

Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso*

Cómo citar este artículo: Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. En Cuad. Desarro. Rural. 8 (67): 181-202.

M^a Genoveva Millán Vázquez de la Torre**, Eva M^a Agudo Gutiérrez***, Emilio Morales Fernández****

Recibido: 2010-11-18 Aceptado: 2010-11-25 Evaluado: 2011-05-17 Publicado: 2011-12-30

Código SICI: 0122-1450(201112)8:67<181:OYDOSE>2.3.TX;2-9

Resumen

En la última década se está produciendo un aumento del turismo gastronómico, especialmente del enoturismo y del oleoturismo en España. Cada vez son más las rutas gastronómicas que se certifican, pues son sinónimos de calidad de sus productos, atrayendo un gran número de turistas que desean conocer los productos locales de la zona. El oleoturismo, o turismo del aceite de oliva, puede ser un motor de desarrollo de las zonas rurales, generando rentas complementarias a los agricultores con bajos niveles de ingresos. En esta investigación se analiza un trabajo de campo realizado en el sur de España en el año 2008, donde se encuentra la mayor superficie de olivar cultivado, analizando la demanda de este tipo de turismo, desde un perfil socioeconómico, y la oferta existente para satisfacerla. Entre los resultados obtenidos destacan la falta de interés por parte de las organizaciones privadas, que no se encuentran apenas motivadas por este desarrollo, y el interés creciente del turista

* Este artículo es el resultado del proyecto de investigación: “El oleoturismo en la Provincia de Córdoba”, desarrollado por la Universidad de Córdoba y cofinanciado por la Consejería de Turismo Comercio y Deporte (Junta de Andalucía) de España

** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Titular de la Universidad de Córdoba (España). Dirección: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Escritor Castilla Azuayo ,414004. Teléfono: +34 957 22 21 59. Correo electrónico: gmillan@etea.com

*** Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Investigadora de la Universidad de Córdoba (España). Dirección: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Escritor Castilla Azuayo ,414004. Teléfono: +34 957 22 21 59. Correo electrónico: evaagudo@gmail.com

**** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular de la Universidad de Córdoba (España). Dirección: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. C/ Escritor Castilla Azuayo, 414004. Teléfono: +34 957 22 21 14. Correo electrónico: emorales@etea.com

por conocer los campos de cultivo, el proceso del aceite, etc..., dos sinergias diferentes que juntas pueden encaminar a desarrollar un nuevo segmento del turismo, generando nuevos puestos de trabajo, y por tanto, riqueza para estas zonas rurales.

Palabras clave autor:

oleoturismo, desarrollo rural, rutas gastronómicas, turismo.

Palabras clave descriptores:

turismo, desarrollo endógeno, industria turística, aprovechamiento de los recursos.

Analysis of supply and demand of oleotourism in southern Spain: a case study

Abstract

In the last decade it is producing an increase on the gastronomic tourism, especially in wine tourism and oil tourism in Spain. There are increasingly more certified gastronomic routes which are certified, because there are synonyms of the quality of their products, attracting a big number of tourists that wish to meet the local products of the area. The oil tourism or the olive oil tourism can be a motor of development of the rural areas generating supplementary incomes for the farmers with a low level of rent. This research analyses a fieldwork made it on the south of Spain in 2008, where it is located the biggest cultivated surface of olive trees, analyzing demand of this kind of tourism from a socio-economic profile and the existing supply to be satisfied. Among the obtained results, it is remarkable the lack of interest from the private organizations that it is not motivated for this development, and, on the other hand, the increasingly interest the cultivated fields, the oil process, etc. Two different synergies that together can work to develop a new tourism segment, generating new jobs, and therefore, wealth for these rural areas.

Key words author:

oleo tourism, rural development, gastronomic routes, tourism.

Key words plus:

tourism, endogenous development, tourist industry, resources development.

Étude de l'offre et de la demande de l'oleotourisme dans le sud de l'Espagne: analyse d'un cas

Résumé

Au cours de la dernière décennie, il ya un intérêt croissant dans plusieurs domaines de l'industrie du tourisme espagnol, notamment dans le tourisme culinaire, le tourisme viticole et l'oleotourisme. De plus en plus, des itinéraires gastronomiques sont certifiés par les autorités régionales; cela est synonyme d'un label de qualité, attirant ainsi un grand nombre de touristes qui veulent connaître les produits locaux de la région. Oleotourism, qui est, le tourisme lié à l'huile d'olive, peut être un moteur du développement rural en générant des revenus supplémentaires aux petits agriculteurs. Cette recherche analyse un travail sur le terrain dans le sud de l'Espagne en 2008, où est située la plus grande surface de terres d'oliviers; il s'agit d'analyser la demande pour ce type de tourisme à partir d'un profil socio-économique et, aussi, l'offre existante pour y répondre. Parmi les résultats obtenus, il est important se souligner le manque d'intérêt des organisations privées; simplement elles ne sont pas motivées par le développement local. En outre, il existe un intérêt croissant de touristes de connaître les domaines, le traitement de l'huile, et les industries connexes. Ainsi, ces deux différentes synergies peuvent interagir pour développer un nouveau segment du tourisme e contribuera la création de nouveaux emplois et de richesse dans les zones rurales

Mots-clés auteur:

oleotourisme, développement rural, itinéraires gastronomiques, tourisme.

