



Cita bibliográfica: 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), pp. 67-85. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.4>

Análisis del comportamiento de la demanda de oleoturismo desde la perspectiva de la oferta

Analysis of the demand behavior of the olive oil tourism from the supply perspective

Juan Ignacio Pulido-Fernández , Universidad de Jaén, España
jipulido@ujaen.es

Jairo Casado-Montilla , Universidad de Jaén, España
jcasado@ujaen.es

Isabel Carrillo-Hidalgo , Universidad de Jaén, España
ihidalgo@ujaen.es

RESUMEN

El oleoturismo, que es una tipología de turismo de interés especial vinculada al aprovechamiento turístico de la cultura del olivar y del aceite de oliva, empieza a despegar en muchos territorios como una alternativa a la fuerte dependencia de la agricultura, lo que contribuye al desarrollo de las zonas rurales. En el caso de las empresas oferentes de actividades oleoturísticas, existe la necesidad de información que les permita desarrollar mejor su trabajo en el mercado turístico. El objetivo de este estudio es el de mostrar qué características tienen los oleoturistas que visitan a dichas empresas, cómo organizan su viaje, cuáles son las motivaciones que los lleva a realizar oleoturismo, e, intrínsecamente, descubrir si éstas se están organizado con el fin de obtener información acerca de sus visitantes. Además, se muestra, según éstas empresas, cual es la distribución de los oleoturistas a lo largo del año, evidenciando el potencial que posee el oleoturismo para romper la estacionalidad que presenta la actividad turística en Andalucía. Para ello, se ha realizado una encuesta a empresas oleoturísticas ubicadas en Andalucía, principal región productora de aceite de oliva y, por ende, principal destino oleoturístico mundial.

Palabras clave: Oleoturismo; demanda; oferta; comportamiento del turista.

ABSTRACT

Olive oil tourism, which is a type of special interest tourism linked to the tourism exploitation of the culture of the olive tree countryside and olive oil has begun to take off in many territories

as an alternative to the strong dependence on agriculture, contributing to the development of rural areas. Olive oil tourism suppliers need information that will enable them to develop their tasks better within the tourism market. The aim of this study is to identify the characteristics of olive oil tourists, such as how they organize their trip, their motivations regarding olive oil tourism, and, inherently, to determine whether these firms implementing strategies to collect information about their visitors. Furthermore, according to the firms, the distribution of olive oil tourists is evincing the olive oil tourism potential to break the seasonality of the tourism sector in Andalusia, which is the main producing region of olive oil and, therefore, the world's leading olive oil tourism destination.

Keywords: Olive oil tourism; demand; supply; tourist behavior.

I. INTRODUCCIÓN

El oleoturismo está siendo objeto de interés por cada vez más estudios académicos realizados durante la última década, con el fin de caracterizar tanto a la oferta, como a la demanda de esta tipología turística incipiente, que va ganando cada vez más adeptos, turistas que buscan disfrutar de nuevas formas de ocio que, a su vez, les supongan un enriquecimiento sociocultural. Este hecho puede corroborarse con el aumento del número de publicaciones que se han producido durante los últimos años.

Se trata de una tipología novedosa, englobada dentro del turismo rural y de las producciones agroalimentarias, que hace uso de la gastronomía y la cultura local de los territorios en los que se desarrolla, que empieza a mostrar signos de crecimiento, aunque se encuentre aún en la fase inicial del ciclo de vida del producto y, a su vez, estos territorios están en la fase de exploración del ciclo de vida de los destinos turísticos propuesta por Butler (1980).

Los estudios realizados hasta ahora parten de la premisa del carácter rural del oleoturismo y su potencial dinamizador de las economías de las regiones que dependen fuertemente de la agricultura, en este caso vinculada al sector oleícola. Asimismo, mediante estudios de caso, tratan de perfilar la oferta oleoturística de estas zonas, haciendo hincapié en la gastronomía como uno de sus principales componentes, junto a las tradiciones y costumbres de la población local. Conocer la oferta ayuda, en parte, a descubrir cuáles son las motivaciones que llevan a los turistas a desplazarse a estas zonas y participar en todo tipo de actividades vinculadas al olivar, desde conocer los procesos de recolecta de la aceituna y extracción del aceite de oliva hasta cuáles son las propiedades que las diversas variedades de aceite de oliva otorgan a la salud y a la gastronomía.

Con el fin de caracterizar a la demanda, se han llevado a cabo, de manera puntual, estudios de caso concretos en empresas que se ubican en zonas rurales, cuya principal actividad económica es la producción de aceite de oliva y que diversifican su producto hacia el sector servicios. Además, en muchas ocasiones, ha habido un especial interés en las empresas que forman parte de una Denominación de Origen Protegida (Cañero, López-Guzmán, Moral, y Orgaz, 2015; Millán, Agudo, y Morales, 2011). En estos trabajos se ha realizado una caracterización sociocultural de la demanda que se dirige hacia estas empresas para disfrutar de

actividades oleoturísticas, junto a las motivaciones que dan pie a su desplazamiento (Orgaz, Moral, López-Guzmán, y Cañero, 2017).

En este estudio, en concreto, se plantea realizar una aproximación a la demanda desde el punto de vista de la oferta. Identificar tanto la estacionalidad que presenta el oleoturismo como la antelación de la reserva, o algunas pautas de consumo que presentan los oleoturistas, han sido algunas de las cuestiones tratadas a partir de los conocimientos que poseen las empresas que ofertan oleoturismo en Andalucía. Esta caracterización de la demanda surge de un estudio más amplio en el que se realiza un profundo análisis de la oferta oleoturística en Andalucía, dentro del cual, se ha considerado conveniente conocer de la mano de las empresas que se han iniciado en el oleoturismo, cómo son los turistas que las visitan.

Por tanto, la hipótesis que se plantea en este trabajo es que es posible generar un perfil de la demanda de oleoturismo a partir de la información disponible por las empresas oleoturísticas, que sirve a ellas para tomar decisiones de posicionamiento en el mercado.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La demanda de cualquier tipología turística incipiente suele ser objeto de los primeros estudios debido, por un lado, al interés que esta información suscita entre las empresas y organizaciones dedicadas al desarrollo de dicha actividad (Carrillo-Hidalgo, Casado-Montilla y Pulido-Fernández, 2019) y, por otro, a la utilidad que tiene conocer con precisión los diversos y posibles perfiles de turistas que deciden participar durante sus viajes de esta tipología.

