

# **El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz**

The oilturism as a engine for rural development. The denomination of montoro-adamuz

**M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre**

**Emilio J. Morales Fernández**

**Eva M. Agudo Gutiérrez**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Córdoba (España).

[gmillan@etea.com](mailto:gmillan@etea.com)

## **Resumen**

El oleoturismo es una modalidad de turismo rural que se desarrolla en los municipios olivareros de la cuenca mediterránea. Las actividades turísticas están organizadas en torno al aceite de oliva y entre ellas se encuentran: visitas a campos de cultivo, a almazaras, catas, así como al estudio de la cultura y la historia del aceite. En esta investigación se analiza la situación de la actividad turística relacionada con este subsector en la Denominación de Origen Montoro-Adamuz, con el fin de conocer el perfil del consumidor de oleoturismo. A partir de aquí, se podrán diseñar herramientas para la promoción y comercialización del oleoturismo en esta región.

**Palabras claves:** oleoturismo; turismo rural; denominación de origen; rutas alimentarias.

## **Abstract**

Oil tourism is a modality of Rural Tourism that is developed in the some olive tree towns of the Mediterranean basin. The tourist activities are organized in relation to the oil olive. These are activities related to this product: visiting mills for making oil olive, olive tasting, cultivation fields, culture and history of oil olive. In this research we are going to analyze the situation of this tourist activity in relation to this sub-sector

in the Destination of Origin (DO) Montoro-Adamuz with the aim of knowing the consumer profile of oil tourism. In this way, different tools may be designed in order to promote and commercialize oil tourism in this region.

**Keywords:** oil tourism; rural tourism; destination of origin (DO); food routes.

## 1. Introducción (1)

Durante las dos últimas décadas se está produciendo en España un cambio en los hábitos del consumidor de turismo: aumenta el turismo rural y disminuye la afluencia a los destinos clásicos de turismo de sol y playa. Blanco y Benayas (1994, p. 120) interpretan que "la crisis del turismo tradicional ha ido dando paso al fenómeno del consumo masivo de naturaleza, cultura y religiosidad, en sus formas recreativa y turística". El agotamiento de los destinos de sol y playa es patente y, en los últimos años, se observa un redescubrimiento turístico de ciudades históricas y de otros territorios que aportan nuevos valores.

En consonancia con este cambio, la utilización de los espacios de interior y la reconversión del espacio-patrimonio arquitectónico ubicado en zonas rurales para usos turísticos vienen acompañados de la "revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas" (Cánoves, Herrera y Villarino, 2005, p. 66).

La actividad turística está generando un cambio de percepción del entorno medioambiental, considerándolo un recurso valioso y que ha de cuidarse. Una población urbana dispuesta a consumir este producto y a pagar por disfrutar de tranquilidad, armonía, belleza y tradición, que genera nuevas rentas a la población autóctona. Las condiciones topográficas limitantes para el uso agrario aumentan su valor para el turismo de naturaleza, por lo que la población local obtiene nuevos usos de la tierra y en consecuencia puede fijar su lugar de residencia sin tener que emigrar.

Este emerger de visitantes en las zonas rurales genera unos efectos positivos como el incremento de rentas adicionales para los habitantes del lugar, creando empleo adicional y evitando la migración a las zonas urbanas, pero también tiene unos efectos negativos como la posible pérdida de identidad del lugar, el deterioro del medioambiente, y la

elevación de precios en la zona, entre otros. Para evitar los efectos negativos se apuesta por el desarrollo controlado, que aproveche las estructuras organizativas existentes en las zonas rurales como pueden ser las cooperativas agrarias.

El cooperativismo y el turismo rural pueden convertirse en una herramienta para solventar los principales problemas y desafíos que se presentan las regiones agrícolas y en un medio generador de ingresos que complete sus rentas agrarias. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productiva de alimentos de las zonas rurales, a través de una reestructuración de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población. Es necesario precisar que el turismo no sería la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

Sin embargo, "no es fácil compatibilizar cooperativismo y turismo de manera simultánea, aún cuando pueden suponer una ayuda y complemento importante para la actividad agraria" (Ciruela y Tous, 2005, p. 42), permitiendo entre otras cosas que los productores incrementen el valor añadido de su trabajo y obtengan una renta adicional que posibilite su supervivencia y mejora, al tiempo que permite el desarrollo sostenible de la actividad turística.

Por ello, en este proceso de creación de nuevos destinos turísticos, las cooperativas y empresas de economía social tienen un papel importante que desempeñar, ya que pueden actuar como generadoras de empleo al aumentar las actividades en las zonas rurales, evitando los flujos migratorios hacia las zonas urbanas.

Como indican Melián, Millán y López (2008), actualmente "existe un número creciente de personas que quieren dedicar parte de su dinero y de su tiempo libre a conocer el mundo del vino y del aceite, sus historias, sus paisajes, su elaboración y a la gente los hacen posibles" (p. 9). También existen espacios reservados, almazaras, y bodegas que, a pesar de las dificultades, han comenzado a abrir sus puertas a los turistas ante esta demanda cada vez mayor, combinando un posicionamiento turístico con su interés comercial. Al mismo tiempo, la oferta de actividades turísticas a través de cooperativas agrarias "puede suponer un refuerzo muy importante para la sostenibilidad de la misma, sirviendo como referente de las funciones que la economía social viene cumpliendo en

áreas rurales donde existe un amplio campo de posibilidades de desarrollo" (Tomás y Monzón, 1998, p. 62).

Así pues, la potenciación del turismo gastronómico en el entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es "lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas y que diversifique la oferta existente" (Blanco y Riveros, 2004, p. 3), siempre y cuando no se convierta en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino que suponga una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

## **2. Cooperativismo y Turismo, motores del desarrollo rural**

La sostenibilidad que debería estar presente en cualquier tipo de actividad aparece de forma más intensa en dos sectores: por una parte en el turismo rural, cuya base de sus productos y servicios la constituye el medio natural y social donde se asienta, lo cual de alguna forma le exige un comportamiento favorable hacia el mismo, y por otra, el cooperativismo y más concretamente el agrario, "cuyos valores y principios son totalmente compatibles y van en la misma dirección del desarrollo sostenible" (Ciruela y Tous, 2005, p. 44).

El cooperativismo, en especial el agrario, es otro de los elementos que se encuentran en el ámbito rural. Éste se convierte, de acuerdo con Crosby y Daries (1993, p. 108), en una "fórmula muy interesante para promover el desarrollo de las actividades agroalimentarias, facilitando la progresiva formación de las personas y el establecimiento de medios de gestión que permitan competir con los operadores comerciales, consiguiendo valores difícilmente alcanzables de manera individual". La cooperación es una de las fórmulas con las que cuenta el empresario agrario, para mejorar y desarrollar su actividad y alcanzar una mayor dimensión que le permita obtener ventajas en los aspectos económicos, productivos, comerciales y sociales.

La ACI (Alianza Cooperativa Internacional) definió la cooperativa (en su Congreso celebrado en Manchester en 1995) como la asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y

culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática.

La contribución de las sociedades cooperativas al desarrollo rural ha sido analizada y puesta de manifiesto por diversos autores (Bel, Buendía y Rodrigo, 2000; Buendía, Lins y Silva, 2000; Clemente, García-Martínez, Peris, Miguel y Roig, 2005; Coque, 1999; Fernández-Méndez y Puig, 2002; García-Gutiérrez, 1999; Mozas y Rodríguez, 2000; Rodríguez, Mozas y Bernal, 2002), y ello es debido a que el grueso de los principios y argumentos que dan lugar al desarrollo rural son coincidentes con las ideas básicas que fundamentan el movimiento cooperativo. Sobre todos ellos prevalece el principio propugnado por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) de interés por la comunidad, que establece que las cooperativas, al mismo tiempo que se centran en las necesidades y los deseos de sus integrantes, trabajan para conseguir el desarrollo sostenible de sus comunidades, según los criterios aprobados por los socios.

La sociedad cooperativa se halla estrechamente vinculada al desarrollo local y puede favorecerlo de forma clara. Morales (1995, p. 81) considera que "la cooperativa es una fórmula idónea para el desarrollo del potencial endógeno de una zona", y otro autor cooperativista, García-Gutiérrez (1991, p. 198), afirma que "las empresas de participación se encuentran particularmente ligadas al territorio, precisamente por esa característica que las vincula a las personas y éstas lo están al territorio". El éxito de las medidas de desarrollo regional depende de la participación en ellas de la propia comunidad rural (Millán, 2002), y esta participación es clara cuando se lleva a cabo mediante empresas de economía social.

