

## El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso<sup>1</sup>

**M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre<sup>†</sup>**

Universidad de Córdoba (España)

**Eva Maria Agudo Gutiérrez<sup>‡</sup>**

Universidad de Córdoba (España)

---

**Resumen:** En los últimos años se ha producido un aumento de la demanda de turismo gastronómico (sobre todo enoturismo y oleoturismo) en España. Para atender a dicho crecimiento, cada vez son más las denominaciones de origen protegidas que se certifican y las rutas gastronómicas que se crean. Estas últimas se han convertido en un medio para unir sinergias entre las zonas rurales dedicadas a la agricultura con bajos niveles de renta y el turismo, el cual busca tomar contacto con los alimentos regionales, generando rentas adicionales en dichas zonas agrícolas. En este trabajo se presenta un estudio donde se analiza la oferta y demanda de la actividad de oleoturismo en un área geográfica determinada, la ruta que pertenece a la *Denominación de Origen de Priego de Córdoba*.

**Palabras clave:** Oleoturismo; Rutas alimentarias; Perfil del consumidor; Denominaciones de origen; Turismo gastronómico.

---

**Abstract:** In the recent years an increasing of the demand of gastronomic tourism has been produced in Spain (over all in relation to wine-tourism and oil-tourism). In order to answer to this increasing, protected origin denominations which are certificated and the gastronomic routes which are created are emerging more every time. The latest ones have become in a means to join sinergies among the rural areas dedicated to the agriculture with low levels of taxes and tourism, which looks for being in relation with regional food, generating additional incomes in those agricultural areas. In this research a study is presented to analyse the offer and the demand in the oil-tourism in a concrete geographic area, the route that belongs to the origin denomination of Priego de Córdoba.

**Keywords:** Oil-tourism; Food Routes; Consumer Profile; Origin Denomination; Gastronomic Tourism.

---

<sup>†</sup> M<sup>a</sup> Genoveva Millán Vázquez de la Torre. Profesora del Área de Econometría en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba: E-mail: gmillan@etea.com

<sup>‡</sup> Eva Maria Agudo Gutiérrez. Investigadora del Departamento de Estadística y Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba. E-mail: td2aggue@uco.es

## Introducción

El turismo rural puede convertirse en una herramienta para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior. El cambio del papel económico y social de la tradicional función productora de productos alimenticios de las zonas rurales, a través de una reestructuración de la estructura productiva, ofrece nuevas oportunidades laborales para la población. El turismo no sería la principal fuente de rentas de las zonas rurales, sino una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas (Millán y Agudo, 2006).

Una ruta alimentaria en un entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en estas zonas... y que diversifique la oferta existente (Blanco y Riveros, 2004). Siempre y cuando no se convierta al turismo en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino en una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

Las Rutas alimentarias han de considerarse como un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, expresiones de la identidad cultural de la zona. Se organizan entorno a un producto clave que la caracteriza y le otorga en la mayor parte de las ocasiones su nombre. Además, ofrecen una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Se organiza para consolidar la cultura productiva regional, para revalorizar los productos regionales y dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos.

El aceite de oliva, es un producto característico de los países mediterráneos, que ha generado una cultura del olivo enraizada en la sociedad andaluza: paisajes, tradiciones, forma de vida...que posibilita un nuevo segmento de mercado

para dar respuesta a la demanda originada alrededor de este producto alimenticio. En este caso el oleoturismo posibilitaría a las cooperativas/empresas comercializar sus productos no solo por los canales normales de distribución, sino que desde el punto de elaboración y cultivos se ofertará un productos/servicios turístico con valor añadido, que mejorará sin duda alguna las ventas y la imagen del aceite (Macías, 2007).

## Las Denominaciones de Origen y las Rutas Alimentarias

El turismo gastronómico es un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona, durante la última mitad del siglo XX se ha producido un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. El turismo gastronómico es instrumento que ayudará al posicionamiento de los alimentos regionales. En los últimos años, esta adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.

Esta modalidad de turismo despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en Chipre en 2000. Se puede definir como las visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje.

Se suelen organizar rutas gastronómicas vinculadas en la mayor parte de ocasiones a certificados de calidad, se trata de un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional considerada una expresión de la identidad cultural regional (Barrera, 2006). Las integran productores que reciben turistas en sus establecimientos y les brindan servicios

de alimentación y los restaurantes regionales que privilegian en su menú platos tradicionales basados en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza la ruta y le otorga identidad y el itinerario se desarrolla sobre la base de la red vial (Shlülter, R y Thiel, D.; 2008).

Los cambios acaecidos en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de los diferentes grupos y segmentos del mercado. Dado este incremento en el consumo de productos diferenciados a partir de su calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario para lograr esta diferenciación son los Indicadores Geográficos de Procedencia (I.G.P.) y en particular las Denominaciones de Origen (D.O.), las cuales integran en su definición no sólo el origen geográfico sino, de una forma relevante, la tradición y especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad y con personalidad diferente, como la reglamentación y los mecanismos de control sobre su producción (Márquez y Hernández, 2001)., así las empresas para incrementar su competitividad y conseguir su cuota de mercado tratan de establecer estrategias de diferenciación de sus productos alimentarios, las cuales se basan en mostrar diferencias de atributos, diferencias materiales o características diferentes respecto al mismo producto de la competencia.

Desde que España entró a formar parte de la Unión Europea, la Industria Agroalimentaria ha experimentado una mayor preocupación por la mejora de la calidad de sus productos (según la Real Academia Española la palabra *calidad* indica la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie), tratando de conseguir la certificación de calidad<sup>2</sup> de los mismos. Esta certificación obliga a que exista un control de calidad en las distintas fases del proceso productivo, con el fin de obtener lo estándares adecuados de calidad, garantizando que la calidad de

los productos se vea reflejadas en las propiedades y características físicas de los mismos (Dimara y Skuras, 2003).

Las certificaciones de calidad han dado origen a las *Denominaciones Geográficas de Calidad* donde el producto alimentario tiene atributos distintos al de la competencia, estos pueden ser de carácter cualitativo u organoléptico, debido a las características del medio natural o a los procesos de elaboración típicos de ese ámbito territorial.

Según el Acuerdo de Lisboa de 1958, y posteriormente en el reglamento Comunitario n<sup>o</sup> 510/2006 las principales formas jurídicas de una denominación geográfica de calidad pueden ser de dos tipos:

- 1<sup>o</sup>) *Denominación de Origen Protegida* (D.O.P.), donde se exige que la producción de las materias primas, la transformación industrial y otras actividades relacionadas con el proceso de elaboración se desarrolle en una zona geográfica determinada (Sanz, 2007). Los Consejos Reguladores de (D.O.P.) son las instituciones económicas de gobierno formadas por los agentes económicos (cooperativas, empresas comercializadores, etc.) y las Administraciones Públicas cuya finalidad principal es otorgar una garantía de calidad y seguridad a los consumidores finales, fomentando la diversidad en la producción de productos agrícolas, protegiendo los nombres (marcas) de los productos de las imitaciones y ayudando a los consumidores a obtener información referente a las características específicas de los productos alimenticios (Van der Lans et al., 2001).
- 2<sup>o</sup>) *Indicaciones Geográficas Protegidas* (I.G.P.), donde sólo se exige que la zona geográfica este relacionada con alguna de las fases del producto, bien en la producción de la materia prima, en la elaboración o transformación del producto.

En España hay registradas aproximadamente de 250 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. De ellas 44 están ubicadas en Andalucía, siendo esta la Comunidad Autónoma con más denominaciones de origen e



Zona Geográfica	Nº De Denominaciones de Origen	Denominaciones
ANDALUCIA	14	- Ver Tabla 2
ARAGON	1	- BAJO ARAGON
CASTILLA-LA MANCHA	3	- ALCARRIA
		- CAMPO DE MONTIEL
		- MONTES DE TOLEDO
CATALUÑA	4	- BAJO EBRO-MONTSIÁ
		- LAS GARRIGUAS
		- SIURANA
		- TIERRA ALTA
EXTREMADURA	2	- GATA-HURDES
		- MONTECUBIO
ISLAS BALEARES	1	- MALLORCA
LA RIOJA	1	- LA RIOJA

Tabla 1. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva En España. Fuente: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

D.O.P. o I.G.P.	Consejo Regulador	Fecha
ANTEQUERA	Consejo Regulador de la D.O.P. "ANTEQUERA"	2005
BAENA	Consejo Regulador de la D.O.P. "BAENA"	1981
CAMPIÑAS DE JAÉN	Consejo Regulador de la D.O.P. "Campiñas de Jaén"	2006
ESTEPA (CON 2 D.O.)		2004
JAÉN SIERRA SUR	Consejo Regulador de la D.O.P. "Jaén Sierra Sur"	2006
MONTES DE GRANADA	Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTES DE GRANADA"	2001
MONTORO-ADAMUZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "MONTORO-ADAMUZ"	2007
PONIENTE DE GRANADA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PONIENTE DE GRANADA"	2002
PRIEGO DE CÓRDOBA	Consejo Regulador de la D.O.P. "PRIEGO DE CÓRDOBA"	1995
SIERRA DE CÁDIZ	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CÁDIZ"	2002
SIERRA DE CAZORLA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE CAZORLA"	2000
SIERRA DE SEGUERA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA DE SEGUERA"	1993
SIERRA MÁGICA	Consejo Regulador de la D.O.P. "SIERRA MÁGICA"	2004

Tabla 2. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva (Andalucía). FUENTE: Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Otra definición más amplia y ligada al patrimonio cultural define al turismo gastronómico como la actividad turística consistente en la degustación de los alimentos propios del lugar que se esté visi-

tando, siendo un medio para acercarse a la cultura, historia y costumbres de una zona geográfica.

