El oleoturismo

como herramienta de desarrollo territorial

Diagnóstico y necesidades de conocimiento

El oleoturismo
como herramienta de desarrollo territorial
Diagnóstico y necesidades de conocimiento

Director:
Juan Ignacio Pulido Fernández

Equipo de redacción:
Isabel Carrillo Hidalgo
Jairo Casado Montilla
José Luis Durán Román
Yaiza López Sánchez
Juan Ignacio Pulido Fernández

Cómo citar

Pulido, J.I. (dir.) (2023): *El oleoturismo como herramienta de desarrollo territorial. Diagnóstico y necesidades de conocimiento.* Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.

CC BY NC SA

Índice

Resumen ____ 3
Introducción ____ 4
Marco teórico ____ 6
Metodología ____ 10
Resultados ____ 11
Discusión y conclusiones ____ 29
Bibliografía ____ 32

Resumen

La aparición de tipologías turísticas de interés especial está orientada especialmente a cubrir las necesidades que presentan los muy diversos segmentos de demanda, que, a su vez, son cada vez más exigentes y tienen expectativas más elevadas. El oleoturismo es una de esas tipologías, en este caso vinculada con el aprovechamiento de los recursos de las zonas rurales especializadas en el cultivo del olivar y la producción de aceite de oliva. Esta investigación indaga en la caracterización, estructura y necesidades de conocimiento del oleoturismo. Para acometer el diagnóstico de esta tipología como herramienta de desarrollo territorial, se ha solicitado la colaboración (mediante la realización de un exhaustivo cuestionario) de empresas olivícolas que han diversificado su actividad hacia el oleoturismo. Los resultados muestran un grado de conocimiento de la actividad turística medio-alto, junto a un nivel de profesionalización medio. Sus necesidades de conocimiento están centradas principalmente en la mejora y formación de su plantilla y en las necesidades y expectativas de la demanda.

Palabras clave:

Oleoturismo; Desarrollo rural; Turismo de Interés Especial; Oferta; Diversificación económica.

Introducción

El oleoturismo se empieza a consolidar como una tipología turística de interés especial en los territorios en los que se desarrolla. Su capacidad para generar rentas complementarias, crear empleo y ensalzar los valores de la cultura local es un hecho evidenciado por las decenas de investigaciones que se han venido publicando durante los últimos años. Además, tiene un gran potencial como prescriptor de las marcas de aceite de oliva de las empresas que han decidido diversificar su actividad económica, compaginando las tareas de producción y comercialización de este producto gastronómico con las de ofrecer una serie de actividades vinculadas a su cultura que dan forma a lo que hoy en día se conoce como oleoturismo.

Las empresas que han optado por diversificar su actividad, lo hacen principalmente por la creencia en una necesidad imperante de compartir la cultura del aceite de oliva, seguido, en segundo lugar, por el hecho de suponer una forma adicional de obtener ingresos. Evidentemente, el oleoturismo va a lograr que haya una mayor fidelización de consumidores de aceite de oliva y prescriptores de su marca oleícola. Y, como consecuencia, esta tipología se convierte en una gran oportunidad para la mejora de los procesos de desarrollo en territorios excesivamente dependientes del monocultivo del olivar y con escasas posibilidades para la diversificación de su estructura productiva.

Durante los últimos años, se ha tratado al oleoturismo como una tipología turística de carácter incipiente y con un gran potencial para el desarrollo de muchos territorios. A día de hoy, existen perfiles detallados tanto de las empresas oferentes de oleoturismo, como de la demanda, de la que se conocen sus gustos, preferencias, motivaciones y formas de viajar. Sin embargo, esta tipología turística ya empieza a asentarse en su fase de desa-

rrollo, por lo que las empresas que llevan algunos años trabajando el oleoturismo requieren de una mayor profesionalización en materia turística para asegurar su posición en los mercados.

Tras analizar la bibliografía más actual, en la que se perfilan muchos aspectos de la oferta, el principal objetivo de este trabajo es realizar un diagnóstico de su estructura actual y, además, identificar las necesidades de conocimiento que tienen las empresas oleoturísticas, junto a su voluntad de participación en redes de para la investigación, promoción y comercialización del oleoturismo, como acción indispensable para el éxito del oleoturismo como una potente herramienta de diversificación productiva y desarrollo de los territorios que apuestan por su implantación.

Para tal fin, se han realizados sendos cuestionarios a empresas que han mostrado un gran interés en el desarrollo oleoturístico propio y de su territorio, con las que se ha podido mejorar las herramientas de análisis, así como descubrir qué aspectos formativos y de conocimiento son realmente de utilidad para la mejora de sus propuestas oleoturísticas.

Para orientar la investigación aquí planteada, se han establecido las siguientes hipótesis, siguiendo la premisa de su vinculación y capacidad de influir positivamente en el desarrollo del territorio. Desde la búsqueda de un personal más formado, que contribuye a la atracción o retención de talento, frenando así el despoblamiento de las zonas rurales, hasta el hecho de crear redes de colaboración, que generará sinergias y facilitará el intercambio de recursos y conocimiento, lo que se traduce en una mayor dinámica organizativa, la implicación de actores de diversa naturaleza y el desarrollo económico y social territorial.

Hipótesis 1: las empresas interesadas en iniciar una actividad oleoturística que aún no lo han hecho, carecen de las instalaciones necesarias.

Hipótesis 2: las actividades oleoturísticas se han visto afectadas en mayor medida por los efectos de la pandemia que la actividad principal de las empresas que han diversificado hacia el oleoturismo desde otros sectores.

Hipótesis 3: la formación y mejora de los conocimientos del personal para perfeccionar la oferta es una necesidad entre las empresas oleoturísticas.

Hipótesis 4: la predisposición a formalizar redes de colaboración a través de una financiación continuada es inferior al hecho de colaborar en sí.

Marco teórico

El oleoturismo ha despertado un notorio interés en las investigaciones académicas durante los últimos cinco años, dando lugar a una caracterización exhaustiva de sus componentes, tanto desde el punto de vista de la demanda como de la oferta. Dados los cambios que se están produciendo en una demanda con unos intereses cada vez más concretos a la hora de viajar (Agarwal, Busby y Huang, 2018), se está presenciando un aumento de la oferta de actividades enfocadas a nichos de mercado muy concretos. Desde el reconocido enoturismo (Carvalho, Kastenholz y Carneiro, 2021) o el astroturismo (Soleimani, Bruwer, Gross y Lee, 2019), hasta el turismo literario (Ingram, Themistocleous, Rickly y McCabe, 2021), pasando incluso por tipologías novedosas, como el turismo de especias (Nair y Mohanty, 2021).

La atención que recae sobre las tipologías turísticas de interés especial se produce, en gran medida, como respuesta a segmentos de demanda específicos cuyas motivaciones y expectativas varían en función de sus características (Pulido-Fernández, 2022). Son cada vez más los territorios en los que, desde la gestión de la actividad turística, se trabaja para descubrir y potenciar aquellas tipologías turísticas de interés especial que se sirven de los recursos endógenos para su desarrollo (Pulido-Fernández, 2022), contribuyendo de esta manera a una redistribución de los ingresos generados por el turismo y a una desmasificación y desestacionalización de la demanda, mitigando, asimismo, los efectos negativos de la actividad turística (Garanti, 2022).

El oleoturismo ya ha sido caracterizado y definido previamente como una tipología de interés especial (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, y Carrillo-Hidalgo, 2019), tras más de una década de publicaciones y estudios descriptivos de su desarrollo. Además, siempre se ha resaltado

su fuerte vinculación con la gastronomía (Alonso, 2010; De Salvo, Hernández, Di Clemente y Calzati, 2013; Millán, Morales, y Pérez, 2014; Dancausa-Millana, Millán-Vázquez, Huete-Alcocer, 2022), así como su potencial en la creación de experiencias turísticas, lo que da pie a una mayor segmentación de la demanda de esta tipología turística (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, Carrillo-Hidalgo y Pulido-Fernández, 2022).

Por otro lado, la producción de aceite de oliva se lleva a cabo en territorios con características análogas, por lo que la puesta en marcha del oleoturismo a nivel internacional presenta similitudes allá donde se esté llevando a cabo. Principalmente, se da en zonas rurales en las que predomina el cultivo del olivar, estando ya enmarcado dentro del turismo rural (Duarte y Northcote, 2010; Millán, Amador y Arjona, 2015; Millán-Vázquez, Arjona-Fuentes y Amador-Hidalgo, 2017), en el que juegan un papel fundamental los actores locales vinculados a la actividad turística, incluida la población residente (Tregua, D'Auria, Marano-Marcolini, 2018).