Actualmente, ya existen diversos estudios realizados con el fin de caracterizar la demanda oleoturística, ya sea mediante entrevistas estructuradas y/o encuestas e, incluso, comparando a oleoturistas con otros turistas que consumen agroturismo u otro turismo vinculado a producciones agroalimentarias. Estos trabajos son estudios de caso muy concretos, realizados en territorios que poseen una alta dependencia de la agricultura, cuyas empresas agrícolas han decidido diversificar su principal actividad económica hacia el turismo. Evidentemente, al tratarse de una tipología turística incipiente, los resultados mostrados hasta ahora han realizado una caracterización sociocultural del oleoturista, generando un perfil muy concreto en muchos casos, junto a sus intereses y motivaciones a la hora de participar en las actividades que dan forma al oleoturismo (Cañero, López-Guzmán, Moral y Orgaz, 2015; Hernández, Folgado, Campón, 2016; López-Guzmán, Cañero, Moral y Orgaz-Agüera., 2016; Millán, Agudo y Morales, 2011; Millán, Pablo-Romero y Sánchez-Rivas, 2018; Millán y Pérez, 2014; Morales-Fernández, Lanquar, Castro-Freire y Trechera-Herreros, 2015; Orgaz, Moral, López-Guzmán y Cañero, 2017; Ruiz, Molina y Quesada, 2018).

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, el oleoturismo es una tipología turística novedosa que va ganando terreno en el sector turístico, que se desarrolla en el medio rural y, en muchos casos, es tratado como un agente diversificador de las economías de estas regiones que dependen fuertemente de la agricultura. Muchos de los trabajos que se han llevado a cabo hasta ahora parten de esta premisa del carácter rural de las zonas en las que se ubican las empresas oleoturísticas y, como consecuencia de la puesta en marcha del oleoturismo, la diversificación de la actividad económica del territorio (Alonso y Krajsic, 2015; Alonso y

Northcote, 2010; Millán, Amador, Arjona, 2015; Molina, Quesada y Ruiz, 2011; Moral, Cañero, Orgaz, López-Guzmán, 2014; Northcote y Alonso, 2011; Ruiz, 2010; Ruiz, Molina y Martín, 2011).

La vinculación del oleoturismo a las zonas rurales es uno de los puntos que más se han tratado en la literatura y, aparte de tratarse de un agente diversificador de la economía, éste posee un elevado potencial para el desarrollo territorial (Tregua, D'Auria, Marano-Marcolini, 2018), movilizándolo el capital humano y repartiendo mejor los recursos en las zonas rurales. Asimismo, su puesta en marcha contribuye a la revalorización de antiguas instalaciones, que son rehabilitadas para su uso turístico, y a la recuperación de las tradiciones, que, debido al paso de los años y la industrialización, empezaban a perderse. No sólo reutilizar antiguas fábricas y su maquinaria con fines turísticos está siendo uno de los rasgos del oleoturismo, sino que las empresas con instalaciones de lo más avanzadas han diseñado éstas para adaptarlas a la accesibilidad del turista, sirviéndose esta tipología turística de algunos de los elementos básicos del llamado turismo industrial (Pardo, 2004).

Por tanto, el oleoturismo ha sido considerado como una tipología turística que actúa como agente diversificador de las empresas oleícolas o de los territorios en los que se desarrolla, contribuyendo a la generación de riqueza y a la disminución de la fuerte dependencia existente de las actividades agrícolas (Elías y Barbero, 2017; Millán, Amador, y Arjona, 2015; Millán, Arjona y Amador, 2014; Millán, Morales y Agudo, 2010; Morales-Fernández, et al., 2015; Molina, et al., 2011; Ruiz, 2010).

Al ser tratado el oleoturismo como un agente diversificador de la economía tanto territorial como empresarial, se ha puesto énfasis en describir cómo éste contribuye al desarrollo de las zonas rurales, independientemente de cuál sea el fin último de los estudios, o cuáles sean los elementos analizados en estos trabajos. Ya sea al estudiar a la demanda, o a la oferta, junto a las características del entorno en el que se ubica, se ha hecho hincapié en los beneficios que el oleoturismo y las actividades que le dan forma aportan al territorio (Millán et al., 2011; Molina et al., 2011; Morales-Fernández, et al., 2015) Además, la gastronomía contribuye de manera activa a resaltar las Denominaciones de Origen Protegidas y la configuración del oleoturismo, creando alternativas que generan riqueza dentro del territorio (Millán-Vázquez, Arjona-Fuentes, y Amador-Hidalgo, 2017; Millán, Morales, y Pérez, 2014).

Es tan fuerte la vinculación del oleoturismo con las tradiciones y la cultura que hay trabajos en los que se recopila toda la información relativa al patrimonio oleícola a lo largo de la historia, con el fin de preservar y difundir la cultura vinculada al aceite de oliva (López, Montes y Moreno, 2013). Incluso, las personas que emigraron hacia otros países en los que existe el cultivo del olivar, como Australia, están ayudando en el desarrollo de éste con sus conocimientos y son prescriptores de la dieta Mediterránea (Alonso y Krajsic, 2013).

Por otro lado, los lazos tan estrechos que el oleoturismo posee con las tradiciones y la cultura implica necesariamente conocer cuál es la posición que adopta la población local frente al desarrollo turístico de los territorios que habitan, ya que, sin su consenso, el desarrollo turístico nunca podrá ser viable. En el caso del oleoturismo, se ha probado que, a mayor vinculación de la población local a su lugar de residencia, mayor implicación y posibilidad de desarrollo de este (Campón-Cerro, Folgado-Fernández, y Hernández-Mogollón, 2017).

Teniendo en cuenta todos los elementos que configuran el oleoturismo, es posible afirmar que esta tipología turística posee un gran potencial para establecerse entre las nuevas tendencias turísticas a nivel internacional, debido al uso de los recursos del entorno (instalaciones industriales, recursos naturales, gastronomía y tradiciones locales), que son responsables de la atracción de turistas que buscan dar un paso más allá en sus viajes, conociendo de primera mano la cultura local y adentrándose en nuevas experiencias (Quesada, Molina y Ruiz, 2010).

