

Motivación y satisfacción de los oleoturistas en España. El caso de Andalucía

Motivation and satisfaction of olive oil tourists in Spain. The case of Andalucía

Salvador MORAL Cuadra [1](#); Tomás LÓPEZ-GUZMÁN [2](#); Francisco ORGAZ Agüera [3](#); Pablo CAÑERO Morales [4](#)

Recibido: 27/07/2017 • Aprobado: 28/08/2017

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Revisión de la literatura](#)
 - [3. Descripción del área geográfica](#)
 - [4. Metodología](#)
 - [5. Resultados y discusión](#)
 - [6. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El importante papel jugado recientemente en diferentes destinos de enoturismo y turismo gastronómico también tiene un potencial compromiso con el desarrollo de otras tipologías turísticas similares, como el oleoturismo. El objetivo de este artículo es contribuir al progreso en el análisis de la motivación y satisfacción del turista en el campo del oleoturismo, presentando los resultados de un trabajo de campo en Andalucía (España). La metodología empleada en esta investigación se llevó a cabo a través de encuestas a pasajeros en sus visitas a molinos, centros de interpretación del aceite y a museos relacionados con el aceite de oliva.

Palabras clave Oleoturismo, motivación, satisfacción, Andalucía.

ABSTRACT:

The significant role played in recent years in different wine tourism destinations and gastronomy tourism has also meant a potential commitment to the development of other similar types of tourism, such as olive tourism. The aim of this paper is to contribute to progress in the analysis of tourist satisfaction and motivation in the field of olive tourism by presenting the results of a fieldwork in Andalusia (Spain). The methodology used in this research involved conducting surveys to passengers at the time of his visit to mills, interpretation centres olive oil and thematic museums related to olive oil.

Key words Olive tourism, motivation, satisfaction, Andalusia.

1. Introducción

El aceite de oliva se configura como un elemento angular en nuestra gastronomía, comprendiendo a ésta como un componente de índole cultural que diferencia a nacionalidades y grupos étnicos (Alonso y Krajsic, 2013) y que puede ser entendida como una herencia culinaria que se ha beneficiado de la importancia que la gastronomía ha ido adquiriendo en relación al turismo (Henderson, 2009; Lee y Scott, 2015). El aceite de oliva no solo es un mero producto alimenticio, sino que, a raíz de lo mencionado por Ruíz Guerra (2010), posee otras características y atributos que influyen de manera reseñable sobre la salud, la economía, la cultura o el turismo. Esta suma de atributos dan como resultado la Dieta Mediterránea, declarada por la UNESCO en 2010 como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, motivado en gran medida por la formación del aceite de oliva como elemento central en la conservación, transformación, cocinado y consumo de los alimentos. La importancia del aceite de oliva trasciende al tiempo, encontrándose pruebas del uso de aceite de oliva en Israel en los siglos V-VI A.C, localizando restos de trazas de aceite de oliva en antiguas vasijas encontradas en excavaciones arqueológicas (Namdar, Amrani, Getzou y Milewski, 2015).

Relacionado con lo anterior, durante los últimos años se visto acrecentado el enoturismo y el turismo asociado a la gastronomía y bebidas típicas de un lugar determinado, conociéndose como *food and beverage tourism*, produciéndose un incremento en dos vertientes; una centrada en la oferta y demanda, y otra en las investigaciones relativas al turismo y el vino, tal y como señalan Mitchell y Hall (2006), donde el oleoturismo posee un rol importante debido fundamentalmente a los paralelismos existentes entre el vino y el aceite de oliva (Alonso y Northcote, 2010).

El objetivo perseguido en esta investigación es establecer los resultados del estudio, con el fin de determinar del perfil sociodemográfico, así como las motivaciones y satisfacción de los turistas que visitan los molinos de aceite de oliva, museos y centros de interpretación del aceite de oliva en las provincias de Córdoba y Jaén (España), conformándose esta zona como la más productiva del mundo en lo que a aceite de oliva se refiere. Para la consecución de los objetivos propuestos, y tras la introducción, una segunda sección, la revisión de la literatura; otro apartado donde se muestra la zona geográfica donde se desarrolla el estudio; en una cuarta sección, la metodología empleada y los principales resultados derivados de la investigación en el quinto apartado, para finalizar con las conclusiones y la bibliografía empleada.