La realización de esta actividad turística complementaria por parte de los agricultores origina un nuevo tipo de "empresariado", distinto en su perfil al tradicional dentro de las empresas turísticas, con idiosincrasia específica y características personales diversas. Generalmente está compuesto por habitantes de las áreas rurales con dedicaciones laborales previas en el campo agrícola, ganadero u otros, alejado de la actividad turística y, por lo tanto, sin ningún tipo de formación en ésta. Como expone López-López (2001), este "desconocimiento del turismo por parte del empresario ha supuesto una enorme necesidad de formación muy específica, tanto en sus contenidos como en sus métodos, debido al colectivo al que se dirige" (p. 212). Esta formación y este apoyo mutuo en el ejercicio de la nueva actividad pueden ser abordados desde la forma jurídica asociativa de sociedad cooperativa, pues la

intercooperación y la ayuda mutua, son valores y principios cooperativos ampliamente aceptados y promulgados.

Las nuevas modalidades de turismo (oleoturismo, enoturismo, etc.) se pueden canalizar como actividades complementarias a la agricultura ya que ésta no puede constituirse como la única fuente de subsistencia de muchos agricultores y de sus familias, y la interrelación entre agricultura y actividades enfocadas al sector servicios y ocio pueden generar nuevas perspectivas de crecimiento en zonas rurales.

Asimismo, la oferta de actividades turísticas a través de cooperativas agrarias puede suponer un refuerzo muy importante para la sostenibilidad de las mismas, sirviendo como referente de las funciones que la economía social viene cumpliendo en áreas rurales donde existe un amplio campo de posibilidades de desarrollo (Tomás y Monzón, 1998).

Las cooperativas deben convertirse en oferentes de productos turísticos, pudiendo gestionar y canalizar la oferta de actividades turísticas como: rutas guiadas, degustaciones, artesanado, participación en las labores de cultivo, primera transformación en bodegas y almazaras, etc. Además, pueden aprovechar la estructura organizativa existente y prestar mayores y mejores servicios a los socios, al tiempo que les proveen de un complemento de renta.

### **3. Las Rutas Gastronómicas y las Denominaciones de Origen**

Los cambios acaecidos en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los Indicadores Geográficos de Procedencia (I.G.P.) y en particular las Denominaciones de Origen (D.O.), que integran en su definición el origen geográfico, la relevancia de la tradición y la especialización en la elaboración de productos de alta calidad y con personalidad diferente, y la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001).

Según el Acuerdo de Lisboa de 1958 y, posteriormente, el Reglamento Comunitario Europeo N° 510/2006, las principales formas jurídicas de una denominación geográfica de calidad pueden ser de dos tipos:

1º) *Denominación de Origen Protegida* (D.O.P.), 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 (Sanz, 2007). Los Consejos Reguladores de las D.O.P. son las instituciones económicas de gobierno formadas por los agentes económicos (cooperativas, empresas comercializadoras, etc.) y las Administraciones Públicas cuya finalidad principal es otorgar una garantía de calidad y seguridad a los consumidores finales, fomentando la diversidad en la producción de productos agrícolas, protegiendo los nombres (y/o marcas) de los productos de las imitaciones y ayudando a los consumidores a obtener información referente a las características específicas de los productos alimenticios (Van der Lans, Van Ittersum, De Cicco y Loseby, 2001).

2º) *Indicaciones Geográficas Protegidas* (I.G.P.), donde sólo se exige que la zona geográfica este relacionada con alguna de las fases del producto, ya sea en la producción de la materia prima, en la elaboración o en la transformación del producto.

En España hay registradas aproximadamente de 250 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. De ellas, 45 están registradas en Andalucía, siendo esta la Comunidad Autónoma con más denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, seguida por las regiones de Castilla y León y Castilla-La Mancha con 28. Por tipos de productos, destacan las denominaciones de origen del aceite de oliva virgen. En la [Tabla 1](#) y [Mapa 1](#) aparecen el número de denominaciones del aceite de oliva de España y su ubicación geográfica, respetivamente.

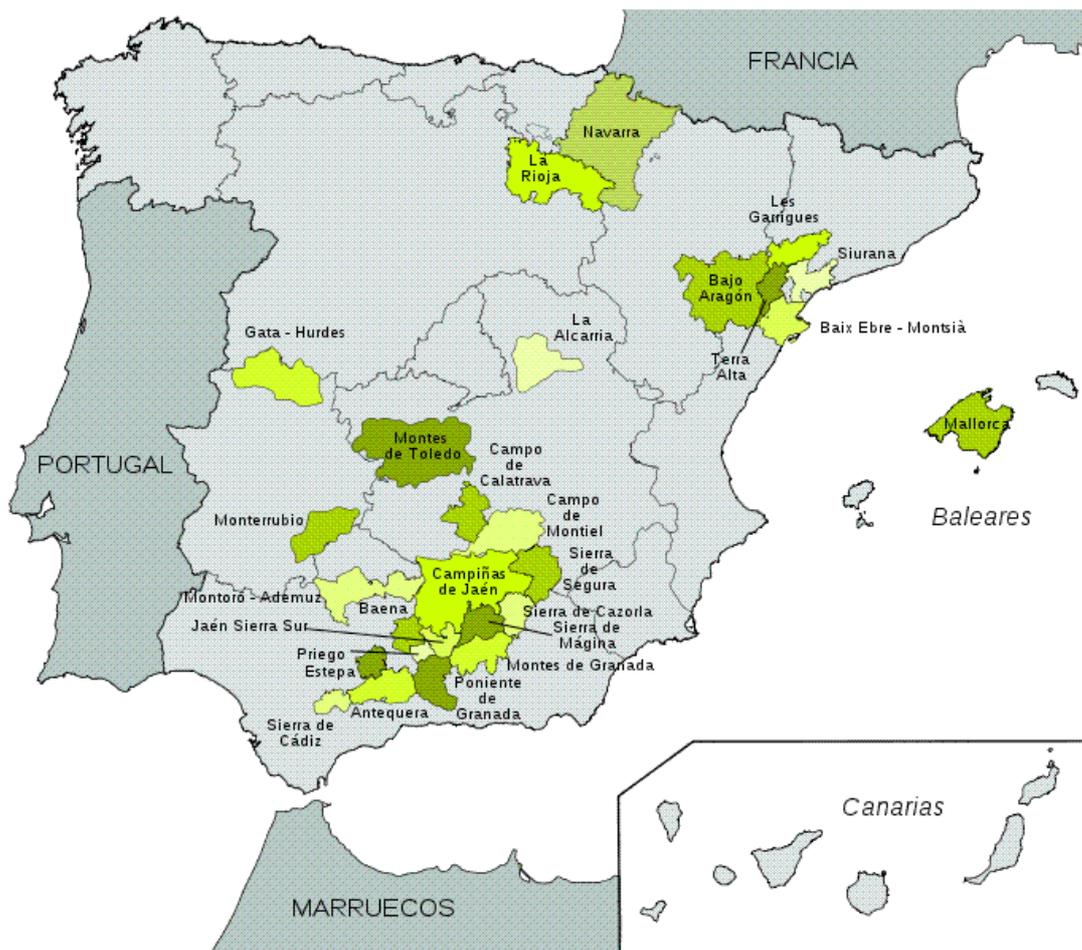
**Tabla 1.** Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva En España

Zona Geográfica	Nº De Denominaciones de Origen	de Denominaciones
ANDALUCIA	15	Ver <a href="#">Tabla 2</a>
ARAGON	1	BAJO ARAGON
CASTILLA-LA MANCHA	3	ALCARRIA CAMPO DE MONTIEL MONTES DE TOLEDO
CATALUÑA	4	BAJO EBRO-

		MONTSIÁ
		LAS GARRIGUAS
		SIURANA
		TIERRA ALTA
EXTREMADURA	2	GATA-HURDES
		MONTERRUBIO
ISLAS BALEARES	1	MALLORCA
LA RIOJA	1	LA RIOJA

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación (<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/denominacion/resultado1.asp>, consulta realizada en abril de 2010).

