

# Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la provincia de Jaén (Andalucía, España)

**Olive oil tourism and rural development:** advances and challenges in the case of the province of Jaén (Andalusia, Spain)

M<sup>a</sup> JOSÉ CUESTA AGUILAR \* [mjcuesta@ujaen.es]

EGIDIO MOYA GARCÍA \*\* [emoya@ujaen.es]

**Resumen** | El turismo basado en el olivar y el aceite de oliva (oleoturismo) se debe incluir en la tendencia de la diversificación productiva de las áreas rurales, y puede ser considerado un segmento clave para avanzar en el marco del turismo sostenible. El mismo se analiza en el contexto de la provincia de Jaén, centro mundial de la producción olivarera. Los resultados de la investigación evidencian que se viene efectuando un importante trabajo de recuperación de diferentes elementos patrimoniales, que son la base para la creación de un destino turístico, aunque en el caso que analizamos aún se encuentra en sus primeras fases de desarrollo. Esta iniciativa parece ir en el camino correcto, pero aún queda trabajo por realizar, sobre todo en mejorar la coordinación e integración de los numerosos recursos de distinto tipo (paisajísticos, culturales, económicos, gastronómicos, arquitectónicos, etc) existentes en el territorio, que harían posible crear productos variados, heterogéneos y cerrados que permitan una oferta más atractiva.

**Palabras clave** | Oleoturismo, Desarrollo rural, Patrimonio agrario, Provincia de Jaén

**Abstract** | The tourism based in olive groves and olive oil (oleotourism) must be included in the trend of productive diversification of rural areas, and it can be considered like a segment to progress in the sphere of sustainable tourism. It is analyzed in the context of the province of Jaén, world centre of the olive oil culture and production. The results of the investigation show that it is carried out an important work of recovery of different patrimonial elements, which are the base for the creation of a tourist destination, although in this case this one is still in its first phases of development. This initiative seems to go in the right path, but there is still work to be done, specially in a improvement of coordination and integration of the several resources of different kinds (landscape, cultural, economic, gastronomic, architectural, etc) that exist in the territory, which would make possible to create varied, mixed and closed products

\* **Doctora en Geografía** por la Universidad de Córdoba, **Profesora Titular** del Departamento de Antropología, Geografía e Historia, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de Jaén (España)

\*\* **Doctor en Geografía** por la Universidad de Jaén. **Profesor Titular** del Departamento de Antropología, Geografía e Historia, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de Jaén (España)

that allow a more attractive offer.

**Keywords** | Oleotourism, Rural development, Agrarian heritage, Province of Jaén

## 1. Introducción

Según los datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), España se sitúa de manera destacada en el primer productor mundial de aceitunas de mesa y especialmente en aceites de oliva<sup>1</sup>. A esta posición consolidada se ha llegado tanto por la expansión, como por la intensificación productiva de

uno de los cultivos leñosos tradicionales del ámbito mediterráneo. En particular, la especialización regional se observa sobre todo en el sur del país, en la Comunidad Autónoma andaluza, siendo el caso más destacado a escala provincial el de Jaén, donde impera en forma de monocultivo, tal como podemos observar en el cuadro 1.

**Cuadro 1** | Importancia superficial (hectáreas) del olivar a escala nacional, regional y provincial (2017).

	España	Andalucía	Jaén
Superficie geográfica (a)	50.554.437	8.720.589	1.349.609
Tierras de cultivo (b)	17.033.007	3.627.346	652.265
Total olivar (c)	2.526.496	1.561.088	586.074
% b/a	33,7	41,6	48,3
% c/b	14,8	43,0	89,9

Fuente: "Adaptado del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017".

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/> (acceso de 18/09/2018).

Como podemos observar, en la actualidad la superficie ocupada por este cultivo, centrado exclusivamente en la aceituna para la extracción de aceite, ocupa 586 mil hectáreas en Jaén, lo que supone casi el 90 % de las tierras labradas y prácticamente la mitad de la superficie geográfica total de la provincia.