2. Revisión de la literatura

El concepto que define el vínculo entre el turismo y el aceite de oliva presenta diferentes conceptos en la literatura académica, adaptándose diferentes conceptos del inglés, como *agritourism*, *olive tourism*, *olive-based agritourism* u *olive oil tourism*, considerándose al oleoturismo como una forma de manifestación del agroturismo, realizado en zonas eminentemente rurales, si bien, a raíz de lo mencionado por Ruíz Guerra (2010), también es entendido como una manifestación cultural.

Los primeros estudios referentes al oleoturismo se localizan en Australia (Alonso, 2010; Alonso y Northcote, 2010; Northcote y Alonso, 2011), extendiéndose paulatinamente a otras zonas europeas, encontrando en Italia y España los principales y más recientes estudios (Ruíz Guerra, 2010; López-Guzmán y González-Fernández, 2011; Murgado, 2013; De Salvo, Hernández Mogollón, Di Clemente y Calzati, 2013; Millán, Arjona y Amador, 2014; Cañero, López-Guzmán, Moral y Orgaz, 2015; López-Guzmán, Cañero, Moral y Orgaz, 2016; Orgaz, Moral, López-Guzmán y Cañero, 2017).

La conceptualización del oleoturismo ha dado como resultado una comercialización directa de los productos de origen oleico hacia los consumidores, produciéndose fuentes de ingreso alternativas en las áreas donde se inserta la actividad oleícola (Alonso y Krajsic, 2013), como ya ocurrió anteriormente con las actividades de origen vinícola (Mitchell y Hall, 2006; Alebaki y Lakovidou, 2010). Campón Cerro, Di Clemente, Hernández Mogollón, De Salvo y Calzati (2014), por otro lado, señalan los principales aspectos sobre los que podría asentarse el desarrollo del turismo de aceite de oliva u oleoturismo, destacando las rutas de olivos o los bosques de olivos,

entre otros, complementándose para alcanzar una experiencia oleoturística más completa con la visita a almazaras y molinos, así como festivales populares o museos, entre otros (Murgado, 2013), ya que como indica este último autor (Murgado, 2013), el escaso desarrollo de las oleoturías es debido a una escasa apuesta en *marketing* y administración, así como por una escasez en lo que a actividades oleoturísticas se refiere, redundando en una incompleta conformación de las actividades oleoturísticas en el destino.

Ruíz Guerra (2010), señala, en relación a las actividades turísticas, que se hace necesario el fortalecimiento y la expansión de las mismas, buscando el incremento de las pernoctaciones en la zona de los turistas interesados en el desarrollo de actividades relacionadas con el aceite de oliva, consolidándose de esta manera la imagen del aceite, provocando un incremento del valor añadido, y por ende, de las ventas (Alonso, 2010), generando también beneficios para los diferentes grupos de interés o *stakeholders* intervinientes, yendo desde los productores agrícolas del aceite de oliva, incrementando la vía de obtención de beneficios fruto de los servicios turísticos derivados de las actividades oleícolas (Alonso y Krajsic, 2013), siendo también relevante, a raíz de lo mencionado por Northcote y Alonso (2010) una buena localización geográfica, de cara al buen desarrollo del oleoturismo, conformándose como una ventaja competitiva, máxime si se encuentra cerca de rutas que generen flujos turísticos.

Murgado (2013) establece los principales problemas para una correcta planificación y estructura del oleoturismo, destacando una falta de cooperación entre los actores implicados en dar servicio a los productos turísticos, así como la escasez de personal debidamente cualificado entre los proveedores de servicios oleoturísticos, entre otros.

3. Descripción del área geográfica

El área geográfica que es analizada en este artículo es la región de Andalucía, situada al sur de España (Figura 1), país que es culpable de ser el productor de casi dos terceras partes de la producción mundial de aceite de oliva, más concretamente, Andalucía, contribuye con cerca del 80% del total de la producción dentro del país. Si acudimos a las dos provincias donde se ha focalizado el estudio, Jaén y Córdoba poseen un 64% de la superficie total y de producción (más de 4,5 millones de toneladas), aportando anualmente un 35% de la producción mundial, lo que pone de manifiesto la trascendencia desde un prisma económico que tiene esta actividad en ambas provincias.