Mots-clés descripteur:

développement endogène, industrie touristique, Mise en valeur des ressources.

Introducción

El turismo rural es un fenómeno reciente en España y surge como resultado de una conjunción de factores propios de las sociedades postindustriales, en donde las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se denomina turismo a la carta (Cánoves, et ál., 2004). Los espacios rurales han pasado a diversificar sus usos y uno de ellos es el turístico. Este redescubrimiento de los espacios de interior, y la reconversión del espacio-patrimonio rural para usos turísticos, viene acompañado de la revalorización de aspectos como la autenticidad, la iden-

tidad cultural de los lugares, la revalorización de las raíces y una concienciación medioambiental de las sociedades urbanas (Cánoves, et ál., 2005).

Las actividades complementarias ofrecidas en el destino turístico son un factor de primer orden para atraer al consumidor; las realizadas en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social, y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona en concreto (García, 2005). El consumidor turístico demanda un turismo a la carta y su selección depende, entre otros atributos, de las actividades complementarias ofertadas. Greciet (1994) expone una interesante clasificación de recursos de destinos rurales, los cuales, utilizados eficaz y eficientemente, posibilitan multitud de actividades en el medio rural, proporcionando un gran atractivo para el consumidor turístico.

La amplia gama de actividades complementarias en el lugar de destino son, sin duda alguna, uno de los mayores atributos que el turista tiene en cuenta a la hora de seleccionar sus vacaciones. Esta diversidad de recursos posibilita diferentes actividades en el medio rural, dando lugar a diferentes modalidades de turismo rural, adaptándose a las necesidades de la demanda del consumidor turístico (León y Marías, 2007). Además, los responsables de la gestión y la planificación turísticas utilizan esta multitud de recursos como instrumento de moderación de la estacionalidad turística en su conjunto, a través del turismo rural.

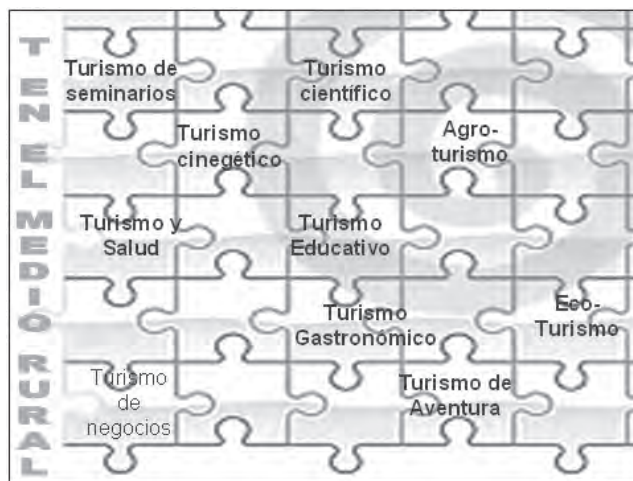
En esta investigación se resalta la utilización de la gastronomía como recurso turístico, propiciando actividades complementarias a las ofertadas hasta ahora en las zonas rurales. El turismo rural engloba varios subsectores, gracias a la disponibilidad de recursos (Barrera, 2006): agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo científico, turismo educativo, turismo salud, turismo de negocios, turismo cinegético, turismo étnico, turismo gastronómico, etc.

Los recursos gastronómicos son complementos de otros de interés turístico; pueden jugar un papel importante en la atracción de visitantes, a través de buenos productos y de una hostelería de calidad. La promoción de productos alimentarios de calidad es posible para lograr un mayor nivel de satisfacción de los turistas. La celebración de ferias, festivales y jornadas gastronómicas juega un papel decisivo en la difusión de productos alimenticios en ámbitos especiales más amplios, motivo por el que se han ido extendiendo por otros pasajes europeos.

En esta investigación el turismo gastronómico es considerado un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, y ha adquirido mayor importancia en el mundo en las últimas décadas, pues se ha convertido en una pieza

clave para el posicionamiento de los alimentos regionales. Durante la última mitad del siglo XX, se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida, por parte de consumidores turísticos. De este modo, el turismo gastronómico despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo, después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre, en el año 2000.