La repercusión del cultivo olivarero a nivel territorial, económico, cultural y paisajístico es innegable. Las condiciones físicas y edafológicas para su desarrollo son óptimas en gran parte del territorio giennense (Ministerio de Agricultura, 1975), aunque su expansión desmedida ha hecho que ocupe también áreas marginales que presentan claros procesos de erosión. Un grave problema ambiental que tal modelo de intensificación ha provocado y

aún no han sido resuelto a pesar de haberse diagnosticado en las últimas décadas (Delgado, 2014). En todo caso, la aplicación de las políticas agrícolas europeas y la expansión del regadío lo han convertido en un cultivo muy productivo, donde los altos rendimientos sobrepasan a los obtenidos a nivel regional y nacional (Sánchez, Araque & Gallejo, 2011).

Teniendo en cuenta el escenario complejo en el que se desarrolla el cultivo olivarero en la provincia, no es de extrañar que en los últimos años se hayan empezado a proponer nuevas ideas que puedan suponer oportunidades para el sector, alejadas ya de las meras estrategias de reducción de costes de explotación o de obtener mayores producciones y rendimientos, que se habían venido imponiendo

<sup>1</sup>[www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures](http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures) y [www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/132-world-table-olive-figures](http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/132-world-table-olive-figures) (acceso de 18/09/2018).

desde la entrada de España en la Unión Europea.

Es por ello que en los últimos tiempos las instituciones públicas de Jaén se vienen fijando en otras opciones, como es la apuesta por destacar la calidad de los aceites extraídos. En este sentido destaca la creación de concursos, ferias, Congresos, Symposium, etc. así como la concesión de numerosos premios que consiguen cada campaña los mejores aceites de oliva virgen extra de alta calidad, el aceite gourmet, como es el caso del *Premio Jaén Selección*, creado en 2003 por la Diputación Provincial, y otros a nivel nacional como el *Premio Alimentos de España*, del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, o de carácter internacional que reconocen la calidad de los aceites giennenses como el *Premio Mario Solinas*, organizado por el COI, *Los Angeles International Extra Virgin Olive Oil Competition* (Los Angeles –USA), el *Olive Japan. International Olive Oil Competition* (Japón), o el *International Olive Oil Competition*, (Zurich), entre otros.

Otra alternativa que se está desarrollando en el ámbito provincial giennense es el oleoturismo, una nueva tendencia basada en la actividad turística en zonas de olivar. La Diputación de Jaén es el organismo que se está encargando de llevar a cabo un Proyecto sobre oleoturismo del que hablaremos más adelante, que contó con una experiencia previa definida dentro de la Iniciativa comunitaria INTERREG III C (2000-2006), en el seno del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la UE. En ella participaron varios países del ámbito mediterráneo y consistió en una red de intercambio de experiencias basadas en las posibilidades turísticas del aceite de oliva y los recursos locales asociados. Podemos considerarla un primer paso para el aprovechamiento turístico de la cultura del olivar en esta provincia. Esta experiencia se desarrolló en el marco de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y la Red Europea de Municipios del Olivo (REMO), con los que se llevaron a cabo otras acciones que se apoyaban en proyectos europeos de iniciativas comunitarias como fueron

la Youthstart o la Adapt.

## 2. La aparición del oleoturismo en el contexto del desarrollo rural

A lo largo de los años, la cultura del olivar y el aceite de oliva han generado una gran cantidad de recursos que pueden ser válidos para la creación de esta nueva iniciativa de desarrollo territorial. Se trata de ofrecer nuevos productos turísticos que vienen a proponer actividades y rutas basadas en el aceite, desde la fase de crecimiento del fruto, pasando por la elaboración del aceite, la gastronomía y las distintas tradiciones relacionadas con las tareas agrícolas, el hospedaje en edificios singulares (cortijos, molinos de aceite, haciendas), etc. En este sentido el sector privado juega un papel fundamental en el aprovechamiento de las sinergias que ofrecen los usos multifuncionales del olivar.

