

# UNA APROXIMACIÓN AL OLEOTURISMO EN ANDALUCÍA, ESPAÑA

**Salvador Moral Cuadra<sup>1</sup>**

Universidad de Córdoba  
[smoralcuadra@gmail.com](mailto:smoralcuadra@gmail.com)

**Pablo M. Cañero Morales<sup>2</sup>**

Universidad de Córdoba  
[pablo\\_canero@hotmail.com](mailto:pablo_canero@hotmail.com)

**Francisco Orgaz Agüera<sup>3</sup>**

Universidad Tecnológica de Santiago  
[franciscoorgaz@docente.utesa.edu](mailto:franciscoorgaz@docente.utesa.edu)

**Tomás López-Guzmán<sup>4</sup>**

Universidad de Córdoba  
[tomas.lopez@uco.es](mailto:tomas.lopez@uco.es)

(Fecha envío: 13/11/14 – Fecha aceptación: 26/11/14)

## Resumen

Las nuevas motivaciones del turista hacen que cada vez busquen nuevos destinos y actividades, para así satisfacer sus necesidades. Esto hace que se conviertan en recursos turísticos determinadas actividades que hasta hace unos años era impensable que pudieran crear una corriente turística considerable. Es el caso del oleoturismo, una tipología turística con pocos años de existencia que poco a poco se va abriendo paso como una modalidad turística alternativa a los clásicos modelos turísticos. En el caso del oleoturismo confluyen una serie de elementos que, si se conjugan de una forma correcta, puede dar lugar a una modalidad con unos flujos de turistas importantes.

Debido a la corta vida del oleoturismo, no existe una literatura muy extensa que verse acerca del aceite de oliva, si bien en este artículo se va a presentar el estado actual de toda la literatura científica que aborda al oleoturismo desde un punto de vista mundial. Haciendo hincapié en España ya que es un país de especial relevancia a la hora de producir aceite de oliva, y en especial en Andalucía, su región más prolífica en lo que a producción de aceite de oliva se refiere.

## Palabras clave

oleoturismo, revisión teórica, aceite de oliva, denominación de origen, desarrollo rural, turismo

---

## Abstract

New tourist motivations increases their seek for new destinations and activities to meet their needs. This makes certain activities that until recently were unthinkable that they could create a substantial tourist flow become new tourism resources. This is the case of olive tourism, a tourist typology with only a few years of existence, slowly emerging as an alternative form of tourism to classical models. For the olive tourism there is a convergence of elements that if combined in the right way, it can lead to a form of tourism with some important tourist flows.

Due to the brief life of olive tourism, there is not an extensive literature about olive oil, still this article is to present the current state of the scientific literature dealing with the olive tourism from a worldview. Emphasizing Spain since it is a country of particular relevance in producing olive oil, especially in Andalusia, the region's most prolific when it comes to olive oil production is concerned.

## Keywords

olive tourism, background, olive oil, denomination of origin, rural development, tourism

---

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo no solo alcanza a los países desarrollados, sino también a aquellos que denominamos como países en vías de desarrollo, ya que estos consideran cada vez más al turismo como su

---

<sup>1</sup>Consultor en turismo.

<sup>2</sup>Doctorando en turismo por la Universidad de Córdoba. Consultor en turismo.

<sup>3</sup>Doctor en turismo por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Universidad Tecnológica de Santiago, UTESA.

<sup>4</sup>Profesor titular de la Universidad de Córdoba. Doctor en CC.EE y Empresariales.

motor de desarrollo económico y junto a los atractivos intrínsecos del destino, permite un correcto desarrollo sectorial, siendo la principal fuente de creación de empleo y de divisas (Ioannides y Debbage, 1998). Además, tal y como indica Quesada *et al.* (2010), el turismo es un fenómeno de alcance mundial, generando una serie de efectos directos e indirectos, siendo a su vez de índole tanto positiva como negativa. En el caso de los beneficios positivos que puede aportarnos, destacamos las ventajas de carácter económico y social, provocando esto una dinamización de intercambios entre diferentes ramas de actividades, favoreciendo un continuo encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas dentro de la región o localidad donde se inserte (Quesada *et al.*, 2010).

La actividad turística también implica una serie de efectos negativos bastante evidentes, como puede ser la degradación medioambiental, que junto a la paulatina pérdida de la identidad cultural y las posibles tensiones entre turistas y población local, hace que se vea afectada la sociedad, comunidad local, así como a las empresas o individuos (Quesada *et al.*, 2010), si bien el turismo está sufriendo una continua evolución, realizándose viajes cada vez más cortos, pero de una frecuencia mayor, lo que hace que los viajeros además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, busquen otros lugares, esperando sentir nuevas experiencias, lo que está conformando una nueva oferta turística, creándose nuevos productos turísticos para dar así respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores.

De lo anterior podemos destacar un creciente interés en actividades relacionadas con actividades encuadradas dentro de lo que podríamos denominar como turismo temático, destacando aquí actividades como el gastroturismo, el enoturismo o el oleoturismo (López-Guzmán *et al.*, 2013).