CUADRO I ALGUNAS DE LAS MODALIDADES DE TURISMO EN EL MEDIO RURAL



Fuente: elaboración propia

La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio. Dado su carácter histórico y cultural, los alimentos se han convertido en recursos turísticos, y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos turísticos adecuados, el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino, sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local (Barrera y Bringas, 2008). La gastronomía, como recurso turístico, es apreciada tanto por su valor intrínseco, como por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004).

Se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schlüter y Thiel, 2008). En el panorama turístico español,

el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes que más se está desarrollando en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas; es el caso de la Secretaría General de Turismo, en el marco “Calidad de los productos turísticos”, y ha favorecido el desarrollo de las Rutas del Aceite de España.

El potencial de recursos que ofrece el país sirve de base a este creciente desarrollo: la diversidad geográfica y cultural proporciona una gran variedad de alimentos y de formas de prepararlos (Armesto y Gómez, 2005). La puesta en valor de los recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios, en especial, los rurales; convirtiéndose este tipo de turismo en importante elemento dinamizador de la economía y de la cultura de aquéllos (García, 1996). El desarrollo del turismo gastronómico contribuye a integrar la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local, amén de obtenerla multifuncionalidad del territorio rural.

La Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de denominaciones de origen e indicaciones geográficas, distintivos éstos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico. Las rutas gastronómicas constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica (Barrera, 2006); se deben ver como un producto de la ruralidad, y por tanto, forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios. La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, será un medio de promoción de productos típicos de la región; ello proporciona un valor añadido al servicio/producto ofrecido a la demanda turística. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no sólo incluye el consumo en el local, sino también la adquisición de productos alimenticios regionales como *souvenirs*.

Estas rutas 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 crean 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 (Shlülter y Thiel, 2008).

Las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto específico que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionados con sus elementos distintivos: comida, producción agrícola, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional. Se organizan con el fin de: consolidar la cultura productiva regional, valorizar los alimentos regionales, estimular el desarrollo de distintivos de calidad (entre ellos las denominaciones de origen (DO) e indicaciones de geográficas (IG), productos orgánicos...etc.), dinamizar las economías regionales, para promover los alimentos regionales y la cultura gastronómica nacional a través de las expresiones culinarias regionales. Los establecimientos que las integran reciben turistas, a los cuales les brindan servicios de alimentación, restaurantes regionales que privilegian en sus menús los platos tradicionales basados en la producción primaria local y proveedores agroindustriales de la zona.

Las rutas pueden organizarse sobre diversos fundamentos (Barrera, 2006):

Rutas gastronómicas por producto: se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto, vinos, quesos... etc. Son las más frecuentes.

Rutas gastronómicas por plato: se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado; es decir, la cocina constituye el hilo conductor de la organización.

Rutas étnico-gastronómicas: aunque podrían integrarse a las rutas por plato, el componente étnico es tan importante que merece distinguirse. Se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos inmigrantes.

Las actividades relacionadas con los productos con los que se identifica la ruta pueden ser innumerables: visita a los productores, los cuales reciben en sus establecimientos a los turistas, les muestran el proceso de elaboración y les ofrecen degustaciones de los productos; a restaurantes que ofrecerán platos tradicionales con productos de la zona; a museos, etc.; en los cuales relacionan: producto y lugar.

Los entes públicos y los productores, a la hora de diseñar una ruta gastronómica, deben proceder a vincular al turismo con los alimentos, y en ningún momento ignorar los anexos que vinculan al *cluster* de alimentos y bebidas con el turismo, pues ello suele conducir a la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos.

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 aquélla; (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 ofrezca información sobre la ruta gastronómica; (h) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre aquélla; e (i) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona .

Las DO y las IG constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debido al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en ello. Por esa razón no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a éstas, vino, aceite, jamón, etc.

Denominación de origen del aceite de oliva en Andalucía

España es el primer productor mundial de aceite de oliva, aproximadamente el 50% de la producción total. En este país el olivar ocupa una superficie alrededor de dos millones y medio de hectáreas, equivalente al 25% de la superficie mundial, con un cultivo de alrededor de 308 millones de olivos. Andalucía, con una superficie de 1.480.162 hectáreas, concentra el 61,1% del cultivo del olivo español, seguida a cierta distancia de la Región Centro (13,7%), Extremadura (11%), Zona del Ebro (7,4%) y Zona de Levante (6,8%).

En España hay registradas aproximadamente 250 denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas. De ellas 47 están ubicadas en Andalucía, siendo esta la comunidad autónoma con más denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, seguida por Castilla-La Mancha y Cataluña con 32 y Castilla y León y Galicia con 30. En este país existen 32 denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra (cuadro 2, mapa 1), de las cuales 14 están en Andalucía (cuadro 3); esta comunidad cuenta, aproximadamente, con el 50% de las denominaciones de origen de España inscritas en dicho producto. En el mapa

no aparece recogida la denominación de origen protegida (DOP) de Lucena, al ser ésta la de más reciente creación, septiembre de 2009.

