

**Júlia Martínez Pérez**

**Competitivitat o Diferenciació. La incipència de  
l'oleoturisme al Bages.**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**dirigit per el Dr. Natxo Sorolla Vidal**

**Grau de gestió de Turisme i Hoteleria**



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

**Tarragona**

**2022**

## **Agraïments**

En primer lloc, m'agradaria agrair a la meva mare M<sup>a</sup> Alba, a la meva germana Clàudia, i al meu company de vida en Roger. Gràcies pel vostre continu recolzament en cada decisió que prenc, per ajudar-me a ser la millor versió de mi, i per estar dia a dia al meu costat i estimar-me com ho feu. Gràcies als vostres consells i a la vostra paciència i ànims he aconseguit realitzar aquest treball, del qual n'estic molt orgullosa.

També m'agradaria agrair a la meva família paterna, que m'ha fet sentir sempre molt estimada i m'ha inculcat grans valors per a que defineixi de la millor forma la meva persona. Soc la persona que soc gràcies a vosaltres.

Així mateix, vull agrair a les meves companyes de carrera, la Núria, la Paula i l'Andrea, per fer que la experiència d'estudiar turisme hagi estat plena de felicitat, emocions i rialles, i per haver-nos motivat i ajudat en tot moment.

Per últim, agrair al doctor Natxo Sorolla Vidal, tutor d'aquest treball de final de grau, per tot el suport rebut. Comptar amb la teva expertesa i amabilitat ha fet molt més lleuger i agradable tot el camí fins acabar aquest document. Moltes gràcies per la paciència que has tingut amb mi i per tot el temps invertit en ajudar-me.

## Resum

Actualment l'activitat turística es troba en un nou escenari, caracteritzat per la crisi del turisme de masses, i una creixent demanda de experiències turístiques personalitzades, de gran autenticitat, que ajudin al desenvolupament personal dels viatgers, que segueixin els valors mediambientals, i on el contacte amb atractius naturals i les cultures locals actuïn com a elements diferenciadors. En aquesta nova realitat turística, el consumidor busca noves tipologies de turisme, contraris als turisme convencional de masses, d'entre les quals hi destaquen el turisme rural, l'agroturisme i el turisme gastronòmic. En la confluència d'aquestes tres tipologies trobem l'oleoturisme.

En la comarca del Bages diversos agents locals han realitzat accions per a potenciar desenvolupament de l'oleoturisme, però la oferta oleoturística segueix sent escassa i poc estructurada, tot i la qualitat destacada dels olis. Per tant, l'objectiu d'aquest estudi és comprovar si la gestió de l'activitat oleoturística al Bages és l'òptima per al seu desenvolupament.

La metodologia que s'ha seguit ha estat tant descriptiva com qualitativa. D'una banda, s'ha fet una revisió i una anàlisi de la literatura acadèmica existent, on s'ha establert la importància del sector de oleoturisme. D'altra banda, s'ha fet un treball de camp a través d'entrevistes a agents clau d'aquest sector, implicats en la gestió turística de diferents comarques catalanes. Tot plegat ha conduït a una conclusió que confirma que s'està portant a terme una bona gestió del desenvolupament oleoturístic, però no de forma òptima, i per això es presenten un seguit de propostes de millora.

**Paraules clau:** Oleoturisme, gestió turística, Bages

## Resumen

Actualmente la actividad turística se encuentra en un nuevo escenario, caracterizado por la crisis del turismo de masas, y una creciente demanda de experiencias turísticas personalizadas, de gran autenticidad, que ayuden al desarrollo personal de los viajeros, que sigan los valores medioambientales, y donde el contacto con atractivos naturales y las culturas locales actúen como elementos diferenciadores. En esta nueva realidad turística, el consumidor busca nuevas tipologías de turismo, contrarios al turismo convencional de masas, entre las que destacan el turismo rural, el agroturismo y el turismo gastronómico. En la confluencia de estas tres tipologías encontramos el oleoturismo.

En la comarca del Bages varios agentes locales han realizado acciones para potenciar desarrollo del oleoturismo, pero la oferta oleoturística sigue siendo escasa y poco estructurada, a pesar de la destacada calidad de los aceites. Por tanto, el objetivo de este estudio es comprobar si la gestión de la actividad oleoturística en el Bages es la óptima para su desarrollo.

La metodología que se ha seguido ha sido tanto descriptiva como cualitativa. Por un lado, se ha realizado una revisión y un análisis de la literatura académica existente, donde se ha establecido la importancia del sector oleoturístico. Por otra parte, se ha realizado un trabajo de campo a través de entrevistas a agentes clave de este sector, implicados en la gestión turística de diferentes comarcas catalanas. Todo ello ha conducido a una conclusión que confirma que se está llevando a cabo una buena gestión del desarrollo oleoturístico, pero no de forma óptima, por lo que se presentan una serie de propuestas de mejora.

**Palabras clave:** Oleoturismo, gestión turística, Bages

## **Abstract**

Tourist activity is currently in a new scenario, characterized by the crisis of mass tourism, and a growing demand for personalized tourist experiences, of great authenticity, that help the personal development of travelers, follow environmental values, and in which the contact with natural attractions and local cultures act as differentiating elements. In this new tourist reality, the consumer is looking for new types of tourism, contrary to conventional mass tourism, among which rural tourism, agrotourism and gastronomic tourism stand out. At the confluence of these three typologies, we find oil tourism.

In the Bages region, several local agents have carried out actions to promote the development of olive oil tourism, but the olive oil tourism offer remains scarce and unstructured, despite the outstanding quality of the oils. Therefore, the objective of this study is to verify if the management of the olive oil tourism activity in Bages is optimal for its development.

The methodology that has been followed has been both descriptive and qualitative. On the one hand, a review and analysis of the existing academic literature has been carried out, where the importance of the oil tourism sector has been established. On the other hand, a field work has been carried out through interviews with key agents in this sector involved in the tourism management of different Catalan regions. All this has led to a conclusion that confirms that a good management of the oil tourism development is being carried out, but not in an optimal way, for which a series of proposals for improvement are presented.

**Keywords:** Oil tourism, tourism management, Bages.

# Índex

<b>Introducció</b> .....	2
<b>1. Marc teòric</b> .....	4
<b>1.1 Noves tendències</b> .....	4
<b>1.2 Turisme rural</b> .....	5
<b>1.3 Agroturisme</b> .....	6
<b>1.4 Turisme gastronòmic</b> .....	7
<b>1.5 Oleoturisme</b> .....	10
<b>1.6 Bages com a destinació turística</b> .....	14
<b>1.6.1 Oferta Turística</b> .....	14
<b>1.6.2 Atractius principals</b> .....	16
<b>1.6.3 Demanda</b> .....	17
<b>1.6.4 Segells de qualitat</b> .....	18
<b>1.6.5 Oleocultiu al Bages</b> .....	19
<b>1.6.6 Oleoturisme al Bages</b> .....	20
<b>2. Metodologia</b> .....	21
<b>3. Resultats</b> .....	24
<b>4. Conclusions</b> .....	32
<b>5. Referències bibliogràfiques</b> .....	34
<b>Annexos</b> .....	43
<b>Annex 1</b> .....	43

## Introducció

La comarca del Bages, localitzada al centre de Catalunya, és un territori amb potencial turístic, ja que té una situació geogràfica afavoridora i ben comunicada, i disposa d'un ric patrimoni natural, històric i arquitectònic. Marcada pel seu passat industrial i allunyada de la massificació turística dels anys 60 a la costa catalana, es tracta de una comarca on l'activitat turística va arribar més tard, i s'ha especialitzat principalment en turisme actiu, geoturisme, turisme rural, turisme cultural i turisme enogastronòmic. Es tracta doncs, d'un escenari on el turisme gira en torn als recursos naturals i culturals, amb activitats caracteritzades per la qualitat i l'arrelament al territori.

Des de fa uns anys, el Consell Comarcal del Bages i diferents agrupacions de productors estan portant a terme diferents projectes estratègics per a la promoció dels productes agroalimentaris autòctons de la comarca, amb la intenció de construir i fomentar un relat d'identitat territorial. Aquest també és el cas de l'oli, quan al 2017 es va crear una agrupació de productors anomenada la *Taula de l'Oli*, que busca la valorització i promoció de les varietats locals. Aquesta Taula de l'Oli, junt amb el Consell Comarcal del Bages, van impulsar, entre d'altres projectes, un estudi sobre l'anàlisi del oli de la comarca l'any 2021, que va donar molt bons resultats, assegurant que alguns olis eren de categoria "premium", amb qualitats suficients per competir en concursos internacionals (Vázquez, 2021). Per tant, es pot comprovar que per part dels actors locals hi ha intenció de desenvolupar més aquesta modalitat turística, i a més, tot i que la producció d'oli no és tant elevada, en quantitat, com en altres regions d'Espanya, el producte té una gran qualitat, fet que és primordial per a la diferenciació del producte i assolir avantatges competitiu en el mercat espanyol (Sellarés i Tello, 2019).

Però, tot i això, només cinc empreses ofereixen activitats oleoturístiques, tres de les quals són cellers de vi que han augmentat la seva oferta turística; la majoria no promocionen aquestes activitats a les seves pàgines web; i adicionalment, el material promocional del Consell Comarcal d'activitats oleoturístiques està obsolet.

La identificació d'aquestes contradiccions entre la voluntat dels agents locals, i la escassa i pobre oferta i imatge transmesa, van ser els factors que van determinar la proposta de pregunta de recerca d'aquest treball: la gestió de l'activitat oleoturística al Bages és l'òptima per al seu desenvolupament?

Per tant, el propòsit d'aquesta investigació és analitzar si el sector oleoturístic està sent ben gestionat per part dels actors locals de la comarca del Bages, i si aquesta gestió permet el desenvolupament òptim de l'activitat oleoturística. Per assolir aquest propòsit però, també es van establir un seguit d'objectius, que ajudaran a la finalitat de comprendre la realitat d'aquest sector al Bages. En concret són:

1. Analitzar de manera generalitzada la situació en què es troben el turisme rural, el gastronòmic i l'agroturisme, i com l'oleoturisme conflueix en aquests tres, així com les noves tendències en la demanda turística.
2. Investigar en profunditat l'oleoturisme, per a identificar en què consisteix, i quins factors interns i externs l'influencien.

3. Analitzar el Bages com a destinació turística, identificant quines són les tipologies de turisme més practicades i promocionades al territori.
4. Conèixer en profunditat l'oleocultiu al Bages.
5. Comprovar quina gestió actual s'està portant a terme sobre l'oleoturisme per part dels agents locals del Bages.
6. Identificar si hi ha noves estratègies que es puguin suggerir per a obtenir un major i millor desenvolupament d'aquesta activitat a la comarca.

En base als objectius plantejats, la metodologia que s'ha emprat es basa en dues fases: una primera anomenada marc teòric, d'anàlisi i de revisió documental de la literatura científica concernent a aquest tema, que ha permès consolidar i argumentar a nivell teòric els objectius; i una segona, qualitativa, basada en tres entrevistes en profunditat, que han permès obtenir més informació sobre la situació oleícola en aquest territori, així com obtenir dades comparatives amb altres comarques catalanes.

Específicament, el document està estructurat en cinc parts: després d'aquesta introducció, es presenta el marc teòric, on es discuteixen els conceptes i qüestions relacionades amb les noves tendències en la demanda turística, el turisme rural, l'agroturisme i el turisme gastronòmic, confluint en el l'oleoturisme, com a fruit de la barreja d'aquest tres últims. En segon lloc, es presenta el Bages com a destinació turística, on s'exposa l'oferta i la demanda turística d'aquest, destacant els seus atractius principals i les tipologies de turisme que hi pots trobar. Seguidament, es troba un apartat dedicat a l'oleocultiu al Bages i un anàlisi de la presència de les activitats turístiques d'aquest sector. En quart lloc, s'aborden la metodologia i l'anàlisi i discussió dels resultats obtinguts amb la recerca qualitativa basada en entrevistes en profunditat. En aquest apartat, s'hi suggereixen noves estratègies per a una millor gestió de la activitat a la comarca. Per últim, a la part final es presenten les conclusions d'aquest document.

# 1. Marc teòric

## 1.1 Noves tendències

En els darrers anys, s'ha produït un canvi notable en l'activitat turística, a causa de la difusió de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) en el sector turístic; l'impacte negatiu del turisme de masses sobre el territori; les pressions ambientals; la competició tecnològica; el canvi en els gustos del consumidor; l'augment del temps d'oci, i els patrons de treball; entre d'altres factors (Poon, 1994). Els consumidors són més exigents, ja que tenen més opcions, i per tant, necessiten més informació i coneixements per a prendre decisions. Conseqüentment, el model turístic caracteritzat pel turisme estacional, de masses, amb poca diversitat d'oferta, en el qual els consumidors adopten un paper passiu, ha donat pas a un model més fragmentat que es basa en la recerca de la qualitat i cedeix als consumidors un paper més actiu en el procés de compra i consum (Murgado, 2013). Ha començat la crisi del turisme de masses (Henche, 2011). Aquest nou escenari és el que Poon (1994) va anomenar "el nou turisme", a partir de la idea que el turisme ha d'evolucionar cap a una activitat caracteritzada per la flexibilitat, la segmentació, la consciència mediambiental i més experiències turístiques personalitzades, considerades per la seva autenticitat.

Un dels canvis més importants en el comportament del consumidor és que el turisme s'ha convertit en una necessitat social, en la qual la població inverteix temps i recursos per obtenir una "satisfacció personal i social" (Pascual, 2017). Els viatges estan adquirint un paper important en la vida de les persones i les experiències turístiques es consideren oportunitats, no només per al descans i la desconexió de l'estrès diari, sinó també per al desenvolupament personal, l'aprenentatge i la realització personal. És per això que els consumidors busquen productes amb un contingut emocional i vivencial que millorin la seva qualitat de vida, contribuint a augmentar el seu benestar després del viatge (Hernández-Mogollón, *et al.*, 2019).

Així mateix, l'esgotament del model de masses ha donat peu a un canvi social, on el turista està més conscienciat pels valors mediambientals, i cerca entorns amb atractius naturals i paisatgístics, llocs amb identitat pròpia on els que la cultura i les costums es conservin, i on s'actui de forma sostenible, com a elements diferenciadors (Bernabé, 1999), influenciat també pel moviment ecologista, que s'ha anat estenent la societat en general marcant un estil de vida (Henche, 2011). A més, segons Dot *et al.* (2022), aquesta tendència s'ha vist pronunciada amb l'aparició de la pandèmia de la COVID-19, que ha fomentat l'increment del turisme de proximitat, dirigit sobretot a espais rurals i naturals, amb modalitats de allotjaments poc massificades i que tenen una connexió més clara amb aspectes associats a la sostenibilitat i la seguretat sanitària.

Però aquest "nou turisme" també ha canviat l'oferta turística. Tal i com exposen Ávila i Barrado (2005), tradicionalment la possibilitat d'una zona de tenir un desenvolupament turístic estava relacionada amb la sort, segons si es tractava d'un lloc amb una naturalesa atractiva (platja, muntanya...) o havia format part de la història del món (monuments, museus...). Per tant, aquells llocs que no s'havien vist afavorits per determinades circumstàncies no tenien cap possibilitat de desenvolupar el turisme, ja que l'activitat turística s'entenia com el motiu del desplaçament era **veure alguna cosa**. En canvi, el turisme ha evolucionat per anar a algun lloc per **fer alguna cosa**. Per tant, ja no n'hi ha prou amb trobar recursos atractius, sinó que cal construir productes que permetin activitats basades en la participació.

A més, en aquesta nova realitat turística, el consumidor busca nous tipus de turisme, oposats als normalitzats i de gran escala, en conseqüència, es creen constantment nous productes turístics, o es complementen els existents de manera atractiva i amb innovació (Mateos, 2013). Els consumidors busquen experiències profundes, i emocions intenses, que són la principal motivació per viatjar. I les empreses tenen el repte de dissenyar productes que els consumidors consideren (bones) experiències (Murgado, 2013). En aquest context, alguns exemples d'aquestes noves formes de turisme sorgides i en tendència són el "turisme rural", el "turisme gastronòmic", "l'agroturisme", entre d'altres; en els que intervé l'oleoturisme que s'estudiarà en aquest treball.

## 1.2 Turisme rural

Són diverses les definicions per al turisme rural, però de forma general ens referim a qualsevol activitat o iniciativa turística que té lloc en l'espai rural (De Juan Alonso, 1999). Montiel *et al.* (2000) el descriuen com un procés turístic que té com a objectiu l'aprofitament de les potencialitats i particularitats pròpies de l'ambient rural, per tal de satisfer les necessitats dels turistes i l'afany de desenvolupament local, de les comunitats rurals, mantenint nivells acceptables d'impacte sobre els seus recursos i la rendibilitat de l'empresa que comercialitza el producte (Pérez, 2010). En vessants més orientades al turista, trobem les definicions de De Juan Alonso (1999) i Henche (2011) que caracteritzen el turisme rural com una oferta d'activitats recreatives i serveis localitzada en un medi rural i dirigida fonamentalment als habitants de les ciutats que busquen unes vacances en el camp en contacte amb la natura i amb les poblacions i cultures locals (De Juan Alonso, 1999).

A més, segons Henche (2011) el turisme rural es compon dels següents elements:

- Es realitza en el medi rural, tenint en compte l'entorn local. Segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE) un medi rural són aquells municipis de població inferior a 15.000 habitants.
- Una oferta integrada d'oci: allotjament, restauració, activitats complementàries, artesanía i productes locals.
- Una motivació basada en el contacte amb l'entorn on el turista busca naturalesa, arquitectura tradicional, gastronomia pròpia i tradicions i costums populars.