No obstante, cabe decir que aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto a la caracterización de los oleoturistas. De hecho, pese a que el oleoturismo ha sido definido como “un viaje de ocio, o de negocios, que requiere necesariamente, al menos, de una pernoctación por parte del viajero, cuyo desplazamiento está motivado por el conjunto de actividades cuya base es el aceite de oliva y la cultura, el patrimonio, el paisaje y las costumbres de la población que giran a su alrededor [...]” (Pulido-Fernández, Casado-Montilla y Carrillo-Hidalgo, 2019:5), es necesario aportar información más clara sobre sus pautas de consumo, perfil sociodemográfico, intereses, percepción de las actividades oleoturísticas que realizan los oleoturistas y, si es posible, una valoración en mayor profundidad de la oferta de oleoturismo existente (Orgaz-Agüera, Moral, López-Guzmán, y Cañero, 2018).

III. METODOLOGÍA

El presente estudio se ha llevado a cabo en empresas situadas en Andalucía cuya actividad económica está basada principalmente en el sector oleícola y/o prestan servicios relacionados con el aceite de oliva y su cultura. Los territorios en los que se ubican se caracterizan por una fuerte dependencia de la agricultura, en este caso del cultivo del olivar (Hernández, Folgado y Campón, 2016). Aunque la totalidad de las empresas encuestadas presentan, por los años de experiencia en el sector, una gran estabilidad, han decidido diversificar su línea de negocio hacia el turismo, siendo éste el hecho por el cual han sido seleccionadas para la realización de esta entrevista. A través de diversos metabuscadores, se identificaron aquellas empresas (Tabla 1) con mejor posicionamiento en la red y que, por tanto, mostrasen síntomas de haber avanzado en cuanto a la puesta en marcha de una propuesta oleoturística enfocada a la atracción de visitantes y turistas.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta

Población	Empresas que han diversificado su actividad hacia el turismo, en este caso más concreto, el oleoturismo
Ámbito	Andalucía
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado enviado por correo electrónico y contacto telefónico con los gerentes y/o responsables de oleoturismo
Tamaño de la muestra	33 encuestas válidas

Elaboración propia.

Con el fin de obtener el mayor volumen de información posible acerca del desarrollo del oleoturismo en las empresas seleccionadas, que son pioneras en el desarrollo de esta tipología turística, se diseñó una encuesta que contiene cien preguntas que van a permitir

caracterizar tanto a dichas empresas como a la actividad oleoturística que están llevando a cabo actualmente.

Dado el carácter incipiente del oleoturismo (Millán y Morales-Fernández, 2012; Molina et al., 2011; Orgaz-Agüera et al., 2018; Ruiz et al., 2011), existe la necesidad de ir aportando las primeras observaciones sobre diversos aspectos a nivel empresarial, lo que dará pie a futuras líneas de investigación que cotejen los datos obtenidos en este trabajo para evaluar la evolución de estas empresas. Este motivo ha sido el que ha llevado a dividir la encuesta en diversos bloques, compuestos de preguntas dicotómicas y múltiples, cuya respuesta deriva a la exclusión o no de responder otras cuestiones y/o bloques. Respecto a las preguntas destinadas a medir variables, se ha empleado la escala de medición tipo Likert, con una puntuación de 1 a 7, otorgando siempre la posibilidad al encuestado de añadir algún elemento adicional, si este no ha sido contemplado.

La encuesta se compone de seis grandes bloques y un apartado final. Un primer bloque analiza las motivaciones que llevan a estas empresas a diversificar su actividad económica, qué objetivos otorgan al desarrollo del oleoturismo y las ventas de aceite de oliva que se realizan a los turistas. A continuación, el segundo bloque plantea un conjunto de cuestiones sobre los estudios de viabilidad realizados por las empresas y el capital humano con el que cuentan, previamente y a posteriori de poner en marcha el oleoturismo. El tercer bloque trata temas de comercialización y organización de los componentes de la oferta oleoturística, fijación de precios y la disposición a colaborar con los stakeholders del territorio. De manera conjunta, se ha tratado de conocer en qué medida estas empresas contribuyen a la Responsabilidad Social Corporativa.

Los dos siguientes bloques, el cuarto y el quinto, tratan de evaluar los conocimientos que las empresas poseen sobre el mercado turístico y cómo están desarrollando su actividad en éste, así como los conocimientos que tienen de la demanda que reciben actualmente. Finalmente, el sexto bloque analiza el uso de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales, en los procedimientos de promoción y comercialización de su oferta turística. Además, la encuesta culmina con tres cuestiones relativas a la predisposición que cada uno de los encuestados tiene para asociarse y compartir conocimientos en un grupo de empresas e instituciones que tienen un mismo fin, compartir la cultura del aceite de oliva a través del oleoturismo, dando forma al último apartado del cuestionario.

Los resultados obtenidos de esta encuesta han dado lugar a un amplio estudio de caracterización de la oferta. En este artículo, en concreto, van a analizarse los resultados obtenidos con respecto a la demanda desde la experiencia y el punto de vista de la oferta. Al tratarse de variables descriptivas, los resultados obtenidos se mostrarán en fracciones, medias y desviaciones típicas los datos obtenidos.

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

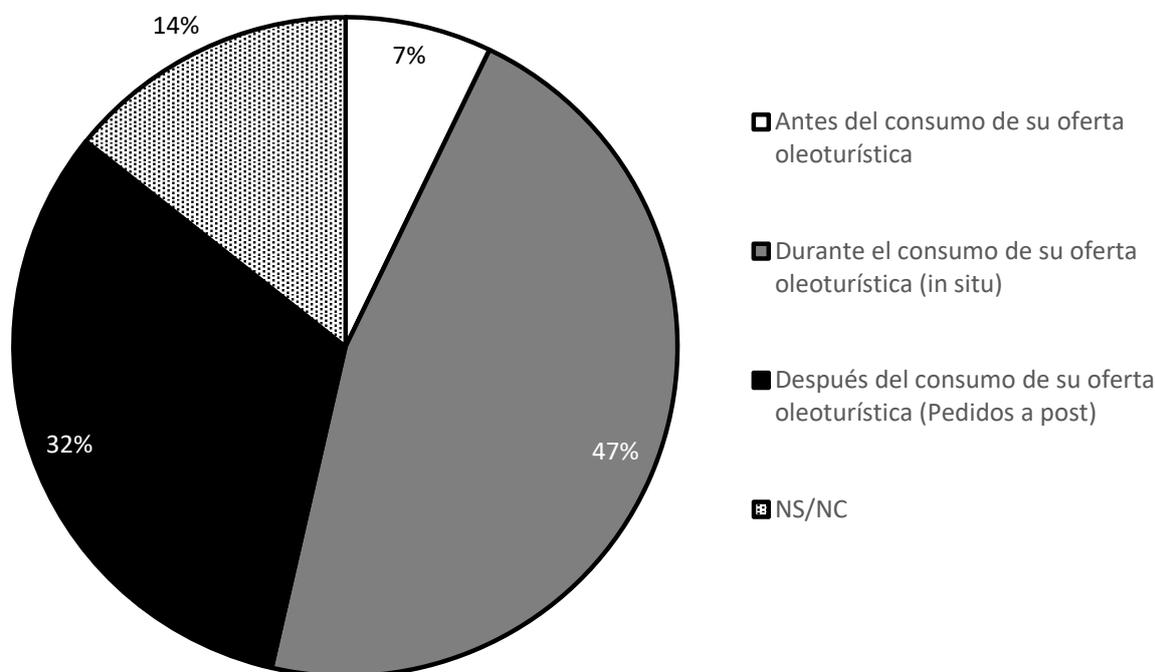
A las organizaciones que forman parte de la muestra se les preguntó, en primer lugar, cuál es su principal actividad económica, con la finalidad de adaptar mejor el cuestionario y evitar obtener respuestas erróneas. Al ser diseñado el cuestionario en formato digital e