**Mapa 1:** Situación geográfica de las D.O.P. de Aceite de Oliva de España



**Fuente:** Gómez Fernández (2008). [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive\\_oil\\_Spain.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive_oil_Spain.svg)

En la [Tabla 2](#) se muestran las denominaciones del aceite de oliva ubicadas en Andalucía, con una cifra ciertamente importante pues supone aproximadamente el 50% de las denominaciones de origen inscritas en dicho producto en España. Esto es debido, sobre todo a que el olivar ocupa el 19% de la superficie cultivable en Andalucía, siendo el sector olivarero un eje económico fundamental de la región. La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) "Montoro-Adamuz", que hasta el año 2009 era la de creación más reciente, pero en septiembre de ese mismo año se certificó la D.O.P. de Lucena, lo que eleva a cuatro el número de denominaciones de aceite de oliva extra de la provincia de Córdoba, unida a las D.O.P. de Baena (la más antigua de España) y la de Priego de Córdoba.

**Tabla 2.** D.O.P. de Aceite de Oliva en Andalucía.

<b>D.O.P. o I.G.P.</b>	<b>Consejo Regulador</b>	<b>Fecha</b>
ANTEQUERA	Consejo Regulador de la D.O.P. "ANTEQUERA"	2005
BAENA	Consejo Regulador de la D.O.P. "BAENA"	1981
CAMPIÑAS DE JAÉN	Consejo Regulador de la D.O.P. "Campiñas de Jaén"	2006
ESTEPA	Consejo Regulador de la D.O.P. "Estepa"	2004
JAÉN SIERRA SUR	Consejo Regulador de la D.O.P. "Jaén Sierra Sur"	2006
LUCENA	Consejo Regulador de la D.O.P. "LUCENA"	2009
MONTES GRANADA	DE Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTES DE GRANADA"	2001
MONTORO-ADAMUZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTORO-ADAMUZ"	2007
PONIENTE GRANADA	DE Consejo Regulador de la D.O.P. "PONIENTE DE GRANADA"	2002
PRIEGO DE CÓRDOBA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PRIEGO DE CÓRDOBA"	1995
SIERRA DE CÁDIZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CÁDIZ"	2002
SIERRA DE CAZORLA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CAZORLA"	2000
SIERRA DE SEGURA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE SEGURA"	1993
SIERRA MÁGICA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA MÁGICA"	2004

**Fuente:** Elaboración propia a partir de informaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (abril de 2010, disponible en <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/denominacion/resultado.asp>)

En la actualidad las denominaciones de origen forman parte de las rutas gastronómicas que se van creando. Según Schlüter y Ellul (2008) las rutas gastronómicas son definidas como:

(...) un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional. Las integran productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial (Schlüter y Ellul, 2008, p. 255).

Por su parte, Barrera (2006, p. 138) clasifica a las rutas gastronómicas en las siguientes tipologías:

- a) Rutas gastronómicas por productos, que se corresponden con rutas organizadas sobre la base de un determinado producto alimenticio (queso, aceite, vino).
- b) Rutas gastronómicas por plato, asociadas a organizaciones cuyo sustento más importante es el plato preparado (por ejemplo, cochinito asado, rabo de toro, paella).
- c) Rutas étnico-gastronómicas, vinculadas a emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes.

Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran:(a) la producción que la distingue de otra región, (b) el itinerario desarrollado sobre una red vial, (c) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan, el alimento que da origen al nombre de la misma, (d) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifique su apertura, (e) una normativa reglamentaria que norma el funcionamiento de los integrantes, (f) un menú regional cuyos platos han sido elaborados con los productos que caracterizan a la ruta, (g) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezcan información sobre la ruta gastronómica, (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma y (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona .

En las rutas gastronómicas se le ofrece al turista una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma, tales como visitas a los campos de cultivo o a las plantas donde se elaboran

los productos, narraciones a propósito de la historia y evolución del producto, degustaciones, etc. Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, valorizar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica.

En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios (Feo, 2005, p.78). Además, con la recuperación de la gastronomía tradicional de las zonas rurales y su incorporación a la oferta turística de las mismas no sólo se conseguirá enriquecer los destinos turístico de interior sino que mantendrá vivo un legado cultural de siglos (Montoya, 2003). Los productos agroalimentarios se configuran como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad (Armesto y Gómez, 2004, p. 91).

La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas y del lugar oriundo del producto, es un medio de promoción de los productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico. Es por ello que la promoción del patrimonio gastronómico y culinario no solo supone el consumo del mismo en un local, sino que también incluye la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido.

### **3.1. Oleoturismo**

En este trabajo se analiza una ruta de aceite de oliva, dando lugar un nuevo tipo de turismo "oleoturismo". El turista de esta ruta (oleoturista) es una persona que realiza un viaje en su tiempo de ocio, con el objetivo de visitar zonas de cultivo del olivar, conocer el proceso de fabricación del a aceite de oliva y la cata del mismo.

La cultura del olivo ha aportado un gran valor paisajístico y medioambiental (el bosque de olivar) ofreciendo un lugar privilegiado: historia, tradiciones, paisaje y gastronomía que están impregnados del legado del aceite de oliva. Andalucía puede ofrecer un producto turístico

especializado de calidad, con un valor añadido, las ruta del olivo, a través de la cual se promocionará un producto de calidad y se aprovecharán todos los recursos disponibles para ofrecer un servicio/producto turístico diferenciado.

Visitas a almazaras, catas de aceite, desayuno molinero, etc., visitas turísticas guiadas aprovechando los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva. Se precisan de medidas concretas de apoyo a ambos sectores, con el fin de conseguir una simbiosis entre el producto gastronómico y el turismo, conlleven al un desarrollo socioeconómico de la zonas olivareras.

Es ineludible la formación de productores y concienciación de la ciudadanía al igual que la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicas y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales, ya sea a través de la alternativa propuesta u otra.

Los entes públicos deben fomentar programas de desarrollo para facilitar esta actividad turística en zonas olivareras, a través de Proyectos comunitarios como: Oleoadapt, oleoyouthstart, oleointegra, oleointerprise y oleolife u oleoturismo. Desde la Diputación de Jaén se lidera el proyecto óleoturismo en el que participan 7 países mediterráneos: Portugal, Grecia, Francia, Croacia, Túnez, Marruecos y España; a través de entidades públicas y asociaciones. Se basa en la creación de una red de intercambio de experiencias, relacionadas con la valorización turística de los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva y se encuentra integrado en el Programa Interreg III C (2) de la Unión Europea. El proyecto se ha desarrollado hasta junio de 2007 y ha contado con un presupuesto de 792.664 euros, de los cuales 557.498 euros los aporta la UE, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla, la participación ciudadana, aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona, sin duda es un factor trascendental, puesto que esta es una de las principales debilidades que son visibles en estas zonas, la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar y el asociacionismo. Así pues, para la difusión de la cultura del olivo se han creado asociaciones nacionales y supranacionales que tienen como objetivo revalorizar la cultura del olivo como recurso turístico generador de hitos culturales, patrimoniales y gastronómicos, de forma

que suponga un empuje más al desarrollo económico de los municipios que viven de este milenar cultivo como la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) o Red Europea de Municipios del Olivo (REMO).

AEMO {1996, Baeza (Jaén)}, tiene como fin fundamental constituir desde la Administración Local una plataforma de conocimiento, promoción y revalorización de la "Cultura del Olivo" como eje central y elemento que articule e imprima personalidad propia a determinadas comunidades: caracterizando su economía, paisaje, urbanismo, ambiente, cultura, mercado laboral, historia, etc.

Así pues, durante sus años de vida ha desarrollado varios proyectos, como puede ser a creación de una red de museos del olivo, la fundación de asociaciones para la propaganda y difusión de la cultura del olivo, para la organización de actos de carácter técnico, cultural, gastronómico, promociones turísticas, cursos, ferias, seminarios,...relacionados con la cultura del olivo.

El principal objetivo de REMO es favorecer y consolidar una red internacional permanente de cooperación entre regiones y municipios olivareros que sirva de apoyo y traspaso de experiencias en torno a la cultura del olivo. La mejora de la calidad de la vida de sus respectivas comunidades por medio de la formulación de iniciativas concretas de desarrollo sostenible en aquellos temas que hagan referencia a la olivicultura, el turismo, el urbanismo rural y urbano, la salvaguarda y valoración del patrimonio arquitectónico, paisajístico, histórico y social, cultural, empleo y la formación profesional, así como todo aquello que haga posible la promoción de la Cultura del Olivo.

Una ruta alimentaria en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Se han de considerar como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se organizan entorno a un producto clave que la caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones su nombre. Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Se organiza para consolidar la cultura productiva regional, para revalorizar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos.