Teniendo en cuenta las características del entorno local y rural en el que se emplazan las empresas oferentes de oleoturismo, principalmente almazaras privadas y cooperativas dedicadas a la producción y venta de aceite de oliva (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2021), la creación de propuestas oleoturísticas se basa en el diseño de rutas por el entorno natural del propio cultivo, la visita a instalaciones para descubrir los procesos de producción actuales, la musealización de instalaciones centenarias y la habilitación de cortijos y almazaras para su uso como alojamientos (Almeida y Silveira, 2021; Casado-Montilla, 2022). A su vez, el papel de la gastronomía en esta oferta es excelso y las catas de aceite de oliva y las degustaciones del mismo en maridaje con productos locales son los protagonistas en la gran mayoría de propuestas, vinculadas, en muchas ocasiones, a las Denominaciones de Origen existentes en la región (Millán, Morales y Agudo, 2010).

Este conjunto de actividades que configuran la oferta oleoturística tiene otra virtud para los territorios donde se emplaza. Y es que el oleoturismo se ha presentado como un agente diversificador de las economías que presentan una fuerte dependencia del sector olivarero, permitiendo, por una parte, la obtención de ingresos complementarios, la generación de empleo y la creación de nuevas empresas. Y, por otra parte, va a constituir una forma de frenar el éxodo rural, reteniendo o atrayendo el talento de jóvenes altamente cualificados (Molina, Quesada y Ruiz, 2011; Northcote y Alonso, 2011; Alonso y Krajsic, 2015; Hernández, Folgado y Campón, 2016; Cuesta y Moya, 2019).

Para que la actividad turística surta el efecto positivo y deseado que se espera de la misma, es necesario que las empresas oleoturísticas logren diseñar una oferta atractiva, generadora de experiencias y que se posicione en los mercados (Ferreira y Sánchez, 2021).

Marco teórico

Además, los impactos positivos deben reflejarse en la población residente, cuya percepción del desarrollo del oleoturismo ha venido siendo positivo (Di-Clemente, Campón-Cerro, Folgado-Fernández y Hernández-Mogollón, 2021). En la actualidad, la operatividad de las empresas que han diversificado su actividad económica principal para adentrarse en el mercado turístico ha mostrado que están haciendo frente a retos muy diferentes a los que están acostumbradas, sin hacer un uso completo de las TICs y sin disponer de personal con formación específica para el desarrollo de este nuevo modelo de negocio, el oleoturístico (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2019).

No obstante, estas empresas cuentan con unas infraestructuras sólidas y tienden a ser líderes en la producción y comercialización de aceite de oliva, lo que les brinda un amplio abanico de recursos para crear productos oleoturísticos de calidad. Además, pese a algunas carencias para desenvolverse en el mercado turístico, cuentan con herramientas que utilizan para analizar diferentes variables internas y externas, por lo que conocen tanto los hábitos de consumo de aceite de oliva de sus visitantes, como los segmentos de demanda, patrones de comportamiento de los turistas y preferencias a la hora de organizar sus viajes (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, y Carrillo-Hidalgo, 2021).

Aun así, comprender el desarrollo de las tipologías turísticas de interés especial y los segmentos de demanda específicos implica seguir indagando en mercados concretos (Wen y Wu, 2020). Las empresas oferentes de oleoturismo, que provienen de otros sectores, empiezan a desenvolverse con soltura en los mercados turísticos mediante la adecuación de sus instalaciones y la mejora formativa de su personal (Nikolskaya, Fedorchukova, Kulgachev, Umarov, Yudina, Feoktistov, 2021), hecho que facilita su adaptabilidad a unos mercados más dinámicos y turbulentos que a los que están acostumbradas.

Marco teórico

Los últimos avances de investigación en materia de oleoturismo insisten en analizar una demanda de la que ya se conocen sus características socioculturales, forma de viajar, intereses, expectativas, motivaciones y nivel de satisfacción (Oplanić, Čop y Čehić, 2020; Pulido-Fernández, Casado-Montilla y Carrillo-Hidalgo, 2020; Čehić, Oplanić y Cerjak, 2021; Hwang, y Quadri-Felitti, 2022). Del mismo modo, sigue caracterizándose la oferta oleoturística en diferentes regiones del mundo con características análogas y dependientes del cultivo del olivar (Čehić, Mesić, y Oplanić, 2020; Almeida y Silveira, 2021; Hernández-Mogollón, Di-Clemente, Campón-Cerro y Folgado-Fernández, 2021), junto al potencial aprovechamiento de los recursos gastronómicos del oleoturismo (Dancausa-Millana, Millán-Vázquez, Huete-Alcocer, 2022) y el uso del patrimonio industrial olivarero (Folgado-Fernández, Palomares, Viscomi y Hernández-Mogollón, 2020). Requiere una mención especial el potencial que el oleoturismo tiene en los mercados internacionales, sobre todo en los que el aceite de oliva no es un producto tan común (Campón-Cerro, Di-Clemente, Hernández-Mogollón y Paddison, 2020).

Ante una tipología turística como ésta, que se aproxima a asentar su fase de desarrollo en los próximos años, que ha sido ampliamente analizada y que cuenta con potencial para el desarrollo económico de los territorios, queda cuestionarse cuáles son los puntales esenciales para que la oferta, en todos esos casos en los que se ha producido una diversificación hacia la actividad turística, sea capaz de crear experiencias turísticas de éxito ante segmentos de demanda muy exigentes y que esperan, además, obtener un valor didáctico durante el disfrute de actividades oleoturísticas.

Metodología

La presente investigación parte de la necesidad de obtener una caracterización de las empresas que presentan una alta vocación para el desarrollo oleoturístico. Para tal fin, tras un análisis previo de la literatura, se ha desarrollado un cuestionario (cuya ficha técnica se recoge en la Tabla 1), dividido en dos grandes secciones: la primera está enfocada en seguir caracterizando a las empresas, en una búsqueda continua por conocer su evolución durante estos últimos años, en los que el oleoturismo ha experimentado un desarrollo exponencial. La segunda parte se estructura de tal manera que se puedan identificar los conocimientos actuales de las empresas para afrontar los retos a los que se enfrentar al consolidar el oleoturismo como una herramienta de diversificación y desarrollo territorial, así como su nivel de profesionalización y necesidades de conocimiento específicas para continuar desarrollándose en el mercado turístico.

De manera previa a conocer las necesidades de conocimiento reales de las empresas, se ha colaborado con las participantes en esta investigación para crear herramientas de caracterización óptimas y que permitan reflejar la realidad con exactitud. En este caso, se consideró que su grado de conocimiento llegado el momento de diversificar su oferta hacia el oleoturismo, así como su nivel de profesionalización en actividades oleoturísticas, son cuestiones fundamentales que requieren de especial atención previa para, posteriormente, poder satisfacer las necesidades de conocimiento de manera efectiva.

Estas dos grandes cuestiones fueron consensuadas en un brainstorming en colaboración con las 37 empresas que han respondido al cuestionario. La primera de ellas cuenta con 17 ítems y la segunda con 12, resultantes de esta interacción previa con los responsables de gestionar el oleoturismo en cada empresa. Una vez se finalizó el Focus Group, se procedió a verificar la fiabilidad de las cuestiones elaboradas junto a las empresas. Se ha empleado el Alpha de Cronbach como herramienta que permite validar la fiabilidad de escalas de medida compuestas por un abanico de ítems que le dan forma.