En el turismo gastronómico, los productos alimenticios y las especialidades

culinarias se convierten en vehículo de acercamiento cultural en la medida en que se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios (Feo, 2005). Además, con la recuperación de la gastronomía tradicional de las zonas rurales y su incorporación a la oferta turística de las mismas no sólo se conseguirá enriquecer los destinos turístico de interior sino que mantendrá vivo un legado cultural de siglos (Montoya, 2003). Los productos agroalimentarios se configuran como recursos turísticos gastronómicos que posibilitan el desarrollo del turismo y, a la vez, el turismo se convierte en herramienta para la promoción y comercialización de los productos agroalimentarios de calidad (Armesto. y Gómez, 2004; Kivela y Crotts, 2006 y Torres, 2006).

Al turista se le ofrece una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: visita a los campos de cultivo, a las plantas de elaboración, historia sobre la evolución del producto, degustaciones,... Se organizan para consolidar la cultura productiva regional, para valorizar los productos regionales para dinamizar las economías regionales a través de la promoción de los productos y la cultura gastronómica (Nuemberger, 2003).

Ante el creciente aumento de la demanda de turismo gastronómico y con el fin de satisfacer las necesidades de este tipo de turismo, tanto los agentes públicos y privados han creado  *rutas gastronómicas*  ligadas a las I.G.P. y D.O.P., definiendo estas como “un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional de un país”. Son estrategias que sirven para posicionar y permitir el reconocimiento de ciertos alimentos regionales y apoyar así el desarrollo rural de un país. Esto quiere decir que el turismo rural ha tomado un auge tal que la demanda de nuestros productos nativos son pedidos cada vez más por los mismos turistas.

La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, además del lugar oriundo del producto, será un medio de promoción de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido

al servicio/producto ofrecido al consumidor turístico. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario, no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como souvenirs, aumentando así las rentas obtenidas por los productos autóctonos de la zona y posibilitando el posicionamiento en el mercado del producto alimentario ofrecido. Barrera (2006) clasifica las siguientes tipologías de rutas gastronómicas:

- (a) Rutas gastronómicas por productos, se trata de rutas organizadas sobre la base de un determinado producto: queso, aceite, vino...
- (b) Rutas gastronómicas por plato, se trata de una organización cuyo sustento más importante es el plato preparado,
- (c) Rutas étnico - gastronómicas, se trata de aquellos emprendimientos sustentados en la tradición culinaria de pueblos emigrantes

En este artículo se analizará el primer tipo de ruta gastronómica la de por productos (aceite) perteneciente a la provincia de Córdoba.

### **La cultura del olivo. Programas de Ayuda**

La cultura del olivo ha aportado un gran valor paisajístico y medioambiental (el bosque de olivar) ofreciendo un lugar privilegiado: historia, tradiciones, paisaje y gastronomía que están impregnados del legado del aceite de oliva. Andalucía puede ofrecer un producto turístico especializado de calidad, con un valor añadido, las rutas del olivo, a través de la cual se promocionará un producto de calidad y se aprovecharán todos los recursos disponibles para ofrecer un servicio/ producto turístico diferenciado.

Visitas a almazaras, catas de aceite, desayuno molinero y visitas turísticas guiadas aprovechando los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva, son algunas de las actividades que pueden realizar el potencial turista gastronómico, pero se precisan de medidas concretas de apoyo a ambos sectores (agrícola y servicios), con el fin de conseguir una simbiosis entre el producto gastronómico y el turismo, que conlleven a

un desarrollo socioeconómico de las zonas olivareras.

Es ineludible la formación de productores y concienciación de la ciudadanía al igual que la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones ya sean locales, provinciales, autonómicas y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales, ya sea a través de la alternativa propuesta u otra.

Los entes públicos han fomentado programas de desarrollo para facilitar esta actividad turística en zonas olivareras, a través de Proyectos comunitarios como: Oleoadapt, Oleoyouthstart, Oleointegra, Oleointerprise y Oleolife u oleoturismo. Desde la Diputación de Jaén se lidera el proyecto oleoturismo en el que participan 7 países mediterráneos: Portugal, Grecia, Francia, Croacia, Túnez, Marruecos y España; a través de entidades públicas y asociaciones. Se basa en la creación de una red de intercambio de experiencias, relacionadas con la valorización turística de los recursos locales asociados a la producción del aceite de oliva y se encuentra integrado en el Programa Interreg III C<sup>3</sup> de la Unión Europea. El proyecto se ha desarrollado hasta junio de 2007 y ha contado con un presupuesto de 792.664 euros, de los cuales 557.498 euros los aporta la UE, a través del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder).

Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla, la participación ciudadana, aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona, sin duda es un factor trascendental, puesto que esta es una de las principales debilidades que son visibles en estas zonas, la concienciación de la ciudadanía de la existencia de un potencial en la región por explotar y el asociacionismo. Así pues, para la difusión de la cultura del olivo se han creado asociaciones nacionales y supranacionales que tienen como objetivo revalorizar la cultura del olivo como recurso turístico generador de hitos culturales, patrimoniales y gastronómicos, de forma que suponga un empuje más al desarrollo económico de los municipios que viven de este milenar cultivo como la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) o Red Europea de Municipios del

Olivo (REMO).

AEMO {1996, Baeza (Jaén)}, tiene como fin fundamental constituir desde la Administración Local una plataforma de conocimiento, promoción y revalorización de la "Cultura del Olivo" como eje central y elemento que articule e imprima personalidad propia a determinadas comunidades: caracterizando su economía, paisaje, urbanismo, ambiente, cultura, mercado laboral, historia, etc.

Así pues, durante sus años de vida ha desarrollado varios proyectos, como puede ser a creación de una red de museos del olivo, la fundación de asociaciones para la propaganda y difusión de la cultura del olivo, para la organización de actos de carácter técnico, cultural, gastronómico, promociones turísticas, cursos, ferias, seminarios,...relacionados con la cultura del olivo.

El principal objetivo de REMO es favorecer y consolidar una red internacional permanente de cooperación entre regiones y municipios olivareros que sirva de apoyo y traspaso de experiencias en torno a la cultura del olivo. La mejora de la calidad de la vida de sus respectivas comunidades por medio de la formulación de iniciativas concretas de desarrollo sostenible en aquellos temas que hagan referencia a la olivicultura, el turismo, el urbanismo rural y urbano, la salvaguarda y valoración del patrimonio arquitectónico, paisajístico, histórico y social, cultural, empleo y la formación profesional, así como todo aquello que haga posible la promoción de la Cultura del Olivo.

### **Las Denominaciones de Origen Protegidas del aceite de oliva en la provincia de Córdoba**

El mundo del aceite de oliva y el olivar no ha sido ajeno al "boom" experimentado por el turismo rural de calidad en los últimos años, tras el turismo del vino se abre un interesante segmento para el turismo del aceite. Viejas almazaras convertidas en lujosos restaurantes y hoteles rurales, bodegas y patios de labranza convertidos en museos y salas de degustación.... El turismo del aceite se presenta como una nueva faceta emergente donde ya existen más de 30 establecimientos

rurales de prestigio donde ofertan distintas temáticas sobre el aceite de oliva. Esta oferta va desde Córdoba hasta Cáceres y Badajoz pasando por Málaga, Jaén o Sevilla y desde Teruel y Toledo hasta las Islas Baleares incluso Navarra. Destacando tres rutas por ser las más conocidas por el turista gastronómico y las que más suelen ofertar las agencias de viajes.

