



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL OLEOTURISMO COMO FORMA DE INCREMENTAR EL VALOR DEL ACEITE DE OLIVA

Alumno: Carlos Serna Perales

Mayo, 2020

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	2
1. MARCO CONCEPTUAL	2
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Origen del oleoturismo.	6
2.2. Inclusión del oleoturismo en el sector turístico.	6
2.3. Alternativas y actividades complementarias.	7
2.4. Problema actual del campo.	10
2.5. Debilidades del oleoturismo en la actualidad.	11
2.6. Demanda y crecimiento del sector.	12
2.7. Actividades a realizar.	15
2.8. Importancia del oleoturismo de España en el Mundo.	17
3. MARCO EMPÍRICO	18
3.1. Objetivos.	18
3.2. Metodología.	20
3.2.1. Agricultores.	21
3.2.2. Empresas.	22
3.2.3. Potenciales oleoturistas.	23
3.3. Resultados.....	23
3.3.1. Agricultores.....	24
3.3.2. Empresas	30
3.3.3. Potenciales oleoturistas	40
4. CONCLUSIONES.....	51
5. BIBLIOGRAFÍA.....	55
6. ANEXOS	56
6.1. Anexo 1. Encuesta a agricultores.....	56
6.2. Anexo 2. Encuesta a empresas.	57
6.3. Anexo 3. Encuesta a potenciales oleoturistas.	58

0. INTRODUCCIÓN

En una sociedad movida por el turismo como principal actividad de ocio, y tras haber realizado las prácticas curriculares en una empresa oleícola, puntera en oleoturismo, descubrí un gran interés por este más que curioso método de conocer uno de los productos que más utilizamos a diario y que tan poco conocemos.

Durante la realización de mis prácticas, observé cómo jóvenes y mayores, personas de España o Brasil, de Irlanda o China, elegían como destino Andalucía y no perdían la oportunidad de conocer esta industria alimenticia que tanto prestigio está consiguiendo en todo el mundo.

No obstante, aunque el oleoturismo constituye una nueva forma de hacer turismo en Andalucía, y en especial en Jaén, nos preguntamos, ¿cuáles son sus consecuencias y sus beneficios?

El estudio que aquí se realiza busca saber si el oleoturismo permite incrementar el valor que el aceite de oliva tiene para los consumidores a través de las distintas actividades ofrecidas por las empresas y si esta oferta es la idónea y está adaptada al perfil del oleoturista, ofreciendo de esta forma una experiencia inmejorable. Además, trataremos de conocer algunos de esos beneficios que el oleoturismo otorga al sector oleícola, tanto a agricultores como empresas.

Para ello, realizaremos un breve repaso al sector oleícola, ofreciendo una serie de conceptos importantes que se utilizarán a lo largo del trabajo y una visión global de la situación actual del olivar en todo el mundo y, en especial, en España.

Posteriormente, crearemos una base teórica para nuestro trabajo a partir de una serie de estudios elaborados por expertos en la materia en la que encontraremos ciertos datos globales del sector, los distintos ámbitos que incluye el oleoturismo, sus principales competidores y actividades principales. Además, se analizarán las principales debilidades del oleoturismo con el fin de encontrar soluciones y propondremos una serie de actividades que podrían incorporarse al oleoturismo.

Una vez concluida la parte teórica, expondremos el estudio de campo elaborado para conocer si el oleoturismo realmente ofrece un valor añadido al aceite de oliva y poder dar solución a algunas de las carencias de las que adolece dicho sector.

1. MARCO CONCEPTUAL

Como se ha expuesto en la introducción, el trabajo que aquí se está elaborando versa sobre el oleoturismo, un tipo de turismo que se encuentra íntimamente ligado con el sector

oleícola, por lo que nos centraremos en él en este apartado con el fin de comprender el resto del trabajo.

Para ello, antes debemos conocer una serie de conceptos necesarios en este ámbito:

Olivicultura: De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, se trata del “*cultivo del olivo*”. Desde nuestro punto de vista, debemos referirnos a la olivicultura como aquella cultura o conjunto de tradiciones arraigadas en una sociedad que ha desarrollado su vida entorno al olivo, generando de esta manera una forma de vivir, de relacionarse y de alimentarse, y creando un conjunto de festividades y estructuras únicas de este entorno.

Oleicultura: Utilizando la definición de la Real Academia de la Lengua Española, por oleicultura debemos entender la “*fabricación y producción del aceite de oliva y otros aceites vegetales*”. En nuestro trabajo, nos referiremos a esa cultura que se genera alrededor del aceite de oliva. Debemos tener en cuenta que no toda la aceituna cosechada en el mundo es utilizada para la fabricación de aceite, por lo que podríamos decir que la oleicultura es un subtipo de olivicultura en la que debemos incluir la gastronomía típica de la zona y el uso del aceite como remedio curativo. Es a este subtipo al que nos referiremos continuamente en este trabajo.

Cultivo tradicional: Es el cultivo del olivar que se ha realizado durante generaciones. De acuerdo con la monografía publicada por Cajamar¹, está “*caracterizado por estar en régimen de secano, presentar densidad menor a 140 olivos/ha. y estar localizado en terrenos con pendiente reducida o moderada*”. Este tipo de cultivos están actualmente pasando a estar en régimen de regadío con el fin de incrementar su productividad.

Cultivo intensivo: Se trata del tipo de cultivo que se está realizando en estas últimas décadas y que se caracteriza por contar con una densidad de entre 140 y 300 olivos por hectárea. La producción de este tipo de olivares es superior a la de los olivares tradicionales. Además, su mecanización es más fácil que en el cultivo anterior. En su contra tiene un mayor consumo de agua.

¹ Parras Rosa, M. y Gómez-Limón, José A. (2017), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Almería, Cajamar Caja Rural, pp. 186-188.

Cultivo superintensivo: Aquí estamos ante un novedoso tipo de cultivo que se caracteriza por contar con entre 1.000 y 2.500 olivos por hectárea, de tal forma que el olivo parece dejar de ser un árbol para convertirse en una especie de arbusto o mini árbol. Esto permite una gran mecanización del terreno y una rápida eliminación de la mano de obra directa en el campo. El mayor riesgo al que se enfrenta este tipo de cultivos es la posible falta de agua en años de sequía, pues apenas generarán producción. Éste es el tipo de cultivo que más se está extendiendo en los últimos años.

Oleoturismo: Es una actividad de ocio por la que una persona puede conocer las tareas, instalaciones, historia y propiedades que se relacionan con la oleicultura. Con este tipo de turismo se pretende incrementar los conocimientos de los consumidores de aceite de oliva con el fin de potenciar el uso de éste, transmitiendo al turista los diferentes beneficios que el aceite de oliva es capaz de ofrecer en el día a día para nuestra salud.

Oleoturista: Con este término nos referimos a aquella persona que decide llevar a cabo una actividad de oleoturismo. A diferencia de los conceptos turista y excursionista, en este caso no se utiliza diferenciación alguna por motivos de tiempo o estancia.

Almazara: Se trata de la estructura o institución por excelencia del sector oleícola. Es el lugar en el que se deposita la cosecha de aceituna para ser procesada y obtener así el aceite de oliva, que será destinado a consumo.

Cortijo: Con este nombre se hace referencia a la residencia que antaño servía a propietarios de fincas olivareras y trabajadores. A día de hoy, éste constituye una edificación característica del entorno olivarero, caracterizado por sus múltiples viviendas, cocheras y patio cerrado en el que proteger animales y mercancía. Estas residencias fueron transformadas, en parte, en alojamientos turísticos rurales.

Tras estos conceptos, vamos a realizar un breve recorrido por el sector oleícola, del que parte el oleoturismo que posteriormente analizaremos.

En primer lugar, debemos decir que el sector olivícola es un sector con un gran arraigo en los países de la vertiente mediterránea, tales como España, Italia, Grecia, Túnez

o Israel. No obstante, tal y como refleja la monografía de Cajamar², este sector “*se encuentra en un fuerte proceso de internacionalización, tanto productivo, como de consumo*”. Esto ha llevado a que, en los últimos años, este tipo de explotaciones haya crecido un 1% al año en lo que a superficie se refiere, lo que supone un gran incremento. Este aumento de la oferta conlleva un incremento de las estrategias a seguir, pues ahora es mayor la competitividad.

En segundo lugar, y referente a la diferencia entre olivicultura y oleicultura, debemos destacar que tan solo el 10% de la producción de aceituna, va dirigida a la fabricación de aceituna de mesa, mientras que el 90% restante se utiliza para la elaboración de aceite de oliva.

En lo que respecta a la demanda, ésta se ha ido incrementando en las últimas décadas, pero sigue concentrada en unos pocos países. Por otro lado, los principales países productores han experimentado una disminución del consumo interno de aceite de oliva.

Esto lleva a que el sector oleícola tienda a internacionalizarse, pues existe un gran excedente en los principales países productores que ha de venderse. Para ello se han utilizado distintas estrategias que buscan ocupar una gran cuota de mercado.

Esta excedencia de producción provoca una bajada de los precios del aceite de oliva, lo que está poniendo en un gran aprieto al olivar tradicional, que cuenta con la menor productividad. Esto hace que dicho olivar pierda a largo plazo su escasa rentabilidad, que se agrava con la gran expansión del cultivo superintensivo, el cual incrementa más si cabe la producción.

Junto a esta circunstancia, se encuentra la volatilidad de los precios en origen, pues “*aceites de similar calidad pueden tener precios radicalmente distintos en el mercado de origen, por el simple hecho de ser comprados y/o vendidos en una semana u otra*”³. No obstante, hay que decir que dicha volatilidad es más pronunciada en el origen que en el destino, donde los precios suelen estar marcados por su estabilidad. Esto ha provocado que, en determinados momentos, los agricultores hayan obtenido pérdidas por su cosecha de aceituna.

Estas dos circunstancias son las que ocupan actualmente la preocupación de los agricultores españoles, que ven peligrar su cultivo, y es por lo que se han convocado numerosas manifestaciones en toda España.

² Parras Rosa et al., *Economía y comercialización*, pp. 38-39.

³ Parras Rosa et al., *Economía y comercialización*, pp. 209-216.

Por último, debemos referirnos al sector oleícola como el motor económico de gran parte de Andalucía y, en especial, de Jaén, donde la extensión del olivar ha creado un paisaje característico que espera ser nombrado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, y que conlleva el sostenimiento de la biodiversidad del lugar.

Como veremos más adelante, este paisaje del que hablamos es a día de hoy un gran reclamo para el oleoturista y puede ser explotado de diversas formas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Origen del oleoturismo.

Tal y como reconoce Juan Ignacio Pulido, es a principios del siglo XXI cuando empieza a desarrollarse el oleoturismo como una nueva forma de realizar turismo “*que venía a responder al interés creciente de los turistas por cuestiones relacionadas con la cultura del aceite de oliva, la gastronomía o la vida saludable*”⁴.

Por lo tanto, atendiendo a estas fechas tan recientes y a la semejanza que guarda el oleoturismo con el enoturismo, podríamos decir que este último, con la industria del vino, pudo servir de referente a la hora de ofrecer al consumidor de aceite una serie de experiencias que le permitieran introducirse en la cultura del aceite de oliva y mejorar sus conocimientos acerca de éste.

Para entender por qué surgió este tipo de turismo tan concreto debemos atenernos a la longeva historia que tiene este sector económico en Andalucía y su importancia económica y social en la actualidad. Junto a ello, debemos incluir la evolución de la tecnología utilizada en la obtención del aceite de oliva y la gran cantidad de infraestructuras existentes en España, entre las que encontramos las almazaras.

2.2. Inclusión del oleoturismo en el sector turístico.

El oleoturismo es un subtipo de turismo que versa sobre un sector concreto, pero, a la vez, está muy diversificado, por lo que podemos encontrar una gran cantidad de actividades.

