

### III. DESARROLLO RURAL

---

#### El oleoturismo como factor de desarrollo en zonas rurales de Andalucía

Luis Amador Hidalgo<sup>1</sup>

##### I. Introducción

El turismo gastronómico es uno de los segmentos turísticos que está adquiriendo mayor auge en Andalucía debido a una demanda más selectiva, por parte de muchos turistas, que prefieren un producto diferenciado y de calidad adaptado a sus gustos y necesidades. No existe un perfil único de turista, sino que este va variando dependiendo de la modalidad turística que realiza. De esta manera, no presenta el mismo perfil el turista enológico que el oleoturista<sup>2</sup>, resultando necesario conocer qué buscan y qué satisfacciones desean ver atendidas con los viajes que realizan para, en base a un producto concreto, diseñar una oferta turística sostenible que estimule a los demandantes sin perjudicar ni a la comunidad ni al entorno natural.

La gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, dado su carácter histórico y cultural. Los alimentos se han convertido en recursos turísticos y no sólo en meros facilitadores de la experiencia turística. Por tanto, la comida puede ser el elemento de diferenciación de un lugar<sup>3</sup>. Si se formulan productos turísticos adecuados, algunos alimentos no sólo acrecientan el valor de un destino sino también el propio; territorio y alimentos suelen ser elementos destacados de la identidad territorial<sup>4</sup>. La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco, sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios<sup>5</sup>, llegando algunos productos alimenticios tradicionales a estar

---

<sup>1</sup> Profesor titular de Economía. Universidad Loyola Andalucía.

<sup>2</sup> G. MILLÁN y L. M. PÉREZ (2014), S. MORAL y F. ORGAZ (2014).

<sup>3</sup> S. RENKO y K. BUCAR (2014).

<sup>4</sup> E. BARRERA y O. BRINGAS (2008).

<sup>5</sup> X. A. ARMESTO y B. GÓMEZ (2004).

protegidos por la Unesco como Patrimonio Inmaterial, siendo conocidos los lugares donde se producen o fabrican por tal distinción.

Se puede considerar turismo gastronómico las visitas 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 zona especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje<sup>6</sup>. En el panorama turístico andaluz, el turismo gastronómico es uno de los segmentos que más desarrollo está alcanzando en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha favorecido el desarrollo de las rutas gastronómicas, siendo las más conocidas las del vino, aunque existen otras como las rutas del queso, del jamón o las del aceite de oliva. El potencial de recursos que ofrece Andalucía sirve de base a este continuo desarrollo, dada su diversidad geográfica y cultural que proporciona una gran variedad de alimentos y de formas para prepararlos. La puesta en valor de estos recursos está facilitando nuevas oportunidades a muchos territorios, en especial, los rurales, convirtiéndose este tipo de turismo en un elemento dinamizador de la economía y de la cultura de los mismos. El desarrollo del turismo gastronómico contribuye a integrar la función productiva primaria tradicional con la terciaria especializada, incrementando las fuentes de ingresos y mejorando los niveles de renta y empleo de la población local, promoviendo además la multifuncionalidad del territorio rural.

El territorio es uno de los factores clave que determinan la oferta y la demanda del turismo del olivar y del aceite de oliva. España, y de forma particular Andalucía, forman, junto a Italia, Grecia, Francia y Portugal el núcleo de los territorios tradicionalmente productores de aceite de oliva, base de la economía de muchas regiones y, además, sostén de su equilibrio ecológico<sup>7</sup>.

No solo por las características oligopépticas del aceite de oliva, sino por las tradiciones y sensaciones que puede transmitir, trasciende lo meramente culinario creándose en torno a él una industria, dedicada a la atracción turística, además de una nueva vía de diversificación económica para el medio rural andaluz que permita recuperar los niveles de renta que se han ido perdiendo en los últimos años<sup>8</sup>.

Este trabajo pretende dar a conocer las posibilidades del oleoturismo en Andalucía, destacando la función que puede desempeñar como actividad complementaria, vinculada a la cultura del olivo y del aceite de oliva, para diversificar las vías de ingresos en el entorno rural andaluz.