- 1º) La ruta de Sierra de Gata (Cáceres, donde se encuentra la D.O. del aceite de oliva Gata Hurdes). Que se caracteriza por una elevada vegetación y la continua presencia de olivos en sus laderas. Destacando el museo del Aceite de Robledillo de Gata y Cilleros donde existe una almazara ecológica.
- 2º) La ruta de Les Garrigues (Lleida). Destacando de esta ruta el museo etnológico del aceite de Juneda y en Les Borges Blanques el Parque temático del Aceite que engloba 54 olivos milenarios y prensas antiguas para extraer aceites.
- 3º) Ruta de Jaén. Siendo la reina de las rutas del aceite de oliva por ser la cuna de Denominaciones de origen de prestigiosos aceites, destacando la comarca de Baeza por su museo del aceite, y el pueblo de Genave donde se produce el aceite ecológico.

En la provincia de Córdoba existen tres Denominaciones de Origen Protegidas (*Priego de Córdoba*, *Baena* y la de

*Adamuz-Montoro*, esta última es de reciente creación). En este trabajo se analizará una de las ocho rutas del aceite de oliva de Córdoba (Imagen 2), la que pertenece a la D.O.P. Priego de Córdoba.

La provincia de Córdoba cuenta con 184 almazaras y es la segunda de España en extensión de olivar (13.771 kilómetros cuadrados dedicados al olivar) y la segunda también a nivel mundial en producción de aceite de oliva con 250.000 toneladas en la campaña del año 2007, aunque esta provincia se ha convertido en líder del mayor grupo cooperativo andaluz del sector (Hojiblanca), además de contar con la factoría aceitera más moderna de España (SOS-Carbonell). En la tabla 3 se exponen algunos datos relevantes sobre las tres denominaciones de Origen de Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba.

En la imagen 3 se muestra la localización de la D.O.P. de Baena, esta denominación es la primera Denominación De Origen agroalimentaria que nació en España (1981). Se encuentra en el sureste de la provincia de Córdoba, entre la campiña y la Sierras Subbéticas comprende los municipios de Baena, Luque, Doña Mencía, Nueva Carteya, Zuheros y Castro del Río. La orografía y geología de la comarca es muy variada, los suelos son calizos, aunque existen suelos de marga triasica. Varietalmente los olivos presentan gran riqueza genética y la Picuda es la variedad principal de la D.O).

	Denominación De Origen Montoro-Adamuz	Denominación De Origen Priego De Córdoba	Denominación de Origen de Baena
Superficie de Olivar Controlado	54.340 Has	29.628 Has.	60.000 Has.
Producción Media Anual de Aceite	19.000 Tm.	17.000 Tm.	7.000 Tm.
Producción Media Anual de Aceituna	Aprox. 100.000 Tm.	Entre 80.000 y 100.000 Tm.	7.000 Olivareros inscritos
Almazaras	14	17	19
Envasadoras	6	15	18
Marcas Registradas	8	más de 30	más de 30

Tabla 3. Datos técnicos de las denominaciones de Origen de Aceite de Oliva de la Provincia de Córdoba Fuente: D.O.





Imagen 2. Rutas del aceite de la provincia de Córdoba. Fuente: Patronato de turismo provincial de Córdoba.

En la imagen 4 aparece reflejada la ubicación geográfica de la D.O.P. de Montoro –Adamuz, esta comprende los municipios la de Montoro, Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba, que constituyen la comarca agraria de La Sierra, así como la parte del término municipal de Córdoba situada al norte del río Guadalquivir. La zona limita por el Sur con el río Guadalquivir, al Norte con la meseta Norte de la Provincia de Córdoba, y al Este y Oeste con Jaén y Sevilla respectivamente. En total abarca una extensión de 3.608 km<sup>2</sup>. Estos municipios están situados en un corredor verde que se ex-

tiende de Este a Oeste de la Sierra Morena Cordobesa.

En dicha zona se encuentra el Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos (1989), declarado por la Unesco en el año 2002 Reserva de la Biosfera, que en su mayoría es de propiedad privada, las fuentes fundamentales de empleo y de riqueza de los municipios con territorio incluido en el Parque proceden de los regadíos del Valle de Guadalquivir, salvo la actividad generada por los cotos de caza, si bien la absoluta mayoría de los propietarios y comercializadores de caza son ajenos a este ámbito.

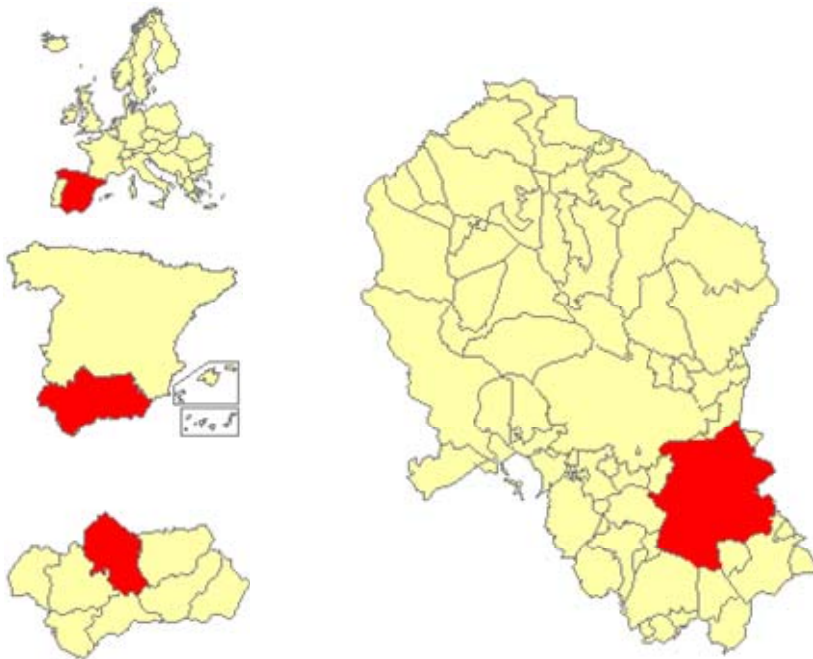


Imagen 3. Localización geográfica de la Denominación de Origen Protegida de Baena  
Fuente: Elaboración propia

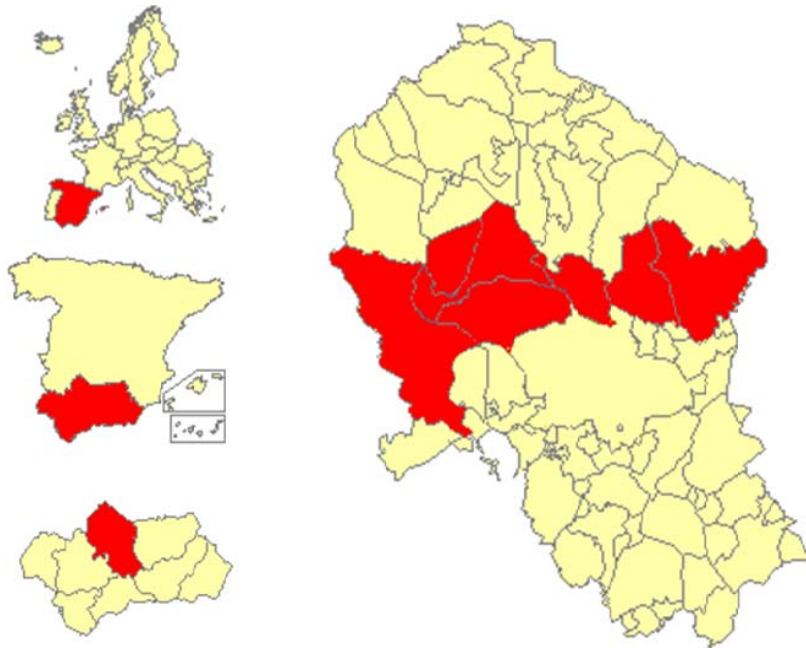


Imagen 4. Localización geográfica de la Denominación de Origen Protegida Montoro- Adamuz. Fuente: Elaboración propia.

Y el Parque Natural Sierra de Cardenera y Montoro, cuya declaración se realizó por Ley 2/1989, de 18 de julio, del Parlamento de Andalucía, y está situado sobre una superficie de 38.449 hectáreas. Además, el disponer de estos recursos naturales posibilita la oferta de productos complementarios, lo que otorga un nuevo valor añadido.

La orografía de dicha comarca es muy accidentada lo que dificulta la mecanización agrícola, utilizándose hoy en día prácticas tradicionales de cultivo respetuosas con el medio ambiente, lo que da lugar a excelentes aceites de oliva Virgen extra obtenidos de las variedades principales de olivos la Picual y la autóctona Nevadillo.

