

## **El Aceite de oliva como elemento dinamizador del territorio para un turismo sostenible y responsable. Caso de estudio: Les Garrigues**

Maria Abril-Sellarés<sup>1</sup>

Ricard Tello<sup>2</sup>

### **Resumen**

En el contexto actual donde el turismo alcanza un alto grado de participación dentro de la economía mundial, 11% del PIB (según datos de la UNWTO), el turismo gastronómico se está posicionando con fuerza en muchas regiones, especialmente en zonas rurales. Así, las materias primas que siempre han sido un elemento diferenciador en la cocina de los países, en pleno siglo XXI están en vías de convertirse en un atractivo turístico por sí mismas. Por ello, alimentos como la carne, el queso, el agua, o el aceite pueden ser utilizados como herramientas de dinamización de un territorio.

El objetivo de este estudio es analizar si el sector oleícola puede ser un posible agente dinamizador para una zona en concreto, como es la comarca catalana de Les Garrigues y, con ello, convertirse en una nueva propuesta de turismo cultural en la misma.

La metodología que se ha seguido ha sido tanto descriptiva como cualitativa. Por un lado, se ha efectuado una revisión y análisis de la literatura científica existente, donde se ha establecido la importancia de este sector. Por otro lado, se ha realizado un trabajo de campo a través de entrevistas y encuestas tanto a posibles visitantes como a agentes clave de este sector implicados en la propuesta de un turismo gastronómico. Todo ello ha conducido a una conclusión inicial que confirma la factibilidad del aceite de oliva como eje vertebrador y dinamizador de este territorio.

**Palabras Clave:** Dinamización, Cataluña, Oleoturismo, Turismo Gastronómico

---

<sup>1</sup> (Autor correspondencia) Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera de la Universidad Autónoma de Barcelona. Edifici Blanc, Campus de la UAB, 08193 Bellaterra, Tel: 00-34 663091324, E-mail: [maria.abril@uab.cat](mailto:maria.abril@uab.cat).

<sup>2</sup> Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera de la Universidad Autónoma de Barcelona. Edifici Blanc, Campus de la UAB, 08193 Bellaterra, Tel: 00-34 663091324, E-mail: [ricard.tello.murillo@gmail.com](mailto:ricard.tello.murillo@gmail.com)

## **The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues**

### **Abstract**

In the current context, where tourism reaches a high degree of participation in the world economy, 11% of GDP (according to data from the UNWTO), gastronomic tourism is settling strongly in many regions, especially in rural areas. Thus, the raw materials that have always been a differentiating element in the countries' kitchen, in the XXI century are in the process of becoming a tourist self-attraction. For this reason, foods such as meat, cheese, water, or olive oil can be used as tools for dynamizing a territory.

The aim of this study is to analyze if the olive sector oil can be a possible dynamic agent for a specific area, such as the Catalan region of Les Garrigues and, with it, become a new proposal of cultural tourism in it.

The methodology that has been followed has been both descriptive and qualitative. On the one hand, a review and analysis of the existing scientific literature has been carried out, where the importance of this sector has been established. On the other hand, a fieldwork has been carried out through interviews and surveys of visitors as key agents of this sector involved in the proposal of a gastronomic tourism. All these factors have led to an initial conclusion that confirms the feasibility of olive oil as the backbone and driving force of this territory.

**Keywords:** Dynamizer, Catalonia, oil olive tourism, gastronomic tourism, Les Garrigues

## 1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos 50 años, no cabe ninguna duda que el sector turístico ha tenido una evolución rápida, con un crecimiento progresivo y, en algunos casos, con un proceso no siempre controlado. Sin embargo, a nivel económico, el sector turístico ha aportado, casi siempre, al PIB del país que lo desarrolla unos beneficios indiscutibles (UNWTO, 2018). Justo es desde este punto de vista económico que las magnitudes confirman dicha evolución; así, en referencia al PIB mundial, en el año 2017, el turismo aportó un 11,2% del total de éste y en el caso español, fue del 11,7% (INE, 2017a).

Pero no siempre los beneficios tienen que ser exclusivamente económicos, y de ahí que, desde hace unos veinte años, se trate de explicar cómo tiene que ser el turismo para que no perjudique ni el entorno ambiental en el que se produce, ni tampoco a los residentes de los destinos e incluso a los propios turistas (Ávila Bercial & [et al], 2002). Ello ha permitido la diversificación y un tratamiento más especializado en cada una de las modalidades turísticas que se han ido produciendo a lo largo de las dos últimas décadas. Si bien, es necesario aclarar que, el sector turístico empezó a tratar dichos cambios cuando las modalidades genéricas empezaron a mostrar signos de debilidad, allá por los años 90.

En plena segunda década del siglo XXI, con una demanda más heterogénea, unas formas de entender el ocio más diversas, y una necesidad de englobar tanto a los destinos en origen como en destinación, se hace necesario especializar los productos y servicios para que la transformación sea no sólo efectiva sino adecuada a los nuevos estándares de sostenibilidad y respeto, evitando, así, el desarrollo de un turismo extensivo basado en el aumento constante del número de personas que visitan un lugar (Fullana & Ayuso, 2002).

La oferta del turismo, en general, también ha evolucionado en estas últimas cuatro décadas, adaptándose a las nuevas necesidades de la demanda, así como a las nuevas propuestas que la propia oferta ha creado (Ávila Bercial & [et al], 2002). Dentro de lo que entendemos como turismo cultural, una de las ofertas que más está evolucionando es la gastronómica, añadiendo a los manjares las materias primas de cada una de las regiones; como el vino, que ha creado el término *enogastronomía*, o como el aceite de oliva, que en términos turísticos podría denominarse "*oleogastronomía*", en un concepto integrado de óleo-turismo, (Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010). Todas estas modalidades no dejan de formar parte de una tipología turística más amplia, denominada turismo cultural y, están ayudando, por una parte, a potenciar las regiones en las que se encuentran, a conocer los llamados productos de kilómetro 0, y, por otra, a formar parte del conjunto del patrimonio intangible del territorio a través de las especialidades culinarias (M., León, & Padrón Fumero, 2006).

Contemporáneamente, la necesidad de dinamizar territorios donde el turismo tiene una escasa repercusión desde hace tres décadas ha empezado a ser una necesidad por parte de los distintos gobiernos. Las nuevas dinámicas turísticas pueden estar generando desequilibrios territoriales distintos a los ya existentes, que pueden llegar a sumarse a los mismos, haciendo más crítico el frágil equilibrio económico existente (Monteserín Abella, 2007). Así, el turismo rural se puede convertir, tal y como señalan Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez, "en una herramienta para solventar los principales problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior" (Millán Vazquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010: 91). Dicho turismo rural puede abrazar distintos elementos, de los cuales, la gastronomía y las infraestructuras agropecuarias le son partes consustanciales.

En el caso español, es en las zonas rurales y/o zonas de interior del territorio en donde se observa esta fragilidad y, por tanto, donde se hace necesaria la búsqueda de "productos turísticos" propios. Unos productos que deben ser responsables y sostenibles con el entorno, aprovechando en la medida de lo posible, los recursos existentes y evitando las consecuencias desgarradoras que conlleva un turismo masivo (Fullana & Ayuso, 2002). Se trata de buscar modelos que permitan una compatibilidad global, donde el desarrollo y la preservación sirvan de pilares para alcanzar nuevas estrategias para el sector turístico. Por ello, consideramos que el turismo gastronómico puede ayudar a las regiones rurales a desarrollarse y a posicionarse gracias a sus productos tradicionales, lo que conlleva a una revalorización de sus sectores agrícolas (Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010) y, al mismo tiempo, puede sembrar las bases para las nuevas estrategias de dinamización del territorio.

Dado que España tiene una gran diversidad orográfica y una producción agrícola muy variada, la riqueza y cantidad de productos protegidos y de denominación de origen ha ido progresivamente en aumento. En este sentido son remarcables el sector cárnico, los vinos, los productos lácteos y los aceites de oliva, entre otros, pasando algunos de estos productos a ser utilizados como atractivo turístico para las zonas en las que se producen o transforman (Clemente Ricolfe & et all, 2008). Este aumento conduce también a una diferenciación y producción de calidad, así tenemos que muchos productores han elegido ofrecer productos que estén etiquetados con algún tipo de protección o declaración de calidad, las denominaciones de origen ahora denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas corroboran que dichos productos se han producido desde su origen hasta su consumo bajo unas condiciones específicas y óptimas de calidad (Cortés-Roca, 2016).

El propósito de esta investigación es analizar si el sector oleícola puede ser un posible agente dinamizador para una zona en concreto, como es la comarca catalana de Les Garrigues y, con ello, convertirse en una propuesta de turismo cultural en la misma. Por otro lado,

también es propósito de este trabajo tratar de responder a las preguntas sobre la evolución histórica del olivo y del aceite de oliva en Cataluña, así como su importancia en la actualidad, analizando el estado de la cuestión del sector oleícola de la comarca de Les Garrigues y obteniendo información tanto sobre el turismo existente como sobre el potencial.