Así pues, el oleoturismo tiene lazos con el turismo rural por tener el campo como lugar de cosecha de lo que será la materia prima del aceite de oliva. Para ello, las actividades de oleoturismo han de realizarse en pequeñas localidades o en el mismo

⁴ Pulido Fernández, Juan I., (2018), “Capítulo 13: El oleoturismo. Nuevos modelos de negocio para las almazaras de 2030”. *El fin del sector oleícola: (tal y como lo conocemos)*, Jaén, Jaén: Centro de Excelencia de Aceite de Oliva, pp. 161-173.

campo. De esta forma, podríamos incluir en este tipo de turismo rural la utilización de cortijos como casas rurales o una excursión por un camino rural.

También podemos encontrar uniones con el agroturismo, puesto que existe una gran cantidad de actividades oleícolas que son de fácil acceso o práctica a todos los públicos y que permite a los turistas conocer de primera mano la vida tradicional de las personas que han convivido siempre con el olivar. En este caso, podríamos destacar la realización de talleres gastronómicos en los que las personas aprendan a elaborar productos típicos en los que el aceite de oliva es el protagonista o la recolección de aceituna con los métodos más tradicionales, de tal forma que el turista pueda conocer cuál ha sido la evolución en la recolección del fruto.

Por otro lado, el oleoturismo se encuentra ligado con el gastroturismo o turismo gastronómico, pues debemos tener en cuenta que nuestro protagonista, el aceite, no deja de ser un alimento que permite condimentar, maridar o elaborar una gran cantidad de platos. Es por ello que el aceite de oliva puede protagonizar la carta o menú de los restaurantes con la intención de ofrecer al comensal una visión concreta de la gastronomía típica del lugar que se visita. De esta manera, el turista podrá experimentar una experiencia olfativa y gustativa sobre el aceite en platos como el salmorejo, la pipirrana o en el ajoatao.

Junto a estos tipos de turismo, podríamos destacar en último lugar el turismo de bienestar o salud, puesto que son muchos los turistas que buscan realizar en su tiempo libre actividades destinadas a la relajación o que pretenden solucionar un problema de salud. A través de este tipo de turismo, los turistas podrán disfrutar de actividades como masajes con aceite de oliva.

2.3. Alternativas y actividades complementarias.

Como casi cualquier tipo de turismo, el oleoturismo cuenta con una serie de competidores ante los que ha de defenderse en el mercado para proteger su cuota de mercado.

No obstante, aunque existan diferentes alternativas al oleoturismo, el principal competidor es el enoturismo, que se centra en el conocimiento de la obtención y elaboración del vino, para lo que se realizan visitas a la bodega, catas de vino y actividades relacionadas con la producción de vinos.

Debemos recordar que fue el enoturismo el que posiblemente sirvió de referente para la creación del oleoturismo, por lo que se trata de un turismo muy semejante en su

contenido, pero con una mayor proyección internacional, pues se trata de un producto que tiene un mayor reconocimiento a nivel internacional. Sin embargo, el enoturismo encuentra su obstáculo en la comunidad musulmana, cuya religión prohíbe el consumo de alcohol.

Ambos tipos de turismo pretenden dar a conocer distintos aspectos de los productos que priman en la actividad, es decir, el aceite y el vino, mediante el conocimiento de su extracción y elaboración. En este sentido, al igual que el enoturismo ha permitido incrementar el valor del vino dando a conocer sus beneficios y cualidades saludables, con el estudio que aquí se realiza, descubriremos si ocurre de igual forma en el oleoturismo. Con esto, queremos saber, además, qué aspectos son más importantes del aceite de oliva para el consumidor y cuáles son desconocidos para éste.

Por otro lado, y relativo a la puesta en valor del producto que se pretende ofrecer, debemos tener en cuenta que es posible complementar las actividades de oleoturismo con otras actividades que, aun no siendo parte de esta forma de turismo, pueden incrementar el valor del aceite.

De esta forma, vamos ofrecer aquí algunas actividades que a día de hoy no se ligan al oleoturismo pero que podrían agregar un mayor valor al aceite, para lo cual se llevará a cabo un estudio que nos permitirá saber si podría servir de utilidad para incrementar la oferta oleoturística y el valor del aceite de oliva, conociendo para ello las preferencias de potenciales oleoturistas.

En primer lugar, nos gustaría presentar como actividad complementaria del oleoturismo la oferta de una granja-escuela en zonas rurales. Esta actividad permitiría a grandes y pequeños, de una forma rápida y educativa, conocer aquella fauna que habita en el olivar de forma natural. Este tipo de servicios implicaría realizar actividades de alimentación y cuidado de animales. Además, se podría conocer la vida diaria de los animales en el olivar, de tal forma que se conozcan sus hogares, sus fuentes de alimentación y sus depredadores.

El hecho de conocer la vida que habita en aquellos lares en los que crece el fruto que da lugar a nuestro aceite podría influir en el comportamiento del consumidor, que reconocerá la importancia que tiene el olivar en la biodiversidad existente. De esta forma se tomará consciencia de las graves consecuencias que tendría la desaparición del olivar para nuestro entorno más cercano.

Una segunda actividad complementaria que podría incrementar el valor del aceite de oliva sería la realización de un taller en el que los turistas pudieran obtener un bonsái de

acebuche u olivo como recuerdo de su viaje oleoturístico a la vez que dejan plantado a través de alguna de las distintas modalidades que existen otro con el fin de aprender y conocer cómo se obtienen este tipo de plantas y dar reconocimiento al trabajo de cientos de personas que a día de hoy centran su trabajo en ello y a todos aquellos por los que hoy el paisaje andaluz es el que es.

Este tipo de actividades creará un vínculo entre el turista/consumidor y la cultura del olivo, pues siempre tendrá presente esta bella planta a la que tendrá que mimar a menudo mediante su cuidado.

En tercer lugar, queremos proponer como actividad complementaria la realización de un trayecto en paramotor, que consiste en un parapente al que se le ha incorporado un motor para tener una dirección concreta y mantener la altura, y que no requiere ser lanzado desde un avión o un espacio elevado. Este tipo de actividades permitirá a un grupo reducido de personas conocer el territorio olivarero desde el aire, pudiendo obtener maravillosas vistas de nuestro mar de olivos y haciéndose una idea de su inmensidad y de su impacto en la biodiversidad.

Otra actividad de las que aquí se propone, ésta perteneciente al agroturismo, sería la consistente en la realización de una ruta ecuestre por el campo olivarero de Jaén. Esta forma de conocer el campo a lomos de un caballo permitirá crear un pequeño vínculo entre el turista y el medio rural mediante el contacto con el equino, pues es a través de los pasos de este animal por los que el turista sentirá el crujir del suelo recién arado y el olor a oliva desde una mayor altura, de la que podrá tener un punto de vista distinto al habitual. El escuchar en un silencio terrenal el sonido de los pájaros autóctonos que disfrutan del sol en pleno olivar junto con el agua del río que riega las olivas con las pisadas del caballo que montamos, además de las vistas que ya hemos descrito brevemente antes, constituirá una experiencia natural única para el turista, que apreciará de una forma especial la aceituna y sus derivados, pues los relacionará con el recuerdo que en él se cree por esta actividad.

Por otro lado, nos gustaría proponer como actividad complementaria al oleoturismo los talleres en los que se enseña a elaborar jabones con aceite de oliva o a tallar la madera de olivo para producir muebles o utensilios para el hogar, como cucharas soperas o tablas de corte para cocinas, de tal forma que el turista aprenda a darle un segundo uso a aquellos residuos que se producen tras el principal uso que se da al aceite de oliva, pudiendo obtener así nuevos productos de un primer producto que compró.

En último lugar, dirigido a aquellas personas que buscan conocer y diferenciar los aceites de oliva sin moverse de casa, y ya dentro del oleoturismo, hemos considerado oportuna la creación de una cata de aceite virtual, de tal forma que con la compra de aceite de oliva se pueda generar valor con un videotutorial de cómo hacer una cata de aceite y poder así apreciar los matices que nos ofrecen los distintos aceites que podemos encontrar en el supermercado.

2.4. Problema actual del campo.

En la actualidad, el sector del olivar se encuentra atravesando una situación difícil en la que afecta gravemente los bajos precios finales que se ofrecen al consumidor.

Antes de nada, hay que tener en cuenta que el precio incide en gran parte en el valor que el consumidor otorga a un producto, de tal forma que esta estabilización/reducción de los precios que sufre actualmente el aceite de oliva, en parte como consecuencia de la venta bajo coste en las grandes superficies, provoca una disminución del valor del aceite.

Atendiendo a esto, las empresas oleícolas podrían conseguir una mayor independencia de las grandes superficies y de terceras empresas a través de una venta directa al consumidor o consiguiendo un mayor poder de mercado, para lo que será necesaria la fuerza de una gran marca oleícola.

Por ello, como pretendemos conocer a través del estudio que aquí se realiza, el oleoturismo podría ser una contramedida frente a estos bajos precios para incrementar el valor del aceite de oliva al consumidor y una forma de dar a conocer una marca de aceite de oliva, lo que permitiría a medio-largo plazo incrementar los precios de los productos oleícolas en destino y, en menor medida, en origen.

Realmente, la consecuencia principal del oleoturismo en el precio será en destino, pero al verse reflejada esa fuerza en el consumidor, podría otorgar una mayor fuerza al productor frente al intermediario minorista, lo que permitirá modelar de una manera leve el precio que el aceite recibe en origen.

No obstante, para potenciar el sector turístico del olivar se requiere un gran esfuerzo por parte de cooperativas y agricultores para hacer turísticas las instalaciones y campos, de tal forma que se dé solución a todos esos problemas de los que adolece el oleoturismo. Es por ello que en nuestro estudio trataremos de conocer el punto de vista de los agricultores respecto a su unión o cercanía al oleoturismo, con lo que nos haremos una pequeña idea de la implicación de los agricultores en el oleoturismo.

2.5. Debilidades del oleoturismo en la actualidad.

A ello se refieren Eva María Murgado Armenteros y Juan Antonio Parrilla González en su monografía⁵, incluida en el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola, al reconocer como debilidades del oleoturismo en Jaén las siguientes:

- La falta de adecuación “*de las almazaras a un público turístico que pase a diario por los centros*”⁶. Esto supone tener que reformar, mantener y limpiar las instalaciones que se utilizan o utilizaron para la obtención y almacenaje del aceite. Además, deberán, a juicio de los autores, ampliar o modificar los horarios de visita con el fin de que las almazaras se adapten a los turistas. También lo hace ver así Juan Ignacio Pulido al diferenciar entre almazaras visitables y almazaras turísticas, siendo las primeras “*aquellas que hicieron un esfuerzo inicial para adaptar sus instalaciones con el objetivo de recibir visitas y poder realizar dentro de ellas algunas actividades básicas, como catas, talleres, degustaciones, etc.*”⁷. La realidad es que son muchas las almazaras que cuentan con unas instalaciones anticuadas que no son visitables, ya sea por salud, seguridad o, simplemente, por estética. Hay que tener presente que la nueva maquinaria que se utiliza a día de hoy para obtener y almacenar el aceite es de acero inoxidable y se encuentra cerrada herméticamente, a diferencia de la maquinaria que se utilizaba en otros tiempos, fabricada con piedra, cobre o hierro.
- La “*escasa profesionalización del personal*”⁸ que lleva a cabo el oleoturismo en las empresas oleícolas impide al turista obtener una experiencia excepcional. Para ello es necesario que el personal cuente con una cualificación profesional suficiente para saber tratar al turista y que tenga un conocimiento “mínimo” en idiomas que permita comunicarse con aquellos turistas que sean extranjeros. Junto a esta cualificación, se requiere un mayor conocimiento en el sector olivarero. Todo ello se debe a que, tal y como reconocen Juan Antonio y Eva María⁹, la mayor parte de los oleoturistas son consumidores de aceite que buscan incrementar sus conocimientos en el aceite de oliva, lo que puede llevar en

⁵ Murgado Armenteros, Eva M^a y Parrilla González, Juan A., (2020), *El oleoturismo en la provincia de Jaén: Análisis de la oferta y de la demanda*, Jaén, Universidad de Jaén, pp. 13-14.

