El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español

[6]

Fecha de Recepción: enero 2011
Fecha de Aceptación: junio 2011

Ignacio Ruiz Guerra

Fundación Caja Rural de Toledo

Valentín Molina Moreno

Universidad de Granada

Víctor Manuel Martín López

Caja Rural de Castilla-La Mancha

Resumen

Una novedosa práctica turística al amparo de un cultivo del que, España, es máxima productora a nivel mundial y, cuyo impacto internacional, apenas supone el 5% del mercado internacional de grasas vegetales. Es un producto que, por sus características, trasciende lo meramente alimenticio, y así visto, puede crearse en torno a él una industria dedicada a la atracción turística para, de manera simultánea, explicar el verdadero significado del aceite de oliva y crear un nuevo canal de diversificación económica en el medio rural español y para aquellas personas dedicadas a las labores agrícolas, o el entorno que convive con ellos para el desarrollo de vías que recuperen los niveles de renta que se han ido perdiendo en los últimos años. El estudio trata de mostrar el impacto previo que tiene este tipo de práctica a través de un trabajo de investigación en el que, con una muestra de 15 países, se facilitan datos primarios sobre el grado de aceptación que tendría en la industria turística a través del sector oleícola español: el oleoturismo. Esta estrategia es una herramienta más para la diversificación económica del medio rural en España, y con ello, para la recuperación del mismo y de las rentas de su población.

Palabras clave

Oleoturismo, estrategia, aceite de oliva, comercialización, medio rural.

Clasificación JEL:

Q010, Q130, J430, M100.

Abstract

A new tourist practice under the protection of a culture of the one that, Spain, is a producing maxim worldwide and, whose international impact, scarcely he supposes 5 % of the international market of vegetable fats. It is a product that, for his characteristics, comes out the merely food thing, and like that I dress, there can be created concerning him an industry dedicated to the tourist attraction for, in a simultaneous way, to make clear the real meaning of the olive oil and to create a new channel of economic diversification in the rural Spanish way and for those persons dedicated to the agricultural labors, or the environment that coexists with them for the development of routes that recover the levels of revenue that have been getting lost in the last years. The study tries to show the previous impact that has this type of practice across a work of investigation in which, with a sample of 15 countries, primary information is facilitated on the degree of acceptance that would have in the tourist industry across the oil Spanish sector: the Olive oil tourism. This strategy is one more tool for the economic diversification of the rural way in Spain, and with it, for the recovery of the same one and of the revenues of his population.

Keywords

Olive oil tourism, strategy, olive oil, marketing, rural area.

JEL Code:

Q010, Q130, J430, M100.

1. Introducción

El turismo es un fenómeno de alcance mundial, pues entraña efectos directos e indirectos, y suele traer ventajas y desventajas. En efecto, puede aportar grandes beneficios económicos y sociales a un país, una región o una localidad, dinamizando intercambios entre múltiples ramas de actividad y favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas. El reconocimiento de los impactos negativos del modelo de crecimiento de la industria turística, condujo a cuestionar ese modelo, por su carácter insostenible. Al dejar de lado los aspectos socioculturales y ambientales obligó a replantear las relaciones entre turismo, sociedad y desarrollo.

En la actualidad, los turistas están dispuestos a pagar, a los operadores turísticos, para que les ayuden a encontrar experiencias óptimas dentro de un tiempo disponible limitado. Así, el turista del siglo XXI busca estímulos emocionales y desea comprar, fundamentalmente, sentimientos[1]. La importancia de la actividad turística como actividad económica ha experimentado un importante crecimiento en las últimas décadas. Sin embargo, la ciencia que soporta el turismo está en desarrollo, por lo que sus conceptos aún no están totalmente definidos[2].

A través de un análisis DAFO, se muestran los aspectos positivos y negativos potenciales que se derivan de la actividad turística, para los diferentes actores que participan directamente en la misma, o que indirectamente se ven afectados por sus efectos. Se distinguen los efectos positivos y negativos, sean éstos económicos, sociales, culturales o ambientales.

El turismo como fenómeno económico incide en diversas esferas de la economía, dinamizando las políticas de fomento de negocios, estimulando la demanda de bienes y servicios de una vasta gama de actividades locales, lo cual significa generación de riqueza, ingresos e impuestos.

A su vez, el consumo turístico entraña fluctuaciones de la demanda, inflación de precios, especulación de todo tipo y fuga de los beneficios. El artículo de investigación ha sido estructurado de manera que a partir de lo más general se puede alcanzar, de una manera somera, la posibilidad de vislumbrar una radiografía del sector oleícola español a través del capítulo de Revisión Literaria, y en lo concreto las potencialidades que tiene el oleoturismo como actividad de diversificación económica del sector a partir de los datos obtenidos del estudio estadístico realizado, a partir del capítulo de Metodología del estudio en el que se muestran los pasos dados para poder llevar a cabo este trabajo de investigación, que se presenta en el capítulo Evidencia Empírica y concluye con las conclusiones que se obtienen del estudio y la bibliografía de partida y referencia para el trabajo de investigación.

Tabla 1. Análisis DAFO (Archivo Anexo Tablas).

Debilidades	Amenazas
- Estacionalidad de la campaña de recolección. - Aumento de precio del producto. - Costes de oportunidad debidos a la asignación de recursos al turismo. - Distorsión o debilitamiento de actividades tradicionales en el proceso productivo del Aceite de Oliva. - Conflicto de intereses entre los productores y los turistas. - Incremento de gastos en las cooperativas almazaras en mantenimiento.	- Deterioro de las instalaciones de las cooperativas almazaras por excesivo tráfico humano. - Deficiencias en la diversificación de la oferta turística en la cooperativa almazara. - Mercantilización de las manifestaciones culturales locales. - Pérdida del significado de los valores locales y cambios irreversibles en la forma de vida.
Fortalezas	**Oportunidades**
- Conservación de infraestructuras y puesta en valor del patrimonio histórico-cultural del Aceite de Oliva. - Revitalización de formas de arte tradicional: Artesanía. - Reactivación y desarrollo de tradiciones locales, fiestas etnográficas basadas en el patrimonio olivarero. - Beneficios indirectos para los productores de Aceite de Oliva y para el resto pobladores locales.	- Enriquecimiento por el intercambio cultural entre productores directos y visitantes. - Crecimiento de la renta media en la localidad. - Incremento de la inversión pública en infraestructuras. - Mayor recaudación de impuestos locales. - Estímulo de emprendimiento empresarial en el ámbito turístico. - Reinversión de beneficios en otros sectores para complementar la oferta.