CUADRO 2 DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ACEITE DE OLIVA EN ESPAÑA

Zona geográfica	Número de DO	Denominaciones
Andalucía	14	Ver mapa 2
Aragón	1	Bajo Aragón
Castilla-La Mancha	5	Alcarria
		Campo de Montiel
		Montes de Toledo
		Montes de Alcaraz
		Campo de Calatrava
Cataluña	5	Bajo Ebro-Montsiá
		Las Garriguas
		Emporda u Oli de l'Empordá
C Foral de Navarra	1	Siurana
		Tierra Alta
Madrid	1	Navarra
Comunidad Valencian	1	Madrid
Extremadura	2	Valencia
		Gata-Hurdes
Islas Baleares	1	Monterrubio
La Rioja	1	Mallorca
		La Rioja

Fuente: elaboración propia, a partir de información del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

CUADRO 3. DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ACEITE DE OLIVA (ANDALUCÍA)

DOPoIGP	Consejo regulador	Fecha
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 DOP "Campiñas de Jaén"	2006
Estepa (con dos DO)		2004
Jaén Sierra Sur	Consejo Regulador de la DOP "Jaén Sierra Sur"	2006
Montes de Granada	Consejo Regulador de la DOP "Montes de Granada"	2001
Montoro-Adamuz	Consejo Regulador de la DOP "Montoro-Adamuz"	2007
Poniente de Granada	Consejo Regulador de la DOP "Poniente de Granada"	2002

CUADRO 3. DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ACEITE DE OLIVA (ANDALUCÍA)

Priego de Córdoba	Consejo Regulador de la DOP “Priego de Córdoba”	1995
Sierra de Cádiz	Consejo Regulador de la DOP “Sierra de Cádiz”	2002
Sierra de Cazorla	Consejo Regulador de la DOP “Sierra de Cazorla”	2000
Sierra de Segura	Consejo Regulador de la DOP “Sierra de Segura”	1995
Sierra Mágina	Consejo Regulador de la DOP “Sierra Mágina”	2004
Lucena	Consejo Regulador del la DOP “Lucena”	2009

Fuente: elaboración propia

MAPA 1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA



Fuente: Gómez y Fernández (2008)

Metodología

La recogida de la información se llevó a cabo a través de un cuestionario dirigido a la población compuesta por el consumidor turístico que visita algún municipio de Andalucía que forme parte de algunas de las DO estudiadas, interesado en su cultura gastronómica.

El objetivo de esta investigación es dar a conocer el perfil del consumidor de oleoturismo en dicha ruta y analizar la oferta existente, aspecto que se considera clave para la consecución de rentas complementarias y el posicionamiento del aceite virgen extra en el mercado. Para conseguir este fin se ha realizado un análisis descriptivo univariante, otro bivariante para establecer correlaciones entre las variables más importantes, y un tercer análisis a través de un modelo de regresión logit.

CUADRO 4. FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS

Encuestas de oferta	Encuestas de demanda	
Población	Empresas que forman parte de la ruta alimentaria perteneciente a la DOP del aceite de oliva de Andalucía.	Turistas de ambos sexos, mayores de 18 años, que visitaron la DOP del aceite de oliva de Andalucía y permanecieron en ella al menos seis horas.
Tamaño muestral	88 encuestas validas	2324 encuestas validas
Error muestral	±4,6 %	±4,9%
Nivel de confianza	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5
Sistema de muestreo	Aleatorio	Aleatorio
Fecha trabajo de campo	Septiembre de 2008 a octubre 2009	Septiembre de 2008 a octubre 2009

Fuente: elaboración propia

El trabajo de campo de esta investigación se ha basado en dos cuestionarios: Cuestionario de oferta: el cual ha estado dirigido a las empresas (almazaras, restaurantes, hoteles, tiendas) que forman parte de la ruta alimentaria correspondiente a la denominación de origen de aceite de oliva de Andalucía ya todas aquellas instituciones a través de las cuales se da a conocer el aceite de oliva virgen extra, con el fin de conocer la oferta turística existente en este campo. Esta encuesta constaba de 22 preguntas, agrupadas en tres bloques (personal-

producción, implicación en la ruta gastronómica y acciones encaminadas a fomentar el turismo).

Encuesta de demanda: dirigida al turista que se acerca a la zona a conocer el proceso productivo, los olivos milenarios, el aceite virgen extra..., con el fin de analizar el perfil socioeconómico de la demanda turística efectiva. El cuestionario costaba de 35 preguntas, agrupadas en seis bloques:

Perfil sociodemográfico: en este apartado se intentó recoger información sobre sexo del consumidor turístico, edad, nivel de estudios, categoría profesional, estado civil y si el visitante posee cargas familiares a su cargo (hijos/padres).