---

<sup>6</sup> R. SCLÜTER y D. THIEL (2008).

<sup>7</sup> J. M. MORENO ET AL. (2011).

<sup>8</sup> I. RUJIZ ET AL. (2011).

## 2. La gastronomía y las rutas gastronómicas como recurso turístico

La gastronomía, y por tanto los alimentos, además de atender las necesidades físicas y nutricionales de las personas tienen la capacidad de transmitir una amplia variedad de elementos materiales y simbólicos vinculados a su producción, manipulación y consumo. Por su parte, la gastronomía andaluza se manifiesta como un recurso turístico diverso y rico, que forma parte intrínseca de la propia cultura, ofreciendo al turista, especialmente en los entornos rurales, platos típicos, cocinados de forma tradicional, con elementos naturales y autóctonos de cada zona. Por tanto, la gastronomía es un elemento dinamizador con un fuerte impacto en el sector de la hostelería.

Son numerosos los estudios existentes sobre turismo gastronómico, unos basados en investigaciones sobre la gastronomía de una zona geográfica, o bien de productos como el vino<sup>9</sup>, el tequila<sup>10</sup>, o el queso<sup>11</sup>. Dentro del turismo de productos, el aceite de oliva es una tipología relativamente reciente y, por ello, los estudios sobre el mismo no han alcanzado aún el desarrollo logrado por otros como el vino. No obstante, cada vez son más los trabajos que analizan esta modalidad turística, cubriendo diferentes aspectos como pueden ser su contribución al desarrollo económico de zonas rurales<sup>12</sup>, el análisis del perfil del turista<sup>13</sup> o el análisis de los paisajes del olivar como recurso turístico<sup>14</sup>.

Por su parte, las rutas gastronómicas constituyen un instrumento interesante para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica<sup>15</sup>. Según Millán et al.<sup>16</sup> las rutas gastronómicas se deben ver como un producto de la ruralidad, por tanto, forman parte de la oferta de turismo rural proveniente de determinados territorios. La promoción de las marcas alimenticias, a través de estas rutas, es un recurso utilizado para dar a conocer los productos típicos de una región o de una comarca, proporcionando un valor añadido al servicio/producto que se pone a disposición de los turistas. La promoción del patrimonio gastronómico y culinario no solo incluye el consumo en el local, sino la adquisición de productos alimenticios autóctonos como *souvenirs*. Estas rutas son concebidas como un itinerario que permite conocer y disfrutar, de forma organizada, del proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional que se considera como una expresión de la iden-

<sup>9</sup> E. COHEN y L. BEN-NUN (2009), R. MICHELL, ET AL. (2012), M. CHO ET AL. (2014), A. D. ALONSO ET AL. (2015).

<sup>10</sup> B. A. CAMARGO ET AL. (2014), G. MILLÁN ET AL. (2014).

<sup>11</sup> M. BLANCO (2012), E. M. MARCOZ ET AL. (2014).

<sup>12</sup> A. DUARTE y J. NORTHCOTE (2010), G. MILLÁN ET AL. (2011), V. MOLINA ET AL. (2011), I. RUIZ ET AL. (2011), P. DE SALVO ET AL. (2013), S. MORAL ET AL. (2014), J. M. HERNÁNDEZ ET AL. (2016).

<sup>13</sup> G. MILLÁN y L. M. PÉREZ (2014), T. LÓPEZ-GUZMÁN ET AL. (2016).

<sup>14</sup> L. BARRECA ET AL. (2014), G. MILLÁN ET AL. (2015).

<sup>15</sup> E. BARRERA (2003).

<sup>16</sup> G. MILLÁN ET AL. (2014).

tividad cultural propia. Los productores reciben a los turistas y les brindan servicios de alimentación. Por su parte, los restaurantes del lugar privilegian en sus cartas aquellos platos tradicionales que se basan en la producción primaria local y las agroindustrias de la zona. Se organizan en torno a un producto clave, que caracteriza la ruta y le otorga su nombre; a un plato típico o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos, desarrollándose el itinerario sobre la base de la red vial<sup>17</sup>.