Fuente: Elaboración propia.

2. Revisión literaria

El territorio y el turista son los factores clave que determinan la oferta y la demanda del turismo del aceite de oliva. Con respecto al territorio, no debemos olvidar que España forma, junto a Italia, Grecia, Francia y Portugal, el núcleo de los países de la Vieja Europa, tradicionalmente productores de aceite de oliva. Los últimos datos publicados en el Anuario de Estadística Agroalimentaria[3], establecen la superficie total dedicada al cultivo de aceituna de almazara en España en 2.319,9 mil hectáreas para 2006. En 1985, la superficie destinada al cultivo de olivar de aceitunas de almazara se situaba en 1.929,10 mil hectáreas de terreno, lo que supone un importante incremento de la superficie destinada a este fin, como se puede observar en el Gráfico siguiente.

Este incremento de la superficie en producción destinada al cultivo del olivar, pone de manifiesto la importancia de esta actividad agrícola sobre la economía de muchas regiones, y supone además una importante base sobre la que se sostiene el equilibrio ecológico de un gran número de comarcas españolas. El aumento registrado de la superficie en producción del olivo a lo largo de la historia, se ha producido como consecuencia de la sustitución llevada a cabo por el hombre, de la vegetación natural de tipo mediterráneo por este tipo de cultivos.

Señala[4] que tanto el clima como el suelo juegan un papel importante en la actividad agraria, limitando las producciones a obtener, así como la calidad de las mismas y la época de salida al mercado. Y, aunque el progreso técnico permite actuar sobre estas variables, el nivel de incertidumbre y riesgo que incorporan a la actividad agraria en general, y a la olivarera en particular, es elevado.

Tabla 2. Distribución de la superficie olivarera por Comunidad Autónoma.

Comunidades Autónomas	Total	
	Hectáreas	%
Andalucía	1.515.320	60,38
Extremadura	255.310	10,17
Castilla-La Mancha	397.173	15,83
Cataluña	116.112	4,63
Comunidad Valenciana	91.701	3,65
Aragón	57.346	2,28
Resto	76.715	3,06
TOTAL	2.509.677	100

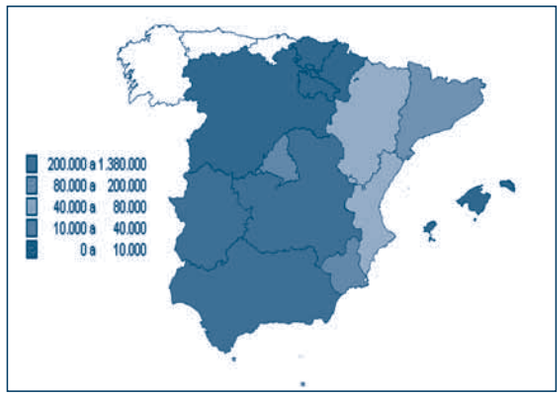
Fuente: elaboración propia con Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos 2007

Como ya señalaron el olivar no está formado únicamente por los olivos[5], sino que siempre tiene una serie de recursos asociados a él como el suelo, el agua, otras plantas y los animales que habitan en los mismos. De acuerdo con la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (ESYRCE), se puede afirmar que, Andalucía, es la Comunidad Autónoma líder tanto en superficie como en número de olivos.

Según un estudio del año el aceite de oliva suponía el 90% del aceite de origen vegetal que consumían los españoles, lo que contrasta con el 5% que supone a nivel mundial con respecto a otras grasas vegetales como el de soja, palma, girasol, etc.[6]. En cuanto al sistema de producción gracias a la innovación tecnológica en el sector se ha conseguido un notable avance en el control de costes y la productividad con el método de extracción denominado: ciclo continuo.

De otro lado no podemos dejar de lado que, el oleoturismo, como explotación turística, surge como una modalidad temática específica, que nace y se extiende, bajo el ejemplo exitoso del enoturismo y complemento del turismo que se distingue como genérico[7].

Mapa 1. Superficie de olivar (Has.) en España por Comunidades Autónomas.



Fuente: Elaboración propia.

El medio rural es una parte integral de la experiencia oleoturística, ya que el destino incluye paisajes, clima, etc.[8]. Un paisaje rural implica también un estilo de vida que refleja una determinada cultura y que contribuye a crear una imagen turística. El producto cultural incluye características tales como el alojamiento con carácter rural local, los restaurantes y los pueblos oleícolas tradicionales. Estamos hablando de una práctica en la que se va a conocer el proceso de producción específico del aceite de oliva, cuyas prácticas tecnológicas han evolucionado con el paso de los siglos, pero mantienen la misma base para su obtención[9], el oleoturismo mejorará sin duda alguna las ventas y la imagen del aceite.

Aún está poco desarrollado el oleoturismo en España y son escasos los estudios que existen al respecto, siendo además los que existen, meramente descriptivos de las experiencias vividas por los primeros oleoturistas de este turismo incipiente[10]. Ante esta situación, el objetivo del trabajo que aquí se plantea pretende hacer un estudio preliminar para conocer el grado de disposición de los consumidores a la hora de decidir si realizar o no oleoturismo, y concretar los factores que los potenciales turistas considerarían más importantes.

3. Metodología

El total de cuestionarios válidos ha sido de 704, de los que han surgido en algunas respuestas una pérdida de datos de como máximo 34 datos perdidos en los que algunas preguntas no han sido respondidas. El período de recogida de datos ha sido desde el mes de junio al mes de septiembre de 2009 a través de 2 vías:

- directa: trabajo de campo realizado en los campus de las universidades seleccionadas, a través de profesores de universidad conocedores del método y pertenecientes a la titulación de Empresariales o Económicas.
- indirecta: a través del envío masivo de los cuestionarios por correo electrónico de profesores que han prestado colaboración en la realización del estudio, y pertenecientes a las universidades que han participado.