En nuestro caso, a la hora de desarrollar una actividad oleoturística, hemos de tener en cuenta el territorio como uno de los factores claves que determinan su oferta y su demanda (Ruiz Guerra *et al.*, 2011). Además, el medio rural es una parte integral de la experiencia oleoturística, ya que el destino incluye paisajes, clima, etc. y tal y como indica Aybar (2004), un paisaje rural implica también un estilo de vida que refleja una determinada cultura y que contribuye a crear una imagen turística.

Por tanto, el objetivo primordial de este trabajo es presentar un análisis sobre la actual situación de los estudios existentes acerca del oleoturismo, para conocer la situación del turismo de aceite de oliva, y sentar sobre ella, las bases de futuras líneas de investigación. Por lo que, tras esta breve introducción, el trabajo consta de un segundo apartado donde se expone la revisión de la literatura científica sobre el oleoturismo; en un tercer y cuarto punto la importancia agrícola del aceite de oliva y la calidad de este y las Denominaciones de Origen Protegido y a la Indicación Geográfica Protegida. Tras esto, en un quinto apartado se expondrán los resultados, seguido de las conclusiones en un sexto epígrafe. Finalmente, un último apartado con la bibliografía empleada para realizar esta revisión.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Tal y como indica Ruiz Guerra *et al.* (2011), la innovación tecnológica ha tenido un papel muy importante a la hora del control de costes y de la productividad, a través del método de extracción conocido como "ciclo continuo", surgiendo nuevas oportunidades para el sector agrario en otros ámbitos diferentes como la cosmética o el turismo (Martínez Sánchez, 2012), surgiendo también gracias al aceite de oliva, tal y como indican Simó y Sallán (2008) una serie de productos caracterizados por su intangibilidad, definiéndolos como aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios (tabla 1).

**Tabla 1. Intangibles del aceite de oliva**

Intangible	Concepto
Oleoturismo	Turismo que gira en torno al mundo del olivo y el aceite de oliva.
Oleoecología	El olivar produce beneficios para el medio ambiente (como es la reducción del CO2 en el área geográfica), además de que los restos de la poda pueden usarse como biomasa para generar energías renovables (Travis <i>et al.</i> , 2004).
Oleocultura	Cultura del aceite de oliva, a través de la historia de su consumo en determinadas zonas geográficas, como la Mediterránea (Palamarev, 1989), la utilización de su significado en obras históricas de determinados artistas o su carácter sacro-religioso y las festividades que han creado una identidad en determinadas regiones.
Olivicultura	El olivar ha ido en aumento en número de explotaciones, así como en número de países donde se ha implementado su producción.
Oleosalud	Los beneficios del aceite de oliva para el cuerpo humano, entre ellos los que produce a partir de la cocina.
Oleoconomía	La evolución de la producción, consumo y comercialización del aceite de oliva, teniendo en cuenta que depende de la forma se puede obtener valores añadidos para intermediarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruíz Guerra *et al.* (2012)

Fruto de lo anterior surge el oleoturismo, haciendo este concepto referencia a una novedosa práctica turística que tiene como motivación todo lo relacionado con el aceite de oliva y los recursos relacionados con el olivar, como pueden ser el agua, el terreno, así como otras especies de fauna y flora. Son por tanto elementos clave el clima, demanda turística, paisaje, a la hora de determinar la oferta y la demanda del oleoturismo, el cual nace bajo el exitoso ejemplo del enoturismo (Ruiz Guerra *et al.*, 2011), fomentando a través de lo que se conoce por turismo temático la venta, imagen y marcas del aceite de oliva (López-Guzmán *et al.*, 2013).

A un nivel teórico, tal y como indica De Salvo *et al.* (2013), la literatura enmarca el turismo español de aceite de oliva como una subcategoría de dos tipos de turismo más establecidos. Así, algunos autores (Alonso, 2010; Alonso y Northcote, 2010) asocian al oleoturismo con el turismo rural, por compartir el mismo espacio geográfico y territorial. Las zonas rurales representan los contextos donde los productos de las comidas típicas son producidas. Por otro lado, López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2008) ven el turismo culinario como una propia categoría turística, y al oleoturismo como una expresión específica de la misma. Finalmente, Campón *et al.* (2011) dice que el oleoturismo identifica una nueva ola de motivaciones turísticas y gustos que tenían que ser incluidos dentro de la matriz común del turismo gastronómico.

La práctica del oleoturismo ha emergido como un área similar a la práctica del enoturismo, que ha caracterizado el núcleo de la innovación turística en España durante los últimos años, si bien adquiere dentro del turismo industrial rural una alta potencialidad si nos referimos como tal al turismo cooperativo, consistiendo esta actividad en la organización de visitas a los centros cooperativos en los que se procesa el producto agrario para transformarlo en alimento, ya que un alto porcentaje de las almazaras dedicadas a la producción de aceite de oliva son cooperativas situadas en el medio rural, y cada vez es más visto como una parte importante dentro del turismo industrial en la mayoría de los países europeos sobre todo en Francia y Holanda, precursores de este tipo de turismo industrial que se ha extendido por toda la Unión Europea (Quesada *et al.*, 2010).