En base a los objetivos planteados, la metodología que se ha empleado se basa en dos fases: una primera de análisis y revisión documental de la literatura científica concerniente a este tema, que ha permitido consolidar y argumentar a nivel teórico nuestros objetivos; y una segunda, cualitativa, basada por un lado en encuestas y por otro en entrevistas en profundidad, que nos han permitido obtener más información sobre la situación oleícola en dicho territorio.

El hecho de utilizar esta metodología mixta viene refrendado por algunos autores que consideran que utilizar solo una de las dos puede llevar a conclusiones precipitadas y a hablar sobre un territorio teniendo solo una visión parcial del mismo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2004). Así, las encuestas, por un lado, nos ayudaron a comprender primero el grado de conocimiento que tiene la población (futuros viajeros y turistas) sobre la región de Les Garrigues y entrever el turismo potencial existente; mientras que las entrevistas, por otro lado, nos permitieron acercarnos al territorio y a los agentes clave del sector oleícola, con unas ideas *a priori* que debían ser corroboradas o rebatidas en función de las respuestas a las entrevistas semiestructuradas que se realizaron.

## **1. EL ACEITE DE OLIVA**

En la cultura mediterránea el aceite de oliva es uno de los ingredientes fundamentales de lo que se ha venido llamando la Dieta Mediterránea, declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en el año 2013. Dicha Dieta no es sólo una forma de alimentarse, sino que se configura como un "elemento cultural que propicia la interacción social" (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2013). Dentro de los elementos que integran dicha Dieta encontramos el aceite de oliva.

### **1.1 Origen del aceite de oliva. Tipos y variedades**

El olivo no es un árbol muy exigente, pues es capaz de soportar temperaturas casi extremas ya sean tanto de calor como de frío, y, si arraiga debidamente, es uno de los árboles más longevos que existen. Sus productos principales: el aceite de oliva y las olivas han acompañado a los habitantes de la cuenca Mediterránea desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, y como pasa con otros productos como el tomate, el cacao, la seda o el marfil, para algunos países no son productos autóctonos, caso de España, sino que llegaron desde otros lugares y fueron acogidos por la población, que los integró en sus hábitos alimenticios hasta tal punto que hoy se consideran propios de las zonas (Boatella, 2008),

### *1.1.1 Origen del aceite de oliva, evolución y extensión en el Mediterráneo*

Hay diferentes opiniones con respecto al origen del olivo y su cultivo, si bien una de las teorías más aceptadas señala que, muy probablemente, provenga de Oriente Medio, de regiones de Palestina y del Líbano, aunque también se señala que Egipto, con su valle del Nilo, también podría ser un lugar de origen del olivo (Boatella, 2008). Gracias a restos arqueológicos encontrados en zonas de Oriente Medio y Egipto se ha podido determinar que el olivo es increíblemente antiguo, tiene unos 8000 años. También se ha podido determinar que su desarrollo a lo largo del Mediterráneo se produjo hacia la Edad de Bronce, entre los siglos XXX y XII a.C. La variedad de olivo que se ha cultivado a lo largo de milenios es mayoritariamente la *Olea Europea L*, pero también se puede encontrar la *Olea Crysophila* en zonas norteñas y centrales africanas. (Sánchez Muniz, 2007)

Durante los siguientes seis milenios a.C. el cultivo se extendió por todo el Mediterráneo, alcanzando las zonas fértiles de Egipto, y la fértiles e incluso semiáridas de Creta, Grecia e Italia. Además, fue en esta última región, la italiana, donde se encontraron documentos escritos por Plinio el Viejo<sup>3</sup>, en los que se explicaba cómo los romanos conocieron muchas variedades de olivas gracias a los distintos territorios que poseían en la Cuenca Mediterránea. Llegaron a conocer hasta quince variedades, las cuales eran aptas para el consumo. (Sánchez Muniz, 2007).

En el caso español, si bien no se sabe con certeza cuando llegó el olivo a la península, hay constancia que lo hizo por el mar, gracias probablemente a griegos o fenicios, unos pueblos que eran comerciantes natos. Pero el verdadero motivo para que se convirtiera en un producto preciado en la región se debe a que se empezó a cultivar y, gracias a la buena orografía y clima del territorio, se vio que su rendimiento era el adecuado, de modo que se empezó a implantar en todo el litoral (Ciurana & Torrado, 1981, pág. 19). Con la llegada de los romanos por el litoral nororiental, a partir del 218 a.C. y una vez instalados en la actual Cataluña, con la capitalidad de una de sus provincias más extensas en Tarraco (la actual ciudad de Tarragona); iniciaron, especialmente desde Tortosa (la Dertosa romana), lo que se vendría a denominar, la "producción industrial" de este producto, pasando además el árbol a configurar parte de la identidad del territorio: la mejor muestra de ello es que el emperador Adriano convirtió la rama de olivo en el símbolo de la región Ibérica (Ciurana & Torrado, 1981).

A la caída del Imperio Romano, la península recibió otras culturas, entre ellas, parte de

---

<sup>3</sup> Plinio, el Viejo, escritor romano – latino del siglo I a.C. – I d.C. y que fue considerado más científico que no literato

las llamadas tribus godas (visigodos), pero no fue hasta el 711 con la entrada de los árabes por el sur de la Península cuando se aportaron nuevas técnicas y herramientas para la producción del aceite; destacando así, las almazaras (nombre árabe), los regadíos e incluso el nombre del propio producto: aceite proviene de az-zait, que significa "jugo de aceituna". Además, en esa época árabe se desarrollaron técnicas de prensado y de almacenamiento que se han usado casi hasta el día de hoy (Sánchez Muniz, 2007).

A nivel general en referencia al olivo en la península ibérica, durante la Edad Media, hubo ciertas épocas de bonanza agrícola, pero parece que no fue hasta el siglo XVI cuando la agricultura del olivo fue una de las más provechosas, incluso ciertos autores señalan como las extensiones agrícolas del olivo debieron ser superiores a las actuales (Sánchez Muniz, 2007). Sin embargo, fue en el siglo XVIII cuando este cultivo se extendió todavía más y se convirtió en lo que se conoce actualmente como cultivo extensivo y, además, estaba bastante bien remunerado. Por su parte, en Cataluña, las provincias de Lleida y Tarragona se convirtieron en las principales productoras de aceite de oliva; lo que se consolidó en el siglo XIX con la entrada de la filoxera, cuando muchos viñedos fueron sustituidos por olivos, lo que asentó su cultivo y convirtió al olivo en un símbolo de identidad para estos territorios. El buen momento del cultivo se vio beneficiado, también, por la introducción de una nueva variedad de oliva, la conocida como arbequina<sup>4</sup> (Ciurana & Torrado, 1981, pág. 22), y por el comienzo del uso de herbicidas modernos, así como la introducción de sistemas de poda avanzados.

Desafortunadamente, el siglo XX fue duro para el sector oleícola español, no solo por las guerras que le afectaron de manera directa (Guerra Civil Española) o indirecta (1ª y 2ª Guerras Mundiales) y por la inestabilidad político-económica (el crack de 1929, y la inestabilidad de los gobiernos españoles); sino también por las heladas que se sufrieron en el territorio a mediados de este siglo, cuando muchos productores perdieron todos sus cultivos y tuvieron que cambiar de producto gracias al Plan de Reconversión impulsado por el Gobierno de España, en el año 1972. A todo ello hay que añadir, la aparición de los aceites de semillas, que agravó la situación, sobre todo en temas referentes a los costes de producción y a una bajada considerable de las exportaciones, a lo que había que añadir la creciente competencia de otros países como Grecia o Italia. Por todo ello, muchos productores de Aceite de Oliva Virgen Extra, AOVE, se vieron obligados a bajar la calidad de su producto para seguir siendo competitivos (Millán Vázquez de la Torre, et al, 2013).

---

<sup>4</sup> La oliva arbequina es originaria de Palestina, la introdujo el Duque de Medinaceli en el siglo XVII en Cataluña, en uno de los palacios que poseía, el Palacio-Castillo de Arbeca, de ahí el nombre que tiene esta variedad de oliva

Con el advenimiento de la democracia y la entrada en la Comunidad Económica Europea (CEE) España aumentó la exportación a países como Francia o Italia. Además, la instauración de los sistemas de protección como las Denominaciones de Origen, DO, las Denominaciones de Origen Protegido, DOP, las Indicaciones Geográficas Protegidas IGP o las Especialidades Tradicionales Garantizadas, ETG, entre otras, permitió crear las bases para la mejora de la calidad del aceite a nivel europeo.

Los últimos datos obtenidos en la publicación del Anuario de Estadística Agroalimentaria establecen que, la superficie total dedicada al cultivo de la oliva de almazara en España en el año 2013 fue de 2.194.434Ha, con un número de explotaciones 379.598, siendo la Comunidad Autónoma de Andalucía la primera en número de explotaciones, con 171.562 y 1.423.599Ha cultivadas; mientras que Cataluña ocupaba el cuarto lugar, con un total de 25.729 explotaciones y de 93.408Ha. (INE, 2017 b). Si consideramos que en el año 2006 había un total de 2.319.900Ha de olivos cultivadas y que en el año 1985, la superficie era de 1,929,100Ha., podemos afirmar que el sector del olivar se consolidó en aquellos años en España y con una evolución muy positiva.