El procesamiento de datos ha sido a través del programa SPSS versión 15 para Windows, y se han introducido todos los datos correspondientes a las variables de 25 preguntas, de las que el estudio ha tenido en consideración 15 como las más significativas para este trabajo.

Tabla 3. Ficha Técnica de la investigación.

Metodología	Cuestionario Estructurado
Ámbito geográfico	Internacional
Procedimiento muestreo	Aleatorio
Población objeto	Estudiantes Universitarios
Captación de información y datos	Correo electrónico, entrevista directa.
Muestra necesaria	400
Tamaño de la muestra	727
Cuestionarios válidos	704
Datos perdidos	34
Nivel de confianza	95%
Error muestral	+ 5%
A quién se dirige	Consumidores aceite de oliva
Período de recogida de datos	Mayo a Octubre de 2009

Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto importante del muestreo es la determinación del número de individuos que componen la muestra, (n). Éste depende del tipo de muestreo utilizado, del tamaño de la población, del parámetro que se desea estimar, del error máximo aceptable y del nivel de confianza que se fije. Así por ejemplo si se desea estimar la proporción p de individuos que presentan cierta característica en una población de tamaño N, para determinar el tamaño de la muestra (n) necesario en un muestreo aleatorio simple se puede utilizar la expresión donde, que corresponde al tamaño de la muestra necesario si la población, fuera infinita, e es el error máximo admitido en la estimación del parámetro (normalmente un valor entre 0.01 y 0.1, es decir entre un 1% y un 10%) y k un valor determinado a partir del nivel de confianza fijado y que en el caso de una muestra suficientemente grande se puede suponer igual a

$$n = \frac{n_\infty}{1 + \frac{n_\infty}{N}}$$

(si se toma un nivel de confianza del 95% este valor es).

$$n_\infty = \frac{k^2 p(1-p)}{e^2}$$

Se limitó el estudio a un segmento de población universitaria, pertenecientes a facultades de Económicas, o Empresariales de países tales como:

- Colombia
  - Universidad Pontificia Javeriana
  - Universidad Cooperativa de Colombia
  - Universidad de Ibagué

- Costa Rica
  - Universidad de Costa Rica

- España
  - Universidad de Granada
  - Universidad de Castilla-La Mancha
  - Universidad de Zaragoza
  - Universidad de La Rioja

- Estados Unidos
  - Iowa
  - Minneapolis

- Francia
  - Universidad de St. Ettiene en Roanne

- Hungría
  - Universidad de Nyireghaza

- México
  - Universidad del Caribe
  - Universidad Ciudad del Carmen
  - Universidad Anáhuac

De otro lado, y siguiendo con la investigación llega el punto en el que la confiabilidad tiene que ser probada a través de la ciencia exacta matemática, por la que comprendemos que un conjunto en el que (p) es igual a (q) se comprende que ambos son iguales a 50:

P = Q = 50
Confiabilidad = 95,5 %
Margen = +/- 5 %

El estado civil, en cambio, no se ha considerado una variable significativa como para tenerla en cuenta en este estudio. El conocimiento que puedan tener tanto chicos como chicas sobre el aceite de oliva puede resultar muy similar, por la edad, por la formación, pero la variable que sí puede tener algún tipo de correlación es la variable del lugar de residencia, si es un municipio grande o pequeño, si tiene cultivos alrededor o no, etc.

4. Evidencia empírica

La muestra necesitaba al menos de 400 documentos, cantidad que ha sido ampliado y casi duplicado, en busca de una demostración más fiable de los resultados del estudio, y de esta manera que el mismo, pueda servir de adalid de la defensa, difusión y promoción de un sector que, socialmente hablando, ha perdido su plena significación y valoración entre los individuos que formamos esta sociedad del siglo XXI, por lo que se hace necesario recuperarlo desde

todos los puntos de vista y atributos que tiene el aceite de oliva.

Los porcentajes mayoritarios se recogen entre los 17 y los 44 años, con una población en la muestra del 94,3%, el porcentaje de individuos entrevistados cuya edad está comprendida entre los 45 y los 60 años es prácticamente insignificante 3,9%. También queda un 1,8% de datos perdidos en la encuesta que no quedaron recogidos a la hora de realizar las encuestas.

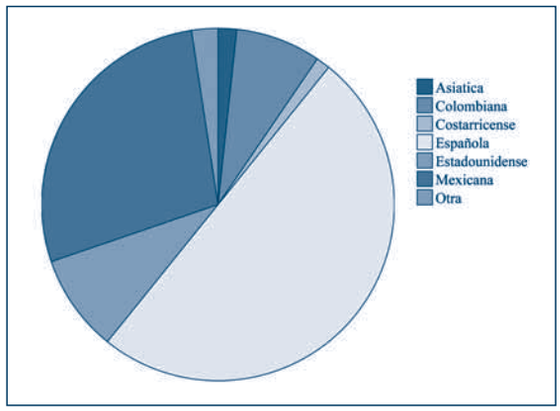
Ya que el grupo ha quedado enmarcado en los rangos, o segmentos, de edad, la diferenciación de sexo también se hacía imprescindible para poder constatar cuál de los 2 sexos conoce con mayor profundidad el sector del aceite de oliva.

Tabla 4. Frecuencias.

		Frecuencia	%
Válidos	Hombre	308	43,8
	Mujer	393	55,8
	Total	701	99,6
Perdidos	Sistema	3	0,4
Total		704	100,0

La muestra, como se expresó en el desarrollo del estudio, se realizó de manera que pudieran sacarse una serie de conclusiones que tuvieran validez transcendiendo las fronteras españolas, por lo que contando con la colaboración de las redes de investigación en las que se colabora desde la Cátedra de Estudios Cooperativos el estudio logró recoger un importante porcentaje de cuestionarios de fuera de España.