⁶ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 13.

⁷ Pulido Fernández, *El fin del sector oleícola*, p. 169.

⁸ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 13.

⁹ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 16.

ocasiones a preguntas de difícil respuesta que pueda poner en un compromiso a quien guía la actividad oleoturista.

- La falta de oferta, pues la existente es muy básica. En este sentido, debe realizarse un esfuerzo por parte de diferentes colectivos, empresas y de los agentes turísticos con el fin de aunar fuerzas y, con ello, poder ofrecer una serie de productos más complejos que los actuales y que ofrezcan un mayor valor añadido al consumidor. En este sentido, nuestro estudio buscará conocer cuál es la sensación de las empresas oleoturísticas en lo referente a la oferta de este tipo de servicios.
- Por último, la falta de recursos destinados a la comunicación hace que la oferta turística del olivar sea casi invisible a ojos del consumidor de productos turísticos, por lo que es necesario un mayor esfuerzo económico y profesional en este ámbito. Para ello, entre las soluciones que proponemos y que comprobaremos en nuestro estudio si son eficaces, encontramos la unión de las empresas bajo una única marca asociativa, al estilo de una *join adventure*, que permita hacer fuerza a toda la industria oleícola jienense o española frente al resto de competidoras en el sector turístico, o el desarrollo de una campaña publicitaria que promueva este sector.

2.6. Demanda y crecimiento del sector.

Dentro de este apartado analizaremos el perfil prototipo del oleoturista y de cómo ha evolucionado el volumen de turistas a lo largo del tiempo.

Comenzando por el análisis del consumidor de servicios turísticos oleícolas, podemos decir, de acuerdo con el trabajo realizado por Juan Antonio Parrilla González y Eva María Murgado Armenteros, que el oleoturista es hombre de mediana edad y con estudios superiores. Por lo general, de acuerdo con el estudio antes mencionado, este oleoturista cuenta con una renta media-alta y es consumidor habitual de aceite de oliva¹⁰.

Atendiendo a estos aspectos característicos, podemos decir que el perfil objetivo actual del oleoturista suele ser una persona culta que se interesa por obtener un mayor conocimiento sobre aquellos productos que consume y que tienen una gran tradición en nuestra tierra. Esto supone que el cliente no se declina por el precio a la hora de elegir la empresa que le prestará el servicio, sino que lo que busca es una calidad alta en el servicio. Con esto se hace ver que es muy necesario un gran esfuerzo por parte de las empresas

¹⁰ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, pp. 15-22.

oleícolas para acondicionar sus instalaciones y ofrecer una buena atención por parte del personal.

Al contrario que este estudio, el que nos ofrece la Revista de Estudios Regionales N° 104, el oleoturista es homogéneo en lo que se refiere al sexo, “*si bien el porcentaje de mujeres es ligeramente superior al de los hombres*”¹¹. En lo que a edad se refiere, este estudio ofrece como grupo más cuantitativo el de mayores de sesenta años.

No obstante, ambos estudios coinciden en que suelen consumir servicios turísticos oleícolas personas con estudios universitarios y que cuentan con una renta alta.

Sin embargo, esa confrontación entre estudios puede conllevar un gran cambio en la oferta de los servicios turísticos, pues debemos tener en cuenta que los intereses perseguidos y los aspectos más importantes en la prestación de un servicio cambian relativamente entre una generación y otra, al igual que entre sexos. Por tanto, no podríamos tomar una decisión concreta en este aspecto. Así pues, nuestro estudio sobre potenciales clientes nos permitirá observar esa tendencia de sexos y edades a la hora de realizar actividades oleoturísticas.

En lo que respecta a la procedencia de los oleoturistas, la mayoría es española y cercana a las provincias oleícolas¹² y, además, son turistas en su mayor parte, no excursionistas. Por lo tanto, podríamos decir que los oleoturistas pretenden llevar a cabo una actividad nueva que no consideran dentro de su vida cotidiana pero sí ligada a ellos en cierta forma.

Estos dos estudios que aquí analizamos llegan a la conclusión de que la mayor parte de los turistas realizan estas actividades por primera vez, por lo que existe poca probabilidad de que se repita la experiencia. Ello supone que las actividades resultan repetitivas al tener como fin la difusión y conocimiento de la cultura del aceite. Por lo tanto, las empresas oleícolas deben desarrollar otras actividades que permitan a los turistas volver a vivir una experiencia por segunda vez.

Por otro lado, este oleoturista promedio suele realizar este tipo de actividades a través de terceros que organizan los viajes, por lo que la calidad del servicio repercutirá en la repetición de estos viajes por parte de las empresas. Es decir, los turistas transmitirán a los organizadores del viaje su opinión sobre el servicio recibido, de tal forma que el

¹¹ Cañero Morales, Pablo M., López-Guzmán Guzmán, Tomás J., Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F., (2015), “Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía”, *Revista de Estudios Regionales N° 104*, Universidades de Andalucía, pp. 133-149.

¹² Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 15.

organizador decidirá volver a organizar o no este tipo de actividades con nuevos turistas de acuerdo a la satisfacción obtenida por el cliente.

Lo que sí reconoce cerca del 80% de los oleoturistas, como ya dijimos anteriormente, es que son consumidores asiduos de aceite de oliva. Es por esta razón por la que es muy probable que el oleoturismo incremente el valor del aceite de oliva y que los turistas mejoren sus hábitos de consumo oleícola.

Como ya reflejaba Manuel Parras en 1996, el 94'5% de los hogares "*compra aceite de oliva, aceite de oliva virgen o ambos*"¹³, lo que nos permite saber, atendiendo a la afirmación anterior, que existe un gran público objetivo previo para este sector. No obstante, en el consumo de aceites, observamos una gran diferencia dependiendo si nos encontramos ante un aceite de oliva refinado o un aceite de oliva virgen, pues este segundo es utilizado mayormente sólo para ensaladas y comidas en frío.

Este uso concreto del aceite de oliva virgen podría reflejar la gran importancia que los consumidores le otorgan a este tipo de aceite o bien, el coste que supone al hogar el utilizar un aceite de superior calidad de manera más abusiva. En este segundo caso, de confirmar que el oleoturismo incrementa el valor del aceite de oliva, podríamos conseguir que aquellos consumidores de aceite de oliva utilizasen con más habitualidad el AOVE, y no sólo para ensaladas y platos fríos.

Con vistas al futuro, este sector tendrá como principal perfil consumidor turístico a un hombre "*mayoritariamente urbanita y soltero*"¹⁴. Este perfil debería dirigir el esfuerzo de la empresa oleoturista a conseguir una experiencia en la que se introduce al turista en la cultura del aceite y el olivar, pero, a la vez, consigue que éste entable conversación y se relacione con otras personas en busca de amistad y amor, de modo que se convierta la almazara oleícola en un lugar de encuentro de intelectuales y nuevos amores.

Este tipo de actividades conseguiría que los oleoturistas repitiesen a la hora de consumir estos productos turísticos, lo que podría incrementar el volumen e importancia de este sector.

Junto a esto, debemos tener en cuenta la importancia que el medio ambiente tiene en los más jóvenes, por lo que debe protegerse el campo como lugar turístico que constituye a través de rutas a caballo o visitas al olivar. Para ello será necesario prescindir de

¹³ Parras Rosa, M., (1996), *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, pp. 162-193.

¹⁴ Pulido Fernández, *El fin del sector oleícola*, p. 166-168.

pesticidas y la utilización de procedimientos de conserva y mantenimiento más tradicionales que no impliquen la muerte de plantas, animales e insectos, sino que consista en su limitación o cuidado.

Para finalizar este apartado, no podemos dejar de lado el crecimiento que está teniendo el sector oleoturístico en su corta vida desde inicios del siglo XXI. Referente a este tema, el *diario Ideal* publicó el 23 de enero de 2020 el artículo “El oleoturismo se consolida como reclamo turístico singular de Jaén”, en el que se contabilizan “*más de 50.000 visitas turísticas registradas por almazaras y museos a lo largo de 2019*”¹⁵ en Jaén, lo que supone un gran número de visitas en relación con el total que recibe la provincia de Jaén, que es de cerca de 830.000 visitantes.

Atendiendo a este volumen de personas, podríamos decir que este sector ha experimentado un gran crecimiento desde principios del siglo XXI.

Tal y como reconoció el artículo “¿España, Oleoturismo Virgen Extra?” en la revista *Oleo Revista* el 14 de mayo de 2018, “*El Oleoturismo es un producto turístico con un gran potencial de crecimiento que puede ayudar al desarrollo económico y territorial de algunas comarcas de interior y construir una oferta turística de calidad*”¹⁶. Es por ello que debemos apostar fuerte por este sector, no ya por el beneficio económico que pueda dejar, sino con el fin de evitar la despoblación que actualmente asola nuestros pueblos más pequeños y nuestra provincia en general.

2.7. Actividades a realizar.

Como ya dijimos al inicio de este trabajo, el oleoturismo está compuesto por un conjunto considerablemente amplio y heterogéneo de actividades en las que el turista puede sumergirse en la cultura del aceite y tener experiencias muy distintas. Por ello, procederemos a continuación a detallar algunas de las actividades más destacadas con las que cuenta este sector turístico.

- **Visita a la almazara:** Es una actividad que consiste en un paseo por las instalaciones en las que se obtiene y conserva el aceite, lo que permite al consumidor conocer el tratamiento que tiene la aceituna y el aceite desde su cosecha hasta su envasado.

¹⁵ Enlace a la noticia: <https://www.ideal.es/jaen/jaen/oleoturismo-consolida-reclamo-20200123134607-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

¹⁶ Enlace a la noticia: <https://www.oleorevista.com/?p=378513>

- **Visita al campo:** Se trata de una excursión a un olivar con el fin de que el turista conozca el origen de la aceituna y cómo es su cosecha, de tal forma que se pretende incrementar el valor del aceite con la observancia del esfuerzo que supone recolectar dicho fruto.
- **Catas de aceite:** Con esta actividad se pretende que el consumidor del servicio aprenda a diferenciar distintos aceites y experimentar distintas sensaciones a través de su olfato, vista y gusto.
- **Acceso a tienda:** El turista podrá adquirir los distintos productos que ofrece una tienda que se encuentre dentro o en las inmediaciones de las instalaciones que se estén visitando. Además, podrá encontrar otros productos que estén ligados a este sector agrícola, como puede ser la miel o la aceituna de mesa.

Como podemos deducir de estas actividades, y tal y como recogen Eva María Murgado Armenteros y Juan Antonio Parrilla González en su monografía¹⁷, el oleoturismo cuenta con distintas fuentes o recursos de los que valerse para desarrollar estas actividades. Destacaremos los siguientes:

- **Almazaras:** Como ya dijimos, las almazaras constituyen el principal tipo de instalaciones artificiales de las que se sirve el oleoturismo. No obstante, *“de las 325 almazaras existentes en este territorio, sólo 27 desarrollan actividades turísticas ligadas a sus aceites y al olivar”*¹⁸, lo que supone poca aportación al desarrollo de una industria turística en crecimiento. Entre ellas podemos encontrar la almazara de Picualia, Oro Bailén y El Alcázar.
- **Cortijos:** Supone una edificación característica de nuestra tierra que siempre ha estado muy ligada al campo, formando parte del paisaje oleícola. Lo que antes constituía el alojamiento de jornaleros, guardas y dueños de fincas, hoy se ha transformado en la mayoría de los casos en casas rurales que permiten al turista disfrutar de la olicultura desde su corazón, pudiendo aprovechar desde el amanecer hasta el atardecer del mar de olivos y el sonido de sus habitantes más arraigados: las aves, los insectos y los mamíferos.
- **Restaurantes:** Estos lugares que podemos considerar corrientes pueden llegar a formar parte del oleoturismo con la promoción que en ellos se produce del AOVE a través de la elaboración de platos y maridajes en los que este oro líquido es el

¹⁷ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 3-10.