## **2. EL TURISMO GASTRONÓMICO. EL ÓLEO-TURISMO**

Varias definiciones se pueden establecer respecto al turismo gastronómico. Así tenemos que para Tresserras y Medina el turismo gastronómico se muestra como aquel viaje dónde la motivación principal es la alimentación de un lugar. Según estos autores, las costumbres alimenticias, la cocina y los modales son las maneras más adecuadas de conocer parte de una cultura, y yendo aún más lejos, son algunas de las maneras de entender su identidad (Tresserras & Medina, 2007). Mientras, Torres Bernier, identifica claramente el turista que viaja para comer (coincidiendo, por tanto, con Tresserras y Medina en este punto) y el turista que en su viaje se alimenta (Torres Bernier, 2003), y que, por tanto, la comida no es para nada la motivación primaria de su viaje, si bien se puede convertir en algo placentero.

Así, podemos precisar que, en el turismo gastronómico, la comida, es justo la base principal de la motivación, lo que pasa a ser el recurso primario del destino al que acude un visitante (Baptista, 1990). Para Millán Vázquez de la Torre y Agudo Gutiérrez el turismo gastronómico se convierte en un instrumento que permite recuperar lo que hoy entendemos como productos de kilómetro cero y, por tanto, de formas de comer tradicionales (Millán Vázquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010). Por ello la calidad de los productos desde hace años se regula a través de sistemas de calidad como: las Denominaciones de Origen, las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas; teniendo España 342 a fecha de 2017 (Cava-Jiménez et al, 2019);(Ministerio de Agricultura, Pesca y



Alimentación, 2018).

Ya sea como motivación o como instrumento o como herramienta económica, el turismo gastronómico se ha ido posicionando a lo largo de este siglo XXI, y fue con el Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre en el año 2000, cuando empezó su andadura a nivel de investigación científica. En este sentido, hay autores que señalan que la gastronomía se convierte en la base de un determinado cambio, generando beneficios en cuanto a identidad cultural, calidad de los productos, el paisaje o el trato hacia el visitante (Navarro & Schlüter, 2010, págs. 909-928)

Además, tal y como señala Ruiz-Guerra, el óleo-turismo es "una novedosa práctica turística al amparo de un cultivo del que España es máxima productora a nivel mundial, y cuyo impacto internacional, apenas supone el 5% del mercado internacional de grasas vegetales (Ruiz-Guerra, et al, 2011:89). Si a esto le sumamos los cambios que se han producido en los hábitos alimenticios y un interés creciente en productos de mayor calidad, podemos pensar que muy posiblemente el aceite de oliva de gran calidad (extra- virgen extra) puede ocupar un espacio principal en las llamadas rutas gastronómicas.

Inicialmente fueron más los platos tradicionales de las regiones los que motivaban al turista a acudir a un destino concreto; posteriormente, la cata de materias primas elaboradas, como el vino, el agua o el aceite, han ido haciéndose un hueco importante en las ofertas turísticas. (Millán Vazquez de la Torre & Agudo Gutiérrez, 2010). Así, territorio y turista son dos elementos claves que ayudan a posicionar tanto la oferta como la demanda en dichas tipologías turísticas gastronómicas.

Por otro lado, el nexo conector que se produce entre el turista y el residente se convierte en uno de los elementos clave en el turismo gastronómico. Dicho nexo permite iniciar unas sinergias que hacen que, el turista deje de ser un sujeto pasivo para convertirse en un sujeto activo y participativo, alcanzando lo que hoy en día se conoce como turismo vivencial. (Clemente Ricolfe & et al, 2008). Dicha modalidad turística permite organizar rutas, establecer talleres; realizar catas; presenciar y seguir en algunos casos los procesos de producción de las materias primas, así como, finalmente ,establecer relaciones con otros productos turísticos como ferias, romerías y eventos en donde la alimentación es un eje aglutinador (González Hernández & et al, 2006).

El óleo-turismo, a día de hoy, es un concepto bastante reciente que va referido a una tipología de turismo rural que se ha comenzado a desarrollar en aquellos territorios donde la presencia olivarera es importante; en el caso europeo centrado en la cuenca mediterránea. El sector oleícola, más allá del producto en sí mismo considerado, puede ser un atractivo

turístico que posiblemente llegue a permitir a comarcas eminentemente rurales, como Les Garrigues, sacar a relucir su potencial agrícola-turístico en un sector que, hasta pleno siglo XXI, nada tenía que ver con el aceite, y que podrá permitir la diversificación de productos y servicios en beneficio del propio territorio.

La cultura olivar ha dado un valor determinado a ciertos paisajes, donde la historia, la gastronomía, e incluso ciertas tradiciones, tienen en su ADN algo del aceite de oliva. Algunos autores consideran que el vínculo entre agricultura, paisaje y/o naturaleza se ha reconvertido y renovado para dar cabida a las nuevas necesidades creadas por el sector turístico (Millán, Hidalgo, & Arjona, 2015). En este sentido, la gastronomía se ha visto directamente beneficiada, creando una necesidad de productos "locales" en el turista que hasta hace unos años parecía no existir.

Es evidente que esta reconversión va unida a otros factores. Por un lado, al hecho de que el turismo rural está en una etapa de gran desarrollo; por otro, a que la demanda está cambiando algunas de sus motivaciones, aumentando la finalidad de tener más conocimientos a nivel cultural y sensorial. Tal y como indican Melián, Millán y López-Guzmán, "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, sus historias, sus paisajes, su elaboración y a la gente que los hacen posibles" (Melián, et al 2008, pág. 9). A esto hay que añadir, finalmente, los cambios de hábitos en el consumo, a través de propuestas como el consumo de kilómetro cero, una mayor calidad en los productos, y una autenticidad de los mismos (Cañero Morales, et al, 2015).

La visita a tierras olivareras, a sus almazaras y molinos; las actividades de catas y talleres que ayudan a distinguir entre los diferentes sabores, texturas, olores, etc.; las visitas y/o rutas que tienen como eje el aceite pero que a la vez permiten conocer un patrimonio rico en cultura y paisaje; son algunas de las herramientas que el turismo oleo gastronómico está empezando a utilizar y tal y como señala Millán Vázquez de la Torre: "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 institucionales ya sean locales, provinciales, autonómicos y supranacionales para conseguir el progreso de las zonas rurales" (Millán Vázquez de la Torre, et al, 2013:97)

### **3. LA IMPORTANCIA ACTUAL DEL SECTOR OLEÍCOLA**

Para entender la importancia del sector oleícola, no solo a nivel catalán o español, sino también a nivel europeo, la Unión Europea marcó unas directrices y promovió unos proyectos, que, en lo que llevamos de siglo XXI ha subvencionado en la mayor medida posible los

proyectos agrícolas, tal y como demuestran los objetivos pensados para otorgar dicha subvención, como son: "mejorar la competitividad de las empresas, fomentar la comercialización de proximidad, dar soporte a la internacionalización e incentivar el sector." (*Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural*, 2014: 2).

El sector vinícola abrió una vía para ayudar a desarrollar el turismo rural, de modo que el aceite puede seguir su estela intentando ser fiel a lo que significa el olivo, el olivar y todas las herramientas, así como el respeto al paisaje y a su gente. De este modo se podrá aplicar un turismo de calidad y sostenible.

### **3.1 El Caso concreto de Cataluña**

En el caso concreto de Cataluña, ésta produce, según el informe de Gòdia, solo el 3% del aceite español, que es el primer productor mundial (70%), por lo que Cataluña produce el 2% mundial (Gòdia, 2016). Es por ello, por lo que, en un mercado tan grande y donde las regiones olivareras catalanas representan un porcentaje tan pequeño, abogar por el aumento de la calidad es esencial para diferenciar el producto del resto de competidores. En Cataluña hay más de un centenar de cooperativas que producen las categorías de aceite de oliva virgen y virgen extra como producto principal, lo que supone el 70% de todo el aceite que se obtiene en esta Comunidad Autónoma. Además, el 30% del aceite lo producen empresas que no se encuentran dependientes de las cooperativas, siendo pequeñas y medianas empresas (Cortés-Roca, 2016).

El aumento de la calidad pasa por impulsar las DO y las DOP que existen en el territorio. En total en esta Comunidad Autónoma encontramos cinco DOP de aceite de oliva, Siurana, Terra alta y Baix Ebre-Montsià en Tarragona, Les Garrigues en Lleida y, recientemente, Empordà en Girona. Estas cinco DOP representan el 26% del aceite de oliva que se produce en Cataluña, si bien cuando hablamos en concreto del aceite de oliva extra virgen, su representación aumenta considerablemente, ya que significa, el 43% del total de aceite producido en este territorio. A ello hay que sumar otro dato importante y es que aproximadamente el 90% de los AOVE que se producen en Cataluña están afiliados a una DOP, lo que demuestra la importancia del sello de calidad de estos organismos (*Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi Natural*, 2014).