Entre los nuevos productos turísticos a escala internacional, se observa que las rutas culturales están contribuyendo cada vez más a dinamizar las economías locales, a incrementar las utilidades de su sistema productivo, a sensibilizar a la población sobre la importancia y las ventajas de la preservación de su patrimonio territorial y al fortalecimiento de las señas de identidad de sus habitantes. Por tanto, una fórmula óptima para organizar una oferta turística basada en la cultura del olivar es, sin duda, la de crear itinerarios o rutas integrados en zonas productoras, en este caso de aceite de calidad, que ofrezcan al turista la oportunidad de conocer los recursos naturales, históricos y culturales que caracterizan las comarcas visitadas.

La experiencia que ha servido para el olivar como ejemplo previo y modelo ha sido sin duda la relacionada con el viñedo y el vino, lo que explica que Orgaz-Aguëra, Moray y López-Guzmán (2018), consideren que, siendo el enoturismo el espejo en que se ha solido mirar el oleoturismo, una de las futuras líneas de investigación debiera estar en la

realización de estudios donde se compare el perfil de los visitantes de ambos tipos de prácticas. El enoturismo hace tiempo que se contempla como una ventaja competitiva para las regiones vitivinícolas, “ya que cuanto más exclusivo sea el producto, mayores serán las oportunidades en el mercado” (Miranda & Fernández, 2011, p. 147). La literatura científica documenta rutas del vino en Australia (Hall & Mitchell, 2000), Canadá (Hashimoto & Telfer, 2003), Chile (Egan & Bell, 2002), Hungría (Szivas, 1999), Italia (Montanari, 2009), Nueva Zelanda (Berveland, 1998), Portugal (Correia, Passos Ascençao & Charters, 2004) y España (López-Guzmán & Sánchez, 2008; Rodríguez, López-Guzmán & Sánchez, 2010).

Si nos centramos en España, el turismo enológico adquiere importancia como consecuencia de la iniciativa de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España a comienzos del siglo XXI. En particular, en el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 incluyó un apartado denominado “calidad en los productos turísticos”, cuyo objetivo era trabajar en el diseño, creación y desarrollo de la oferta de productos turísticos con la finalidad de conseguir una diversificación y desestacionalización de la actividad turística. Fruto de este Programa fue la apuesta decidida por la creación del producto Rutas del Vino de España, asentado sobre una estrategia de desarrollo socio-económico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino; que integra tanto a empresas turísticas como a otras que han estado tradicionalmente lejos del turismo: los propios viñedos, bodegas, enotecas, tiendas especializadas, etc. El producto incorpora, además, a las administraciones locales como gestoras de gran parte de los valores y recursos que se localizan en el territorio. Todas las rutas disponen de una entidad que gestiona y da cohesión a sus actuaciones; suelen ser Asociaciones o Consorcios, que planifican, gestionan, controlan y comercializan el producto turístico (Rodríguez, López-Guzmán & Sánchez,

2010).

Estas dos nuevas tipologías de turismo temático, enoturismo y oleoturismo, como parte integrante del pujante turismo rural, se enmarcan en un nuevo escenario que se ha impuesto durante la última década, en el que parece advertirse cierto cansancio por los destinos turísticos clásicos de sol y playa (Millán, Mateus & López, 2008; Millán, Morales & Agudo, 2010). Se aprecia una tendencia a que los viajeros se interesen por otros lugares, en los que encontrar nuevas experiencias, lo que está conformando una nueva e incipiente oferta turística planteada desde la óptica sostenible, con productos que dan respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores.