¹⁸ Murgado Armenteros et al., *El oleoturismo*, p. 3.

protagonista. Junto a este servicio, algunos restaurantes ofrecen catas de productos oleícolas que permiten al turista degustarlos sin tener que acudir a las instalaciones de empresas dedicadas a la elaboración de aceite de oliva.

- **Museos:** Los museos y centros de interpretación permiten incrementar los conocimientos de los turistas acerca del paisaje, historia, flora y fauna propio del olivar, lo que transmite la importancia que tiene el olivar en nuestro entorno y qué supondría su pérdida.
- **Paisaje:** Este recurso, que es la “fábrica” de la aceituna que dará lugar al aceite que se consumirá posteriormente, está conformado en su mayoría por olivares, aunque también cuenta con sierras, ríos, campiñas, vegetación silvestre, etc. Con este fantástico recurso se pone al turista en contacto con la naturaleza, conociendo de primera mano el conjunto natural en el que se halla el origen de la materia prima que utiliza el sector oleícola y su belleza exótica respecto a otros parajes del resto del mundo.

2.8. Importancia del oleoturismo de España en el Mundo.

Tal y como señaló el 25 de febrero de 2016 la revista *Aceites de Oliva de España* en su artículo “¿Qué es el “oleoturismo”?”, “*¡España es el principal destino de este tipo de turismo pues es el mayor olivar del mundo*”¹⁹. Este gran potencial olivarero que tiene el territorio español ha permitido atraer al turista extranjero frente a otros grandes productores mundiales. Y es que el paisaje olivarero con el que cuenta España se hace maravilloso a simple vista.

Esto lleva consigo una gran cantidad de infraestructuras oleícolas que pueden ser aprovechadas turísticamente para realizar en ellas actividades que entretengan a todos los públicos.

Hay que decir que, a esta internacionalización del campo andaluz, en concreto el de Jaén, contribuyó, y mucho, Paul Richardson con su artículo de 3 de marzo de 2017 en el *Financial Times* que se titulaba “The “Olive Oil Tourism” of Jaén”²⁰, en el que el autor quedaba anonadado al ver la inmensidad del olivar, en el que no existía otro cultivo o bosque. También hace referencia, a través de un local, de la importancia del campo en la vida de la población, pues es la principal fuente de ingresos en la provincia.

¹⁹ Enlace a la noticia: <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/diario-del-aceite/que-es-el-oleoturismo/>

²⁰ Enlace a la noticia: <https://www.ft.com/content/b7a0b736-fd01-11e6-8d8e-a5e3738f9ae4>

No obstante, en palabras del autor: “(Jaén) Puede ser un titán en el mundo del aceite de oliva, pero como destino turístico, Jaén no se encuentra en ningún lado”²¹. Esto refleja la falta de adecuación de las instalaciones oleícolas para que éstas sean visitables y la escasa promoción que este sector tiene frente a sus potenciales clientes, aspecto que trataremos en nuestro estudio.

Desde nuestro punto de vista, Jaén necesita explotar mucho más esa marca que promociona en las grandes ferias turísticas por la que Jaén se autoproclama “Paraíso Interior”. Es por ello que Jaén debe ofrecer una gran cantidad y diversidad de actividades con las que el turista disfrute del campo y la sierra.

Podría decirse que, a día de hoy, Jaén sigue siendo un diamante en bruto en lo que a oleoturismo se refiere, pues existe un gran potencial en nuestra provincia para atraer a turistas interesados en este sector económico de todo el mundo.

Pero no sólo se hace referencia en el artículo antes citado del paisaje, sino que se promocionan algunas empresas oleoturísticas que existen en nuestra provincia y se relata al lector esas experiencias de relajación que el autor vive, tales como un desayuno en un cortijo con vistas al río Guadalquivir o comer en mitad del campo un plato típico como es el arroz con conejo. Esto permite al lector conocer las distintas actividades que ofrece nuestra provincia en relación con el aceite y las liga con el entorno arquitectónico y las costumbres propias del terreno, de tal forma que el turista potencial pueda relajarse realizando actividades a la vez que adquiere conocimientos sobre la cultura de la zona.

Ajeno a este artículo, y gracias a la expansión del olivar, las provincias aledañas de Córdoba, Granada y Málaga, que cuentan con un mayor poder turístico, están experimentando la aparición de empresas que están relacionadas con el oleoturismo, lo que permite reforzar este sector en crecimiento.

Hay que tener en cuenta que el principal sector turístico andaluz es el de Sol y Playa, por lo que esos oleoturistas extranjeros tendrán una mayor posibilidad de hacer oleoturismo si sus actividades se encuentran cerca del destino turístico.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. Objetivos.

A través de la investigación que aquí se realiza, trataremos de obtener datos que nos permitan alcanzar una conclusión sobre todas aquellas dudas que nos asaltaron en la parte

²¹ Richardson, P., (2017), *The Financial Times*.

teórica de este trabajo referentes a otros trabajos similares que se han analizado y que, además, nos permitan tener una idea acerca de las propuestas que hemos ofrecido para mejorar este sector turístico.

De esta forma, las conclusiones a las que aquí nos referiremos son las siguientes:

- Perfil prototipo del oleoturista potencial, de tal forma que la empresa oleoturística adapte su oferta y sus servicios a ese tipo de público. En este sentido, la oferta podrá tener una mayor calidad para el consumidor de servicios, pues la experiencia será más personalizada.
- Actividades que más transmiten la oleicultura y la importancia del aceite, lo que permitirá enfocar el oleoturismo hacia una actividad que mejore la imagen del aceite de oliva ante un público más numeroso.
- Actividades que podrían incorporarse al oleoturismo sin formar parte de éste, y que realmente se encuentre ligado. Esto tendrá como objetivo engrosar la oferta de servicios oleoturísticos con la que a día de hoy cuenta nuestra región, de tal forma que el oleoturista tenga una experiencia más completa que le lleve a repetirla y pueda conocer mejor la importancia que tiene el aceite de oliva para nuestra salud y nuestro entorno.
- Implicación por parte de los agricultores en el oleoturismo y cómo consideran éstos que les influye dicho sector. Gracias a estos datos y conclusiones podremos saber qué predisposición tienen los agricultores para tratar el campo como destino turístico y no como “fábrica”, de tal forma que el olivar gane valor como atractivo turístico mediante un cambio en las labores que se realizan con frecuencia para su mantenimiento.
- Punto de vista de los agricultores y las empresas oleoturísticas con el fin de analizar de dónde procede la falta de oferta y su baja calidad. Gracias a estos datos podremos tomar una serie de decisiones estratégicas con el fin de mejorar la oferta de actividades turísticas en el sector oleícola, dando más fuerza a las empresas.
- La situación actual de la promoción de los servicios oleoturísticos y la opinión de las empresas acerca de este tema, de tal forma que mostraremos ante qué obstáculos se encuentra el sector para darse a conocer y con qué oportunidades cuenta.

Con todo ello, lo que pretendemos conocer gracias este conjunto de datos y conclusiones es si el oleoturismo podría tener como efecto o consecuencia un incremento del valor que los consumidores otorgan al aceite de oliva en general.

3.2. Metodología.

Para llevar a cabo esta investigación, se han elaborado 3 cuestionarios distintos que, ante la excepcionalidad de la situación provocada por el COVID-19, han sido entregados de forma aleatoria únicamente a través de mensajería instantánea online y redes sociales.

Estos cuestionarios han ido dirigidos a los tres colectivos que tratamos de analizar en este trabajo: agricultores, empresas oleoturísticas y turistas potenciales.

Para ello, se ha utilizado la herramienta Google Forms, con la que se ha diseñado y estructurado cada uno de los formularios y se ha permitido responder a los destinatarios de una forma rápida y sencilla desde su teléfono móvil inteligente.

Dichos cuestionarios pueden encontrarse en los Anexos 1, 2 y 3.

Las personas encuestadas han sido elegidas de forma aleatoria, con el fin de conseguir la mayor objetividad posible sobre sus respuestas, pues de esta manera, cualquier individuo de la población correspondiente tendría la misma probabilidad de ser elegido.

Ante las limitaciones de temporalidad y espacio en las que nos encontramos y atendiendo a la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantías de Derechos Digitales²² (En adelante LOPD-GDD) y el Reglamento General de Protección de Datos²³ (En adelante RGPD), no hemos podido conseguir más destinatarios que los que nos ha permitido alcanzar la tecnología que está en nuestras manos, consiguiendo bajas tasas de respuesta. Por ello, hemos conseguido obtener la respuesta de 18 empresas oleoturísticas, 12 agricultores y 48 posibles consumidores de servicios oleoturísticos, lo cual nos permitirá tener una idea sobre todos aquellos campos sobre los que pretendemos obtener respuesta.

Es también por la LOPD-GDD y el RGPD por lo que hemos obtenido a través de estos formularios única y exclusivamente los datos necesarios para llevar a cabo la

²² Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

²³ Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos).

investigación, obviando para ello nombres, apellidos o cualquier otro documento que hiciese identificable a una persona, por lo que estos formularios han sido anonimizados.

Una vez recogidos los datos a través de la herramienta Google Forms, éstos han sido volcados en archivos de Excel para poder trabajarlos con facilidad. De esta forma, hemos podido crear una serie de tablas dinámicas que nos han permitido relacionar unas respuestas con otras, pudiendo sacar conclusiones claras y ahondar un poco más en el comportamiento de los distintos colectivos a los que hemos preguntado.

Para poder abarcar una mayor extensión en el trabajo, nos hemos centrado en el promedio de respuestas otorgadas por los colectivos y subcolectivos (más adelante hablaremos de las variables) y en la moda, es decir, cuál ha sido la respuesta más elegida por los encuestados. Además, hemos podido analizar la representación de una determinada respuesta en la totalidad de respuestas mediante su porcentaje de representación.

Para hacer más fácil la lectura del estudio utilizaremos distintos tipos de gráficos que permitan reflejar el conjunto de respuestas que nos han ofrecido los destinatarios de los formularios.

La estructura de los formularios ha sido diferente para cada uno de los colectivos elegidos para llevar a cabo la investigación, por lo que ésta se detallará en el apartado correspondiente a cada colectivo, permitiendo así obtener una idea inicial de dicho formulario. De igual forma trataremos las variables, pues el uso de éstas se debe a una causa concreta diferente.

3.2.1. Agricultores.

Para este grupo de destinatarios hemos utilizado tres variables diferentes, siendo éstas:

- **Edad.** Hemos elegido esta variable por el mayor deseo de progresión en aquellos individuos más jóvenes frente a una sensación tradicionalista que existe en aquellas personas de mayor edad. Por ello hemos dividido a los individuos en 18 a 24 años (Juventud temprana); 25 a 34 (juventud); 35 a 50 (Etapa de maduración); 51 a 65 (Etapa de desconexión del mercado laboral) y más de 65 años (jubilación).
- **Sexo.** Esta variable ha sido elegida por la diferencia a la hora de tomar decisiones entre hombres y mujeres. Esta diferencia entre hombres y mujeres hace que los unos tengan unas facultades más desarrolladas que los otros y viceversa.