En Definitiva, el sector oleícola está pasando por un momento que se podría catalogar de dulce, si bien, aún le queda un largo trecho que recorrer, y ese recorrido pasa, no sólo por una promoción a nivel turístico, sino también por una acción de concienciación de la población sobre la importancia del sector agrícola y oleícola para permitir la mejora de la

comercialización de éste.

#### 4. LES GARRIGUES

Les Garrigues es una comarca del territorio catalán de la provincia de Lleida conocida especialmente por sus cultivos de olivos gracias a una tierra y un clima que permiten su desarrollo (un clima seco y no excesivamente frío). Limita al norte con el llano de Lleida, el Pla d'Urgell y el Urgell, al este con la Conca de Barberà, al sud, como área regional se encuentra incluida dentro de la marca turística *Terres de Lleida* (Véase Imagen 1 en el anexo). La comarca presenta en sus 797,6km<sup>2</sup> una variedad notable de paisajes tanto naturales como culturales, siendo los pequeños valles y los barrancos estrechos lo más habitual, orográficamente hablando.

Los recursos de los que dispone la comarca son tanto agrícolas, como patrimoniales naturales y culturales. Así tenemos que:

- Respecto a los recursos agrícolas, el sector oleico es el sector económico principal, con un reconocimiento tanto nacional como internacional gracias a su aceite de oliva virgen extra (OOVE).
- Respecto a los recursos culturales son remarcables, las pinturas rupestres de El Cogul, inscritas dentro de las Pinturas Rupestres del Arco Mediterráneo declaradas Patrimonio de la Humanidad, las Cooperativas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, así como castillos, yacimientos iberos, y el Centre Cultural de l'Oli de Catalunya en La Granadella
- Respecto a los recursos naturales, muestra la comarca un fuerte contraste, al norte es una llanura, mientras que en el sur se encuentra cerca de las montañas de Prades, lo que le dan un clima más continental; a todo ello hay que sumarle también el canal d'Urgell y las tierras de secano que permiten el olivar.

La comarca consta de 18 municipios con una densidad de 23,5 habitantes por km<sup>2</sup>, presentando una infraestructura muy básica en cuanto a hoteles y alojamientos rurales: 8 hoteles con 123 plazas, 8 alojamientos de turismo rural con 66 plazas, y no hay ningún alojamiento de camping. En cuanto a infraestructuras viarias, cruza la comarca la autopista AP-2, así como la línea férrea Tarragona-Lleida por las *Borges Blanques*; pero entre pueblos hay una falta importante de red viaria, lo que dificulta enormemente la movilidad dentro de este territorio (IDESCAT, 2018).

El nombre de "Les Garrigues" proviene de un árbol de la familia de las encinas, la garriga, típico de zonas semiáridas mediterráneas, así como lo son el pino, el almendro y el olivo, también muy presentes en la zona. Esta comarca es una gran desconocida no sólo para el turismo internacional sino también para el doméstico, así lo verifican los datos aportados

por el Instituto de Estadística de Catalunya (IDESCAT) donde se señala que el número de viajeros de turismo rural que pernoctó en dicha marca turística fue del 6,6% del total del turismo rural que recibió Cataluña en el año 2017 (IDESCAT, 2018), que fue de aproximadamente 440.000 visitantes. Respecto a su infraestructura turística, Les Garrigues poseen un total de 16 alojamientos turísticos, de los cuales 8 se corresponden a hoteles con 123 plazas y 8 se corresponden a turismo rural, con un total de 66 plazas (IDESCAT, 2018).

En cuanto a protección y declaración de calidad, el aceite de oliva que se produce en esta comarca está protegido, desde hace 40 años, por una DOP, conocida como DOP Les Garrigues; que incluye aproximadamente, según personal asociado a la entidad, un 65% de la producción de AOVE del territorio la componen: Les Garrigues, el Pla d'Urgell y el Segrià Sec, que ha sido avalado por la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, con el núm. 102/C-PR242) (Consell Regulador DOP Les Garrigues, 2018).

#### **4.1 El Centro de Interpretación de Les Garrigues y el Parque Temático del Aceite**

En el caso de Les Garrigues, se consideraron dos recursos patrimoniales a la hora de potenciar el óleo-turismo. Por un lado, el Centro de Interpretación de Les Garrigues i por otro el Parque Temático del Aceite. En la actualidad ambos recursos están cerrados. Por otro lado, desde el año 2003 el Consell Comarcal de Les Garrigues ha encargado diversos estudios sobre el desarrollo turístico de la comarca, siendo el último en el año 2004 que se refería a la elaboración de una base de datos de los recursos turísticos de la zona que se quería presentar a la Direcció General de Turisme (Generalitat de Catalunya) y así poder preparar un proyecto de señalización turística de la comarca, proyecto que no se ha llevado a cabo.

##### *4.1.1. El Centro de Interpretación de Les Garrigues*

Este Centro fue creado por el Consell Comarcal con el objetivo de fomentar y promocionar la comarca, tanto a nivel patrimonial cultural como natural (Lleidatur, 2018). Para ello se invirtió en un conjunto de herramientas audiovisuales para dar la mejor información al visitante. El espacio estaba adaptado, tanto en sus instalaciones como en sus actividades, a las personas con movilidad reducida. El espacio se dividió en cinco grandes apartados:

- Introducción a les Garrigues
- Conocer los pueblos de la comarca
- Conocer la gastronomía y los productos representativos
- Conocer la agricultura y el aceite, dedicándole un apartado especial, al aceite como símbolo que identifica y define la agricultura de la comarca
- Rutas por la comarca, donde se incluían rutas como el arte rupestre, de los

poblados prehistóricos, de los castillos, etc.

Por razones que se desconocen el Centro está cerrado y sólo hay un cartel con la información de "espacio cerrado por obras" sin más explicaciones; si bien entrando en su página web oficial, tal cierre no se menciona.

#### 4.1.2. *El Parque Temático del Aceite*

Fue un proyecto de iniciativa privada. El Parque se dividió en un edificio central, una masía conocida como *Torre Sala*, con un conjunto de salas de exposiciones con una colección de prensas y utensilios del mundo del olivar, y después toda un área exterior donde se podían apreciar 55 de los olivos más antiguos de la zona, olivos milenarios de la variedad "farga".

Dicho parque temático se vio truncado por dos motivos principales:

- Una falta de personal cualificado que gestionara los distintos espacios turísticos y culturales en los que se componía el parque
- Un endeudamiento mayor de lo establecido al pretender aumentar y diversificar la oferta por encima de las posibilidades de los propietarios.

Ante el inminente cierre que se preveía, desde algunas instituciones se lanzó un llamamiento para salvar el Parque, el propio Ayuntamiento de *Borges Blanques* hizo un intento para quedárselo y así poder seguir gestionándolo, pero no hubo el apoyo suficiente y finalmente, ni por parte del propietario de la masía, ni por parte de la Delegación de la Generalitat en Lleida ni de les *Conselleries* de interior y de cultura. Finalmente, el parque cerró.

## 4.2 La DOP de Les Garrigues

La primera DOP que fue reconocida en España, en el año 1975 fue el aceite de Les Garrigues, siendo certificado por la Unión Europea como DOP en el año 1996. Esta declaración no fue fácil de obtener, ya que sólo había precedentes en el vino y en casos muy concretos, pero en ningún otro producto, ni en España ni en Europa.

A principios de siglo XX, Les Garrigues tenía un conjunto de cooperativas en su territorio que ya sentían la necesidad de que su producto principal, el aceite, fuese reconocido y protegido, pero sus esfuerzos no se vieron recompensados hasta 1975 cuando llegó la primera declaración DOP Les Garrigues. Evidentemente el aceite va unido a la tierra y a su gente, forman un todo y un patrimonio único tanto tangible, con castillos, yacimientos arqueológicos, espacios naturales, como intangibles, como es el sabor del aceite Les Garrigues.

Dicho aceite se ha clasificado como afrutado, de aceituna fresca, densa con "cuerpo" y

entrada dulce en boca, a medida que se degusta deja toques amargos y algo de picante sin ser por ello exagerado, aunque se nota más cuando la aceituna es más verde, a medida que ésta va madurando, el aceite se hace más suave siendo el sabor dulce el que prevalece. El aceite que proviene de la oliva arbequina es rico en compuestos polifenoles y antioxidantes, que ayudan al equilibrio del cuerpo, de ahí que se considere como uno de los ingredientes básicos en la Dieta Mediterránea (Oli DOP Les Garrigues, 2017).

Dentro de las variedades de oliva que encontramos en esta comarca tenemos: la arbequina como principal variedad y con una producción aproximada del 50% en toda Lleida, la comarca de ese 50% produce el 90%. Después encontramos cultivos secundarios de la oliva como: la Farga, el Verdiell, la Corbella y finalmente el Mançanenc, si bien este último se utiliza más como un producto de mesa que de aceite en sí mismo (Raiels, 2018).

