

## CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL OLEOTURISMO Y PROPUESTAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Francisco Orgaz-Agüera\*  
Salvador Moral Cuadra\*\*  
Universidad Tecnológica de  
Santiago - República Dominicana  
Tomás López-Guzmán\*\*\*  
Pablo Cañero Morales\*\*\*\*  
Universidad de Córdoba – España

**Resumen:** Partiendo de la base del turismo gastronómico, incluyendo el enoturismo, aparece el oleoturismo, que se puede definir como una práctica turística cuya motivación está relacionada con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar. El objetivo de este artículo es presentar las principales características de esta tipología y establecer propuestas para futuras líneas de investigación. Para cumplir con estos objetivos, se ha realizado una búsqueda de los artículos científicos publicados sobre oleoturismo, utilizando básicamente tres bases de datos: Web of Science, Scopus y Google Scholar, y posteriormente se ha realizado un análisis de su contenido. En este sentido, con el cumplimiento de los objetivos de este artículo se da respuesta a la necesidad que existe en los diferentes campos científicos de realizar una revisión periódica sobre una determinada tipología turística. Destaca que la investigación sobre el oleoturismo aún es muy débil, debido a que esta actividad turística es muy joven. Los principales estudios han versado sobre oferta y la demanda de este turismo, aunque hay debilidad en el análisis de algunos stakeholders que intervienen en esta actividad turística. Se ha podido comprobar que los principales estudios de oleoturismo se han realizado en los países mediterráneos. Asimismo, es recomendable reforzar el análisis comparativo del perfil de los visitantes de las tipologías turísticas referentes a productos gastronómicos.

**PALABRAS CLAVE:** Oleoturismo, aceite de oliva, desarrollo rural, futuras líneas de investigación.

**Abstract:** General Characteristics of Oleotourism and Proposals for Future Lines of Research. Starting from the base of gastronomic tourism, including wine tourism, appears oleotourism, which can be defined as a tourist practice whose motivation is related to olive oil and the resources associated with the olive grove. The purpose of this paper is to present the main characteristics of this typology and to establish proposals for future lines of research. To fulfill these objectives, a search of scientific articles published on oleotourism was carried out, basically using three databases: Web of Science, Scopus and Google Scholar; and, subsequently, an analysis of its content was carried out. With the fulfillment of the purposes of this paper, we respond to the need that exists in the different scientific fields to carry

---

\* Doctor en Turismo por la Universidad de Sevilla, Sevilla, España; y Vicerrector de Producción e Investigación Científica de la Universidad Tecnológica de Santiago, Santiago de los Caballeros, República Dominicana. Dirección Postal: Avenida Estrella Sadhalá Esquina Circunvalación, Edificio del Rectorado, 3er nivel, 51000, Santiago de los Caballeros, República Dominicana. E-mail: franorgaz@utesa.edu

\*\* Doctor en Economía por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España; y Profesor-Investigador de la Universidad Tecnológica de Santiago, Santiago de los Caballeros, República Dominicana. E-mail: salvamoral@utesa.edu

\*\*\* Doctor en Economía por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, España. Se desempeña como docente e investigador en el Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada de la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-Mail: tomas.lopez@uco.es

\*\*\*\* Máster en Dirección y Planificación del Turismo por la Universidad de Sevilla, Sevilla, España; y Doctorando por la Universidad de Córdoba, Córdoba, España. E-mail: u72camop@uco.es

*out a periodic review on a certain tourist typology. He emphasizes that the research on oleotourism is still very weak, because this tourist activity is very young. The main studies have addressed the supply and demand of this tourism, although there is weakness in the analysis of some stakeholders involved in this tourism activity. It has been shown that the main oleotourism studies have been carried out in the Mediterranean countries. Likewise, it is advisable to reinforce the comparative analysis of the profile of the visitors of the tourist types referring to gastronomic products.*

**KEY WORDS:** *Olive tourism, olive oil, rural development, future lines of research.*

## **INTRODUCCIÓN**

El oleoturismo forma parte del turismo gastronómico y, por tanto, lo primero que se debe hacer es realizar un breve análisis de qué es el turismo gastronómico, incluyendo el enoturismo, y de sus principales aportaciones científicas. En este sentido, las aportaciones científicas relacionadas con la actividad turística gastronómica comienzan en la década de 1990 haciendo referencia especialmente a la demanda (Horng & Tsai, 2012). Por su parte, y siguiendo a Mitchell & Hall (2006), el turismo gastronómico eclosionó a principios del siglo XXI. En este sentido, la gastronomía genera una transferencia de conocimiento e información para el turista en relación con la población local, las tradiciones, la cultura y la identidad del destino (Ignatov & Smith, 2006). Para Kivela & Crotts (2006), esta actividad puede generar importantes beneficios socioeconómicos y medioambientales tanto a la comunidad local como a las propias empresas turísticas, lo que ha generado que la gastronomía se convierta en un nuevo producto turístico que ha ganado una gran dimensión en los últimos años (Oliveira, 2011).

Tikkanen (2007) relaciona la actividad turística y la gastronomía a través de cuatro elementos: a) la atracción culinaria del lugar; b) la experiencia gastronómica del destino; c) los rasgos culturales de la región; y d) el producto turístico en sí. Por tanto, la gastronomía de un lugar tiene una relación directa con la herencia cultural de esa zona (Mascarenhas Tramontin & Gândara Gonçalves, 2010). De esta manera, Smith & Xiao (2008) mencionan diferentes aspectos como recursos para el desarrollo del turismo gastronómico, clasificándolos en los siguientes: primero, infraestructuras y gestión del destino (edificios como restaurantes y hoteles, usos del suelo como viñedos, y creación de rutas); y segundo, actividades (cenas en restaurantes, tours y educación como degustación de vinos), eventos (los festivales gastronómicos) y organización (clasificación de restaurantes y certificados de calidad). Para Okumus *et al.* (2007), la gastronomía se considera parte del patrimonio intangible de un destino y permite que los visitantes obtengan una experiencia cultural relacionada con la región turística.

Según Ashton & Muller (2013) la actividad turística relacionada con la gastronomía ha destacado en numerosos destinos a nivel mundial, puesto que la cultura culinaria se ha convertido en una de las principales atracciones para visitar una determinada región. En este sentido, existen estudios que han demostrado que la gastronomía es una de las principales motivaciones para visitar un lugar (Lee &

Arcodia, 2011; Orgaz Agüera & López-Guzmán, 2015; Kim *et al.*, 2015). Para Germann Molz (2007) la relación existente entre la actividad turística y la gastronomía radica en la práctica y degustación de productos culinarios en lugares diferentes, siendo las motivaciones un factor importante para elegir el destino. Así, y siguiendo a Björk & Kauppinen-Räsänen (2014), destacan aquellos restaurantes que están reconocidos con premios internacionales o que ofrecen productos típicos de la región. Estos lugares permiten a la demanda turística evocar parte de la cultura e historia de ese lugar (Tsai, 2016).