- **Estudios finalizados.** Esta variable nos permitirá distinguir las distintas formas de pensar existentes dependiendo del conocimiento que los individuos han obtenido a través del sistema educativo reglado.

El cuestionario está conformado por 8 preguntas cerradas, a las que, en determinados casos, los destinatarios podrían añadir una respuesta propia no contemplada en el cuestionario. Se han utilizado este tipo de preguntas para dar una mayor facilidad a la hora de responder. 4 de esas preguntas cuentan con una escala numérica del 1 al 10 que permite obtener el grado en el que el destinatario del cuestionario está de acuerdo o en desacuerdo con la pregunta, mientras que en las otras cuatro se ofrecen respuestas cualitativas o de Sí | No | Tal vez.

Una de las preguntas está compuesta por varios subapartados. Con esta pregunta se ha tratado de analizar cómo afecta el oleoturismo a distintos aspectos relacionados con el agricultor, por lo que podríamos ver si este sector está influyendo en mayor o menor medida al sector primario desde el punto de vista del agricultor. De esta forma podremos ver de forma indirecta la predisposición del agricultor al oleoturismo.

3.2.2. Empresas.

En este caso, la única variable utilizada para distinguir entre unas respuestas y otras ha sido el tipo de empresa a la que se ha preguntado, puesto que cada una de ellas tendrá unas necesidades distintas. De esta forma, hemos diferenciado entre almazaras, complejos rurales, restaurantes y ocio y aventura, dando la posibilidad de incorporar nuevos grupos de empresas.

Junto a esta variable hemos considerado conveniente obtener la antigüedad de la empresa y la provincia en la que se encuentra a fin de obtener algo más de información sobre ellas.

En esta ocasión, hemos realizado 11 preguntas, de las cuales, sólo 2 son abiertas. Este modelo de formulario permite responder al mismo de una manera rápida y fácil, pero, a la vez, nos permitirá recopilar información individual concreta sobre las empresas.

Al igual que en el anterior grupo, se han utilizado escalas numéricas, que van del 1 al 10, en la mayor parte de estas preguntas, en concreto en 6. Las otras 4 preguntas cerradas están compuestas por respuestas cualitativas que dan a elegir entre distintas opciones.

También en este caso se ha utilizado una pregunta para conocer cómo afecta el oleoturismo en determinados aspectos relacionados con las empresas oleoturísticas y el

aceite de oliva, lo que nos permitirá conocer el punto de vista de las empresas acerca de esta industria turística.

3.2.3. Potenciales oleoturistas.

Para este grupo de encuestados se han utilizado 4 variables, siendo éstas:

- **Edad.** Esta variable ha sido utilizada para tratando de descubrir las diferentes preferencias existentes entre personas de distinta edad. Con esto se busca dirigir los servicios a un grupo concreto de consumidores.
- **Sexo.** Al igual que en la anterior, las preferencias de hombres y mujeres pueden ser diferentes entre estos grupos y, a la vez, homogéneas dentro de los mismos.
- **Lugar de residencia.** Con esta variable analizaremos el poder de atracción que tiene el sector oleoturístico, a la vez que conocemos la influencia que tiene la olivicultura y oleicultura en los consumidores de este tipo de turismo.
- **Estudios finalizados.** A través de esta variable tratamos de poner sobre la mesa esa preferencia de personas con estudios superiores por la realización este tipo de actividades que nos ofrecen los distintos estudios que ya hemos analizado en el apartado teórico del trabajo.

En cuanto a la estructura del formulario, éste está compuesto por 12 preguntas, siendo todas ellas cerradas para mayor facilidad de respuesta y análisis. Cuatro de ellas cuentan con una escala numérica (del 1 al 10) sobre distintos ámbitos, mientras que tres son de respuesta afirmativa o negativa y el resto son cualitativas a elegir entre diferentes opciones.

Al igual que en los dos grupos anteriores, se ha utilizado una pregunta para ver la influencia de distintos aspectos del aceite de oliva en la compra de los consumidores de tal forma que observaremos cómo de importante son los diferentes subsectores del oleoturismo para el turista.

3.3. Resultados

Comenzaremos analizando los resultados de los agricultores, cuyo trabajo y esfuerzo tiene consecuencias en el oleoturismo, bien en el producto que se comercializa, bien en los recursos de los que se sirve esta industria turística. Posteriormente nos centraremos en el punto de vista de las empresas que constituyen este sector con el fin de ver cuál es el punto de vista de la empresa frente a la sensación que tienen los consumidores y como contraposición a la opinión de los agricultores. Finalmente, descubriremos con gran

detalle las preferencias y deseos de las personas de a pie que les gustaría o podrían convertirse en consumidores de estos servicios, de tal forma que puedan adaptarse éstos a las necesidades de aquellos.

3.3.1. Agricultores

Antes de comenzar nuestro análisis de este grupo, vamos a mostrar los individuos que han respondido a nuestro formulario de acuerdo a las variables utilizadas.

De acuerdo al sexo del entrevistado, tenemos:

Tabla 1: Encuestados por sexo.

Sexo	Número	Porcentaje
Hombre	8	66,67%
Mujer	4	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Si nos basamos en su edad, los resultados obtenidos han sido:

Tabla 2: Encuestados por edad.

Edad	Número	Porcentaje
18-24	0	0%
25-34	1	8,33%
35-50	3	25%
51-65	8	66,67%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, si nos atenemos a su formación, nos encontramos con la siguiente situación:

Tabla 3: Encuestados por estudios.

Estudios	Número	Porcentaje
No graduado	0	0%
Graduado escolar	5	41,67%
Bachillerato	1	8,33%
Formación Profesional	5	41,67%
Estudios universitarios	1	8,33%

Fuente: Elaboración propia

Estos datos nos dan una imagen de la composición del colectivo que componen los agricultores. Atendiendo a los datos obtenidos, podríamos decir que este colectivo está conformado mayoritariamente por personas de edad avanzada y que cuentan con estudios bajos o medios, aunque tienen gran experiencia en el sector. Debemos decir que se trata de un sector en el que predominan los hombres, siendo minoritarias las mujeres que se dedican a las labores en el campo.

3.3.1.1. *Importancia del oleoturismo en el campo*

En primer lugar, hemos preguntado a los encuestados acerca de la importancia que ellos atribuyen al oleoturismo respecto a la economía del olivar y a la difusión del conocimiento del aceite de oliva.

Para hacer más visible los resultados, utilizaremos las siguientes tablas para reflejar los datos obtenidos por sexo, edad y estudios para cada una de las preguntas que acabamos de exponer, eliminando para ello, y en los próximos casos, aquellas opciones para las que no obtuvimos respuestas.

Tabla 4: Importancia del oleoturismo en la economía del olivar.

¿Cuál cree que es la importancia del oleoturismo para la economía del olivar?			
Sexo			
<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	Total	
8,125	8	8,08	
Edad			
<i>25-34</i>	<i>35-50</i>	<i>51-65</i>	
10	8,33	7,75	
Estudios finalizados			
<i>Graduado Escolar</i>	<i>Bachillerato</i>	<i>Formación Profesional</i>	<i>Universitarios</i>
8	10	7.4	10

Fuente: Elaboración propia

Como aquí podemos observar, el sexo nada tiene que ver en la opinión sobre la importancia del oleoturismo en la economía del olivar. A este respecto, tanto hombres como mujeres consideran muy importante el oleoturismo para el olivar, otorgando un 8,08 de media sobre 10.

En cuanto a la edad, podemos observar que sí existe una tendencia decreciente en la importancia que se da al oleoturismo en la economía del sector oleícola a medida que el individuo en cuestión es mayor. De esta forma, los más jóvenes consideran de suma importancia el oleoturismo para el campo, mientras que los mayores, aunque siguen dándole gran importancia al oleoturismo, lo consideran algo secundario para el mantenimiento del olivar.

Finalmente, en cuanto a los estudios, no podemos encontrar una conexión entre estudios y la importancia que se le da al oleoturismo, aunque se aprecia una menor puntuación en aquellos que finalizaron una formación profesional.

Tabla 5: Importancia del oleoturismo en el conocimiento del aceite de oliva.

¿Cuál cree que es la importancia del oleoturismo para el conocimiento del aceite de oliva?			
Sexo			
<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	Total	
8,5	8,75	8,58	
Edad			
<i>25-34</i>	<i>35-50</i>	<i>51-65</i>	
10	8,33	8,50	
Estudios finalizados			
<i>Graduado Escolar</i>	<i>Bachillerato</i>	<i>Formación Profesional</i>	<i>Universitarios</i>
8,2	10	8,4	10

Fuente: Elaboración propia

Al igual que en la anterior pregunta, observamos una puntuación bastante alta por parte de los agricultores de forma general, dando un 8,58 de 10. En cuanto a las diferentes variables, observamos una gran homogeneidad en entre los distintos grupos.

Estos datos aquí ofrecidos podrían suponer una gran predisposición por parte de los agricultores a nuevas medidas a tomar para mejorar y fomentar el oleoturismo, pues consideran estar altamente ligados a esta industria para progresar en su ámbito y crecer en cuanto a consumo.

3.3.1.2. Situación Actual del oleoturismo.

En segundo lugar, hemos considerado oportuno conocer qué puntuación otorgan a los servicios oleoturísticos que se ofrecen en su entorno.

Tabla 6: Calidad de los servicios oleoturísticos.

¿Cuál es la calidad de los servicios turísticos ofrecidos?			
Sexo			
<i>Hombre</i>	<i>Mujer</i>	Total	
6,88	9	8,08	
Edad			
<i>25-34</i>	<i>35-50</i>	<i>51-65</i>	
7	6,67	8	
Estudios finalizados			
<i>Graduado Escolar</i>	<i>Bachillerato</i>	<i>Formación Profesional</i>	<i>Universitarios</i>
6,4	8	8,8	7

Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, podemos ver que los hombres son más pesimistas en cuanto a la calidad de los servicios oleoturísticos que se ofrecen, mientras que las mujeres consideran muy alta la calidad de éstos.

En cuanto a la edad, se aprecia una tendencia creciente a medida que los individuos tienen mayor edad, lo cual puede deberse al conocimiento que se adquiere a lo largo del tiempo por parte de los individuos. En el lado pesimista, estos resultados pueden deberse de igual modo a un incremento en la pasividad del individuo a medida que se acerca la edad de jubilación, de tal manera que se desprecian los pequeños detalles.

En lo que respecta a los estudios, observamos un mayor optimismo en aquellos encuestados que tienen estudios medios, y ello puede deberse al análisis de los detalles técnicos con los que cuentan los servicios turísticos, en los que se informa de cómo se obtiene y elabora el aceite de oliva.

3.3.1.3. El campo como recurso y destino del oleoturismo.

Refiriéndonos a la influencia que tiene el oleoturismo en la producción de aceite de oliva, 8 de los 12 encuestados consideran que sí se ve modificada la producción del aceite de oliva por este sector turístico, lo cual nos indica que los oleoturistas podrían cambiar

sus hábitos de compra, demandando un determinado producto oleícola que conlleva la del cultivo y cosecha de la aceituna. Por otro lado, 2 son los encuestados que consideran posible la transformación de la producción gracias al oleoturismo, pero no están seguros.

En otro sentido, respecto a la pregunta que hemos realizado para conocer si el olivar puede influir en el oleoturismo como atractivo, son 7 los encuestados que creen que el olivar podría mejorar como atractivo turístico, mientras que 4 se encuentran dubitativos y 1 cree que no podría mejorar. Respecto a los más optimistas, la mayor parte de éstos considera que el campo podría mejorar gracias al cultivo de otras especies vegetales compatibles con el olivo, lo que permitiría incrementar su rentabilidad a la vez que mejoraría la estética global de éste. Ésta es una técnica que se encuentra actualmente en prueba a través de la Universidad de Jaén.