Para obtener la certificación se tiene que someter al aceite de las Cooperativas inscritas al organismo regulador a rigurosos controles de producción y elaboración a fin de garantizar la calidad del producto. Los controles se refieren tanto, a los sistemas de producción que tienen que ser respetuosos con el medio ambiente, como a la recogida directa del árbol y la molturación<sup>5</sup> en frío para así preservar las propiedades naturales del fruto, la oliva. (Oli DOP Les Garrigues, 2017)

El Consejo Regulador (Consell Regulador) es, por su parte, el organismo que se encarga del control y la certificación que el aceite ha pasado por los controles establecidos. La garantía de este control está, además, avalada por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) que ha acreditado al Consejo Regulador como certificadora del aceite con DOP Les Garrigues con el núm. 102/C-PR242.

### **4.3 Los agentes implicados en el sector del aceite de Les Garrigues**

El sector oleícola es primordial dentro de la comarca. Para entender como se vehicula es necesaria hacer una aproximación a los agentes implicados en dicho sector. Así Cortés-Roca muestra el funcionamiento del conjunto empresarial de este sector en Cataluña a través de un organigrama del que penden la producción, la transformación y la comercialización (Cortés-Roca, 2016) (véase Imagen 2 en el anexo).

En el caso de Les Garrigues, las cooperativas se encargan, a menudo, de las tres funciones, normalmente asumiéndolas todas, o bien externalizando alguna de las partes, aunque ello no obsta para que el sector público también se implique y quiera definir el recorrido en esta área, tal y como señala Raiels, (2016) en su informe. Así siguiendo el

---

<sup>5</sup> La Molturación tiene como función romper las células de la pulpa que contienen el aceite para su extracción.

modelo presentado (Véase Imagen 3 en el anexo), tendríamos que separar, en el caso de Les Garrigues, a los agentes relacionados directa o indirectamente con el sector del aceite y a los del óleo-turismo en base a las funciones que desarrollan, de modo que podríamos obtener la siguiente clasificación:

1. Productores de aceite de oliva: agricultores, molinos, almazaras y cooperativas
2. Comercializadores: tiendas, cooperativas, mercados y ferias
3. Servicios turísticos: hoteles, restaurantes, casas rurales, oficinas de turismo, museos, centros de interpretación, cooperativas, visitas y/o rutas guiadas, etc.

#### **4. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS Y ENCUESTAS**

La metodología empleada fue de carácter mixto, por un lado, un cuestionario y por otro unas entrevistas.

Respecto al cuestionario, éramos conscientes de que el universo al que iba dirigida la encuesta era aleatorio, así que, para tener una muestra suficientemente representativa, consideramos el número de visitantes que tuvo el Centre Cultural de l'Oli de Catalunya (CCOC) en el año 2017, que fue de 2.395 (Centre de la Cultura de l'Oli de Catalunya, 2018). Este valor nos sirvió como número de referencia, para calcular el número de encuestas que era necesario considerando un margen de error del 6,6%. Con los porcentajes obtenidos de los anteriores datos, el número de cuestionarios a realizar fue de 202 encuestas.

El objetivo de la encuesta era poder determinar, el perfil del visitante y su conocimiento sobre la zona objeto de estudio. A su vez la estructura de la encuesta se dividió en grandes bloques: el primero facilitaba datos básicos, mientras que el segundo y tercer bloque permitían profundizar en los objetivos específicos de la investigación.

Contemporáneamente al cuestionario se realizaron 8 entrevistas con los agentes que directa o indirectamente se relacionaban con el sector oleico de la comarca. Respecto a las entrevistas, éstas fueron realizadas de forma semiestructurada con unas preguntas clave para obtener la información necesaria para la consecución de los objetivos. Al mismo tiempo, se pretendía que este estudio permitiese abrir nuevos campos de análisis e investigación al analizar los comentarios que los entrevistados pudiesen facilitar de más, y que se apartasen del objetivo inicial.

Los resultados principales que se obtuvieron, tanto de las encuestas como de las entrevistas fueron los siguientes:

Del perfil básico de los encuestados (edad, sexo y procedencia) los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: un 63,4% de los encuestados se encontraba entre las edades



de 18 a 30 años, mientras que el 36,1% correspondía a las edades de 31 hasta 70 años, el porcentaje residual del 0,5% correspondía a aquellos que tenían más de 70 años. Por tanto, el universo obtenido en las encuestas es relativamente joven (lo que puede venir determinado por el hecho que el cuestionario se efectuó, no sólo *in situ* sino, también, *on line*, a través del sistema *Google drive*). Así mismo, se intentó, pero no se logró, llegar a un equilibrio entre hombres y mujeres, habiendo una ligera inclinación porcentual a favor del público femenino. Así, el 59% se trató de público femenino, mientras que el 39,1% era masculino (1,9% restante no quisieron responder a la pregunta de género).

Del perfil de los entrevistados, no se valoró el estrictamente personal sino el cargo que ostentaban, de este modo los datos que obtuviésemos podrían ser representativos de la gestión tanto pública como privada que se está llevando a cabo dentro de la Comarca de Les Garrigues. Partiendo, pues de esta premisa, se obtuvieron respuestas desde técnicos de distintas administraciones públicas: Ayuntamientos, Consejo Comarcal, el CCOC, etc., como agentes privados relacionados directamente con la producción del aceite de oliva o del sector turístico en el medio rural.

Uno de los elementos que no pudimos comparar fue el perfil de los visitantes de años anteriores en este territorio con el perfil de nuestros encuestados, ya que tal y como nos informaron desde el CCOC, sólo se ha empezado a diseñar un perfil de visitantes desde el año 2017 y que los datos recogidos no tenían en cuenta el visitante sino el pago de la entrada, con lo que resulta difícil saber si dichos visitantes eran estudiantes, jóvenes, escuelas, adultos, seniors, etc.

Finalmente, la procedencia de los encuestados en casi un 89% eran de la Comunidad Autónoma (CA) de Cataluña donde se encuentra esta Comarca, el 8% del resto de España y de manera residual, se obtuvieron respuestas de otros países pertenecientes tanto a la Unión Europea (UE) como a países fuera de la UE, concretamente, países sudamericanos. Respecto al grupo perteneciente a la CA de Cataluña, el 90% era de fuera de Lleida, lo que permitía, a nuestro parecer, tener una visión más objetiva de si se conocía el territorio por proximidad a éste, o si, posteriormente, estarían interesados en conocerlo (Véase Figura 1 en el anexo).

Los siguientes temas que se quisieron tratar fueron de conocimiento de: el territorio, el aceite de oliva y de las llamadas Denominaciones de Origen Protegidas (DOP).

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: a la pregunta de cuántas zonas oleícolas conocían de Cataluña, el 47% de los encuestados desconocían, en número, las diversas zonas productivas de aceite dentro del territorio, con lo que se podía llegar a concluir que quizá no conociesen el aceite procedente de la comarca Les Garrigues. Si bien cuando mencionamos el nombre de Les Garrigues, en preguntas posteriores, los encuestados tenían conocimiento

tanto de su existencia como de su ubicación a nivel regional, no lo tenían de sus productos. Así, el 80% de los encuestados situó dicha área, en la provincia de Lleida, aunque hubo un 19,3% que no sabían en qué provincia se encontraba. A ello, hay que añadir que el 48% de los encuestados desconocían que en dicha comarca se produjese aceite de oliva, y que un 2% o bien no los sabía o bien no quiso contestar a dicha pregunta: todo ello nos revela, que sólo el 50% de los encuestados van más allá de ubicar ese territorio. Este dato seguía confirmando la disociación entre territorio, y conocimiento de este. (Véase Figura 2 en el anexo).

Siguiendo en temas de aceite, y entrado en las Denominaciones de Origen Protegidas, los datos seguían arrojando que había una ignorancia preocupante sobre el tema, ya que el 66% de los encuestados manifestaron no saber de dicha protección, y un 2% no se manifestó ni afirmativa ni negativamente (Véase Figura 3 en el apéndice). Este dato, ponía en tela de juicio, por un lado, como el universo encuestado tenía bajos conocimientos sobre el tema de nuestra investigación, y por otro, la escasa efectividad de las campañas de visibilidad hechas al respecto hasta el momento.

Sorprende que un producto tan básico de la Dieta Mediterránea sea tan desconocido y aún más si tenemos en cuenta que dicho producto se consume diariamente, y que poco a poco está entrado a formar parte de las mejores cocinas de vanguardia, así como de las nuevas tendencias turísticas.

Sí, si tenemos en cuenta que de las cuatro provincias que configuran la CA de Cataluña, la provincia de Lleida es la que tiene menos pernoctaciones (INE, 2019), parece que se reafirma el desconocimiento a nivel turístico de la zona (Véase Figura 4 en el anexo). De manera que, muy probablemente, el hecho de poder utilizar elementos dinamizadores, como el aceite de oliva, el vino, frutos secos, u otros identificativos regionales, puede ser una vía que hay que seguir analizando, ya que, además, estos productos se ciñen a lo que hoy en día venimos llamando el kilómetro cero, fomentando no sólo la compra de dichos productos de proximidad, sino que conociendo su origen, se incentiva a la vez la voluntad de profundizar en el conocimiento de las distintas áreas geográficas existentes y el respeto a los residentes, con acciones que permitan evitar un alto grado de masificación o de deterioro del territorio.