El concepto de oleoturismo implica una serie de actividades relacionadas con el aceite de oliva: visitas, alojamiento, restauración, compras, rutas, senderismo, relax, etc. Todo ello enfocado a la difusión del patrimonio y la cultura existente en torno a este producto de consumo. Como indican Millán, Morales y Pérez (2008, p. 187), “existe un número creciente de personas que quieren dedicar parte de su dinero y de su tiempo libre a conocer el mundo del vino y del aceite, su historia, su paisaje, su elaboración y a las gentes que los hacen posibles”. Unas actividades que resultan muy atractivas para el turista, ya que según Getz (2000) están relacionadas con la experiencia sensorial.

A esta situación se añade una continua revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural, las raíces y una mayor conciencia de la población procedente de áreas urbanas respecto a los atractivos del medio rural (Cánoves, Herrera & Villarino, 2005). Esta tipología turística puede aportar su gran valor paisajístico, cultural y medioambiental a un destino determinado, y a través de la actividad turístico-gastronómica puede contribuir a promover su correcta conservación (Alonso & Krajsic, 2013).

El impulso económico de los ámbitos rurales se está reforzando gracias a las interrelaciones entre la agro-alimentación y el turismo. Está resultando

ser un producto bastante completo ya que impulsa las fases de producción y comercialización del recurso, en este caso el aceite de oliva de calidad, pero además participa en otro pilar sostenible como es la preservación de las costumbres locales y la participación de la comunidad residente, además de facilitar la posibilidad de favorecer la adopción de medidas que favorezcan una explotación agrícola más respetuosa con el medio ambiente, al observarse que se puede presentar como atractivo turístico. Se trata de nuevos destinos donde, tanto las cooperativas como las empresas de desarrollo endógeno juegan un papel primordial para impulsar este proceso y conseguir frenar el despoblamiento, problema histórico en algunas de las áreas rurales en las que se desarrolla. Como indican Blanco y Riveros (2004), es un escenario en el que deben intervenir la mayor cantidad de actores para facilitar la diversificación de la oferta existente.

En el ámbito de la Unión Europea, el aceite de oliva se presenta como un recurso endógeno que tiene la capacidad de llegar a convertirse en un eje articulador de estrategias innovadoras y sostenibles. Desde los años 90 la política comunitaria regional ha promovido la búsqueda de nuevas oportunidades para los espacios rurales, a través de fórmulas novedosas para mejorar su viabilidad y competitividad territorial a través de la diversificación productiva, buscando procesos de desarrollo sostenible, destacando las estrategias basadas en la diferenciación por la calidad (Ramos & Garrido, 2014).

La reciente aparición de oportunidades turísticas en torno a la cultura del olivar, ha llevado a diferentes investigadores a interesarse por su evolución y demanda, que se reflejan en una serie de trabajos científicos que se centran en unos casos en análisis estadísticos y econométricos (Quesada, Molina & Ruiz (2010); Ruiz, Molina & Martí, (2011); Molina, Quesada & Ruiz, (2011); Moral et al., (2014); Cañero et al., (2015)). Otra línea de investigación se ciñe al análisis territorial del oleoturismo, realizando estudios de caso de carác-

ter comarcal, en ciertas ocasiones coincidentes con las Denominaciones de Origen Protegido (D.O.P.) que se han ido creando en las últimas décadas (Millán & Agudo, (2010); Millán, Morales & Agudo, (2010); López-Guzmán & González-Fernández, (2011); Millán, Amador & Arjona, (2015); Hernández, Folgado & Campón, (2016).

Poner en valor los recursos gastronómicos de calidad da a los espacios rurales nuevas oportunidades de desarrollo a través del turismo, favoreciéndolos desde dos puntos de vista, el económico, puesto que el turismo gastronómico vincula el sector primario, a través de la actividad agraria, con el terciario, mediante la iniciativa turística; lo que se traduce en un aumento de las fuentes de ingresos, los niveles de renta y empleo, etc. Pero además también lo impulsa desde el aspecto cultural, pues favorece las acciones de recuperación del patrimonio y fomenta las experiencias vivenciales y participativas, no sólo la pura observación.