Esta importancia oleícola de la zona de estudio, sumado a Córdoba, Úbeda y Baeza, estas dos últimas en la provincia de Jaén, que se conforman como ciudades Patrimonio de la Humanidad, y su relativa cercanía a Málaga, destino turístico consolidado en sol y playa, hace que sea necesario un incremento de las sinergias entre la producción oleícola y el turismo (López-Guzmán y González Fernández, 2011).

Figura 1
Mapa de España y Andalucía



Fuente: Google

En España, hay 29 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP, en adelante) relativas al aceite de oliva, reconocidas por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA, 2017), donde se reconoce la calidad del producto, basándose en sus características inherentes que las diferencian cada área geográfica (Hinojosa-Rodríguez, Parra-López, Carmona-Torres y Sayadi, 2014). De estas 29 DOP, doce se localizan en Andalucía, y más en concreto, siete de estas se localizan en las provincias de Jaén y Córdoba (Figura 2). En la siguiente tabla se muestran las DOP existentes en Andalucía (Tabla 1), así como el aforo de aceite de oliva (en toneladas) para cada una de las provincias andaluzas.

Tabla 1
DOP en Andalucía (2017)

Provincia	DOP	Aforo de aceite de oliva (toneladas)
Córdoba	DOP Montoro-Adamuz DOP Baena DOP Lucena DOP Priego de Córdoba	263.000
Jaén	DOP Sierra de Segura DOP Sierra Mágina DOP Sierra de Cazorla	542.000
	DOP Montes de Granada	

Granada	DOP Poniente de Granada	124.100
Cádiz	DOP Sierra de Cádiz	10.600
Málaga	DOP Antequera	50.900
Sevilla	DOP Estepa	99.500
Huelva	-	6.400
Almería	-	11.900
TOTAL	-	1.108.400

Fuente: Elaboración propia a través de MAGRAMA (2017) y Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía (2017)

Figura 2
DOP Andalucía



Fuente: MAGRAMA (2017)

En Andalucía, y más en concreto en las provincias de Córdoba y Jaén, es dónde más impulso se le está dando al oleoturismo, creándose en el caso de Jaén, a través de la Diputación de Jaén, una ruta denominada *Oléoturisme* (Aybar León, 2004; Dodd, 2011), a través de la cual se aborda el oleoturismo desde diferentes puntos de vista, como el patrimonial, cultural, económico o medioambiental. Por otro lado, en la provincia de Córdoba, se está diseñando e implementando ocho rutas diferentes que unen las diferentes Denominaciones de Origen Protegidas.

4. Metodología

La metodología que ha sido empleada en esta investigación se ha basado en un trabajo de campo, cuyo fin es conocer diferentes aspectos relacionados con el turista, centrado en el interés del mismo en el conocimiento de la producción del aceite de oliva. Por otro lado, se

establecieron seis puntos distintos de encuestación (dos almazaras, dos museos del aceite de oliva y dos centros de interpretación), aplicándose muestreo de conveniencia, el cual es usado en investigaciones de este calado, y donde los encuestados se encuentran disponibles en un espacio y tiempo determinado (Finn, Elliot-White y Walton, 2000). El cuestionario se llevó a cabo de forma presencial y la encuesta era totalmente anónima.

La estructura de la encuesta empleada en el estudio se fundamenta en diferentes investigaciones previas (Alonso y Northcote, 2010; Molina Moreno, Quesada Rubio y Ruíz Guerra, 2011; De Salvo *et al.*, 2013), donde se dan respuesta a grupos de variables analizadas durante la visita del turista (Poria, Butler y Airey, 2003), así como las características sociodemográficas de los turistas, así como las diferentes motivaciones para visitar el área geográfica y las diferentes valoraciones por parte de los turistas de distintas variables relacionadas con el destino.