Aquesta tipologia de turisme apareix a Espanya a partir de la dècada dels setanta del segle XX, originat per tres situacions: la massificació del turisme convencional, el desenvolupament de l'ecologisme i la mercantilització de la natura (López i Palomeque *et al.*, 1997). Si bé a l'inici, es tractava d'una renda complementària, en l'actualitat és una estratègia de desenvolupament local (Bernabé i Viñals, 1999). Grans ajuts de la Unió Europea, com els programes LEADER, LEADER + i PRODER, que tenien l'objectiu de contribuir a resoldre els problemes derivats de la decadència de les zones rurals, han permès desenvolupar moltes iniciatives de turisme rural a nivell estatal segons, especialment, Bernabé i Viñals (1999), però també Bernabé (1999) i ; Guerrero *et al.* (2012).

L'etapa en la que actualment es troba el turisme rural està marcada per una clara consolidació del producte per tot l'Estat Espanyol, és conegut i apreciat pels consumidors, promocionat força per moltes Comunitats Autònomes, i que cada cop més aposta per la qualitat com a element distintiu (Bernabé i Viñals, 1999).

Diversos autors el consideren com una alternativa per a explotacions agràries amb problemes de continuïtat, ja que permet diversificar i ampliar la seva font d'ingressos, millorant la qualitat de vida, evitant l'èxode rural, compensant les dificultats de la vida rural, proporcionant una relativa autonomia respecte al sector agroindustrial, i per tant, menys dependència del monocultiu (Henche, 2011; Mendoza *et al.*, 2009). A més, el fet d' oferir un servei turístic a base de les potencialitats endògenes, és un gran mecanisme d'inclusió i diversificació d'actors de l'economia local que funciona com a eix generador del desenvolupament (Mendoza *et al.*, 2009).

Respecte a la demanda, i seguint la línia del "nou turista" definit per Poon (1994), es tracta de turistes més actius i interessats a conèixer diferents patrimonis, interessats en destinacions aptes per a viatges curts, i amb una gran necessitat de fugir de l'estrès provocat pel ritme de vida urbà (Varisco, 2016). El turisme rural es mostra atractiu per a ells ja que facilita vivències i experiències que enriqueixen el desenvolupament personal, i també afavoreix la comprensió de la realitat de les comunitats rurals mitjançant la convivència, a més de generar uns ingressos econòmics que recauen directament en l'àrea rural (Mendoza *et al.*, 2009).

Durant el 2021, el turisme rural català va rebre casi 400.000 viatgers, dels quals més del 90% van ser turistes residents a Espanya, dins dels quals un 96% eren de procedència catalana (IDESCAT, 2021b). L'Observatori del Turisme Rural (2022) defineix el principal perfil del turista rural a Catalunya, segons el seu Informe Anual del 2021, com a dones d'entre 40 i 64 anys, provinents majoritàriament d'àrees urbanes pròximes a la destinació, ja que el 63% dels turistes rurals a Catalunya procedeixen d'aquesta mateixa comunitat autònoma. Una altra característica dels turistes en zones rurals és que prefereixen viatjar en família, un 37% d'ells amb la família pròxima i un 25% amb l'ampliada. També destaquen els que viatgen en parella, els quals són un 40%. D'entre els aspectes més valorats per escollir una destinació o una altra, un 70% és l'abundància d'opcions a l'aire lliure, un 46% la possibilitat de visitar un entorn cultural i un 40% la riquesa gastronòmica. En quant a la despesa mitjana, es troba en 30€ per persona i per nit, el qual segons dades de l'Observatori del 2021, suposa un increment del 7% respecte l'any passat. Cal destacar que aquestes dades són posteriors a l'aparició de la pandèmia de la COVID-19, que ha provocat l'augment del turisme rural ja que ha fomentat el desig de fer activitats a l'aire lliure dels turistes d'origen nacional, i ha sigut percebut com una activitat segura, no massificada, atractiva i sostenible (Iglesias, 2021).

Però el concepte turisme rural té una gran amplitud, ja que segons una gran majoria dels autors (Barrera, 2003; Bernabé i Viñals, 1999; De Juan Alonso, 1999; Galiano, 1991; Henche, 2011; Pérez, 2010; Sasu i Epuran, 2016) aquest concepte inclou moltes modalitats de turismes o formes alternatives de turisme, com per exemple l'agroturisme, el turisme cultural, el turisme gastronòmic, el turisme esportiu, l'ecoturisme, turisme de salut, entre d'altres; sempre i quant aquests tinguin lloc en un medi rural. Considerant-se per tant, el turisme rural, com una denominació marc de qualsevol turisme que es produeixi en un entorn rural (Bernabé i Viñals, 1999).

### **1.3 Agroturisme**

En la revisió bibliogràfica de les diferents definicions d'agroturisme, i tot i que pot semblar que el turisme rural i l'agroturisme són conceptes semblants, s'ha pogut observar que tenen trets diferencials. El turisme rural, es basa en el gaudi de la vida de camp i el contacte amb els seus pobladors, sense destacar específicament les pràctiques agropecuàries. Per la seva banda,

l'agroturisme té com a eix de la seva oferta les activitats pròpies de les explotacions rurals i la participació a les pràctiques quotidianes d'aquestes explotacions agropecuàries (Bernabé, 1999; Peralta i Li, 2017; Pérez de las Heras, 1999; Riveros i Blanco, 2003; Sayadi i Calatrava, 2001), fet que fa que el agroturisme pugui ser considerat una modalitat dins el turisme rural (Galiano, 1991).

Per tant, segons Marques (2006) l'agroturisme es pot entendre com un tipus concret de turisme rural en el qual l'allotjament ha d'estar integrat en una finca agrícola, habitada pel propietari, que permeti als visitants participar en activitats agrícoles en la finca. Riveros i Blanco (2003) el descriuen com aquell que ofereix al turista la possibilitat de conèixer i experimentar de manera directa amb els processos de producció de les finques agropecuàries i les agroindústries, culminant amb la degustació dels productes. Per altre banda, Barrera (2006) dona una definició més enfocada a la oferta, basada en que és una activitat realitzada a explotacions agràries (granges o plantacions), on els actors complementen els seus ingressos amb alguna forma de turisme, facilitant allotjament i/o alimentació, per tal de brindar al turista l'oportunitat de familiaritzar-se amb els treballs agropecuaris.

Durant les últimes quatre dècades, l'oferta i la demanda de l'agroturisme han augmentat de manera constant, degut a que per una banda, les explotacions familiars s'esforcen per augmentar i diversificar els seus ingressos, i per l'altra cada cop hi ha més gent en busca experiències rurals (Lane, 2009).

L'agroturisme ofereix als productors i a les comunitats rurals, l'oportunitat de vincular el desenvolupament agropecuari amb el desenvolupament d'una activitat recreativa, ja que brinda la possibilitat de fer de una tasca quotidiana un atractiu turístic que generi ingressos complementaris (Peralta i Li, 2017). Per tant, és considerat una eina estratègia de desenvolupament territorial per a la reactivació de les zones rurals, que valoritza i preserva pràctiques i sabers tradicionals que es reflecteixen en un enfortiment de la identitat local i dels processos productius, mitjançant una visió comercial i turística. (Peralta i Li, 2017; Riveros i Blanco, 2003).

Indubtablement, l'agroturisme associat amb agroindústries rurals i rutes gastronòmiques constitueix un filó d'opcions interessants per al desenvolupament de negocis rurals (Riveros i Blanco, 2003). Tot i això, el desenvolupament exitós de l'agroturisme depèn, en gran mesura dels emprenedors, però sobretot de la formació d'aliances empresarials, l'involucrament de les universitats i del suport del sector governamental (Morales *et al.*, 2015).

## **1.4 Turisme gastronòmic**

L'alimentació és un element essencial de l'experiència turística (Björk i Kauppinen-Räisänen, 2014; Hall *et al.*, 2003; Henderson, 2009; Richards, 2015). En el turisme gastronòmic, l'alimentació ha passat de ser un suport essencial al turisme (els turistes necessiten menjar) a ser un motiu essencial per visitar moltes destinacions (el menjar com una experiència) (Richards, 2015), ja que el turisme ofereix als consumidors noves oportunitats de consum d'aliments més enllà de mantenir els seus hàbits, rutines o preferències alimentàries (Quan i Wang, 2004). No obstant això, per a algunes persones segueix sent només una necessitat, mentre que altres senten interès en el menjar local o la cultura culinària del lloc que estan visitant. Per tant, depèn de l'actitud i la motivació del viatger que les experiències alimentàries puguin funcionar com a desencadenants per a l'elecció de la destinació (Tikkanen, 2007).

Una de les moltes definicions de turisme gastronòmic són els viatges que turistes i visitants planifiquen, parcialment o totalment, amb l'objectiu de degustar la gastronomia local, i experimentar activitats relacionades amb la gastronomia (UNWTO, 2012). Però la definició més utilitzada és la de Hall i Mitchell (2001), en què el turisme gastronòmic es defineix com un viatge a una zona gastronòmica, amb finalitats d'entreteniment, que inclou la visita a productors primaris i secundaris, l'assistència a festivals gastronòmics, mercats d'aliments, espectacles i demostracions de cuina, degustacions de productes alimentaris locals de qualitat, experimentació del procés de producció d'aliments o qualsevol altra activitat turística relacionada amb l'alimentació. Nistoreanu *et al.* (2018) van ampliar aquesta definició donant a entendre que, per ser considerat turisme gastronòmic, totes aquestes activitats esmentades anteriorment han de ser la principal motivació per viatjar, o almenys una de significativa. A UNWTO (2012) també s'expressa que aquestes activitats estan relacionades amb un estil de vida en el qual l'experimentació és realment important, així com l'aprenentatge de diferents cultures, les qualitats o atributs dels productes turístics, o les especialitats culinàries locals.

Com afirma Scarpato (2003), el turisme gastronòmic és també una forma de nou turisme exposat per Poon (1994), ja que persegueix "la reivindicació de la identitat, contra l'estandardització de models, com el que Ritzer exemplifica amb la McDonalització" (Gomis, 2009). El turisme alimentari s'ha vist influït pels canvis estructurals que s'han produït en la nostra societat (Nistoreanu *et al.*, (2018) i, en conseqüència, els turistes han rebutjat progressivament el model "fordista" de producció massiva d'aliments de baix cost, i en canvi busquen una experiència autèntica en les destinacions, basada en el consum de productes culinàries locals, frescos i d'alta qualitat (Gajic, 2015). Com a resultat, les destinacions turístiques estan utilitzant la seva identitat com a valor diferencial, generant una oferta "única" (Alonso, 2018).

El consumidor no es regeix tant pel preu com per la qualitat dels productes (Sanz *et al.*, 1998), i a l'hora d'obtenir avantatges competitiu a través de la diferenciació de productes i la qualitat gastronòmics, s'ha establert sistemes de certificació, que han millorat la demanda d'aquests productes (Aramyan *et al.*, 2006). Aquests són, per exemple, les Denominacions d'Origen Protegides (DOP) i Indicacions Geogràfiques Protegides (IGP), que constitueixen el sistema utilitzat actualment a l'àmbit de la Unió Europea i, per tant, a Espanya, per al reconeixement d'una qualitat superior dels productes agroalimentaris amb una sèrie de característiques pròpies i diferencials, degudes al medi geogràfic en què es produeixen les matèries primeres i s'elaboren els productes, així com a la influència del factor humà que participa en aquestes tasques (Pérez Magro, 2015).

A més, el turisme gastronòmic també segueix altres tendències generals de l'activitat turística, com el desenvolupament d'una oferta basada en sentir emocions (Alonso, 2018). Segons Nistoreanu *et al.* (2018) els turistes busquen experiències interactives per satisfer el seu interès per nous aliments i begudes que puguin contribuir al seu desenvolupament personal i estatus social, evolucionant des de "l'observació passiva" a la "interacció i la implicació", optant per entrar en contacte amb els residents locals i la seva forma de vida en lloc de ser mers espectadors. Addicionalment, hi ha una preocupació general creixent sobre l'alimentació lenta i l'agricultura sostenible, i el turisme gastronòmic es pot percebre com una tipologia turística capaç de promoure la consciència ambiental i la preservació cultural (Gajic 2015). Ja que, el consum de productes com l'oli d'oliva, el vi, fruita seca, o altres identificatius regionals, formen part d'aquesta tendència anomenada consum quilòmetre zero, que fomenta no només la compra d'aquests productes de proximitat, sinó conèixer el seu origen, incentivant la voluntat de conèixer les diferents àrees geogràfiques productores, així com la seva població local, donant a lloc accions que permeten evitar un alt grau de massificació o de deteriorament del territori (Sellarés i Tello, 2019).

A causa d'això, alguns autors van descriure el turisme gastronòmic com un fenomen emergent que s'ha desenvolupat com un nou producte turístic, ja que més d'un terç dels turistes dediquen la seva despesa a l'alimentació (Quan i Wang, 2004). Les iniciatives de turisme culinari són nombroses i són cada vegada més populars (Nistoreanu *et al.*, 2018; Scarpato, 2013; UNWTO, 2012), i representa una oportunitat per revitalitzar i diversificar el turisme, promovent el desenvolupament econòmic local i oferint noves oportunitats de negoci al sector primari (UNWTO, 2012). A més d'això, la gastronomia és actualment un factor important en el desenvolupament i consolidació de les destinacions turístiques, a causa de la creixent importància per als turistes de conèixer la cultura gastronòmica de la zona que visiten (López-Guzmán i Jesús, 2011). Alguns autors argumenten que aquest tipus de turisme ha de ser considerat, pel sector públic i privat, com un element clau en la promoció i comercialització del turisme en una àrea geogràfica (López-Guzmán i Jesús, 2011; Richards, 2015), convertint-lo en un possible avantatge competitiu i l'element central en la marca d'un país o destinació per part dels comercialitzadors (Henderson, 2009).

S'ha argumentat que el desenvolupament de productes turístics basats en recursos culturals històrics i contemporanis és ara una opció estratègica per a moltes ciutats i regions a la recerca de noves activitats econòmiques (Scarpato, 2003). Segons el UNWTO (2012), les rutes gastronòmiques s'estan convertint en un dels productes més desenvolupats del turisme gastronòmic. Això es deu a que els aliments i begudes s'han convertit en la principal manifestació de la cultura en una destinació (Nistoreanu *et al.*, 2018) i actualment els turistes gastronòmics no només volen conèixer l'alimentació local, sinó que també busquen conèixer el seu origen i els seus processos productius, convertint-lo en una expressió del turisme cultural (UNWTO, 2012). La cultura local i l'activitat turística estan fortament vinculades (Alonso, 2018) i en els últims anys la gastronomia s'ha convertit en un element indispensable per conèixer la cultura i l'estil de vida d'un territori (UNWTO, 2012). Segons Richards (2015), el menjar és un element crucial en una destinació, ja que ofereix una apreciació de la zona que visiten els turistes i fer-los trobar amb la cultura local degustant-la directament.

Scarpato (2003) ho reafirma de la següent manera:

"Com a recurs cultural contemporani, la gastronomia satisfà tots els requisits convencionals dels productes turístics culturals. En primer lloc, és una alternativa viable per a noves destinacions que no poden beneficiar-se dels recursos de "sol, sorra i mar". Aporta valor a l'experiència turística i -a molts nivells- s'associa a un turisme de qualitat; també encaixa en el patró contemporani del turisme de consum, a la recerca de nous productes i experiències que donin una alta satisfacció (l'auge de l'enoturisme n'és un clar exemple) i, finalment, ofereix respostes a la creixent demanda de descansos més curts, i valor afegit per al viatger de negocis (l'explosió de l'allotjament *Bed&Breakfast* i les escapades gourmet envasades en són bons exemples).

A més, la gastronomia s'incorpora al nou patrimoni cultural i turístic, influenciada per les tendències d'un estil de vida de benestar, autenticitat, protecció del medi ambient i la necessitat de tenir una experiència d'alta qualitat, per tant, els turistes desitgen progressivament aliments que ressalten el patrimoni i la cultura d'un territori, que ajudin a la preservació de les tradicions i el patrimoni cultural (Bessièrre, 1998). En conseqüència, el turisme gastronòmic és útil per a la recuperació de tradicions i elaboracions així com per a la valorització dels productes i recursos locals (Alonso, 2018).

Com sosté Alonso (2018), el turisme fa del patrimoni cultural i la identitat cultural una mercaderia en l'activitat econòmica mundial. Per tant, la gastronomia entra en el joc de la mercantilització formant part del patrimoni material i immaterial del territori i també per formar part del seu concepte (construït) d'identitat cultural. Aquesta, com a part d'una experiència

turística pot convertir-se en una oportunitat per al desenvolupament dels territoris afectats per la globalització, ja que l'element geogràfic, que està vinculat a la història d'una població i la seva cultura, ha evolucionat d'un mer entorn, a una part primordial de la identitat cultural. El desenvolupament del turisme gastronòmic contribueix a millorar la percepció general de la destinació (UNWTO, 2012) i es converteix en una eina que permet el desenvolupament sostenible dels territoris, a través de la conservació del seu patrimoni (Alonso, 2018), que pot tenir un paper important en les àrees en declivi (Bessièrre, 1998).

## 1.5 Oleoturisme

L'olivera és un arbre mil·lenari de gran longevitat que ha aconseguit adaptar-se a diversos terrenys. El seu cultiu marca una forma de vida, amb les seves respectives edificacions, activitats artesanals i comercials relacionades. A més, l'oli d'oliva, al llarg del temps, ha estat usat en alimentació, en la cosmetologia, en la salut i ha enlluminat gran part de la humanitat des de l'antiguitat, passant per diverses civilitzacions fins a l'actualitat (López Caballero i Martín, 2016; Ruiz, 2010).

L'oli d'oliva és un producte alimentari bàsic que representa la cultura i el patrimoni d'una àrea geogràfica determinada, centrada principalment a l'Europa mediterrània, l'Orient Mitjà i el nord d'Àfrica. També forma part de la Dieta Mediterrània, declarada Patrimoni Immaterial de la Humanitat per la UNESCO l'any 2010, on l'oli d'oliva és un element clau (López-Guzmán *et al.*, 2016).