Algunas de las actividades a realizar están relacionadas con la experiencia sensorial (Getz, 2000), donde el turista experimenta el placer del sabor, olor, tacto, vista y sonido, como ocurre también con el vino, como señalan López-Guzmán y Sánchez Cañizares (2012), teniendo como principales componentes de la experiencia del oleoturismo la visita a las almazaras y campos de cultivo milenarios, así como la degustación de aceite de oliva y platos derivados, o la compra de productos (Brunori y Rossi, 2000; Vieira Rodríguez *et al.*, 2013), por lo que el oleoturismo puede aportar un gran valor paisajístico, cultural y medioambiental a un destino determinado, y a través de la actividad turística gastronómica puede contribuir a promover su correcta conservación (Alonso y Krajsic, 2013).

Aun así, el oleoturismo en España se está empezando a desarrollar, no existiendo una literatura científica excesiva, siendo la gran mayoría de ellos meros análisis descriptivos realizados en los últimos cinco años (tabla 2), aunque diversos autores han mencionado en sus estudios el oleoturismo, siendo estudios sobre turismo gastronómico (López-Guzmán y Sánchez Cañizares, 2012) y actividades oleícolas (Hermoso *et al.*, 2011).

**Tabla 2. Estudios de oleoturismo**

<b>Ámbito territorial</b>	<b>Temática y objetivo</b>	<b>Autores</b>
Italia	Describir la relación entre el territorio, el turismo y el aceite de oliva virgen extra	De Salvo <i>et al.</i> (2013)
Australia	Examinar los vínculos entre el cultivo del olivo, la hospitalidad y el turismo en una región olivarera emergente. Desarrollo del oleoturismo en Australia como industria turística emergente.	Alonso (2010), Alonso y Northcote (2010)
España	Potencial del oleoturismo como diversificación económica. Mostrar el impacto del oleoturismo a través del sector oleícola español. Conocer el grado de disposición de los consumidores a la hora de realizar o no oleoturismo.	Ruiz Guerra <i>et al.</i> (2011), Ruiz Guerra <i>et al.</i> (2011), Quesada <i>et al.</i> (2010)
Castilla-La Mancha	Analizar nuevas estrategias para el reposicionamiento del aceite de oliva a través de activos intangibles, siendo uno el oleoturismo. Análisis de las ventajas de un mayor conocimiento del aceite de oliva.	Ruiz Guerra <i>et al.</i> (2012) y Ruiz Guerra (2010)
Andalucía	Analizar la oferta y demanda del oleoturismo. Estudio de las estrategias de esta tipología turística como un nuevo mercado en el sur de España	Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2011) y Millán <i>et al.</i> (2014)
Córdoba	Estudiar la situación actual del oleoturismo en la Denominación de Origen Adamuz-Montoro.	Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2010)
Jaén	Análisis de la existencia de rutas turísticas vinculadas al aceite de oliva como medio para lograr un mayor desarrollo socioeconómico en zonas rurales	López Guzmán y González-Fernández (2011)

**Fuente: Elaboración propia**

El oleoturismo es un complemento perfecto para otros recursos y atractivos turísticos. Si tenemos en cuenta que los turistas buscan algo más, conocimiento de nuevas experiencias en sus viajes, tenemos un amplio espectro de población que puede acudir a conocer un proceso, que, a pesar de los años y de la tecnología, mantiene la misma consistencia en sus procesos productivos. Otros recursos y atractivos, tanto culturales como paisajísticos, en esta modalidad de turismo serán verdaderamente los núcleos de atracción para los turistas, pero el valor añadido lo pondrá la almazara que da una experiencia nueva, innovadora para los clientes con un producto milenariamente cotidiano, pero exponencialmente desconocido (Ruiz Guerra *et al.*, 2011).

Así, los procesos productivos de las almazaras, la posibilidad de incrementar el conocimiento sobre el aceite de oliva, así como realizar otro tipo de actividades emergen como elementos determinantes en las intenciones de realizar la práctica del oleoturismo. Sin embargo, hay que profundizar en la eliminación de barreras que suelen considerarse en este tipo de actividades turísticas, como pueden ser, de acuerdo con (Capel, 1996):

- Barreras cognitivas: no tienen valores estéticos, no es interesante, no es elegante.
- Barreras económicas: es más rentable vender la maquinaria como chatarra, para enajenar el área o dedicar el edificio a otras ocupaciones.
- Barreras Legales o administrativas de los obstáculos: poco claro en las actuaciones a realizar.
- Barreras físicas: la distancia de algunas instalaciones con respecto a las tradicionales rutas turísticas.

### 3. IMPORTANCIA AGRÍCOLA DEL ACEITE DE OLIVA

La Península Ibérica, y más en concreto España, es la principal productora de aceite de oliva, con un total de superficie destinada al olivo de 2.584.069 hectáreas (tabla 3), diferenciando entre olivar de aceituna de mesa, siendo el producto final el propio fruto en sí, y olivar de aceituna de almazara (tabla 4), donde el output final es el aceite de oliva, donde éste último supone cerca del 95% del total de la superficie destinada, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Si bien, a pesar de ser España la principal productora de aceite de oliva, destacando también otros países como Italia, Grecia o Portugal, el impacto económico mundial derivado de la comercialización del aceite de oliva apenas ronda el 5% del total del mercado internacional de grasas vegetales (Ruiz Guerra *et al.*, 2011).