Siguiendo a Di Clemente *et al.* (2014), la cultura culinaria de un destino se relaciona con la autenticidad de una región, lo que genera una diferenciación del destino turístico y una ventaja competitiva. El turismo gastronómico fomenta la integración de la producción del sector primario tradicional de un lugar con el sector terciario, aumentando los beneficios socioeconómicos para la región (Navarro & Schlüter, 2010) y el desarrollo e imagen de los propios productos agrícolas (López-Guzmán *et al.*, 2014). En este sentido, y siguiendo a Björk & Kauppinen-Räsänen (2016), el turismo gastronómico destaca por cuatro dimensiones: a) la gastronomía del lugar; b) los rasgos socioculturales de la región; c) el lugar en sí; y d) el disfrute del viaje.

Para Henderson (2009) la relación entre la actividad turística y la gastronomía se agrupa en cuatro diferentes líneas de investigación: a) el turismo gastronómico como herramienta para el desarrollo socioeconómico de un destino específico; b) la gastronomía como producto turístico; c) la relación entre gastronomía, turismo y experiencia de la demanda; y d) la utilización de la gastronomía como herramienta de promoción y comercialización de un destino. Esta investigación se sitúa dentro de la línea de investigación denominada por Henderson (2009) como utilización de la gastronomía como herramienta de promoción y comercialización de un destino; aunque se enfoca en las características generales del oleoturismo y propuestas de estudio para los destinos. Asimismo, y en relación con uno de los complementos más importantes que existe en la gastronomía como es el vino, Mitchell & Hall (2006) establecen siete líneas de investigación relacionadas con el turismo del vino: a) producto enoturístico; b) enoturismo y desarrollo de la región; c) cuantificación de la demanda turística; d) segmentación del turista del vino; e) comportamientos de la demanda; f) naturaleza de la visita a las bodegas de vino; y g) seguridad alimentaria y enoturismo.

A partir de experiencias relacionadas con la gastronomía, y además del desarrollo del enoturismo (Xu *et al.*, 2016), han ido apareciendo otras prácticas turísticas. Entre ellas se destacan el turismo de cerveza o “*beer tourism*” (Bradley *et al.*, 2017), el de tequila (González Huezo, 2008), el de whisky (Stoffelen & Vanneste, 2016) o el turismo del aceite de oliva u oleoturismo (López-Guzmán *et al.*, 2016). Estas tipologías valorizan la cultura y el patrimonio alimenticio local, fomentando la aparición de nuevas formas de atracción turística territorial y mejorando, a su vez, el desarrollo socioeconómico de la región (Bessière *et al.*, 2013).

En relación al oleoturismo su principal producto es el aceite de oliva. En este sentido, y según el Consejo Oleícola Internacional (2017), los datos correspondientes a la campaña 2015/16 han cifrado

la producción y el consumo mundiales de aceite de oliva en 3.159.500 toneladas y 2.945.500 toneladas respectivamente. Estas cantidades han supuesto un incremento del 28,5% respecto a la producción de la campaña anterior y un 1% más en consumo. La principal causa que ha provocado este incremento de la producción mundial es la diferencia entre la escasa cosecha española de la campaña 2014/15 y la cosecha mucho más favorable de la campaña 2015/16, además de las buenas cosechas recogidas en otros países europeos como Italia, Portugal y Grecia, y no europeos como Turquía, Túnez, Marruecos y Siria. Por su parte, en el consumo de aceite destacan Italia, España, Estados Unidos, Grecia, Marruecos, Siria y Francia (Consejo Oleícola Internacional, 2017).

Los objetivos de esta investigación son estudiar las principales características del oleoturismo y presentar una propuesta de futuras líneas de investigación en este campo. Estos objetivos se presentan relacionados con una de las prácticas turísticas gastronómicas más recientes (Alonso & Northcote, 2010). Por tanto, a través de este artículo se trata de dar respuesta a la necesidad que existe en los diferentes campos científicos de realizar una revisión periódica sobre las diferentes tipologías turísticas (López-Guzmán *et al.*, 2013). Así, también se pretende fortalecer las investigaciones sobre oleoturismo y para ello es necesario aumentar los estudios relacionados con la cultura del aceite de oliva y el turismo (Ruiz Guerra, 2010), a través de la propuesta de futuras líneas de estudio. Para cumplir con los objetivos de esta investigación se han utilizado básicamente tres bases de datos: *Web of Science*, *Scopus* y *Google Scholar*. Tras la búsqueda de los artículos publicados en estas bases de datos, se realizó un análisis del contenido de los artículos con la finalidad de clasificarlos según autores, zonas geográficas y tipo de investigación (oferta o demanda).

## CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL OLEOTURISMO

### **Concepto de oleoturismo**

El control de los costes y el aumento de la productividad en zonas donde se cultiva el olivar ha mejorado debido a la innovación tecnológica (Ruiz Guerra *et al.*, 2011), apareciendo nuevas oportunidades para el sector agrario en ámbitos como la cosmética, las energías renovables o el turismo (Martínez Sánchez, 2012). Según Amuquandoh & Asafo-Adjei (2013) los avances experimentados en zonas rurales han provocado un aumento de la motivación de los viajes asociada a la gastronomía local de un destino. Esto se debe a las relaciones establecidas entre los *stakeholders* privados y públicos para poner en marcha estos productos turísticos gastronómicos en un destino específico (Tomeljenovic & Getz, 2009).