El aceite de Córdoba es una referencia a nivel mundial<sup>4</sup>, reconocido por los premios obtenidos, principalmente por su calidad, pero el proceso de la elaboración de este aceite es cada vez un atractivo turístico más demandado. Desde el Patronato Provincial de Córdoba se está tratando de fomentar esta cultura por el aceite y se han elaborado 8 rutas gastronómicas de aceite (imagen 24) para que el turista pueda disfrutarlas. Esta investigación se ha centrado en la ruta 4 “El aceite de Priego de Córdoba” (que constituye una Denominación de Origen

Protegida (D.O.P.)).

La Denominación de Origen Protegida *Priego de Córdoba* (imagen 5), comprende los municipios de Priego de Córdoba, Fuente Tojar, Carcabuey y Almedinilla. Esta D.O.P. está situada en el cuadrante suroriental de la provincia de Córdoba, limítrofe con las provincias de Jaén y Granada. Se encuentra en pleno Parque Natural de las Sierras Subéticas, zona de gran importancia geológica, con fauna y flora propias, destacando la Sierra de Horconera donde se encuentra el Pico Bermejo, el más alto de la provincia de Córdoba.

Respecto a la comunicación con las capitales de provincia de la Comunidad se encuentra relativamente cerca como se puede observar por el mapa siguiente, siendo esto un factor positivo para el fomento del turismo, ya que la mayoría de los visitantes pertenecen a estas provincias.

La principal actividad es el olivo en monocultivo el cual ofrece un producto de máxima calidad que brota de estas tierras calizas con bastante aguas subterráneas, el clima mediterráneo con influencia atlántica hace que el proceso de maduración de la aceituna encuentre unas condiciones ideales para su desarrollo, las variedades de estas que se crían en la zona

son picudo, hojiblanca y picual, teniendo unas características organolépticas de color amarillo verdoso, olor afrutado suave, y sabor algo dulce al paladar con un ligero amargor y pico muy equilibrado. Estas calidades de la materia prima junto con las nuevas tendencias que hay de turismo hacen que el turismo del aceite de oliva sea un potencial recurso de la zona.

Analizando la distribución de la superficie

por municipios el 64% corresponde al municipio de Priego de Córdoba (gráfico 1), al igual que la población, donde la mayor masa de la misma se concentra en dicho municipio (Gráfico 2) 23087 habitantes (79,1% del total de la D.O.). Siendo también la renta del municipio muy superior a la del conjunto de la D.O. 10093, 24 € anuales año 2007 de ahí que la D.O. lleve el nombre de Priego de Córdoba.

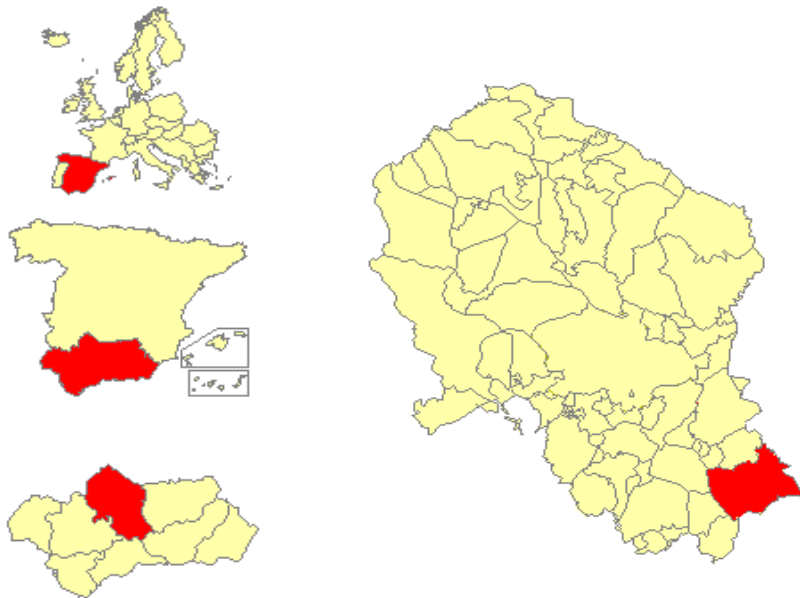


Imagen 5. Situación de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente Elaboración propia.

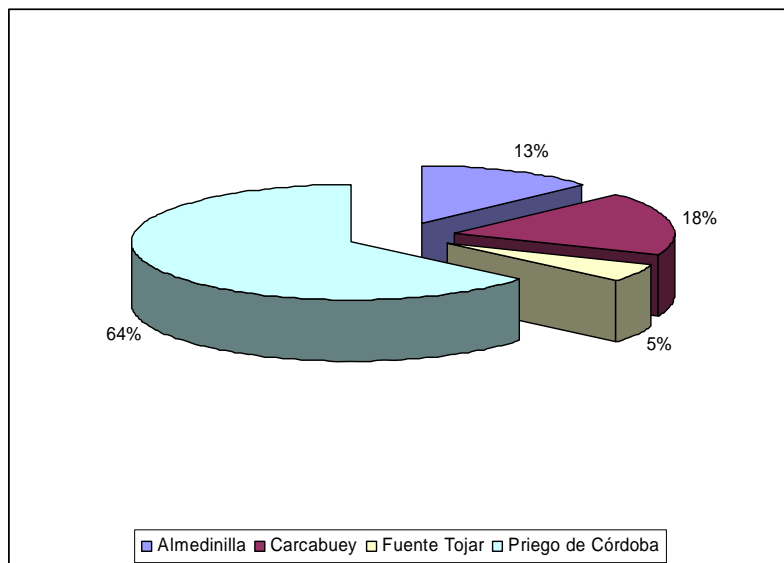


Gráfico 1. Distribución de la superficie de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente: IEA. Elaboración propia.

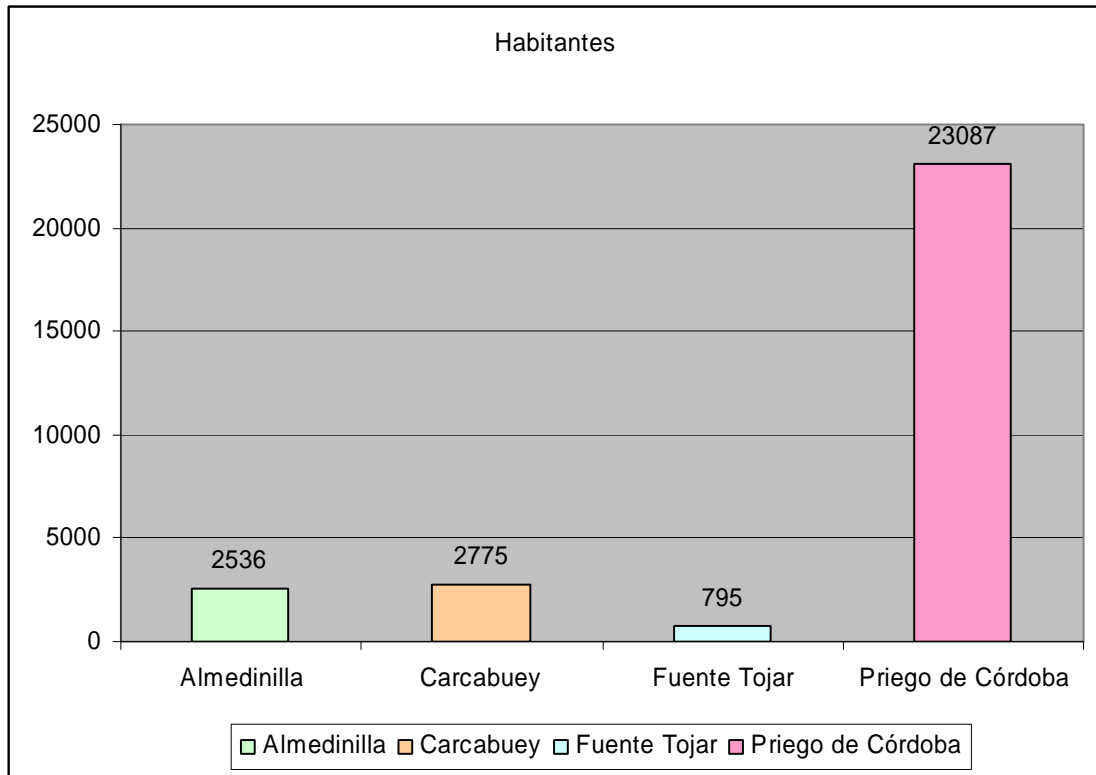


Gráfico 2. . Distribución de la población de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente: IEA. Elaboración propia.