Tabla 3. Superficie de olivar en España en hectáreas (2009-2013)

CC.AA	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía	1.545.813	1.549.663	1.552.733	1.554.771	1.550.218
País Vasco	261	323	318	308	325
Galicia	4	3	3	3	4
Navarra	7.306	7.452	7.319	7.457	7.594
La Rioja	3.633	3.810	3.782	3.605	3.468
Aragón	60.264	59.871	59.774	59.477	59.094
Cataluña	114.792	114.417	115.989	116.044	117.074
Baleares	7.705	8.617	8.907	7.737	8.898
Castilla y León	6.901	6.834	6.440	6.456	6.253
Madrid	28.163	28.039	28.034	28.042	28.073
Castilla La Mancha	408.523	405.883	406.211	406.751	407.334
C. Valenciana	93.329	94.666	94.535	94.723	94.835
R. de Murcia	28.024	28.266	29.324	29.735	29.734
Extremadura	263.657	264.934	267.182	269.350	271.050
Canarias	8	16	27	104	115
<b>TOTAL</b>	<b>2.568.383</b>	<b>2.572.794</b>	<b>2.580.578</b>	<b>2.584.563</b>	<b>2.584.069</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2013b); MAGRAMA (2013c); MAGRAMA (2013d); MAGRAMA (2013e) y MAGRAMA (2013f)

A raíz de la tabla 3, observamos la evolución de la superficie de olivar en España durante los años 2009 y 2013, viendo que se ha producido un ligero incremento (0.61%) de la superficie destinada al uso del cultivo de los olivos, observándose los incrementos más pronunciados en las comunidades autónomas de Región de Murcia

(6,10%), Islas Baleares (15,48%), País Vasco (24,52%) y sobre todo Islas Canarias (1337,5%). Por contraposición, entre las comunidades autónomas donde se ha producido pérdida de superficie destinada a este cultivo destacamos Castilla-La Mancha (-0,29%), Comunidad de Madrid (-0,92%), Aragón (-1,94%), La Rioja (-4,54%) y Castilla y León (-9,39%), si bien exceptuando Castilla-La Mancha, el resto aportan poco al total de superficie de olivar nacional, en comparación con otras como Extremadura, o sobre todo, Andalucía, cuyo aporte sobre el total (60%) se ha ido manteniendo prácticamente constante entre los años 2009 y 2013.

**Tabla 4. Superficie de olivar de almazara en hectáreas (2009-2013)**

CC.AA	2009	2010	2011	2012	2013
Galicia	4	3	3	3	4
Asturias	0	0	0	0	0
Cantabria	0	0	0	0	0
País Vasco	261	305	300	289	306
Navarra	7306	7452	7320	7457	7590
La Rioja	3633	3804	3751	3574	3436
Aragón	60261	59313	58359	58050	57639
Cataluña	114792	114353	114876	114825	115375
Islas Baleares	7617	8359	8648	7495	8661
Castilla y León	6877	6810	6416	6432	6225
Com. Madrid	28164	28039	28035	28042	28073
Castilla-La Mancha	408514	405883	406211	406751	407335
C. Valenciana	93295	94600	94466	94662	94770
Región de Murcia	28025	28208	29261	29673	29671
Extremadura	243738	244540	246675	248874	250547
Andalucía	1472883	1447893	1439090	1433533	1425230
Canarias	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2475370</b>	<b>2449562</b>	<b>2443411</b>	<b>2439660</b>	<b>2434862</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2013b); MAGRAMA (2013c); MAGRAMA (2013d); MAGRAMA (2013e) y MAGRAMA (2013f)

Se observa claramente en la tabla 4 la evolución de la superficie de olivar de almazara, si bien, en los años de referencia se produce un descenso (-1,63%) en las hectáreas, siendo más acusado dicho descenso en Castilla y León (-9,48%), La Rioja (-5,42%), Aragón (-4,35%) y Andalucía (-3,23%), contribuyendo esta última comunidad autónoma al descenso total debido al gran peso que soporta la superficie de oliva de almazara en Andalucía sobre el total (59%). Por tanto, es más que evidente la importancia de esta comunidad autónoma, no solo a nivel de superficie, sino también a nivel de producción de aceitunas, encontrándose 5 provincias de Andalucía entre las 10 provincias de España con más superficie y producción (tabla 5).

**Tabla 5. Superficie de olivar de almazara (en hectáreas) y producción según provincia (2012)**

Nº	Provincia	Superficie	Producción aceitunas (toneladas)
1	Jaén	582.022	3.024.017
2	Córdoba	341.512	1.547.865
3	Granada	185.321	546.482
4	Badajoz	150.970	228.657
5	Ciudad Real	138.976	213.886
6	Sevilla	138.480	456.737
7	Toledo	119.667	212.258
8	Málaga	119.631	485.771
9	Tarragona	69.413	74.689
10	Cáceres	52.180	56.932

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA (2013a)

Los datos desprendidos de la anterior tabla ponen de manifiesto la suma importancia de esta actividad agrícola para estas provincias, suponiendo además una importante base sobre la que se sostiene el equilibrio ecológico de determinadas regiones, donde la acción humana ha sustituido por el olivar, la vegetación mediterránea existente en la zona. Este cambio de vegetación no se ha producido de casualidad, sino que han influido una serie de condiciones como las climáticas y el tipo de terreno, que son propicios para el olivar, no solo en la cantidad, sino en la calidad de los mismos, si bien, como se ha dicho antes, estas condiciones climáticas hacen que se genere en torno a la actividad agrícola del olivar un riesgo de incertidumbre elevado (Ruiz Guerra *et al.*, 2011).