Tabla 1. Ficha técnica del cuestionario

Población	Empresas relacionadas con el sector oleícola españolas con un elevado interés en el desarrollo oleoturístico
Metodología	Focus group / Grupo focal
Tipo de encuesta	Cuestionario semi-estructurado con preguntas dicotómicas y múltiples, preguntas destinadas a medir variables (escala Likert de 1 a 7) y posibilidad de respuesta libre
Tamaño de la muestra	37 encuestas válidas
Fecha de realización	Julio – septiembre de 2022

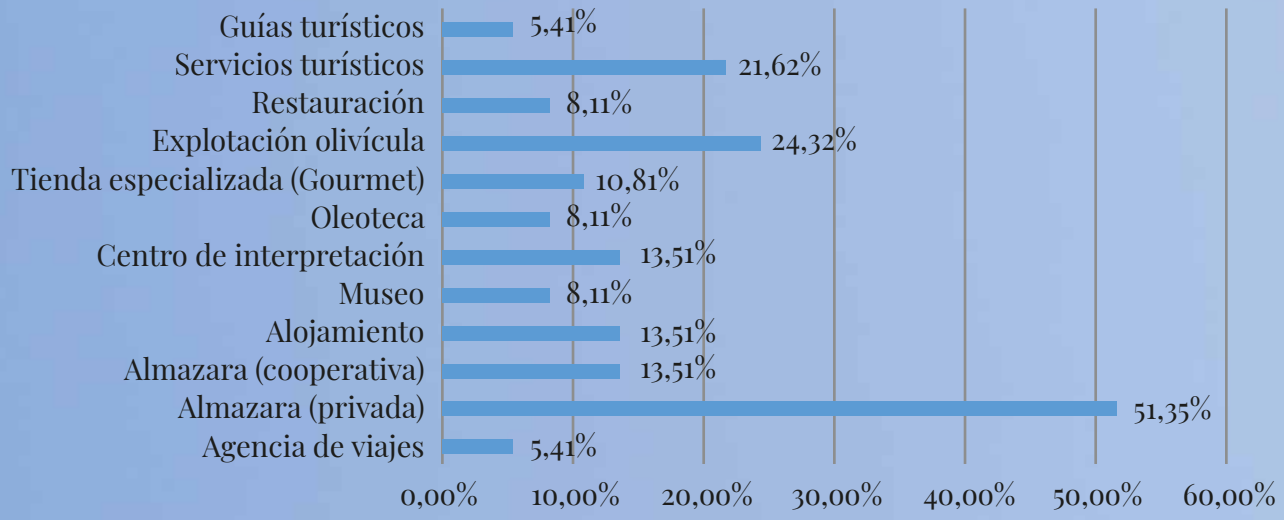
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

En primer lugar, y antes de mostrar los resultados obtenidos en el proceso de recolección de información en el Focus Group, es necesario distinguir los tipos de empresas que han respondido al cuestionario diseñado para el desarrollo de esta investigación. El perfil de las empresas encuestadas está resumido en la Figura 1. La mayoría (51,35%) son almazaras privadas, seguidas de explotaciones oleícolas (24,32%) y servicios turísticos en general (21,62%).

Además, del personal que ha contestado a la encuesta, el 55% tiene entre 41 y 56 años, el 14% entre 57 y 75 años y un 31% tiene entre 25 y 41años. La mayoría ocupan puestos de dirección en la empresa (55,1%), un 13,79% ocupan puestos de mando intermedios y/o son responsables de los departamentos de turismo. Un 6,9% eran responsables comerciales y, en menor proporción (3,45%), han respondido responsables de recursos humanos, del departamento de finanzas o que ocupan puestos base.

Figura 1. Perfil de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A continuación, se exponen los resultados alcanzados. Se dividen en dos subapartados que corresponden con las secciones del cuestionario, en los que se analizan las conclusiones que permiten realizar un diagnóstico e identificar las necesidades de conocimiento de las empresas oleoturísticas y su voluntad de participación en redes para la investigación, promoción y comercialización del oleoturismo. Para ello, este apartado se divide en una primera sección de diagnóstico de la situación actual de la oferta oleoturística y otra segunda, de necesidades de conocimiento de las empresas oleoturísticas.

4.1. Diagnóstico de la situación actual de las empresas con interés en el desarrollo del oleoturismo

Este primer bloque se centra en el estudio de la situación de las empresas oleoturísticas, para realizar un diagnóstico de la actividad que desarrollan en cuanto a su interés y motivos por lo que se inician en la actividad oleoturística, los componentes de ésta, el volumen e importancia del negocio del oleoturismo, la estructura y formación de las empresas para la puesta en marcha de las actividades oleoturísticas, así como la colaboración y acuerdos que mantienen en la actualidad para la creación de su oferta.

De las empresas que respondieron la encuesta, el 83,78% señalaron que sí se han iniciado en la actividad oleoturística. Los motivos por los que el otro 18,72% señaló que no se inicia en esta actividad (Tabla 2) son, principalmente, que carecen de las instalaciones necesarias o, directamente, porque aún no lo han hecho, aunque tienen intención de hacerlo en el futuro.

Tabla 2. Motivos por los que no se inician en la actividad oleoturística

	%
La empresa carece de las instalaciones necesarias	57,14
La empresa carece la financiación necesaria	14,29
No lo he hecho, pero tengo intención de iniciarme en un futuro	57,14
Otro	14,29

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Respecto a los motivos (Tabla 3) que han llevado a las empresas a iniciar la actividad oleoturística, destacan la necesidad de compartir la cultura del aceite (96,67%), una forma adicional de obtención de ingresos (66,67%), el hecho de que posea un alto potencial de venta directa en almazara (36,67%) o por mera tendencia (16,67%).

Un 13,33% señaló que existen otras razones que impulsaron la diversificación, entre las que se encuentran la difusión alternativa de los recursos de la empresa, la oportunidad para utilizar recursos y espacios naturales adyacentes desaprovechados, una forma de transmitir en primera persona los valores empresariales para la fidelización de consumidores de AOVE y que puede ser una herramienta para dar a conocer el AOVE y fomentar su consumo en segmentos de demanda concretos.

Tabla 3. Motivos por los que si se inician en la actividad oleoturística

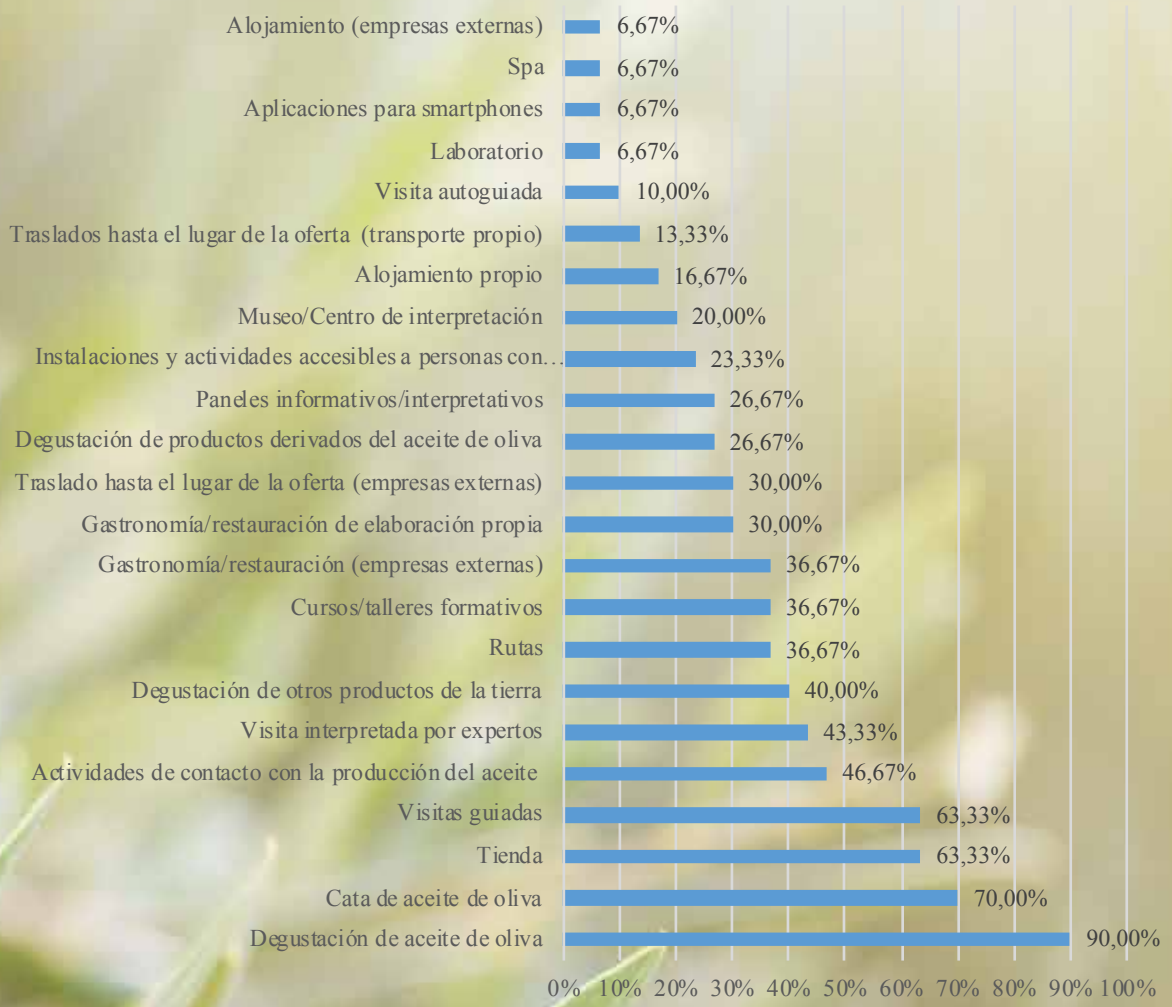
	%
Requiere poca inversión	6,67
Posee un alto potencial de venta directa en almazara	36,67
Cree necesario compartir la cultura del aceite	96,67
Puede ser rentable a corto plazo	13,33
Está siendo tendencia	16,67
Lo facilitan las administraciones	6,67
Supone una forma adicional de obtención de ingresos	66,67
Otro	13,33