El trabajo de campo fue llevado a cabo entre abril de 2014 y mayo de 2015, rellenando los encuestados el cuestionario de forma independiente, estando el cuestionario traducido a cuatro idiomas: español, francés, inglés y alemán, realizándose un pretest de 30 encuestas para detectar posibles errores o desviaciones. Los ítems totales fueron 19, usándose tres tipos distintos de preguntas: preguntas basadas en escalas *Likert* de cinco puntos; preguntas dicotómicas (SÍ/NO); y finalmente, cuestiones abiertas y cerradas donde los turistas podían realizar comentarios sobre la experiencia vivida.

La escasez de estudios en torno al oleoturismo en Andalucía hace que no se disponga de un número fiable de oleoturistas, por lo que no será posible la determinación de una población objetiva. En la siguiente tabla se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2
Ficha técnica del estudio

Muestra total	423
Muestra válida	397
Período de realización del estudio	Abril 2014 – Mayo 2015
Lugares de encuestación	Seis (Dos almazaras, dos museos y dos centros de interpretación), en las provincias de Córdoba y Jaén.
Procedimiento	Muestreo por conveniencia

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos se han organizado, tabulado y posteriormente, analizado a través del programa estadístico SPSS 19.0.

5. Resultados y discusión

La tabla que se presenta a continuación contiene el perfil sociodemográfico de los turistas, distinguiendo entre turistas nacionales o domésticos, y turistas internacionales.

Tabla 3
Perfil sociodemográfico de los turistas

Variable	Variable	Nacionales	Internacionales	p-valor

Género	Hombre	46,2%	40,4%	0,058
	Mujer	53,8%	59,6%	(0,251)
Edad	< 30 años	8,8%	21,5%	0,382 (0,000) *
	30-39 años	11,7%	1,8%	
	40-49 años	21,2%	1,8%	
	50-59 años	18,1%	12,8%	
	≥60 años	40,2%	62,1%	
Categoría Profesional	Jubilado	31%	45,0%	0,313 (0,000) *
	Trabajador cuenta propia	19,8%	13,6%	
	Empleado	17,4%	12,3%	
	Funcionario	15,0%	7,7%	
	Amo/a de casa	12,0%	2,3%	
	Estudiante	4,8%	19,1%	
Nivel Educativo	Primaria	21,1%	4,2%	0,278 (0,000) *
	Secundaria	25,7%	43,1%	
	Universidad	53,2%	52,7%	
Ingresos	Más de 2.500€	17,2%	43,4%	0,343 (0,000) *
	Entre 1.501-2.500€	30,7%	35,3%	
	Entre 1.001-1.500€	32,5%	17,3%	
	Entre 700-1.000€	11,0%	2,3%	
	Menos de 700€	8,6%	1,7%	

Fuente: Elaboración propia
* Correlación significativa al nivel 0,01.

De acuerdo con la tabla anterior, observamos un mayor número de mujeres que de hombres encuestados, destacando además en cuanto a la edad los grupos de edad de menos de 30 años y mayores de 60 años. En cuanto a la categoría profesional, destacan los jubilados, estando muy relacionado con el hecho de que una gran mayoría de los turistas que respondieron la encuesta tenían 60 años o más. El nivel de estudios es de universidad tanto para los turistas nacionales como los internacionales, al igual que ocurre con los resultados de un estudio de turismo de alimentos y bebidas (Alonso, 2010). En lo relativo al nivel de ingresos destacan los turistas extranjeros, quienes declaran obtener unos ingresos superiores a 2.500 euros, mientras que en el caso de los turistas nacionales ese nivel de ingresos desciende hasta los 1.000-2.000 euros.

Resulta especialmente significativo que cerca del 72% de los turistas domésticos y el 77% de los turistas extranjeros o internacionales consideran la visita a los molinos, centros de interpretación o los museos como parte de una experiencia cultural, reforzándose así lo mencionado por Ruíz Guerra (2010), el cual establece una relación cercana entre este tipo de turismo y la cultura. También es interesante que el 81,8% de los turistas domésticos reconocen consumo diario de aceite de oliva, mientras que este porcentaje se reduce hasta el 32,3% en el caso de los turistas extranjeros.