interactivo, ha sido posible realizar este paso de manera más simple. En este caso, un 84,85% de las empresas se dedican principalmente a la producción y venta de aceite de oliva, un 3,03% a la prestación de servicios de guía, un 6,06% son museos y centros de interpretación y otro 6,06% han indicado la opción “otro”, en la que han especificado su actividad.

Es evidente que la venta de aceite de oliva es parte de la oferta oleoturística existente, ya que, según los resultados contemplados, la totalidad de las empresas cuentan con tienda en la que se oferta aceite de oliva y productos derivados de éste. Lo que muestra, a su vez, que el oleoturismo constituye una forma indirecta de promoción y comercialización. Son 28 las empresas encuestadas que se dedican a la producción y venta de aceite de oliva, las cuales han respondido cuáles son las preferencias de los oleoturistas a la hora de comprar aceite en sus visitas.

En primer lugar, respecto a las ventas de productos oleícolas que se realizan a los visitantes que reciben (Figura 1), éstas son realizadas, principalmente, durante el consumo de la oferta oleoturística de la que disponen, es decir, mientras el turista se encuentra en las instalaciones que visita, siendo un 46,42% las empresas que han indicado este hecho. Un 7,14% afirman que las ventas se realizan antes de la visita, dato que puede indicar que un pequeño porcentaje de oleoturistas han llegado a conocer las actividades de oleoturismo a través del consumo de la marca de aceite de oliva de la empresa. Finalmente, el 32,14% de las empresas de producción y venta de aceite de oliva indica que las ventas de productos oleícolas las realizan una vez que el oleoturista ha abandonado las instalaciones, es decir, mediante pedidos a posteriori, lo que muestra que el oleoturismo puede ser una gran herramienta de fidelización sobre la marca de sus productos agroalimenticios y derivados del aceite de oliva.

Figura 1. Momento en el que se realizan las ventas de productos oleícolas



Elaboración propia.

Para conocer las preferencias de consumo de los oleoturistas a la hora de adquirir aceite de oliva, se les propuso a las empresas cuatro preguntas relacionadas con el tipo de aceite, formato, materiales del envase y cantidad. Los resultados tienen la finalidad de poder orientar a las empresas a la hora de disponer de los productos en tienda, para ofertar a los oleoturistas. A las 28 empresas que respondieron a esta cuestión, las dedicadas a la producción y venta de aceite de oliva, se les pidió que marcaran hasta un total de dos opciones en cada una de las cuestiones que se les realizaron en este bloque.

Respecto al formato preferido por los oleoturistas a la hora de comprar aceite, se obtuvieron 45 repuestas de 56 posibles. Para este caso, el 40% de las respuestas indican que los oleoturistas prefieren el formato de 500 mililitros, seguido por el 28,9% que corresponde al formato de 5 litros (Tabla 2).

Tabla 2. Formato preferido por los oleoturistas al comprar aceite de oliva

100 ml	2,22%
250 ml	8,89%
500 ml	40,00%
750 ml	4,44%
1 l	4,44%
2 l	0,00%
2,5 l	4,44%
5 l	28,89%
NS/NC	6,67%
Otro	0,00%

Elaboración propia.

Al igual que con el formato, se planteó la misma cuestión para los materiales de los envases que adquieren los oleoturistas. Aquí se obtuvieron 46 respuestas de 56 posibles. El 50% de las respuestas indicó que el material preferido para adquirir aceite es el cristal, seguido del pet, con un 23,91% (Tabla 3).

Tabla 3. Material para los envases preferido por los oleoturistas

Pet	23,91%
Vidrio	50,00%
Lata	17,39%
Barro	0,00%
Bag in box	2,17%
Bag in tube	0,00%
NS/NC	6,52%
Otro	0,00%

Elaboración propia.

La pregunta sobre el tipo de aceite que prefieren los oleoturistas (Tabla 4) recibió 44 respuestas de un total de 56 posibles. En este caso, son el aceite Premium y el de cosecha temprana (aceite verde) los preferidos, con un 31,82% de las respuestas respectivamente. Les sigue el aceite de oliva virgen extra en pet, con un 22,73% de las respuestas. En esta cuestión, un 2,27% indicó que los oleoturistas buscan adquirir aceite de oliva virgen extra que esté incluido dentro de una Denominación de Origen.

Tabla 4. Tipo de aceite preferido por los oleoturistas

Premium	31,82%
Cosecha temprana (aceite verde)	31,82%
Aceite en envero sin filtrar	6,82%
Aceite de oliva virgen	2,27%
Aceites ecológicos	2,27%
Aceite de Oliva Virgen Extra en pet	22,73%
Coupage	0,00%
Otro	2,27%

Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por la cantidad media que adquieren los oleoturistas en su compra de aceite de oliva (Tabla 5). En este caso, se obtuvieron la totalidad de respuestas de las 28 posibles. Un 39,9% de éstas indica que los oleoturistas adquieren entre 1 y 3 litros de aceite en su compra, seguido de entre 3 y 5 litros, con un 25% de las respuestas. Una de las respuestas aclaró, que cuando se producen pedidos a posteriori, la media suele estar en torno a 20 litros.