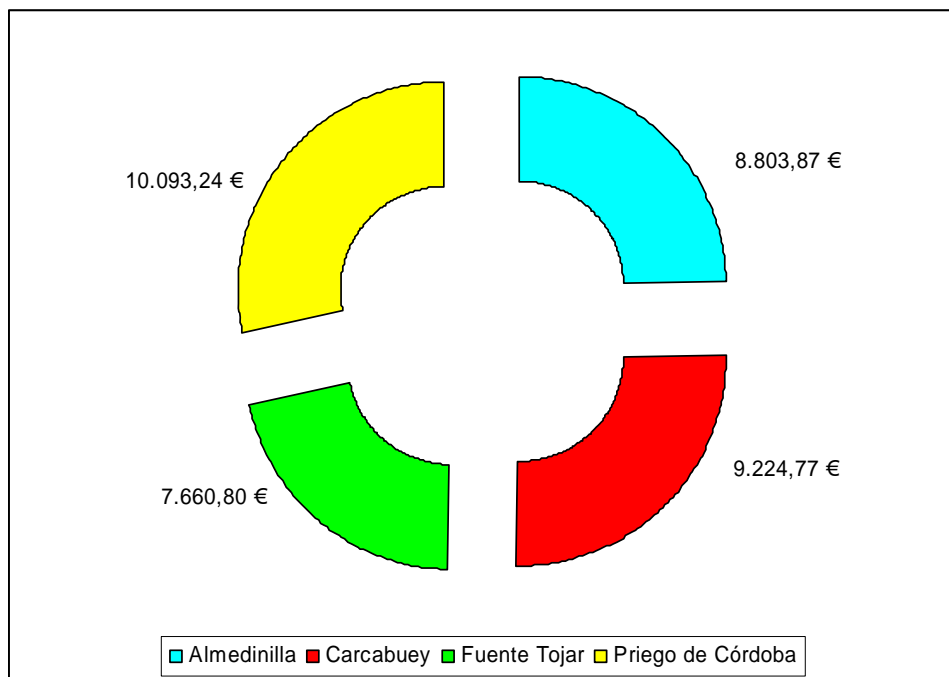


Gráfico 3. . Renta media de la población de los municipios que forman parte de la D.O.P. Priego de Córdoba. Fuente IEA. Elaboración propia.

### Metodología. Análisis de la ruta alimentaria correspondiente a la D.O.P. Priego de Córdoba

El objetivo de esta investigación es dar a conocer el perfil del consumidor de oleoturismo en dicha ruta y analizar la oferta existente, aspecto que se consideran clave para la consecución de rentas complementarias y el posicionamiento del aceite virgen extra en el mercado. Con anterioridad se ha utilizado esta metodología para el estudio de otra modalidad de turismo gastronómico como es el enoturismo en: Alicante (Melián, A. et al, 2008), Córdoba (Guzman et al, 2007). El trabajo de campo de esta investigación se ha basado en dos cuestionarios:

**Cuestionario de oferta:** el cual ha estado dirigido a las empresas (almazaras, restaurantes, hoteles, tiendas) que forman parte de la ruta alimentaria correspondiente a la Denominación de Origen de Priego y a todas aquellas instituciones a través de las cuales se da a conocer el aceite de oliva virgen extra, con el fin de conocer la oferta turística existente en este campo. Esta encuesta constaba de 22

preguntas agrupadas en tres bloques (personal –producción, implicación en la ruta gastronómica, acciones encaminadas a fomentar el turismo).

**Encuesta de Demanda:** ésta, se ha dirigido al turista que se acerca a la zona a conocer el proceso productivo, los olivos milenarios, el aceite virgen extra... con el fin de analizar el perfil socioeconómico de la demanda turística efectiva. El cuestionario costaba de 35 preguntas agrupadas en 6 bloques (perfil sociodemográfico, perfil económico, perfil del potencial turista, motivación del viaje, características del viaje y valoraciones y opiniones sobre la ruta alimentaria).

La población de la encuesta referente a la oferta ha estado formada por todas las empresas que forman parte de la ruta (almazaras, restaurantes, hoteles, tiendas de souvenir donde se venden aceites típicos de la zona etc), y la población correspondiente a la demanda ha estado formada por turistas de ambos sexos mayores de 18 años que realizaron dicha ruta durante el periodo de septiembre de 2007 a octubre de 2008.

	Encuestas de oferta	Encuestas de demanda
<i>Población</i>	Empresas que forman parte de la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. Priego de Córdoba.	Turistas de ambos sexos mayores de 18 años que visitaron la D.O.P. Priego de Córdoba y permanecieron en ella al menos 6 horas
<i>Tamaño muestral</i>	28 encuestas validas	356 encuestas validas
<i>Error muestral</i>	±4,9 %	±5,1%
<i>Nivel de Confianza</i>	95% ; p=q=0,5	95% ; p=q=0,5
	aleatorio	aleatorio
<i>Sistema de muestreo</i>	septiembre de 2007 a octubre 2008	septiembre de 2007 a octubre 2008
<i>Fecha trabajo de campo</i>		

Tabla 4. Ficha técnica de las encuestas.



## Metodología

Para el tratamiento de los datos se ha realizado un análisis estadístico univariable (análisis de frecuencias) y bivariable mediante el cruce de variables a efectos de analizar e identificar la independencia o asociación entre dos variables, utilizando de tablas de contingencia<sup>5</sup> y el estadístico chi-cuadrado ( $\chi^2$ ). Si las variables están asociadas o relacionadas se ha tratado de medir el grado de relación o asociación utilizando los estadísticos coeficiente de correlación de Spearman (para variables cualitativas) y de Pearson (para variables cuantitativas).

## Resultados de la oferta

El 38,5% de las empresas encuestadas (almazaras, hoteles restaurantes, tiendas de souvenir) tiene menos de 5 trabajadores, el 43,2% entre 5 y 10 trabajadores y un 18,3% más de diez trabajadores, por

tanto se puede afirmar que las empresas que forman parte de la ruta gastronómica analizada son pequeñas empresas de tipo familiar, las empresas con mayor número de trabajadores corresponden a las almazaras donde la forma jurídica predominante es la cooperativa.

De la ruta, el principal atractivo turístico es la visita a las almazaras de las 17 que forman parte de la D.O.P de Priego de Córdoba, se han encuestado a 12 las cuales forman parte de la muestra de 28 encuestas validadas de oferta. El 44% de las almazaras sólo abren por las mañanas, mientras que hay un 22% que no las enseñan al público, ya que no consideran al turista del aceite como una fuente de adicional de ingresos, ya que esas almazaras se dedican principalmente a la exportación, y por tanto no creen en la ruta del aceite.

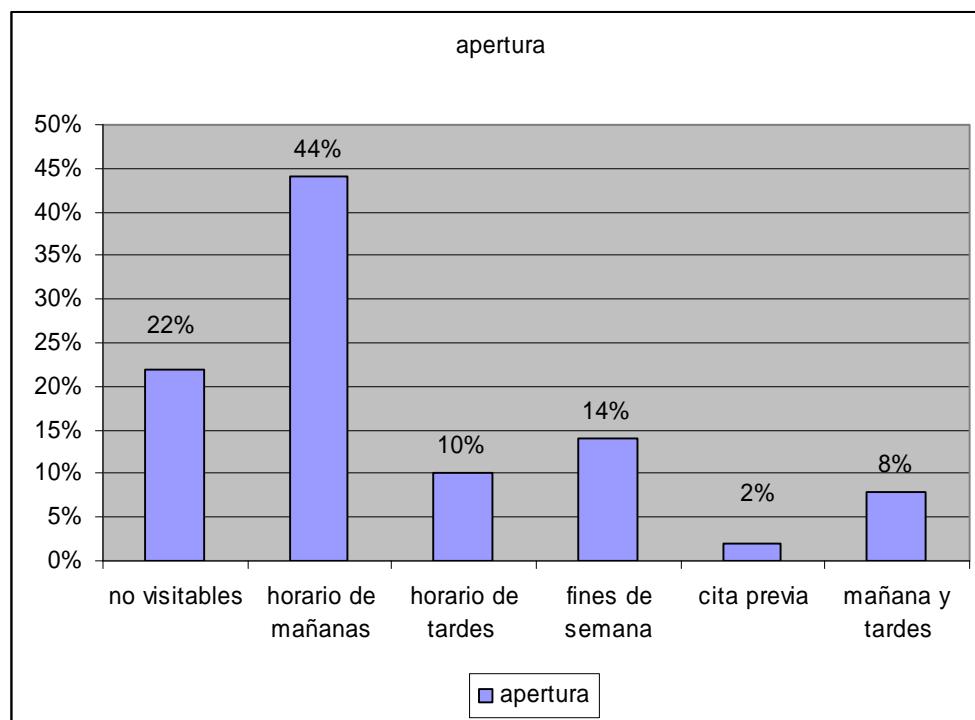


Grafico 4. Horario de Apertura al público de las almazaras para ser visitadas, D.O.P de Priego de Córdoba. Fuente elaboración propia

En la tabla 5 muestra los resultados del análisis bivariable<sup>6</sup> entre las diferentes variables correspondientes a la oferta y de él se extraen los siguientes resultados:

- 1) Existe una relación entre la inversión en formación en la almazara con el nivel de formación de sus empleados (el estadístico  $\chi^2 = 25,35$  con 4 grados de libertad nos indica

que ambas variables son dependientes, por tanto están relacionadas entre sí, para un nivel de significación  $\alpha=0,05$ ), de modo que cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de la almazara ésta invierte más en formación (Coeficiente de Spearman  $r_s = 0,83$ ). Siendo las almazaras con forma jurídica de S.A. las que invierten más en formación de su personal, siendo las almazaras privadas y las cooperativas las que no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces falta de recursos, y la segunda por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativista de que una buena cualificación de los trabajadores llevará a un mejor rendimiento económico (Schugurensky, 2006).