Esta falta de información sobre el aceite de oliva nos hizo pensar en que, muy probablemente, faltaban más acciones de comunicación y promoción. La confirmación nos llegó de la mano de los entrevistados, quienes nos manifestaron que aún quedaba un largo camino por recorrer en los ámbitos del *marketing*. Por tanto, la dinamización del territorio a través de sus productos puede ser una apuesta adecuada de futuro

Finalmente, queríamos averiguar, en el caso de que se produjesen acciones en el territorio para fomentar el turismo en la zona a través del aceite, si el encuestado estaría interesado en

conocerlo (Véase Figura 5 en el anexo). En esta ocasión más del 45% respondieron que "no" o "tal vez", y sólo un 38% que "sí" lo harían. Es de suponer que el desconocimiento del territorio, la poca visibilidad de las acciones de márketing, así como que el óleo-turismo es, aún, una modalidad de turismo incipiente y poco conocida, dan como resultado estos porcentajes. Tengamos en cuenta el 14% de los encuestados señalaron, de manera contundente, que no tenían intención de visitar la comarca. Esta cifra, aunque baja, no hay que menospreciarla, puesto que nos acerca, más si cabe, a que las acciones realizadas hasta el momento han servido de poco para motivarlos. Así se tendrá que pensar en qué tipo acciones habrá que plantearse para ver si hay alguna posibilidad de reducir dicho porcentaje.

A nivel de entrevistas, la propia administración admitió que había habido un estancamiento en las actividades óleo turísticas y que se estaba trabajando para volver a relanzar esta modalidad de turismo cultural. Por su parte los agentes del sector privado nos hicieron llegar su malestar por no contar ni con recursos ni con personal adecuado para realizar las actividades que dicha modalidad requiere, y que, si a ello se unía la baja demanda existente, el relanzamiento estaba aún en "pañales".

Se puede detectar a través de las entrevistas, que había un cierto alejamiento entre los agentes públicos y privados de la zona. Por un lado, la administración pública se mostró satisfecha con las sinergias establecidas en el territorio, mientras que, por otro, los agentes privados consideraban que, si bien hay vínculos, hablar de sinergias es exagerado, ya que se da una falta de organización y una falta de proyecto transversal a nivel turístico.

A nivel económico, tal y como se señala desde el ente regulador de la DOP, los recursos escasean, hecho que confirma que las acciones de márketing son más bien escasas. Desde el propio organismo se nos comentó que el dinero para acciones y actividades relacionadas con el aceite provenía, por un lado, de las cooperativas que pagan unas cuotas y, por otro lado, de las subvenciones que realiza el *Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació*, de la Generalitat de Catalunya.

A ello hay que sumar dos elementos más. Por un lado, que los pequeños productores suelen tener muchos problemas para optimizar sus recursos en cuanto a promoción y comercialización se refiere, y, aunque reciben formación y asistencia informativa, tienen dificultades para gestionar dichos recursos más allá de la propia actividad agrícola. Por otro lado, la escasez de recursos patrimoniales existentes en la zona para potenciar y acompañar el óleo-turismo.

Un inventariado de dichos recursos, ayudados por los distintos técnicos turísticos de los Ayuntamientos y del Consejo Comarcal, nos ha dado como resultado que los elementos patrimoniales dedicados al aceite y que pueden tener una repercusión turística como, por

ejemplo, hacer visitas guiadas, vender un *merchandaising* del aceite, hacer talleres y catas, entre otras actividades son pocos, concretamente:

- *Centre de la Cultura de l'Oli de Catalunya* (La Granadella)
- Parque Temático (actualmente cerrado)
- Espai Macià (Les Borges Blanques)
- Molí de Cal Gineret (Les Borges Blanques)
- El molí de l'Argilés (Arbeca)
- Molí del Bep (Torrebesses)

En la comarca hay un recurso patrimonial llamado el Centro de Interpretación de Les Garrigues, conocido como el Mirador. Preguntamos a los agentes por dicho Centro, ya que no lo habían mencionado entre los diferentes recursos que se pudieron inventariar. La pregunta surgió a raíz de que consultados vía internet los recursos patrimoniales se incluía el Centro y tenía o mejor dicho tiene una página en activo. La única razón que se encontró, *in situ*, sobre su cierre es que estaba en obras, pero no se ve ningún trabajo en dicho recurso. Si tenemos en cuenta, que una de las maneras de acercar el territorio a los visitantes es a través de un Centro de Interpretación, dichos agentes no entendían como estaba cerrado, algo que se había tardado años en construir y que sin saber los motivos permanecía inactivo.

Durante la entrevista a los distintos agentes, pudimos constatar que eran conscientes de la situación en la que se encontraba el sector del aceite de oliva, en tanto en cuanto nos referíamos a temas turísticos y no a temas agrícolas. Nos comentaron la fuerte subida de las zonas de Andalucía y que resultaba bastante difícil poder competir con lo que desde esa Comunidad Autónoma se estaba haciendo. Señalaban, además, los problemas existentes con poblaciones de pocos habitantes y el hecho de no tener buenas conexiones a internet, lo que dificultaba sobremanera cualquier tipo de promoción que se intentase llevar a cabo, así como cualquier tipo de comunicación lo más fluida posible.

## 5. UN DAFO DE SITUACIÓN

Como primera aproximación a unas conclusiones con todos los datos obtenidos, se puede hacer una imagen más visual que ayude a entender en qué punto nos encontramos, para ello el DAFO es la herramienta que hemos utilizado y que nos lleva a la conclusión, que, para avanzar, el trabajo más importante hay que hacerlo desde la propia comarca, reforzando las fortalezas y disminuyendo las debilidades, si ello es posible.

Para que esto sea así, es imprescindible trabajar de forma activa con los agentes

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 2, nº 3 pp. 436-467. Abril-Sellarés, M & Tello R "The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues"

---

comarcales, tanto público como privados, para garantizar una evolución positiva.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal calificado</li> <li>• Deficiencias estructurales</li> <li>• Falta de colaboración</li> <li>• Dificultades en la financiación de proyectos</li> <li>• Estancamiento del sector oleícola en los últimos años</li> <li>• Falta de transversalidad entre los agentes implicados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo centrado en el litoral y en la ciudad de Barcelona</li> <li>• Pocos recursos económicos</li> <li>• Las infraestructuras, sobre todo viarias se han de desarrollar más</li> <li>• Falta de llevar a cabo proyectos por falta de recursos sobre todo económicos externos</li> <li>• La potencialidad turística de la CA de Andalucía</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productores privados innovadores</li> <li>• El aceite dentro de la Dieta Mediterránea</li> <li>• Diversidad de los recursos patrimoniales turísticos</li> <li>• Sector oleícola como base sociocultural de la comarca</li> <li>• La variedad de la Arbequina</li> <li>• Aceite de gran calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente interés por el óleo-turismo</li> <li>• Creación de un relato cultural del sector oleícola</li> <li>• Potencial demanda</li> <li>• Desarrollar una buena Promoción Turística, así como otras acciones de márketing</li> </ul>

## 6. CONCLUSIONES

Después de la revisión y análisis documental, así como de las encuestas y las entrevistas, las conclusiones a que ha llegado este estudio sobre la comarca de Les Garrigues son las siguientes:

1. A partir del análisis y revisión de la literatura existente podemos afirmar que el aceite de oliva no sólo es un producto agrícola más, sino que forma parte de la identidad de un territorio, y que además puede dar paso a un turismo oleo-gastronómico diferenciador, ya que la Arbequina se muestra como una variedad muy propia de las tierras de Les Garrigues. Su historia y evolución ha marcado los países de la Cuenca Mediterránea y ha dado un carácter paisajístico patrimonial muy propio que define no sólo al territorio sino también a la población.

Además, podemos afirmar que el cultivo del olivo tiene que ser respetado por su

antigüedad y porque ha generado una identidad alrededor del mismo. Una identidad que se ha ido gestando con el paso de los siglos y las diferentes civilizaciones y culturas que han pasado por la Península Ibérica, y en concreto por lo que hoy es Cataluña: fenicios, griegos, romanos, árabes, etc. Por ello, el sector oleícola actual lo podemos considerar un conjunto de tradiciones e innovaciones variadas que han perdurado en este territorio y en las distintas culturas que lo han habitado, en mayor o menor medida, hasta el día de hoy y desde el inicio de la civilización mediterránea.

2. También se ha podido verificar la evolución positiva que está teniendo el turismo rural y concretamente el turismo gastronómico en el ámbito rural. Pensamos que modelos como los vinícolas pueden ser aplicados en el marco de los aceites, y que la existencia de rutas, catas y patrimonio (tanto natural como cultural) han de ayudar a consolidar el producto oleoturístico en ciernes.

3. El hecho de que la DOP de Les Garrigues sea la más antigua de España, tiene que ser un motivo más para fomentar el oleoturismo, junto a las distintas infraestructuras existentes. Pensamos que el cierre tanto del *Centre d'Interpretació de l'Oli* como del Parque Temático del Aceite ha perjudicado seriamente la evolución hacia del oleoturismo que se pretendía llevar a cabo, y que ha de ser desde centros como los mencionados donde se ha de poner el énfasis en un turismo sostenible y respetuoso, tanto para el territorio como para los residentes.