En el caso del oleoturismo, este concepto apareció como una línea de comercialización directa de los productos relacionados con el aceite de oliva, generando nuevas fuentes de ingresos para los negocios locales (Alonso & Krajsic, 2013). De esta manera, el término que relaciona la actividad turística con el aceite de oliva se ha llamado en español oleoturismo, mientras que en inglés se lo conoce con diferentes términos como *agrotourism*, *olive oil tourism*, *olive tourism* y *olive-based agritourism* (Orgaz-

Agüera *et al.*, 2017). En definitiva, el oleoturismo hace referencia a una tipología turística que gira en torno al mundo del olivo y de su producto, el aceite de oliva (Ruiz Guerra *et al.*, 2012). Cañero Morales *et al.* (2015: 138) definen el oleoturismo como “una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima, entre otros”. <sup>[1]</sup> [SEPI]

Además del oleoturismo han aparecido otros conceptos intangibles relacionados con el aceite de oliva, destacando los siguientes: oleo-cultura, oleo-ecología, olivicultura, oleo-salud y oleo-economía (Ruiz Guerra *et al.*, 2012). Siguiendo a Palamarev (1989) la oleo-cultura hace referencia a la cultura del aceite de oliva a través de la historia de su consumo en zonas específicas. La oleo-ecología se relaciona a los posibles beneficios que el aceite puede presentar para el medio ambiente, como es la reducción del CO<sub>2</sub> en un determinado destino (Travis *et al.*, 2004). La olivicultura se refiere a la cultura del olivar, incrementándose ésta en número de explotaciones y en número de países donde se produce (Ruiz Guerra *et al.*, 2012). La oleo-salud tiene relación con los diferentes beneficios que el aceite de oliva genera en el cuerpo humano (Ruiz Guerra *et al.*, 2012). Por último, y según Ruiz Guerra *et al.* (2012), la oleo-economía estudia la evolución de la producción, el consumo y la comercialización del aceite de oliva.

La actividad turística asociada con el aceite de oliva fomenta la imagen del propio producto gastronómico, creciendo el valor añadido del aceite de oliva (Alonso & Northcote, 2010). Siguiendo a Alonso & Krajsic (2013), las actividades relacionadas con el oleoturismo aportan un gran valor paisajístico, cultural y medioambiental a un destino turístico y, a través de este sector, se fomenta la conservación de los recursos rurales. En este contexto, hay autores que incluyen esta tipología turística dentro del turismo rural (Alonso, 2010; Alonso & Northcote, 2010; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012). <sup>[1]</sup> [SEPI]

### **Características del oleoturismo**

De acuerdo con Ruiz Guerra *et al.* (2011), los factores clave que determinan la oferta y demanda del turismo vinculados con el aceite de oliva están relacionados con el medio rural debido a que es en esta área donde el visitante obtiene la experiencia. En este sentido, un espacio rural produce un estilo de vida que proporciona una determinada cultura y que fomenta la creación de una imagen turística (Aybar, 2004). De esta manera, el oleoturismo ha sido incluido dentro del turismo rural (Alonso & Northcote, 2010; Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2012), aunque esta actividad turística también se podría considerar como una manifestación del turismo cultural, del agroturismo o del turismo de salud (Ruiz Guerra, 2010). Por su parte, Campón-Cerro *et al.* (2014) incluye al oleoturismo como parte del turismo gastronómico debido a que es una motivación para el gastroturista.

Siguiendo a Moral Cuadra *et al.* (2014) la actividad oleoturística se desarrolla en el medio rural a través de la organización de visitas a empresas agrícolas, donde se procesa el producto agrario

(aceituna) para transformarlo en alimento (aceite de oliva). Generalmente, los visitantes llegan en autobús o en coche particular, siendo habitual que sean grupos de estudiantes o de viajes organizados (Northcote & Alonso, 2011). No obstante, Murgado (2013) señala que en la actualidad aún existe poca oferta oleoturística, y ello implica la aparición de debilidades tanto en el marketing como en la propia gestión. Según Northcote & Alonso (2011), la actividad oleoturística tiene una ventaja competitiva cuando se localiza cerca de destinos turísticos consolidados, si bien es importante que existan óptimos niveles de cooperación entre las empresas (públicas, privadas y/o mixtas), los servicios turísticos y los demás *stakeholders* existente en el destino oleoturístico.

No obstante, existen algunas dificultades para el adecuado desarrollo de la actividad oleoturística. Entre estas dificultades se destacan las siguientes: a) la ausencia de cooperación entre los *stakeholders* implicados en la oferta; b) la deficiente infraestructura de los negocios relacionados con el aceite de oliva; c) la inexperiencia y la falta de capacitación de los recursos humanos de las empresas vinculadas al aceite de oliva; d) la ausencia de productos turísticos atractivos relacionados con el aceite de oliva en el mercado; y e) los inadecuados modelos de marketing para promocionar y comercializar la actividad oleoturística (Murgado, 2013).

Los componentes que producen la experiencia del oleoturista son los siguientes: a) la visita a almazaras y campos de cultivo milenarios; b) la degustación de aceite y platos derivados del mismo; c) la compra de productos típicos de la zona; d) la visita a centros de interpretación y/o museos de aceite y/u olivo; y e) el propio paisaje y patrimonio cultural del lugar (Orgaz Agüera *et al.*, 2017). Por tanto, la actividad oleoturística puede generar un gran valor y la conservación del paisaje, del patrimonio, de la cultura y de la naturaleza (Alonso & Krajsic, 2013). Asimismo, esta tipología de actividad turística también promueve la aparición de otros impactos positivos en el destino geográfico a través del desarrollo de nuevas formas de explotación del olivar, que fomenten la conservación de las técnicas tradicionales de producción de aceite de oliva y la aparición de nuevas empresas y empleos (Cañero Morales *et al.*, 2015).

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para estudiar las principales características y presentar una propuesta de futuras líneas de investigación en este campo del oleoturismo, se ha llevado a cabo una búsqueda de las publicaciones científicas relacionadas con este tema. Para cumplir los objetivos de esta investigación se han utilizado básicamente tres bases de datos: *Web of Science*, *Scopus* y *Google Scholar*. Existen diversos estudios que apoyan el uso de estas bases de datos para medir el factor de impacto de las revistas y sus publicaciones (Falagas *et al.*, 2008; Kulkarni *et al.*, 2009; De Winter *et al.*, 2014).

La búsqueda se basó en los cuatro criterios siguientes:

- a) El análisis de los estudios realizados, exclusivamente, sobre oleoturismo y publicados en revistas científicas, libros, capítulos de libros, tesis doctorales y libros de actas de congresos.

- b) No se contemplan estudios sobre otras tipologías similares que abordan marginalmente el oleoturismo o el turismo relacionado con el aceite de oliva.
- c) Asimismo, tampoco han sido analizados los estudios que tratan temas relacionados con el aceite de oliva, y sin relación con la actividad turística.
- d) No se contemplan estudios realizados para trabajos finales de maestrías/máster y/o final de carrera.

Tras la búsqueda de los artículos publicados en estas bases de datos, se realizó un análisis del contenido de los artículos con la finalidad de clasificarlos según autores, zonas geográficas y tipo de investigación (oferta o demanda).

## **INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS SOBRE OLEOTURISMO**

El oleoturismo es una práctica reciente y, por tanto, no existen aún muchos estudios sobre esta tipología turística. Los primeros estudios sobre la actividad oleoturística se realizaron en Australia (Alonso, 2010), ampliándose después a Europa, fundamentalmente a zonas rurales ubicadas en Italia y España (Ruiz Guerra, 2010; De Salvo *et al.*, 2013), debido sobre todo a la importancia que tienen estas regiones en la producción de este producto.