Tabla 5. Cantidad media de aceite de oliva adquirido por compra

Menos de 1 l	14,28%
Entre 1 y 3 litros	39,28%
Entre 3 y 5 litros	25%
Entre 5 y 10 litros	10,71%
Entre 10 y 20 litros	3,57%
Más de 20 litros	3,57%
NS/NC	3,57%
Otro	0%

Elaboración propia.

Siendo el oleoturismo una herramienta que permite fidelizar a los consumidores a la marca de aceite de oliva, además de generar prescriptores de ésta, se les preguntó a las empresas si recibían visitantes con fines profesionales. De las 28 empresas de producción y venta de aceite de oliva, actualmente un 35,71% han afirmado que reciben turistas con fines profesionales. Por tanto, es posible decir que, en primer lugar, cuentan con mecanismos que

les permitan conocer las motivaciones de los visitantes que reciben (un 57,14% ha dicho no recibir este tipo de turistas) y tan solo un 7,14% ha reconocido no saber dar respuesta a esta cuestión y, en segundo lugar, existe un porcentaje significativo de oleoturistas que buscan conocer más de cerca los productos oleícolas que van a emplear en sus negocios.

Se pidió a las 10 empresas que afirmaron que reciben visitantes con fines profesionales, que evaluaran a una serie de grupos de profesionales según la importancia que les otorgan personalmente. Esta valoración se ha realizado sobre una escala Likert de 1 a 7, siendo 1 nada importante y 7 muy importante. Como puede apreciarse en la Tabla 6, los oferentes de oleoturismo otorgan una mayor valoración a los distribuidores internacionales, con un 4,6 de media, seguido de los gerentes de cadenas de distribución, con un 4,3, y de los responsables de restaurantes, con un 4,2 de media. Los grupos con peor valoración han sido los gerentes de comercialización a granel (1,6) y los catadores profesionales con un 3. Además, de las 10 empresas que han logrado identificar a los turistas con fines profesionales, 4 afirman que logran establecer una relación comercial duradera para la venta de aceite de oliva.

Tabla 6. Valoración de los grupos de profesionales

Profesionales	\bar{x}	σ
Hoteles y cadenas hoteleras	3,9	2,378
Restaurantes	4,2	2,150
Bares	3,4	1,897
Cocineros de renombre	3,9	2,601
Gerentes de cadenas de distribución [supermercados y grandes superficies]	4,3	2,359
Gerentes de comercializadoras a granel	1,6	1,265
Agentes minoristas	3,3	1,703
Catadores profesionales	3	2,055
Distribuidores internacionales	4,6	1,955

Elaboración propia.

Como se ha visto hasta aquí, las empresas tienen una cierta capacidad de recolectar información acerca de su demanda. Para validar esta afirmación se les preguntó si poseen mecanismos para conocer las características de su demanda oleoturística, al menos aquellos datos de carácter sociodemográfico. En este caso, las 33 empresas tuvieron que responder a esta cuestión y un 81,8% afirmó disponer de dichos mecanismos, frente a un 18,2% que dijo no tener sistemas establecidos para conocer las características de sus visitantes.

Dado que existe un elevado porcentaje de participantes que afirman disponer y/o conocer las características de la demanda oleoturística que reciben, se les ha propuesto que valoren sobre una escala Likert de 1 a 7 en qué medida conocen una serie de aspectos sobre ésta. Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción de las expectativas es el aspecto que más conocen, con un 4,39 de media, seguido de la modalidad de grupo en la que viajan, con un 4,15 de media. Además, afirman conocer los conocimientos previos de la cultura del

aceite y el olivar que los oleoturistas poseen con un, 4 de media. Más aspectos que empresas conocen sobre los oleoturistas pueden verse en la Tabla 7.

Tabla 7. Aspectos que las empresas conocen sobre los oleoturistas

Aspectos	\bar{x}	σ
Hábitos de consumo de grasas alimenticias	3,42	1,855
Conocimientos previos de la cultura del aceite y olivar (paisaje, métodos...)	4	1,904
Perfil socio demográfico	3,58	1,542
Modalidad de grupo en que viaja	4,15	1,661
Gasto medio realizado durante el viaje por su oleoturista	2,70	1,610
Gasto medio desglosado por conceptos que realiza el oleoturista en su organización	2,97	1,845
Características de pernoctación (categoría de establecimiento, duración de la estancia, etc.)	2,85	1,395
Características del viaje (Motivación, organización...)	3,42	1,562
Nivel de expectativas generadas con su oferta oleoturística	3,85	1,584
Nivel de satisfacción de esas expectativas	4,39	1,936

Elaboración propia.

Debido a la cercanía que tienen estas empresas con los turistas, era necesario realizar algunas cuestiones con respecto a la caracterización e intereses que éstas creen que poseen sus visitantes. Al ser las cuestiones algo complejas con respecto a su actual capacidad de recolección de datos, los resultados que se van a mostrar a continuación (Tabla 8) serán de gran utilidad para futuros trabajos de caracterización de la demanda.

Como puede apreciarse, en primer lugar, más de un 70% de las empresas afirma que los oleoturistas están interesados en las catas de aceite y en descubrir las propiedades organolépticas del aceite de oliva. A continuación, casi un 70% afirman que disfrutar de una nueva forma de ocio es una de las principales motivaciones de sus visitantes, seguido de un 60% de las empresas que creen que los intereses de los oleoturistas residen en los aspectos gastronómicos del aceite de oliva. En el lado opuesto, ninguna de las empresas cree que los encurtidos derivados de la aceituna sean la motivación por la cual los turistas se desplacen a sus instalaciones, seguido de un 6,06% que afirman que el interés de los oleoturistas recae en la gestión de los residuos que genera la industria oleícola y la producción energética y los biocombustibles.

Tabla 8. Intereses de los oleoturistas según las empresas oferentes de oleoturismo

Aspectos gastronómicos del aceite de oliva	60,61%
Disfrutar de una nueva forma de ocio	69,70%
Beneficios para la salud	36,37%
Aspectos relacionados con la recolecta, transformación del fruto en aceite, conservación, transporte... (elaiotecnia)	39,39%
Catas y aspectos relacionados con las propiedades organolépticas del aceite de oliva (olor, sabor, color, textura...)	72,71%
Usos alternativos del aceite de oliva (cosmética, industria farmacéutica...)	18,19%
Evolución de los procesos productivos del aceite de oliva e historia de la cultura del aceite de oliva	39,39%
Gestión de los residuos que genera el olivar y la industria oleícola	6,06%
Producción energética y biocombustibles	6,06%
Observación y disfrute del paisaje	36,37%
Identificación de diversas variedades de olivo y de aceituna	18,19%
Encurtidos	0%
NS/NC	6,06%

Elaboración propia.