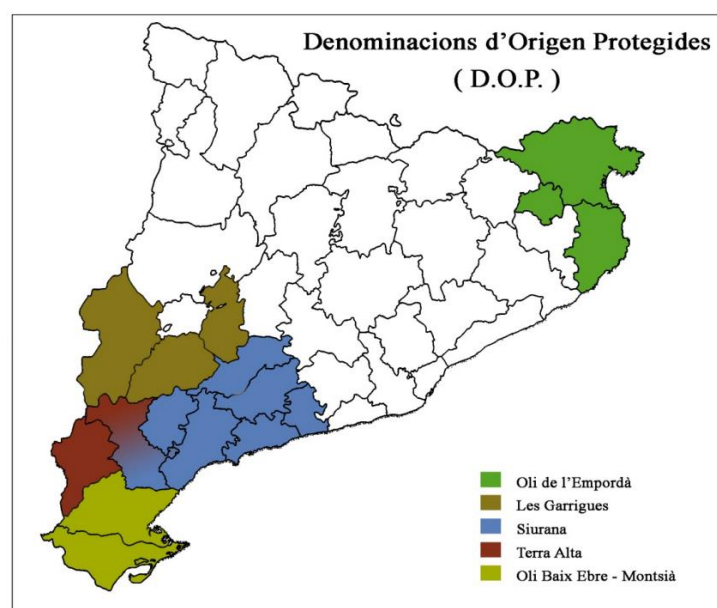
Segons Sabbatini *et al.* (2016), els països euromediterranis són responsables de gairebé el 90% de la producció mundial d'oli d'oliva. Espanya, Itàlia, el Marroc i Turquia són els principals productors, sent Espanya el major productor mundial (D'auria *et al.*, 2020; Folgado-Fernández *et al.*, 2019), amb una producció estimada per a la temporada 2021/22 de més de 1 milió de tones, ja que disposa del 35% de la superfície total mundial del cultiu d'olivera (Pérez Magro, 2015).

Dins d'Espanya, la producció d'oliva es distribueix entre un gran nombre de comunitats autònomes, concentrant-se la major part a Andalusia que posseeix el 60% de les oliveres espanyoles, i produeix una mica més del 80% de l'oli espanyol i el 32% de l'oli mundial (Pérez Magro, 2015). Segons Torres-Ruiz *et al.* (2018), Espanya actualment està reconeguda, tant per l'extensió dels seus cultius, que són de més de dos milions d'hectàrees (MAPA, 2021); com per l'alta qualitat del producte, fet que demostren les 31 DOP d'oli d'oliva.

En el cas català, són 114.350 les hectàrees dedicades al cultiu de l'olivera (MAPA, 2021), representant aproximadament un 4% del total d'aquest cultiu a Espanya. Pel que fa a la producció d'oli, segons el Mapeig del sector de l'oli d'oliva a Catalunya elaborat per Prodeca i ACCIÓ (2020), al 2019 a Catalunya es van produir una mitjana 29.226 tones d'oli d'oliva, de les quals, un 85%, és de la categoria oli d'oliva verge extra, fet evidenciat per les cinc DOP catalanes existents. Aquestes són: Siurana, Terra alta i Baix Ebre-Montsià a Tarragona; les Garrigues a Lleida; i recentment, Empordà a Girona observables a la Figura 1.

Figura 1

Mapa de les Denominacions de Origen Protegit (DOP) d'oli a Catalunya



Nota: Mapa de les Denominacions de Origen Protegit d'oli de Catalunya [mapa], per Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya, 2013, Gencat.cat. ([https://empresa.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/turisme/coneixement\\_planificacio/emo\\_planificacio/programacio-turistica/oleoturisme/](https://empresa.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/turisme/coneixement_planificacio/emo_planificacio/programacio-turistica/oleoturisme/))

Són múltiples les associacions nacionals i supranacionals que han sorgit per difondre el cultiu de l'olivera (Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2019): Associació Espanyola de Municipis de l'Olivera, Associació Espanyola de la Indústria i el Comerç Exportador de l'Oli d'Oliva, Xarxa Europea de Municipis de l'Olivera o la Xarxa de Municipis d'Olivars Vius. I es que al llarg dels anys, la cultura de l'olivera i l'oli d'oliva han generat una gran quantitat de recursos que poden ser vàlids per crear iniciatives turístiques de desenvolupament territorial (Cuesta i Moya, 2019). Des de la perspectiva del màrqueting turístic, l'oli d'oliva és un recurs estratègic pel seu valor gastronòmic, social i cultural, per la qual cosa es planteja com un atractiu amb un alt potencial (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019; Molina *et al.*, 2011).

En aquest context neix l'oleoturisme, que s'entén com una tipologia turística on els viatgers estan motivats per un conjunt d'activitats basades al voltant de l'oli d'oliva. (Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2019; Folgado-Fernández *et al.*, 2019; Murgado, 2013; Pulido-Fernández *et al.*, 2019; Ruiz *et al.*, 2012). Aquestes activitats inclouen: visites als camps d'oliveres amb l'objectiu de contemplar l'estètica dels paisatges d'oliverar, visites als molins històrics i actuals, rutes de l'oli (similars a les del món del vi), realització de tastos d'oli i degustació de plats típics de la terra en què l'oli d'oliva és l'ingredient estrella, i pernocta en allotjaments vinculats a la producció d'oli d'oliva (Folgado-Fernández, *et al.*, (2019); Murgado, 2013; Pulido-Fernandez *et al.* 2019). Altres autors també inclouen: visites a oleoteques i a museus de l'oli; la participació en festes de l'oli que se celebren a determinades localitats productores; el coneixement de les diferents tradicions populars vinculades a la cultura de l'olivera i l'oli; la participació en activitats gastronòmiques amb l'oli d'oliva com a protagonista; l'assistència a fires comercials relacionades amb la producció de l'oli d'oliva; i el coneixement de les

característiques d'altres indústries relacionades amb l'olivera i l'oli d'oliva (cosmètica, conserveres, artesanía de fusta, olives amanides, etc.) (Hidalgo, 2017; Millán *et al.*, 2015).

En general, tota activitat que fomenti un millor coneixement del cultiu de l'oli d'oliva, i faci difusió del patrimoni i la cultura d'aquest recurs, pot ser considerat oleoturisme (Cuesta i Moya, 2019; Pulido-Fernandez *et al.* 2019). Tot i això, en la revisió bibliogràfica realitzada sobre la definició de l'oleoturisme, s'ha pogut observar que és un concepte que s'emmarca dins de moltes tipologies turístiques. En primer lloc, diversos autors consideren que forma part del turisme rural (Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2021; Duarte i Northcote, 2010; López-Guzmán, 2016; Pulido-Fernández *et al.*, 2019; Sellarés i Tello, 2019) ja que habitualment les activitats oleoturístiques es desenvolupen en un medi rural. També es pot considerar dins de l'agroturisme (Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2021; Moral *et al.*, 2017; Pulido-Fernández *et al.* 2019; Ruiz, 2010) ja que existeix una gran quantitat d'activitats oleícoles que són de fàcil accés o pràctica a tots els públics i que permet als turistes conèixer de primera mà la vida tradicional de la població local (Serna, 2020). Pel altre banda, molts autors l'engloben dins del turisme gastronòmic (Campón-Cerro *et al.*, 2014; Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2021; Hernández-Mogollón *et al.*, 2021; Millán *et al.*, 2010; 2014), perquè és un factor important en les motivacions dels oleoturistes (Campón-Cerro *et al.* 2014); així com part del turisme cultural (Cuesta i Moya, 2019; López-Guzmán *et al.*, 2016; Pulido-Fernández *et al.*, 2019; Ruiz, 2010), per la importància del patrimoni històric que comporta l'activitat (Hernández-Mogollón *et al.*, 2021). Per últim, també cal destacar que alguns autors el classifiquen dins del turisme de salut (Ruiz, 2010), degut a les propietats de l'oli i els grans beneficis que aporta el seu consum i utilització en tractaments de bellesa i salut (Pulido-Fernández *et al.*, 2019).

Adicionalment, certs autors relacionen l'activitat oleoturística amb l'enoturística, considerant que la consolidació del enoturisme ha servit de referència per al oleotrisme, degut a les similituds que aquestes dues activitats mostren (Duarte i Northcote, 2010; López-Guzmán *et al.*, 2013; 2016; Quesada *et al.*, 2010; Ruiz *et al.*, 2011). Així mateix, altres autors consideren que el desenvolupament territorial i la planificació de l'enoturisme poden ajudar a implantar línies de actuació futures pel turisme de l'olivera a les zones rurals (de Salvo *et al.*, 2013; Duarte i Northcote, 2010; López-Guzman *et al.*, 2016; Sellarés i Tello, 2019), així com l'articulació de productes similars, com són les rutes gastronòmiques (Oliveira *et al.*, 2014).

L'oleoturisme es tracta d'un instrument capaç de generar grans beneficis en aquelles àrees que no són adequades per a un turisme tradicional (Carrillo-Hidalgo *et al.*, 2019). Pel fet que, segons Folgado-Fernández *et al.* (2019) i Hernández-Mogollón *et al.* (2021), les experiències basades en l'oli d'oliva poden, per una banda, oferir a les regions rurals d'oliveres la possibilitat d'augmentar la seva rendibilitat mitjançant pràctiques turístiques, i per l'altra banda, aprofitar el component educatiu de l'oleoturisme per contribuir a la salvaguarda del patrimoni autèntic i ancestral dels pobles mediterranis i difondre així la identitat euromediterrània forjada pel conreu i la producció d'oli d'oliva (Hernández-Mogollón *et al.*, 2021). A més, és una tipologia turística en auge (Pulido-Fernández *et al.*, 2019) i és un complement perfecte per a altres recursos i atractius turístics (Ruiz *et al.*, 2011).

En conclusió, la literatura acadèmica deixa clar que l'oleoturisme s'està consolidant com una pràctica turística florent, per la seva capacitat per respondre als nous desitjos de la demanda turística amb la creació de productes turístics de gran valor vivencial i sensorial; i per representar una valuosa oportunitat d'innovació i diversificació per a les destinacions oleícoles (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019).

### 1.5.1 DAFO

Certs estudis utilitzen l'anàlisi DAFO com a eina de diagnòstic d'aquesta pràctica turística, per tal de conèixer tots els seus aspectes i desenvolupar una millor planificació del seu desenvolupament (Ruiz, 2011; Ruiz *et al.*, 2011; Millán *et al.*, 2010; 2015; Molina *et al.*, 2011; Moral *et al.*, 2014).

A la Figura 2 de a continuació, es mostren els principals factors interns i externs, positius i negatius, diferenciats per fortaleces, debilitats, oportunitats i amenaces, que influeixen o es veuen influenciats en el desenvolupament de l'oleoturisme:

**Figura 2**

*DAFO de l'oleoturisme.*

Fortaleces (intern-positiu)	Debilitats (intern-negatiu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pràctica turística en augment que pot ajudar a qualificar les destinacions agràries pel que fa a infraestructures i conservació del patrimoni local.</li> <li>• Compatibilitat i complementarietat amb altres tipus de turisme (cultural, de sol i platja, de natura, etc.)</li> <li>• Recuperació i conservació d'infraestructures i d'actius intangibles, com tradicions i festes locals, vinculats a l'olivar.</li> <li>• Foment de l'associacionisme.</li> <li>• Possibilitat de generar ingressos addicionals per als olivars i per a la comunitat local en general.</li> <li>• Propostes de turisme vivencial i sensorial que desperta curiositat i interès a la demanda turística actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalitat dels fluxos turístics relacionats amb el turisme de l'oli d'oliva.</li> <li>• Falta de conscienciació sobre el valor de l'oli com a atractiu turístic per part de les administracions i actors locals.</li> <li>• Dèficit formatiu en l'àmbit turístic dels treballadors del sector.</li> <li>• Instauració recent, hi pot haver falta d'experiència.</li> <li>• Falta de consciència en la població local de la font de ingressos complementaris que pot generar l'activitat.</li> <li>• Manca d'accions de màrqueting.</li> <li>• Pèrdua de les tècniques tradicionals de producció.</li> <li>• Alts costos de manteniment dels molins d'oli.</li> <li>• Conflictes d'interessos entre productors i turistes.</li> <li>• Problemes d'infraestructures: nombre de places d'allotjament i qualitat.</li> <li>• Falta d'emprenedoria.</li> <li>• Dificultats per l'accés al finançament aliè.</li> </ul>
Oportunitats (extern-positiu)	Amenaces (extern-negatiu)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La saturació de les destinacions tradicionals.</li> <li>• Elaboració de productes temàtics sobre turisme de l'oli d'oliva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependència de la meteorologia.</li> <li>• Mala gestió dels residus que poden perjudicar la conservació estètica i ambiental de les oliveres.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinèrgies amb altres activitats de la zona.</li> <li>• Diversificació de la renda agrària mitjançant altres activitats turístiques complementàries.</li> <li>• Interacció directa entre productor i consumidor.</li> <li>• Augment dels ingressos mitjans i de la qualitat de vida de les comunitats locals.</li> <li>• Foment de l'emprenedoria turística a les zones rurals.</li> <li>• Impuls per a les destinacions en zones perifèriques.</li> <li>• Millora la imatge i les vendes d'oli.</li> <li>• Difusió de la conscienciació del consumidor sobre la qualitat i l'origen dels productes de l'oli d'oliva.</li> <li>• La incorporació de pagesos joves.</li> <li>• Reinversió dels beneficis a altres sectors per a complementar l'oferta.</li> <li>• Foment de les polítiques públiques per al desenvolupament de les zones rurals.</li> <li>• Increment de la qualitat basada en les DOP o IGP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activitat lligada a un fort component estacional.</li> <li>• El desenvolupament excessiu d'aquesta pràctica podria determinar la pèrdua d'identitat de les regions olivareres i els canvis en els estils de vida de les comunitats locals.</li> <li>• Impactes negatius sobre el medi ambient i pèrdua de valor dels paisatges d'olivera.</li> <li>• Mercantilització de les manifestacions culturals locals.</li> <li>• Dependència de les subvencions.</li> </ul>
---	--

Nota: DAFO de l'oleoturisme [Taula]. Elaboració pròpia a partir de les dades de Ruiz (2011), Ruiz *et al.* (2011), Millán *et al.* (2010; 2015), Molina *et al.* (2011), Moral *et al.*, (2014).

## 1.6 Bages com a destinació turística

El Bages, també conegut com el cor de Catalunya per la seva situació central dins la Depressió Central Catalana, és un territori amb un ric patrimoni natural, històric i arquitectònic. La comarca, que té una població de 180.962 habitants (IDESCAT, 2021a) i una extensió de 1.091km<sup>2</sup>, limita al nord amb el Berguedà; a l'est amb Osona i el Moianès; al sud amb el Vallès Oriental, el Vallès Occidental i el Baix Llobregat; al sud-oest amb l'Anoia, i a l'oest amb el Solsonès. Es tracta d'una comarca de passat agrícola, que amb l'arribada de l'indústria tèxtil als segles XIX i XX a les conques dels rius Llobregat i Cardener, va fer que actualment es tracti d'una comarca amb molta tradició industrial (Lasaosa *et al.*, 1998).

Tot i que l'economia es concentra principalment en el sector serveis, amb un 63,3% del Valor Afegit Brut (VAB) de la comarca; la presència de la indústria és molt destacada, representant un 29,9% del VAB, i on a Manresa, la capital de la comarca, on es concentra gran part de l'activitat industrial. Sent les indústries extractives, la de metall, la tèxtil, la fusta, la indústria agroalimentària i el turisme, les principals de la comarca. Per altre banda, un 5% correspon a la construcció, i només un 1% del VAB pertany l'agricultura (IDESCAT, 2019).

### 1.6.1 Oferta Turística

L'òrgan gestor encarregat de l'activitat turística és el departament de turisme del Consell Comarcal del Bages. Aquest organisme treballa en la planificació turística i té com a objectiu principal la promoció dels recursos turístics de la comarca sota la marca turística "Bages Turisme" i dels productes agroalimentaris, com a part de la identitat territorial, amb el projecte

de promoció agroalimentària “El Rebost del Bages”. També gestiona la pàgina web de promoció de la destinació, també anomenada Bages Turisme.

En aquesta entitat, desenvolupen projectes estratègics per posar en valor els actius turístics comarcals, en col·laboració amb el teixit empresarial, i porten a terme accions pel desenvolupament d'un turisme sostenible, que contribueixi a la conservació dels recursos naturals, beneficiï a la població local i contribueixi al desenvolupament d'una oferta turística de qualitat.

La comarca, pertany a la marca turística de Paisatges de Barcelona, tal i com es pot observar a la Figura 3. Segons Lasasosa *et al.* (1998) el Bages té un gran potencial turístic, doncs disposa de riquesa i diversitat en el seu patrimoni natural i cultural, i la seva situació geogràfica és molt afavoridora per a l'activitat turística, ja que al trobar-se en una posició central entre l'eix del Llobregat i l'Eix Transversal, el Bages és un lloc de pas i nus de comunicacions privilegiat, i amb molta proximitat a Barcelona. I es que el Bages és a poc més d'una hora de totes les grans ciutats de Catalunya i a 50 minuts per carretera de Barcelona i a uns 60 km de l'aeroport Josep Tarradellas Barcelona-El Prat, observable a la Figura 3.

**Figura 3**

*Mapa de la demarcació de Barcelona.*



Nota: Mapa de la demarcació de Barcelona [mapa], per Geotec cartografia, 2017, Bages Turisme ([https://www.ccbages.cat/wp-content/uploads/2019/07/Mapa-comarcal-Bages-2017\\_v6-PRINT.pdf](https://www.ccbages.cat/wp-content/uploads/2019/07/Mapa-comarcal-Bages-2017_v6-PRINT.pdf))

Tot i això, el turisme de la comarca no és ni està plantejat per a que sigui massificat (Lasaosa *et al.*, 1998), si no tot lo contrari: el Consell Comarcal basa l'estratègia turística sobretot en un turisme rural, amb activitats molt arrelades al territori que apostin per la qualitat, i no pas per la quantitat. Aquest fet queda exemplificat amb l'oferta d'allotjaments turístics dels que disposa la comarca. Segons IDESCAT (2020), hi ha 28 hotels, que proporcionen 1091 places; 3 càmpings, que ofereixen 504 places; i 73 establiments de turisme rural que ofereixen 559 places. Per tant, es pot observar que aquests últims tenen una gran importància al territori.