Figura 1.



Fuente: Elaboración propia.

De este modo se han agrupado en cierta manera por procedencia y por similitud, es el caso de la población asiática en la que hay coreanos y chinos y para poder obtener un porcentaje más significativo fueron unidos en un único ítem, con una representación en la muestra del 1,7%. Por otro lado la población latinoamericana cuenta con representación colombiana, costarricense, mexicana con un porcentaje conjunto del 36,9%, unido con la población estadounidense de la que el estudio cuenta con una representación del 8,9%. Otras nacionalidades agrupadas corresponden a los cuestionarios recibidos por individuos de la Unión Europea, los cuales representan el 2,4% de la muestra de cuestionarios.

Tabla 5. Nacionalidades.

Nacionalidades		Frecuencia	%
Válidos	Asiática	12	1,7
	Colombiana	55	7,8
	Costarricense	9	1,3
	Española	352	50,0
	Estadounidense	63	8,9
	Mexicana	196	27,8
	Otra	17	2,4
	Total	704	100,0

Fuente: Elaboración propia.

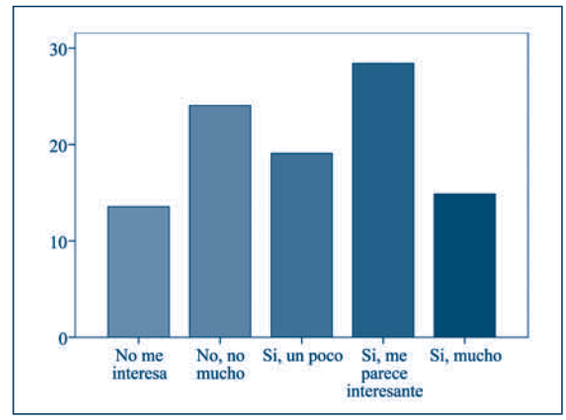
Del Análisis Descriptivo realizado a la muestra de cuestionarios recogidos también se le ha dado mayor importancia a la población española, no sólo por la facilidad de obtención de datos, sino porque la incidencia del aceite de oliva en países transatlánticos es inferior a la que se puede tener en España. Así la incidencia de las opiniones serán más variadas, pero teniendo en cuenta que el porcentaje de producción mayoritario está en España, como se ha indicado en el capítulo de Producción de este estudio, es más fácil obtener información sobre este producto en España que fuera de sus fronteras, pero eso no quita importancia a que conozcan el producto, y del mismo modo conozcan sus características.

De la muestra se extrae como conclusión que el 73,6% admite que cocina, si no habitualmente, sí afirman hacerlo de manera esporádica, (a veces).

De las tablas de datos primarios obtenidas se sacan conclusiones tales como que, el aceite de oliva, es el más consumido o conocido de manera mayoritaria por parte de los encuestados, lo que hace extrapolar que el aceite de oliva, aunque porcentualmente por consumo sea una de las grasas vegetales que, como se ha dicho en los capítulos anteriores, apenas supone el 4% del consumo mundial, en este caso se puede decir que es el aceite con unos valores de conocimiento y consumo más alto por parte de la población seleccionada en la muestra con un porcentaje como consumidores de aceite de oliva, y por lo tanto conocedores del mismo de primera mano, de un 91,3%, frente a otras grasas vegetales mayoritarias en Latinoamérica o en Asia como el aceite de coco, de palma, o de girasol y semillas, cuyos porcentajes de impacto no superan el 62,9% del aceite de girasol, seguido del 26,4% del aceite de almendras, o el 20,3% del aceite de coco. Los minoritarios son el aceite de semillas con apenas un 8,8% y el aceite de palma con un 8,1%.

Los individuos que han participado en el estudio dan una imagen de conocimiento y habitual consumo de aceite de oliva, con un porcentaje acumulado del 94%, del mismo modo que opinan que el aceite de oliva no sólo tiene usos para alimentación, sino que tiene otros varios usos, y a los que a continuación han podido dar un valor numérico sobre la relación que tiene el aceite de oliva, o mejor dicho, grado de representatividad del aceite de oliva en los diferentes atributos del producto, tanto tangibles como intangibles. Ante esta cuestión la respuesta ha provisto de una impresión sobre la que poder basar un modelo de explotación turística de manera innovadora, con un producto de calidad que está en auge, que tiene múltiples aplicaciones, y sobre todo, es conocido en todo el planeta de forma general, por lo que la única tarea es centrar y localizar cuáles son las lagunas de conocimiento que tiene la sociedad, sobre el aceite de oliva, y plantear la explotación de manera formativa e integral para todos los segmentos de la población. Los resultados son esclarecedores, pues más de un 60% piensa que puede ser interesante el viajar y aprovechar para conocer algo diferente, algo que no es habitual ver: el proceso de producción del aceite de oliva, lo que podría facilitar esa labor pedagógica que se hace necesaria, según los datos obtenidos. Del total de 704 individuos que respondieron a la encuesta, 276 no estaban dispuestos a conocer el proceso de producción del aceite de oliva. En cambio los que respondieron que Sí les parecía interesante fueron 195, junto a los 131 que piensan que les atrae un poco la idea, y los 102 individuos que responden que les interesa mucho la posibilidad de conocer el proceso productivo.

Figura 2. Poder de atracción turística del aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia.

Esto no quiere decir que cualquier persona que esté dispuesta a conocer algo nuevo, que se desplace, esté interesada en pagar, o no, un precio de entrada si con ello puede conseguir aprender algo más. Por lo tanto, se puede optar por otra estrategia como es la apertura de las instalaciones de las almazaras, y tenerlas preparadas para hacer viables las visitas, aunque no sea un flujo continuo de visitas. Esta opción llevaría aparejado el que una parte de la almazara estuviera destinada a comercio, en el que los productos pudieran ser adquiridos directamente por los visitantes y abriría un nuevo canal de comercialización del producto y sus derivados procesados en la almazara.