Perfil económico: en esta sección de la encuesta se pretendió conocer el tipo de renta mensual con la cual se identificaría la unidad familiar del turista y cuál es la principal partida de gastos dentro del total del viaje (pasajes de avión, tren, coche).

Perfil del potencial turista: en esta parte de la encuesta se intentó conocer el lugar de procedencia del turista, el número de días del viaje y el gasto medio diario en aquél.

Motivación del viaje: esta sección estaba formada por una única pregunta en la que el turista indicaba cuáles eran las razones para realizar este viaje: precios, conocer la zona geográfica, conocer las almazaras, descansar, hacer deporte, visitas a monumentos y a amigos y familiares, gastronomía, compras, salud, trabajo; con el fin de conocer la dirección de las nuevas actividades complementarias a la oferta, para mejorar el grado de satisfacción del consumidor turístico.

Características del viaje: ¿por qué ha elegido esta zona como destino turístico?, ¿con quién ha realizado el viaje?, ¿ha efectuado reservas?, ¿qué tipo de reserva ha hecho?, ¿ha visitado con anterioridad la zona y en cuántas ocasiones?, ¿cuál piensa usted que es el nivel de formación en materia turística de las personas que les atienden en los lugares turísticos?, ¿quién cree usted que sería el verdadero beneficiario de un desarrollo turístico sostenible en la zona?, ¿cuál ha sido el mejor servicio recibido en la zona?, ¿y cuál ha sido el peor servicio recibido en la zona?.., son algunas de las cuestiones planteadas al visitante de almazaras, para conocer la forma de planificación de su viaje y los puntos fuertes y débiles de la actividad turística en la zona.

Valoraciones y opiniones: en este apartado se pretendía recoger cualitativamente qué factores consideraba el oleoturista que necesitaban mejorar, indicando el valor que le daba a los siguientes aspectos: precio del viaje, hospitalidad/trato, conservación del entorno, información y señalización, alojamiento, restauración, comunicaciones, seguridad ciudadana, limpieza, telecomunicaciones, alimentación, actividades culturales, zona comercial, ecología, etc. También se le preguntaba sobre: ¿se encuentra satisfecho en general con el viaje realizado?, ¿repetiría usted este tipo de viaje a la zona?, ¿conocía con anterioridad los productos de esta zona?, ¿consume habitualmente el producto?, ¿conoce el producto de la denominación de origen?, ¿qué tipo de producto le gusta más?

El método de estimación empleado para calcular la probabilidad de estar satisfecho con el viaje realizado (oleoturismo) ha sido el modelo logit de elección binaria, caracterizado porque la variable objeto de estudio es cualitativa dicotómica, y a la cual se le asignan dos valores: 1, que representa la categoría de la variable que se quiere analizar, y 0, para el resto, y cuyo objetivo es determinar la probabilidad de satisfacción de los oleoturistas en relación con las expectativas que tenía de las almazaras y rutas de las denominaciones de origen protegidas de Andalucía, de acuerdo con su perfil socioeconómico.

De todas las variables predeterminadas, las únicas que son significativas para explicar la probabilidad de satisfacción respecto a las expectativas del parque son las siguientes:

Satisfacción en relación con las expectativas que tenía del viaje (estado de las almazaras, atención recibida, publicidad de las rutas del aceite de oliva, infraestructura de carreteras, etc.) (*Sep*), tabulándose como satisfecho = 1 y no satisfecho = 0.

Estado civil. Se dividió en diversas variables artificiales de elección binaria, destacando las principales categorías: estado civil soltero (*ecs*), estado civil casado (*ecc*) y estado civil divorciado/separado (*ecd*), siendo la variable de referencia otros estados.

Sexo del encuestado/a (*sexo*).

Edad (*edad*).

Zona (*zona*). El lugar de residencia se tabuló como variable dicotómica (1= zona urbana) y (0 = zona rural).

Repetiría experiencia (*re*). Se tabuló como variable dicotómica (1 si repetiría) y (0 no repetiría).

Gastos realizados en establecimientos hoteleros, casas rurales, restauración o tiendas comerciales o de las almazaras de la zona analizada (*gr*).

Nivel académico. Se ha dividido en cuatro variables, destacando las principales categorías: estudios superiores (licenciaturas y diplomaturas) (*nas*), estudios de grado medio (bachiller y formación profesional) (*nam*), estudios básicos (*nab*) y sin estudios, siendo esta última variable la de referencia.

Número de almazaras visitadas (*Al*).

Opinión respecto a la infraestructura hotelera (*Inf*), si hay suficientes alojamientos (hoteles, casa rurales y casas en alquiler), tabulándose como sí = 1 si estaba conforme y no = 0 en el supuesto contrario.

Renta familiar (*rf*).