### 1.6.2 Atractius principals

Segons Lasaosa *et al.* (1998) la comarca és rica en recursos, que es poden classificar segons tipologies turístiques: el turisme de natura, el turisme cultural, l'agroturisme i el turisme rural.

En primer lloc, trobem el turisme de natura. Es tracta d'un territori amb destacats recursos naturals. Els dos més singulars i que sobresurten clarament del conjunt són: la muntanya de Montserrat, que amb la seva peculiar silueta i formació, és un element de gran interès natural i simbòlic-religiós; i la muntanya de sal de Cardona, un fenomen natural únic amb gran potencial turístic. A més, el territori disposa d'extensos espais naturals, com el Parc Natural de la Muntanya de Montserrat i el Parc Natural de Sant Llorenç de Munt i l'Obac, que ofereixen una ampla oferta d'itineraris senderistes. Però pels amants dels esports, la comarca també compta amb camins i itineraris temàtics com el Camí Català de Sant Jaume, el Camí Ignasià, el Camí Oliba i el Canal Medieval de la Sèquia, entre d'altres.

En segon lloc, trobem el turisme cultural. Aquest es pot dividir en tres grans blocs:

- El patrimoni històric: que es podria dividir en el llegat medieval i llegat industrial. Respecte al primer, es conserven un gran nombre d'esglésies, ermites i capelles romàniques que posen de manifest el llarg passat medieval de la Catalunya Vella, així com altres recursos històrics de gran valor cultural, com el poblat ibèric del Cogulló, o les diverses fortificacions medievals, com el castell de Cardona, el de Balsareny, o el de Súria. Per altra banda, el llegat industrial, relacionat amb la mineria i l'indústria tèxtil de les conques del Llobregat i el Cardener.
- El turisme religiós: la comarca també acull nombrosos edificis religiosos d'estil romànic i gòtic, com ara l'emblemàtica basílica de Santa Maria de la Seu de Manresa. D'altra banda, hi ha monestirs de gran renom a Catalunya com el monestir de Sant Benet de Bages. Tot i això, el monestir més important és el de la Mare de Déu de Montserrat, que és alhora un dels més visitats de Catalunya i símbol de l'espiritualitat catalana.
- Gastronomia: Gastronòmicament parlant, el Bages és terra de productes senzills però de gran qualitat (Bages Impuls, 2021). Destaca per la cuina de secà, pròpia de les comarques d'interior, basada en ingredients com el bacallà, els formatges o els llegums. Hi destaquen la carn de qualitat, l'oli d'oliva de varietats autòctones i els productes de l'horta com l'albergínia blanca, els tomàquets del Bages o la col verda manresana. Sense oblidar els llegums, com la mongeta de Castellfollit del Boix, les cerveses artesanals, així com el mató de Montserrat.

Finalment, trobem el turisme rural i l'agroturisme. El territori compta amb molts recursos relacionats amb el patrimoni rural que encara conserven la seva autenticitat i que s'aprofiten per a desenvolupar-hi activitats d'agroturisme i turisme rural, destacant sobretot les activitats relacionades amb l'enoturisme i l'oleoturisme.

Tot i així, Lasaosa *et al.* (1998) van analitzar els recursos fa més de vint anys, i l'activitat turística ha variat. Per tant, és necessari remarcar que des de la pàgina web de Bages Turisme, actualment es destaquen el turisme actiu, el geoturisme, les rutes i itineraris, el turisme cultural, el turisme familiar, i per últim, enoturisme i gastronomia. Per tant, podem veure com aquest turisme ha evolucionat cap a un model on el turista que viatja en família és un públic objectiu primordial, i a més, l'enoturisme i la gastronomia han desenvolupat molt protagonisme.

Per altre banda, també és important mencionar que, quan els autors van enumerar els recursos turístics del Bages, encara no havia estat oficialitzada la declaració del Geoparc mundial UNESCO de la Catalunya Central, que ha provocat que actualment el geoturisme sigui un eix vertebrador del turisme i l'economia del Bages (Regió 7, 2022).

A més, el Bages és un territori on s'hi desenvolupen un gran nombre de fires i festes tradicionals molt arrelades al passat medieval, les guerres i batalles, la sal, el vi i la revolució industrial que va viure la comarca. Alguns exemples en són la Festa de l'arròs de Sant Fruitós de Bages; la Festa de la Verema del Pla de Bages a Artès; o la Fira Medieval de Súria.

Per últim, comentar que el Bages està fent una important aposta pel turisme de reunions, és a dir, quan el viatge està motivat per fer activitats amb motius professionals. Es tracta de una modalitat per a la qual la comarca compta amb una interessant oferta, amb l'avantatge afegit de la situació geogràfica estratègica (Consell Comarcal del Bages, 2022).

### **1.6.3 Demanda**

El nombre de turistes que van visitar els recursos turístics que ofereix el Bages, durant l'any 2018, va ser de 3 milions (Regió 7, 2019). Segons un estudi realitzat per Bages Turisme (2021) amb la col·laboració de LABturisme, anomenat Perfil Turista Bages 2018-2019, el perfil del turista de la comarca són individus d'entre 35 i 44 anys, que provenen principalment de l'àrea metropolitana (33%) i que en la seva majoria, realitzen turisme domèstic (78,72%) i tenen nacionalitat espanyola (74,9%). Es tracta d'individus que viatgen principalment en família (35,1%), sols (25,4%) o en parella (17,2%) i el transport principal utilitzat és el vehicle propi (64,4%). Respecte a les motivacions, l'oci n'és la principal amb un 58,1%, seguit de motius professional amb 28,5%, i finalment altres, amb un 13,4%.

Respecte a l'allotjament, principalment dormen en hotels, apart-hotels o pensions, en un 59,7% de les ocasions; seguit de càmpings, en un 13,1%; i en cases rurals, en un 10,3%, entre d'altres. La mitjana de nits a la destinació és de 3,2 nits de mitjana, assolint una despesa mitjana d'estada per persona de 94,7€.

Pel que fa a les activitats durant l'estada, principalment els turistes realitzen passejades tranquil·les i de relax (76,7%); degusten la gastronomia local (63,4%); realitzen activitats a l'aire lliure (46%); realitzen visites culturals (39,9%); visiten espais naturals o realitzen ecoturisme (39,9%); o activitats relacionades amb feina o negocis (29,6%), entre d'altres.

Relacionat amb això, els elements que més valoren els turistes de la destinació són: els entorns naturals, amb un 8,8 sobre 10; el caràcter i amabilitat de la gent, també amb un 8,8; la seguretat ciutadana, amb un 8,7; l'allotjament, amb un 8,6; i la neteja, amb un 8,5. Pel contrari, els elements menys valorats són el transport públic, amb un 6,9, i l'accessibilitat, amb un 6,2. Tot i així, la valoració global va ser de 8,5. Fet que queda demostrat amb l'índex de

fidelització, que mostra que el 54% dels turistes que van visitar la comarca durant els anys 2018 i 2019 eren repetidors.

#### 1.6.4 Segells de qualitat

Són diversos les distintius i propostes de qualitat amb les que compta la comarca. Com és el cas de la declaració al 2012 del Geoparc mundial UNESCO de la Catalunya Central, que el configuren Collbató (Baix Llobregat) i gairebé tots els municipis del Bages i 5 del Moianès. Aquest Geoparc, sorgeix degut a que, fa milions d'anys, al centre de Catalunya hi va existir un mar que va desaparèixer amb l'aixecament dels Pirineus, i que ha deixat un territori amb una forta personalitat i un ric patrimoni natural i geològic, on hi trobem dos parcs naturals, muntanyes tan emblemàtiques com Montserrat i el Montcau, o la muntanya de sal de Cardona (Bages Impuls, 2021). Aquest Geoparc és el únic que hi ha a Catalunya, i agrupa una oferta de qualitat avalada per la UNESCO que integra cultura, natura, geologia, mineria i gastronomia.

Hi ha molta relació entre la geologia del territori i els cultius que s'hi troben, destacant especialment, un altre designació de qualitat de la comarca, la del vi, amb la Denominació d'Origen Pla de Bages. El Bages va ser al seu moment un dels territoris vinícoles més importants de Catalunya i avui compta amb una DO que reconeix la qualitat i singularitat dels seus vins. Vins amb caràcter, elaborats per petits cellers recuperant antigues varietats locals. El ric passat vitícola del Bages fa que l'estudi i la recuperació de les varietats autòctones, com la coneguda Picapoll i la recent recuperada Mandó, donin identitat i molta projecció de futur al territori. Els cellers del Bages són, en gran mesura, familiars, i tots tenen vinyes pròpies. Aquestes característiques impliquen una cura tradicional i molt personalitzada de la vinya, que es tradueix en la qualitat dels seus vins. A més, s'ha elaborat la ruta del vi de la DO Pla de Bages, la primera ruta d'enoturisme cultural de Catalunya, que ofereix un ampli ventall de propostes d'enoturisme cultural, actiu, gastronòmic i *premium* pensades per conèixer el territori, la cultura i el patrimoni vinculat al vi del Pla de Bages. Un patrimoni on destaquen de manera molt especial les construccions de pedra seca, declarades Patrimoni Immaterial per la UNESCO l'any 2018 i que són testimoni de la llarga trajectòria de la comarca del Bages en la producció de vi (Bages Impuls, 2021).

Una altre de les iniciatives de qualitat del Bages és el Rebot del Bages, un projecte que agrupa els productes agroalimentaris autòctons o locals, amb una marcada singularitat per raó de la climatologia, l'orografia o el tipus de terra del Bages. Constitueix una ferma aposta de la comarca i dels seus productors per una alimentació i una gastronomia de proximitat i d'una gran qualitat.

També relacionades amb la gastronomia, trobem les iniciatives de Els Fogons del Bages, una associació de restaurants que aposten per la cuina KM0 (kilòmetre zero); el restaurant amb estrella Michelin anomenat Ó, o la Fundació Alcía, un centre de recerca culinària pioner a Catalunya ubicat al Món Sant Benet de Sant Fruitós de Bages.

Finalment, el Bages també compta amb el segell *Biosphere*, que és un distintiu voluntari i independent que suposa una garantia per als turistes en matèria de qualitat i protecció de l'entorn natural, el patrimoni cultural i el desenvolupament local de la destinació. I es que són més de 30 els establiments de la comarca que compten amb aquest segell atorgat, segons la pàgina web de Bages Turisme.

### 1.6.5 Oleocultiu al Bages

Com indica El Rebot del Bages (2021), el conreu de l'olivera al Bages té una llarga tradició al territori, tal i com demostren el seguit d'eines i edificacions (premses d'oli, cups de pedra o trulls, pedres de molí, construccions de pedra seca, entre d'altres) que conformen el patrimoni cultural de l'oleocultiu al Bages i que han perdurat fins als nostres dies.

Però la industrialització tèxtil de principis del S.XX, que va tenir forta presència a les conques fluvials del Bages, va comportar un progressiu abandonament de l'activitat agrària en general. A més, aquesta pèrdua de la tradició agrària també es va veure accentuada per les gelades dels anys 1956 i 1962, que van provocar que molts productors canviessin de cultiu. Tot i això, el cultiu de l'olivera no s'ha perdut mai, sinó que s'ha mantingut com a part del patrimoni de moltes masies del territori sobretot per a l'autoconsum.

Actualment l'oli és un producte que està recuperant el prestigi a la comarca, fent un paral·lelisme amb l'evolució del vi; que s'ha valoritzat fortament els darrers 20 anys (El Rebot del Bages, 2021). En l'actualitat, la comarca compta amb més de dues-centes hectàrees dedicades a aquest cultiu, que produeixen anualment unes 250 tones d'olives, de les quals la seva majoria es destinen a la producció d'oli (Vázquez, 2022). Aquesta producció, es centra principalment en tres varietats que, són, per ordre de superfície conreada, l'arbequina, la corbella i la verdal Manresa, segons les dades recollides a la DUN (declaració agrària) de 2015. Mentre que l'arbequina és la més plantada a Catalunya i té presència a gairebé totes les comarques, la corbella i la verdal Manresa són més pròpies del Bages i en els darrers anys hi ha hagut un interès de diferents productors per tal de recuperar-les, ja que a la comarca hi ha exemplars d'aquestes tipologies amb més de 300 anys (El Rebot del Bages, 2021).

Des del Consell Comarcal del Bages, en el marc del projecte el Rebot del Bages, que forma part de la Xarxa Productes de la Terra de la Diputació de Barcelona, i l'Associació Fogons del Bages, ja fa anys que es treballa el producte de l'oli. Al 2017, iniciativa d'uns quants productors, es va impulsar la Taula de l'Oli, una agrupació de sis petits productors que busquen la valorització i promoció de les varietats locals i els seus olis singulars, que promouen la recuperació del cultiu d'olivera i de les varietats autòctones, i que busquen que es produeixi un oli de qualitat i amb unes característiques diferenciadores que permetin posicionar la comarca com a productora d'olis amb un alt valor afegit.

Per tant, l'objectiu de la Taula de l'Oli del Bages és donar a conèixer les varietats locals, definir paràmetres de qualitat i promocionar els olis de qualitat al territori a través d'un relat comú. És una taula dinàmica i oberta a tots aquells productors d'oli que treballen amb les varietats locals d'oli amb la voluntat de col·laborar i treballar conjuntament.

Una de les iniciatives de la Taula de l'Oli al 2021, amb la col·laboració del Consell Comarcal, va ser l'elaboració de un estudi per part de IRTA (Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries) sobre l'anàlisi dels olis de la comarca. Aquest estudi va determinar que, 6 dels 12 olis analitzats reuneixen les condicions per ser considerats un oli de categoria "premium", categoria on s'inscriuen els olis d'oliva verge extra de més alta qualitat, i amb qualitats suficients per competir en concursos internacionals (Vázquez, 2021).

A banda, l'estudi ha classificat els olis de la comarca en 4 grans grups definits per les seves característiques varietals i agronòmiques, tractant-se d'una iniciativa molt potent per a

aconseguir un perfil propi dels olis del Bages amb un gran valor afegit, que permeti aprofundir i promoure la feina de la Taula de l'Oli (Vázquez, 2021).

En la revisió bibliogràfica en busca de la importància de la qualitat en oleoturisme, segons Sanz *et al.* (1998) a l'hora de la comercialització de l'oli d'oliva, s'ha de prioritzar obtenir avantatges competitius a través de la diferenciació de productes, havent de competir amb la qualitat, i no tant pel preu. L'argument d'aquests autors també està recolzat per Sellarés i Tello (2019), que afirmen que, en un mercat tan gran, com és l'espanyol, i on les regions olivereres catalanes representen un percentatge tan petit, apostar per l'augment de la qualitat és essencial per diferenciar el producte de la resta de competidors. De forma més precisa, Vázquez (2021) destaca que, en comarques com el Bages, on la producció d'oli no es l'activitat agrícola principal, però té la sort de comptar amb varietats pròpies, l'estratègia de la qualitat diferencial es primordial.

### 1.6.6 Oleoturisme al Bages

Les empreses productores d'oli del Bages són familiars i de petites dimensions, amb pagesos altament qualificats (El Rebost del Bages, 2021), però no tots ofereixen experiències oleoturístiques. A més, aquestes són escasses en comparació a altres territoris catalans, ja que només tres empreses dedicades principalment al cultiu d'oli les ofereixen:

- Oli Migjorn

Localitzat a la Casa Migjorn a la població de Navàs, aquest celler s'ha especialitzat en la producció d'oli i és una empresa que té la oferta de experiències relacionades amb l'oleoturisme més amplia. Ofereix visites guiades, tastos d'olis, maridatges gastronòmics, cursos de coneixements sobre l'oli, collita d'olives, rutes entre les oliveres, menús-degustació, visites per a escoles i agrobotiga.

- Moli d'oli Roch del Bages

És una empresa familiar dedicada a la principalment a l'oleïcultura i es troba a Sant Fruitós de Bages. Disposa de un molí d'oli propi dins la propietat i ofereix visites guiades pel cultiu i tastos d'olis, així com una agrobotiga.

- Obaga de l'Agneta

Per últim, trobem l'Obaga de l'Agneta, que està desenvolupant un projecte d'oleoturisme ampli i està en fase d'estructuració de productes. Per tant, actualment no ofereix experiències oleoturístiques però ho farà en un futur.

Per altre banda, també hi ha tres cellers de vi que han ampliat la seva oferta amb oferta d'oleoturisme, que són:

- Collbaix Celler el Molí

És el primer celler ecològic de la DO Pla de Bages, i també el primer productor d'oli ecològic del Bages. Localitzat a Manresa, va iniciar-se en el cultiu de l'olivera a principis dels anys 2000 i actualment produeix majoritàriament Arbequina, així com les dues varietats locals, la corbella i la verdal Manresa. Des de fa uns anys ofereix experiències

oleoturístiques basades en tastos i visites guiades per el seu cultiu, així com la venda a l'agrobotiga.

- L'Heretat Oller del Mas

Es tracta d'un potent ressort de luxe gestionat per la família Oller, situat a les afores de Manresa. Està compostat per: més de 400 hectàrees de cultiu; un celler dins d'un castell mil·lenari; un restaurant amb una oferta gastronòmica de qualitat, *wine bar* i terrassa amb concerts; allotjament compostat per cabanes de fusta sostenibles per dormir en plena natura; una *boutique* on comprar vins de *château* així com altres productes de proximitat; un camp de golf; una hípica; diferents instal·lacions esportives; dues piscines; equipaments *wellness*; i espais habilitats per a la celebració de esdeveniments. Ofereixen diferents experiències enogastronòmiques i turístiques, com són els tastos d'olis i visites guiades per la finca.