Tras el análisis realizado a cada una de las variables que habían representado los diferentes ámbitos constitutivos de los atributos intangibles del aceite

de oliva y su representatividad en todos y cada uno de ellos, a través de valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población quedaba la comparación entre diferentes variables de manera bidimensional, y en primer lugar, era necesario comprobar si había diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con la representatividad del aceite de oliva o bien el estudio llegaba a término por obtener "Hipótesis nula" al no existir diferencias en las opiniones.
Se realizó la "Prueba de Friedman", prueba no paramétrica, para las muestras relacionadas entre el individuo y las opiniones que ha expresado en el cuestionario. En este punto las hipótesis son las siguientes:

- H0: No hay diferencias de opinión entre los ámbitos (Hipótesis Nula).
- H1: Existen diferencias entre los ámbitos.

Tabla 7. Estadísticos de Contraste

N	596
Chi-cuadrado	2343,864
Gl	9
Sig. Asintótica	,000

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS versión 15.

Prueba de Friedman: El valor de Chi-cuadrado para la prueba de Friedman en la pregunta nº 17 del cuestionario es de: 2343,864. Y la determinación de la existencia de diferencias entre los ámbitos o no, nos la facilita el valor "Sig. Asintomática" que también es conocida como p de Pearson, o p-valor de 0,000, y como es inferior a 0,05 se rechaza H0, "Existen diferencias de opinión entre los ámbitos". A partir del momento en el que se ha demostrado estadísticamente que existen esas diferencias de opinión, el siguiente paso es interesarse por cuáles son los ámbitos que tienen esas diferencias y cuáles no las tienen.

El paso dado a continuación ha sido una prueba no paramétrica para dos muestras relacionadas e ir comparando, de esta manera, cada uno de los ámbitos con los demás a través del método denominado: "Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon".

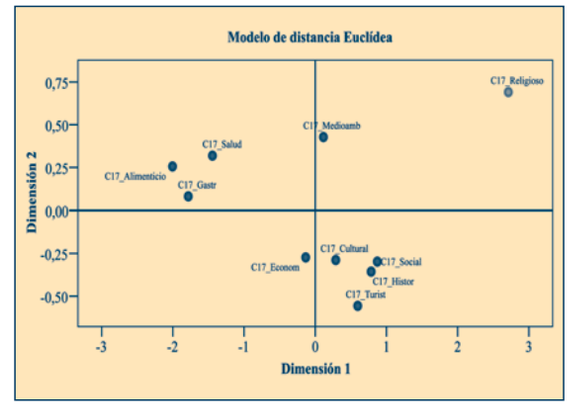
- H0: No hay diferencias de opinión entre los dos ámbitos.
- H1: Existen diferencias de opinión.

Por la interpretación de la tabla en la que tras visualizar los rangos asignados y procesado con los valores de los estadísticos (Z) y el p-valor, se rechazará H0 como en la cuestión anterior cuando p-valor sea menor que el nivel de significación al que se le hace el contraste, es decir 0,05. Casi todos los valores de la tabla de la prueba de Wilcoxon son de 0,000 por lo que al ser inferiores a 0,05 marcan que hay diferencias de opinión, siendo los siguientes ámbitos entre los que no hay diferencias significativas de opinión con unos valores por encima de 0,05 y son los siguientes:

- Económico y Medioambiental = 0,099
- Cultural y Medioambiental = 0,622
- Histórico y Turístico = 0,136
- Histórico y Social = 0,103

A partir de estas mediciones el estudio pasó a una visión multidimensional para conocer las distancias que existían, a través de gráfico, entre cada uno de los ámbitos en cuanto a la representatividad del aceite de oliva en cada uno de los ámbitos.

Figura 3. Escalamiento multidimensional



En este gráfico de escalamiento multidimensional se pueden observar los puntos más alejados que existen unos de otros, y del mismo modo, los que se encuentran más próximos y pueden formar un grupo por proximidad. En este caso el más alejado y que aparece en un color más claro es el ámbito Religioso, lo que significa una mayor diferencia. Por otro lado los ámbitos Turístico e Histórico están próximos y a su vez Histórico está próximo también al ámbito Social, pero el Social y el Turístico ya se encuentran más alejados entre sí. La opinión sobre los ámbitos Gastronómico, Alimenticio y Salud está muy próxima, pudiendo formar un grupo por proximidad, como se afirmaba anteriormente, aunque la distancia que existe entre estos puntos es lo suficientemente grande como para no asumir una igualdad significativa entre las opiniones, aunque por el gráfico así lo parezcan a través de la prueba de Wilcoxon se determina que no son significativamente iguales

A continuación aparece una Matriz de Disimilaridades, entre las que se puede observar cómo existe una diagonal 0,000 que significa "idéntica opinión", así los valores más altos a 0,000 indican una mayor distancia entre los ámbitos. Asimismo, como tabla que complemente estos datos, también ha sido incluida la tabla de Similaridades por la que a través de un coeficiente de correlación se puede advertir que, un valor cercano a 1 indica mayor similitud entre los ámbitos en cuestión, mientras que un valor próximo a 0 indica menor similitud.

La pregunta del cuestionario presentado que también ha sido analizada, de los más de 700 individuos pertenecientes a la muestra designada como significativa para el estudio plasmado en este trabajo, refiere que, en esta pregunta en particular, de los 704 cuestionarios recibidos como válidamente respondidos, tienen una validez y una corrección de respuesta un total de 578 cuestionarios, lo que supone un 82,1% del total de los cuestionarios recibidos en cualquiera de las vías: por email, directo, etc. La pregunta era la siguiente:

"Valore dentro de estos tipos de turismo, el valor que le da usted al aceite de oliva como atractivo turístico o recurso turístico principal. En una escala de 1 a 10. Marque con una X en la casilla que corresponda".