Atendiendo a estas respuestas, podríamos decir que los agricultores se sienten unidos a esta nueva industria turística y se encuentran predisuestos a tomar decisiones que beneficien al oleoturismo y, de forma indirecta, a su propia producción.

3.3.1.4. Influencia del oleoturismo.

Ya centrados en los aspectos que los encuestados consideran más influyentes del oleoturismo en el sector oleícola, observamos algunos elementos muy importantes. Antes de nada, ofrecemos a continuación una tabla sobre los resultados obtenidos para hacer más fácil su lectura.

Tabla 7: Influencia del oleoturismo. Agricultores.

Aspecto influido	Puntuación
Desarrollo de las labores del olivar	5,83
Consumo de aceite de oliva	8,75
Formato del envasado del aceite de oliva	8,16
Presentación del AOVE	8,41
Precio del aceite de oliva	6,25
Cuidado del olivar	6
Desarrollo rural (creación de empresas, aumento de la población...)	6,25

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar cómo los agricultores reconocen que existen mayores cambios en el consumo de aceite de oliva, en el formato de envasado y en la presentación del AOVE.

Esto implica que los consumidores podrían buscar un envase distinto a la garrafa de plástico que tanto tiempo lleva entre nosotros, tanto en capacidad como en material, lo que conlleva un incremento de costes y, por consiguiente, un aumento del precio del aceite en tienda. Esto no quiere decir que se incremente el precio del aceite de oliva en origen.

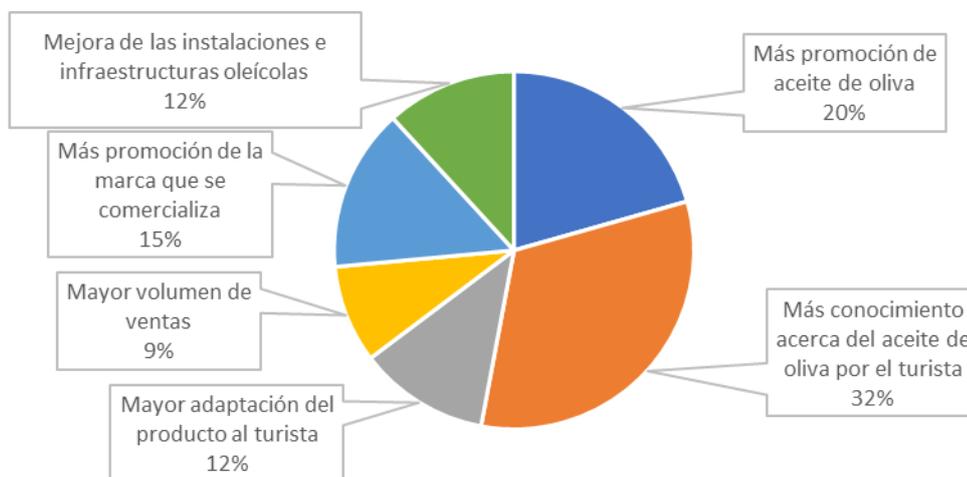
Es por ello que los agricultores consideran como baja la influencia del oleoturismo en el precio del aceite de oliva, pues no ven reflejada esa actividad en el esfuerzo que ellos ponen a la hora de cosechar la aceituna.

Por otro lado, encontramos que los agricultores consideran que las labores en el olivar no han cambiado a consecuencia del oleoturismo, lo que refleja que no se está cuidando el olivar como una fuente turística, sino que se sigue teniendo como una “fábrica” de aceitunas, lo que puede provocar una pérdida del atractivo que éste tiene para los oleoturistas. No obstante, si unimos estas respuestas a las que ya hemos analizado sobre el campo como destino turístico, podemos observar que es un deseo de los agricultores que el campo mejore, aunque actualmente piensen más en su productividad que en su mantenimiento medioambiental.

3.3.1.5. Beneficios del oleoturismo.

Finalmente, centrándonos en los beneficios que podría ofrecer el oleoturismo, los datos obtenidos han sido los siguientes. Para ello, se ha ofrecido a los encuestados que señalaran 3 elementos como máximo, pudiendo aportar otros no contemplados en el formulario.

Gráfico 1: Beneficios del oleoturismo.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en este gráfico circular, el principal beneficio que observan los agricultores es el incremento de conocimiento que obtienen los turistas sobre el aceite de oliva, cuya respuesta respaldan 11 de los 12 encuestados. El segundo beneficio que observan los agricultores es el de una mejor promoción del aceite de oliva, lo que va unido al tercer beneficio reconocido, que es el de una mayor promoción de la marca de aceite de oliva que se comercializa en la empresa oleoturística.

Esto supone que el oleoturismo sirve de herramienta de promoción para la venta de aceite de oliva, posiblemente otorgando un mayor valor al AOVE que se ofrece al turista. Esto se debe probablemente a las pocas marcas que los ciudadanos de a pie conocen en este ámbito. Debemos tener en cuenta que se trata de un sector que se ha centrado hasta hace bien poco en la producción y no en la venta, lo que hace que las marcas existentes son aún bastante débiles de cara al mercado.

En cuanto a la respuesta más repetida por los encuestados, ésta está conformada por los 3 siguientes beneficios:

- Más promoción del aceite de oliva.
- Más conocimiento acerca del aceite de oliva por el turista.
- Mayor adaptación del producto al turista.

De esta respuesta observamos que los agricultores consideran el oleoturismo como una forma de venta y promoción de los servicios básicos que ya llevaban a cabo las empresas oleícolas.

Por ello, podemos decir que el oleoturismo cuenta con el respaldo de gran parte de los agricultores, que están dispuestos a cambiar ciertos aspectos para fomentar y mejorar el oleoturismo, pues consideran que este sector turístico les reporta beneficios concretos que les permite mantener el cultivo del olivar.

3.3.2. Empresas

Para analizar este grupo de interés, enviamos el formulario a 105 empresas oleoturísticas ubicadas en las provincias de Jaén, Granada, Córdoba y Málaga, recibiendo respuesta de 18 de ellas. De ellas, 16, son de Jaén, 1 de Córdoba y 1 de Granada.

Como dijimos anteriormente, hemos utilizado la variable de tipo de empresa para diferenciar la opinión de éstas en función de sus necesidades. De esta forma, las empresas que han respondido han sido:

Tabla 8: Empresas encuestadas.

Tipo de empresa	Nº de respuestas
Almazara	6
Complejo Rural	1
Ocio y Aventura	4
Restaurante	7

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, hemos considerado oportuno incluir en “almazara” aquellas empresas destinadas en su esencia a la fabricación de aceite de oliva. Por su parte, hemos tratado de agrupar en “complejo rural” todas aquellas empresas destinadas al alojamiento rural como actividad principal, mientras que en “ocio y aventura” se han incluido establecimientos dirigidos al disfrute y entretenimiento de los turistas, tales como museos o centros de interpretación. Finalmente, en el apartado de “restaurantes”, se han incluido todas las empresas cuya actividad principal es la gastronomía.

En cuanto a la antigüedad de éstas, la media se encuentra en 23 años, observándose una mayor juventud en las empresas que conforman complejos rurales. Esto confirma los estudios que antes tratamos acerca del inicio del oleoturismo, que se encontraba en los inicios del siglo XXI.

3.3.2.1. Oferta oleoturística.

En primer lugar, se ha tratado de conocer la unión de las empresas al oleoturismo a través de la opinión de los responsables. Así, los resultados han sido los siguientes:

Tabla 9: Unión de empresas encuestadas con el oleoturismo

¿En qué grado considera que su empresa se encuentra ligada al oleoturismo?	
Empresa	Grado de unión
Almazara	8
Complejo Rural	10
Ocio y Aventura	8,75
Restaurante	6,42

Fuente: Elaboración propia

Gracias a esta tabla, podemos observar la dependencia con la que cuentan las distintas empresas del oleoturismo. En este sentido, las empresas incluidas en “Complejo Rural”, tales como casas rurales, cortijos, etc. se consideran totalmente dependientes del oleoturismo, por lo que la desaparición de éste supondría la muerte de este tipo de empresas.

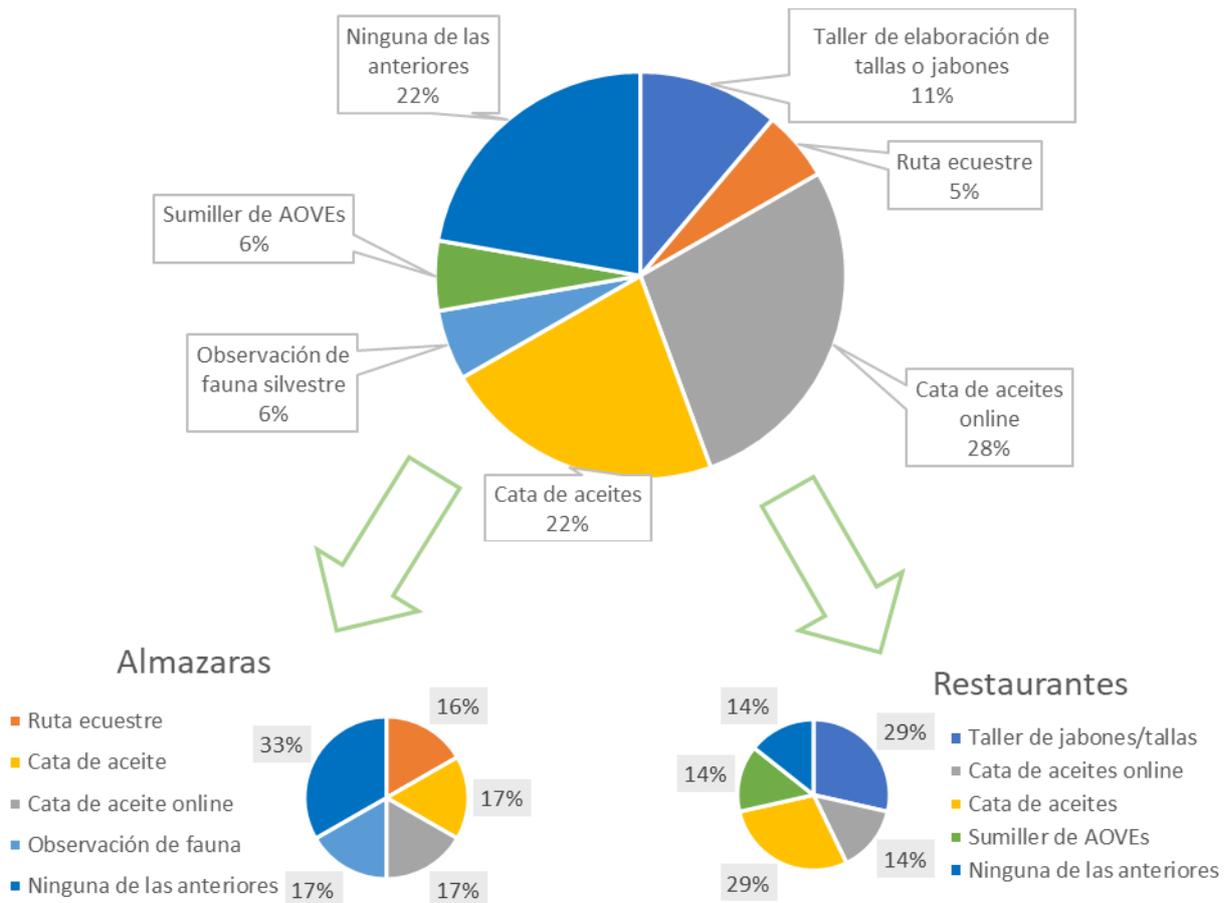
En cuanto a las almazaras, de este resultado debemos deducir que no se consideran dependientes del oleoturismo, sino, más bien, que éstas son importantes para el oleoturismo, al ser la principal fuente turística de esta industria turística.