- Mondobert Celler Mas de Sant Iscle

Es tracta d'un petit celler de la DO Pla de Bages, localitzat a la població de Sant Fruitós de Bages, que ofereix tastos d'oli de producció pròpia així com al seva venda a l'agrobotiga.

Tot i això, és necessari esmentar que en les pàgines web d'aquests cellers, només el Collbaix Celler el Molí mostra informació relacionada amb la seva producció d'oli i oferta les seves experiències oleoturístiques.

## 2. Metodologia

La pregunta de recerca d'aquest estudi és conèixer si la gestió de l'oleoturisme a la comarca del Bages és òptima per al seu desenvolupament. En base a aquesta pregunta, s'ha optat per realitzar un estudi de cas, perquè proporciona una exploració en profunditat de un cas, que és l'oleoturisme al Bages. Només interessa comprendre l'estudi de cas concret i les seves peculiaritats, no pas obtenir conclusions generalitzables. Tot i això, s'han realitzat comparatives de casos similars per entendre millor aquesta realitat.

La recopilació de dades procedents de fonts primàries s'ha realitzat seguint la metodologia qualitativa i l'ús de la tècnica de l'entrevista personal en profunditat, tècnica que ha permès crear dades riques, descriptives i exemples il·lustratius, i així abordar la unitat d'anàlisi de una manera profunda. Per tant, s'han realitzat un seguit de tres entrevistes en profunditat, on el participants triats han estat agents que es relacionen directament amb la gestió del oleoturisme en diferents territoris catalans.

En concret, els participants de les entrevistes van ser tres. En primer lloc, es va entrevistar a la tècnica de turisme del Consell Comarcal del Bages, escollida per la seva proximitat al tema a tractar, amb l'objectiu de conèixer amb més profunditat el sector oleoturístic de la comarca i la seva gestió. En segon lloc, es van entrevistar a dos tècnics de turisme del Consell Comarcal de les Garrigues, comarca referent en producció d'oli a Catalunya, que disposa de la Denominació de Origen Protegida (DOP) Les Garrigues, la més antiga d'Espanya, i que té una trajectòria més llarga en la gestió de l'oleoturisme, així com una ampla oferta de activitats oleoturístiques. Aquest Consell Comarcal doncs, va ser escollit per a conèixer la realitat d'un cas d'èxit on l'oleoturisme està molt més desenvolupat, i per a que esdevingués un punt referencial per al Bages. Per últim, es va entrevistar a la responsable de turisme del Consell

Comarcal de la comarca del Priorat. Aquesta entitat es va escollir perquè mostra similituds amb el Bages, ja que la comarca també està especialitzada en enoturisme, i perquè a més, disposa de la DOP d'oli d'oliva Siurana, i per tant, és interessant per a les comparacions.

Respecte a la realització de les entrevistes, les tres es van fer de forma virtual, i van tenir una durada aproximada de una hora. Es van gravar en format de so, per a una millor gestió dels resultats posterior. Aquestes van ser realitzades a partir de un qüestionari semiestructurat, observable a la Figura 4, amb unes preguntes clau basades en la pregunta de recerca inicial i en assolir els objectius de la recerca. Per a l'elaboració de les preguntes, es va tenir en compte el DAFO de l'oleoturisme (Figura 2), així com amb una revisió bibliogràfica de diferents casos d'èxit en la gestió del oleoturisme (vegeu l'Annex 1).

#### **Figura 4**

*Guió de les entrevistes.*

##### **Part introductòria**

- Podries dir com et dius i quin càrrec desenvolupes?
- Podries exposar breument les funcions que desenvolupa el Consell Comarcal en l'activitat turística del territori?

##### **Primera part – El paper de l'administració pública**

- Quin paper desenvolupa el Consell Comarcal en la gestió de l'oleoturisme a la comarca?
- Destineu una part del pressupost local al desenvolupament i promoció d'aquest sector?
- Quin suport financer rep l'activitat oleoturística?
- Considereu que amb la vostra activitat o iniciatives afavoriu les interaccions entre actors locals?
- S'ha realitzat mai un pla integral de desenvolupament turístic basat en l'oli d'oliva?

##### **Segona part – El paper de el sector privat**

- Quin paper té el sector oleícola a la comarca? (breu descripció)
- Quantes empreses del sector oleícola hi ha a la comarca (aproximadament)?
- Quantes d'aquestes empreses ofereixen activitats oleoturístiques (aproximadament)?
- Com definiríeu la oferta oleoturística que ofereixen aquestes empreses?
- Creieu que el sector privat oleícola està disposat a cooperar i col·laborar entre ell i amb altres sectors?

##### **Tercera part - Debilitats del sector**

Debilitat 1: Escassa col·laboració públic-privada en les accions de desenvolupament i promoció turística

- Existeixen associacions (públic-privades) del sector oleícola a la comarca?
- Es promouen trobades entre entitats públiques i privades?
- S'han dut a terme estratègies de promoció conjunta?

Debilitat 2: Escassa promoció i màrqueting del sector oleoturístic

- Quines activitats promocionals per l'oleoturisme heu realitzat?
- Consideres que les empreses del sector tenen les seves pàgines web actualitzades? Hi apareixen les experiències oleoturístiques?

- Consideres que les empreses del sector estan actives a les xarxes socials?

**Debilitat 3:** Falta de conscienciació sobre el valor del sector com a atractiu turístic per part de les administracions i actors locals.

- Oferiu des de el Consell Comarcal iniciatives de divulgació del sector als agents locals?
- Existeix una entitat de promoció (centre d'interpretació, museu...) que fomenti la cultura de l'oli?
- Considereu que els agricultors estan interessats en dinamitzar la seva activitat empresarial amb el turisme?

**Debilitat 4:** Escassa professionalització dels treballadors del sector

- Des de el Consell Comarcal ofereix ajuts o incentius per a la formació en turisme o productes agroalimentaris com l'oli?
- Existeix a la comarca formació en l'àmbit turístic o de productes agroalimentaris (universitària o no universitària)?
- S'ha realitzat mai una col·laboració entre sector públic/privat i institucions educatives? Podria ser possible?

#### **Quarta part - Oportunitats del sector**

**Oportunitat 1:** Realització d'estudis sobre el sector

- S'han realitzat mai estudis sobre l'oferta existent a la comarca?
- Es realitzen recomptes sobre les repeticions en les visites dels turistes?
- S'ha estudiat mai el perfil del oleoturista de la comarca i les seves motivacions? Ha aportat informació útil per a desenvolupar estratègies?
- S'ha plantejat mai fer un test de producte?

**Oportunitat 2:** Turista interessat en la participació activa

- Les empreses del sector ofereixen "experiències participatives"?
- Considereu que els empresaris li donen la importància a aquestes activitats?
- S'ofereixen activitats on es veu el procés complet de producció de l'oli a la comarca (encara que siguin de caire estacional)?

**Oportunitat 3:** Forta relació i fàcil col·laboració amb altres tipologies de turisme

- S'ha plantejat mai combinar activitats oleoturístiques amb activitats de turisme de salut?
- S'han dut a terme col·laboracions amb el sector de la restauració?
- Creieu que és possible desenvolupar accions de promoció conjunta amb l'entourisme?

**Oportunitat 4:** Certificacions de qualitat

- Quina és la vostra relació amb la DOP d'oli d'oliva?
- És possible aconseguir una certificació de qualitat com una DOP?\*

\*Pregunta només realitzada al Consell Comarcal del Bages.

Nota: Elaboració pròpia a partir de la revisió literària explicada a l'Annex 1.

Les preguntes s'han estructurat dins l'entrevista en cinc parts. En primer lloc, una part introductòria, on l'entrevistadora es presenta i exposa breument en què consisteix la investigació que està portant a terme. Seguidament, es demana a l'entrevistat/da que es

presenti, així com que exposi breument les tasques que realitza el Consell Comarcal en el qual treballa (referents a l'activitat turística). En segon lloc, es realitzen preguntes sobre el paper de l'administració pública en l'activitat oleoturística. Darrerament, es fan preguntes sobre el sector privat de l'oleoturisme a la comarca. La quarta part, es basa en la identificació de debilitats que té el sector; i per últim, es plantegen preguntes sobre possibles estratègies per al sector oleoturístic, que segons diversos autors s'han mostrat com potencials oportunitats d'èxit.

Alhora, es pretén que estudi permeti obrir noves estratègies de gestió o iniciatives fomentadores del desenvolupament de l'oleoturime, per tant, en les entrevistes es va buscar que moltes respostes fossin exemplificades i que l'entrevistat tingués la llibertat d'oferir estratègies diferents a les proposades.

La gestió de les dades es va fer a partir de la codificació qualitativa, que consisteix en un procés de segmentació de el text complet d'una entrevista a diferents temes i subtemes, anomenats codis, per a després recompondre aquests codis en una nova unitat interpretativa, que són els resultats.

En concret, es van seguir cinc passos: en primer lloc, es va fer la recol·lecció del material obtingut a les entrevistes i es van organitzar i preparar les dades; posteriorment, es van llegir totes les dades per obtenir una visió general de la informació, així com incorporant les notes preses per l'entrevistadora; en tercer lloc, es va organitzar el material en segments de text i es van estructurar per codis (categoria que engloba fragments de text sobre un mateix tema); darrerament es va fer una descripció i agrupació de categories; i per últim, es va realitzar la interpretació de les dades recollides. Cal remarcar que no va ser un procés lineal, sinó que tots els passos estan interrelacionats, i la codificació qualitativa està subjecta a les revisions que siguin necessàries per anar desenvolupant l'anàlisi, expandint i reagrupant codis a mesura que s'avancen les interpretacions. Aquesta codificació qualitativa es va realitzar amb l'ús del programari Excel.

Un cop es van recollir els resultats, que es poden observar al següent apartat, es va procedir a analitzar si la gestió de l'oleoturisme a la comarca s'està fent de forma òptima per al desenvolupament d'aquesta activitat, i per tant, contestar la pregunta inicial. En aquest procés, com a aportació personal, s'han incorporat algunes propostes noves per millorar la gestió oleoturística actual, i es poden trobar en l'apartat de l'anàlisi de resultats.

### **3. Resultats**

A continuació s'analitzaran els tres estudis de cas tractats en el treball:

El Bages es tracta d'una comarca centrada principalment en l'enoturisme, però que per part del Consell Comarcal asseguren estar "treballant el pas previ al propi oleoturisme", ja que, a excepció de un productor, aquesta comarca disposa de una oferta escassa i poc estructurada. Per tant, a part de començar a realitzar iniciatives en formació i acompanyament dels productors a la estructuració de la seva oferta, el consell comarcal ha centrat tots els esforços en treballar el producte. "Hem començat la gestió oleoturística treballant el propi producte, amb la realització de l'estudi IRTA [Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries], amb el que busquem trobar els trets diferenciadors que tenen les varietats locals, i analitzar la qualitat de l'oli".

El Priorat mostra una situació semblant. És una comarca centrada en l'enoturisme, i amb una presència d'aproximadament 10 productors d'oli, sobretot en models cooperativistes. Però tot i la poca presència de productors, la comarca compta amb una ruta de l'oli, formada per 9 molins, i es que el Consell Comarcal assegura que "Casi tots els productors d'oli, els quals tenen com a la línia principal de producció l'oli, fan oleoturisme". Pel que fa a les tasques de gestió del Consell Comarcal, aquestes es centren sobretot en la promoció d'aquesta ruta, principalment des de la pàgina web de Turisme Priorat.

En tercer lloc trobem les Garrigues, una de les comarques referents en la tradició de la producció d'oli, amb un producte de gran qualitat valorat internacionalment. Aquesta comarca ha basat la major part de la seva oferta i promoció turística en l'oleoturisme. Des de el Consell Comarcal promocionen el sector de l'oli i incentiven que es formi i s'estructuri. La iniciativa més destacada del Consell Comarcal és el Catàleg d'Experiències oleoturístiques de les Garrigues i el Segrià Sec, que ofereix 24 experiències singulars i innovadores, que desenvolupen 18 empreses del sector a la comarca, així com un *blog* on es penja regularment notícies i contingut, donant visibilitat a les iniciatives del sector.

Respecte als recursos econòmics destinats a l'execució de accions relacionades amb l'oleoturisme, els tres Consells asseguruen que es tracta de pressupostos massa baixos, fet que limita la seva capacitat de gestió. Asseguren que principalment les accions de desenvolupament i promoció del l'oleoturisme depenen de la concessió de subvencions per a programes concrets i activitats de promoció turística que proporcionen les diferents administracions públiques.

Aquesta situació ha condicionat molt el fet de que ni el Bages ni el Priorat, disposin de plans de desenvolupament o de promoció de l'oleoturisme. En el cas de les Garrigues, asseguren que "Fa bastants anys sí que es va fer un pla integral de desenvolupament del oleoturisme que va resultar molt útil, però no s'ha renovat mai. Però, actualment tenim el Programa innovador i experimental del Servei Públic d'Ocupació de Catalunya anomenat Potenciació de la cadena de valor de l'oli per generar innovació econòmica intersectorial a les Garrigues i al Segrià Sec, que és molt semblant a un pla de desenvolupament turístic. Amb aquest projecte, es busca promocionar l'oli, i incentivar el sector oleícola, que fins ara no estava molt posat en l'àmbit turístic, per a formar-lo, estructurar-lo i poder elaborar estratègies de promoció. A més, com aquest projecte compta amb una forta finançament, ha permès elaborar moltes accions molt útils, com és el cas del Catàleg d'Experiències. Per tant, nosaltres considerem que aquest projecte ha estat un punt de inflexió per al sector oleoturístic de la comarca."

Pel que fa al paper del sector privat, en els tres casos, el nombre de productors és petit. Al Bages i al Priorat hi ha una mitja de 10 productors, i en el cas de les Garrigues, uns 20 o 25. Tot i això, en al Bages predomina més l'empresa privada, i en les altres dos comarques més el model de cooperativa.

En el cas del Bages i de les Garrigues, s'ha observat que existeix un dualisme en els productors. Segons exposa el Consell Comarcal del Bages: "Hi ha un primer grup de que aposten per un producte d'alta qualitat vinculat al territori, de varietats locals, preus més elevats, i que aposta per la diferenciació i pel desenvolupament d'activitats oleoturístiques. Per altre banda, existeix un segon grup de productors, més vinculats als molins que ofereixen un producte més bàsic, amb preus molt més competitius, i que prioritzen més la venda de quantitat en comptes de qualitat". En el cas de les Garrigues afirmen també que, aquest segon grup de productors "Està més lligat a models cooperativistes que no tenen estructura turística, i mostren menys interès en dinamitzar la seva activitat amb la incorporació del turisme. Tot i això, sovint en època de collita ofereixen visites a les finques i establiments, i inclús fan com una celebració amb esmorzar, però no pot ser considerat activitat turística ja que molts cops ho ofereixen gratuït. Per a ells és una tradició, no un producte".

La diferència d'interessos entre productors provoca que no vulguin col·laborar entre ells, fent que el segon grup s'allunyi del contacte amb els Consells Comarcals, principalment perquè tal i com assegura el Consell Comarcal del Bages “Com no donen tanta importància a la qualitat, els seus productes tenen menys valor afegit, i per tant, no se senten còmodes amb les accions de promoció i turisme que proposen el primer grup de productors, i prefereixen centrar-se en la producció i la competitivitat. Cal remarcar, que totes les comunicacions que fem des de el Consell Comarcal van dirigides a tots, però només responen els primers, i per tant, totes les accions es fan entorn a les seves necessitats”. Aquest fet, succeeix també en el cas de les Garrigues.

Des de el Consell Comarcal del Bages exposen: “Estem preocupats per no saber com arribar al segon grup, el centrat en la competitivitat, però no disposem de recursos ni mitjans per a treballar amb els dos grups per separat”. En canvi, des de les Garrigues afirmen que “Molts cops forçar a productors que no estan compromesos amb les iniciatives turístiques, només per ampliar l'oferta, és un error. Molts productors no creuen en el producte oleoturístic perquè ja venen el que volen vendre, i per tant, nosaltres considerem que si els productors no creuen en el producte, no el duran a terme correctament, i per tant, perdrà viabilitat i el client rebrà una pitjor experiència. La nostra recomanació al Bages és que dediqui esforços al primer grup, que és qui mostra interès, que és el que fem nosaltres, treballar amb qui té ganes”.

En el cas del Priorat, no existeix el dualisme de productors. Segons ens informa el seu Consell Comarcal: “La qualitat dels productes que ofereixen és semblant, i quan han hagut de participar conjuntament en alguna iniciativa, aquesta col·laboració ha estat bona i unificada, per tant, res ens fa pensar que existeix una divisió de interessos. Tot i això, no realitzem reunions sectorials, per tant, no sabem amb precisió si a nivell de producte hi ha discrepàncies”.

Respecte a una de les principals debilitats del sector, que és la escassa col·laboració públic i privada, aquesta és compleix els tres casos. Les Garrigues, és l'única comarca amb una associació públic-privada, però afirmen que “La associació pública i privada de la comarca des de fa uns anys no està funcionant correctament, ja que els ritmes de col·laboració de les diferents entitats que la conformem no són els mateixos i per tant, sorgeixen sovint discrepàncies, a més de que, en englobar tanta diversitat de productors amb interessos molt diversos, molts cops entre ells tampoc s'entenen. Tot i això, la comarca compta amb un grup de treball amb les empreses oleoturístiques i s'hi fan reunions periòdiques”. En el cas del Bages, “Només existeixen associacions privades en l'àmbit turístic, però no en l'àmbit mixt, ni específiques de l'oli. Tot i això, des del Consell Comarcal organitzem trobades periòdiques amb el sector privat de l'oli”. Per últim, el Priorat no disposa de cap tipus d'associació, i no es realitzen reunions periòdiques per part del Consell.