La ruta gastronómica debe ofrecer, a quienes la recorren, una serie de actividades y sensaciones relacionadas con los elementos distintivos de la misma: comida, producción agrícola o actividades en el entorno rural, entre otras. Se organizan con el fin de consolidar la tradición productiva y valorizar los alimentos del territorio, fomentar el desarrollo de Distintivos de Calidad [entre ellos las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones de Geográficas Protegidas (IGP), productos ecológicos, etc.] o dinamizar la economía de la zona.

Entre los elementos que caracterizan a una ruta gastronómica se encuentran:

- La producción que la distingue de otras zonas.
- El itinerario desarrollado sobre una red vial.
- Los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan el alimento que da origen al nombre de la misma.
- Un reglamento que regula las actividades que desarrollan los diferentes integrantes de la ruta.
- Un menú tradicional, con platos elaborados a partir de los productos representativos de la ruta.
- Un punto de información u oficina de turismo que ofrezcan información sobre la ruta gastronómica.
- La señalización de la ruta y la edición de un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma.
- La oferta en los restaurantes y en los establecimientos de la zona del plato o del producto representativo.

### 3. El cultivo del olivo y el oleoturismo

Andalucía dedica al olivar más de 1.5 millones de hectáreas, lo que suponen algo más del 43% de la superficie total cultivada en la Comunidad, el 60.15% del olivar cultivado en España y el 35% de toda la Unión Europea. Asimismo, el olivar es un cultivo de enorme importancia social en esta región, siendo uno de los que más empleos genera por unidad de superficie, lo que le ha otorgado el apelativo de “cultivo muy social”.

---

<sup>17</sup> R. SCLÚTER y D. THIEL (2008).

Según el censo agrario, el olivar genera en Andalucía en torno al 35% de la mano de obra de todo el sector agrícola y ganadero<sup>18</sup>. Para diversas comarcas andaluzas este cultivo es la única fuente de ingresos directos e indirectos para la población, siendo la actividad económica principal en más de 350 municipios andaluces y para unas 250.000 familias. Precisamente, esta fuerte dependencia del cultivo del olivo que tienen muchos municipios en la región ha determinado la puesta en marcha de un Plan Director del Olivar (PDO) con una dotación presupuestaria de 304 millones de euros hasta el año 2020. Con este Plan se pretende implementar medidas que aseguren la competitividad, la sostenibilidad y el liderazgo mundial que tiene Andalucía en este sector.

El PDO incorpora un nuevo Programa de Desarrollo Rural para el periodo 2014–2020, el cual se estructura en cuatro bloques:

1. Explotaciones.
2. Industrias y mercados.
3. Formación en I+D+i.
4. Mejora de la gestión del olivar, centrándose en las comarcas donde la producción de aceituna o de aceite de oliva sea fundamental para la economía, el empleo, el mantenimiento de la población y la conservación del patrimonio natural.

Igualmente, se fomenta el olivar ecológico incentivando económicamente a los agricultores que opten por esta práctica.

La principal partida del Plan (38% del total) se destina a apoyar las inversiones en activos físicos de cara a afianzar la competitividad y sostenibilidad tanto de las explotaciones como de las industrias asociadas al sector, así como a la promoción en la Unión Europea de aceites y aceitunas con DOP.

La Europa mediterránea en general, y España y Andalucía en particular, poseen una vasta tradición en materia de DOP e IGP, distintivos estos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico, lo que favorece la creación de una ruta turística basada en la gastronomía. En nuestro país existen múltiples rutas gastronómicas asociadas a productos alimentarios de calidad, siendo las más conocidas y estudiadas las relacionadas con el vino (DOP la Rioja por Martínez-Cámara<sup>19</sup>, DOP Montilla-Moriles por Millán<sup>20</sup>, DOP Sherry-Jerez por López-Guzmán, et al.<sup>21</sup>, DOP Alicante por Melian et al.<sup>22</sup>, entre otros). Desde hace unos años, también se han diseñado rutas del aceite de oliva, algunas de ellas ubicadas en Andalucía y asociadas a determinadas

---

<sup>18</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2009).