Fruto de todos los datos anteriores es la producción total final (tabla 6) de aceite de oliva a nivel nacional, siendo el principal país productor, seguidos muy de lejos de otros países con gran tradición oleícola como son Italia, Grecia y Portugal, observando una tendencia positiva en lo que a producción se refiere, creciendo en el período de referencia cerca de un 10%, aunque el mayor incremento se produjo en la cosecha de 2013/14 respecto a la de 2012/13, cuando dicho incremento de producción de aceite de oliva fue del 149%. En relación a los otros países mencionados en la tabla 4 destacamos el incremento de Italia, ya que los otros dos países, Grecia y Portugal, sufrieron descensos del 28,12% y 21,92% respectivamente.

**Tabla 6. Producción total (x 1000 toneladas) de aceite de oliva (2009-2013)**

Países	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
España	1401,5	1391,9	1615	616,3	1536,6
Italia	430	440	399,2	415,5	450
Grecia	320	301	294,6	357,9	230
Portugal	62,5	62,9	76,2	59,1	76,2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Oleícola Internacional (2013)

#### **4. LA CALIDAD EN EL ACEITE DE OLIVA: LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDO (D.O.P) Y LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (I.G.P)**

A la hora de la comercialización del aceite de oliva, se busca obtener ventajas competitivas a través de la diferenciación de productos, teniendo que competir con la calidad, si bien hoy en día se ha pasado de un consumo de masas a un consumo más centrado en la calidad, donde el consumidor no se rige tanto por el precio como por la calidad de los productos (Sanz *et al.*, 1997). Ante esto, la apuesta del sector del aceite de oliva ha sido hasta el momento la diferenciación a través de la calidad, lo que le ha permitido vender a precios más altos, y por tanto, conceder mayor rentabilidad, en la teoría, a los productores. Esta calidad mencionada anteriormente se certifica a través de organismos como las Denominaciones de Origen Protegidas o las Indicaciones Geográficas Protegidas, siendo estos organismos los que determinan la calidad de un producto en España, y por ende, también lo determina con el aceite de oliva.

En el caso de las D.O.P, y según señala Sanz (2007), es a través de ellas donde se exige que la producción de las materias primas, la transformación industrial y otras actividades relacionadas con el proceso de elaboración se desarrolle en una zona geográfica determinada. Por otra parte, si acudimos a las I.G.P, solo se exige que la zona geográfica esté relacionada con alguna de las fases del producto, ya sea en la transformación del mismo, o en el proceso de producción de las materias primas.

A raíz de lo anterior encontramos 29 Denominaciones de Origen de aceite de oliva virgen extra en España (tabla 7, mapa 1), localizando una gran mayoría en Andalucía (41%), de ahí la supremacía en cuanto a superficie y producción de aceite en esta comunidad autónoma, por lo que se hará especial hincapié en las D.O.P de esta zona y su localización (tabla 6, mapa 2). Tras Andalucía, destacamos a Cataluña y Castilla-La Mancha con 5 y 4 D.O.P respectivamente.

**Tabla 7. Número de D.O. por Comunidad Autónoma y denominaciones (2013)**

Comunidad Autónoma	D.O.P	Denominaciones
Andalucía	12	Ver tabla8
Aragón	1	Bajo Aragón Sierra de Moncayo
Castilla La Mancha	4	La Alcarria Campo de Montiel Montes de Toledo Campo de Calatrava
Cataluña	5	Baix Ebre-Montsiá L'empordà Terra alta Les Garrigues Siurana
Comunidad Foral de Navarra	1	Aceite de Navarra
Madrid	1	Madrid
Comunidad Valenciana	1	Aceite de la Comunidad Valenciana
Extremadura	2	Gata-Hurdes Monterrubio
Islas Baleares	1	Aceite de Mallorca
La Rioja	1	Aceite de La Rioja

Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAGRAMA (2013a)

**Mapa 1. Localización de las Denominaciones de Origen en España**



Fuente: MAGRAMA (2014)