Días utilizados en hacer el viaje (*días*).

$$Sep = \frac{1}{1 + e^{-u}} + \varepsilon = \Pr(\text{satisfaccion}) + \varepsilon$$

La función *u* del modelo logit, la siguiente:

$$u = (\beta_0 + \beta_1 ecc + \beta_2 ecd + \beta_3 ecs + \beta_4 sexo + \beta_5 edad + \beta_6 zona + \beta_7 rf + \beta_8 gr + \beta_9 inf + \beta_{10} nas + \beta_{11} nam + \beta_{12} mab + \beta_{13} naeb + \beta_{14} al + \beta_{15} días)$$

Resultados

a) Análisis descriptivo univariante de la demanda de oleoturismo

Sobre la base de las encuestas realizadas (cuadro 5), el perfil socioeconómico del oleoturista es la persona de sexo varón 57% de la muestra, de una edad superior a los 45 años (57%), de nivel de renta entre 1001 y 1500 euros (44%), casado (51%) y perteneciente a zona urbana (87%). Con respecto a las características del viaje para realizar este tipo de turismo, destaca que el 63% de los encuestados no pernoctan en la zona; entre las causas está la poca infraestructura hotelera (pocas plazas). 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); esto podría generar riqueza en la zona, creando empleo en el sector de restauración y de artesanía, ya que más del 35% de los turistas no se han llevado ningún recuerdo (cerámica, productos típicos del lugar, etc.), al no existir tiendas especializadas de *souvenirs*.

CUADRO 5. CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DE LA DEMANDA DE OLEOTURISMO DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ANDALUCÍA

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 dos y tres días	29%
		Más de tres 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

Las DO de aceite de oliva de Andalucía cuentan con un gran potencial de turistas que visitan esas zonas por otros motivos, rural, cinegético, etc. Dado que la demanda prevista de turistas se incrementa en los próximos años (Millán et ál.,

2010), se podrían generar nuevos empleos en el sector terciario (hostelería, comercio, agencias de viajes), y así evitar la migración de los oriundos de zonas rurales hacia las ciudades, impidiendo el abandono de pueblos por falta de población y el consiguiente deterioro del patrimonio cultural.

b) Análisis bivariante

El cuadro 6 muestra los resultados del análisis bivariante entre las diferentes variables correspondientes a la oferta y de aquél se extraen los siguientes resultados:

- 1) Existe una relación entre la inversión en formación en la almazara y el nivel de formación de sus empleados (el estadístico $\chi^2 = 28,63$, con cuatro grados de libertad, nos indica que ambas variables son dependientes; por tanto, están relacionadas entre sí, para un nivel de significación $\alpha = 0,05$), de modo que cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de la almazara, ésta invierte más en formación (coeficiente de Spearman $r_s = 0,81$). Las almazaras con forma jurídica de sociedad anónima son las que invierten más en formación de su personal, y las almazaras privadas y las cooperativas no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces a la falta de recursos, y las segundas por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativistas de que una buena cualificación de los trabajadores llevará a un mejor rendimiento económico.

El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los empleados revela que el 48,2% de éstos tienen estudios de enseñanza secundaria, el 14,5% estudios universitarios y el 25,5% primarios. Por otra parte, el 17,4% de las almazaras tiene establecido un plan de formación continua de su personal para adaptarlo a las nuevas tecnologías, un 73,2% invierten en formación, sin plan establecido de forma ocasional, y un 9,4% indican que no invierten en formación de su personal. También se observa en el estudio que a medida que la almazara tiene una mayor antigüedad, se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

CUADRO 6. RESULTADOS ANÁLISIS BIVARIANTE DE LAS ALMAZARAS DE ANDALUCÍA

VARIABLES ASOCIADAS	χ^2	GL
Inversión en formación almazara / Nivel de formación de empleados	28,63	4
Importe de la inversión / Apertura almazara al público para visitas	43,21	10
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura almazara al público visitas	28,47	15
Grado satisfacción clientes/ Apertura almazara al público para visitas	79,45	10
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	84,78	16
Situación de la DOP / Grado de satisfacción de los clientes	36,54	4
Número de empleados/ Importe de la inversión realizada en almazara	53,99	10

χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha = 0,05$, gl= grados de libertad