### ***Estudios sobre la oferta del oleoturismo***

Entre los primeros artículos sobre esta temática se encuentra el realizado por Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez (2010), que estudia la oferta de la Denominación de Origen de Priego de Córdoba (España). Por su parte, Morales Fernández & Pérez Naranjo (2010) realizaron una investigación donde analizaban el oleoturismo como vehículo para el desarrollo rural de la provincia de Córdoba (España). Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2010b) analizan la necesidad de ejercer una adecuada coordinación en el espacio rural entre la actividad turística y agraria. Estos mismos autores analizaron la ruta del aceite de oliva en la Denominación de Origen Protegida de Baena (España) como opción estratégica para el desarrollo de la región (Millán Vázquez de la Torre *et al.*, 2010c). Quesada *et al.* (2010) estudiaron el potencial de éxito del oleoturismo en España. Por su parte, Alonso (2010), Alonso & Northcote (2010) y Northcote y Alonso (2011) publicaron los primeros trabajos sobre una región que no pertenecía a España, examinando los vínculos entre el olivar, la hospitalidad y el turismo en una región emergente de la olivicultura en Australia.

Posteriormente, Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2011) analizaron la oferta del oleoturismo en diferentes denominaciones de origen de aceite de oliva de Andalucía (España). Por su parte, Ruiz Guerra (2011) realizó un análisis conceptual del aceite de oliva como atractivo turístico. Por otro lado, López-Guzmán & González-Fernández (2011) realizaron un estudio donde mostraban que el oleoturismo podía ser el principal atractivo para visitar la provincia de Jaén (España). Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández (2012) presentaron un análisis de la relación entre los productos

alimenticios asociados a Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas y la potencialidad del turismo gastronómico, mostrando las ventajas e inconvenientes que aporta el desarrollo del turismo gastronómico en Andalucía (España) mediante un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Más tarde, Murgado (2013) analizó el estado del oleoturismo en España a través de un estudio cualitativo aplicado a expertos en turismo y en aceite de oliva. Los resultados de este trabajo sirvieron para generar recomendaciones, con la finalidad de orientar el diseño y la mejora de los productos turísticos del aceite de oliva y ayudar a la creación de experiencias relacionadas con este turismo. Por su parte, De Salvo *et al.* (2013) desarrollaron una contextualización teórica del turismo gastronómico, comparando a través de técnicas de *benchmarking*, las experiencias de mejora y promoción del aceite de oliva en Italia y España. Alonso & Krajsic (2013) se centraron en el estudio de cinco casos de olivares en diferentes áreas del Mediterráneo y examinaron hasta qué punto la cultura alimentaria y el patrimonio son factores decisivos para su participación en el cultivo del olivo en Australia.

Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2014a) presentaron un análisis de la oferta existente asociada a las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Andalucía (España), con la finalidad de establecer un producto turístico de calidad acorde con la demanda existente, generando una actividad que puede complementar a la agraria, creando riqueza en esas zonas rurales. Por su parte, Campón-Cerro *et al.* (2014) destacaron el potencial turístico del aceite de oliva en el sur de España, presentando propuestas para el desarrollo de estas zonas desde una perspectiva integral y sostenible.

Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2014b) realizaron un análisis estratégico del oleoturismo en la región de Andalucía (España). Por su parte, Moral Cuadra *et al.* (2014) analizaron las fortalezas y debilidades del producto oleoturístico en la región de Andalucía (España). Por otro lado, Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2015) analizaron el oleoturismo como una alternativa de diversificación económica, con la finalidad de contribuir a preservar los paisajes del olivar y a promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). En otro estudio, Millán-Vázquez de la Torre *et al.* (2017) analizan el desarrollo rural a través del oleoturismo en Andalucía. Por último, Elias & Barbero (2017) realizaron un análisis de la situación del oleoturismo en la región del sudeste bonaerense, perteneciente a Argentina, y propusieron lineamientos para su desarrollo.

En relación con los estudios sobre oferta turística publicados en capítulos de libros, Hernández Mogollón *et al.* (2015) mostraron un estudio donde presentaban las oportunidades del oleoturismo como herramienta de desarrollo turístico y territorial para la región de Extremadura (España).

Por otro lado, relacionado con los trabajos publicados en libros de actas de Congresos, Aybar (2004) trató sobre un proyecto de oleoturismo como una red europea para la promoción de la cultura del olivo. Por su parte, Sánchez Martínez (2014) profundizó en el interés por recuperar los valores



patrimoniales relacionados con el olivar, con la finalidad de promover la actividad turística de los territorios especializados en el cultivo de la aceituna y producción de aceite de oliva. Otro estudio presentado por López-Guzmán *et al.* (2015) analizar el oleoturismo como un nuevo producto para el desarrollo de las áreas rurales de Andalucía (España).

Las publicaciones realizadas sobre el análisis de la oferta oleoturística han sido publicadas en revistas científicas, capítulos de libros y libros de actas de congresos. Destacan las investigaciones realizadas en España (21 publicaciones). Asimismo, en Australia se han publicado 4 estudios y en Italia y Argentina uno. En total se han contabilizado 27 estudios relacionados con la oferta oleoturística. Estos datos aparecen sintetizados en la Tabla 1.

### **Estudios sobre la demanda del oleoturismo**

Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez (2010) realizaron el primer estudio sobre los oleoturistas, donde se analizaba la demanda de la Denominación de Origen de Priego de Córdoba (España). Por su parte, Morales Fernández & Pérez Naranjo (2010) estudiaron la demanda del turismo del aceite de oliva de las Denominaciones de Origen Baena, Montoro-Adamuz y Priego de Córdoba (España). Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2010a) también estudiaron el perfil del oleoturista de la Denominación de Origen Montoro-Adamuz (España) con la finalidad de establecer acciones de marketing turístico para esta región.

Posteriormente, Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2011) publicaron un estudio sobre el perfil socioeconómico de la demanda del oleoturismo, aplicando un trabajo de campo cuantitativo en diferentes denominaciones de origen de aceite de oliva de Andalucía (España). Por su parte, Ruiz Guerra *et al.* (2011) y Molina Moreno *et al.* (2011) analizaron el grado de aceptación que tendría en la industria turística española el oleoturismo, a partir de un trabajo de campo cuantitativo aplicado a estudiantes universitarios de siete países diferentes: Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Francia, Hungría y México.