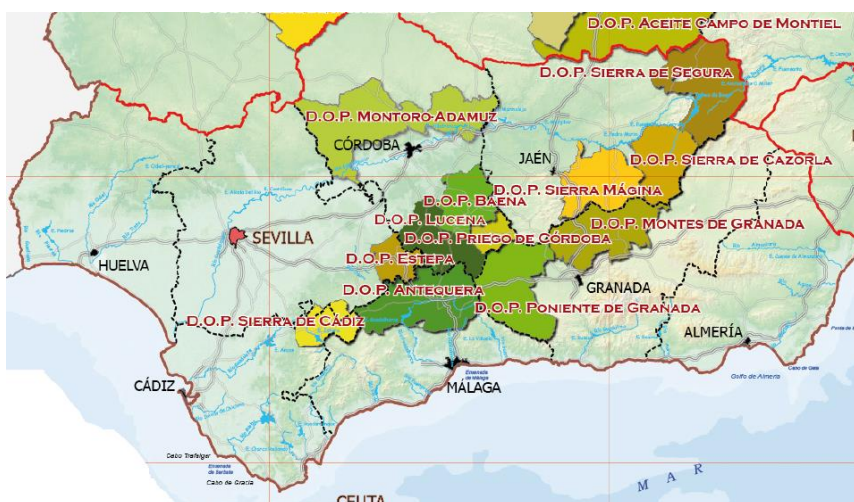
Tal y como se indicó anteriormente, Andalucía cuenta con 12 D.O.P repartidas entre las provincias de Málaga, Cádiz, Granada, Sevilla, Córdoba y Jaén.

**Tabla 8. Denominaciones de Origen de Andalucía**

D.O.P o I.G.P	Provincia	Órgano de Gestión
Antequera	Málaga	Consejo Regulador de la D.O.P "ANTEQUERA"
Baena	Córdoba	Consejo Regulador de la D.O.P "BAENA"
Estepa	Sevilla	Consejo Regulador de la D.O.P "ACEITE DE ESTEPA"
Lucena	Córdoba	Consejo Regulador de la D.O.P "LUCENA"
Montes de Granada	Granada	Consejo Regulador de la D.O.P "MONTES DE GRANADA"
Montoro-Adamuz	Córdoba	Consejo Regulador de la D.O.P "MONTORO-ADAMUZ"
Poniente de Granada	Granada	Consejo Regulador de la D.O.P "PONIENTE DE GRANADA"
Priego de Córdoba	Córdoba	Consejo Regulador de la D.O.P "PRIEGO DE CÓRDOBA"
Sierra de Cádiz	Cádiz	Consejo Regulador de la D.O.P "SIERRA DE CÁDIZ"
Sierra de Cazorla	Jaén	Consejo Regulador de la D.O.P "SIERRA DE CAZORLA"
Sierra de Segura	Jaén	Consejo Regulador de la D.O.P "SIERRA DE SEGURA"
Sierra Mágina	Jaén	Consejo Regulador de la D.O.P "SIERRA MÁGINA"

Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAGRAMA (2013a)

**Mapa 2. Localización de las Denominaciones de Origen en Andalucía (2013)**



Fuente: MAGRAMA (2014)

De la tabla 8 y del mapa 2 cabe destacar a Jaén y Córdoba con tres y cuatro Denominaciones de Origen respectivamente, teniendo todas ellas un gran potencial de cara a una posible explotación a través del turismo. Destacar también la localización de muchas de ellas, situadas en enclaves donde existen más recursos turísticos, como pueden ser Parques Naturales, ciudades históricas, etc.

Teniendo en cuenta que la población mundial cada vez está más concienciada con la sostenibilidad y el respeto hacia la naturaleza, el oleoturismo se configura como una práctica turística sostenible para Andalucía, máxime cuando con el desarrollo de las D.O.P e I.G.P han mejorado la demanda de estos productos debido a la alta calidad, seguridad de la alimentación, métodos de producción en el lugar de origen, así como la disponibilidad y el ratio de calidad-precio favorable, tal y como indica Aramyan *et al.* (2006). Aun así, Andalucía tiene deficiencias a la hora de poner en marcha el oleoturismo, debido a que la infraestructura de alojamientos (hoteles rurales, casas rurales, etc.) aún son escasos, no existiendo tampoco una visión estratégica óptima para desarrollar este tipo de turismo. Además, muchas de las almazaras y museos de olivo no se encuentran en la actualidad preparados para recibir oleoturistas o flujos de visitantes (Vázquez de la Torre *et al.*, 2011).



## 5. RESULTADOS

El oleoturismo es una práctica turística relevante por varias razones: primero porque el turista que visita la región para desarrollar esta actividad turística, quiere también conocer otras componentes, otros rasgos de la cultura, gastronomía local, y en segundo lugar, tal y como indica De Salvo *et al.* (2013), se trata de una actividad fuertemente ligada a países mediterráneos, siendo estos los que se han dedicado de forma tradicional a la producción de aceite de oliva (Quesada *et al.*, (2010), por lo que resulta de especial relevancia la realización de un Análisis DAFO (tabla 9) con el fin de localizar las posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la práctica de este turismo para los diferentes *stakeholders* locales participantes.