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

- 2) Las variables medio que utiliza la almazara para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) y la posibilidad de apertura al público en general están asociadas ( $\chi^2 = 26,65$  con 15 grados de libertad, para un nivel de significación  $\alpha=0,05$ ). Los tres medios anteriores página web, asistencia a ferias y exposiciones, y uso de folletos comerciales son empleados por el 72,4% de las almazaras, y sólo uno de ellos por el 17,3% de las almazaras (otros medios el 6%), ningún

medio 4,3%. En cuanto a la apertura de las almazaras para visitas de público en general sólo el 44% las tiene abiertas por las mañanas.

- 3) Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público (como se refleja por el valor elevado del estadístico  $\chi^2 = 68,37$  con 10 grados de libertad es significativo), de modo que a medida que la almazara permanece más tiempo (días) abierta al público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los propietarios de las almazaras de sus clientes es mayor (coeficiente de spearman  $r_s = 0,73$ ).
- 4) Existe relación entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las almazaras, es decir ambas variables están asociadas (estadístico  $\chi^2 = 87,85$  con 16 grados de libertad). El estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriesen nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales limítrofes, ya que en la actualidad 67,3% de los visitantes son turistas residentes en la Comunidad Autónoma Andaluza.
- 5) Las variables grado de satisfacción de los clientes y situación de la D.O.P. están asociadas (el estadístico  $\chi^2 = 24,36$  con 4 grados de libertad). El análisis univariante indica que el 23,67% de los propietarios de las almazaras piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio mientras que el 76,33% lo perciben como alto.
- 6) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en almazaras están asociadas (el estadístico  $\chi^2 = 34,25$  con 6 grados de libertad significativo  $H_1$ ). La inversión en la almazara depende del tamaño de la misma. A medida que la almazara tiene más trabajadores, más inversión realiza (coeficiente de correlación de Pearson  $r = 0,64$ ). En la D.O.P de Priego de Córdoba priman las almazaras pequeñas que disponen entre 1 y 4 trabajadores.



	Variables asociadas		Variables no asociadas	
	x <sup>2</sup>	Gl	x <sup>2</sup>	gl
Inversión en formación almazara / Nivel de formación de empleados	25,35	4	Importe de la inversión / Apertura almazara al público para visitas	2,46 10
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura almazara al público visitas	26,65	15	Ha recibido subvención/ Apertura almazara al público para visitas	1,97 3
Grado satisfacción clientes/Apertura almazara al público para visitas	68,37	10	Situación de la D.O.P. /Participación de las almazaras decisión comarca	2,45 6
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	87,95	16	Participación de forma activa / Ámbito geográfico	8,63 9
Situación de la D.O.P. / Grado de satisfacción de los clientes	24,36	4		
Número de empleados/Importe de la inversión realizada en almazara.	34,25	10		

$\chi^2$  Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para  $\alpha= 0.05$ , gl grados de libertad

Tabla 5. Resultados análisis bivalente de las almazaras de la D.O.P. Priego de Córdoba

### Resultados de la demanda

Si analizamos la demanda de oleoturismo esta está caracterizada por una estacionalidad que oscila cíclicamente cada doce meses, presentando los puntos máximos en los meses de julio y agosto (es decir, las vacaciones de verano), Navidad, Semana Santa y los puentes correspondientes a las fiestas de la comunidad autónoma de Andalucía (28 de febrero), del Trabajo (1 mayo) y de la Constitución (6 de diciembre). En dichas fechas la ocupación hotelera de la zona es de media un 83,2%, alcanzando el 100% en las fechas de Navidad (sobre todo en Nochevieja), y quedando buena parte de la demanda en esas fechas sin poder ser satisfecha por falta de oferta de alojamiento (Gráfico 5).

Con respecto al número de almazaras visitadas por los clientes el 61,5 % sólo visitan una almazara, este cliente suele coincidir con el perfil del cliente que hace el viaje en un paquete organizado, mientras que los turistas que hacen el viaje en coche particular son los que suelen visitar más de tres almazaras, y ellos personalmente han diseñado su viaje, estando interesados en la cultura del aceite.

Analizando los niveles de renta de los turistas del aceite, el 23% tiene una renta

mensual de 2500€ al mes, 38% entre 1500 y 2500€, 5% más de 2500€ y el 44% restante una renta inferior a 1500€.

Con respecto al nivel de estudios del turista el 65% tiene estudios medios, de bachillero o formación profesional, cuya motivación principal al visitar la almazara es la cata del aceite, mientras que el 7% de los visitantes tienen estudios superiores y su motivación principal es conocer el proceso de elaboración del aceite. Esta relaciones se han analizado a través del estadístico  $\chi^2 = 56,78$  con una probabilidad límite de 0 indicando que las variables motivación del viaje y nivel de estudios están relacionadas.

Respecto a la variable con quien realizo el viaje el 6,23% lo realizo sólo el 37,35% en pareja el 44,56% con la familia y el 11,86% con los amigos

En el gráfico 8 se observa el 39,4% de los encuestados que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba se encuentra en el intervalo entre 50 y 59 años seguidos del intervalo de 40 a 49 años. Por tanto el perfil de turista que más visita de dicha ruta es una persona con una renta media entre 1001 y 1500 euros y con un nivel educativo medio. Se observa que existe

una diferencia entre el perfil de enoturismo de la D.O.P. Ruta Montilla- Moriles y la de del oleoturista de la D.O.P. de Priego de Córdoba ambas rutas gastronómicas pertenecientes a la provincia

de Córdoba, siendo el enoturista una persona de mayor poder adquisitivo (renta media entorno a los 1800€ mensuales) y mayor edad (60 años) (Millán et al, 2008).

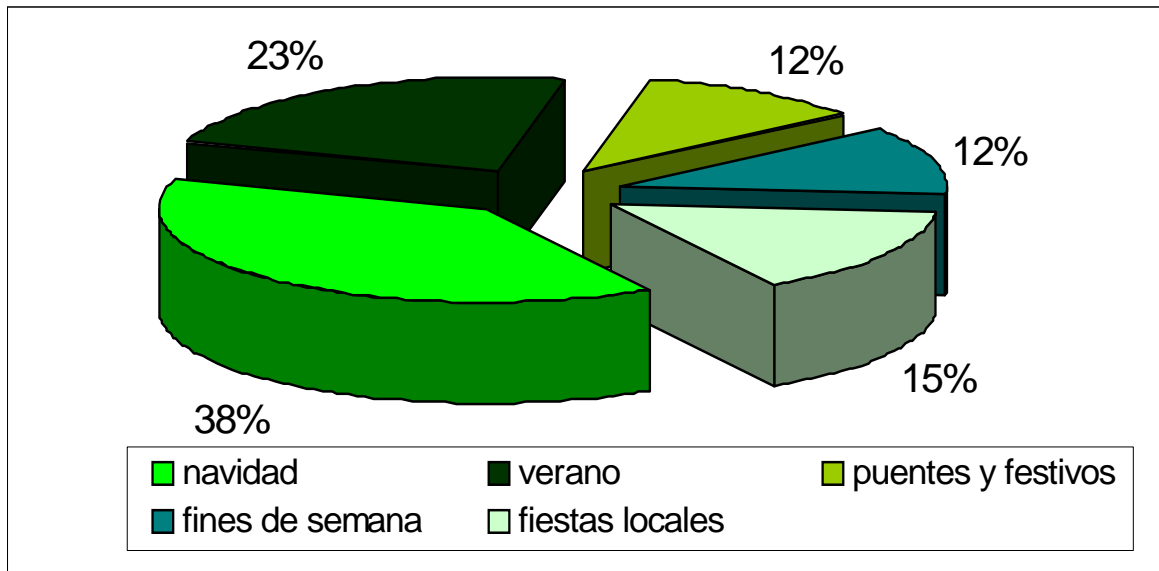


Gráfico 5. Demanda máxima de oleoturismo en la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