3. Se ha podido verificar, por otro lado, la falta de una promoción y comercialización, así como de una transversalidad real entre los agentes implicados en dicho sector, hecho que también perjudica el desarrollo turístico de la zona, de manera que, las posturas iniciales de apoyo al aceite como elemento dinamizador, tienen que volver a retomarse, confiar en ellas y avanzar de la mano con todos los agentes, sin quedar excluidos ni los públicos ni los privados. El estancamiento que se ha podido constatar del sector oleícola en estos últimos años, está dando paso a una voluntad por parte de los agentes implicados en el mismo para poder salir adelante, si bien, sigue habiendo grandes escollos a salvar. Así, las acciones del Consejo Comarcal o las de agentes privados han sido muestras de la voluntad de avanzar, aunque se ha podido demostrar que ninguna ha obtenido los resultados deseados, como por ejemplo el cierre de entidades de promoción y de interpretación parcialmente museística de la zona.

4. A través de los cuestionarios y entrevistas hemos podido corroborar el desconocimiento del público encuestado sobre el aceite y sobre la comarca de Les Garrigues, si bien la marca puede ser conocida, no lo es ni el tipo de aceite que produce ni las variedades existentes.

5. En esta línea el hecho de que la intencionalidad del visitante sea más negativa que

positiva, aún y haciéndose acciones que sean atractivas al visitante, ha sido una de las conclusiones más preocupantes, dado que habrá que salvar obstáculos importantes para que haya un cambio de opinión sobre la potencialidad turística de la comarca objeto de estudio.

6. Finalmente, hemos podido verificar que el óleo-turismo, puede ser un instrumento que permita a Les Garrigues desarrollar un turismo rural sostenible y responsable. Por tanto, puede ser el eje vertebrador para la dinamización del territorio, siempre y cuando se respete la identidad y se pueda tratar de manera responsable, no intentando cambiar, sino adaptando las necesidades de los turistas y de los residentes, evitando crear con ello "fobias" innecesarias. Dado que, tal y como hemos podido demostrar a lo largo de este estudio, la comarca de Les Garrigues presenta un gran potencial, tanto a nivel geográfico, ya que está bien posicionada y centrada en Cataluña, como a nivel paisajístico en que se muestran imágenes milenarias, al igual que su patrimonio. Podemos concluir, por tanto, que la comarca de Les Garrigues tiene los recursos básicos para que se pueda pensar en el desarrollo de un turismo rural de calidad, sostenible y responsable, que ayude a este territorio a avanzar, siendo uno de los ejes o instrumentos válidos para conseguirlo el aceite de oliva y el óleo-turismo.

7. Este estudio deja muchas puertas abiertas para poder seguir investigando y presentando propuestas sobre el turismo gastronómico y el óleo-gastronómico, a través de una correcta promoción y un buen trabajo de *marketing* que permitan evolucionar conjuntamente al sector y al territorio.



## 6. REFERENCIAS

- Ávila Bercial, R., & [et al], .. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid: Iepala Editorial.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Boatella, J. (2008). *Els Olis d'Oliva a Catalunya*. Barcelona: Edicions 62, S.A.
- Cañero Morales, P. M., L.-G. G., Moral Cuadra, S., & Orgaz Agüera, F. (2015). [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>
- Cava-Jiménez, J.A.; Millán, M.G.M.T.; Hernández-Rojas, R. Analysis of the Tourism Demand for Iberian Ham Routes in Andalusia (Southern Spain): Tourist Profile. *Sustainability* 2019, 11, 42
- Centre de la Cultura de l'Oli de Catalunya. (2018). *Estadísticas de Visitantes*. Les Garrigues: CCOC.
- Ciurana, J., & Torrado, L. (1981). *Els olis de Catalunya i la seva cuina*. Barcelona: Servei Central de Publicacions de la Generalitat.
- Clemente Ricolfe, J., & et all. (2008). Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado. *Pasos, Revista de Turismo y de Patrimonio Cultural* , 189-198.
- Consell Regulador DOP Les Garrigues. (11 de 12 de 2018). *Olidoplesgarrigues*. Obtenido de 2018: <http://olidoplesgarrigues.com/dop-les-garrigues/historia/>
- Coque Martínez, J. (2005). *Compartir soluciones: las Cooperativas como factor de desarrollo en zonas desfavorecidas*. Madrid: Comité Económico y Social.
- Cortés-Roca, D. (2016). *L'oli d'oliva amb denominació d'origen: un anàlisi exploratori del mercat i dels consumidors catalans*. Girona: Universitat de Girona. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de [https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13886/Cort%C3%A9s\\_Roca.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13886/Cort%C3%A9s_Roca.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Pozo, B. (1997). Dinamización del territorio y Patrimonio Industrial. *Poligonos*, 123-131.
- Fullana, P., & Ayuso, S. (2002). *Turismo Sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca, Alimentació i Medi

- Natural. (30 de Octubre de 2014). *ruralcat.gencat.cat*. Recuperado el 30 de Agosto de 2018, de [https://ruralcat.gencat.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=7844302b-c2c6-45b1-9fe7-52bef49901ad&groupId=20181](https://ruralcat.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=7844302b-c2c6-45b1-9fe7-52bef49901ad&groupId=20181)
- Gòdia, J. (16 de Juny de 2016). *www.ruralcat.gencat.cat*. Obtenido de [https://ruralcat.gencat.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=5fbf67eb-a11e-4a48-b318-63f61da0b876&groupId=20181](https://ruralcat.gencat.cat/c/document_library/get_file?uuid=5fbf67eb-a11e-4a48-b318-63f61da0b876&groupId=20181)
- González Hernández, M., & et all. (2006). Obsolescencia y políticas de renovación mediambiental en el sector turístico. *Cuadernos Económicos de ICE*, 153-176.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *www.amazonaws.com*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1539174943&Signature=i giAmZYBflu2vs7G01mSPESyIvI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>
- IDESCAT. (7 de 02 de 2018). *Web de la Estadística Oficial de Cataluña*. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10528&tema=turis&lang=es>
- INE. (2017b). *Anuario Estadístico de España. 12. Agricultura, silvicultura, ganadería y pesca*. Madrid: INE.
- INE. (2017a). *Aportación del turismo a la economía española*. Madrid: INE. Obtenido de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- INE. (2019). *Encuesta de ocupación en establecimientos hoteleros*. Madrid: INE. Obtenido de <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2074>
- Joaniquet Aguilar, S. (1965). Historia del movimiento cooperativo en Cataluña. *Estudios cooperativos*, 3-20.
- Lleidatur. (17 de 06 de 2018). *Consell Comarcal de les Garrigues*. Recuperado el 17 de 06 de 2018, de <http://www.lleidatur.com/Turismo/Visita/Centro-de-Interpretacion-de-las-Garrigues/269.aspx>
- Melián, A., & Millán, G. L.-G. (2008). Vinos con denominación de origen. La Denominación de origen de Alicante. *Viticultura y Enología Profesional*, 5-15.
- Millán Vazquez de la Torre, M., & Agudo Gutiérrez, 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*, 91-112.

- Millán Vázquez de la Torre, M., Morales Fernández, E., & Pérez Naranjo, L. (2013). El oleoturismo como motor de desarrollo de las zonas rurales. Un estudio de caso, la denominación de origen de Baena. En G. Ferrari, J. Montero Lorenzo, J. Mondéjar Jiménez, & V. M. Vargas, *Investigaciones, métodos y análisis del turismo* (págs. 185-197). Oviedo: Septem.
- Millán, M., Hidalgo, L., & Arjona, J. (16 de Gener de 2015). *Sciety.conicyt.cl*. Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n60/art11.pdf>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2018). *Calidad Agroalimentaria*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Recuperado el 08 de 01 de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/default.aspx>
- Monteserín Abella, O. (2007). *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio (Tesis Doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/8437/1/T30268.pdf>
- Oli DOP Les Garrigues. (2017). *Olidoplesgarrigues*. Recuperado el 28 de 06 de 2018, de <http://olidoplesgarrigues.com/>
- Raiels. (2018). *diagnosi de la cadena de valor de l'oli i de les potencialitats de creació de negoci a la comarca de Les Garrigues i el Segrià*. Recuperado el 05 de 06 de 2018, de [http://www.lesgarriguesfencami.cat/wp-content/uploads/Presentaci%C3%B3-diagnosi-5-de-juny\\_FINAL-1-1-1.pdf](http://www.lesgarriguesfencami.cat/wp-content/uploads/Presentaci%C3%B3-diagnosi-5-de-juny_FINAL-1-1-1.pdf)
- Ruiz-Guerra, I., Molina-Moreno, V., & Martín-López, V. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, 89 a 103.
- Sánchez Muniz, F. J. (21 de Maig de 2007). Aceite de oliva, clave de vida en la Cuenca Mediterránea. *An.R.Acad.Nac.Farm.*, 653-692. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <http://www.analesranf.com/index.php/aranf/article/viewFile/100/133>
- Torres Bernier, E. (2003). Del turista que se alimenta al turista que busca comida - Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. En G. Lacanau, & J. Norrild, *Gastronomía y Turismo. Cultura a Plato* (págs. 305-320). Buenos Aires: CIET.
- Tresserras, J., & Medina, F. X. (2007). *Patrimonio Gastronómico y Turismo cultural en el Mediterráneo*. Barcelona: Ibertur.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *About World*

Journal of Tourism and Heritage Research (2019), vol, nº 2, nº 3 pp. 436-467. Abril-Sellarés, M & Tello R "The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues"

---

*Heritage*. Nairobi: UNESCO.