#### 4. Resultados de la investigación

Este trabajo de investigación se ha basado en el análisis de la D.O.P de Montoro-Adamuz, a partir de dos cuestionarios distintos:

1. **Encuesta de la Oferta.** Su finalidad ha sido conocer y analizar las características de la oferta turística existente. El cuestionario se ha aplicado a las empresas que forman parte de la denominación de origen y aquellas a través de las cuales se da a conocer el aceite de oliva virgen extra.
2. Encuesta de Demanda. Su finalidad ha sido analizar la demanda turística existente y estimar la demanda potencial. El cuestionario se ha aplicado a los oleoturistas que han visitado los establecimientos y empresas analizadas en las encuestas de oferta. En la [Tabla 3](#) se adjuntan las características principales y la ficha técnica del estudio desarrollado.

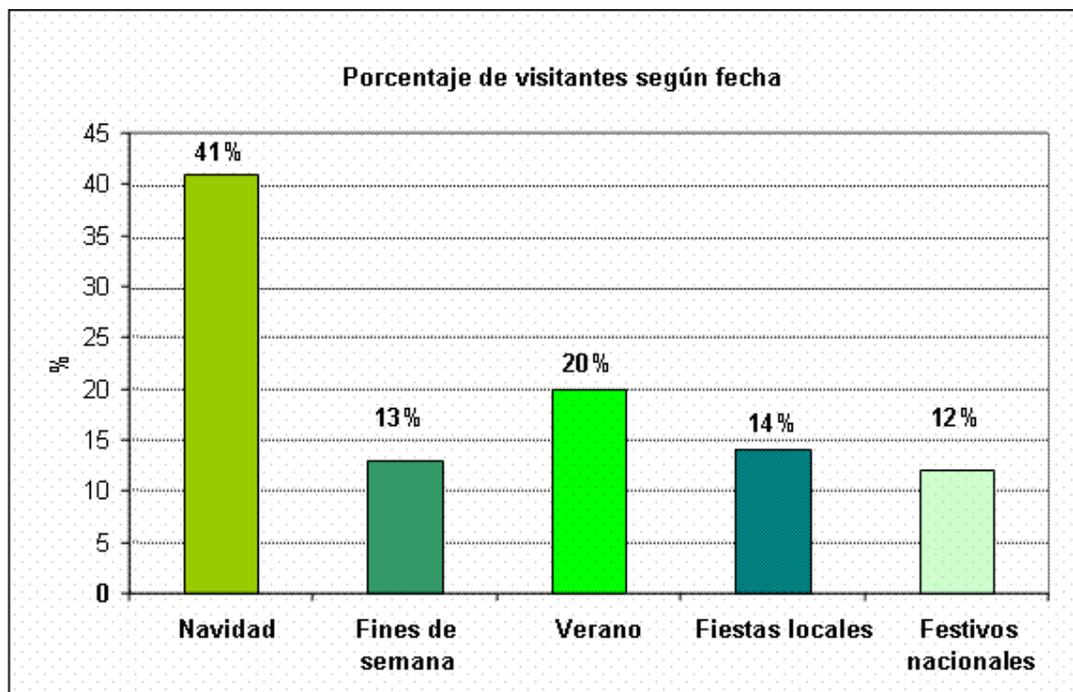
**Tabla 3.** Ficha Técnica de las encuestas

	<b>Encuestas de oferta</b>	<b>Encuestas de demanda</b>
<b>Población</b>	<b>Empresas que forman parte de la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. Montoro-Adamuz</b>	<b>Turistas que visitaron la D.O.P. Montoro-Adamuz (ambos sexos y mayores de 18 años)</b>
Tamaño muestral	25 encuestas validas	323 encuestas validas
Error muestral	±3,29 %	±4,3%
Nivel de Confianza	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5
Sistema de muestreo	Aleatorio	Aleatorio
Fecha trabajo de campo	noviembre 2007 a diciembre 2008	noviembre 2007 a diciembre 2008

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, consideramos oportuno y necesario indicar que la demanda de oleoturismo se caracteriza por su estacionalidad. Ésta oscila cíclicamente cada doce meses. Asimismo, presenta valores máximos en Navidad (diciembre-enero), Semana Santa (marzo-abril), verano (julio-agosto) y los días festivos regionales y nacionales (28 de febrero en Andalucía, 1º de mayo y 6 de diciembre). En dichas fechas, la ocupación hotelera media de la zona geográfica de la D.O.P. de Montoro-Adamuz es del 83,2% y alcanza el 100% en las fechas de Navidad (Nochevieja), sin poder satisfacer la totalidad de la demanda por infraestructuras y oferta de alojamiento insuficientes (véase el [Gráfico 1](#)).

**Gráfico 1.** Demanda máxima de oleoturismo en la D.O.P. de Montoro-Adamuz



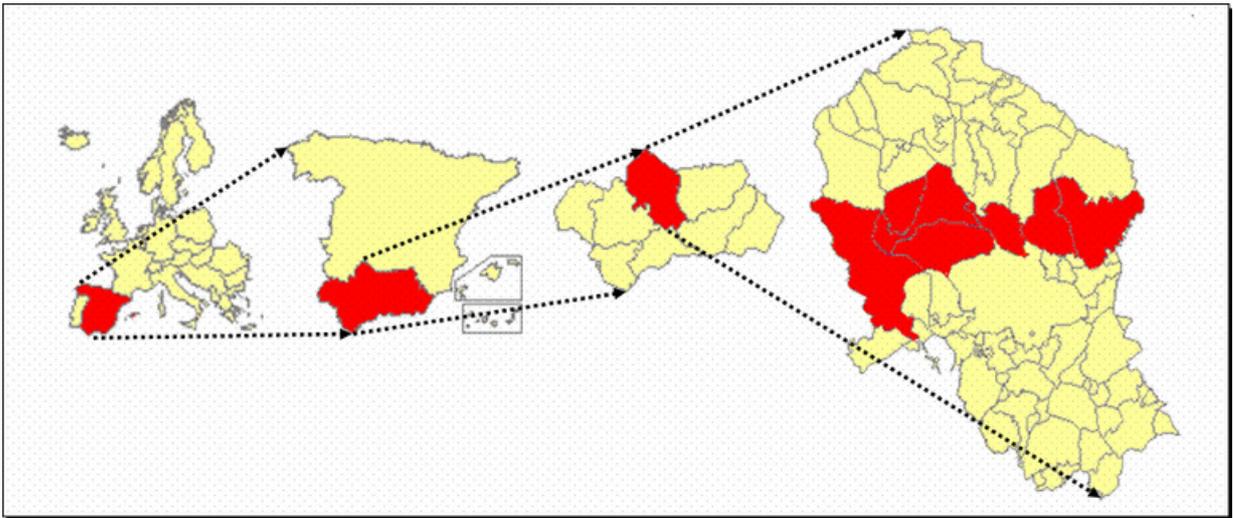
**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.1. Características geográficas y socioeconómicas de la zona

La Denominación de Origen Protegida Montoro-Adamuz comprende los municipios de Montoro, Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba (véase [Mapa 2](#)). Esta zona y la parte del término municipal de Córdoba situado al norte del río Guadalquivir constituyen la comarca agraria de La Sierra. Están situados en un corredor verde que se extiende de este a oeste de la Sierra Morena cordobesa. La zona de la D.O.P. limita al sur con el río Guadalquivir, al norte con la meseta norte de la provincia de Córdoba, al oeste con la provincia de Sevilla y al este con la provincia de Jaén. Su extensión total abarca 3.608 km<sup>2</sup>. En dicha zona se encuentran incluidos dos parques naturales reconocidos a nivel nacional e internacional:

- El Parque Natural "Sierra de Hornachuelos" (1989), declarado por la Unesco en 2002 Reserva de la Biosfera y es, en su mayor extensión, de propiedad privada.
- Y el Parque Natural "Sierra de Cardena y Montoro", que ocupa una superficie de 38.449 hectáreas. Su reconocimiento oficial se oficializó a través de la Ley 2/1989, de 18 de julio, del Parlamento de Andalucía ([3](#)).

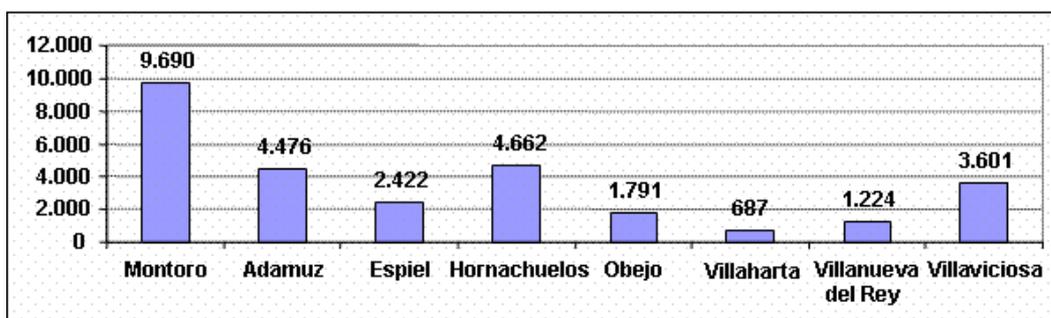
**Mapa 2.** Localización geográfica de la D.O.P. Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia.