Más tarde, Millán Vázquez de la Torre & Pérez (2014) analizaron las semejanzas entre los enoturistas y oleoturistas que visitaban las rutas de la provincia de Córdoba (España). También, Millán Vázquez de la Torre *et al.* (2014) presentaron un análisis del perfil del turista gastronómico en Andalucía (España), aunque no segmentaron el estudio entre los diferentes productos gastroturísticos.

En su caso, Morales-Fernández *et al.* (2015) estudiaron el perfil del oleoturista en las Denominaciones de Origen de Córdoba (España). Por su parte, Cañero Morales *et al.* (2015) se centraron en el análisis del perfil de los visitantes de oleoturismo en Andalucía (España), así como en el estudio de sus motivaciones.

Hernández Mogollón *et al.* (2016) analizaron el potencial de las iniciativas turísticas basadas en el aceite de oliva producido en la Sierra de Gata y Las Hurdes (Cáceres, España), unidas por la Denominación de Origen Protegida Gata-Hurdes. Para analizar el potencial aplicaron un test de producto con una muestra de turistas potenciales, participado en un *fam trip*, donde analizaron diferentes iniciativas (catas, visitas a almazaras, etc.). Por su parte, López-Guzmán *et al.* (2016) y Orgaz Agüera *et al.* (2017) analizaron el perfil de los oleoturistas en Andalucía (España), siendo estos los estudios más recientes sobre la demanda del turista relacionado con el aceite de oliva.

En relación a las Tesis Doctorales realizadas sobre la demanda del oleoturismo, existen dos trabajos. En su caso, Ruiz Guerra (2010) analiza cuantitativa y cualitativamente el significado del aceite de oliva a través de la percepción del consumidor. Por su parte, Agudo Gutiérrez (2010) realiza un análisis comparativo entre el perfil del enoturista y el oleoturista.

Las publicaciones realizadas sobre la demanda del oleoturismo se han publicado en revistas científicas y tesis doctorales, destacando España como el único país con estudios sobre esta temática. El total de publicaciones contabilizadas han sido 14, destacando las contribuciones, principalmente, de la Universidad Loyola Andalucía, Universidad de Córdoba y Universidad de Extremadura, todas ellas españolas. En la Tabla 1 se muestra un resumen de las publicaciones científicas generadas en el campo del oleoturismo, según el tipo de estudio (oferta y demanda), zona de estudio, autores y fecha.

Tabla 1: Estudios publicados sobre oleoturismo

País de estudio	Tipo de estudio	Autores
España	Oferta	Aybar (2004), Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez (2010), Morales Fernández y Pérez Naranjo (2010), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2010b), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2010c), Quesada <i>et al.</i> , (2010), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2011), López-Guzmán & González-Fernández (2011), Ruiz Guerra (2011), Millán Vázquez de la Torre & Morales Fernández (2012), Murgado (2013), De Salvo <i>et al.</i> (2013), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2014a), Campón-Cerro <i>et al.</i> (2014), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2014b), Moral Cuadra <i>et al.</i> (2014), Sánchez Martínez (2014), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2015), Hernández Mogollón <i>et al.</i> (2015), López-Guzmán <i>et al.</i> (2015), Millán-Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2017)
Australia	Oferta	Alonso (2010), Alonso & Northcote (2010), Northcote & Alonso (2011), Alonso & Krajsic (2013)
Italia	Oferta	De Salvo <i>et al.</i> (2013)
Argentina	Oferta	Elias & Barbero (2017)
España	Demanda	Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez (2010), Ruiz Guerra (2010), Agudo Gutiérrez (2010), Morales Fernández & Pérez Naranjo (2010), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2010a), Millán Vázquez de la Torre <i>et al.</i> (2011), Ruiz Guerra <i>et al.</i> (2011), Molina Moreno <i>et al.</i> (2011), Millán Vázquez de la Torre & Pérez (2014), Morales-Fernández <i>et al.</i> (2015), Cañero Morales <i>et al.</i> (2015), Hernández Mogollón <i>et al.</i> (2016), López-Guzmán <i>et al.</i> (2016), Orgaz Agüera <i>et al.</i> (2017)

Fuente: Elaboración propia

## PROPUESTAS DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN PARA DESTINOS DE OLEOTURISMO

Se han contabilizado un total de 41 publicaciones sobre oleoturismo, perteneciendo el 67,5% a investigaciones sobre la oferta oleoturística. Además, en el 85,4% de las publicaciones su ámbito de

estudio es España. Este dato se justifica porque España es el principal productor de aceite de oliva del mundo (Consejo Oleícola Internacional, 2017). Pero, destaca la inexistencia de estudios publicados sobre oleoturismo en relación a la oferta y la demanda de países importantes en producción y consumo de aceite de oliva como es el caso de Italia, Portugal, Grecia, Turquía, Túnez, Marruecos o Siria.

Por esta razón, entre las futuras líneas de investigación a proponer se resaltan las siguientes:

- El desarrollo de investigaciones longitudinales para comparar el perfil de los visitantes que tienen como motivación el vino (enoturismo) y el aceite de oliva (oleoturismo).
- La realización de estudios cuantitativos y/o cualitativos a otros *stakeholders* locales relacionados con el aceite de oliva, como son la población local, gerentes de cooperativas agrícolas de aceite de oliva, gestores de museos del aceite o empresas productoras locales de aceite de oliva.
- La profundización en el estudio de la oferta, analizada hasta la fecha sólo de forma exploratoria.
- El análisis de otros destinos oleoturísticos que no se encuentren en España siguiendo el modelo planteado en el apartado anterior.

En relación con el desarrollo de investigaciones longitudinales para comparar el perfil de los visitantes que tienen como motivación el vino (enoturismo) y el aceite de oliva (oleoturismo), cabe destacar que el enoturismo es uno de los principales tipos de turismo gastronómico y su estudio en los últimos años se ha incrementado en algunas regiones. En este sentido, sería interesante realizar un análisis comparativo entre el perfil del enoturista y oleoturista en regiones de países como España y Francia, que destacan tanto en la producción de vino como de aceite.