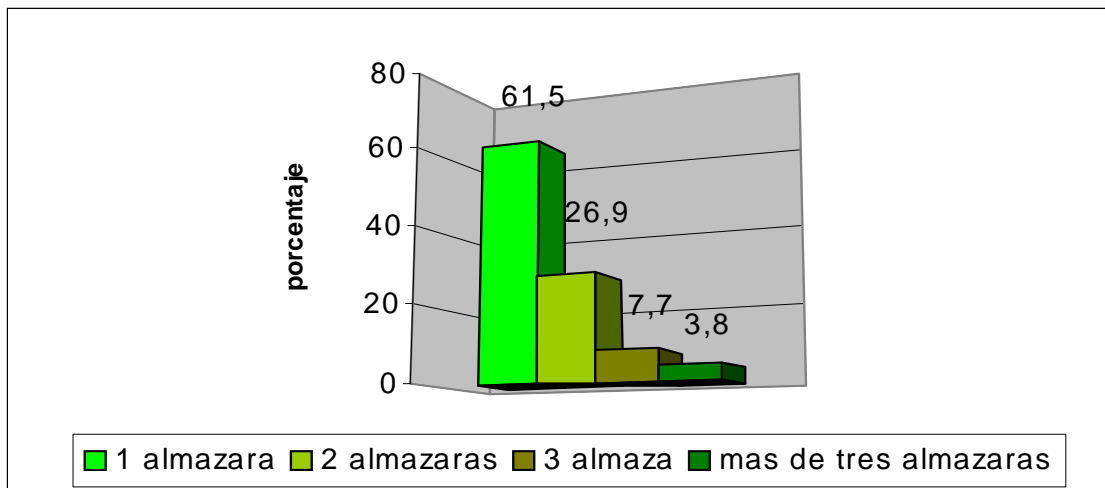


Gráfico 6. Número de almazas visitadas en la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

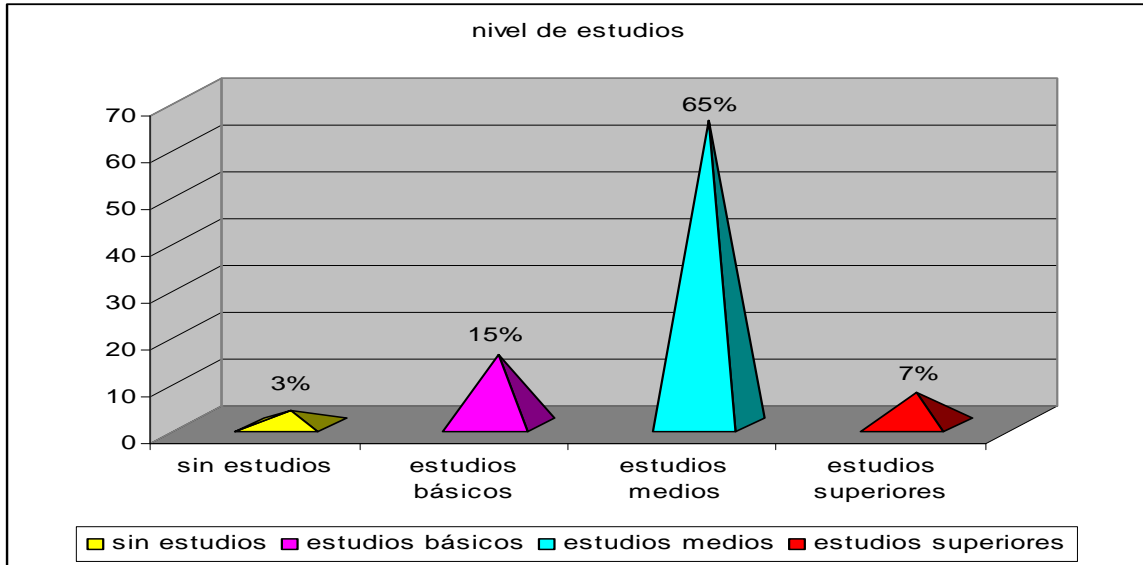


Gráfico 7. Nivel de estudios de los turistas que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

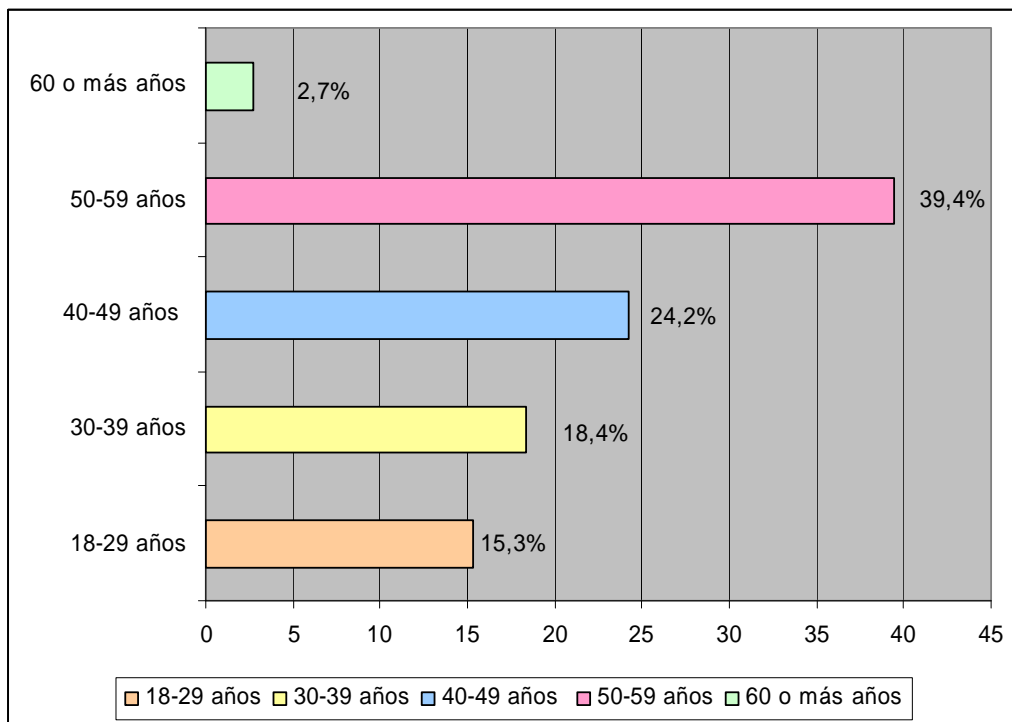


Gráfico 8. Edad de los turistas que realizan la ruta alimentaria perteneciente a la D.O.P. de Priego de Córdoba. Fuente: Elaboración propia

**Conclusiones**

De los resultados anteriores se pueden obtener las siguientes conclusiones: Las D.O del aceite de oliva no son tan conocidas ni visitadas por el turista gastronómico

como pueden ser las del vino. Así en una pregunta formulada en el cuestionario el 75% de los turistas conocían (de oídas o por haberla visitado) la D.O. del vino Montilla Moriles, mientras que sólo un 10% conocían la D.O. del aceite de Priego de Córdoba,

ambas en la misma provincia.

1. El número de almazaras abiertas al público en esta ruta es aún escaso, sobre todo durante los fines de semana y puentes, lo cual implica que la oferta de turismo del aceite de la zona no satisface adecuadamente la actual (y potencial) demanda y, por tanto, dicha demanda se podría desviar hacia otros destinos oleícolas e incluso enológicos. Por esta razón, es imprescindible posicionar de forma clara este destino turístico con la finalidad de crear una imagen de marca propia de la ruta, evitando así los desvíos hacia otros destinos más o menos semejantes (Williams, 2001).
2. La demanda de turistas de almazaras en la zona es creciente, como puede observarse por las manifestaciones de los gerentes de las almazaras. Existe una alta probabilidad de que el turista repita la experiencia, lográndose, por tanto, un alto grado de fidelidad. Ello nos lleva a plantear que existe una demanda mínima para que diferentes empresas (sobre todo, las ya existentes) realicen inversiones en esta zona de cara a satisfacer este segmento turístico.
3. La demanda es estacional por lo que podría ser interesante tratar de amortiguarla si la ruta se exporta a otras Comunidades Autónomas y a otros países aprovechando las oportunidades de viaje en fechas distintas, dada la diversidad de fiestas locales. De este modo se aprovecharían mejor los recursos existentes en la zona.
4. El turista que realiza la ruta ha manifestado su satisfacción pero ha detectado ciertas deficiencias, escasez de actividades complementarias y un elevado precio del viaje.
5. El turismo del aceite de oliva puede ser una oportunidad de desarrollo de actividades económicas complementarias en la zona Priego de Córdoba, Carcabuey y Almedinilla, especialmente en el primer municipio donde existe un fuerte turismo rural que podría canalizar como una actividad complementaria la visita de almazaras, olivos centenarios, cata del aceite

etc., al igual que en Almedinilla donde se caracteriza por los restos arqueológicos de un poblado Ibérico, aprovechar el turismo del aceite como segunda actividad.