Los tipos de Turismo que se pusieron a disposición de los individuos que respondieron el cuestionario fueron los siguientes:

- Turismo Cultural
- Turismo de Negocios
- Turismo Religioso
- Turismo Industrial
- Turismo de Aventura
- Turismo Rural
- Turismo de Salud y Balnearios
- Agroturismo
- Turismo de Sol y Playa

Tabla 8. Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desv. típica
Sol y Playa	661	4,25	3,165
Cultural	671	5,30	2,928
Negocios	662	5,00	2,966
Religioso	656	3,14	2,838
Industrial	660	5,00	3,020
Aventura	653	3,42	2,780
Turismo Rural	663	5,61	3,118
Salud y Balnearios	640	6,19	3,094
Agroturismo	655	6,33	3,132
N válido (según lista)	578		

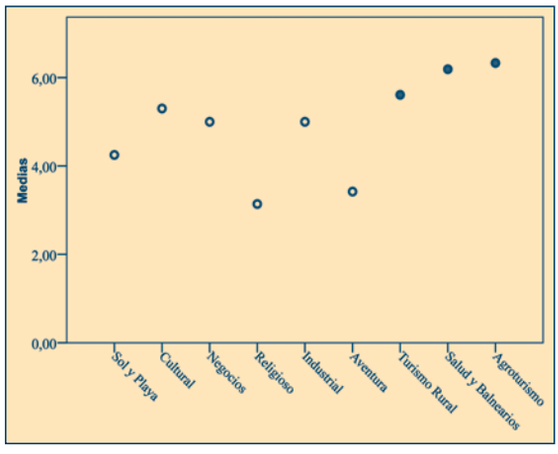
En este caso la pregunta es diferente a las otras 2 preguntas analizadas, y es que es un tipo de pregunta semi-abierta, pues incluye, en el conjunto de respuestas posibles la posibilidad de incluir otros tipos de respuesta, es decir, otros tipos de Turismo en los que el aceite de oliva suponga un atractivo turístico o recurso turístico principal, aparte de los 9 tipos de turismo, o conceptos de modalidad turística presentados en el listado anterior.

Del análisis descriptivo de los datos respondidos en esta cuestión se puede decir que las medias

aritméticas tienen una puntuación mucho más baja que en las cuestiones anteriores. Todas las puntuaciones se concentran en una franja de 3 puntos, es decir, desde los 3,14 puntos de media aritmética que ha recibido el ámbito de Turismo Religioso hasta los 6,33 puntos de media aritmética que ha recibido el ámbito del Agroturismo. La desviación típica de cada uno de los tipos de turismo por los que han recibido puntuación se mueve igualmente en torno a 3 puntos, teniendo un máximo de 3,165 puntos, y un mínimo de 2,780 puntos.

Son los tipos de Turismo Rural, Salud y Balnearios y Agroturismo los que destacan en sus puntuaciones frente al resto de prácticas turísticas posibles presentadas entre el abanico de posibilidades. Del mismo modo, tras haber comprobado los resultados de las otras preguntas, sorprende que, el tipo de Turismo Cultural tenga un valor tan cercano a los tipos de turismo más destacados con 5,30 puntos de Media Aritmética junto con el tipo de turismo de Negocios e Industrial que han recibido 5,00 puntos de Media Aritmética ambos.

Figura 4.



El de valor más bajo recibido es el referido al Turismo Religioso pese al valor simbólico y el concepto de sacralidad que siempre ha guardado el aceite de oliva para las 3 grandes religiones monoteístas occidentales.

Figura 5.

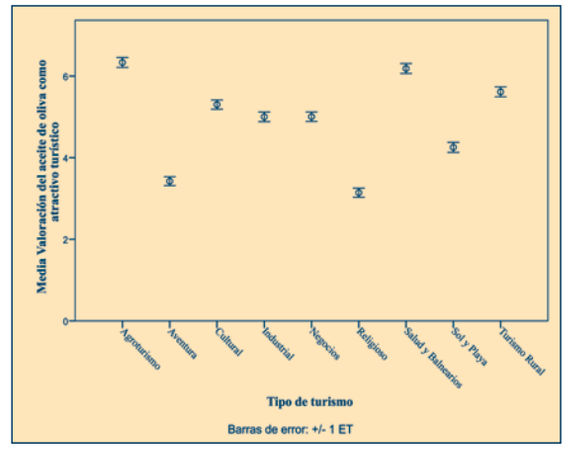


Figura 6.

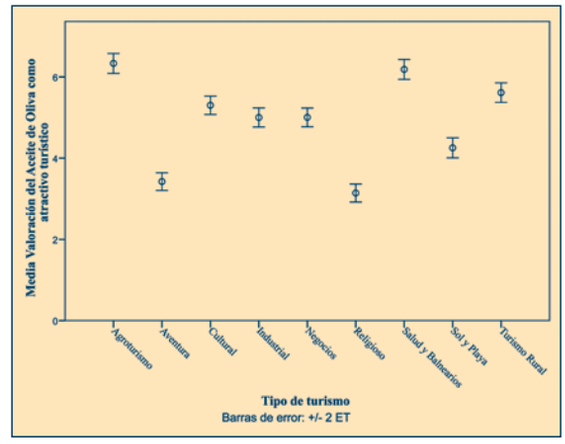
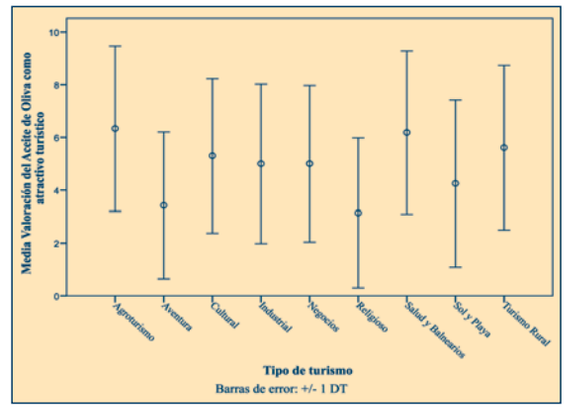


Figura 7.