Por su parte, se deben realizar estudios cuantitativos y/o cualitativos a otros *stakeholders* locales relacionados con el aceite de oliva, además de profundizar en el estudio de la oferta y analizar otros destinos oleoturísticos que no se encuentren en España. En este aspecto, se propone un modelo de análisis cuantitativo para una zona con el objetivo de profundizar en el análisis de la oferta y demanda del oleoturismo en un destino específico y poder generar implicaciones para la gestión de forma adecuada. El modelo sería el siguiente:

- a) El análisis de la actitud de la población local hacia el turismo. Ello implicaría conocer las actitudes de los residentes ya que es fundamental para observar si existe, entre otros elementos, apoyo a la actividad turística y apego a la región.
- b) El estudio de la percepción de la demanda oleoturística. Ello implicaría que el análisis de este grupo es importante puesto que se está hablando del consumidor final del servicio y, por tanto, sus opiniones son valiosas para conocer elementos como el valor del producto, la calidad del servicio, la satisfacción o la lealtad, entre otros, con la finalidad de poder mejorar el servicio.
- c) El conocimiento de la opinión de los especialistas en turismo sobre la gestión de la actividad oleoturística. Este grupo de *stakeholders* suele tener un conocimiento elevado sobre el desarrollo de la actividad turística en la región y, de esta forma, resulta interesante analizar sus opiniones

para poder tomar decisiones. En este sentido, suelen ser personas que conocen profundamente la actuación de las instituciones tanto públicas como privadas.

d) El análisis de la actitud de los empresarios y gestores del turismo en el destino. Este grupo es quien genera la oferta turística del destino a través de la creación de productos y servicios que se ofrecen a la demanda. El conocimiento de sus actitudes y percepciones es fundamental para conocer los puntos fuertes y débiles del turismo en el destino.

e) El estudio de la opinión de otros *stakeholders* sobre el oleoturismo y su desarrollo para la región. Así, es imprescindible estudiar las opiniones de otros grupos de *stakeholders* que se pueden beneficiar de la actividad turística, como pueden ser las compañías de transporte público o privado, entre otros.

El análisis de estos cinco grupos de interés (Figura 1), propuesto a través de una metodología cuantitativa, es vital para poder establecer modelos de gestión adecuados de la actividad oleoturística de una región. Aunque se propone una metodología cuantitativa (generalmente, a través de la aplicación de cuestionarios que posteriormente pueden ser analizados con programas estadísticos especializados), algunos grupos (especialistas, empresarios y otros grupos de *stakeholders*), también podrían aportar información interesante a través de métodos cualitativos (por ejemplo, con la entrevista o el método Delphi), si bien, el análisis de estas informaciones puede resultar más dificultoso al tratarse de respuestas muy abiertas.

Figura 1: Modelo propuesto de análisis cuantitativo de un destino oleoturístico



Fuente: Elaboración propia

Dado que la teoría de los *stakeholders* es un concepto que hace referencia a aquellos actores que pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa (Freeman, 1984), en el ámbito del turismo se requiere que el planificador turístico tenga una visión completa de todas las personas o

grupos que tienen intereses en la planificación, procesos y resultados del servicio turístico (Sautter & Leisen, 1999). Por tanto, el turismo es un fenómeno complejo que se desenvuelve por la presencia de diferentes *stakeholders*, teniendo cada uno de ellos intereses diferentes en el mercado (Sheehan *et al.*, 2007), y por esta razón se deben conocer las percepciones, opiniones y actitudes de todos ellos para desarrollar turísticamente y de forma adecuada un destino.

## CONCLUSIONES

La actividad turística viene provocando cambios en los comportamientos de los visitantes, generalmente porque los visitantes han modificado las características de sus viajes y prefieren hacer varios durante el año y que sean más cortos. Esto está generando el desarrollo de nuevas zonas o regiones a través del fomento de nuevas actividades turísticas. Entre estas actividades destaca el oleoturismo. En este sentido, la investigación sobre el oleoturismo aún es incipiente, debido a que esta actividad turística es muy joven. Los principales estudios han versado sobre la oferta y la demanda de este turismo, aunque hay debilidad en el análisis de algunos *stakeholders* de los destinos. Además, también está centrada en un país, España, principal productor de aceite de oliva.

Dada la importancia que tiene el turismo para las regiones y dado el interés de potencializar esta actividad a través del aceite de oliva, la realización de esta clase de investigaciones académicas se ha convertido en un elemento relevante para los destinos. El análisis de la demanda y oferta oleoturística son elementos clave para poder abordar el tema de la relación entre turismo y aceite de oliva de una forma adecuada y que pueda brindar los mejores resultados posibles al ser sometido a gestión. Por esta razón, las investigaciones sobre oleoturismo deben ser útiles, en primer lugar, para la Administración Pública, de manera que puedan ser destinadas un mayor número de ayudas y recursos a potenciar y mantener políticas de oleoturismo en las regiones de olivar. De esta manera, éstas deberían tener en mayor consideración los importantes beneficios que pueden ser generados por el oleoturismo si las políticas para su desarrollo son realizadas en base a análisis previos y estudios de la cuestión fundados y basados en el empirismo, pudiendo gestionar esta tipología de turismo de manera que mejore la calidad de vida y oportunidades de los residentes locales, fomente la cultura local y se genere un valor-calidad en el destino para los visitantes.

Los gestores de las empresas oleoturísticas deben apostar por el desarrollo sostenible del turismo a través de la potencialización del recurso aceite de oliva, debido a que se generan nuevos empleos para los residentes, al igual que se mejora la conservación de los recursos naturales, culturales y patrimoniales, además de dinamizar la economía. De esta forma, la apuesta por el oleoturismo debe seguir siendo el camino y la herramienta para generar recursos en zonas rurales de olivar, fomentándose la mejora de la educación y la formación de los residentes, la creación de nuevas empresas y la obtención de ingresos, debido a que todo lo anterior generará un alto valor y calidad percibida en la región por parte de los visitantes. También, los gestores locales deben contribuir al

desarrollo social de la región a través de acciones de responsabilidad social corporativa, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población local.

Cabe destacar que, en los últimos años, se están llevando a cabo diferentes iniciativas para impulsar el desarrollo del oleoturismo en algunas zonas, destacando la región de Andalucía (España), algo lógico si consideramos que es la principal zona productora del mundo. Así, se han tratado temas como la generación de nuevos conocimientos sobre el oleoturismo, los negocios y experiencias oleoturísticas, el éxito de los destinos y/o regiones donde se realiza turismo del aceite de oliva y la relación existente entre el oleoturismo y otros elementos como la belleza, gastronomía, salud, cultura y naturaleza.