En el lado contrario, los restaurantes son el grupo menos ligado al oleoturismo. Según ellos, la mayor parte de los clientes no visitan estas empresas con el fin de degustar productos maridados o elaborados con AOVE, sino más bien para degustar platos típicos de la zona. Es por ello que se consideran más independientes del oleoturismo, aunque le dan gran importancia.

Si nos referimos a la completitud de la oferta en las empresas encuestadas, éstas consideran que es bastante completa, aunque con deficiencias, otorgando un 7,88 sobre 10 de media. En esta respuesta se observa una alta homogeneidad entre tipos de empresas.

En un sentido parecido, hemos querido conocer la opinión de las empresas en cuanto a posibles nuevas actividades. Esta pregunta se ha realizado con el fin de mejorar la oferta turística, de tal forma que se pudiera conseguir una experiencia más buena por parte del turista, que podría estar dispuesto a volver a consumir el servicio. Hay que tener en cuenta que algunas de las respuestas aquí dadas serán contrastadas con las otorgadas por los potenciales oleoturistas. Los datos obtenidos se pueden encontrar a continuación.

Conjunto de gráficos 1: Propuesta de actividades para incrementar la oferta.



Fuente: Elaboración propia

En esta ocasión, hemos utilizado un gráfico circular para conocer la proporción de las opciones disponibles, y hemos desgranado los grupos más numerosos, “Almazara” y “Restaurante”, para que se aprecie la diferencia de necesidades y objetivos en unas y otras empresas.

Como se observa en el gráfico global, es decir, el mayor de los 3, la mayor parte de las empresas optaría por incorporar en su oferta una cata de aceites online, seguida de una cata de aceites tradicional. En el lado opuesto, ninguna empresa ha elegido la opción “granja-escuela” ni el “taller de bonsáis”.

Estas respuestas no elegidas, junto con las que han elegido la minoría, nos muestra la elección por parte de las empresas de medidas menos costosas, dando de lado aquellas que tienen un mayor coste.

Debemos tener en cuenta que el número de oleoturistas es aún muy pequeño para poder rentabilizar ideas muy costosas, más aún cuando en ellas intervienen animales a los que mantener.

Si nos centramos en los grupos más numerosos, representados en los dos gráficos pequeños, llegamos a la conclusión de que las almazaras no buscan incrementar sus servicios oleoturísticos. No obstante, se aprecia un interés por la degustación del producto elaborado, que pretende hacerse llevar de una manera más fácil al consumidor a través de las nuevas tecnologías.

Por otro lado, en la colación de lo expuesto anteriormente, aquellas almazaras que no cuentan con cata de aceite, desean incorporarla, para así hacer una experiencia básica de oleoturismo, acompañada con una visita a la almazara.

Por su parte, el grupo de “Restaurantes” presenta una intención por incorporar aquella actividad que es más afín a su explotación. Es por ello que las actividades elegidas por éstos son la cata de aceites online y presencial, junto con un sumiller de AOVEs. Atendiendo a estas respuestas, observamos que las empresas de restauración tratan de incrementar la importancia del AOVE en la experiencia culinaria de los consumidores a través de diversas formas, otorgándole un lugar y momento concreto en el servicio ofrecido.

3.3.2.2. *Situación de las instalaciones.*

A este respecto, hemos decidido realizar dos preguntas relacionadas a las empresas oleoturísticas, de tal forma que nos permiten conocer la opinión de éstas respecto a las instalaciones oleícolas y respecto a las oleoturísticas. Las primeras hacen referencia a todas aquellas instalaciones necesarias para la cosecha, elaboración y envasado del aceite de oliva, mientras que las segundas incluyen a las que permiten realizar en ellas actividades turísticas relacionadas con el mundo del aceite.

Tabla 10: Situación de instalaciones oleícolas y oleoturísticas.

	Instalaciones oleícolas	Instalaciones oleoturísticas
Almazara	5,67	7,5
Complejo Rural	8	7
Ocio y Aventura	7,75	6,75
Restaurante	7	7,71
Total	6,78	7,38

Fuente: Elaboración propia

Analizando esta tabla, cuyo total está formado por la media ponderada de los establecimientos encuestados, observamos una mayor puntuación a las instalaciones oleoturísticas frente a las oleícolas. Esto nos demuestra que, como ya analizamos en la parte teórica de este trabajo a través de estudios, las instalaciones oleícolas requieren una gran inversión si quieren ser visitables por los turistas. Además, esta puntuación relativamente baja para las instalaciones oleoturísticas supone que los turistas no consigan una experiencia recomendable cien por cien a otras personas.

Si nos centramos en el grupo de almazaras, podemos encontrar una gran diferencia en la puntuación que se da a unas y otras instalaciones, muy probablemente ocasionada por su gran relación con otras almazaras, pudiendo conocer las deficiencias de éstas. Algo similar ocurre en el grupo de restaurantes, que también ofrece una mejor situación a las instalaciones oleoturísticas.

En el lado contrario encontramos a los grupos menos numerosos, que otorgan mejor situación a las instalaciones oleícolas que a las turísticas. Esto posiblemente se deba a la carencia de servicios que este tipo de empresas sufre, comparando su situación con la de las instalaciones oleícolas más representativas de nuestra región, las almazaras.

3.3.2.3. *Promoción y unión.*

Dentro de este subapartado analizaremos la opinión que tienen las empresas sobre la promoción que el sector oleoturístico realiza de sus servicios y la necesidad de aunar fuerzas de cara a la atracción de la demanda.

Respecto al estado en que se encuentra la promoción de los servicios oleoturísticos, los resultados se encuentran en la siguiente tabla clasificados por tipo de empresa.

Tabla 11: Promoción del oleoturismo.

¿Considera adecuada la promoción realizada para facilitar a los turistas encontrar estas actividades?	
Empresa	Promoción
Almazara	5,67
Complejo Rural	9
Ocio y Aventura	6
Restaurante	6,29
Total	6,16

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en esta tabla, la consideración general de la promoción del oleoturismo es relativamente pésima. Esto significa que es difícil que los consumidores conozcan de empresas que realicen este tipo de actividades, lo que supone un obstáculo para el desarrollo y crecimiento del sector que ha de eliminarse para conseguir una mayor afluencia de gente.

Si observamos los sectores empresariales, el que otorga una valoración más baja es el de almazaras, lo que demuestra la debilidad que aún sufre el sector oleícola a la hora de comercializar productos y servicios.

En el lado opuesto encontramos a los complejos rurales, que consideran bastante buena la promoción, lo cual puede deberse al gran número de plataformas online existentes que agrupan innumerables alojamientos turísticos de carácter rural. Este hecho permitiría a este tipo de empresas ser localizadas de una manera más fácil por los turistas en comparación con los demás tipos de empresas.

Ante esta situación, hemos querido conocer si las empresas oleoturísticas estarían dispuestas a unirse con el fin de promocionar sus servicios, de tal forma que el esfuerzo financiero de todas formase un conjunto de recursos que iría destinado a crear campañas de publicidad y un consorcio/join adventure de cara al mercado. Así pues, la totalidad de las empresas ha respondido que sí creen necesaria la unión de las empresas o que la barajan como posibilidad para mejorar la promoción de los servicios.

La justificación a esta respuesta por parte de los empresarios ha sido casi unánime: “La unión hace la fuerza”. Esta respuesta ha sido seguida por la de quienes encuentran en la unión una oportunidad para mejorar la oferta y para crear paquetes turísticos con los que puedan beneficiarse varias empresas.

Gracias a la unión de empresas se podría generar una red oleoturista que permitiese a los turistas conocer rápida y fácilmente la oferta de la que dispone en un determinado lugar, a la vez que propiciaría la creación de una ruta oleoturística a través de nuestra región que ofreciera al oleoturista el disfrute del paisaje olivarero y de los diversos municipios que albergan estas actividades. Todo esto se traduce en un mayor valor añadido para el consumidor, pues podrá contar con una oferta mayor, lo que mejorará su experiencia en el sector del aceite.

3.3.2.4. Efectos y consecuencias.

Para conocer la importancia del oleoturismo en el ámbito económico, hemos decidido realizar dos preguntas relacionadas con la evolución de la producción de las empresas

encuestadas y con los principales beneficios que ha reportado el oleoturismo a las almazaras encuestadas.

Analizando en primer lugar la pregunta sobre la influencia del oleoturismo en la producción de la empresa, el 50% de los encuestados considera que ésta no ha cambiado o ha cambiado muy poco a consecuencia del oleoturismo. Por otro lado, el 22,22% consideran que el oleoturismo no ha influido en la producción, aunque sí ha servido para mejorar las ventas. Finalmente, el 27,77% restante, sí considera que su producción se ha visto afectada por el oleoturismo.

Esto nos hace ver que el oleoturismo podría constituir una clara herramienta de promoción para el aceite de oliva producido en nuestra tierra.

En cuanto a la segunda de las preguntas que aquí analizamos, hemos obtenido los siguientes resultados de las almazaras encuestadas:

Tabla 12: Beneficios del oleoturismo a las almazaras.

¿Cuáles son los 3 mayores beneficios reportados por el oleoturismo a las almazaras?	
Beneficios	Nº respuestas
Marca más conocida	6
Mayor volumen de ventas globales	1
Mayor volumen de productos de gama alta/premium	3
Mejora del rendimiento olivarero	0
Mayor promoción de la empresa	5
Más facilidad para distribuir los productos a través de minoristas	2
Fidelización de clientes	1

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla deducimos, al igual que en la anterior, que el oleoturismo se está utilizando como una herramienta de promoción con la que la empresa consigue tener un mayor reconocimiento entre los consumidores.

Sin embargo, se puede apreciar cómo el oleoturismo ha permitido incrementar la fabricación de productos de gama alta y premium, lo que se traduce en un incremento de sus ventas y un alejamiento del sector de esa estrategia de producción para poder centrar sus esfuerzos en el marketing y en satisfacer los deseos del consumidor.

Esto, como se observa en la minoría de los encuestados, acaba creando una mayor fuerza a las empresas en su nombre, lo que les permite poder introducir sus productos en los lineales de las grandes superficies, que hasta ahora contaban con casi todo el poder comercial para escoger los productos oleícolas que se comercializaban en sus establecimientos.

Por lo tanto, podríamos decir que el oleoturismo sí beneficia de forma económica y comercial a las empresas que, no teniendo sus orígenes en el oleoturismo, han desarrollado esta actividad como extensión de sus servicios principales.

3.3.2.5. *Influencia del oleoturismo.*

Al igual que ya hicimos con los agricultores encuestados, y con el fin de conseguir unas conclusiones al final de este estudio, hemos elegido una serie de factores relacionados con el sector oleícola que podrían verse afectados o influenciados por el oleoturismo. Para ello, hemos solicitado a las empresas encuestadas que ofreciesen una puntuación del 1 al 10 en función de la influencia que creyesen que tuviera este tipo de turismo en ellos.

Los resultados han sido, atendiendo al tipo de establecimiento ante el que nos encontramos:

Tabla 13: Influencia del oleoturismo. Empresas.

Aspecto influido	Puntuación				
	Almazara	Complejo Rural	Ocio y Aventura	Restaurante	Total
Desarrollo de las labores del olivar	4,66	3	8,75	6,42	6,17
Consumo de aceite de oliva	8,5	7	9,25	9	8,78
Formato del envasado del aceite de oliva	5,33	7	7	8	6,83
Presentación del AOVE	8,17	10	9,25	9,28	8,94
Precio del aceite de oliva	6,67	9	7,25	8,85	7,78
Cuidado del olivar	6,5	7	9,5	8,14	7,83

Desarrollo rural (creación de empresas, aumento de la población...)	6,83	5	7,5	7,71	7,22
--	------	---	-----	------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la columna del total, según las empresas encuestadas, el oleoturismo influye sobre todo en el consumo de aceite y en la presentación que se le da al AOVE. Esto podría suponer que, gracias a los conocimientos obtenidos por los clientes durante la realización de este tipo de actividades, su consumo de aceite de oliva cambia, al igual que buscan un estilo de envase más estético que les permita “presumir” del producto comprado ante visitas a casa. Posteriormente, en el apartado de potenciales oleoturistas, analizaremos los factores que influyen para su consumo de aceite de oliva.