Tras el análisis realizado a cada una de las variables que representaba los diferentes resultados de la importancia que le designan los individuos de la muestra al aceite de oliva respecto a cado uno de

los tipos de turismo o modalidades turísticas que se han presentado a través del cuestionario. Con los resultados obtenidos se puede admitir que, todos aquellos que han participado en el cuestionario no han terminado de comprender la intención interrogativa de este punto, pues el grueso de las votaciones está en un punto intermedio, se nota una clara predisposición a dar una visión positiva ante una variable que no terminan de comprender. La representatividad en todos y cada uno de ellos, a través de valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población quedaba la comparación entre diferentes variables de manera bidimensional, siendo necesario comprobar si había diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con la representatividad aquí medida. A través de los gráficos anteriores se puede decir que son tan grandes las diferencias en los resultados obtenidos dentro de cada una de las modalidades turísticas, que realmente no consideran realmente importante, a la vista de los resultados, no obtiene altas puntuaciones, el aceite de oliva como un atractivo o recurso turístico principal.

Tabla 9. Rangos.

	Rango promedio
C22 Sol y Playa	4,38
C22 Cultural	5,32
C22 Negocios	5,04
C22 Religioso	3,37
C22 Industrial	5,13
C22 Aventura	3,49
C22 Turismo Rural	5,59
C22 Salud y Balnearios	6,31
C22 Agroturismo	6,37

Tabla 10. Estadísticos de Contraste.

N	578
Chi-cuadrado	910,766
gl	8
Sig. Asintótica	0,000

Prueba de Friedman: El valor de Chi-cuadrado esta pregunta del cuestionario es de 910,766 y el p-valor es 0,000 que al ser inferior al valor alpha, supone que existen diferencias de opinión y se rechaza la Hipótesis Nula. A continuación y gracias a la prueba de Wilcoxon se realiza la comprobación de los rangos que indican las relaciones de variables que están próximas entre sí, y por lo tanto no tienen una alta significación por ser muy similares en la apreciación de los resultados obtenidos con los cuestionarios. Estos son:

- Industrial y Negocios = 0,772
- Agroturismo y Salud = 0,354

Queda patente la alta dispersión en los criterios de puntuación para la cuestión nº 22, que nos da sobre todo una pauta a seguir en las potenciales recomendaciones de futuro que puede implementar consigo este Trabajo de Investigación.

6. Conclusiones

La práctica del oleoturismo, ha emergido como un área similar a la práctica Enoturística, que ha caracterizado el núcleo de la innovación turística en España en los últimos años, pero que adquiere dentro del turismo industrial rural una alta potencialidad, si nos referimos como tal al turismo cooperativo, pues un porcentaje muy alto de las almazaras dedicadas a la producción del aceite de oliva son cooperativas situadas en el medio rural, y cada vez más, es visto como una parte importante dentro del turismo industrial en la mayoría de los países europeos sobre todo Francia y Holanda, precursores de este tipo de turismo industrial que se ha extendido por toda la UE. Por lo tanto inmersos en el proceso de implantación del oleoturismo tienen que irse repitiendo estudios por los que éste sea reconocido por los potenciales clientes, dando los primeros pasos para el desarrollo del oleoturismo.

Es un complemento perfecto para otros recursos y atractivos turísticos. Si tenemos en cuenta que los turistas buscan algo más, conocimiento de nuevas experiencias en sus viajes tenemos un amplio espectro de población que puede acudir a conocer un proceso, que, a pesar de los años y de

la tecnología mantiene la misma consistencia en sus procesos productivos. Otros recursos y atractivos, tanto culturales como paisajísticos, en esta modalidad de turismo serán verdaderamente los núcleos de atracción para los turistas, pero el valor añadido lo pondrá la almazara que da una experiencia nueva, innovadora para los clientes con un producto milenariamente cotidiano, pero exponencialmente desconocido.

Quizá una de las mayores limitaciones del estudio venga dada por la muestra utilizada para desarrollar el mismo, puesto que sólo se cuenta con la valoración de estudiantes universitarios de Económicas y Empresariales, aunque también puede darse una extrapolación de datos a futuro, como previsibles gestores empresariales en años venideros, pero que, en la actualidad, no son representativos de la totalidad de la sociedad.

En definitiva, los resultados nos muestran que, los potenciales clientes actuales y futuros, al no conocer en toda su dimensión el significado de los procesos de producción del aceite de oliva no encuentran mucho atractivo como para visitar un lugar, únicamente porque allí se produce el aceite de oliva, en cambio sí se puede decir que el estudio deja abiertas posibilidades de consecución de resultados positivos una vez puesto en marcha. Los procesos productivos de las almazaras, la posibilidad de incrementar el conocimiento sobre el aceite de oliva así como realizar otro tipo de actividades emergen como elementos determinantes en las intenciones de realizar la práctica del oleoturismo. Esta tematización de la oferta turística de ciertos puntos geográficos de nuestro país, y dentro de las nuevas tendencias del turismo rural, se abre como el camino que se puede aprovechar hacia la diferenciación y la especialización de los productos turísticos de carácter cultural. Sin perder la autenticidad y la originalidad en la nueva oferta turística, a partir de lo que ya existe (instalaciones, para ser capaces de hacer, etc.), es necesario facilitar, e incorporar, los valores que lo hacen diferente y que ya son demandados por el "turista cultural".

7. Bibliografía

Abernathy, W., Uttervack, J., (1978): "Patterns of industrial innovation", *Technology Review*, nº 80, pp. 40-47.

Alonso, A., Guzmán, G. (1999): Cultivo del olivar en Agricultura Ecológica, en Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Alonso, M. (1993): "El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial", en *Revista CIRIEC-España para el debate de Economía Pública, Social y Cooperativa*, num. 15, pp. 109-126.

Anne-Mette Hjalager, A-M., Richards, G. (Eds.) (2002): Tourism and Gastronomy. Routledge.

Arcas Larío, N. (1999): El Marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa agraria, CIRIEC-España, Valencia.

Aybar, R. (2004): Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

Ballart, J., Treserras, J., (2001): Gestión del Patrimonio Cultural, Ariel, Barcelona.

Barras, R. (1986): "A Comparison of Embodied Technical Change in Services and manufacturing Industry", en *Applied Economics*, nº18, pp. 941-958.