Tabla 9. Análisis DAFO del oleoturismo

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desconocimiento de la importancia del aceite de oliva por parte de algunas Administraciones</li> <li>Elevado gasto en mantenimientos diversos (Almazaras, museos, maquinaria, salarios...)</li> <li>Producto en destino con un precio elevado</li> <li>Reciente instauración, por lo que puede existir falta de experiencia</li> <li>Desconocimiento de la demanda propia en el oleoturismo (no estudio empírico al respecto).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Excesiva afluencia de turistas puede dar lugar a un deterioro progresivo de las instalaciones</li> <li>Estacionalidad en la recolección</li> <li>Fuerte dependencia de la meteorología</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipología turística reciente (no está en fase de madurez-declive)</li> <li>Aceites de calidad</li> <li>Mejora de las infraestructuras y señalizaciones</li> <li>Generador de empleo</li> <li>Recurso muy localizado en determinadas zonas, por lo que es valioso</li> <li>Proceso <i>in situ</i>: es visible para el turista, por lo que lo apreciará más.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posible conformación de paquetes turísticos que incluyan rutas oleoturísticas</li> <li>Incremento de la calidad basados en los sistemas D.O.P e I.G.P</li> <li>Incremento de posibilidades de inversión o reinversión</li> <li>Sinergias con otras actividades de la zona</li> <li>Alto componente de interculturalidad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto, el desarrollo del oleoturismo tiene puntos negativos y positivos tanto en un nivel externo como interno. Debido a la reciente incorporación del oleoturismo como tipología turística, en comparación con otras actividades ya en su período de madurez, se encuentra en una fase de inexperiencia y de poco conocimiento, motivo por el cual algunas administraciones aún desconocen su importancia y no apuestan tan firmemente como debieran hacerlo. También podemos destacar la incidencia meteorológica a la hora de la producción final, siendo un factor clave a la hora de determinar la producción y la calidad de las aceitunas, y por ende, del aceite de oliva, ya que no es un proceso que se realice durante todo el año, sino que la recolección es estacional, si bien se ha de estar cuidando y supervisando el olivar durante todo año para alcanzar esa calidad mencionada anteriormente, por lo que también se genera empleo durante todo el año. Importante mencionar también la capacidad de este recurso a la hora de conformar paquetes turísticos que incluyan varias rutas oleícolas o conformar itinerarios de índole cultural junto con las visitas a almazaras, museos y centros de interpretación del aceite de oliva, ya que recordemos que el aceite es también una manifestación cultural, en este caso, gastronómica.

Derivado de lo anterior, es innegable la importancia del desarrollo del oleoturismo a la hora de generar beneficios para el desarrollo rural, marco en el que generalmente se desarrolla la actividad oleoturística. Dichos beneficios son:

- La creación de nuevas empresas y empleos cualificados.
- El incremento de los impactos positivos en el área geográfica a partir de nuevas formas de explotación del olivar y del aceite de oliva.
- La aparición de nuevas sinergias con otros sectores, haciendo que se generen nuevos beneficios económicos para las comunidades rurales locales.
- La conservación de las técnicas tradicionales de producción del aceite de oliva.
- El desarrollo del turismo gastronómico y turismo industrial, que a su vez pueden fomentar el desarrollo socioeconómico y sostenible en el destino geográfico.

## 6. CONCLUSIONES

Las motivaciones y necesidades de los turistas van cambiando, teniéndose que adaptar las tipologías turísticas o bien, crearse nuevas que satisfagan las nuevas necesidades de los viajeros, conformándose estas nuevas actividades como una tipología principal, o bien complementaria a otras. Importante mencionar también que el turista viaja cada menos tiempo, pero con más asiduidad, por lo que busca nuevas zonas, alejadas de los

antiguos núcleos turísticos que antes visitaba, tomando aquí importancia y relevancia tipologías de reciente creación como el turismo gastronómico, el enoturismo o el oleoturismo.

Debido a la reciente inclusión del aceite de oliva como producto turístico, la literatura al respecto es escasa, si bien podemos destacar estudios en zonas como Australia (Alonso, 2010); Alonso y Northcote, (2010), donde el cultivo y producción del aceite de oliva es inexistente. Siguiendo en esta línea, sí encontramos literatura acerca del aceite de oliva en los núcleos donde el aceite de oliva tiene un papel importante en lo que a producción y superficie se refiere: la Península Ibérica, destacando autores españoles que han ido abordando diferentes aspectos relacionados con el oleoturismo.

Con el paso del tiempo y las mejoras tecnológicas se ha ido perfeccionando los sistemas de recogida de la aceituna, produciéndose más cantidad, y lo que es más importante, mejor calidad y con unas características específicas, insertándose así en las Denominaciones de Origen Protegidas existentes. De esta forma, tenemos un producto de calidad que puede ser comercializado, si bien, la falta de estudios al respecto hace que no se tenga un perfil exacto de la demanda de oleoturismo, por lo que se hace necesario un análisis empírico para así lograr crear una oferta consistente que satisfaga tanto al turista como a la comunidad local.