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

La Figura 2 resume los principales componentes de la oferta oleoturística. Degustaciones y catas de aceite de oliva, tienda y visitas guiadas, componen la oferta de la mayoría de las empresas de oleoturismo. Poco menos de la mitad de las empresas ofrecen actividades de contacto con la producción del aceite de oliva, visita interpretada por expertos y degustaciones de otros productos de la tierra. Por el contrario, alojamiento a través de empresas externas, spa, aplicaciones inteligentes y laboratorio son las actividades que menos forman parte de esta oferta.

Figura 2. Principales componentes de la empresa oleoturística



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Pese a que el funcionamiento de las empresas que se han iniciado en el oleoturismo venía siendo bastante positivo, el 60% de los encuestados señalaron que la disminución del volumen de su negocio oleoturístico por las consecuencias de la pandemia se encuentra entre el 80% y el 100% (Tabla 4). Tan sólo un 10% de las empresas afirmó que el volumen de negocio de su actividad oleoturística había disminuido entre nada y un 20%.

Tabla 4. Disminución del volumen de su negocio oleoturístico por las consecuencias de la pandemia

Rango de variación negativa	%
0-20%	10
20-40%	6,67
40-60%	6,67
60-80%	6,67
80-100%	60
NS/NC	10

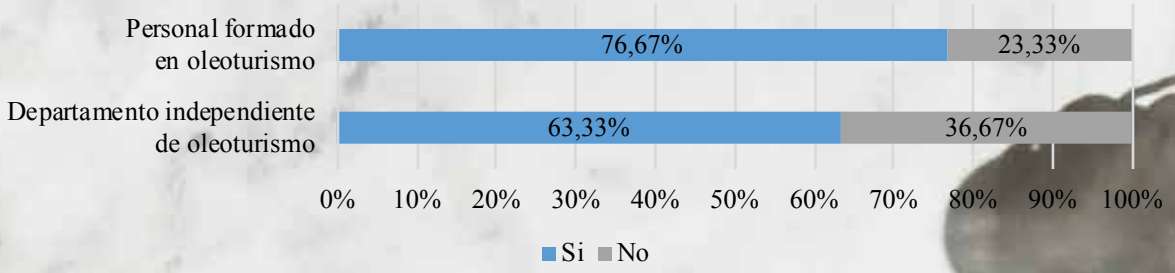
Fuente: Elaboración propia.

Además, el oleoturismo ha recibido con mayor fuerza el impacto de la pandemia, de manera que un 63,33% destaca que, siendo ésta su actividad secundaria, ha disminuido en mayor proporción que la actividad principal y el 16,67% establece que la variación de ambas actividades ha sido similar.

Resultados

Con respecto a la estructura de las empresas para la puesta en marcha del oleoturismo (Figura 3), el 63,33% señala disponer de un departamento independiente encargado del desarrollo de esta actividad y una proporción mayor (76,67%) cuenta con personal formado en oleoturismo.

Figura 3. Estructuración de las empresas para la puesta en marcha del oleoturismo



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Del personal contratado para el desarrollo de la actividad oleoturística, el 66,67% cuenta con formación universitaria, frente al 10% cuya formación es un FP media o superior, el 46,67% tiene conocimientos en idiomas y nuevas tecnologías, el 43,33% domina las redes sociales y un 40% tiene experiencia profesional previa en el sector turístico (Figura 4). Del 13,33% que señaló que su personal cuenta con otra formación, ésta se centra en catas de aceite, producción oleícola, nuevos productos y uso de residuos en la producción de aceites, maestro de almazara, gestión del olivar y producción de AOVE, así como experiencia previa en el desarrollo proyectos europeos.

Figura 4. Formación del personal

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

En relación con la colaboración con otros actores para la creación de su oferta oleoturística, el 23,33% de las empresas analizadas no lo hace, aunque todas lo consideran importante. Las empresas con las que establecen acuerdos para la creación de su oferta oleoturística (Tabla 5) son, fundamentalmente, alojamientos (43,33%), guías turísticos (40%), agencia de viajes, empresas de restauración y servicios turísticos (36,67% para cada una de ellas) y un 30% son museos y tiendas especializas (gourmet). Almazaras cooperativas (23,33%), oleotecas y explotaciones olivícolas (16,67%) son las empresas con las que menos acuerdos se establecen para la creación de la oferta oleoturística.

Tabla 5. Tipo de empresas con los que se establecen acuerdos de colaboración para la creación de la oferta oleoturística

Tipos de actores	%
Agencia de viajes	36,67
Almazara (privada)	26,67
Almazara (cooperativa)	23,33
Alojamiento	43,33
Museo	30,00
Centro de Interpretación	26,67
Oleoteca	16,67
Tienda especializa (Gourmet)	30,00
Explotación olivícola	16,67
Restauración	36,67
Servicios turísticos	36,67
Guías turísticos	40,00
Otro*	6,67

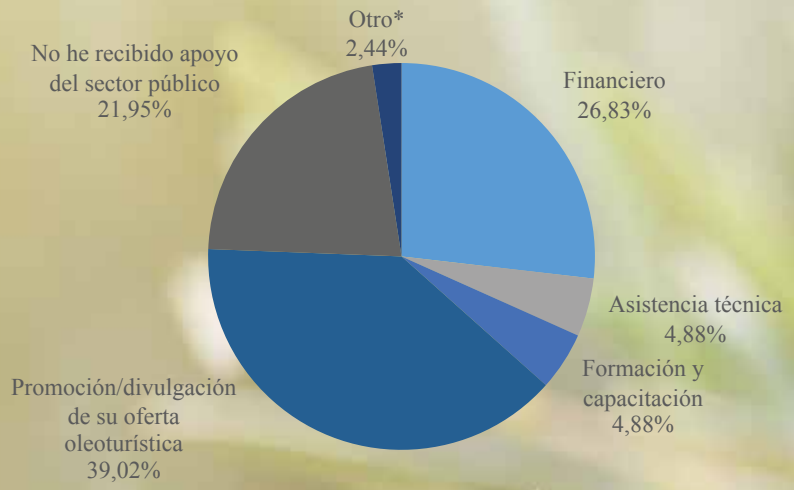
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A continuación, las empresas encuestadas evaluaron el papel de la administración pública en el desarrollo de su oferta oleoturística, la cual ha prestado apoyo (Figura 5), fundamentalmente, en la promoción y divulgación de la oferta de oleoturismo (39,02%) y de carácter financiero (26,83%). Destaca que el 21,95% de las empresas analizadas no ha recibido apoyo alguno de carácter público.

Además, el 56,67% de los encuestados consideran que las actuaciones llevadas a cabo por la administración pública para fomentar la implementación del oleoturismo no han surtido el efecto deseado.