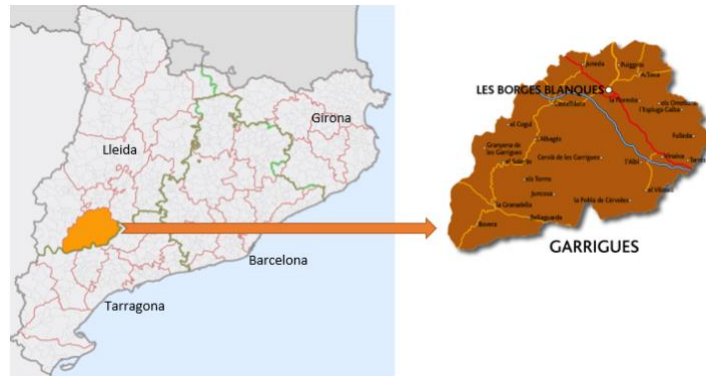
UNWTO. (2018). *UNWTO, Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 21 de julio de 2018, de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-04-27/un-informe-conjunto-de-la-ue-y-la-omt-para-entender-mejor-el-turismo-en-la->

Vázquez de la Torre, M., & Agudo Gutiérrez, E. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: Oleoturismo. Un estudio de caso. *Pasos*, 8(1), 91-112.

## Anexos

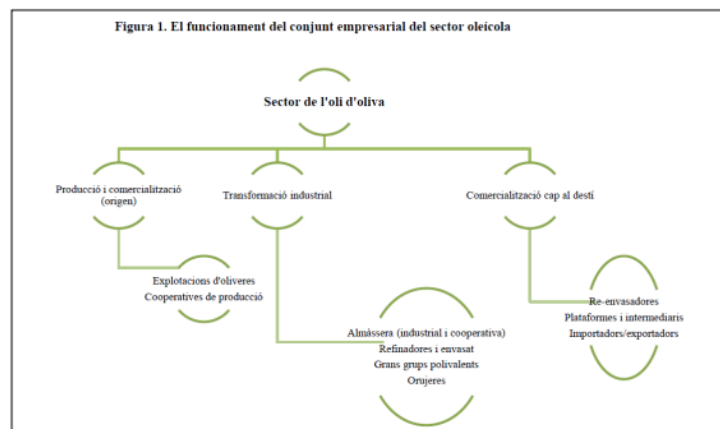
### Imágenes

**Imagen 1.** Ubicación de Les Garrigues



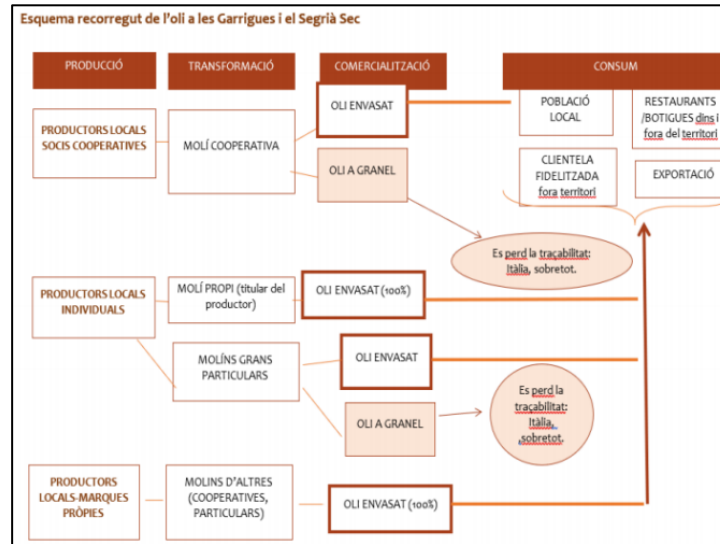
Fuente: Elaboración propia en base imágenes de creative commons

**Imagen 2.** Organigrama del funcionamiento del sector oleícola en Cataluña



Fuente: (Cortés, 2016)

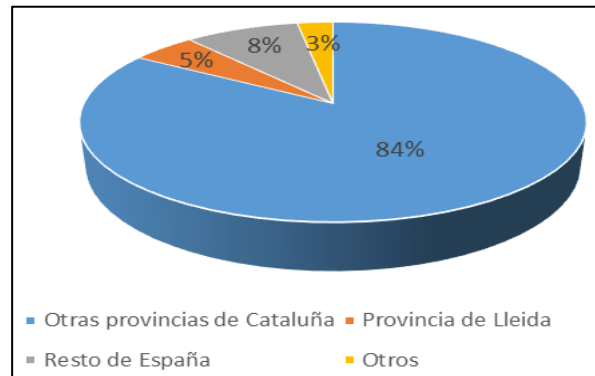
**Imagen 3.** El sector productivo oleícola en Les Garrigues i el Segrià Sec



Fuente: (Raiels, 2018)

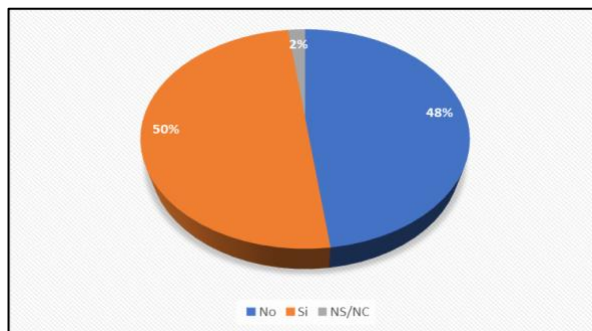
## Figuras

**Figura 1.** Procedencia de los encuestados



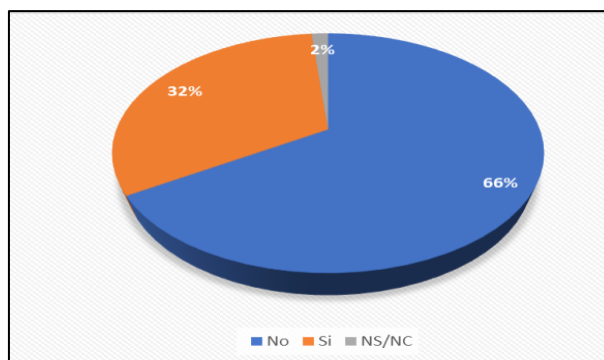
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en la encuesta.

**Figura 2.** Les Garrigues como zona productora de Aceite



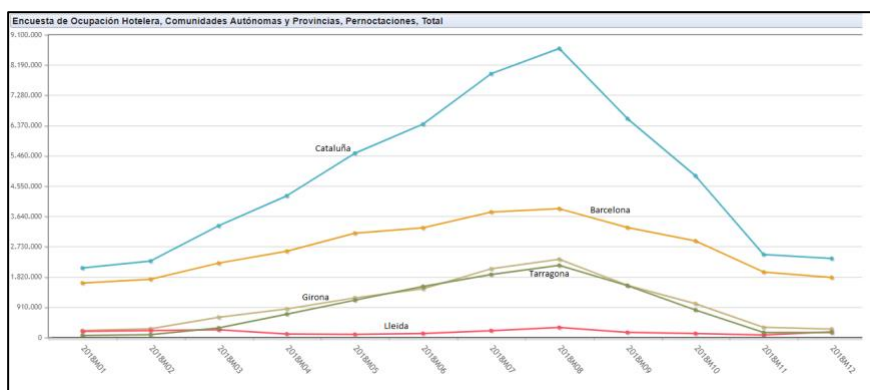
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

**Figura 3.** Les Garrigues como DOP



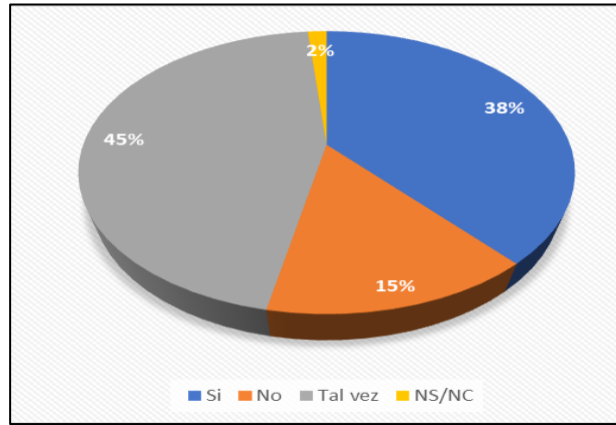
Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en la encuesta

**Figura 4.** Ocupación hotelera en Cataluña, año 2018



Fuente: INE

**Figura 5.** Motivación e interés en visitar la Comarca



Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos en la encuesta