Las fuentes fundamentales de empleo y riqueza de estos municipios, incluidos los parques, proceden de los regadíos del valle de Guadalquivir y la actividad generada por los cotos de caza, ajenos a los parques. Además, el hecho de disponer de estos recursos naturales posibilita la oferta de productos complementarios y otorga un nuevo valor añadido. En el [Gráfico 2](#) se muestra la distribución de la población según los municipios que forman la D.O.P. El municipio con mayor población es Montoro, lo que justifica su inclusión en el nombre de la denominación.

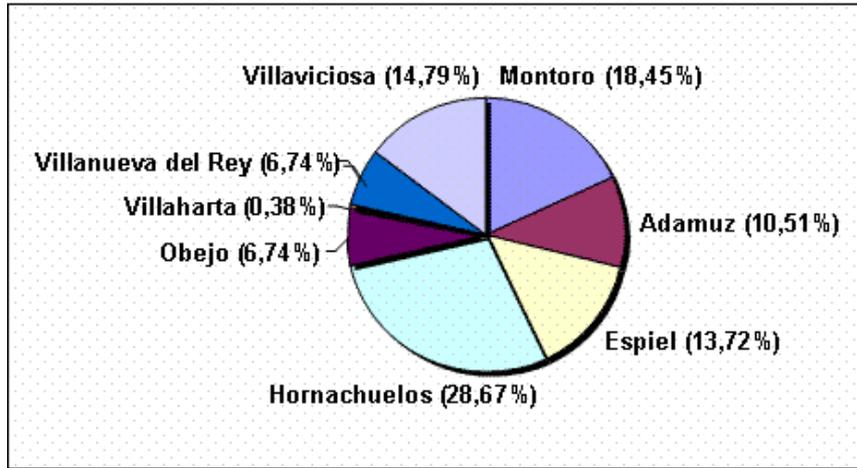
**Gráfico 2.** Distribución de personas por municipios que forman parte la D.O.P. de Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia.

También se observa que el municipio con mayor superficie es Hornachuelos (28,67%), siendo el tercer municipio con mayor población. Aunque los municipios que dan nombre a la D.O.P. ocupan, de forma conjunta, casi la tercera parte de la superficie total (véase [Gráfico 3](#)).

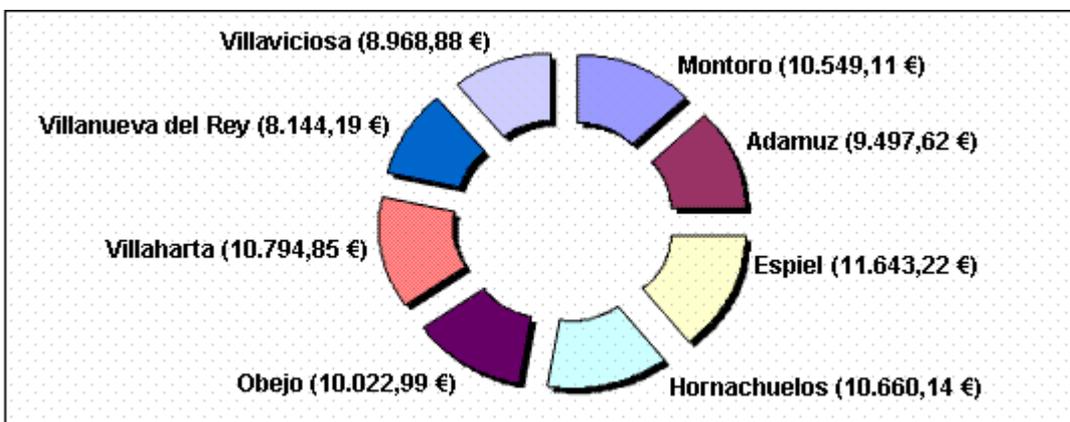
**Gráfico 3.** Distribución de la superficie de los municipios que forman parte la D.O.P. de Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia.

Por otro lado, la actividad principal de los municipios que forman parte de la D.O.P. es la agricultura y la renta media es baja, oscilando entre los 8.144,19 euros y los 11.643,22 euros/año (véase [Gráfico 4](#)). Por tanto, el oleoturismo podría ser una actividad complementaria que sin duda contribuirá a elevar el nivel de renta de los habitantes de la zona.

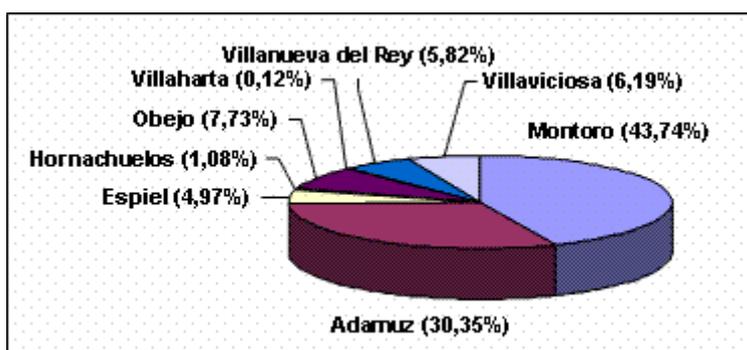
**Gráfico 4.** Renta media anual de los municipios que forman parte la D.O.P. de Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si tenemos en cuenta el cultivo de olivar en régimen de secano, la superficie total de olivar supone el 74,9% de la superficie total cultivada en la zona geográfica amparada bajo la D.O.P. Montoro-Adamuz. Asimismo, la zona de elaboración y envasado coincide con la de producción. Además, el 74,09% de la superficie total de olivar de la zona se encuentra concentrada en los municipios que dan nombre a la denominación de origen (véase [Gráfico 5](#)).

**Gráfico 5.** Distribución de la superficie de cultivo de secano de olivos de los municipios que forman parte de la D.O.P. Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia a partir de información del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La agricultura es la actividad más extendida y el olivar es el cultivo más destacado, seguido por los cereales y los productos hortofrutícolas. Por otro lado, la industria ocupa, aproximadamente, al 16% de la población activa. Predomina el sector de la madera, siendo esta actividad importante en el municipio de Montoro. En segunda posición se encuentra la industria agroalimentaria, con la elaboración y envasado del aceite de oliva y la fabricación de material y maquinaria auxiliar para el olivar y almazaras. También son actividades industriales de cierta relevancia la fabricación de embutidos y otros productos cárnicos. Además, en los últimos años se ha desarrollado una actividad incipiente relacionada con el sector del metal.

En lo que se refiere al sector servicios, la proximidad a la capital de la provincia (Córdoba) hace que sus cifras estén por debajo de la media española. Destaca el comercio mayorista de cereales y derivados, el comercio minorista y florece con fuerza las actividades relacionadas con el turismo rural, en cuanto a alojamientos, restaurantes y actividades complementarias. La Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (gobierno regional de la región sur de España) ha dado luz verde a la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Aceite de Oliva Virgen Extra "Montoro-Adamuz" y, actualmente, tramita su inclusión en el Registro Comunitario correspondiente.

La orografía de la comarca es muy accidentada. Esto dificulta la mecanización agrícola y obliga a utilizar prácticas tradicionales de cultivo y respetuosas con el medio ambiente que proporcionan excelente aceites de oliva virgen-extra de las variedades picual y nevadillo (autóctona de la zona).

El aceite de oliva de la provincia de Córdoba es una referencia a nivel mundial (4), reconocido por los premios obtenidos, principalmente por su calidad. Pero además, el conocimiento "in situ" del proceso de la elaboración del mismo se ha convertido en un atractivo turístico con una demanda creciente. Desde el Patronato Provincial de Turismo de la provincia de Córdoba se está tratando de fomentar esta cultura del aceite y se han elaborado 8 rutas gastronómicas vinculadas al aceite para que el turista pueda disfrutarlas (véase [Mapa 3](#)). Esta investigación se ha centrado en la ruta 1: "El aceite de Montoro-Adamuz", que constituye la D.O.P. analizada.