<sup>19</sup> E. MARTÍNEZ-CÁMARA (2014).

<sup>20</sup> G. MILLÁN (2012).

<sup>21</sup> T. LÓPEZ-GUZMÁN ET AL. (2011).

<sup>22</sup> MELIAN ET AL. (2008).

DOP del aceite, aunque todavía son poco conocidas y visitadas. De esta manera se pretende potenciar el olivar y el aceite de oliva, en definitiva, el oleoturismo, como producto turístico.

Se considera como oleoturista a aquella persona que realiza un desplazamiento, en su tiempo de ocio y a un lugar distinto al de su residencia habitual, para profundizar en el conocimiento de la cultura del olivo y del aceite, no teniendo que alojarse en un lugar específico y desarrollando alguna/as de las siguientes actividades:

- Visitas a almazaras (en Andalucía existen más de 800), a viejos molinos aceiteros, a antiguas haciendas (cortijos), a oleotecas y a museos del aceite. Con esta práctica se puede conocer el proceso de producción específico del aceite de oliva.
- Visitas a la explotación agraria para la contemplación de la estética de los paisajes de olivar. Dentro de este apartado, como actividad singular, se puede destacar también las visitas para contemplar olivos milenarios.
- Participación en fiestas del aceite que se celebran en determinadas localidades productoras.
- Conocimiento de las diferentes tradiciones populares vinculadas a la cultura del olivo y del aceite.
- Participación en actividades gastronómicas con el aceite de oliva como protagonista.
- Recorrido de las rutas vinculadas a las 14 Denominaciones de Origen del Aceite de Oliva existentes en Andalucía (véase gráfico 1).
- Asistencia a ferias comerciales relacionadas con la producción del aceite de oliva.
- Conocimiento de las características de otras industrias relacionadas con el olivo y el aceite de oliva (cosmética, conserveras, artesanía de madera, aceitunas aderezadas, etc.).

Por lo tanto, el oleoturismo es una modalidad turística cuya motivación se relaciona con todo aquello que tiene que ver con el olivar, dado su gran valor paisajístico, cultural y medioambiental; con el aceite de oliva, y que responde a una concepción multifuncional de los sistemas agrarios.

Al igual que sucede con otros cultivos, el olivar genera incertidumbre en las familias respecto a las rentas que perciben debido a que la cantidad y calidad de la producción anual no se conocen con certeza. Esta incertidumbre la originan determinados factores incontrolables como, por ejemplo, el clima. Además, la influencia de estos factores se agudiza por la estacionalidad de la producción del olivar que concentra, en pocos meses, el trabajo y las rentas de todo el año. Así, en el año 2012, la producción de aceite de oliva en España disminuyó en más de un 41% con respecto a la de 2011. Por su parte, en Andalucía, el descenso fue algo menor, un 38.3% para el mismo periodo. Sin embargo, en la campaña 2013-14, la producción en Andalucía se incrementó casi en un 60% respecto al año anterior, que fue excepcionalmente

## GRÁFICO I. Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva en Andalucía



Elaboración propia a partir de información del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

mala. Estas variaciones en la producción determinan que las rentas obtenidas por los agricultores no estén siempre garantizadas, necesiándose alternativas que complementen los ingresos provenientes de esta actividad. Por tal motivo, el oleoturismo, como actividad complementaria, pone en valor toda la cultura del olivo y del aceite de oliva, tan arraigada en esta región, creándose una simbiosis entre dos sectores, el agrícola y el turístico, para proponer iniciativas que utilizan como reclamo turístico los olivares, las almazaras o las rutas gastronómicas, entre otros recursos, conformando así un producto todavía poco explotado. No se trata de convertir al oleoturismo en la principal fuente de rentas de determinados entornos rurales, sino en una contribución de ingresos complementarios para sus habitantes.