Respecte a la escassa promoció i màrqueting que habitualment pateix el sector oleoturístic, es pot observar que en el cas del Bages i el Priorat, aquest està a l'ombra de l'enoturisme, en canvi, a les Garrigues és el principal turisme promocionat. Pel que fa a la presència de les activitats oleoturístiques a les pàgines web i l'ús de les xarxes socials, en els tres casos ens comenten que hi ha molta diversitat. Des de el Consell Comarcal del Bages afirmen que “Els productors d'oli o cellers amb una oferta oleoturística estructurada, acostumen a tenir una pàgina web actualitzada, on s'ofereixen les experiències oleoturístiques i tenen una forta presència a xarxes socials”. D'altra banda, també els Consells Comarcals han exposat que en totes les comarques hi ha bastants casos de productors sense pàgines web, amb pàgines web on no s'anuncien les experiències turístiques, o que no tenen cap tipus de presència a les xarxes socials.

Al Priorat, igual que al Bages, no s'ha fet mai un test de producte, un mètode d'investigació de mercat en que, una sèrie de persones seleccionades viuen una experiència turística tal i com la plantegen els empresaris que la ofereixen, i posteriorment aquesta experiència s'avalua amb una enquesta, per a comprovar la seva comercialitat. Per altre banda, les Garrigues informa de que "Fa uns anys vam crear el *Fòrum verge extra*, que va tenir una composició semblant a un test de producte. En aquest fòrum, vam reunir diversos professionals d'arreu d'Espanya, experts en diferents àmbits (gastronomia, comunicació...) sensibles a entendre els valors de l'oleoturisme. Aquests, van participar en diferents experiències oleoturístiques de la comarca, com tasts d'oli, visites als molins, maridatges... i finalment aquests van elaborar una diagnosi del sector. Posteriorment, vam reunir el sector oleícola amb aquest experts, que els hi van transmetre els seus resultats i les seves conclusions, i va ser un projecte molt útil que va aportar moltes oportunitats pel sector".

Pel que fa a la falta de conscienciació i coneixement sobre l'oli entre els agents locals, la divulgació per part dels Consells Comarcals és escassa, ja que el Bages i el Priorat no realitzen cap iniciativa que la fomenti, i per part de les Garrigues, només accions de forma puntual. Tot i això, en el cas de les Garrigues assenyalen que "Existeixen diversos molins privats convertits en espais museístics, però aquests només s'utilitzen per a visites privades. Per altre banda, també disposem del Centre de la Cultura de l'Oli de Catalunya i el Museu de l'Oli de Catalunya, que són propostes molt més desenvolupades i que compten amb un horari d'apertura regulat i disposen de personal especialitzat que realitza tastos". Una entitat semblant existeix al Priorat, "A la comarca tenim un Centre d'Interpretació del Oli, però no està operatiu tots els mesos de l'any per falta de finançament". Respecte al Bages, l'única iniciativa relacionada amb aquesta divulgació és la inclusió de l'oli com a producte convidat a la Fira ViBa 2022, la Fira del Vi del Bages.

En general, els Consells ens confirmen que els productors de les tres comarques estan interessats en dinamitzar la seva oferta i incloure el turisme en la seva activitat, però tal i com assegura el Bages "Molts cops el desconeixement sobre l'àmbit turístic dificulta aquesta incorporació del turisme als seus negocis". Aquest fet, està relacionat també amb una altre de les grans debilitats del sector, que és la escassa professionalització dels treballadors.

Actualment el Consell Comarcal del Bages ofereix formacions en l'àmbit turístic i de màrqueting i promoció, però no en productes agroalimentaris o en oleoturisme. "En el passat es va intentar fer formacions, però al haver-hi molta diversitat de productors i, conseqüentment, molta diversitat de necessitats, les formacions no van ser útils per igual. Aleshores és quan van sorgir els assessoraments personalitzats". Aquesta necessitat, també es va repetir a la comarca de les Garrigues, que actualment també aposta per un model de formació en forma d'assessorament. Aquests assessoraments, segons asseguren els Consells Comarcals ajuden a la millora de la competitivitat de diferents empreses, centrades amb les seves necessitats individualitzades i han tingut molt bona acollida i han donat bons resultats en ambdós casos. Pel que fa al Priorat, "Des de el Consell Comarcal oferim sovint formacions, que cal destacar que sovint tenen poca participació. Per altre banda, disposem de una persona responsable que realitza assessoraments als productors, però només en l'àmbit econòmic".

En els tres casos, els representants dels Consells Comarcals han comentat que han percebut que les empreses reben moltes formacions i projectes per part de les administracions públiques. Des del Bages afirmen que "Molts cops, als productors els hi costa escollir, ja que les accions en les que participin els hi ha de generar beneficis i no els hi ha de dificultar les seves activitats quotidianes. A més, molts cops els productors no veuen els beneficis que els hi poden aportar aquestes formacions, fent que en general, hi hagi poca participació".

Els tres Consells han comentat que els productors troben moltes dificultats per trobar personal format, i disposat a treballar en el sector. I es que pel que fa a la convergència del sector amb alguns estudis oficials o centres educatius, només en el cas del Bages la comarca disposa de estudis oficials relacionats, amb l'Escola Agrària de Manresa, i un cicle superior de olis i vins localitzat a Artés.

Un altre punt d'oportunitat són la realització d'estudis sobre el sector i la seva demanda. En els tres casos però, els consells han comunicat que els hi és difícil la recollida de dades sobre la demanda, ja que segons assegura el Consell Comarcal de les Garrigues "Els productors no es comprometen amb la recollida de dades". A més, en el cas del Priorat, el Consell Comarcal declara que "Molts cops hem recollit dades enoturístiques, però després no s'hi ha tret profit per falta de personal i recursos, i per tant, el problema no recau només en la recollida de dades, sinó també en les capacitats de anàlisi posterior".

Sobre la importància que els productors donen a la participació activa del turista i a les iniciatives experiencials, en el cas del Bages afirmen que "Només un productor té una àmplia oferta d'activitats oleoturístiques, la resta principalment només ofereix tastos i visites a les finques". Aquest model també es repeteix en les altres dues comarques, on la majoria de productors principalment ofereixen activitats oleoturístiques es basen en tastos d'olis i visites a les finques, i en canvi, activitats on destaca el factor innovador i diferencial, no són gens abundants.

Respecte a l'oportunitat que brinda el sector de col·laborar amb altres sectors, trobem algunes discrepàncies entre comarques. En primer lloc, el Priorat no ha fet cap col·laboració amb un altre sector. Al Bages però indiquen que "S'han fet col·laboracions amb el sector de la restauració, però mai s'ha plantejat relacionar el oli amb el turisme de salut. Tot i això, la població de Cardona té tot un projecte relacionat amb la salut, basat en la cardiologia i el turisme de negocis, i ha realitzat alguna col·laboració amb el productor Oli Migjorn". Pel que fa a les Garrigues, expressen que "Sí que hem apostat per realitzar activitats oleoturístiques vinculades amb el sector de la restauració, amb la medicina espiritual, i amb el turisme actiu. Per exemple, hem vinculat sortides en bici amb dinars mediterranis amb l'oli com a element principal, o existeix una empresa que ofereix rutes de senderisme i visites a les finques d'oli, seguit de un dinar amb maridatges d'olis."

Pel que fa a les certificacions de qualitat, ni el Consell Comarcal del Priorat ni el de les Garrigues té una estreta relació amb la seva corresponent DOP, i per tant, no es realitzen accions de promocionals conjuntes. A més, en el cas de les Garrigues afirmen que "Els nostres interessos i els de molts productors són diferents als de la DOP, fent que no hi hagi relació entre nosaltres i aquesta entitat, i que més de la meitat dels productors hagi sortit de la DOP Les Garrigues". En el cas del Bages però, afirmen que "Quan es va decidir fa uns anys per part del Consell Comarcal apostar per el desenvolupament del oleoturisme en un futur, lo primer que es va comprovar era si és possible demanar la DOP, ja que hi ha havia i hi segueix havent molt d'interès per part dels productors en aconseguir-la. Però en l'estudi que es va fer, es va veure que no es compleixen els requisits necessaris per la seva obtenció, i per tant, no és possible per la comarca demanar-la".

Per a concloure, respecte a les recomanacions finals, cal destacar les aportacions de les Garrigues, "Recomanem al Bages que es centri amb la part del sector privat que mostra interès i ganes. Que creï un grup petit i treballar amb ells a poc a poc i creïn una xarxa. També recomanem que en l'estructuració de la futura oferta oleoturística, es busqui que les experiències siguin innovadores, i no es centrin només en tastos d'olis, i que es tingui en compte el factor família, ja que el l'enoturisme és per adults, però l'oli permet el consum per a tota la família".

### 3.1 Recomanacions

En termes generals, s'ha pogut comprovar que el Bages està portant a terme una bona gestió oleoturística, ja que, al trobar-se en un estat incipient i tenir una oferta poc estructurada i dividida, està priorititzant treballar el producte i la seva qualitat, divulgant el coneixement i potencials d'aquest producte entre els seus productors. A més, globalment s'estan treballant les diferents debilitats del sector de forma adequada, dins de les possibilitats i recursos del Consell Comarcal, tot i que caldria que enfocar també varies línies d'actuació cap a les oportunitats que el sector ofereix.

A continuació però, s'exposaran tot un seguit de recomanacions per a la gestió oleoturística del Bages, obtingudes a partir de l'anàlisi dels resultats de les tres entrevistes en profunditat realitzades.

En primer lloc, és recomana que el Bages segueixi treballant el producte tal i com ho està fent, per així conscienciar als productors del valor i potencial que aquest té. Però aquesta conscienciació ha de venir lligada de una estructuració de la oferta, molt necessària en la comarca, ja que només hi ha un productor d'oli molt estructurat turísticament, i tres cellers que només ofereixen tastos d'olis. Per tant, s'haurien de invertir recursos en fer una diagnosi de l'oferta actual, per a conèixer exactament la situació de cada productor, i el potencial que mostra.

Pel que fa als recursos econòmics, tal i com han mostrat els consells, el finançament és escàs i s'ha de escollir bé on invertir els diners. Seria molt convenient que Bages apostés per projectes que tinguin un fort finançament, com és l'exemple de les Garrigues, amb el Projecte innovador i experimental del Servei Públic de Ocupació. Aquest finançament, permetrà que hi hagi una persona encarregada de impulsar-lo i aportarà accions molt útils per al desenvolupament i estructuració del sector.

Pel que fa al dualisme de productors, tot i que des de el Consell Comarcal del Bages van mostrar la seva preocupació per no saber com fer arribar la seva gestió al grup de productors enfocats en la competitivitat, els quals no prioritzen la qualitat, en aquest cas és convenient seguir els passos del Consell Comarcal de les Garrigues. Aquest, en el seu moment també es van trobar amb aquesta problemàtica, però el temps i la experiència els hi ha fet comprendre que és millor col·laborar amb els productors interessats, que no pas fomentar una oferta més àmplia, però composta per productors que no es creuen el producte, i que per tant, no hi posen un compromís, fent que la experiència cap al turista sigui pitjor. El Bages hauria de seguir els seus passos i prioritzar els productors que mostren interès en el desenvolupament oleoturístic de les seves activitats. Ja que aquests són els que aposten per la qualitat, i per tant, són projectes amb molt valor afegit, que necessiten més relat al voltant del producte. I és en aquests productes, impregnats de relat, on l'oleoturisme funciona correctament. A la llarga, si la gestió és bona, i els resultats dels productors també, cada cop hi hauran més interessats del segon grup que potser canviaran la seva forma de pensar, demostraran interès, i podran aprofitar el camí obert amb els primers.

Per tant, el Bages hauria de seguir treballant conjuntament amb els productors de la Taula de Oli, mantenint el format de reunions periòdiques, i crear una xarxa de comunicació ferma entre ells. Aquesta afirmació pot crear confusió ja que, al Priorat no ha existit aquesta dualitat de productors, però s'ha de tenir en compte que en aquesta comarca no existeix cap associació privada o mixta, ni es porten a terme reunions sectorials, i per tant, des del Consell Comarcal ens van transmetre que, tot i que perceben que hi ha una bona col·laboració, no se sap amb exactitud si hi ha discrepàncies entre el sector privat. Addicionalment, també cal esmentar

que, tots els productors del Priorat ofereixen una qualitat molt semblant, sent potser aquest el motiu pel qual no existeix aquesta dualitat, ja que els interessos semblen ser similars.

A més, al Bages no existeix cap associació públic-privada, però com s'ha observat en el cas de les Garrigues, no sempre un associació d'aquest caire garanteix un correcte funcionament del sector, ja que la seva associació sembla no funcionar de manera idònia. Per tant, l'estratègia més òptima que hauria de seguir el Bages és mantenir les reunions periòdiques amb el sector, acompanyar-los, seguint els seus ritmes, a una gestió oleoturística que s'adeqüi a les seves necessitats i aspiracions.

Una altre eina que el Bages hauria de seguir utilitzant són els assessoraments personalitzats, ja que, en els tres casos s'ha demostrat poca participació en formacions més globals, i els assessoraments estan donant bons resultats, i a més estan enfocats a les empreses que mostren interès en estructurar una oferta oleoturística als seus negocis. A més, si realment els productors estan interessats en participar en formacions, aquests habitualment reben molt volum de formacions de part de la administració pública a les que poden accedir. Tot i què, és millor intentar conscienciar al productors sobre els beneficis que pot aportar formar-se i que ells tinguin la iniciativa de fer-ho, que no pas bombardejar-lo a formacions.

Seguint la línia de la conscienciació d'aquest productors sobre les possibilitats i beneficis que les hi pot aportar afegir el turisme a la seva activitat, pot ser molt interessant apostar per iniciatives com les exemplificades pel Consell Comarcal de les Garrigues, i utilitzar la inspiració com a element motivador. És a dir, ensenyar als productors, portant-los a altres regions, o bé portant a altres professionals del sector a la comarca, i que coneguin com s'està desenvolupant el sector en altres territoris. L'ús de la tècnica del *benchmarking* enfocada a la millora general de l'exercici de l'empresa està molt extens i ha estat potenciada per organismes públics com a eina associada a l'Excel·lència a la Gestió o Gestió de la Qualitat Total (Intxaurburu i Velasco, 2010).

Però més enllà de la conscienciació del propi productor, des de el Consell Comarcal del Bages ens van transmetre que seria interessant la divulgació de el coneixement de l'oli entre la població local, ja que consideren que els habitants de el Bages molts cops no relacionen el seu territori amb la producció de oli. El primer intent serà la inclusió de l'oli com a producte convidat a la Fira del ViBa del Bages, que promourà aquest coneixement entre la població que la visiti. A més, actualment les xarxes socials faciliten molt aquesta divulgació, per tant, també s'ha de prioritzar que les empreses disposades a estructurar la seva oferta turísticament, disposin de una pàgina web actualitzada, on hi apareguin les experiències turístiques, així com que siguin actius en xarxes socials. Tot i això, com a línia de futur, seria interessant, un cop la oferta oleoturística ja estigui estructurada, habilitar algun espai dedicat a l'oli. Els clars exemples són els dos centres de divulgació de l'oli que es troben a les Garrigues. Tot i això, és una proposta que s'ha de estudiar amb cautela i assegurar que tingui una viabilitat consistent, per a que no passi com en el cas del Priorat, en el qual el seu Centre d'Interpretació del Oli no està obert tots els mesos de l'any degut a falta de finançament. Però no cal tampoc que aquesta divulgació es faci des de un Centre d'Interpretació. En el cas de les Garrigues, hi ha diversos molins que s'han habilitat com a espais museístics, i segons ens van comentar des de el Consell Comarcal del Bages, diversos productors del segon grup, disposen de molins que ja no fan funcionar. Per tant, si en algun moment algun productor del segon grup, volgués diversificar la seva activitat amb el turisme, seria molt interessant, assessorar-lo i ajudar-lo a dissenyar la habilitació d'aquests molins com a espais museístics i divulgatius de la cultura del oli.

Aquesta estructura de la oferta però, també es pot assolir amb els cellers de vi. Com han comentat des de el Consell Comarcal del Bages, hi ha tres cellers amb oferta turística

estructurada tenen producció de oli, però només ofereixen tastos i visites a les finques. S'hauria d'aprofitar les avantatges que aquestes empreses ja disposen, i potser potenciar alguna activitat que vagi més enllà d'un simple tast, tenint molt en compte el factor experiencial. I és que a partir de les tres entrevistes, s'ha pogut observar que les visites oleoturístiques estan en crisi. En els tres casos abunden productors que ofereixen visites molt semblants, centrades amb tastos i visites a les finques, però el oleoturisme té molt de potencial per a quedar-se només en això. S'ha de potenciar la innovació i l'autenticitat. Anar més enllà de només tastar l'oli, que és una activitat que té poca connexió real amb el valor afegit que pot aportar l'oleoturisme. Es tracta de un sector que ofereix moltes possibilitats de col·laboració amb altres elements, com són la gastronomia o el paisatge. S'ha de prioritzar que les experiències ofereixin valor, i és aquest factor el que s'ha de prioritzar en les assessories de creació de producte.

Però són molts els sectors que funcionen bé combinats amb l'oleoturisme. A les Garrigues s'ha vinculat aquest sector amb el turisme actiu, combinant-lo amb rutes de bici i senderisme. El turisme actiu és, precisament, un dels altres turismes més destacats de la comarca del Bages, segons la pàgina web de Bages Turisme, per tant, pot ser molt interessant com a proposta de futur intentar buscar col·laboracions, donant valor afegit als dos turismes.

Tanmateix, el Consell Comarcal de les Garrigues ens va transmetre una altra oportunitat per a combinar l'oleoturisme amb altres sectors, i és el turisme familiar. Mentre que el vi està destinat a públics adults, l'oli pot ser consumit per tota la família. Per tant, també pot ser interessant tenir en compte el públic familiar, en qual és important al Bages, en el disseny de l'oferta oleoturística.