La provincia de Córdoba cuenta con tres D.O.P. (Baena, Priego de Córdoba y Montoro-Adamuz). La D.O.P. de Baena es la más antigua y la primera denominación de origen agroalimentaria que nació en España (1981). Además es la más importante y reconocida a nivel internacional por los premios obtenidos por la calidad de sus aceites. Se encuentra en el sureste de la provincia de Córdoba, entre la campiña y la Sierras Subbéticas, y comprende los municipios de Baena, Luque, Doña Mencía, Nueva Carteya, Zuheros y Castro del Río. La orografía y geología de la comarca es muy variada, con suelos calizos y de marga triásica. Los olivos cultivados presentan una gran riqueza genética y varietal, siendo la variedad picuda la más cultivada en esta D.O... Sin embargo, la D.O.P. de Priego de Córdoba es la más visitada por turistas, ya que cuenta con mayor infraestructura hotelera (hoteles y casas rurales) y un gran desarrollo del turismo rural. La D.O.P. de Montoro-Adamuz, al ser

la de creación más reciente, también es la más desconocida. En la [Tabla 4](#) se muestran los principales datos técnicos comparativos de las tres D.O.P., siendo en extensión la mayor la de Baena, mientras que en producción Montoro-Adamuz es la que obtiene un volumen de cosecha superior.

**Mapa 3.** Rutas gastronómicas vinculadas al aceite de la provincia de Córdoba



**Fuente:** Patronato de Turismo de la provincia de Córdoba.

**Tabla 4.** Datos técnicos de las denominaciones de Origen de Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba.

Datos Técnicos / D.O.P.	Montoro-Adamuz	Priego de Córdoba	Baena
Superficie de Olivar Controlado	54.340 Has.	29.628 Has.	60.000 Has.
Producción Media Anual de Aceite	19.000 Tm.	17.000 Tm.	7.000 Tm.
Producción Media Anual de Aceituna	aprox. 100.000 Tm.	Entre 80.000 y 100.000 Tm.	y 7.000 Olivareros inscritos
Almazaras	14	17	19
Envasadoras	6	15	18
Marcas Registradas	8	más de 30	más de 30

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las D.O.P. referidas.

#### 4.2. Perfil del oleoturista

A partir de las encuestas realizadas (véase [Tabla 6](#)), se ha determinado el perfil socioeconómico del oleoturista: hombres (57% de la muestra), edad superior a los 45 años (57%), nivel de renta entre 1.001 y 1.500 euros (44%), personas casadas (51%) y pertenecientes a zonas urbanas (87%). Por otro lado, las características del viaje realizado por este tipo de oleoturista muestran que el 63% de los encuestados no pernoctan en la zona a consecuencia de la reducida infraestructura hotelera (pocas plazas). No obstante, muchos de estos turistas están dispuestos a volver a la zona debido a su alto grado de satisfacción con las visitas a las almazaras realizadas. Esta disposición a regresar para completar la visita podría generar riqueza en la zona, creando empleo en el sector de la restauración-hostelería y de la artesanía, pues más del 35% de los turistas no se han llevado ningún recuerdo (cerámica, productos típicos, etc.) al no existir tiendas especializadas de souvenirs.

**Tabla 5.** Perfil socioeconómico del oleoturista de la D.O.P. Montoro-Adamuz

CARACTERÍSTICAS		PORCENTAJES	
PERSONALES	Sexo	Mujer →	43%
		Varón →	57%
	Edad	Menor de 18 años →	3%
		Entre 18-30 años →	15%
		Entre 31-45 años →	25%
		Más de 45 años →	57%
	Nivel de estudios	Sin estudios →	1%
Estudios medios →		84%	
Estudios Superiores →		15%	
Estado civil	Soltero →	27%	
	Casado →	51%	
	Separado/otros →	22%	
Lugar de procedencia	Zona Rural →	13%	
	Zona urbana →	87%	
Nivel de renta	Menos de 1000 € →	38%	
	1001-1500 € →	44%	
	Más de 1500€ →	18%	
VIAJE	Nº de días	Menos de 24 horas →	63%
		Entre 2 y 3 días →	29%
		Más de 3 días →	8%
	Gasto medio diario	Menos de 35€ →	27%
		Entre 36-50€ →	53%
		Más de 50€ →	20%
	Personas que le acompañan	Solo →	18%
		Familiares →	40%
		Amigos →	42%
	Motivación	Visitar almazaras →	48%
Conocer la comarca →		36%	
Otros →		16%	
Satisfacción con el destino	Satisfecho →	83%	
	Indiferente →	11%	
	Insatisfecho →	67%	

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3. Análisis DAFO de la Denominación de Origen Protegida Montoro-Adamuz

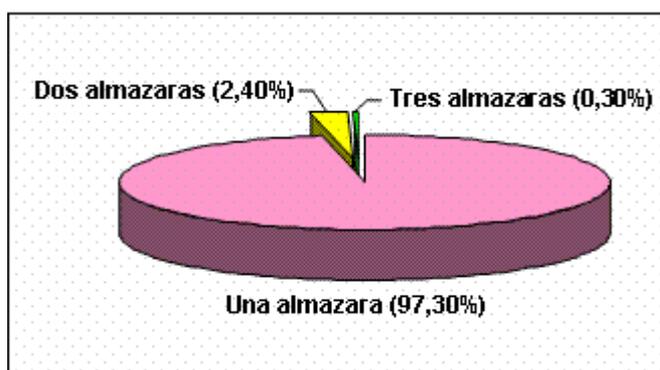
El objetivo esencial de este análisis es establecer una evaluación de las debilidades y fortalezas de la D.O.P. y, al mismo tiempo, evaluar las posibles amenazas y oportunidades externas del entorno, ayudando a establecer las líneas estratégicas de actuación a seguir. La matriz DAFO (véase [Tabla 6](#)) es un instrumento que ayudará a planificar las medidas a adoptar para mejorar la posición de la zona con respecto a la competencia, y permitirá aumentar las visitas a almazaras, pues según nuestro estudio el 97,3% de los oleoturistas visitan una sola almazara (véase el [Gráfico](#)). Esto se debe, por un lado a los reducidos horarios de visita en días festivos o fines de semanas y, por otro lado, a que son muy pocas las almazaras abiertas al público.

**Tabla 6.** Matriz DAFO

Oportunidades	Amenazas
▲ el consumo de productos y servicios ecológicos y de calidad certificada	Insuficiente formación turística en las empresas del sector.
Ayudas de las Administraciones públicas para conservación patrimonio	Deterioro por fenómenos climatológicos. Vertederos incontrolados y de incendios
Saturación en destinos tradicionales	Importante estacionalidad al depender de la producción
Mayor tiempo libre	
Fortalezas	Debilidades
Comunicación privilegiada	Escasa infraestructura hotelera
Parques naturales	Inexperiencia sector turístico
▲ del asociacionismo	La concienciación de la ciudadanía del potencial existente
Importante patrimonio artístico y monumental	La juventud de la DOP, aspectos más importantes e infraestructuras
Rica gastronomía: Productos de calidad certificada	
Multitud de festejo y actividades culturales	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Gráfico 6.** Número de almazas visitadas en la D.O.P. de Montoro-Adamuz



**Fuente:** Elaboración propia.

A continuación se desarrollan los aspectos recogidos en cada uno de los apartados (amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades) que componen la matriz DAFO de los municipios que componen la D.O.P. Montoro-Adamuz.

### **(a) Amenazas:**

1. Destaca la formación turística insuficiente en las empresas del sector. Los socios de las cooperativas o los empresarios se han dedicado exclusivamente a la producción del olivar y la incorporación de la actividad turística presenta dificultades. Es preciso implantar un programa de formación que facilite la actividad turística en la zona.
2. Al depender de la producción, existe estacionalidad. No obstante, esta podría ser suplida con actividades en los parques naturales y otras actividades complementarias.
3. Otro aspecto a considerar es la existencia de vertederos incontrolados e incendios originados por la mano del hombre. Ambos provocan el deterioro del medio, la flora y la fauna autóctona y generan malestar a la población y los turistas que visitan la zona. La mayoría de los incendios se producen durante los meses de estío debido a la sequía o causados por el ser humano.