Esta investigación ha presentado algunas limitaciones, siendo la principal de ellas la búsqueda de información relativa a la "literatura gris", debido a que en muchas ocasiones ha sido difícil acceder a referencias bibliográficas publicadas en libros de actas de congresos o expuestas en jornadas de investigación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudo Gutiérrez, E.** (2010) "Nuevas modalidades de turismo en un entorno rural: enoturismo y oleoturismo. Análisis del perfil del consumidor de turismo gastronómico". Universidad de Córdoba, Córdoba
- Alonso, A. D.** (2010) "Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective." *British Food Journal* 112(1): 55-68
- Alonso, A. D. & Krajsic, V.** (2013) "Food heritage down under: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'". *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 158-171
- Alonso, A. D. & Northcote, J.** (2010) "The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry." *International Journal of Tourism Research* 12(6): 696-708
- Amuquandoh, F. E. & Asafo-Adjei, R.** (2013) "Traditional food preferences of tourists in Ghana." *British Food Journal* 115(7): 987-1002
- Ashton, M. S. G. & Muller, A. C.** (2013) "A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS." *Revista Rosa dos Ventos* 5(2): 319-332
- Aybar, R.** (2004) "Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo". Foro de Cultura del Aceite de Oliva, Diputación Provincial de Jaén, Jaén
- Bessièrè, J.; Poulain, J. P. & Tibèrè, L.** (2013) "L'alimentation au coeur du voyage. Le rôle du tourisme dans la valorisation des patrimoines alimentaires locaux." En: Bessièrè, J.; Poulain, J. P. & Rayssac, S. (Dir.) *Tourisme et Recherche. Éditions Espaces Tourism Loisir, Toulouse*, pp. 71-82
- Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H.** (2014) "Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences." *Nutrition & Food Science* 44(4): 294-309
- Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H.** (2016) "Local food: a source for destination attraction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(1): 177-194

- Bradley, M. J.; Maples, J.; Lewis, A. & Berend, K. J.** (2017) "Beer tourism in Central Kentucky: Identifying on-site experience preferences for Kentucky brewery tourists." *Journal of Gastronomy and Tourism* 2(3): 153-161
- Campón-Cerro, A. M.; Di-Clemente, E.; Hernández-Mogollón, J. M.; De Salvo, P. & Calzati, V.** (2014) "Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas." *Turismo & Desarrollo* 21(22): 63-73
- Cañero Morales, P. M.; López-Guzmán Guzmán, T. J.; Moral Cuadra, S. & Orgaz Agüera, F.** (2015) "Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía". *Revista de Estudios Regionales* (104): 133-149
- Consejo Oleícola Internacional** (2017) "Cifras del mercado mundial del aceite de oliva". Disponible en: [http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=es\\_ES](http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures?lang=es_ES)  
Consultado: 14/09/2017
- De Salvo, P.; Hernández Mogollón, J. M.; Di Clemente, E. & Calzati, V.** (2013) "Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain". *Tourism and Hospitality Management* 19(1): 23-34
- De Winter, J. C.; Zadpoor, A. A. & Dodou, D.** (2014) "The expansion of Google Scholar versus Web of Science: a longitudinal study". *Scientometrics* 98(2): 1547-1565
- Di Clemente, E.; Hernández, J. M. & López-Guzmán, T.** (2014) "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura." *Tejuelo - Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura* 9: 817-833
- Elias, S. R. & Barbero, A. C.** (2017) "Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina." *RIAT - Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo* 13(1): 91-104
- Falagas, M. E.; Pitsouni, E. I.; Malietzis, G. A. & Pappas, G.** (2008) "Comparison of PubMed, Scopus, web of science, and Google scholar: strengths and weaknesses." *The FASEB Journal* 22(2): 338-342
- Freeman, R. E.** (1984) "Strategic management: A stakeholder approach". Pitman, Boston
- Germann Molz, J.** (2007) "Eating difference: The cosmopolitan mobilities of culinary tourism." *Space and Culture* 10(1): 77-93
- Gonzalez Huevo, M. A.** (2008) "El patrimonio sorbo a sorbo, gestión de turismo cultural sostenible para la región de Tequila." *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 6(2): 327-333
- Henderson, J. C.** (2009) "Food tourism reviewed." *British Food Journal* 111(4): 317-326
- Hernández Mogollón, J. M.; Di Clemente, E.; López-Guzmán, T. & Campón, A. M.** (2015) "Oleoturismo: Una nueva oportunidad de desarrollo turístico y territorial para Extremadura." En: Martín Vertedor, D. & López Caballero, J. M. *Aceite de oliva virgen, saber y sabor de Extremadura. Consejería de Medio Ambiente y Rural de la Junta de Extremadura, Badajoz*, pp. 327-335
- Hernández Mogollón, J. M.; Folgado Fernández, J. A. & Campón Cerro, A. M.** (2016) "Oleoturismo en la Sierra de Gata y las Hurdes (Cáceres): análisis de su potencial a través de un test de producto." *International Journal of Scientific Management and Tourism* 2(1): 333-354
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. S.** (2012) "Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective". *International Journal of Tourism Research* 14(1): 40-55

- Ignatov, E. & Smith, S.** (2006) "Segmenting Canadian culinary tourists." *Current Issues in Tourism* 9(3): 235-255
- Kim, Y. H.; Duncan, J. & Chung, B. W.** (2015) "Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival." *Journal of Culinary Science & Technology* 13(2): 133-158
- Kivela, J. & Crotts, J. C.** (2006) "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3): 354-377
- Kulkarni, A. V.; Aziz, B.; Shams, I. & Busse, J. W.** (2009) "Comparisons of citations in Web of Science, Scopus, and Google Scholar for articles published in general medical journals". *Jama* 302(10): 1092-1096
- Lee, I. & Arcodia, C.** (2011) "The role of regional food festivals for destination branding." *International Journal of Tourism Research* 13(4): 355-367
- López-Guzmán, T. & González-Fernández, V.** (2011) "Socioeconomic development in rural areas through the creation of tourist routes: An olive tourism approach in the Jaen province (Spain)." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 2(2): 5-18
- López-Guzmán, T.; García, J. R. & Rodríguez, Á. V.** (2013) "Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España". *Cuadernos de Turismo* 32: 171-188
- López-Guzmán, T.; Hernández-Mogollón, J. M. & Di Clemente, E.** (2014) "Gastronomic tourism as a motor of local and regional development." *Regional and Sectoral Economic Studies* 14(1): 95-104
- López-Guzmán, T.; Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P. M. & Orgaz Agüera, F.** (2015) "The olive tourism as a new product in rural areas." VI International Conference: Tourism, Economy and Environment. Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, Málaga
- López-Guzmán, T.; Cañero Morales, P. M.; Moral Cuadra, S. & Orgaz-Agüera, F.** (2016) "An exploratory study of olive tourism consumers." *Tourism and Hospitality Management* 22(1): 57-68
- Martínez Sánchez, J. D.** (2012) "Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España)." *Geo* 1(23): 19-52
- Mascarenhas Tramontin, R. G. & Gândara Gonçalves, J. M.** (2010) "Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791
- Mitchell, R. & Hall, C. M.** (2006) "Wine tourism research: the state of play." *Tourism Review International* 9(4): 307-332
- Millán Vázquez de la Torre, M. & Agudo Gutiérrez, E. M.** (2010) "El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso". *PASOS - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8(1): 91-112
- Millán Vázquez de la Torre, M.; Morales Fernández, E. J. & Agudo Gutiérrez, E. M.** (2010a) "El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de Montoro-Adamuz." *Mundo Agrario*, 11(21): 1-27
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Agudo Gutiérrez, E. M. & Agudo Gutiérrez, I.** (2010b) "Oil-tourism in the South-east of Spain: The necessity of coordinating the tourist activity with the agrarian one for the development of the rural areas." *Panorama Socioeconómico* 28(41): 116-124