Fuente: elaboración propia

- 2) Las variables apertura de la almazara al público y el importe gastado en inversiones están relacionadas (estadístico $\chi^2 = 43,21$). Dicha relación es positiva: a medida que la almazara está abierta durante más días al público, mayor es la inversión que hacen sus propietarios para adaptarla al turismo.
- 3) Las variables medio que utiliza la almazara para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) y la posibilidad de apertura al público en general están asociadas ($\chi^2 = 28,47$, con 15 grados de libertad, para un nivel de significación $\alpha = 0,05$). Los tres medios anteriores, pagina web, asistencia a ferias y exposiciones y uso de folletos comerciales son empleados por el 71,3% de las almazaras, y sólo uno de ellos por el 18,7% de aquéllas (otros medios el 6,2%); ningún medio 3,8%. En cuanto a la apertura de las almazaras para visitas de público en general, sólo el 44% las tienen abiertas por las mañanas.
- 4) Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público (como se refleja por el valor elevado del estadístico $\chi^2 = 79,45$ con 10 grados de libertad es significativo), de modo que a medida que la almazara permanece más tiempo (días) abierta al público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben su propietario de parte de sus clientes es mayor (coeficiente de Spearman $r_s = 0,69$).
- 5) Existe relación entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las almazaras, es decir, ambas variables están asociadas ($\chi^2 = 84,78$). El estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible

desestacionalizar la demanda si se abriesen nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales limítrofes, ya que en la actualidad el 66,34% de los visitantes son turistas residentes en la Comunidad Autónoma Andaluza.

- 6) Las variables grado de satisfacción de los clientes y situación de las DOP están asociadas ($\chi^2 = 36,45$). El análisis univariante indica que el 22,33% de los propietarios de las almazaras piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio, mientras que el 77,67% lo perciben como alto.
- 7) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en almazaras están asociadas ($\chi^2 = 53,99$, significativo H_1). La inversión en la almazara depende de su tamaño. A medida que la almazara tiene más trabajadores, hay más inversión.

c) Modelo de regresión logit para conocer la probabilidad de estar satisfecho con el viaje de oleoturismo realizado

Del modelo estimado en el cuadro 7 podemos deducir las siguientes conclusiones, sobre la base de las estimaciones de los coeficientes obtenidos (los de signo positivo indican mayor probabilidad de estar satisfecho con la modalidad de turismo religioso realizado): La variable que más influye a la hora de estar satisfecho el oleoturista con el viaje realizado es el número de almazaras visitadas; mientras más almazaras están abiertas al público, más pueden contemplarlas los oleoturistas; por tanto, incrementará dicha probabilidad. Este dato es significativo para impulsar a muchas almazaras de las DO de Andalucía a que abran sus puertas al público y estén más días y horas abiertas, ya que el oleoturista las visitará, pero han de estar atendidas por personas con la cualificación suficiente para poder explicar sus procesos productivos.

Las personas que realizan oleoturismo y están casados son los que mejor ven cumplidas sus expectativas respecto al tipo de turismo realizado, según se desprende del coeficiente $B_7 = 0,738$.

Tanto las variables de renta familiar, días de vacaciones y la infraestructura de hotelera y de casas en alquiler influyen negativamente en la probabilidad de estar satisfecho con el turismo realizado, especialmente la variable infraestructura hotelera ($B_{10} = -1,678$). Los oleoturistas se quejan de que no existe una oferta variada ni cualificada. Cabe destacar también la variables número de días de vacaciones —a medida que el número de días dedicados a realizar oleoturismo aumenta, el

oleoturista está menos satisfecho, debido a la poca oferta existente de almazaras abiertas— y oferta complementaria de actividades de ocio.

CUADRO 7. MODELO LOGIT: SATISFACCIÓN DEL OLEOTURISTA EN SU VISITA A LAS RUTAS DEL ACEITE DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

Variable	Coefficiente estimado (<i>desviaciones</i>)
Ordenada	$B_0 = 1,654(0,232)$
Estado civil casado (ecc)	$B_1 = 0,738(0,211)$
Estado civil divorciado (ecd)	$B_2 = 0,459(0,109)$
Estado civil soltero (ecs)	$B_3 = 0,653(0,0224)$
Sexo (sexo)	$B_4 = 0,003(0,0001)$
Edad (edad)	$B_5 = 2,346(0,9871)$
Zona (zona)	$B_6 = 0,967(0,144)$
Renta familiar (rf)	$B_7 = -1,327(0,256)$
Gastos realizados (gr)	$B_8 = 2,345(0,438)$
Repetiría experiencia (re)	$B_9 = 1,549(0,325)$
Infraestructura hotelera deficiente (Inf)	$B_{10} = -1,678(0,325)$
Nivel de estudios superior (nes)	$B_{11} = 1,478(0,561)$
Nivel de estudios medio (nem)	$B_{12} = 0,897(0,321)$
Nivel de estudios básico (neb)	$B_{13} = 0,456(0,214)$
Número de almazaras visitadas (al)	$B_{14} = 4,689(0,578)$
Días (días)	$B_{16} = -0,456(0,132)$

$R^2_{\text{fadden}} = 0,64$, coeficientes significativos para $\alpha = 0,05$

Hay que destacar que el turista que realiza el oleoturismo está contento con el viaje realizado y repetiría la experiencia; por tanto, esto sería indicativo de que se puede invertir en mejorar muchas almazaras, incrementar la oferta hotelera y crear empresas de actividades complementarias, pues el turista volverá.