Por último, el oleoturismo también puede contribuir al fomento del turismo rural y gastronómico sostenible con la práctica de actividades respetuosas con el medio ambiente.

## 4. Conclusiones

El modelo turístico tradicional, el turismo estacional de masas, se está transformando, dando lugar a múltiples realidades turísticas caracterizadas por la diversidad de segmentos y productos. En este escenario de complejidad y continuas transformaciones se encuentra también inmersa la región andaluza, un destino que cuenta con gran capacidad de atracción.

Por otro lado, los sistemas agrarios, como es el caso del olivar, generan o participan en actividades económicas terciarias, tales como el oleoturismo, que permiten efectuar un aprovechamiento integral de los recursos endógenos en el ámbito rural. El oleoturismo es una actividad que complementa a aquellas consideradas como básicas para la economía del territorio, y que responde a la concepción multifuncional de los sistemas agrarios.

El sector del aceite de oliva representa un importante aporte de riqueza, no sólo económica, sino también cultural y de identidad para gran parte de Andalucía. La gran dependencia del cultivo del olivar, que muestran muchos municipios en esta región, provoca fuertes incertidumbres para muchos productores respecto a la percepción de rentas. Ello es debido a que la cantidad y calidad de la producción anual no se conocen con certeza. Esta incertidumbre está vinculada a determinados elementos incontrolables, como el clima, que condicionan fuertemente la producción agrícola. Los efectos de estos factores incontrolables se agudizan por la estacionalidad de la producción del olivar que concentra, en pocos meses, el trabajo y las rentas de todo el año. Por lo tanto, la necesidad del campo andaluz de encontrar nuevos canales de diversificación económica ha planteado la posibilidad, considerando las tendencias turísticas más recientes, de aprovechar un segmento hasta ahora poco explotado, el que corresponde a las prácticas y actividades productivas y consuntivas ligadas al aceite de oliva (el oleoturismo, considerado como una actividad de turismo rural, de turismo industrial o de turismo gastronómico). De esta manera, aunque la producción agropecuaria continúe siendo la principal actividad económica en el medio rural andaluz, no puede seguir considerándose como el único pilar sobre el cual sustentar su desarrollo. El futuro del desarrollo rural no va a depender sólo del sector agrario. Se han de fomentar otras formas de actividad económica que contribuyan a mantener la población rural y consolidar la economía de estas zonas.

## 5. Referencias bibliográficas

ALONSO, A. D., BRESSAN, A., O'SHEA, M. y KRAJSIC, V. (2015) "Perceived Benefits and Challenges to Wine Tourism Involvement: An International Perspective", *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 66–81.

ARMESTO, X. A. y B. GÓMEZ (2004) "Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat", *Cuadernos Geográficos*, 34, 83–94.

BARRECA, L., MARCIANO, C. y MENGUZZATO, G. (2014) "The preservation of "Olives Forest Landscape" as a tool for territorial development", *Agribusiness Landscape y Environment*, Vol. 17, Special Issue 2, 183–194.

BARRERA, E. (2003) "Las Rutas Alimentarias Argentinas: Un aporte para la Construcción de las Rutas Alimentarias Americanas", Paper presented at *Seminario sobre Turismo Rural y su Contribución a la Creación de Empleo y a la Conservación del Patrimonio*, 12–13 May in Asunción, Paraguay. Available at <http://www.idestur.org.br/download/20080614181115.pdf>.

BARRERA, E. y BRINGAS, O. (2008) "Las Rutas Alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos", *Scienze Gastronomiche*, 3, 2–11.