- Millán Vázquez de la Torre, M. G., Pérez Naranjo, L., & Morales-Fernández, E. J.** (2010c) "La Ruta del aceite de oliva en la DOP Baena como opción estratégica de desarrollo." *Revista de Economía, Sociedad Turismo y Medioambiente - RESTMA* 10: 33-52
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Agudo Gutiérrez, E. M. & Morales Fernández, E.** (2011) "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: Un estudio de caso." *Cuadernos de Desarrollo Rural* 8(67): 181-202
- Millán Vázquez de la Torre, M. G. & Morales-Fernández, E. J.** (2012) "Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía." *Gran Tour* 6: 101-121
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Morales-Fernández, E. J. & Pérez Naranjo, L.** (2012) "Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba". *Tourism & Management Studies* (8): 78-87
- Millán Vázquez de la Torre, G. & Pérez, L. M.** (2014) "Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso." *Cuadernos de Desarrollo Rural* 11(74): 167-188
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Morales-Fernández, E. J. & Pérez Naranjo, L.** (2014a) "Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual." *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* 65: 113-137
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Arjona, J. M. & Amador, L.** (2014b) "A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain." *Agricultural Sciences* 5(03): 179-185
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Hidalgo, L. A. & Arjona Fuentes, J. M.** (2015) "El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España)." *Revista de Geografía Norte Grande* 60: 195-214
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Arjona, J. M. & Amador, L.** (2017) "Olive oil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain)." *Tourism Management Perspectives* 21: 100-108
- Molina Moreno, V.; Quesada Rubio, J. M. & Ruiz Guerra, I.** (2011) "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español". *Revista de Ciencias Sociales* 17(3): 533-541
- Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P. M.; Orgaz Agüera, F. & López-Guzmán, T.** (2014) "Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España." *International Journal of World of Tourism* 1(2): 29-40
- Morales-Fernández, E. J.; Lanquar, R.; Sol Castro-Freire, M. & Trechera-Herreros, J. L.** (2015) "Una aproximación al perfil del oleoturista en las denominaciones de origen de Córdoba (España)". *Tourism & Management Studies* 11(2): 31-38
- Morales Fernández, E. J. & Pérez Naranjo, L. M.** (2010) "Olive oil tourism as a vehicle for rural development in the province of Cordoba". *Turismo & Desarrollo* 2(13): 739-748
- Murgado, E. M.** (2013) "Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism." *Options Méditerranéennes* 106: 97-109
- Navarro, F. & Schlüter, R.** (2010) "El turismo en los pueblos rurales de Argentina: ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo?" *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(6): 909-929
- Northcote, J. & Alonso, A. D.** (2011) "Factors underlying farm diversification: the case of Western Australia's olive farmers." *Agriculture and Human Values* 28(2): 237-246

- Okumus, B.; Okumus, F. & McKercher, B.** (2007) "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey." *Tourism Management* 28(1): 253-261
- Oliveira, S.** (2011) "La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 20(3): 738-752
- Orgaz Agüera, F. & López-Guzmán, T.** (2015) "Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana". *ARA Journal* 5(1): 43-52
- Orgaz Agüera, F.; Moral Cuadra, S.; López-Guzmán, T. & Cañero Morales, P.** (2017) "Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía". *Cuadernos de Turismo* (39): 437-453
- Palamarev, E.** (1989) "Paleobotanical evidences of the Tertiary history and origin of the Mediterranean sclerophyll dendroflora". *Plant Systematics and Evolution* 162(1): 93-107
- Quesada, J. M.; Molina, V. & Ruiz, I.** (2010) "Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales". *Global Conference on Business and Finance Proceedings* 5(2): 1534-1560
- Ruiz Guerra, I.** (2010) "Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor". *Servicios de Publicación de la Universidad de Granada, Granada*
- Ruiz Guerra, I.** (2011) "Delimitación conceptual del Aceite de Oliva como atractivo turístico." *Revista Olivae* 115: 32-47
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. & Molina Moreno, V.** (2012) "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital* 8(1): 150-180
- Ruiz Guerra, I.; Molina Moreno, V. & Martín López, V. M.** (2011) "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español." *Papers de Turismo* (49-50): 89-103
- Sánchez Martínez, J. D.** (2014) "El olivar andaluz: diversidad paisajística, dimensión patrimonial y proyección turística." *XIV Colóquio Ibérico de Geografía, Universidade do Minho, Guimaraes*
- Sautter, E. T. & Leisen, B.** (1999) "Managing stakeholders a tourism planning model." *Annals of Tourism Research* 26(2): 312-328
- Sheehan, L.; Ritchie, J. R. B. & Hudson, S.** (2007) "The destination promotion triad: Understanding asymmetric stakeholder interdependencies among the city, hotels, and DMO." *Journal of Travel Research* 46(1): 64-74
- Smith, S. L. & Xiao, H.** (2008) "Culinary tourism supply chains: A preliminary examination". *Journal of Travel Research* 46(3): 289-299
- Stoffelen, A. & Vanneste, D.** (2016) "Institutional (dis) integration and regional development implications of whisky tourism in Speyside, Scotland". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 16(1): 42-60
- Tikkanen, I.** (2007) "Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases." *British Food Journal* 109(9): 721-734
- Tomljenović, R. & Getz, D.** (2009) "Life-cycle stages in wine tourism development: a comparison of wine regions in Croatia". *Tourism Review International* 13(1): 31-49

**Travis, D. J.; Carleton, A. M. & Lauritsen, R. G.** (2004) "Regional variations in US diurnal temperature range for the 11–14 September 2001 aircraft groundings: Evidence of jet contrail influence on climate." *Journal of Climate* 17(5): 1123-1134

**Tsai, C. T. S.** (2016) "Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food". *International Journal of Tourism Research* 18(6): 536-548

**Xu, S.; Barbieri, C.; Anderson, D.; Leung, Y. F. & Rozier-Rich, S.** (2016) "Residents' perceptions of wine tourism development". *Tourism Management* 55: 276-286

Recibido el 25 de agosto de 2017

Reenviado el 19 de septiembre de 2017

Aceptado el 19 de septiembre de 2017

Arbitrado anónimamente