També, per abordar una de les debilitats principals del sector, que és la escassa professionalització dels treballadors, el Bages, que compta amb la avantatge competitiva de tenir estudis oficials en àmbits de productes agroalimentaris, hauria d'aprofitar aquesta situació i plantejar-se la col·laboració amb aquest estudiants. Ja bé sigui amb la realització de visites a les diferents instal·lacions dels productors de la zona, així com potser promoure l'establiment de convenis per a que aquests estudiants realitzin pràctiques a les empreses. Des de el Consell Comarcal però, no tenen competències per a això, però sí que es poden transmetre, a través de les assessories o les reunions periòdiques, els beneficis que pot aportar aquestes col·laboracions amb els estudiants, ja que, a més, una altre de les necessitats trobades als resultats és la falta de personal interessat en treballar en aquest sector.

Un cop assolís estructurar i consolidar la seva oferta oleoturística, s'haurien de realitzar estudis sobre la demanda, però en els tres casos ens han transmès les dificultats que tenen de recollir les dades per part dels productors. És per això, que quan es disposés a fer aquesta recollida, s'hauria de buscar eines que facilitessin la feina als productors; s'hauria de informar dels beneficis que pot tenir aquesta recollida; i sobretot, que hi hagués un pla d'acció posterior, on s'estipuli com tractar aquestes dades, i que per tant, com generarà beneficis en les activitats oleoturístiques.

També seria interessant, realitzar alguna campanya promocional de les propostes un cop ja estiguin estructurades, com és actualitzar el fulletó d'experiències oleoturístiques, fer-lo en format digital i en paper, i distribuir-lo pels diferents punts d'interès de la comarca (allotjaments, oficines de turisme, molins i cellers...).

Així mateix, després d'aquesta estructuració, també seria interessant realitzar un test de producte semblant al Fòrum verge extra de les Garrigues. És a dir, reunir diversos professionals experts en diferents àmbits sensibles a entendre els valors del l'oleoturisme; fer-

los participar en diferents experiències de la oferta ja estructurada; que elaborin una diagnosi; i que finalment, la transmetin als productors de la comarca. Un projecte així, milloraria molt la competitivitat de la comarca.

Per últim, s'ha demostrat que el fet de tenir una DOP d'oli d'oliva, en molts casos, no facilita una millor gestió oleoturística. Ja que, en el cas de les Garrigues, tot i ser referents en oleoturisme i disposar de la DOP d'oli més antiga d'Espanya, des de el Consell Comarcal s'està treballant de forma independent a aquesta certificació, i no hi ha cap tipus de col·laboració. En el cas del Priorat, que és semblant, i que a més té una estructura més semblant a la del Bages en quant a oleoturisme, també s'ha pogut veure que tot i disposar de una DOP d'oli d'oliva, s'estan fent menys accions en la gestió del oleoturisme que no pas al Bages, que no la té. Per tant, aquesta afirmació beneficia al Bages, que no té la possibilitat de d'assolir una DOP, i que aquest document afirma que no és necessària per a un correcte desenvolupament de l'activitat oleoturística.

## **4. Conclusions**

Tal i com s'havia plantejat a la pregunta inicial, no se sabia si la gestió de l'oleoturisme al Bages era òptima per al seu desenvolupament, però després de analitzar els resultats obtinguts de les entrevistes en profunditat, podem afirmar què, potser no és la més òptima, però és sí que és molt bona. En general, s'estan treballant les diferents debilitats del sector de forma adequada. Tot i això, s'ha de posar èmfasi en la identificació d'oportunitats en el sector.

Es tracta de una comarca que, com bé han assegurat des de el Consell Comarcal, es troba en el "pas previ" al oleoturisme, amb una oferta dividida, escassa i poc estructurada. No obstant, són diverses les accions que estan portant a terme per a que aquesta situació no segueixi així, i hi comencin a haver-hi canvis, que permetin en un futur el desenvolupament presència de activitats oleoturístiques consolidades a la comarca. Tot i això, hi ha certs aspectes a millorar, i les entrevistes amb els altres Consells Comarcals han estat molt útils.

El Consell Comarcal de les Garrigues, al disposar de més bagatge en la gestió del oleoturisme a la seva comarca, ha estat una referència molt útil per aquest treball. Ja havien afrontat la majoria de les problemàtiques que el Bages troba ara mateix, i poder comptar amb les seves experiències i exemples ha ajudat molt la tasca d'elaborar les propostes pel Bages.

Pel que fa al Priorat, no s'esperava aconseguir els resultats obtinguts, ja que, al disposar d'una DOP, i tots els beneficis que aquesta acreditació de qualitat atorga, es creia que potser la gestió oleoturística hauria estat més treballada i desenvolupada. Tot i això, precisament aquest fet ha servit per desidolatrar les DOP, que, tot i que ajuden, no són necessàries per al desenvolupament oleoturístic. Com és el cas del Bages, que, si segueix la línia de actuacions que ja ha realitzat fins ara, complementada amb les propostes ofertes en l'apartat anterior, segurament obtindrà una oferta oleoturística més atractiva que no pas la que ofereix el Priorat i la seva DOP actualment. El mateix exemple succeeix amb les Garrigues, que té una gestió oleoturística molt més desenvolupada, i ni el Consell Comarcal ni la meitat dels productors col·laboren amb la DOP que emmarca els seus territoris.

En quant a la metodologia, l'ús del mètode qualitatiu de les entrevistes en profunditat ha estat molt encertat, perquè ha permès conèixer en profunditat les realitats dels tres Consells Comarcals i la seva gestió oleoturística. Ha permès que els participants tinguessin una relació

còmoda amb l'entrevistadora, generant respostes honestes i plenes de detall, i, a més, la investigadora i participants han tingut la llibertat d'explorar punts addicionals.

Un d'aquests punts addicionals ha estat factor de la dualitat de productors, i que es considera una conclusió central en aquest treball. La divisió d'interessos entre productors, amb uns que prioritzen oferir oli diferenciat per l'alta qualitat i un relat lligat al territori; i uns altres que prioritzen un producte més bàsic a preus més competitiu; no s'havia tingut en compte en el plantejament del treball, ja que en tota la revisió bibliogràfica realitzada, cap article mostra una situació semblant. Quan es va obtenir aquest resultat de la entrevista amb el Consell Comarcal del Bages, es va pensar que potser era una de les peculiaritats de la comarca. Però, al veure que la mateixa situació passava a les Garrigues, que és un territori molt més consolidat en quant a gestió oleoturística, és quan es va poder veure la gran importància que aquest factor té en la gestió per part dels Consells Comarcals. Sense dubte, una línia per a futurs estudis sobre la gestió oleoturística ha de ser investigar, des del punt de vista de l'àmbit privat, aquesta dualitat. Entendre les realitats dels dos grups de productors i els seus interessos, i potser veure, si es viable una col·laboració conjunta, o bé si només es possible una gestió oleoturística dividida.

No obstant, aquest estudi presenta algunes limitacions, com són el nombre de participants en la recerca qualitativa, on s'hagués pogut entrevistar a més Consells Comarcals i obtenir més dades al respecte; així com la participació de l'àmbit privat en la obtenció de resultats, on hagués estat interessant conèixer la seva opinió sobre com viuen els productors aquesta gestió, així com entendre millor les seves necessitats, i així elaborar unes propostes més adequades.

Malgrat això, a partir la revisió bibliogràfica i dels resultats obtinguts de la metodologia qualitativa realitzada en aquest treball, s'ha aconseguit elaborar unes propostes útils i amb aplicabilitat al sector oleoturístic del Bages. I, en conclusió, si s'aconsegueix dur-les a terme, s'assolirà una millora en la gestió i en l'estructuració de la incipient activitat oleoturística al territori, convertint-la en un fort atractiu turístic per la zona.

## 5. Referències bibliogràfiques

- Almeida, I., i Silveira, L. (2021). Olive-oil tourism in Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 36(2), 153-165. Recuperat de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v36i2.23289>
- Alonso, D. (2018). Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio. *International journal of scientific management and tourism*, 4(2), 51-71. Recueperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>
- Aramyan, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O. i Lansink, A. O. (2006). Performance Indicators in Agri-food Productions Chains. Dins Ondersteijn, C.J.M., Wijnands, J.H.M., Huirne, R.B.M. i van Kooten, O. (Eds.). *Quantifying the Agri-Food Supply Chain* (47-64). Dordrecht: Wageningen UR Frontis Series. Recuperat de: <https://edepot.wur.nl/18984>
- Ávila, R., i Barrado, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27-43. Recuperat de: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/13043/1/1302199.pdf>
- Bages Impuls (2021). *Viu el Bages*. Recuperat de: <http://www.bagesimpuls.org/guiaviuelbages/>
- Bages Turisme (2021). *PERFIL TURISTA BAGES 2018–2019*. Recuperat de: <https://bagesTurisme.cat/2021/04/infografia-perfil-del-turista-al-bages-2018-2019/>
- Barrera, E. (2003). *Manual de turismo rural para micro pequeños y medianos empresarios rurales: sèrie de instrumentos técnicos para la microempresa rural*. PROMER. Recuperat de: [https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer\\_manual\\_de\\_turismo\\_rural\\_2003.pdf](https://www.agro.uba.ar/users/barrera/publicaciones/promer_manual_de_turismo_rural_2003.pdf)
- Barrera, E. (2006). *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. OIT/CINTERFOR. Recuperat de: [https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/barrera.pdf](https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/barrera.pdf)
- Bernabé, A. (1999). La Iniciativa Comunitaria Leader y el Turismo Rural. Dins Viñals, M. J. i Bernabé, A. (Eds.), *Turismo en espacios naturales y rurales* (132-148). Universitat Politècnica de València.
- Bernabé, A. i Viñals, M. J. (1999). La Planificación Turística de los Espacios Naturales y Rurales. Dins Viñals, M. J. i Bernabé, A. (Eds.) *Turismo en espacios naturales y rurales* (173-192). Universitat Politècnica de València.
- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34. Recuperat de: <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>

- Björk, P., i Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4). Recuperat de: <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. i Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Turismo & Desenvolvimento* 4(21/22), 63-73. Recuperat de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v4i21/22.12217>
- Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J. i Pulido-Fernández, J. I. (2021). Desarrollo sostenible del oleoturismo: Un análisis de la colaboración entre actores. *Revista de ciencias sociales*, 27(2), 19-38. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927648>
- Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J., i Pulido-Fernández, J. I. (2019). Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado turístico. *Revista Espacios*, 40(32), 25-38. Recuperat de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403225.html>
- Consell Comarcal Del Bages (2022, 30 març). El Bages aposta fort pel turisme de reunions. *Consell Comarcal del Bages*. Recuperat de: <https://www.ccbages.cat/el-bages-aposta-fort-pel-turisme-de-reunions/>
- Consell Comarcal del Bages (n.d.). Bages Turisme. Recuperat de: <https://bagesturisme.cat/>
- Cuesta, M. J., i Moya, E. (2019). Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la provincia de Jaén (Andalucía, España). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 255-264. Recuperat de: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20498>
- D'auria, A., Marano-Marcolini, C., Čehić, A. i Treguam M. 2020. Oleotourism: A Comparison of Three Mediterranean Countries. *Sustainability*, 12(21), 1-23. Recuperat de: <https://doi.org/10.3390/su12218995>
- De Juan Alonso, J. M. (1999). La Promoción y Comercialización del Turismo de Naturaleza y del Turismo Rural. Dins Viñals, M. J. i Bernabé, A. (Ed.), *Turismo en espacios naturales y rurales* (81-102). Universitat Politècnica de València.
- de Salvo, P., Hernández, J. M., Di Clemente, E., i 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. Recuperat de: <https://doi.org/10.20867/thm.19.1.2>
- Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya (2013). *Mapa de les Denominacions de Origen Protegit (DOP) d'oli a Catalunya* [Mapa]. Gencat.cat. Recuperat de: [https://empresa.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/documents/arxiu/oleoturisme.pdf](https://empresa.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/documents/arxiu/oleoturisme.pdf)
- Dot, E., Romagosa, F. i Noguera, M. (2022). El incremento del turismo de proximidad en Cataluña en el verano de 2020: una oportunidad para la consolidación del turismo rural como forma de turismo sostenible y segura. *Investigaciones Turísticas* (23), 162-185. Recuperat de: <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.8>

- Duarte, A. i Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research* 12(6): 696-708. Recuperat de: <https://doi.org/10.1002/jtr.786>
- El Rebost del Bages (2021). *L'Oli, un tresor gastronòmic del Bages*. Recuperat de: [https://www.rebostbages.cat/wp-content/uploads/2021/12/Loli-un-tresor-gastronomic-del-Bages.BR\\_.pdf](https://www.rebostbages.cat/wp-content/uploads/2021/12/Loli-un-tresor-gastronomic-del-Bages.BR_.pdf)
- Espejel, J., Fandos, C., i Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor: el caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía agraria y recursos naturales*, 7(14), 3-19. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2510168.pdf>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., i Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 1-8. Recuperat de: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism-a way of tourism in growth. *Quaestus*, (6), 155-166. Recuperat de: <http://www.quaestus.ro/en/wp-content/uploads/2012/02/gajic.milenko.pdf>
- Galiano, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios turísticos*, (110), 39-46. Recuperat de: [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/551\\_97.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/551_97.pdf)
- Geotec cartografia (2017). Mapa de la demarcació de Barcelona [mapa]. Bages Turisme. Recuperat de: [https://www.ccbages.cat/wp-content/uploads/2019/07/Mapa-comarcal-Bages-2017\\_v6-PRINT.pdf](https://www.ccbages.cat/wp-content/uploads/2019/07/Mapa-comarcal-Bages-2017_v6-PRINT.pdf)
- Gomis, J.M. (2009). *Turismo justo, globalización y TIC*. UOC.
- Guerrero, A., Campón, A. M., i Hernández, J. M. (2012). Aproximación al concepto de agroturismo a través del análisis de la legislación española en materia de agroturismo. Dins *Turismo y sostenibilidad: V jornadas de investigación en turismo* (33-54). Recuperat de: <http://hdl.handle.net/11441/52903>
- Hall, C. M. i Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. Dins Douglas, N. I Derrett, R. (Eds.). *Special Interest Tourism: Context and Cases* (307-329). Sydney: Wiley
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., i Cambourne, B. (Eds.). (2003). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Henche, B. G. (2011). *Marketing del turismo rural*. Pirámide.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food journal*, 111(4), 317-326. Recuperat de: <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- Hernández, J. M., Folgado, J. A., i 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. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665902>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A. M., i Folgado-Fernández, J. A. (2021). Olive Oil Tourism in the Euro-Mediterranean Area. *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 14(1). Recuperat de: <https://ijems.emuni.si/index.php/home/article/view/48>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., i Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179–207. Recuperat de: <https://doi.org/10.20867/thm.25.1.5>
- Hidalgo, L. A. (2017). El oleoturismo como factor de desarrollo en zonas rurales de Andalucía. *Revista de Fomento Social*, 32¾(287-288), 707-716. Recuperat de: <https://doi.org/10.32418/rfs.2017.287-288.1472>
- Iglesias, Á. (2021). La gobernanza local del turismo rural como respuesta a los efectos de la Covid-19. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (30), 86-98. Recuperat de: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i30.614>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) (2019). *VAB. Per sectors. Comarques i Aran*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=359>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) (2020). *Allotjaments turístics. Establiments i places. Per tipus. Comarques i Aran, àmbits i províncies*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=540>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) (2021a). *Municipi en xifres: Bages*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/emex/?id=07>
- Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT) (2021b). *Turisme rural. Viatgers i pernoctacions. Per procedència*. Recuperat de: <https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10527>
- Intxaurburu, G., i Velasco, E. (2010). El benchmarking aplicado a la gestión de la innovación. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (17), 33-46. Recuperat de: <https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/11352>
- Lane, B. (2009). Rural tourism: An overview. Dins Jamal, T. i Robinson, M. (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies*, (354-370). Recuperat de: <https://dx.doi.org/10.4135/9780857021076.n20>
- Lasaosa, N., Miró, M., Piñero, J. P., i Pujol, L. (1998). Pla de desenvolupament turístic del Bages. *Dovella*, (60), 21-27. Recuperat de: <https://raco.cat/index.php/Dovella/article/view/20420>
- López i Palomeque, F., Marchena Gómez, M., Antón, S., Vera Rebollo, J. F. (Coords.) (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Ariel.
- López Caballero, J. M. i Martín Vertedor, D. (2016). Aceite de Oliva Virgen, Un Recurso para Extremadura. Dins López, J. M. i Martín, D. (Eds.), *Aceite de Oliva Virgen Saber y Sabor de Extremadura* (21-35). Junta de Extremadura.