Vistos los intereses que muestran los oleoturistas, según las empresas encuestadas, se les planteó que indicasen en qué tipologías turísticas creen que están interesados sus visitantes (Tabla 9). Teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla el oleoturismo, los resultados que arrojó esta cuestión parecen ser evidentes, aunque si son cotejados con otros de los trabajos de caracterización de la demanda oleoturística, existen ciertas discrepancias.

El 72,71% de las empresas afirmaron que los oleoturistas están interesados, principalmente, en el turismo rural, seguido del turismo gastronómico, con un 57,58% de las empresas que afirmaron este hecho. El 45,45% de las empresas afirmó que sus visitantes están interesados en el turismo cultural y un 42,42% cree que el interés de estos turistas recae en el turismo de naturaleza. Por otro lado, es interesante ver cómo ninguna de las empresas cree que sus visitantes estén interesados en el turismo de sol y playa y tan solo un 18,19% cree que estén interesados en el enoturismo, esta última tipología basada en un modelo de desarrollo muy similar al que está siguiendo el oleoturismo, como puede verse en algunos estudios que comparan la demanda de ambas tipologías (Millán y Pérez, 2014).

Tabla 9. Tipologías turísticas en las que se interesan los oleoturistas, según la oferta

Turismo rural	72,71%
Turismo de congresos, reuniones, eventos e incentivos (empresas)	21,21%
Enoturismo	18,19%
Otras modalidades de agroturismo activo (trabajo en huertas, pastoreo)	6,06%
Turismo cultural	45,45%
Turismo gastronómico	57,58%

Turismo activo (escalada, senderismo, bicicleta)	12,12%
Turismo de naturaleza	42,42%
Turismo de grandes eventos deportivos (olimpiadas, mundiales...)	0%
Turismo de sol y playa	0%
Turismo industrial	21,21%
NS/NC	6,06%
Otro	0%

Elaboración propia.

En la siguiente cuestión, se ha pretendido conocer qué tipo de turista visita estas instalaciones y empresas, en función de su forma de planificar el viaje, comportarse y gestionar su gasto (Tabla 10). En este caso, en base a una escala Likert de 1 a 7, siendo 1, no se ajusta nada al perfil propuesto y 7, se ajusta completamente, los resultados obtenidos caracterizaron al oleoturista como alguien comprometido con el desarrollo equitativo de los lugares y la sociedad que visita, con un 4,82 de media, seguido de ser un consumidor reflexivo y planificador del gasto que realiza, con un 4,67 de media. En el lado opuesto, las empresas no creen que los oleoturistas sean consumidores compulsivos, con un 2,36 de media, ni consumidores impacientes, con un 2,61 de media.

Tabla 10. Características del consumidor, según la oferta

Tipos de consumidor	\bar{x}	σ
Consumidor comprometido con el desarrollo equitativo de los lugares y la sociedad que visita	4,82	1,648
Consumidor compulsivo	2,36	1,141
Consumidor reflexivo y planificador del gasto que realiza	4,67	1,164
Consumidor sugestivo, indeciso	2,94	1,368
Consumidor ahorrativo, buscador de gangas	2,73	1,526
Consumidor co-creativo	3,85	1,661
Consumidor dominante, impaciente	2,61	1,298

Elaboración propia.

De forma paralela a esta cuestión, a la hora de caracterizar a sus visitantes, un 48,48% de las empresas consideran que el oleoturista pernocta en la misma provincia en la que están ubicadas, frente al 3,03% que creen que el oleoturista pernocta en otra Comunidad Autónoma (Tabla 11).

Tabla 11. Lugar de pernoctación del oleoturista según la oferta

El oleoturista regresa el mismo día a su lugar de origen	12,12%
El oleoturista pernocta en la localidad donde disfruta de la oferta oleoturística	15,15%
El oleoturista pernocta en la provincia donde disfruta de la oferta oleoturística	48,48%
El oleoturista pernocta en la Comunidad Autónoma donde disfruta de la oferta oleoturística	12,12%
El oleoturista pernocta en otra Comunidad Autónoma	3,03%
NS/NC	9,09%

Elaboración propia.

A su vez, el 45,45% de la oferta de oleoturismo analizada cree que los oleoturistas pernoctan dos noches durante el viaje en el que disfrutan de las actividades que ésta ofrece. En el otro extremo, tan solo un 3,03% cree que pernoctan tres noches, por lo que, parece ser que las empresas oferentes de oleoturismo engloban sus actividades en viajes cortos, de fin de semana o puentes, lo que puede derivar en que son ellos el principal motivo de desplazamiento de los oleoturistas (Tabla 12).

Tabla 12. Número de noches que pernoctan los oleoturistas, según la oferta

Una	30,30%
Dos	45,45%
Tres	3,03%
NS/NC	21,21%
Otro	0%

Elaboración propia.

Una vez conocidas algunas de las percepciones que la oferta de oleoturismo tiene sobre su demanda, los datos que la Tabla 13 aporta sobre la antelación de la reserva de su producto muestran que los oleoturistas son consumidores reflexivos a la hora de planificar su viaje, como se vio en la Tabla 10. Un 24,24% de las empresas afirma que las reservas que reciben se realizan entre dos y cuatro semanas antes de la visita, seguido de un 18,19% que afirma recibir las reservas entre una y dos semanas antes. Aunque, si bien es cierto, hay un 33,3% de empresas que reciben las reservas entre el mismo día de consumo (15,15%) y tres días antes (18,19%).