En cuanto a la motivación para la visita a esta zona geográfica, es medida a través de escalas *Likert* de 5 puntos y presentada en la siguiente tabla (Tabla 4). El índice de fiabilidad asociado y medido a través de la alfa de *Cronbach* es de 0,725, encontrándose dentro de los parámetros válidos mencionados por Nunnally y Berstein (1994) para este tipo de investigaciones. Se establece diferencias entre turistas nacionales y extranjeros.

Tabla 4
Motivaciones principales para la visita a la zona geográfica

Variables	Turista		F (Significación)	Lévene (Significación)
	Doméstico	International		
Conocer la zona geográfica	4,14	3,77	6,573 (0,011)	3,254 (0,072)
Aprender acerca del mundo del aceite	4,03	3,51	12,306 (0,001)	18,949 (0,000)
Comer y beber productos tradicionales de la zona	3,61	3,49	0,627 (0,429)	2,561 (0,111)
Relajación	3,51	2,84	16,213 (0,000)	0,002 (0,966)
Pasar un día fuera	3,47	2,73	16,012 (0,000)	1,097 (0,296)
Catar diferentes clases de aceite	2,58	3,09	8,603 (0,004)	0,618 (0,432)
Comprar aceite en la almazara	2,52	2,72	1,302 (0,255)	0,223 (0,637)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, la principal razón para visitar este destino es conocer el área geográfica, destacando también el conocimiento del mundo del aceite de oliva, no siendo significativa por otro lado la compra de aceite de oliva como motivación para la visita a este destino, debido fundamentalmente a las dificultades de transportar el aceite de oliva hacia los destinos de origen de los turistas, sobre todo aquellos que viajasen en avión, viéndose reflejado en otros tipos de turismo, como el enoturismo esta problemática (López-Guzmán, Vieira Rodríguez y Rodríguez García, 2014).

Por el contrario, si acudimos a la valoración de las diferentes variables en relación a estos destinos se muestran a continuación (Tabla 5), obteniéndose una fiabilidad de 0,871 según lo indicado a través del alfa de *Cronbach*.

Tabla 5
Valoración de las variables en relación al destino turístico

Variables	Tourista		F (Significación)	Lévene (Significación)

	Doméstico	International		
Hospitalidad	4,53	3,96	30,925 (0,000)	16,838 (0,000)
Conservación del entorno	4,24	3,54	38,231 (0,000)	13,538 (0,000)
Seguridad ciudadana	4,09	3,43	27,602 (0,000)	7,692 (0,006)
Limpieza	4,09	3,59	18,781 (0,000)	5,921 (0,016)
Restaurantes	4,02	3,70	8,636 (0,004)	5,061 (0,025)
Almazaras	3,96	3,42	17,717 (0,000)	2,392 (0,123)
Precio del viaje	3,93	3,19	36,527 (0,000)	6,698 (0,010)
Información	3,86	3,27	21,923 (0,000)	3,008 (0,084)
Actividades culturales	3,83	3,82	0,006 (0,937)	0,276 (0,600)
Comunicaciones	3,76	3,02	26,846 (0,000)	2,856 (0,092)
Alojamiento	3,74	3,67	0,267 (0,606)	2,817 (0,094)
Zona comercial	3,11	2,97	0,724 (0,396)	0,048 (0,826)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 5, y atendiendo a los turistas españoles, los aspectos mejor valorados son la hospitalidad, la conservación del medioambiente y la seguridad ciudadana respectivamente, si bien, los turistas extranjeros valoran la hospitalidad, las actividades culturales y la restauración, considerándose importante por lo tanto el aspecto cultural de cara a una experiencia turística satisfactoria, como ocurre con el turismo gastronómico y su relación con la cultura (Lee y Scott, 2015).

Por otro lado, en relación a la prueba de igualdad de medias de las motivaciones y de la valoración del destino turístico, estas se encuentran recogidas en las siguientes tablas (tablas 6 y 7).