- BLANCO MURILLO, M. (2012) "La activación de los SIAL vía el agroturismo: análisis del potencial de articulación en cuatro territorios queseros de América Latina". *Agroalimentaria*, 18(34), 123-131.
- CAMARGO, B. A., GARZA, C. G. y MORALES, M. (2014) "Railway Tourism: An Opportunity to Diversify Tourism in Mexico", en CONLIN, M. V. y GEOFFREY R. B. (Ed.) *Railway Heritage and Tourism: Global Perspectives*, Bristol-Buffalo-Toronto, Chanel View Publications, 151-165.
- CHO, M., BONN, M. A. y BRYMER, R. A. (2014) "A Constraint-Based Approach to Wine Tourism Market Segmentation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*. DOI: 10.1177/1096348014538049.
- COHEN, E. y BEN-NUN, L. (2009) "The important dimensions of wine tourism experience from potential visitor's perception". *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- DUARTE, A. y NORTHCOTE, J. (2010) "The development of olive tourism in Western Australia: a case study on an emerging tourism industry", *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708.
- 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.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2009) *Censo Agrario*. Retrieved online from [http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_Cycid=1254736176851ymenu=resultadosyidp=1254735727106](http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_Cycid=1254736176851ymenu=resultadosyidp=1254735727106) (February 12, 2015).
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ GARCÍA, J., SÁNCHEZ CAÑIZARES, S. y LUJÁN GARCÍA, M.J. (2011) "The development of wine tourism in Spain", *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), 374-386.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., CAÑERO, P. M., MORAL, S. y ORGAZ-AGÜERA, F. (2016) "An exploratory study of olive tourism consumers", *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- MARCOZ, E. M., MELEWAR, T. C. y DENNIS, C. (2014) "The Value of Region of Origin, Producer and Protected Designation of Origin Label for Visitors and Locals: The Case of Fontina Cheese in Italy", *International Journal of Tourism Research*. DOI:10.1002/itr.2000.
- MARTÍNEZ-CÁMARA, E., BLANCO, J., JIMÉNEZ, E., SAENZ-DÍEZ, J. C. y RIOJA, J. (2014) "Mesoscale Model to Select the Ideal Location for New Vineyard Plantations in the Rioja Qualified Denomination of Origin", *The Scientific World Journal*. DOI:10.1155/2014/403683.
- MELIÁN, A., MILLÁN, G. y LÓPEZ-GUZMÁN T. J. (2008) "Wines with denomination of origin: the Alicante Denomination of Origin", *Viticultura Enología Profesional*, 114, 5-15.
- MILLÁN, G., AGUDO, E. y MORALES, E. (2011) "Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso", *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202.
- MILLÁN, G. (2012) "Las Denominaciones de Origen y las rutas del vino en España. Un estudio de caso", *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 5, 41-66.
- MILLÁN, G., CARIDAD y OGERÍN, J. M., ARJONA, J. M. y AMADOR, L. (2014) "Tequila Tourism as a factor of development: a strategic vision in Mexico", *Tourism and Hospitality Management* 20(1), 137-149.
- MILLÁN, 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), 165-178.
- MILLÁN, 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.

MITCHELL, R., CHARTERS, S. y ALBRECHT, J. N. (2012) "Cultural systems and the wine tourism product", *Annals of tourism research*, 39(1), 311–335.

MOLINA MORENO, V., QUESADA RUBIO, J. M. y RUIZ GUERRA, I. (2011) "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español", *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 533–541.

MORAL, S. y ORGAZ, F. (2014) "The typologies of tourism in Cordoba (Spain): a review of the scientific literature resumen", *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 9, 112–133.

MORAL, S., CAÑERO, P. M., ORGAZ, F. y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2014) "Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España", *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 29–40.

MORENO, V. M., RUBIO, J. M. Q. y GUERRA, I. R. (2011) "Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español", *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 533–541.

RENKO, S. y BUCAR, K. (2014) "Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia", *British Food Journal*, Vol. 116, Nº 11, 1672–1691.

RUIZ, I., MOLINA, V. y MARTÍN, V. (2011) "El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español", *Papers de Turisme*, papers 49–50, 89–103.

DE SALVO, P., HERNÁNDEZ, 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.

SCHLÜTER, 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.