Por todo ello, el oleoturismo se configura como una práctica turística sostenible, máxime cuando con el desarrollo de las D.O.P. (Reglamento Comunitario Europeo N° 510/2006), han mejorado la demanda de estos productos debido a la alta calidad, seguridad de la alimentación, métodos de producción en el lugar de origen, así como la disponibilidad y el ratio de calidad-precio favorable (Aramyan et al., 2006).

En las D.O.P. 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. Entre el Consejo Regulador de las D.O.P. y la Administración pública se consigue obtener una garantía de calidad y seguridad al consumidor, se le ofrece información específica del producto y se protegen las marcas respecto a imitaciones (Van der Lans et al., 2001). En estos momentos Andalucía cuenta con 12 D.O.P. de aceite de oliva (Figura 1) y una más de aceitunas de mesa, repartidas entre las provincias de Málaga, Cádiz, Granada, Sevilla, Córdoba y Jaén, pero

concentradas sobre todo en zonas de montaña de la Cordillera Bética. Este es el caso de las tres que están reconocidas en la provincia de Jaén: Sierra

de Segura (1979), Sierra Mágina (1995) y Sierra de Cazorla (1997).

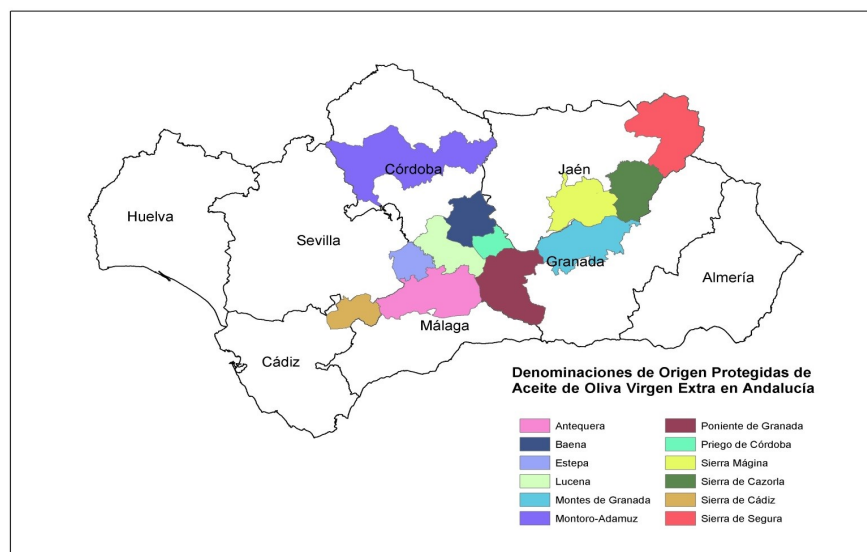


Figura 1 | Denominaciones de Origen Protegido de aceite de oliva en Andalucía

Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescayderosarrollo/agricultura/areas/industrias-agroalimentaria/calidad-promocion/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html> (acceso 18/09/2018)

En este contexto de creciente interés por parte de la demanda turística, que busca servicios y productos diferenciados y con una alta calidad, y la constatación por parte del sector oleícola de la oportunidad que supone la explotación del patrimonio asociado a su actividad productiva, con el apoyo de las Administraciones locales y autonómicas, se están empezando a desarrollar algunas iniciativas de oleoturismo en la provincia de Jaén. Por el momento se trata de recursos heterogéneos, sin que hasta hace pocas fechas se hubiesen propuesto productos turísticos completos y bien integrados. Como señalan López-Guzmán & Sánchez, (2012), si bien el oleoturismo tiene como principales componentes de la experiencia la visita a las almazaras y campos de cultivo milenarios, la degustación de aceite de oliva y platos derivados, o la compra de productos, es necesario gestionar esta variada oferta de actividades.