Tabla 6
Test de igualdad de medias de motivación

	Brown-Forsythe	gl1	gl2	Sig.
Conocer la zona geográfica	6,726	1	312,354	0,010
Aprender acerca del mundo del aceite	12,933	1	326,765	0,000

Comer y beber productos tradicionales de la zona	0,641	1	270,874	0,424
Relajación	16,222	1	239,935	0,000
Pasar un día fuera	15,969	1	237,446	0,000
Catar diferentes clases de aceite	8,715	1	281,932	0,003
Comprar aceite en la almazara	1,309	1	270,298	0,254

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Test de igualdad de medias de la valoración del destino turístico

	Brown-Forsythe	gl1	gl2	Sig.
Hospitalidad	33,750	1	310,431	0,000
Conservación del entorno	38,706	1	290,143	0,000
Seguridad ciudadana	28,364	1	265,799	0,000
Limpieza	19,161	1	302,982	0,000
Restaurantes	8,737	1	280,574	0,003
Almazaras	17,810	1	283,226	0,000
Precio del viaje	36,045	1	288,021	0,000
Información	22,107	1	287,231	0,000
Actividades culturales	0,006	1	264,282	0,938
Comunicaciones	27,050	1	234,627	0,000
Alojamiento	0,255	1	238,175	0,614
Zona comercial	0,728	1	232,046	0,395

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en cuanto al grado de satisfacción, los resultados se presentan en la tabla 8, así como el test de igualdad de medias de la variable satisfacción (tabla 9).

Tabla 8

Variable	Tourista		F (Significación)	Lévene (Significación)
	Doméstico	International		
Satisfacción	4,38	4,06	13.464 (0,000)	1,114 (0,292)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Test de igualdad de medias Satisfacción

	Brown-Forsythe	gl1	gl2	Sig.
Satisfacción	13,906	1	372,590	0.000

Fuente: Elaboración propia

Se observa a través de la tabla 8 como la satisfacción es importante, tanto para los turistas domésticos como para los turistas internacionales.

6. Conclusiones

En la investigación que se presenta, se ha diferenciado entre turistas nacionales e internacionales, presentándose unos resultados de la demanda de oleoturismo en las provincias andaluzas de Jaén y Córdoba, la región más productiva de aceite de oliva del mundo, mostrándose un perfil del turista que visita estas zonas, así como la motivación y la satisfacción del turista.

Así, el perfil sociodemográfico del turista que visita las zonas productoras de aceite de oliva en Jaén y Córdoba, así como los museos y centros de interpretación, responde a personas adultas, con una educación universitaria alta y clase social media-alta. La importancia de la motivación es importante para ambos grupos de turistas (nacionales e internacionales), siendo las principales motivaciones la de aprender sobre aceite de oliva y sobre la zona geográfica donde se inserta la actividad. Además, resulta destacable la importancia de la cultura para el oleoturismo, máxime cuando ambas provincias poseen ciudades Patrimonio de la Humanidad.

La principal limitación de esta investigación radica en que la gran mayoría de los turistas encuestados en cada uno de los puntos de encuestación provenían en grupos organizados, fruto del subdesarrollo de esta actividad turística, resultando muy difícil la localización y encuestación de turistas locales que organizan el viaje de forma individual.

Así, como futuras líneas de investigación, se propone estudiar si la visita a estas áreas de desarrollo oleícola ha cambiado los comportamientos de los turistas en su país de origen, haciendo especial hincapié en los turistas extranjeros, en relación a la compra y consumo de aceite de oliva.

Referencias bibliográficas

ALEBAKI, M. y IAKOVIDOU O. (2010). Segmenting the Greek wine tourism market using a motivational approach. *New Medit*, 9(4),31-40.