6. El turista muestra mayor satisfacción cuando visita más almazaras, de ahí que podría ser interesante que fuesen más las almazaras que permanecieran abiertas para visita de público, así como que en los viajes organizados se incrementara el número de visitas a éstas.
7. Consideramos también que se debería de incentivar la creación de actividades complementarias, como festivales culturales o gastronómicos, ya que como el principal destinatario del mismo es el turista de edad madura con un nivel de renta medio-alto, posiblemente generaría más ingresos para la zona.
8. Crear un museo del aceite, donde se explique el proceso de fabricación del mismo y se muestren las distintas variedades de la zona, así como la cata de los distintos aceites producidos en la comarca.

La D.O. de aceite de oliva de Priego de Córdoba, cuenta con un gran potencial de turistas que visitan esa zona por otros motivos, rural, arqueológico, etc., lo que deberían de hacer los distintos agentes sociales serían canalizarlos también hacia el aceite, la necesidad de visitar cosas nuevas, conocer nuevos destinos la tienen los turistas, pero en el supuesto que no fuera así se podría crear, a través de una buenas campañas de Marketing, sólo hay que mostrarle al exterior lo que queremos que conozcan. Si se hace racionalizadamente esta comarca puede obtener muchos beneficios, no sólo económicos sino interculturales.

#### Bibliografía

- Armesto, X. A. y Gómez  
2004 "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34: 83-94.
- Arrayan, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O. y Lansink, A.O.  
2006 "Performance Indicators in Agri-food Productions Chains". En : Ondersteijn, c., Wijnands, J.H. Huirne, R.B. y Van Kooten, O. (Eds.), *Quantifying the Agri-*

- food Supply Chain*, pp 47-64. Holanda
- Blanco, M y Riveros, H.  
2004 “Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica)”. Toluca: Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE-, Toluca (México).
- Barrera, E.  
2006 *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor/OIT.
- Denominación de Origen de Baena  
2008 [www.dobaena.com](http://www.dobaena.com)
- Denominación de Origen de Priego de Córdoba  
2008 [www.priegodecordoba.org](http://www.priegodecordoba.org)
- Dimara, E. y Skuras, D.  
2003 “Consumer Evaluations of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece”. *European Journal of Marketing*, 37(5/6): 690-705
- Feo, F.  
2005 “Turismo gastronómico en Asturias”. *Cuadernos de turismo*, 34: 77-96.
- Kivela, J. y Crotts, J.C.  
Gomez, E.  
2008,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive\\_oil\\_Spain.svg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Olive_oil_Spain.svg)
- 2006 “Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3) 354-377
- Lange, B.H.G y Milone P.C.  
2000 “Impactos socioeconómicos globales del turismo”. En Lange, B.H.G y Milone P. C. (Eds), *Turismo: Teoría y práctica* (pp.117-131). São Paulo: Atlas,
- López-Guzmán T., Millán G., Sánchez S. y Agudo A.  
2007 “Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba”. *Jornadas sobre turismo y sociedad*, celebradas en Córdoba 18 y 19 enero de 2007
- Macias, 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
- Márquez García, A. M. y M. J. Hernández Ortiz  
2001 “Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina”. *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco*, (74): 123-149.
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.  
2008 <http://www.mapa.es/>
- Melián A., Millán G., y López T.  
2008 “Vinos con denominación de origen: la Denominación de Origen Alicante”. *Viticultura enología profesional*, (114): 5-15.
- Millán, G. y Agudo E.  
2006 “El Turismo Rural en la Provincia de Córdoba: Dos Metodologías para Conseguir la Multifuncionalidad del Territorio Rural”. Montpellier: 41<sup>a</sup> Asamblea anual América Latina & Unión Europea. Oportunidades y Desafíos.
- Millán, G. ; Mateus, A. y Lopez T.  
2008 “Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso”. *Revista Turismo&Desenvolvimento*, 10:85-95
- Montoya, T.  
2003 “La gastronomía tradicional en el turismo rural”. En : Martínez J.M.. (Eds.), *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*, pp 159-161. Almería
- Nuernberger, K  
2003, The Okanagan Cultural Corridor Project 2002, A review if the Literature. Research Service Tourism Columbia, Canadá.
- Sanz, J.  
2007 “Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España”. En : Sanz, J. (Eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp 176-198. España.
- Shugurensky, D.  
2006 “The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university”. En Rhoads, R. & Torres, C. (eds.), *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. Stanford University Press, pp. 301-320. . California.
- Shülter, R y Thiel, D.  
2008 “Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomas Jofré”. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio*

*cultural*. 6 (2): 249-268.

Torres, E.

2006 Estructura de mercados turísticos, Barcelona: Editorial UOC

Van der Lans, I.A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. y Loseby, M.

2001 "The role of the Region of Origin and EU Certificates of Origin in Consumer Evaluation of Food Products". *European Review of Agricultural Economics*, 28(4): 457-477.

Williams, P.

2001 "Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis", *International Journal of Wine Marketing*, (13/3): 42-58

### Notas

<sup>1</sup> Agradecemos a la Consejería de Turismo Comercio y Deporte la subvención recibida para el desarrollo del proyecto "Estudio del Oleoturismo en la provincia de Córdoba" del cual se ha obtenido este artículo.

<sup>2</sup> La certificación de calidad consiste en la emisión de una serie de documentos que indican que el producto se ajusta a unas normas determinadas.

<sup>3</sup> Interreg III C Sud es una iniciativa comunitaria de cooperación internacional, en la que participan países del sur de la UE y terceros países, destinada a reforzar la cohesión socio-económica de la UE y aumentar la eficacia de las políticas e instrumentos de desarrollo regional mediante el intercambio de experiencias sobre algún eje temático concreto

<sup>4</sup> Primer Premio Internacional, 4º Concurso Internacional de Aceites de Oliva Extra Vírgenes "L'orciolo D'oro", otorgado por el Enohobby Club de Gradara, Italia, 2002. Premio Biol Argentina 2003 Premio Internacional BIOL Ciudad de Andria, organizado por la Cámara de Comercio de Bari, Italia. Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra español 2005/2006

<sup>5</sup> Para realizar el análisis de la influencia de cada variable sobre el resto de las mismas, se han utilizado de tablas de contingencia. Éstas se emplean para detectar la independencia o asociación entre variables de tipo nominal u ordinal. Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada donde se representan las frecuencias absolutas obtenidas del cruce de valores en las distintas categorías de las dos variables sobre las que se desea estudiar su asociación o independencia. Por su parte, el estadístico  $\chi^2$  se utiliza para realizar un contraste formal para la hipótesis nula de independencia

entre las variables a través de la información muestral obtenida de la tabla de contingencia. Como hipótesis alternativa se plantea la existencia de asociación entre dichas variables. Este estadístico  $\chi^2$  se distribuye según una distribución chi-cuadrado con  $(h-1)(k-1)$  grados de libertad siendo h y k el número de categorías de cada una de las dos variables analizadas. Para realizar el contraste se tomará el p-valor ofrecido por el estadístico, de forma que si es inferior al nivel de significación seleccionado  $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula de independencia y se admite la existencia de asociación entre las variables.

No obstante, aunque este procedimiento es útil como análisis preliminar, no establece el grado o intensidad de la relación entre las variables ni el signo de la misma. Por tanto, se ha empleado este contraste como herramienta meramente descriptiva para el análisis inicial de las variables. Para hallar la fuerza de la relación y su sentido, se ha utilizado posteriormente el coeficiente de correlación de Spearman y de Pearson.

<sup>6</sup> Donde la hipótesis nula indica,  $H_0$ : Independencia de las variables analizadas, y la hipótesis alternativa  $H_1$ : asociación entre las variables analizadas

*Recibido:* 28/01/2009  
*Reenviado:* 08/10/2009  
*Aceptado:* 05/11/2009  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*