### 3. El Patrimonio Oleoturístico en la provincia de Jaén

Entre los recursos territoriales con los que cuenta la provincia de Jaén, se encuentra una valiosa arquitectura rural ligada a la cultura del aceite, integrada en el paisaje y conformada por almazaras, haciendas, caseríos, cortijos, molinos de aceite, etc. que constituyen un rico patrimonio potencialmente aprovechable como atractivo turístico. Consciente de ello, la Administración Local, en particular la Diputación de Jaén, lo impulsa en el seno del *Proyecto Oleotour Jaén*, que empezó su andadura en 2013 y se articula a través de una página web (<http://www.oleotourjaen.es>), en la que se da información sobre los distintos recursos turísticos que se ofertan. Se trata de una propuesta que se enmarca en el intento de esta institución pública por concretar una estrategia en torno al olivar más allá de la vertiente productivista basada

en la explotación agrícola.

Los recursos que se promocionan, que pueden ser consultados temáticamente en la dirección web citada, incluyen visitas guiadas a almazaras para descubrir los actuales procesos de elaboración de los aceites de oliva, mientras que en los distintos museos y espacios expositivos existentes se pueden conocer también los sistemas de producción más tradicionales, junto a otros elementos patrimoniales; locales de restauración basada en el aceite de oliva, producto básico en la Dieta Mediterránea, que ha sido declarada en 2010 Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO; empresas que desarrollan catas de aceite para saber apreciar las diversas propiedades organolépticas de las variedades oleícolas; los alojamientos que se han ubicado en haciendas, caserías y cortijos rehabilitados, donde se han conservado elementos arquitectónicos tradicionales; enclaves desde los que observar tanto los distintos paisajes olivareros de la provincia, como elementos singulares, entre los que sobresalen los olivos centenarios.

Además es resaltable la vía verde del aceite, antiguo ferrocarril, cuyo trazado se ha rehabilitado para uso turístico por medios no motorizados, tras el cierre de explotación y abandono de la vía férrea en los años setenta del siglo XX. El trayecto, que discurre desde la ciudad de Jaén hasta Campo Real, en la vecina provincia de Córdoba, atraviesa una de las zonas olivareras más productivas y en su recorrido se atraviesan infraestructuras de ingeniería de interés, como puentes metálicos y túneles; y se observan algunas lagunas catalogadas como reservas naturales.

Finalmente, hay que señalar que recientemente se ha incorporado a la página web de Oleotour Jaén un apartado denominado “experiencias” en la que se ofertan productos turísticos en los que se combinan distintos servicios, tanto directamente

relacionados con el olivar (tratamientos terapéuticos, visitas para conocer la explotación olivarera, compras de productos derivados, ...), como con otros patrimonios cercanos (visitas a los monumentos renacentistas de las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza o al Castillo de Canena, senderismo por los cercanos Parques Naturales, etc.).

De todo ello se aprecia una voluntad por promocionar la variedad de recursos que se han ido recuperando en los últimos años en torno al olivar, pero a su vez detectamos ciertas carencias en cuanto a lo que debería ser una propuesta coordinada e integrada de los distintos servicios turísticos. De esta manera sin duda sería necesario que se realizara un esfuerzo mayor en la comercialización conjunta, configurando productos cerrados, que puedan ser atractivos a los distintos segmentos y generen periodos de estancia más amplios pues, por el momento, la oferta se caracteriza por requerir visitas de corta duración, siempre de una sola jornada, o recorridos por las almazaras en periodos concretos del año y sólo en ocasiones acompañados de una cata de aceites.

Con todas las posibilidades que ofrece el espacio provincial giennense, sería adecuado y oportuno diseñar rutas oleoturísticas de, al menos, dos jornadas completas, con un recorrido que incluya un alojamiento donde el visitante pernocte, situación que habitualmente se reconoce que es una de las circunstancias que favorece el aumento del gasto medio por turista (Sánchez Rivero, 2013). Estos itinerarios permitirían observar la diversidad paisajística de la provincia y una mejor integración de algunos de los recursos oleoturísticos antes señalados. A modo de propuesta señalamos en la Figura 2 los más destacados junto a los principales destinos turísticos de la provincia de Jaén.