### **(b) Oportunidades:**

1. La primera oportunidad está asociada al aumento sostenido y progresivo de consumidores exigentes con la calidad, dispuestos a pagar precios más elevados por productos autóctonos, con denominación de origen y alto valor añadido. Además, la cultura y sociedad actuales valoran en mayor medida las actividades y productos catalogados como ecológicos. Esta circunstancia se ha traducido en el aumento del consumo de productos y servicios ecológicos, y el turismo rural es uno de los servicios más favorecido gracias a este cambio de valores.
2. Por otro lado, ha aumentado la sensibilidad de las administraciones públicas, que se ha traducido en un mayor apoyo de las mismas, ofreciendo protección y mejora del patrimonio histórico y multitud de acciones y ayudas dirigidas al sector turístico en el medio rural.
3. La industria turística y del ocio está en continuo proceso de cambio, con una demanda creciente de productos culturales, ecológicos, deportivos, etc., frente al turismo tradicional de sol y playa (aunque sigue siendo predominante y tiene su futuro consolidado con destinos de alta saturación). En los últimos años ha aumentado la importancia del turismo interior y del turismo rural.
4. Otro aspecto a considerar es el crecimiento del ocio y del tiempo libre de la población. Contribuye a ello la jubilación de los trabajadores a temprana edad y la flexibilización de algunos aspectos del mercado laboral (contratación, jornada laboral, salarios). Al mismo tiempo, la sensibilidad de los gobiernos nacionales y regionales ha influido claramente en el desarrollo y ampliación de la oferta del sector turístico relacionada con el tiempo de descanso y diversas modalidades de turismo.

### **(c) Fortalezas:**

1. Una de sus principales fortalezas es la red de comunicaciones y transporte disponible, que hace de su emplazamiento un elemento estratégico. La zona es cruzada por la Autovía de Andalucía (A-92) y por la vía ferroviaria normal y de Alta Velocidad (AVE). Además, posee buena comunicación con otras ciudades catalogadas Patrimonio de la Humanidad y las zonas costeras más próximas, ya que la provincia de Córdoba se encuentra en el centro geográfico de Andalucía.

Su potencial se ve reforzado por su localización en las estribaciones de Sierra Morena, una zona más que propicia para realizar actividades deportivas (senderismo, piragüismo), de carácter cinegético y multitud de actividades en el medio rural que pueden ser atractivas para una amplia variedad de turistas.

2. Otra de las fortalezas es la disponibilidad y accesibilidad a los recursos de los Parques Naturales de la "Sierra de Hornachuelos" y de la "Sierra Cardena-Montoro". Las excepcionales condiciones del paisaje, la flora y la fauna de los parques son suficientes argumentos para elaborar una atractiva oferta destinada a la demanda del turismo rural, cinegético y gastronómico, o para acoger actividades que requieran entornos de elevada calidad ambiental (estancias de descanso). Esta riqueza natural unida a las actividades complementarias relacionadas con el oleoturismo, sin duda, atraen numerosas visitas.
3. Durante los últimos años ha aumentado el asociacionismo en los municipios de la zona. La colaboración y el fortalecimiento social de los habitantes de la zona es un elemento imprescindible para el desarrollo del sector turístico. Las gentes de la zona son excelentes anfitriones y hospitalarias, abiertas y acogedoras, pero aún es necesario crecer en este aspecto.
4. Las poblaciones de la zona disponen de un importante y valioso patrimonio artístico y monumental. La mayor parte de los pueblos ofrecen diversos reclamos turísticos centrados en conjuntos arquitectónicos de carácter histórico (iglesias, casas señoriales, castillos y arquitectura militar, ermitas, puentes, museos, etc.) y, dentro del entorno rural, un gran patrimonio botánico y animal.
5. Otra de sus fortalezas es el folclore y la cultura autóctona, con una amplia variedad y multitud de festejos y actividades culturales que se realizan en la zona durante todo el año (carnavales en febrero, Semana Santa en primavera, cruces y romerías en el mes de mayo, veladas durante los meses de verano, ferias desde abril hasta finales de agosto, teatros callejeros, festivales flamencos, concursos de pintura, de fotografía, literarios, etc.).

#### **(d) Debilidades:**

1. La primera debilidad detectada es la oferta insuficiente de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) en muchas épocas del año. El estudio de Millán, López-Guzmán y Agudo (2006) sobre satisfacción del consumidor turístico en el Parque Natural "Sierra de Hornachuelos" y el Parque Natural "Sierra Cardena-Montoro". Concluye que la oferta disponible no satisface la demanda existente y parte de esta se desvía hacia otras zonas.
2. Otra debilidad está vinculada a la inexperiencia en la prestación de servicios turísticos de los establecimientos existentes. Este es uno de los factores mejorables en el corto plazo pues la experiencia ayuda a que aumente la calidad del servicio. Los datos obtenidos reflejan que, a pesar de las mejoras alcanzadas, aún se puede y debe mejorar más, aprendiendo de los errores cometidos.
3. Por otro lado, hasta el momento, tan solo un pequeño núcleo de la población ha apreciado el potencial del fenómeno del turismo rural y la mayoría tiene una escasa valoración. No obstante este colectivo esta creciendo en número, aunque la mayoría de los inversores en negocios orientados al turismo rural son urbanos. Así pues, esta debilidad se sustenta en la ausencia de suficiente concienciación sobre el potencial del turismo rural por parte de la ciudadanía de la zona.
4. A la par de la anterior, también se carece de una visión estratégica intersectorial que sea capaz de integrar transversalmente agricultura, desarrollo y turismo,

fomentando la sostenibilidad del medio ambiente sin saturar el medio rural, y generando riqueza y empleo con actividades complementarias.

5. No obstante, la principal debilidad que presenta el oleoturismo en esta zona es la juventud la D.O.P., debido a su reciente reconocimiento. Por lo tanto, queda mucho trabajo por realizar y en muchos aspectos.

## 5. Conclusiones

A la vista de los resultados mostrados en los epígrafes anteriores concluimos que:

1. Las D.O.P. del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por el turista gastronómico como son las D.O.P. del vino. El 75% de los turistas encuestados que han participado en el estudio conocían -de oídas o por haberla visitado- la D.O. del vino "Montilla-Moriles" de la provincia de Córdoba, mientras que un escaso 8% de los encuestados conocían la D.O. del aceite de Adamuz-Montoro, de la misma provincia y a escasa distancia geográfica.
2. El número de almazaras abiertas al público en esta ruta es aún escaso, sobre todo durante los fines de semana y los días festivos. Esto implica que la oferta de turismo del aceite de la zona no satisfaga adecuadamente la demanda actual. En consecuencia, dicha demanda se podría desviar hacia otros destinos oleícolas e incluso enológicos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico, creando una imagen de marca propia de la ruta, evitando así los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
3. Las manifestaciones de los gerentes de almazaras coinciden en el crecimiento de la demanda turística de almazaras. Además, la probabilidad de que el turista repita la experiencia es alta, lográndose un alto grado de fidelidad. Ello nos lleva a plantear la existencia de una demanda mínima que justifica la inversión empresarial turística de cara a satisfacer esta demanda.
4. Por otro lado, la demanda es estacional. Podría ser interesante amortiguar la estacionalidad exportando la ruta gastronómica a otras regiones, Comunidades Autónomas y países. Así se aprovecharían las oportunidades de viaje en fechas distintas, dada la diversidad de fiestas locales y se diversificarían mejor los usos de los recursos existentes en la zona.
5. El turista que realiza la ruta ha manifestado su satisfacción, pero ha detectado ciertas deficiencias, escasez de actividades complementarias y un elevado precio del viaje.
6. El turismo del aceite de oliva puede ser una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona de la D.O.P. Montoro-Adamuz.
7. El turista muestra mayor satisfacción cuando visita más almazaras. Sería beneficioso ampliar el número de almazaras que permanecen abiertas para visita de público y coordinar con agentes turísticos la organización de viajes para incrementar el número de visitas.
8. Consideramos que se debería incentivar la creación de actividades complementarias, tales como festivales culturales o gastronómicos. Como el

principal destinatario es el turista, de edad madura y con un nivel de renta medio-alto posiblemente generaría más ingresos para la zona.

9. Aconsejamos la creación de un museo del aceite, donde se explique el proceso de fabricación del mismo y se muestren las distintas variedades de la zona, así como la cata de los distintos aceites producidos en la comarca.

La D.O.P. de aceite de oliva de Montoro-Adamuz, cuenta con un gran potencial de turistas que visitan la zona por otros motivos (rural, cinegético, etc.). Es responsabilidad y competencia de los agentes sociales de la zona facilitar y promover el turismo gastronómico del aceite y la posibilidad de visitar almazaras. La clave reside en publicitar, a través de campañas de Marketing, la riqueza de la región y su encanto. Si asume el reto, de forma seria y racional, esta comarca puede obtener muchos beneficios, no sólo económicos sino interculturales.

## **Notas**

(1) Agradecemos a la Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía la subvención recibida para el desarrollo del proyecto "Estudio del Oleoturismo en la provincia de Córdoba" del cual se ha obtenido este artículo.