Boullon, R., (1985): La planificación del espacio turístico, México: Trillas.

Bruwer, J. (2003): "South African Wine Routes: Some Perspectives on the Wine Tourism Industry´s Structural Dimensions and Wine Tourism Product", en *Tourism Management*, nº 24, pp. 423-435.

Capel, H., (1996): El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla.

Castillo, J., López García, M., (1998): Arqueología Industrial: Arqueología del trabajo en Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Cohen, E., Avieli, N. (2004): "Food in tourism. Attraction and Impediment", en *Annals of Tourism Research*, nº 31, pp. 755–778.

De Giovacchino, L. (1991): "L'estrazione dell'olio dale olive con i sistemi della pressione, della centrifugazione e del percolamento: incidenza delle sostanze grasse in Spagna", en Olivae, vol. 4, pp. 14-41.

Frechtling, D.C. (2002): "Destination Development: Foundations for a Stakeholder Focus", en *TedQual*, nº 5, pp. 9-12.

Getz, D., Brown, G. (2006): "Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis", en *Tourism Management*, nº 27, pp. 146-158.

Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., Anderson, D. (1999): "Critical Success Factors for Wine Tourism", en *International Journal of Wine Marketing*, nº 11, pp. 20-43.

Gilbert, D.C. (1990): "Conceptual Issues in the Meaning of Tourism. In Progress of Tourism, Recreation and Hospitality Management", Londres, *Belhaven Press*. Vol. 2, pp. 4-27.

González, J. R. (2006): "Conceptualización del Producto Turístico: dar Sentido al Concepto para su Gestión", en *Investigación y Marketing*, nº 92, pp. 42-49.

Lecours, J., (1999): L`insertion du patrimoine Industriel Dans L`infraestructure Touristique: problemes d`attrait et d`authenticité, Canadá: Université du Québec.

Llurdes I Coit, J., (1995): El Turismo de Patrimonio Industrial y Minero. Una experiencia de turismo de interior explotada en el Estado español, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

Macías, A. (2007): "Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso", en Sanz, J. (eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp. 199-222, España.

Marchena Gómez, M. (coord.), (1999): Turismo Sostenible y Gestión Municipal, Agenda para Planificadores Locales, Madrid, OMT.

Mathieson, A., Wall, G., (1990): Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales, México, Ed. Trillas.

Middleton, V. (1994): Marketing in Travel and Tourism, Oxford, Heinemann Professional Publishing.

O´Neill, M. Y Palmer, A. (2004): "Wine Production and Tourism: Adding Service to a Perfect Partnership", en *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, nº 45, pp. 269-284.

Opaschowski, H.W. (2001): Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.

Parras, M., Torres, F. J. (1994): "La domanda di olio di oliva vergine nel mercato spagnolo: aspetti del mercato del consumatore", en *Olivae*, vol. 54, pp. 22-32.

Paz, C. A., (2001): Capitalismo, Tecnología e Impacto Ambiental. Las transformaciones socioculturales, estructurales y ambientales del subsistema minero olavarriense, Centro de Investigaciones Ambientales, Universidad Mar del Plata, Argentina.

Paz, C., Visvequi, R., (2001): Turismo Industrial y Patrimonio Cultural en Olavarría. El pasado de la industria minera como potencial turístico, Proyecto GIAAI, NURES, Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Pérez Prados, E., (2001): Turismo cultural: un segmento turístico en expansión, en Congreso Vistual de Turismo Cultural.

Quan, S., Wang, N. (2004): "Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism", en *Tourism Management*, nº 25, pp. 297–305.

Read, S. E. (1980): "A Prime Force in the Expansion of Tourism in the Next Decade: Special Interest Travel", en Hawkins, D. E., Shafor, E. L., Rovelstad, J. L. (Eds.), Tourism Marketing and Management Issues, George Washington University.

Romero Moragas, C., (1994): "Patrimonio, Turismo y Ciudad", *en Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio*, nº 9, pp. 16-21.

Santana, A., (2003): "Patrimonios culturales y turistas: unos leen lo que otros miran", en *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.

Santos, M., (2000): La naturaleza del espacio, Ariel, Barcelona.

Soyez, Dietrich A.: "Industrietourismus", *Erdkunde*, 40, 1986, págs. 105-111.

Swarbrook, J., Horner, S. (1999): Consumer Behaviour in Tourism, Oxford, Butterworth Heinemann.

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

Valcarcelt-Resalt, G. (et al), (1993): Desarrollo local, turismo y medio ambiente, Diputación de Cuenca.

Vera, J. F. (et al), (1997): Análisis territorial del turismo, Ariel, Barcelona.

Yagüe, R.M. (2002): "Rural tourism in Spain", en *Annals of Tourism Research*, nº 29, pp. 101–111.

Notas

(1) (Opaschowski, 2001).
Opaschowski, H.W. (2001): *Tourismus in 21. Jahrhundert, das Gekaufte Paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.

(2) (Frechtling, 2002).
Frechtling, D.C. (2002): "Destination Development: Foundations for a Stakeholder Focus", en *TedQual*, nº 5, pp. 9-12.

(3) Anuario de Estadística Agroalimentaria (2008),

(4) (Arcas, 1999)
Arcas Larío, N. (1999): *El Marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa agraria*, CIRIEC-España, Valencia.

(5) (Alonso, A. M. y Guzmán, G., 1999)
Alonso, A., Guzmán, G. (1999): *Cultivo del olivar en Agricultura Ecológica*, en Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

(6) (Parras y Torres, 1994),
Parras, M., Torres, F. J. (1994): "La domanda di olio di oliva vergine nel mercato spagnolo: aspetti del mercato del consumatore", en *Olivae*, vol. 54, pp. 22-32.

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

(8) (Aybar, 2004)
Aybar, R. (2004): *Proyecto Oleoturismo: una red europea para la promoción de la cultura del olivo,* Diputación Provincial de Jaén, Jaén.

(9) (Macías, 2007).
Macías, A. (2007): "Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso", en Sanz, J. (eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locale*s, pp. 199-222, España

(10) (AEMO, 2005).