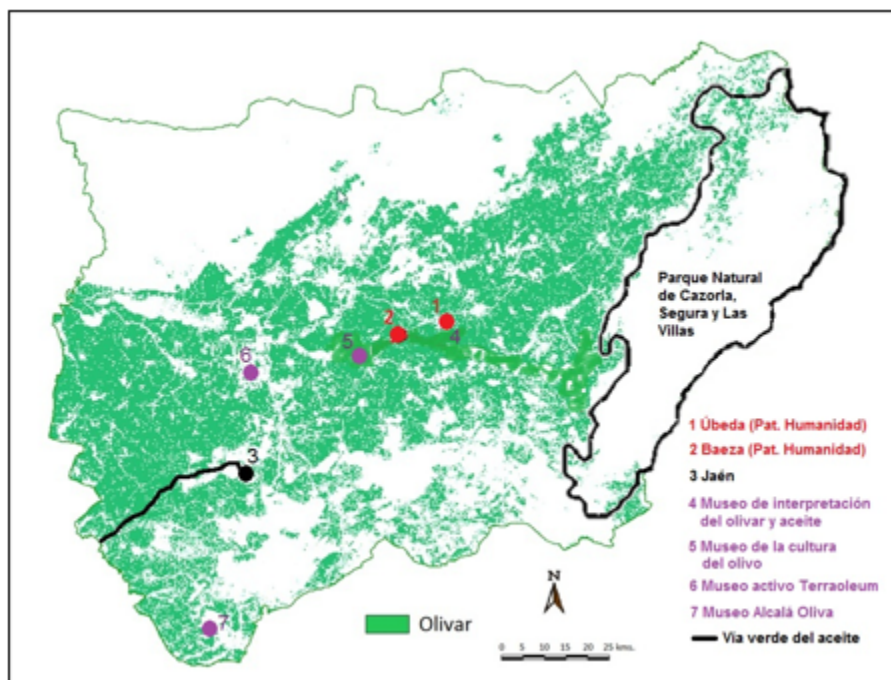


Figura 2 | Recursos oleoturísticos más destacados y principales destinos turísticos de la provincia de Jaén

#### 4. Consideraciones finales

El oleoturismo representa una nueva forma de disfrutar del tiempo libre que conjuga cultura, naturaleza y gastronomía. Además difunde un modo de vida más compatible con el desarrollo sostenible, participando de las bondades del aceite de oliva y disfrutando de alojamientos y restaurantes temáticos o relacionados con la cultura del olivo. Este tipo de turismo se complementa perfectamente con el de naturaleza y el relacionado con el patrimonio histórico, dotando de mayor contenido cultural a la visita y fomenta las prácticas turísticas no masificadas.

El desarrollo de la iniciativa oleoturística parece ir en el camino correcto pero aún queda trabajo por desarrollar. Una plataforma de promoción excepcional podría ser, en este sentido, la pretendida inclusión del olivar andaluz en la Lista Mundial del Patrimonio, un proyecto en el que las autoridades regionales y provinciales se hallan trabajando en estos momentos. Conseguirlo supondría un espaldarazo para el desarrollo turístico local por el

impacto promocional y económico que conlleva la inclusión en esta privilegiada lista de la UNESCO.

Los productos oleoturísticos más demandados y desarrollados en la provincia de Jaén se localizan precisamente en el entorno de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza, donde el segmento turístico aprovecha la visita a estas ciudades monumentales para interesarse por el oleoturismo como una actividad complementaria al turismo monumental. En cualquier caso, aún no es posible ofrecer datos suficientemente contrastados sobre la relación entre este nuevo segmento turístico y la economía local, dado que por el momento los resultados son sólo de carácter preliminar.

La necesaria confección de un plan para gestionar el territorio olivarero en su conjunto desde una perspectiva patrimonial y paisajística sería, en ese sentido, una oportunidad para la conversión del olivar en un destino turístico original, multifuncional y ordenado.