ALONSO, A. D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Eastern 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.
- AYBAR LEÓN, R. (2004). *Proyecto oleoturismo: una red europea para la porción de la cultura del olivo*. Jaén, Provincial Council of Jaén.
- CAMPÓN CERRO, A.M., DI CLEMENTE, E., HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J.M., DE SALVO, P., y CALZATI, V. (2014). Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Turismo&Desenvolvimento*, 21-22, 63-73.
- CAÑERO MORALES, P. M., LÓPEZ-GUZMÁN GUZMÁN, T. J., MORAL CUADRA, S., y ORGAZ AGÜERA, F. (2015) "Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía". *Revista de Estudios Regionales* (104), 133-149.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2017). *Aforo de Producción de olivar en Andalucía. Campaña 2016-2017*. Junta de Andalucía, Jaen.
- DE SALVO, P., HERNÁNDEZ MOGOLLÓN, J. M., DI CLEMENTE, E. y CALZATI V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgen oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 23-34.
- DODD, D. (2011). The routes of the olive tree. In: Khovanova-Rubicondu, K. (ed.). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (180-202). Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. y WALTON, M. (2000). *Tourism and leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- HENDERSON, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- HINOJOSA RODRIGUEZ, A., PARRA LÓPEZ, C., CARMONA TORRES, C. y SAYADI, S. (2014). Protected designation of origin in the olive growing sector: adoption factors and goodness of practices in Andalusia, Spain. *New Medit*, 13(3), 2-12.
- LEE, K. H. y SCOTT, N. (2015). Food tourism reviewed using the paradigm funnel approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 95-115.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, V. (2011). Socioeconomic development in rural areas through the creation of tourist routes: An olive tourism approach in the Jaen province (Spain). *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2),5-18.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., CAÑERO MORALES, P.M., MORAL CUADRA, S., y ORGAZ-AGÜERA, F. (2016) "An exploratory study of olive tourism consumers". *Tourism and Hospitality Management* 22(1), 57-68.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., VIEIRA RODRÍGUEZ, A. y RODRÍGUEZ GARCÍA, J. (2014). Profile and motivations of European tourists on the Sherry wine route of Spain. *Tourism Management Perspectives*, 11, 63-68.
- MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE, 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.
- MITCHELL, R. y HALL, C. M. (2006). Wine tourism research: the state of play. *Tourism Review International*, 9(4), 307-332.
- MOLINA MORENO, V., QUESADA RUBIO, J. M. y RUIZ GUERRA, I. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII(3),533-541.
- MURGADO, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options*

NAMDAR, D., AMRANI, A., GETZOU, N. y MILEVSKI, I. (2015). Olive oil storage during the fifth and sixth millennia BC at Ein Zippori, Northern Israel. *Israel Journal of Plant Sciences*, 62(1-2), 65-74

NORTHCOTE, J. y ALONSO A. D. (2011). Factor underlying olive diversification: the case of Western Australia's olive farmers. *Agriculture Human Values*, 28, 237-246.

NUNNALLY, J. C. y BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric theory*. Nueva York: McGraw-Hill.

ORGAZ AGÜERA, F., MORAL CUADRA, S., LÓPEZ-GUZMÁN, T., y CAÑERO MORALES, P. (2017) "Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía". *Cuadernos de Turismo* (39): 437-453.

PORIA, Y., BUTLER, R. y AIREY, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 38-354.

RUIZ GUERRA, I. (2010). *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.

1. Doctor en Economía. Ha escrito más de 30 artículos que han sido publicados en diferentes revistas académicas relacionadas con el turismo y *management*, como la revista *European Research on Management and Business Economics*, *Tourism and Hospitality Management* o Cuadernos de turismo. Correo electrónico: l62mocus@uco.es

2. Doctor en Economía. Profesor Titular de la Universidad de Córdoba, España. Ha escrito más de 80 artículos que han sido publicados en distintas revistas académicas relacionadas con el turismo, como *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Intellectual Capital* o *Tourism Management Perspectives*. Correo electrónico: dt1logut@uco.es

3. Doctor en Turismo. Es Vicerrector de Producción e Investigación Científica de la Universidad Tecnológica de Santiago, República Dominicana. Ha escrito más de 60 artículos en diferentes revistas relacionadas con el turismo, como *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Hospitality and Tourism Management* o *European Research on Management and Business Economics*. Correo electrónico: franorgaz@utesa.edu

4. Doctorando por la Universidad de Córdoba. Diplomado en Turismo, Master en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa y Master en Administración y Planificación del turismo. Sus principales líneas de investigación son el turismo y el desarrollo sostenible. Correo electrónico: u72camop@uco.es

5. www.oleoturismo.com

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 58) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a webmaster]