Tabla 13. Antelación de la reserva

El mismo día de consumo	15,15%
Entre uno y hasta tres días antes	18,19%
Entre tres y hasta cinco días antes	3,03%
Entre cinco y hasta siete días antes	6,06%
Entre una y hasta dos semanas antes	18,19%
Entre dos y hasta cuatro semanas antes	24,24%

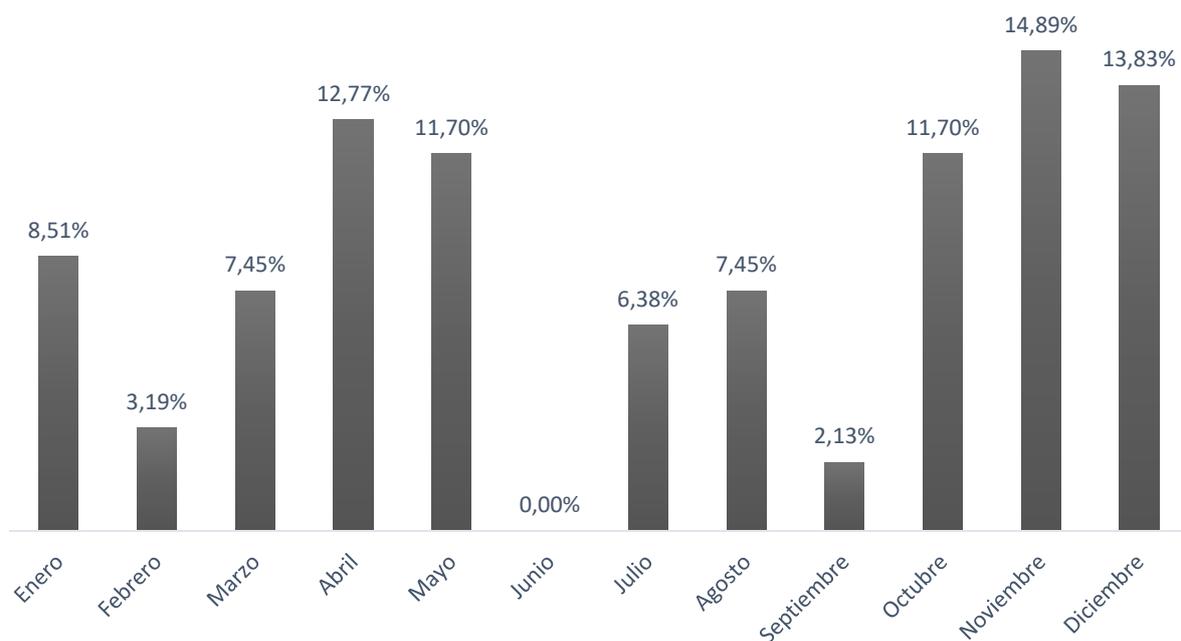
Más de 4 semanas antes	3,03%
NS/NC	9,09%
Otro	3,03%

Elaboración propia.

Finalmente, la distribución de los oleoturistas a lo largo del año es fundamental para entender algunos patrones de consumo e intereses sobre las distintas actividades que configuran al oleoturismo. En este caso, se ha buscado comprobar si existe una determinada estacionalidad para las empresas encuestadas. Sobre los meses del año, se les pidió que seleccionasen hasta cuatro de los meses en los que hay una mayor afluencia de turistas en sus instalaciones (Figura 2).

De las 94 selecciones realizadas, casi el 15% corresponde con el mes de noviembre, seguido de un 13,83% que se sitúa en diciembre. El tercer mes con mayor afluencia es abril, con un 12,77% de las respuestas y, en cuarto lugar, mayo y octubre, con un 11,70% de las respuestas. En este caso, junio es el mes que, según la oferta, no recibe apenas afluencia de visitantes, seguido de septiembre, con tan solo un 2,13% de las respuestas.

Figura 2. Meses con mayor afluencia de oleoturistas según la oferta

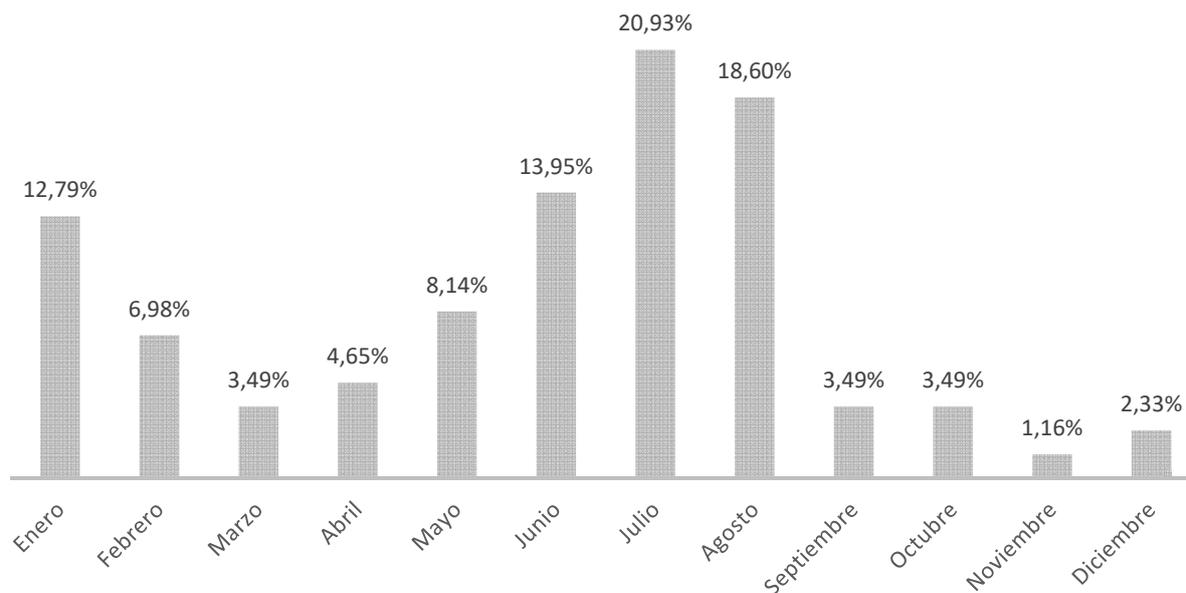


Elaboración propia.

Los datos obtenidos muestran que las actividades que mayor interés pueden levantar en los oleoturistas son todas aquellas relacionadas con los procesos de recolección y extracción del aceite de oliva, realizadas entre octubre, noviembre, diciembre y, si aún cabe, enero. En cambio, también han dado respuesta a cuáles son los meses en los que la afluencia de oleoturistas es menor (Figura 3).

En este caso, los meses que muestran un mayor número de respuestas corresponden con aquellos en los que la afluencia de oleoturistas es menor. El objeto de realizar esta segunda cuestión era comprobar si realmente los datos con los que contaban eran fiables. Como puede apreciarse, los gráficos obtenidos son inversos, los que indica que los meses que antes habían sido marcados como los más demandados, ahora no han sido marcados. En este caso concreto, julio es el mes que según la oferta se reciben menos visitas, con un 20,93% de las 86 respuestas obtenidas, seguido de agosto, con un 18,60%.