- López-Guzmán, T., Cañero, P. M., Moral, S., i Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68. Recuperat de: <https://doi.org/10.20867/thm.22.1.1>
- López-Guzmán, T., i Jesus, M. M. (2011). Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. *Tourism & Management Studies*, 1, 929-922. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867083.pdf>
- López-Guzmán, T., Rodríguez, J., i Vieira, Á. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188. Recuperat de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>
- Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism economics*, 12(1), 147-155. Recuperat de: <https://doi.org/10.5367/000000006776387141>
- Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. Dins Universidad de Córdoba i Cátedra Intercultural (Eds.), *Relaciones interculturales en la diversidad* (199-217). Cátedra Intercultural. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Mendoza, M. G., Hernández, C. G., i Villarreal, L. Z. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El periplo sustentable*, (17), 5-30. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193414420001.pdf>
- Millán, M. G., Arjona, J. M., i Hidalgo, L. A. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3). Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Millán, M. G., Agudo, E. M., i Agudo, I. (2010). Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas. *Panorama socioeconómico*, 28(41), 116-124. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/399/39920230005.pdf>
- Millán, M. G., Hidalgo, L. A., i 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. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>
- Millán, M. G., i Morales, E. J. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario: Revista de estudios rurales*, 11(21), 14-27. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3861307>
- Millán, M. G., i Morales, E. J. (2012). Denominaciones de origen protegidas (DOP) y turismo gastronómico: una relación simbiótica en Andalucía. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (6), 101-121. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10201/74681>
- Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación (MAPA) (2021). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE) 2021*. Recuperat de:

[https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/comentariosespana2021\\_tcm30-584074.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/comentariosespana2021_tcm30-584074.pdf)

- Molina, V., Quesada, J. and Ruiz, I. (2011), Potencial del oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: el caso español, *Revista de Ciencias Sociales*, 17(3), 533-541. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4112718>
- Montiel, S., Estévez, R., Oliveros, A. (2000). Turismo rural y desarrollo local en Cuba. *Geographica* (1), 37-51. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=59916>
- Moral, S., Cañero, P., Orgaz, F., i López, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International journal of world of tourism*, 1(2), 29-40. Recuperat de: <https://idus.us.es/handle/11441/77066>
- Moral, S., López-Guzmán, T., Orgaz, F., i Cañero, P. (2017). Motivación y satisfacción de los oleoturistas en España. El caso de Andalucía. *Revista Espacios*, 38(58), 4-16. Recuperat de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385804.html>
- Morales, L. A., Cabral, A., Aguilar, A., Velasco, L., i Holguin, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37(julio-diciembre), 185-196. Recuperat de: <https://ageconsearch.umn.edu/record/226159>
- Murgado E.M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. Dins Arcas N., Arroyo F.N., Caballero J., D'Andria R., Fernández M., Fernandez Escobar R., Garrido A., López-Miranda J., Msallem M., Parras M., Rallo L. i Zanolli R. (Eds.). *Present and future of the Mediterranean olive sector* (97-109). Zaragoza: CIHEAM / IOC. Recuperat de: <http://om.ciheam.org/om/pdf/a106/00006809.pdf>
- Nistoreanu, B. G., Nicodim, L., i Diaconescu, D. M. (2018). Gastronomic tourism - stages and evolution. *The 12th International Conference on Business Excellence*, 12(1), 711-717. Recuperat de: <https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0063>
- Observatorio del Turismo Rural (2022). *Datos del turismo rural en España en 2021*. Recuperat de: <https://www.escapadarural.com/blog/datos-de-turismo-rural-espana-2021/>
- Oliveira, S., López-Guzmán, T., Virgilio, F., i Coelho, J. (2014). The Olive Oil Tourism as a Development Factor in Rural Areas. Dins *VII International Tourism Congress Proceedings Book*. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10400.8/3454>
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., i Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 1-10. Recuperat de: <https://doi.org/10.3390/su12156008>
- Pascual, F. G. (2017). Three decades of changes in the world tourism: the impact of the globalization in the tourist flows. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (75), 595-597. Recuperat de: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/download/2495/2350/0>

- Peralta, J., i Li, S. (2017). Agroturismo: una actividad que pone en valor el trabajo de las comunidades rurales. *Estación Experimental Agroforestal Esquel*, 10(1), 45-46. Recuperat de: [https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta\\_eeaf\\_esquel\\_agroturismo\\_092017.pdf](https://inta.gob.ar/sites/default/files/inta_eeaf_esquel_agroturismo_092017.pdf)
- Pérez Magro, M. (2015). El valor económico del aceite de oliva en España: el oro verde de la dieta mediterránea. [Treball de fi de grau, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental de la Universidad de Valladolid. Recuperat de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14264>
- Pérez de las Heras, M. (1999). El Ecoturismo como Fórmula de Desarrollo Sostenible. Viñals, M. J. i Bernabé, A. (Eds.) *Turismo en espacios naturales y rurales* (103-130). Universitat Politècnica de València.
- Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía colombiana*, 28(3), 493-499. Recuperat de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-99652010000300018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-99652010000300018)
- Poon, A. (1994). The 'new tourism' revolution. *Tourism Management*, 15(2), 91–92. Recuperat de: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)
- Prodeca i ACCIÓ (2020). *Mapeig del sector de l'oli d'oliva a Catalunya*. Recuperat de: [https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/altres\\_publicacions/Mapeig-Oli-Oliva-Catalunya.pdf](https://www.accio.gencat.cat/web/.content/bancconeixement/documents/altres_publicacions/Mapeig-Oli-Oliva-Catalunya.pdf)
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., i Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), 1-8. Recuperat de: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>
- Quan, S., i Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3). Recuperat de: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Quesada, J. M.; Molina Moreno, V. i Ruiz Guerra, I. (2010): Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. Dins *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 5(2), 1534-1560. Recuperat de: <https://www.theibfr.com/conference-proceedings/>
- Regió 7 (2019, 13 maig). El Bages supera els tres milions de visitants a l'any. *Regió7*. Recuperat de: <https://www.regio7.cat/bages/2019/05/13/bages-supera-els-tres-milions-50091180.html>
- Regió 7 (2022, 28 març). El geoturisme, eix vertebrador del turisme i l'economia del Bages *Regió7*. Recuperat de: <https://www.regio7.cat/bages/2022/03/28/geoturisme-eix-vertebrador-turisme-i-64253426.html>
- Richards, G. (2015). *Food experience as integrated destination marketing strategy*. Dins World Food Tourism Summit. Estoril: ACADEMIA. Recuperat de: [https://www.academia.edu/download/37423230/Food\\_experience\\_as\\_integrated\\_destination\\_marketing\\_strategy.pdf](https://www.academia.edu/download/37423230/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy.pdf)

- Riveros, H., i Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. PRODAR.
- Ruiz, I. (2010). *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado de aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*. [Tesi doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio Insitucional de la Universidad de Granada. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10481/5651>
- Ruiz, I. (2011). Olive oil as a tourist resource: conceptual boundaries. *Olivae*, (115), 32-47. Recuperat de: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20113400552>
- Ruiz, I., Molina, V., i Martín, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de turisme*, (49-50), 89-103. Recuperat de: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/170>
- Ruiz, I.; Martín, V. M. i Molina, V. (2012). Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva. *Intangible Capital*, 8(1): 150-180. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/2099/12245>
- Sabbatini, V., Manthoulis, G., Baourakis, G., Drakos, P., Angelakis G. i Zopounidis, C. (2016). Tourists' behavioural analysis on olive oil consumption: empirical results. *International Journal of Tourism Policy*, 6(2), 136-146. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.1504/IJTP.2016.077968>
- Sanz, J., Rodríguez-Zúñiga, M.R. i Mili, S. (1998). Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del Aceite de Oliva en España. *Agroalimentaria*, (7), 109-120. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3229700.pdf>
- Sasu, K. A., i Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 119-126. Recuperat de: [https://elk.adalidda.com/2017/04/14\\_Sasu\\_Epuran.pdf](https://elk.adalidda.com/2017/04/14_Sasu_Epuran.pdf)
- Sayadi, S., i Calatrava, J. (2001). Agroturismo y desarrollo rural: situación actual, potencial y estrategias en zonas de montaña del sureste español. *Cuadernos de turismo*, (7), 131-157. Recuperat de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22091>
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 11(2), 51-70. Recuperat de: <https://www.academia.edu/download/32354610/GastronomyTouristProduct.pdf>
- Sellarés, M. A., i Tello, R. (2019). The olive oil as the dynamizer of the territory for sustainable and responsible tourism. Study case: Les Garrigues. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 436-467. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7427752>
- Serna, C. (2020). El oleoturismo como forma de incrementar el valor del aceite de oliva. [Treball de fi de grau, Universidad de Jaén]. Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén. Recuperat de: <https://hdl.handle.net/10953.1/12677>

- Tarazona, B. Y., Campón-Cerro, A. M., i Di-Clemente, E. (2021). Análisis de las posibilidades gastronómicas del AOVE como base para el diseño de experiencias de oleoturismo en Extremadura. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 61-82. Recuperat de: <http://hdl.handle.net/2183/28640>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109(9), 721-734. Recuperat de: <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Torres-Ruiz, F., Vega-Zamora, M. i Parras-Rosa, M., (2018). False barriers in the purchase of organic foods. The case of extra virgin olive oil in Spain. *Sustainability*, 10(2), 461–475. Recuperat de <https://doi.org/10.3390/su10020461>
- Tregua, M., D'Auria, A., i Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability*, 10(5), 1-20. Recuperat de: <https://doi.org/10.3390/su10051492>
- Uylaşer, V., i Türkben, C. (2017). Potential contributions of olives and olive oil in the developing tourism in Mudanya (Bursa). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(1), 26-29. Recuperat de: <https://www.turizmvekalkinma.org/index.php/irtadjournal/article/view/33>
- Varisco, C. A. (2016). Turismo rural: propuesta metodológica para un enfoque sistémico. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 153-167. Recuperat de: [http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116\\_10.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14116/PS116_10.pdf)
- Vázquez de la Torre, G., Arjona, J., i Hidalgo, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179-185. Recuperat de: <https://ssrn.com/abstract=2484469>
- Vázquez, S. (2021, 10 febrer). Els olis del Bages tenen qualitats per competir en concursos. *Manresa Diari*. Recuperat de: <https://www.manresadiari.cat/noticies/detail.php?id=63284>
- Vázquez, S. (2022, 13 abril). Els olis del Bages de la darrera collita mantenen l'alt nivell. *Manresa Diari*. Recuperat de: <https://m.manresadiari.cat/noticies/detail.php?id=68393>
- World Tourism Organization (UNWTO) (2012). *Global Report on Food Tourism*. UNWTO. Recuperat de: <https://doi.org/10.18111/9789284414819>

## Annexos

### Annex 1

La formulació de les preguntes del guió de l'entrevista, sorgeix de una barreja entre el DAFO de l'oleoturisme (Figura 2) realitzat en aquest treball, i una revisió bibliogràfica d'articles que tracten sobre la gestió de l'oleoturisme en diferents destinacions o territoris, i que aporten exemples sobre com combatre les diverses debilitats que el propi sector té, així com ofereixen diversos exemples sobre com aprofitar un seguit de oportunitats del sector.

Començant per el paper de l'administració pública, segons Tregua *et al.*, (2018), aquesta ha de ser entitat rectora que afavoreixi interaccions entre els actors locals (com a ciutadans, agricultors, productors, agències de govern local i empreses turístiques). A més, segons D'auria *et al.*, (2020), ha d'oferir incentius a les empreses en forma d'educació emprenedora, promocions d'ampli abast i suport financer, ja que segons els autors, s'haurien d'incloure al pressupost a nivell de govern local o regional. Per tant, les primeres preguntes estan destinades a entendre quin és el paper que juga la administració pública de les comarques, si afavoreixen les interaccions entre actors locals, i si porten a terme plans de desenvolupament turístic del sector i quin finançament rep el sector.

Pel que fa al paper de l'àmbit privat, segons Millán *et al.*, (2014) i Parrilla-González *et al.*, (2020), les empreses haurien dissenyar productes de turisme vivencial i col·laborar amb entitats turístiques de la destinació per a desenvolupar una cooperació turística i dissenyar una oferta integrada. Per tant, amb les preguntes en primer lloc es busca conèixer quina és la oferta actual, com és aquesta oferta, i quina és la col·laboració d'aquests productors entre ells i amb altres sectors.

Respecte a la primera de les debilitats, que és la escassa col·laboració públic-privada, segons Carrillo-Hidalgo *et al.*, (2021) i Tregua *et al.* (2018), s'han de potenciar les relacions de cooperació i col·laboració entre actors locals. Promoure trobades entre entitats públiques i privades per a coordinar les accions de desenvolupament de l'activitat turística (Millán *et al.*, 2014), així com el desenvolupament d'associacions per a la promoció del segment (Almeida i Silveira, 2021). Per tant, les preguntes es destinen a conèixer si existeixen aquestes associacions, i en el cas de que no, com es duu a terme la col·laboració públic-privada del sector.

Pel que fa a la escassa promoció i màrqueting del sector oleoturístic, segons Tarazona *et al.* (2021), s'hauria de realitzar campanya promocional de les propostes, lo que en el cas del Bages seria, actualitzar el fulletó de les experiències oleoturístiques a la comarca. A més, segons els autors, les empreses haurien de fer ús de xarxes socials, i interaccionar amb el turista potencial a través de eines com sortejos, jocs, o enquestes, entre d'altres. Per tant, les preguntes aniran destinades a saber quines propostes promocionals s'han dut terme fins al moment, i quin ús de les xarxes socials i de les webs fan els productors.

Pel que fa a la falta de conscienciació sobre el valor del sector com a atractiu turístic per part de les administracions i actors locals, segons Uylaşer i Türkben (2017) s'hauria de prioritzar el crear una consciència en els productors, per a que vegin els beneficis i atractiu de combinar les seves activitats agrícoles amb el turisme. Per a això, és primordial informar-los amb exemples i resultats. Tanmateix, segons Ruiz *et al.* (2011) com més molins oberts, més possibilitat d'incrementar el coneixement sobre l'oli d'oliva hi ha, per tant l'estructuració de la

oferta també pot ser una bona manera de divulgar aquest coneixement. Tot i això, també s'han de crear, per part de la administració pública, activitats enfocades a transmetre l'oleocultura entre els agents locals, com és també la població local (Sellarés i Tello, 2019). Una opció seria, segons Millán i Morales (2010), la creació de un museu del oli, on s'expliqui el procés de fabricació del mateix i es mostrin les diferents varietats de la zona, així com el tast dels diferents olis produïts a la comarca, que pot ser una proposta molt interessant. Per tant, les preguntes van destinades a conèixer quines són les iniciatives de divulgació que els Consells Comarcals promocionen, si existeix alguna entitat de divulgació, així com si existeix interès per part dels productors de diversificar al seva activitat amb el turisme.

Respecte a la escassa professionalització del sector, segons Tarazona *et al.* (2021), una molt bona opció per a mitigar aquesta debilitat és la col·laboració amb estudiants de turisme, de formació universitària i no universitària, i la seva implicació en aquestes activitats. A més, fomentar acords de col·laboració entre empreses i institucions educatives permet coordinar millor la formació professional reglada i així atendre millor les necessitats de les empreses i institucions del sector turístic (Millán *et al.*, 2014). Per tant, les preguntes d'aquest apartat aniran destinades a conèixer en primer lloc, a quin tipus de formacions poden accedir els productors, i per altre banda, si hi poden existir col·laboracions amb el sector educatiu.

En realitzar aquest anàlisi bibliogràfic, lo més rellevant en tot moment és que s'ha de realitzar un estudi previ de la demanda i de la oferta (Millán *et al.*, 2014), que és la primera de les oportunitats. És interessant realitzar estudis sobre l'oferta, per conèixer quina predisposició tenen els agricultors i el seu punt de vista, així com estudis sobre el perfil del turista potencial (Sellarés i Tello, 2019), per així conèixer el consumidor objectiu, interpretar els seus desitjos i expectatives i, a partir d'això, desenvolupar ofertes coherents i propostes turístiques atractives per al mercat (Hernández-Mogollón *et al.*, 2019). Així doncs, les preguntes estaran destinades a investigar si s'han dut a terme estudis semblants, i si es fa recollida de dades.

Una proposta interessant d'estudis de la demana i de la oferta són els testos de productes. Hernández *et al.* (2016), en van realitzar un a la Sierra de Gata i las Hurdes (Càceres), on es va desenvolupar un test de producte amb una mostra de turistes potencials que van participar en un *fam trip* oleoturístic, que posteriorment es va avaluar amb un qüestionari estructurat (recerca quantitativa), per a conèixer el grau d'interès de les activitats oleoturístiques, el grau de satisfacció i la disposició a repetir l'experiència. En resum, és una eina molt útil per a l'avaluació de l'èxit de les iniciatives i el coneixement del seu potencial. De manera que, en aquest apartat també s'inclourà una pregunta demanant si s'ha fet mai un test de producte.

La segona de les oportunitats identificades és la creixent importància que el turista dona a la participació activa en la experiència. I es que actualment les activitat més importants són les visites als molins i els tastos d'olis (Sellarés i Tello, 2019). A més, la promoció de un turisme participatiu és un tret molt diferencial respecte a altres competidors (Millán *et al.*, 2014; Millán i Morales, 2012). Per tant, un altre objectiu de les entrevistes és investigar si els productors locals estan donant importància a aquest factor "participatiu".

La tercera oportunitat identificada és la forta relació i fàcil col·laboració amb altres tipologies de turisme. I es que segons l'enquesta realitzada per Ruiz *et al.* (2011), els participants van destacar, com a millors col·laboradors de l'oleoturisme, el Turisme Rural, el de Salut i Balnearis i l'Agroturisme. Seguint aquesta línia, Tarazona *et al.* (2021) defensa que el sector s'hauria de d'explotar més l'àmbit del benestar i el descans, fent més completa l'oferta. Elaborar experiències que informin dels beneficis per la salut que té el consum d'oli, propietats de les que disposa i nous usos que se li poden donar. També però, lligat amb el turisme de

salut, pot ser interessant realitzar col·laboracions amb balnearis, i oferir, per exemple, massatges corporals de oli d'oliva. Per altre banda, els autors també consideren la col·laboració amb restaurants propers per realitzar experiències gastronòmiques o menús temàtics basats en cuina tradicional, és primordial. Així doncs, les preguntes aniran destinades a esbrinar quines col·laboracions amb altres sectors s'estan fent, i si hi ha possibilitat de establir-ne en el cas de que no hi siguin.

Per últim, la quarta oportunitat, que és assolir una certificació de qualitat. Segons Espejel *et al.* (2007), actualment hi està havent una creixent importància de les DOP, com a elements distintius de qualitat i generadores d'avantatges competitius. A més, aquesta certificació té una estreta relació entre la satisfacció, la lleialtat i la intenció de compra que expressen els consumidors cap als productes agroalimentaris amb DOP. Per tant, en la entrevista realitzada al Bages es vol esbrinar si es possible assolir aquesta certificació, i en les altres dues entrevistes, veure com influeix aquesta DOP té en la gestió oleoturística.