Fruto de lo anterior, y como una futura línea de investigación en el campo del oleoturismo, sería interesante analizar el perfil del oleoturista que visita las diferentes rutas o zonas de Denominación de Origen, para así trazar las diferentes estrategias de cara a una correcta comercialización del aceite de oliva, buscando una reciprocidad en lo que a beneficios y experiencias se refiere.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Agudo Gutiérrez, E. (2010): *Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Alonso, A. D. (2010): "Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective". *British Food Journal*, 112 (1), 55-68.
- Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2013): "Food heritage down under: olive growers as Mediterranean "food ambassadors"". *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 158-171.
- Alonso, A. D. y Northcote, J. (2010): "The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry". *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708.
- Aramyan, L.; Ondersteijn, C.; Van Kooten, O. y Lansink, A. O. (2006): "Performance Indicators in Agri-food Production Chains". En: Ondersteijn, C.; Vijnands, J. H.; Huirne, R. B. y Van Kooten, O. (Eds.), *Quantifying the Agri-food Supply Chain*, (5), 47-64. Holanda.
- Aybar, R. (2004). *Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo*. Jaén: Diputación Provincial de Jaén.
- Brunori, G. y Rossi, A. (2000): "Synergy and coherence through collective action: some insights from wine routes in Tuscany". *Sociology Ruralis*, 40 (4), 409-423.
- Campón, A.M., Folgado, J.A., Hernández, J.M. (2011), "Turismo gastronómico: una revisión de la literatura en España", Comunicación presentada al XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, celebrado presso l'Universidad de Évora, 24-25 novembre.
- Capel, H. (1996). *El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad*. Sevilla: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- Consejo Oleícola Internacional (2013): *Producción de aceite de oliva*. Madrid: Servicio de Publicaciones.
- De Salvo, P.; Hernández Mogollón, J. M.; Di Clemente, E. y Calzati, V. (2013): "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain". *Tourism and Hospitality Management*, 19 (1), 23-34.
- Getz, D. (2000): *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Hermoso, J. F.; Romero, A. y Tous, J. (2011): "Análisis técnico-económico de los nuevos modelos de explotación oleícola". *Vida Rural*, Octubre 2011, 40-47.
- Ioannides, D. y Debbage, K.G., (1998): *The Economic Geography of the Tourist Industry*. Londres: Routledge.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S.M. (2008), "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas", *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6, (2), 159-171.
- López-Guzmán, T. y Sánchez Cañizares, S. M. (2012): "La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba". *PASOS, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10 (5), 575-584.

- López-Guzmán, T.; Rodríguez García y Vieira Rodríguez, A. (2013). "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo*, 32: 171-188.
- López-Guzmán, T. y González-Fernández, V. (2011): "Socioeconomic development in rural areas through the creation of tourist route: An olive Tourism approach in the Jaén province (Spain)". *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2 (2), 5-18.
- MAGRAMA (2014): "Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas". Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- MAGRAMA (2013a): *Anuario de Estadística 2012*. Madrid: Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2013b): *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2013*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2013c): *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2012*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2013d): *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2011*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2013e): *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2010*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.
- MAGRAMA (2013f): *Encuesta sobre superficies y rendimientos del cultivo 2009*. Madrid: Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado.
- Martínez Sánchez, J. D. (2012): "Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España)". *Geo UERJ*, 1 (23), 19-52.
- Millán, G.; Arjona, J. M. y Amador, L. (2014): "A new Market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain". *Agricultural Sciences*, 5 (3), 179-185.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Morales Fernández, E. J. y Agudo Gutiérrez, E. M. (2010): "El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de Origen de Montoro-Adamuz". *Mundo Agrario*, 11 (21), 1-27.
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Agudo Gutiérrez, E. M. y Morales Fernández, E. (2011): "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso". *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8 (67), 181-202.
- Molina Moreno, V. y Ruíz Guerra, I. (2008): "Diversificación de la economía social para subsistir en el siglo XXI. Turismo cooperativo potencial en Castilla-La Mancha". *VII Coloquio ibérico de estudios rurales. Cultura, innovación y territorio*. Coimbra, Portugal.
- Palamarev, E. (1989): "Paleobotanical evidences of the Tertiary history and origin of the mediterraneansclerophyll dendroflora". *Plant Systematics and evolution*, 162, 93-107.
- Quesada, J. M.; Molina Moreno, V. y Ruíz Guerra, I. (2010): "Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales". *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 5 (2), 1534-1560.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. y Molina Moreno, V. (2012): "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital*, 8 (1), 150-180.
- Ruiz Guerra, I.; Molina Moreno, V. y Martín López, V. M. (2011). "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español". *Papers de turisme*, (49-50), 89-103.
- Ruiz Guerra, I., Molina Moreno, V. y Quesada Rubio, J.M. (2011): "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativa agraria: el caso español", *Revista de Ciencias Sociales –RCS. Universidad del Zulia-*, Venezuela, 17 (3), 533-541.
- Ruiz Guerra, I. (2010): *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*. Granada: Universidad de Granada.
- Sanz, J. (2007): "Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España". En: Sanz, J. (Eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp. 176-198. España.
- Sanz, F. J.; Rodríguez-Zúñiga, R.; Mili, S. (1997). Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del Aceite de Oliva. Instituto de Economía y Geografía (CSIC), Madrid.

- Simó, P. y Sallán, J.M (2008). "Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación". *Estudios de Economía Aplicada*, 26, 65-78.
- Travis, D.J.; Carleton, A.M.; Lauritsen, R.G. (2004). "Regional variations in U.S. diurnal temperature aircraft groundings: evidence of jet contrail influence on climate", *Journal of Climate*, 17(5), 1123-1134
- Vieira Rodríguez, A.; López-Guzmán, T. y Rodríguez García, J. (2013): "Análisis del enoturista en la Denominación de Origen del Jerez-Xéres-Sherry (España)". *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 37-43.