Figura 5. Tipo de apoyo recibido por parte del sector público



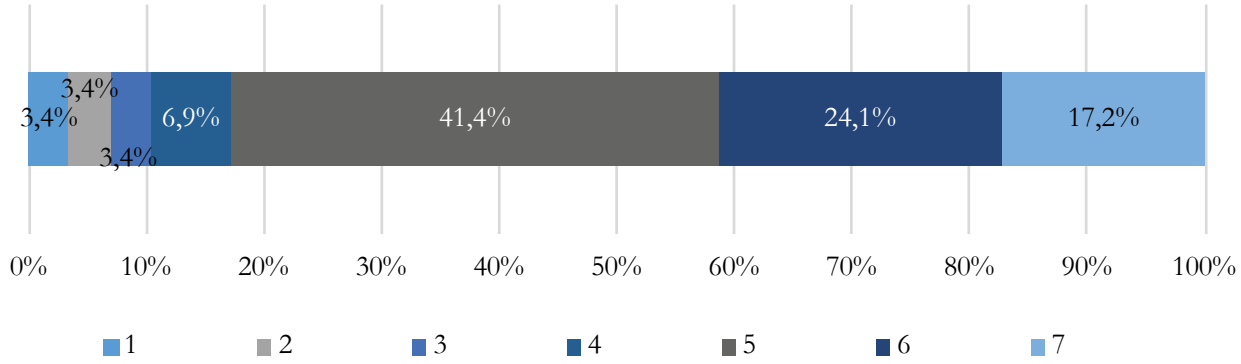
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Necesidades de conocimiento de las empresas oferentes de oleoturismo

Este segundo bloque se centra en el estudio de las necesidades de conocimiento de las empresas oleoturísticas y en la identificación de la voluntad que tienen de participar en redes de investigación, promoción y comercialización del oleoturismo.

Para ello, se comenzó valorando el conocimiento que tienen las empresas sobre determinados aspectos a la hora de diversificar la oferta de su empresa hacia el oleoturismo (Figura 6). El 82,7% afirma tener conocimiento en materia de turismo, indicando situarse por encima de 4 en una escala de 1 a 7, siendo 1 nulo y 7 profesional. El 17,2% afirma tener un conocimiento de nivel profesional y un 24,1% lo considera casi profesional. Un 10% de las empresas analizadas indicó no tener o apenas disponer de este tipo de conocimiento.

Figura 6. Nivel de conocimiento sobre temas de turismo (1 nulo y 7 profesional)



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A la hora de diversificar la oferta de su compañía hacia el oleoturismo, las empresas otorgan una valoración media por encima de 5, en una escala de 1 a 7, al grado de conocimiento que tienen en materia de creación de productos oleoturísticos, diseño de experiencias satisfactorias para los turistas, cambios estructurales en su empresa (nuevo personal especializado, espacios web, redes sociales, etc.) y del vínculo existente entre oleoturismo y turismo sostenible. Por debajo de la posición neutral, señalaron los aspectos relacionados con la concienciación de la población local (4) y los instrumentos financieros mejor adaptados a la financiación de esta nueva línea de negocio (3,55). Destaca el hecho de que no haya ninguna materia para la que consideren que tienen un nivel de conocimiento muy elevado (Tabla 6). Esta cuestión para evaluar el grado de conocimiento de las empresas que han diversificados su oferta hacia el oleoturismo es de una fiabilidad alta, dado a que su Alfa de Cronbach equivale a 0,960626021 y fue consensuada con las empresas.

Tabla 6. Grado de conocimiento de las empresas a la hora de diversificar su oferta hacia el oleoturismo

Aspectos	$\bar{x}$	σ
Oferta existente sobre formación específica en el ámbito del oleoturismo	4,45	1,67
Retorno de la inversión	4,24	1,30
Cambios estructurales en su empresa (nuevo personal especializado, espacios web, redes sociales, etc.)	5,21	1,42
Creación de productos de oleoturismo	5,38	1,24
Diseño de experiencias satisfactorias para los turistas	5,31	1,42
Identificación de los segmentos potenciales de demanda de oleoturismo	4,59	1,61
Canales de promoción y comunicación de su oferta oleoturismo	4,62	1,81
Establecimiento de precios para su oferta oleoturística	4,55	1,52
Canales de comercialización de su oferta oleoturística	4,24	1,55
Concienciación de la población local	4,00	1,53
Estacionalidad de la demanda	4,55	1,52
Instrumentos financieros mejor adaptados a la financiación de esta nueva línea de negocio	3,55	1,63
Apoyo institucional al oleoturismo	4,21	1,8
Tipologías turísticas vinculadas al oleoturismo y con las que puede relacionarse o complementarse	4,59	1,7
Vínculo entre oleoturismo y turismo sostenible	5,14	1,8
Alfa de Cronbach = 0,960626021		

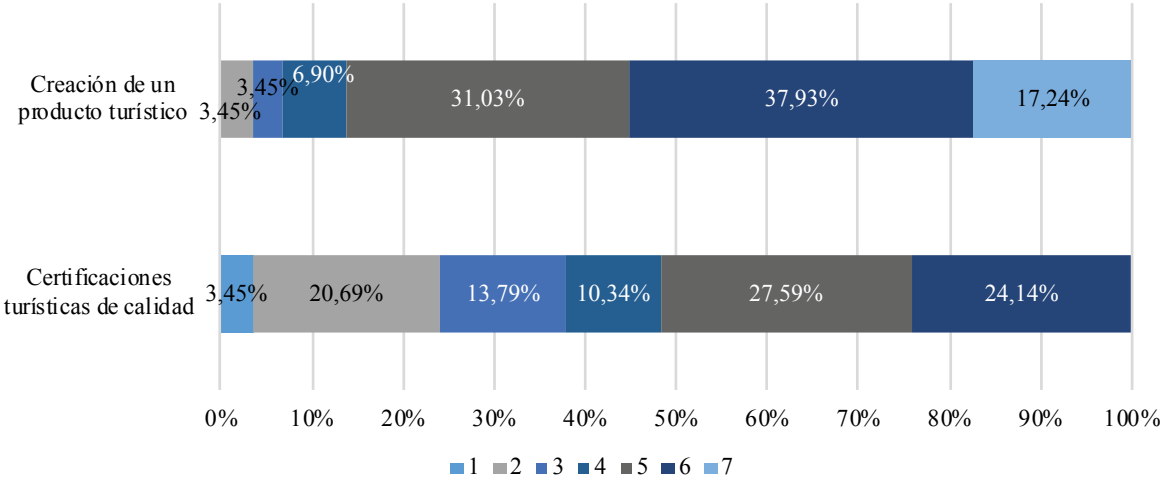
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

De media, las empresas encuestadas señalan tener cierto grado de conocimiento de lo que implica la creación de un producto (5,48 sobre 7) (siendo 1 sin conocimiento de lo que implica y 7 tengo perfecto conocimiento). De hecho, la mayor parte de las empresas señalaron con 5 (31,03%) o 6 (37,9%) el nivel de conocimiento en este sentido (Figura 7).

Por otro lado, de media, mantienen una posición casi neutral (4,10 sobre 7) sobre el grado de conocimiento de las distintas certificaciones turísticas de calidad existentes en el mercado. Solo un 24,14% señala conocer estas certificaciones a la perfección y un 37,93% no lo tienen o apenas lo tienen.

Figura 7. Grado de conocimiento de lo que implica la creación de un producto turístico y las distintas certificaciones turísticas de calidad existentes en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Las empresas no muestran una profesionalización total en ninguna de las actividades oleoturísticas. De hecho, el nivel de profesionalización general medio es de 4,72 sobre 7 (Tabla 7). La venta de productos oleícolas, las degustaciones gastronómicas, las actividades gastronómicas, las de contacto con la producción del aceite de oliva y las catas de aceite son las más profesionalizadas, según las empresas analizadas, con una valoración media por encima de 5. En el lado opuesto se encuentran las actividades de contacto con la producción de derivados del aceite de oliva (3,93) y las visitas autoguiadas (2,79), que reciben una valoración media de su nivel de profesionalización por debajo de la posición neutral. Al igual que el caso anterior, esta cuestión para analizar el nivel de profesionalización tiene una fiabilidad muy elevada. Tras su consenso y respuesta, el Alfa de Cronbach resultante es de 0,877548363.