## Referencias

- Alonso, A. D. & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean food ambassadors. *Journal of Heritage Tourism*, 8, 158-171.
- Aramyan, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O. & Lansink, A. O. (2006). Performance Indicators in Agri-food Productions Chains. *Quantifying the Agri-food Supply Chain*, 8, 47-64.
- Berverland, M. (1998). Wine tourism in New Zealand – Maybe the industry has got it right. *International Journal of Wine Marketing*, 10, 24-33.
- Blanco, M. & 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). *Congreso Agroindustria Rural y Territorio –ARTE–, Tema IV*, 1-16, Toluca (México).
- Cánoves, G., Herrera, L. & Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*, 15, 63-76.
- Cañero, P. M., López-Guzmán, T. J., Moral, S. & Orgaz, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, 104, 144-149.
- Correia, L., Passos, M. J. & Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15, 15-25.
- Delgado, M. (2014). La globalización de la agricultura andaluza. Evolución y vigencia de la cuestión agraria en Andalucía, En González de Molina, M. (coord.). *La cuestión agraria en la Historia de Andalucía*. 97-131, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Egan, D. & Bell, A. (2002). Chilean wines: A successful image. *International Journal of Wine Marketing*, 14, 33-42.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism, management, development and destinations*. Nueva York: Cognizant Communication Corporation.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42, 445-465.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. (2003). Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 61-76.
- Hernández, J. M., Folgado J. A. & 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, 333-354.
- Junta de Andalucía (2018). Acceso el 18 de septiembre de 2018, en <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescajedesarrollorural/areas/industrias-agroalimentaria/calidad-promocion/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html>
- López-Guzmán, T. & Sánchez, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 6, 159-171.
- López-Guzmán, T. & Sánchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 10, 575-584.
- Melián A., Millán, G., & López, T. (2008). Vinos con denominación de origen. La Denominación de Origen Alicante. *Revista Viticultura enología profesional*, 114, 5-15.
- Millán, G., Amador, L. & 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, G. & Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 8, 91-112.
- Millán, G., Mateus, A. & Lopez, T. (2008). Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudo de caso. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 85-95.
- Millán, G., Morales, E. & Agudo, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen Montoro-Adamuz. *Mundo Agrario*, 11. Acceso el 1 de octubre de 2018, en <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/issue/view/19>
- Ministerio de Agricultura (1975). *Inventario agronómico del olivar. Provincia de Jaén*. Madrid: Ed. Dirección General de la Producción Agraria.
- Ministerio de Agricultura, alimentación y medio ambiente (2017). MAGRAMA web site. Acceso el 3 de septiembre de 2018, en <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/>

- Miranda, B. & Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29, 129-164.
- Molina Moreno, V., Quesada Rubio, J. M. & Ruiz Guerra, I. (2011). Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español. *Revista de Ciencias Sociales*, 3, 533-541.
- Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4-2, 91-103.
- Moral, S., Cañero, P., Orgaz, F. & López-Guzmán, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, 1-2, 29-40.
- Quesada, J. M., Molina, V. & Ruiz, I. (2010): Oleoturismo en España: potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. *Global Conference on Business and Finance*, 5, 1534-1560.
- Ramos, E. & Garrido, D. (2014). Estrategias de desarrollo rural territorial basadas en las especificidades rurales. El caso de la marca Calidad Rural en España. *Revista de Estudios Regionales*, 100, 101-129.
- Rodríguez, J., López-Guzmán, T. & Sánchez, S. M. (2010). Análisis del desarrollo del entoturismo en España. Un estudio de caso. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 4, 51-68.
- Ruiz, I., Molina, V. & Martí, V. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, 49-50, 89-103.
- Sánchez, J. D., Araque, E. & Gallego, V. J. (2011). El olivar en la España del sur: dinámicas y perspectivas de un monocultivo extremo. *Lurralde: investigación y espacio*, 34, 273-299.
- Szivas, E. (1999). The development of wine tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11, 7-17.
- Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. & 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, 457-477.