Conclusiones

Las DO de aceite de oliva analizadas en el sur de España (Andalucía) cuentan con un potencial turístico adicional que se puede canalizar hacia el oleoturismo; así, por ejemplo, la DO de Priego de Córdoba tiene otros atractivos turísticos adicionales, como turismo rural, arqueológico, etc.; la DO de Montoro-Adamuz tiene en su entorno un parque natural, el de Cardena-Montoro, donde el turismo rural es muy importante, etc.

Hay un aumento 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 sociedad actual da un gran valor a todo lo ecológico, ha aumentado el consumo de productos y servicios ecológicos, y el turismo rural es uno de los servicios que se están viendo favorecidos gracias a este cambio de valores.

La oferta de infraestructura hotelera (casas rurales y hoteles rurales) es insuficiente en muchas épocas del año, no satisface la demanda, que se desvía hacia otras zonas, según los estudio de Millán y colaboradores (2006) sobre la satisfacción del consumidor turístico en el parque natural de la Sierra de Hornachuelos y el parque natural de la Sierra Cardena Montoro.

La inexperiencia es uno de los factores que se debe de tener en cuenta, ya que la experiencia ayuda a que aumente la calidad del servicio. Las circunstancias han hecho que la calidad se intente mejorar con grandes esfuerzos, aunque todavía puede mejorar, y se espera que se produzca esta mejora con el tiempo y se aprenda de los errores que se cometan.

Hasta ahora tan sólo un pequeño núcleo de la población ha apreciado el fenómeno del turismo, tiene una escasa valoración, aunque este colectivo está incrementando, si bien en muchos casos con inversores urbanos. Así pues, se ha de considerar entre las principales debilidades, la ausencia de concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial.

De igual modo, existe una ausencia de una visión estratégica del sector que integre transversalmente agricultura, desarrollo y turismo, para que no se produzca una saturación del medio rural, a fin de fomentar la sostenibilidad del medio ambiente y generar riqueza y empleo.

Una de las principales quejas del turista es la insuficiencia de oferta complementaria de ocio en las zonas rurales (Millán y Agudo, 2006). El problema es que

aun existiendo esta oferta, como pueden ser las rutas del aceite de oliva, ella no es conocida por gran parte de los turistas; por ejemplo, las visitas a almazaras, museos del olivo, campos de olivos milenarios, serían nuevas actividades que desarrollar; por tanto, aconsejamos a los distintos agentes sociales (organismos públicos y empresas privadas) canalizar este segmento turístico hacia estas rutas del aceite. La necesidad de visitar cosas nuevas, conocer nuevos destinos, la tienen los turistas, pero en el supuesto de que no fuese así, se podría crear a través de unas buenas campañas de *marketing*; sólo hay que mostrarle al exterior lo que queremos que se conozca. Si se hace racionalizadamente, estas comarcas pueden obtener muchos beneficios, no sólo económicos, sino también interculturales.

Referencias

- Armesto, X. A., y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 34, 83-94.
- Armesto, X. A., y Gómez, B. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. *Geographicalia*, 47, 87-10.
- Barrera, E. (2006a). Rutas alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial. *Patrimonio Cultural y Turismo* (México: Conaculta), 15: Itinerarios culturales y rutas del patrimonio.
- Barrera, E (2006b). *Turismo rural: Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Organización Internacional del Trabajo, Cinterfor, 2006.
- Barrera, E., y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Scienze Gastronomiche* (Università degli Studi di Scienze Gastronomiche),8.
- Cánoves, 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.
- Cánoves, G., Villarino, M., Herrera, L., y Cuesta, L. (2004). Turismo rural en Cataluña y Galicia: algunos problemas sin resolver. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 34, 11-128.
- García, B. (2005). Características diferenciales del producto turismo rural. *Cuadernos de Turismo*, (15), 113-133.
- García, J. L. (1996). El turismo rural como factor diversificador de rentas en el tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, 132.

- Greciet, P., et ál. (1994) *Turismo rural*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- León, F, y Marías, D. (2007). Los otros turismos. Turismo cinegético. *ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales*, 2ª Época, (54, especial), 1-14.
- Millán, G., López-Guzmán, T., y Agudo, E. (2006). El turismo rural como agente económico: desarrollo y distribución de la renta en la zona de Priego de Córdoba. *Revista CIRIEC (España)*, 55, 167-92.
- Millán, G., Morales, E., y Pérez, L. (2010). Olive oil tourism as a vehicle for rural development in the province of Cordoba. *Turismo & Desenvolvimento*, 13, 59-68.
- Organización Mundial de Turismo (OMT). Pagina web. Recuperado el 25 de septiembre de 2009, de www.world-tourism.org.
- Shclüter, R., y Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (2), 249-68.