Tabla 7. Nivel de profesionalización en actividades oleoturísticas

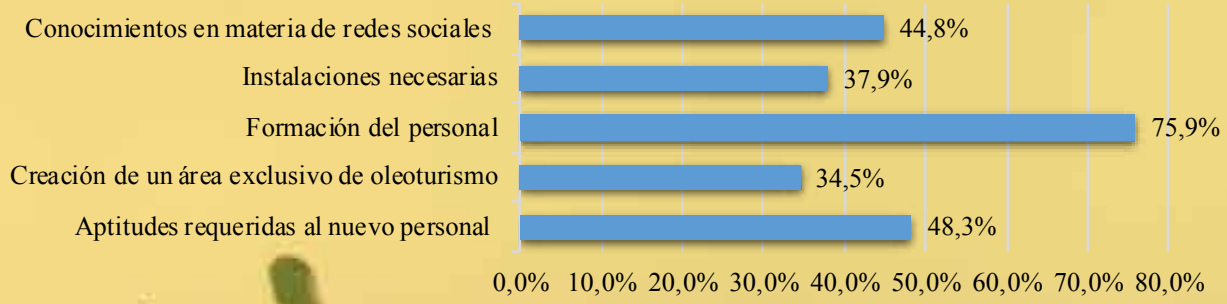
Actividades oleoturísticas	$\bar{x}$	σ
Venta de productos oleícolas	5,45	1,71
Catas de aceite	5,17	1,91
Degustaciones gastronómicas	5,28	1,51
Actividades gastronómicas	5,28	1,41
Visitas guiadas por rutas del olivar	4,76	1,81
Visitas guiadas a almazaras	4,79	1,99
Visitas auto guiadas	2,79	1,85
Visita guiada a bodegas, instalaciones, fincas, yacimientos arqueológicos, etc.	4,55	1,98
Actividades de contacto con la producción del aceite de oliva	5,21	1,58
Actividades de contacto con la producción de derivados del aceite de oliva	3,93	1,80
Ferias relacionadas con el turismo/oleoturismo	4,93	1,68
Conferencias, seminarios y jornadas relacionadas con el oleoturismo	4,59	1,69
Alfa de Cronbach = 0,877548363		

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Con respecto a los cambios estructurales necesarios en la compañía para el desarrollo de la actividad oleoturística que a las empresas analizadas les gustaría conocer en mayor profundidad, en general, muestran interés por todos los aspectos planteados, destacando, por encima de todos, la formación del personal (75,9%), sus aptitudes requeridas (48,3%) y los conocimientos necesarios en materia de redes sociales (44,8%). Además, se sienten atraídos por lo relacionado con las propiedades del aceite de oliva, los procesos de producción y por el régimen fiscal aplicable (Figura 8).

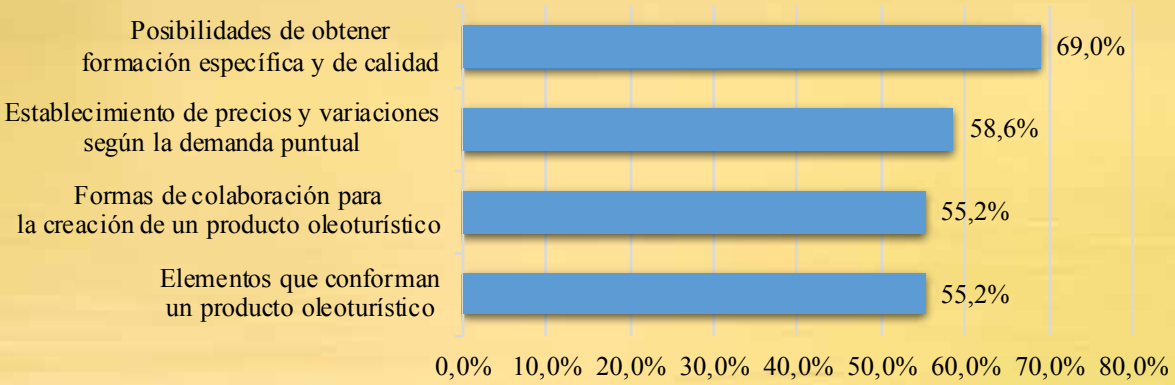
Figura 8. Aspectos de interés entre las empresas con respecto a cambios estructurales en organización



Fuente: Elaboración propia.

En relación con los aspectos que les gustaría conocer con más profundidad, relacionados con la creación de productos oleoturísticos, de nuevo, son los vinculados a la formación los que atraen mayor interés por las empresas analizadas (69%), aunque todos los enumerados en la Figura 9 fueron señalados por más de la mitad de los encuestados.

Figura 9. Aspectos de interés entre las empresas con respecto a la creación de productos oleoturísticos

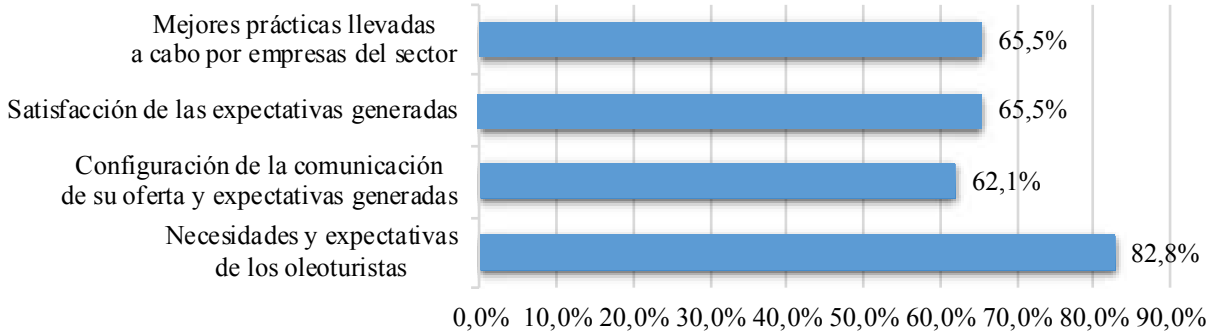


Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Del diseño de experiencias satisfactorias para los turistas, de nuevo, se observa una muy buena predisposición para mejorar el conocimiento de diferentes aspectos (Figura 10). Conocer en mayor profundidad las necesidades y expectativas de los oleoturistas (82,8%) y las mejores prácticas llevadas a cabo por las empresas del sector (65,5%) son los aspectos que despiertan mayor interés para continuar con la mejora del desarrollo de sus actividades oleoturísticas.

Figura 10. Aspectos de interés entre las empresas con respecto al diseño de experiencias satisfactorias para los turistas



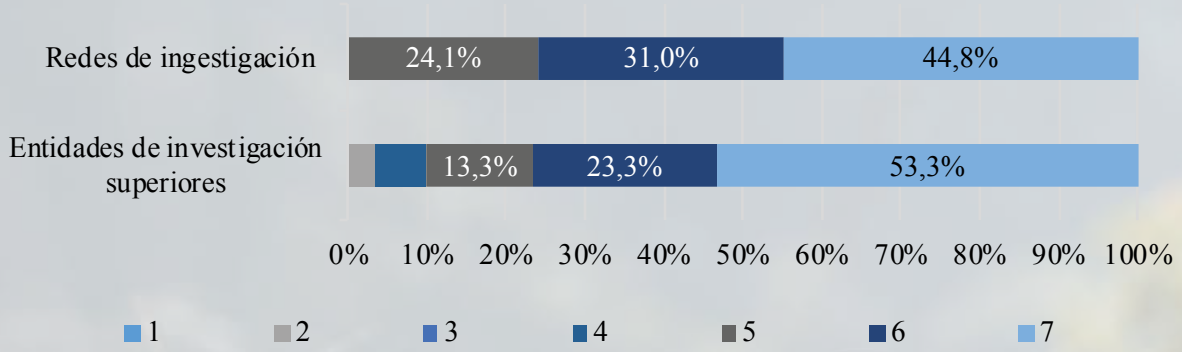
Fuente: Elaboración propia.

Resultados

El hecho de que los paisajes del olivar en Andalucía (The Olive Grove Landscapes of Andalucía) sean incluidos en la Lista Indicativa Española de Patrimonio Mundial como candidato a ser declarados por la UNESCO Patrimonio Mundial como Paisaje Cultural Agrario, puede tener un gran impacto en el desarrollo del oleoturismo. Esta candidatura es conocida por el 86,2% de las empresas analizadas.