(2) Agradecemos a la Consejería de Turismo Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía la subvención recibida para el desarrollo del proyecto "Estudio del Oleoturismo en la provincia de Córdoba" del cual se ha obtenido este artículo.

(3) Interreg III C Sud es una iniciativa comunitaria de cooperación internacional, en la que participan países del sur de la UE y terceros países, destinada a reforzar la cohesión socio-económica de la UE y aumentar la eficacia de las políticas e instrumentos de desarrollo regional mediante el intercambio de experiencias sobre algún eje temático concreto

(4) Decreto 251/2003, de 9 de septiembre, por el que se aprueban el Plan de Ordenación de Recursos Naturales y el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Nacional Sierra de Cardeña y Montoro.

(5) PRIMER PREMIO Internacional, 4º Concurso Internacional de Aceites de Oliva Extra Vírgenes "L'orciolo D'oro", otorgado por el Enohobby Club de Gradara, Italia, 2002. PREMIO BIOL ARGENTINA 2003 Premio Internacional BIOL Ciudad de Andria, organizado por la

Cámara de Comercio de Bari, Italia. Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra español 2005/2006.

## 6. Bibliografía

Armesto, X. A. y Gómez, A. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, (34), 83-94. Disponible en: <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>

Barrera, E. (2006). *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor/OIT. Disponible en: <http://www.figs.gov.ec/udz/cdbiblioteca/Apoyos%20Dz/TURISMO%20RURAL%20OIT.pdf>

Bel, P., Buendia, I. y Rodrigo, M. (2000). Las cooperativas y su relación con los fondos estructurales de la Unión Europea: un estudio de la política de desarrollo rural. *Revista CIRIEC-España*, (25), 103-126. ISSN 0213-8093

Blanco, R. y Benayas, J. (1994). El turismo como motor de desarrollo rural: Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader. *Revista de Estudios Agrosociales*, (169), 119-147. ISSN 0034-8155

Blanco, M. y Riveros, H. (2004). Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica). Toluca: Congreso Agroindustria Rural y Territorio -ARTE-, Toluca (México).

Bélgica. Consejo de la Unión Europea (2006). *Reglamento (CE) N° 510/2006 del Consejo de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*. Bruselas: Consejo de la Unión. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L>

Buendia, I., Lins, E. y Silva, M. L. (2000). Nuevas ruralidades y cooperativismo: una perspectiva comparada. *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, (70), 31-46. ISSN 1885-5031

Canoves, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*. (15), 63-76. ISSN 1139-7861

Clemente, J. S., García-Martínez, G., Peris, E., Miguel, L. y Roig, B. (2005). El cooperativismo agrario de interior y su competitividad. En F. Salinas, J. M. Herranz y C. Albarrán, C. (Coord.). *Aportaciones de la economía social al desarrollo rural en Iberoamérica y España* (pp. 193-219). Ávila: Editorial Servicio de Publicaciones de la Universidad Católica de Ávila. ISBN 84-96311-08-2

Ciruela, A. M. y Tous, D. (2005). Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo innovador y sostenible de gestión rural. *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, (96), 39-60. ISSN 1885-5031

Coque, J. (1999). Industrialización en el entorno local a través de sociedades cooperativas. *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, (68), 119-137. ISSN 1885-5031

Crosby, A. y Daries, J. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid: Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT). ISBN 8460465454

Denominación de Origen de Baena (2008). DOP Baena web site. Disponible en: <http://www.dobaena.com>

Denominación de Origen de Priego de Córdoba (2008). DOP Priego web site. Disponible en: <http://www.priegodecordoba.org>

Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, (34), 77-96. ISSN 1139-7861 Disponible en: [http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=1302233orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1302233orden=0).

Fernández-Méndez, M. y Puig, A. (2002). El papel del cooperativismo en el turismo rural de la Comunidad Valenciana. *Revista CIRIEC-España*, (41), 183-212. ISSN 0213-8093

García-Gutiérrez, C. (1991). La Economía Social o la economía de las empresas de participación (las sociedades cooperativas y laborales). En Varios, *En memoria de María Ángeles Gil Luezas* (pp. 195-216). Madrid: Ed. Alfa Centauro ISBN 84-7288-060-5.

García-Gutiérrez, C (1999). Cooperativismo y desarrollo local. *Revista de Estudios Cooperativos REVESCO*, (68), 33-46. ISSN 1885-5031

Gómez, E. (2008). D.O.P. de España. Web site. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive\\_oil\\_Spain.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive_oil_Spain.svg).

Instituto Nacional de Estadística (2010). INE web site. Disponible en: <http://www.ine.es/>

Lopez López, A. (2001). El medio ambiente y las nuevas tendencias turísticas: referencia a la región de Extremadura. *Observatorio Medioambiental*, (4), 205-252. ISSN 1988-3277

Macías, A. (2007). Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso. En J. Sanz Cañada (Ed.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales* (pp. 199-222). Madrid: Ed. Síntesis. ISBN 978849756

Márquez García, A. M. y Hernández Ortiz, M. J. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos Revesco*, (74), 123-149. ISSN 1885-5031

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2010). MAPA web site. Disponible en: <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/denominacion/resultado1.asp>

Melián, A., Millán, G. y López-Guzmán, T. (2008). Vinos con denominación de origen. La Denominación de origen de Alicante. *Revista Viticultura y Enología Profesional*, (114), 5-15. ISSN 1131-5679

Millán, G., López-Guzmán, T. y Agudo, E. (2006). El Turismo Rural en la Provincia de Córdoba: Dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del territorio rural". Montpellier: 41ª Asamblea anual de CLADEA. América Latina & Unión Europea. Oportunidades y Desafíos. Disponible en: <http://cladea.org/eventos/t12-2006/>

Millán, G., Mateus, A. y López-Guzmán, T. (2008). Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (10), 85-95. ISSN 1645-9261

Millán, M. (2002). La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo. *Papeles de Geografía*, (36), 223-238. ISSN 0213-1781

Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural. En J. M. Martínez (Coord.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería* (pp. 159-161). Almería: Instituto de Estudios Almerienses. ISBN 8481082880.

Morales Gutiérrez, A. C. (1995). Las cooperativas como acción colectiva: una reflexión desde el ámbito rural andaluz. *Revista CIRIEC-España*, (18), 57-82. ISSN 0213-8093

Mozas, A. y Rodríguez, J. C. (2000). La economía social: agente de cambio estructural en el ámbito rural. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, (4), 7-18. ISSN 1139-7748

OMPI-Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1979). Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional (de 1958, revisado en 1967 y modificado en 1979). Disponible en: [http://www.wipo.int/lisbon/es/legal\\_texts/lisbon\\_agreement.htm](http://www.wipo.int/lisbon/es/legal_texts/lisbon_agreement.htm).

Patronato de Turismo de la provincia de Córdoba (2010). Patronato de Turismo de Córdoba web site. Disponible en: [www.turismodecordoba.org](http://www.turismodecordoba.org).

Rodríguez, J. C., Mozas, A. y Bernal, E. (2002). Desarrollo local por cooperativas: diversificación productiva en el ámbito rural andaluz. El caso de Bedmar. *Revista de Estudios Cooperativos Revesco*, (68), 173-190. ISSN 1885-5031

Sanz, J. (2007). Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. En J. Sanz Cañada (Ed.) *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales* (pp. 176-198). Madrid: Ed. Síntesis. ISBN 9788497565189

Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía-SIMA (2010). Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es:9002/sima/index2.htm>

Sharples, L. (2002). Wine Tourism in Chile. A Brave New Step for a Brave New World, *International Journal of Wine Marketing*, (14), 43-53.

Schlüter, R. G. y Ellul, D. T. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. Pasos, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2, especial), 249-268. ISSN 1695-7121

Skinner, A. (2000). Napa valley, California: a model of wine region development. En M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne y N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around the World* (pp. 283-296). Oxford: Ed. Butterworth-Heinemann.

Tomás, J. A., Monzón, J. L. (1998). *Libro Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Ed. CIRIEC-España. ISBN10 849500304X

Torres, E. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

Van der Lans, I. A.; Van Ittersum, K.; De Cicco, A. y Loseby, M. (2001). The role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products. *European Review of Agricultural Economics*, 28 (4). 457-477. ISSN. 1464-3618

Williams, P. (2001). Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 42-58.

**Mundo Agrario, vol. 11, nº 21, segundo semestre de 2010.  
Centro de Estudios Histórico Rurales. Facultad de Humanidades y  
Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata.**