Figura 3. Meses con menor afluencia de oleoturistas según la oferta



Elaboración propia.

Los resultados que se han mostrado, con respecto a la distribución de las visitas a lo largo del año, muestran que el oleoturismo es una tipología turística muy interesante para la desestacionalización de la demanda, la cual, está muy concentrada en los meses de verano y Semana Santa en Andalucía.

V. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que las empresas que están desarrollando actividades oleoturística tienen un perfil ya formado sobre la demanda que reciben respecto a, por ejemplo, los gustos a la hora de hacer turismo, o la forma de comportarse en cuanto a planificación y gasto.

Aunque el oleoturismo se forma de una gran variedad de elementos, que, en su conjunto, son los responsables de la atracción de visitantes, cuando éste es analizado en profundidad, los actores principales a la hora de su puesta en marcha son las empresas que se dedican a la producción y comercialización de aceite de oliva. Por tanto, el aceite de oliva, al igual que el vino en el enoturismo, ha de tenerse siempre como el elemento central de todas las propuestas oleoturísticas, como evidencia que el 100% de las empresas encuestadas

disponen de tienda y conocen las preferencias de los oleoturistas a la hora de adquirir aceite de oliva o productos derivados de éste.

Por otro lado, ya hay certeza de la existencia de oleoturistas con fines profesionales, mostrando las empresas un especial interés en aquellos que pueden ser prescriptores de sus productos a nivel internacional y/o de forma continuada en el tiempo, como pueden ser los distribuidores internacionales o los restaurantes.

Además, según las empresas encuestadas, los oleoturistas están interesados, principalmente, en las catas de aceite de oliva, a la vez que disfrutar de esta nueva forma de ocio que constituye el oleoturismo. El aspecto gastronómico es otro de los factores que más influyen en la atracción de oleoturistas, hecho que pone de manifiesto la importancia de la gastronomía en el desarrollo de actividades vinculadas al aceite de oliva.

Con respecto a los intereses que el oleoturista posee en otras tipologías turística, son el turismo rural, cultural y gastronómico los destacados por las empresas, además de afirmar que el oleoturista pernocta entre una y dos noches en la misma provincia en la que se ubica la oferta oleoturística de la que ha disfrutado. Este tipo de turista, acorde a los resultados obtenidos, es un turista comprometido con el entorno que visita, además de ser planificador del gasto que realiza y reserva con una antelación superior a una semana.

Finalmente, la distribución de los visitantes a lo largo del año es un aspecto muy relevante para hacer frente a la estacionalidad de la demanda que presenta Andalucía. En este caso, los oleoturistas se concentran mayormente entre los meses de noviembre, diciembre, abril, octubre y mayo.

No obstante, la información con la que cuenta la oferta necesita ser cotejada con trabajos de campo sobre la demanda para corroborar sus conocimientos y, de ese modo, determinar en qué medida están realizando un buen trabajo de caracterización y qué actuaciones han de tomar al respecto, en el caso de que sean necesarias.

De cara a futuras investigaciones, sería conveniente llevar a cabo diversos análisis que evalúen en mayor profundidad las herramientas con las que cuentan las empresas oferentes de oleoturismo para la recogida de información y cómo se aplican (método de selección de la muestra, tipo de encuesta o entrevista, in situ o a posteriori, etc.). Además, sería interesante conocer cómo se emplea la información obtenida con respecto a la puesta en marcha de medidas para ajustar las actividades que desempeñan a las expectativas y necesidades de los oleoturistas, en función de sus características, y cómo aprovechan sus conocimientos a la hora de promocionar y comercializar sus productos oleoturísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, A., y Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: Olive growers as Mediterranean "food ambassadors". *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 158-171.
- Alonso, A. D., 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., y Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emergin tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708.
- Campón-Cerro, A. M., Folgado-Fernández, J. A., y Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: The impact of residents' community attachment and quality of life in their support for tourism development. *Sustainability*, 9(9), 1-16.
- Cañero, P. M., López-Guzmán, T., Moral, S., y Orgaz, F. (2015). Análisis de la demanda de oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (104), 133-149.
- 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).
- Elias, S., y Barbero, A. (2017). Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *Revistas Interamericana de Medioambiente y Turismo*, 3(1), 91-104.
- 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.
- López Gálvez, Y., Montes Tubío, F., y Moreno Vega, A. (2013). *Patrimonio Industrial Oleícola* (1ª ed.). Córdoba.
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S., y Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Millán, M.G., Agudo, E., y Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda del oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202.
- 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). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214.
- Millán, M. G., Arjona, J., y Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the South of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179-185.
- Millán, 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.
- Millán, M. G., y Morales-Fernández, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (D.O.P.) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 101-121.
- 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., 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, M. G., Pablo-Romero, M. P., y Sánchez-Rivas, J. (2018). Oleotourism as a Sustainable Product: An Analysis of Its Demand in the South of Spain (Andalusia). *Sustainability*, 10(101), 1-19

- Millán, M. G., y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 165-188.
- 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.
- Moral, S., Cañero, P., Orgaz, F., y López-Guzmán, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 29-40.
- Morales-Fernández, E., Lanquar, R., Castro-Freire, M. S., y Trechera-Herreros, J. L. (2015). Una aproximación al perfil del oleoturista en las denominaciones de origen de Córdoba (España). *Tourism & Management Studies*, 11(2), 31-38.
- 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.
- Orgaz, F., Moral, S., López-Guzmán, T., y Cañero, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo* (39), 437-453.
- Orgaz-Agüera, F., Moral, S., López-Guzmán, T., y Cañero Morales, P. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27, 487-505.
- Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de La Societat Catalana de Geografia*, 57, 7-32.
- 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.
- Quesada, J., Molina, V., y Ruiz, I. (2010). *Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales*. En: Global Conference on Business and Finance Proceedings. San José: The Institute for Business and Finance Research, pp. 1534-1560.
- Ruiz Guerra, I. (2010). *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor* (Tesis Doctoral). Granada, Spain: Universidad de Granada.
- Ruiz, I., Molina, V., y Martín, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, 49-50(6), 89-103.
- Ruiz, I., Molina, V., y Quesada, J.M. (2018) Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis*, 25, 2, 114-128.
- 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
- Tregua, M., D'Auria, A., y Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability*, 10(5), 1-20.