La predisposición a formar parte de una red para la investigación, promoción y comercialización del oleoturismo, y a colaborar con entidades de investigación superiores, es elevada, recibiendo una valoración media por encima de 6 sobre un máximo de 7, siendo esta máxima puntuación señalada por el 44,8% para el interés para participar en redes de investigación y por el 53,3% para colaborar con entidades de investigación superiores (Figura 11).

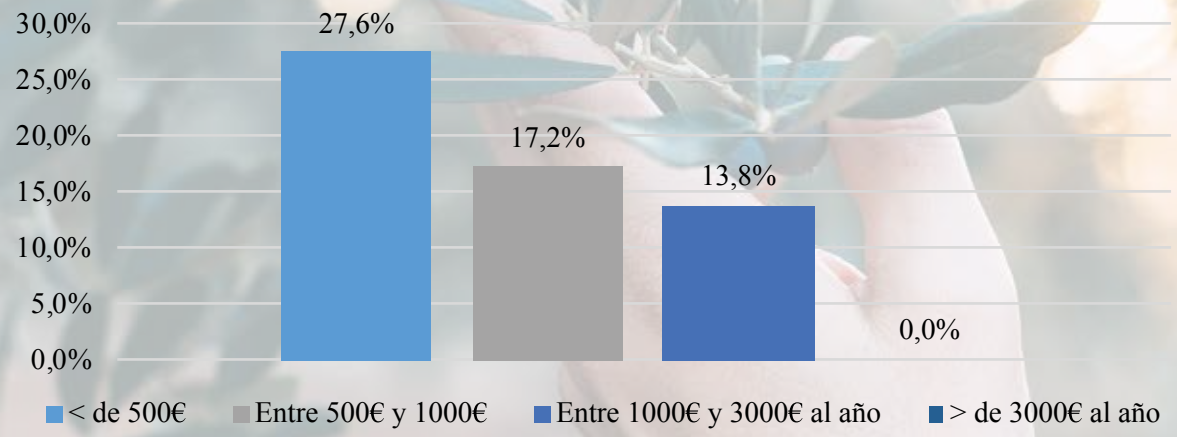
Figura 11. Predisposición a formar parte de una red para la investigación, promoción y comercialización del oleoturismo y a colaborar con entidades de investigación superiores



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, si el desarrollo de esta red de investigación, promoción y comercialización de oleoturismo, que le permita alcanzar sus objetivos oleoturísticos, requiere realizar una inversión periódica, solo el 58,6% de las empresas analizadas estaría dispuesta a hacerlo, siempre que la cantidad anual a invertir sea inferior a 500 euros (27,6%). Ninguna empresa está dispuesta invertir más de 3.000 euros al año en esta red.

Figura 12. Cantidad anual que estarían dispuestas a invertir para el desarrollo de una red de investigación, promoción y comercialización del oleoturismo



.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

En esta investigación se ha logrado realizar un diagnóstico de la situación actual e identificar las necesidades de conocimiento de las empresas oleoturísticas para contribuir a la caracterización de su evolución durante los últimos años.

En primer lugar, y validando la primera hipótesis que afirma que las empresas interesadas en iniciar una actividad oleoturística que aún no lo han hecho, carecen de las instalaciones necesarias, se ha podido vislumbrar que la carencia de instalaciones necesarias es uno de los principales motivos por el que algunas empresas no se decantan por iniciar su actividad en el oleoturismo, hecho que requiere de una preparación y adecuación concreta (Quesada, Molina y Ruíz, 2010). A su vez, las empresas que sí lo han hecho se ven motivadas por la necesidad de compartir la cultura del aceite, siguiendo la tendencia vista durante los últimos años. Además, la generación de ingresos complementarios es la segunda motivación principal para el desarrollo de propuestas oleoturísticas, hecho muy vinculado a la obtención de rentas complementarias (D'Auria, Marano-Marcolini, Čehić y Tregua, 2020).

El componente gastronómico prima en la oferta oleoturística, compuesta principalmente por degustaciones y catas de aceite de oliva, como ha podido observarse en caracterizaciones anteriores (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2019). Asimismo, la tienda dentro de las instalaciones y la visita de las mismas son otro recurso indispensable que le da forma, dado el elevado interés que la demanda muestra por la adquisición de productos que provienen de las explotaciones olivícolas (Pulido-Fernández, Casado-Montilla y Carrillo-Hidalgo, 2021).

Aunque no todas las empresas tienen un departamento exclusivo para la gestión del oleoturismo, una mayoría cuenta con personal formado en el mismo, lo que mejora la situación vista hace algunos años (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2019). Además, una gran mayoría ya está colaborando con otros actores para el desarrollo de su propuesta oleoturística.

Las almazaras que ofertan oleoturismo han presentado un mejor comportamiento que la media total. El oleoturismo, tratándose de una actividad secundaria para estas empresas, se ha visto peor afectado que la actividad principal por las consecuencias de la pandemia, siguiendo la tendencia de la actividad turística global. Este hecho, permite validar la segunda hipótesis que, tras conocer el impacto de la pandemia en la actividad turística global, dicta que las actividades oleoturísticas se han visto afectadas en mayor medida por los efectos de la pandemia que la actividad principal de las empresas que han diversificado hacia el oleoturismo desde otros sectores. No obstante, hay que remarcar que la colaboración con instituciones públicas ha sido notoria, existiendo una mayoría de empresas que ha recibido apoyo institucional basado en financiación y promoción de su oferta oleoturística, colaboración que ya venía despertando interés en las empresas oleoturísticas (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2021).

Discusión y conclusiones

Las empresas oleoturísticas consideran que cuentan con conocimientos sobre temas relacionaos con el turismo. A la hora de diversificar su oferta, señalan que tienen conocimientos relacionados con la creación de producto y experiencias, así como los cambios estructurales necesarios y el vínculo con la sostenibilidad. Sin embargo, desconocen en mayor medida el apoyo institucional y los posibles instrumentos financieros mejor adaptados, así como la concienciación con la población local. En relación con las certificaciones turísticas, en general, tienen un conocimiento medio.

La mayor profesionalización de su gestión se da en actividades de oferta oleoturística vinculadas a la gastronomía (venta, degustaciones, catas y actividades gastronómicas) (Bezerra y Correia, 2018; Ferreira y Sánchez, 2021). Sin embargo, carecen de profesionalización en cuestiones de visitas guiadas y actividades de contacto con la producción de derivados del aceite de oliva, por lo que, realmente, su profesionalización se produce principalmente en aquellas actividades más cercanas a su actividad principal, la producción y venta de aceite de oliva. Por tanto, se concluye una autovaloración que difiere, en cierta medida, de la realidad.

La tercera hipótesis que apunta a que la formación y mejora de los conocimientos del personal para perfeccionar la oferta es una necesidad entre las empresas oleoturísticas, ha quedado validada tras conocer qué buscan las empresas para mejorar su oferta. Las mayores necesidades de conocimiento se centran en formación de calidad y específica del personal, tratándose de una cuestión estructural de la empresa. En relación con los cambios estructurales necesarios y la creación de productos oleoturísticos, las empresas quieren conocer las necesidades y expectativas del oleoturista para el diseño de experiencias de calidad. Por tanto, se concluye que sigue habiendo carencias con respecto a la disposición de empleados formados adecuadamente para la gestión, creación y comercialización de experiencias turísticas que aporten valor a los potenciales consumidores de oleoturismo.

Finalmente, la predisposición a formar parte de una red para la investigación, promoción y comercialización del oleoturismo, y para colaborar con entidades de investigación superiores, se produce en todas las empresas (Tregua, D'Auria y Marano-Marcolini, 2018), aunque a la hora de realizar una posible inversión, solo la mitad estaría dispuesta, aportando la cantidad mínima posible, lo que puede predecir cierta fragilidad en las redes y la pérdida de oportunidades para establecer vínculos profesionales efectivos y duraderos (Hernández-Mogollón, Di-Clemente, Campón-Cerro y Folgado-Fernández, 2021). Este comportamiento entre las empresas permite validar la cuarta y última hipótesis que afirma que la predisposición a formalizar redes de colaboración a través de una financiación continuada es inferior al hecho de colaborar en sí.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos en este trabajo de investigación son realmente útiles para los gestores de las empresas oleícolas, que, sin ser de naturaleza turística, han diversificado su actividad económica hacia el oleoturismo, haciendo uso de los recursos con los que cuentan en el desempeño de su actividad principal, como suele ser la producción y comercialización de aceite de oliva y productos derivados del mismo. Asimismo, las necesidades de conocimiento que se han identificado permiten establecer futuras líneas de investigación enfocadas a profundizar en el desarrollo de las mismas, aplicadas a las características específicas de estas empresas.

Entre las limitaciones de la investigación, es necesario señalar que la diversidad de las empresas y su proveniencia de diferentes actividades económicas puede influir en los resultados obtenidos, al disponer de estructuras y conocimientos muy diferentes. Para paliar este hándicap, es necesario replicar este trabajo sobre empresas que operen en la misma actividad económica, para conocer, aún más en profundidad, el oleoturismo.

Bibliografía

Agarwal, S., Busby, G. y Huang, R. (2018): Special Interest Tourism: An Introduction. En Agarwal, S., Busby, G. y Huang, R. (eds.): Special Interest Tourism. CABI, London, pp. 1-17.

Almeida, I., y Silveira, L. (2021). Olive-oil tourism in Portugal. Revista Turismo & Desenvolvimento, 36(2), 153-165. https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.23289

Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2015). The theory of planned behavior, micro-growers and diversification: an exploratory study. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 9(2), 94-113.

Alonso, A.D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. British Food Journal. 112(1), 55–68. https://doi.org/10.1108/00070701011011209

Bezerra, R. y Correia, A. I. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 51, 55-72.

Campón-Cerro, A.M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.M. y Paddison, B. (2020). El oleoturismo en los mercados internacionales. En: V. Piñeiro-Naval y P. Serra (Eds.), Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital (Vol. 3): Desafíos de Futuro (pp. 129-153). Covilhã: Editora LabCom.

Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J. y Pulido-Fernández, J.I. (2021). La colaboración entre actores como elemento clave para el desarrollo del oleoturismo. Revista de Ciencias Sociales, XXVII(2), 19-38.

Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J., y Pulido-Fernández, J.I. (2019). Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado turístico. ESPACIOS, 40(32).

Carvalho, M., Kastenholz, E. y Carneiro, M.J. (2021). Pairing Co-Creation with Food and Wine Experiences — A Holistic Perspective of Tourist Experiences in Dão, a Portuguese Wine Region. Sustainability, 13, 13416. https://-doi.org/10.3390/su132313416

Bibliografía

Casado-Montilla, J. (2022). Oleoturismo. En Pulido-Fernández, J.I. y Durán-Román, J.L. Tipologías de Interés Especial en Turismo de Interior. Ediciones Pirámide, 63-78. ISBN 978-84-368-4615-7.

Čehić, A., Mesić, Z. y Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: the case of Croatia. Tourism and Hospitality Management, 26 (1), 1–14.

Čehić, A., Oplanić, M. y Cerjak, M. (2021). Exploring tourist intention to participate in olive tourism: a case study of the Croatian North Adriatic region. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 10(1), 481-497. https://doi.org/10.31784/zvr.10.1.27

Cuesta, M.J. y Moya, E. (2019). Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la provincia de Jaén (Andalucía, España). Revista Turismo & Desenvolvimento, 32, 255- 264. e-ISSN 2182-1453

D'Auria, A., Marano-Marcolini, C., Čehić, A. y Tregua, M. (2020). Oleotourism: A Comparison of Three Mediterranean Countries. Sustainability, 12(21), 8995. https://doi.org/10.3390/su12218995

Dancausa-Millana, G., Millán-Vázquez, M.G., Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. International Journal of Gastronomy and Food Science, 29, 100548. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100548

De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E. y Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. Tourism and Hospitality Management, 19(1), 23-34. DOI: 10.20867/thm.19.1.2

Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A.M., Folgado-Fernández, J.A. y Hernández-Mogollón, J.M. (2021). Residents' attitude and emotional response to Oleotourism: a case study of Extremadura (Spain), Tourism Recreation Research, https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1940463

Duarte, A., y Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. International Journal of Tourism Research, 12(6), 696-708. https://doi.org/10.1002/jtr.786

Bibliografía

Ferreira, D.I.R. y Sánchez, J. M. (2021). O olival como oportunidade para o turismo no Parque Natural do Tejo internacional. Finisterra, 56(117), 55–80. https://doi.org/10.18055/Finis19241

Folgado-Fernández, J., Palomares, S., Viscomi, P. y Hernández-Mogollón, J. (2020). Olive oil industrial heritage and tourist development. State of the art. Journal of Tourism and Heritage Research, 3(1), 16-32.

Garanti, Z. (2022). Alternative and special interest tourism to mitigate the effects of tourism seasonality: the debate from Cyprus. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 14(5), 451-460. https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0083

Hernández, J. M., Folgado, J. A., y Campón, 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.

Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., Campón-Cerro A.M. y Folgado-Fernández, J.A. (2021). Olive Oil Tourism in the Euro-Mediterranean Area. International Journal of Euro-Mediterranean Studies, 14(1).

Hwang, Y. y Quadri-Felitti, D. (2022). A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. Journal of Tourism and Cultural Change, 20(4), 499-515. https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1917586

Ingram, C., Themistocleous, C., Rickly, J.M. y McCabe, S. (2021). Marketing 'Literary England' beyond the special interest tourist. Annals of Tourism Research Empirical Insights, 2(2), 100018. https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100018

Millán, M. G., Morales, E., y Agudo, E. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz. Mundo Agrario, 11(21).

Millán, M.G., Amador, L. y Arjona, J.M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España), 60. Revista de Geografía Norte Grande, 195–214.

Bibliografía

Millán, M.G., Morales, E., y Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, (65), 113-137.

Millán-Vázquez, M.G., Arjona-Fuentes, J. y Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). Tourism Management Perspectives, 21, 100–108. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003

Molina, V., Quesada, J. M. y Ruiz, I. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. Revista de Ciencias Sociales, XVII (3), 533-541.

Nair, B.B. y Mohanty, P.P. (2021). Positioning spice tourism as an emerging form of special interest tourism: perspectives and strategies. Journal of Ethnic Foods, 8(10). https://doi.org/10.1186/s42779-021-00086-4

Nikolskaya, E.Y., Fedorchukova, S.G., Kulgachev, I.P., Umarov, M.M.m Yudina, E.V. Feoktistov, S.V. (2021). The impact of organizational culture on the strategic development of tourism and hospitality enterprises. Academy of Strategic Management Journal, 20(4), 1 – 9.

Nothcote, J. y Alonso, A. (2011). Factors underlying farm diversification: the case of Western Australia's olive farmers. Agriculture and Human Values, (28), 237-246.

Oplanić, M., Čop, T. y Čehić, A. (2020). Olive tourism: understanding visitors' motivations. Acta Turistica, 32(2). https://doi.org/10.22598/at/2020.32.2.141

Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J. y Carrillo-Hidalgo, I. (2021). Análisis del comportamiento de la demanda de oleoturismo desde la perspectiva de la oferta. Investigaciones Turísticas (21), 67-85. https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.4

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., y Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. Heliyon, 5(2), e02975. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975

Bibliografía

Pulido-Fernández, J.I. (2022). Conceptos básicos y delimitación de los turismos de interés especial. En Pulido-Fernández, J.I. y Durán-Román, J.L. Tipologías de Interés Especial en Turismo de Interior. Ediciones Pirámide, 63-78. ISBN 978-84-368-4615-7.

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J. y Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists; A cluster Analysis in southern Spain. Sustainability, 12(17), 6863. https://doi.org/10.3390/su12176863

Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., Carrillo-Hidalgo, I. y Pulido-Fernández, M.C. (2022). Evaluating olive oil tourism experiences based on the segmentation of demand. International Journal of Gastronomy and Food Science, 27, 100461. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100461

Quesada, J. M., Molina, V. y Ruiz, I. (2010). Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 5(2), 1534-1560.

Tregua, M., D'Auria, A., y Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. Sustainability, 10(5), 1-20.

Wen, J. & Wu, M-Y. (2020). How special is special interest tourism – and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context, Current Issues in Tourism, 23(16), 1968-1972. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1750575

El oleoturismo

como herramienta de desarrollo territorial

Diagnóstico y necesidades de conocimiento

Universidad de Jaén
Cátedra de Turismo de Interior

RED de CÁTEDRAS Andalucía

LAINNTUR
Laboratorio de Análisis e Innovación Turística
Departamento de Economía. UNIVERSIDAD DE JAÉN