Por otro lado, el ámbito en el que menos influye el oleoturismo sería el de las labores del olivar, lo que viene a decir, en cierto modo, que se mantienen una serie de costumbres a la hora de mantener el olivar y cosechar la aceituna.

Si realizamos un análisis por bloques o tipos de establecimientos, observamos una puntuación menor en casi todos los ámbitos por parte de las “Almazaras”, a la vez que la puntuación es mayor en “Restaurantes” y “Ocio y Aventura”. Este efecto es probable que se produzca por la unión que liga a las almazaras y el olivar, y con la que no cuentan los demás tipos de establecimientos.

Dentro del grupo “Almazaras”, los ámbitos o factores más influenciados por el oleoturismo son el consumo y la presentación del aceite.

Respecto al consumo de aceite, debemos tener en cuenta que el oleoturismo está formado por un conjunto de actividades que otorgan al cliente una serie de conocimientos sobre el aceite de oliva que le permiten a éste diferenciar en calidad y variedad los distintos aceites que se le ofrecen en un supermercado. Esto puede producir que un cliente que antes consumía un aceite de oliva o un aceite de oliva virgen para aliñar ensaladas, después de realizar una actividad oleoturística, utilice únicamente AOVE para las ensaladas.

La presentación del AOVE se ha visto modificada en las últimas décadas. Debemos recordar que, en nuestra tierra, el AOVE, que se ha visto dominado por el uso del plástico hasta hace bien poco tiempo, está experimentando un alto desarrollo del uso del vidrio en los envases, lo que ha permitido mejorar la presentación del aceite de oliva. Esto ha

convertido al envase en una especie de objeto de diseño y decoración en las cocinas de los hogares y en las mesas de los restaurantes de todo el mundo.

En el lado opuesto encontramos las labores del olivar, que apenas se modifican, según las almazaras, por el oleoturismo. Esto implica que el olivar podría no estar explotándose al máximo como una fuente de turismo y, por lo tanto, corre el riesgo de dejar de ser atractivo para los oleoturistas.

Por su parte, los “Complejos Rurales” otorgan la máxima puntuación, al igual que las almazaras, a la presentación del aceite de oliva, pero, en este caso, seguido por el precio que éste toma. En este aspecto, debemos tener en cuenta que, en ocasiones, se acude al uso de precios psicológicos que incrementen el prestigio del producto a los ojos del consumidor, lo que podría ser la causa de esta influencia en el precio a la que hacen referencia los “Complejos Rurales”.

Al igual que las “Almazaras”, este grupo de empresas considera escasa la influencia que tiene el oleoturismo en el olivar a la hora de mantenerlo y cosechar la aceituna.

Desde otra perspectiva lo ven los establecimientos incluidos en “Restaurantes” y “Ocio y Aventura”. Estos dos grupos observan una importante dependencia del oleoturismo por parte de algunos pequeños municipios, que sobreviven y sustentan gracias al sector oleícola y al turismo que se liga a éste.

Por tanto, de estos datos, al igual que hemos podido deducir en otros apartados, se demuestra que el oleoturismo ha servido para modificar hábitos de consumo en los turistas que han hecho uso de los servicios oleícolas, lo que se traduce en la constitución de un nuevo canal de publicidad y promoción para las empresas de este sector.

3.3.3. Potenciales oleoturistas

Tal y como antes decíamos, las respuestas recibidas de potenciales oleoturistas han sido 48. Si nos atenemos a las diferentes variables utilizadas, tenemos lo siguiente:

Tabla 15: Encuestados por estudios finalizados.

Estudios finalizados	
Niveles	Nº Encuestados
Sin graduado	1
Graduado escolar	9
Bachillerato	2
Formación Profesional	10
Estudios Universitarios	26

Fuente: Elaboración propia

Tabla14: Encuestados por residencia.

Residencia	
Provincia	Nº Encuestados
Almería	1
Cádiz	1
Granada	14
Huelva	1
Jaén	23
Málaga	1
Murcia	2
Sevilla	2
Valencia	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Encuestados por edad.

Edad	
Etapas	Nº Encuestados
18-24	22
25-34	9
35-50	9
51-65	7
+65	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Encuestados por sexo.

Sexo	
Hombre	Mujer
19	29

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos trataremos de analizar los resultados obtenidos con los formularios realizados, de tal forma que podamos llevar a cabo un breve estudio de los gustos y necesidades de los consumidores. Para facilitar las tablas y gráficos que en esta ocasión se utilizarán, hemos agrupado las provincias en “Jaén”, “Granada” y “Otras”.

3.3.3.1. Consumo de aceite.

En primer lugar, hemos querido dedicar 3 preguntas a los hábitos y consumo de aceite de los encuestados, lo que nos permitirá identificar cuál es el perfil prototipo de oleoturista.

Para ello, se ha realizado una pregunta con la que obtener la opinión del encuestado sobre sus propios conocimientos acerca del aceite de oliva. Los datos que se han obtenido se encuentran en la siguiente tabla.

Tabla 18: Conocimiento del encuestado sobre el aceite de oliva.

¿Qué nivel de conocimiento sobre el aceite de oliva considera que tiene?				
Sexo				
<i>Hombre</i>		<i>Mujer</i>		Total
5,68		6,75		6,33
Edad				
<i>18-24</i>	<i>25-34</i>	<i>35-50</i>	<i>51-65</i>	<i>+65</i>
6,36	5,22	7,33	7,75	10
Estudios finalizados				
<i>Sin graduado</i>	<i>Graduado Escolar</i>	<i>Bachillerato</i>	<i>Formación Profesional</i>	<i>Universitarios</i>
10	6,22	5,5	5,7	6,54
Provincia				
<i>Jaén</i>		<i>Granada</i>		<i>Otras</i>
6,78		5,85		6

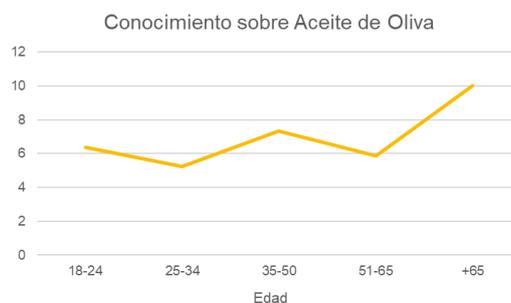
Fuente: Elaboración propia

Como se observa en esta tabla, la población encuestada considera medio su conocimiento sobre el aceite de oliva, lo que podría suponer no realizar un uso totalmente eficaz del producto y llevar a confusiones respecto a otros productos sustitutivos como el aceite de girasol o la mantequilla en cuanto a beneficios se refiere.

Por lo general, las mujeres consideran tener un mayor conocimiento en el aceite de oliva, muy probablemente ocasionada esta situación por la dedicación a la cocina que aún pervive en gran parte de los hogares españoles por parte de la mujer en detrimento del hombre.

Si nos centramos en la edad, en el siguiente gráfico se puede observar una tendencia creciente a medida que los encuestados son mayores, lo que nos indica, al igual que la variable anterior, que los individuos aprenden nuevos usos y beneficios del producto con la utilización de éste.

Gráfico 2: Conocimiento del aceite de oliva por edad.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la agrupación de respuestas por estudios finalizados, no se observa ninguna variación especial en cuanto al conocimiento del aceite.

En cuanto a las provincias, se puede apreciar un conocimiento algo mayor en las personas residentes en las provincias en las que la oleicultura está más arraigada, pero nada lejos de aquellas personas residentes en provincias donde ésta no está presente. Esto justificaría que gran parte de los oleoturistas, como recogen varios estudios consultados, procedan de las provincias de Jaén, Córdoba y Granada.

La segunda pregunta va dirigida a los hábitos de los encuestados, pidiendo el consumo habitual realizado por ellos, y, la tercera, a la percepción del precio del aceite de oliva por los encuestados.

En este caso, trataremos de entrelazar estas preguntas, analizando si el consumo de aceite de oliva pudiera tener relación con la percepción que se tiene del precio del aceite de oliva.

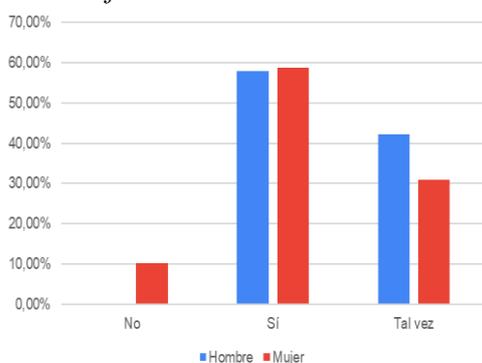
De los 48 individuos encuestados, 42 afirman consumir aceite de oliva a diario, mientras que 5 lo consumen 2 o 3 veces por semana y 1 lo hace varias veces al mes. En cuanto a la percepción que éstos tienen del precio del aceite de oliva, observamos un incremento en aquellos individuos que lo consumen con menos frecuencia, es decir, los que menos consumen aceite, lo consideran más caro. Esto implica que el precio del aceite constituye un obstáculo al uso de éste, lo que puede provocar, a su vez, una retención al conocimiento sobre el aceite de oliva que puede adquirir el consumidor.

3.3.3.2. Oleoturismo como opción

En este apartado vamos a tratar de conocer el deseo de los encuestados por realizar en un futuro próximo una actividad de oleoturismo, pudiendo ahondar un poco más en el perfil promedio del oleoturista. Para ello hemos realizado tres preguntas.

La primera pregunta realizada trataba de conocer si el encuestado consideraría realizar una actividad oleoturista en un futuro. A dicha pregunta, el 58,33% de los encuestados respondieron con un Sí, mientras que el 35,42% lo consideraron como una opción. Tan solo el 6,25% se negaron a realizar una actividad oleoturista en un futuro. Por lo tanto, podríamos decir que este tipo de turismo tiene una gran aceptación entre la sociedad española.

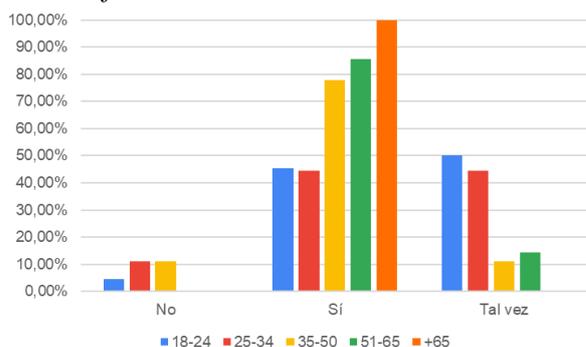
Gráfico 3: Oleoturismo como actividad a realizar. Variable sexo.



Fuente: Elaboración propia

Si clasificamos estos resultados por sexos, observamos que la proporción de mujeres que están dispuestas a realizar una actividad oleoturista es ligeramente superior al de los hombres, mientras que esa diferencia es muy distinta en la consideración del oleoturismo como una propuesta, en la que los hombres están más dispuestos. Esto nos indica que el oleoturismo no debe centrarse en un sexo concreto, pero sí tratar de captar a los hombres que se encuentran indecisos a la hora de realizar una actividad de este tipo.

Gráfico 4: Oleoturismo como actividad a realizar. Variable edad.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad, se puede apreciar un incremento progresivo, localizándose la mayor aceptación en los mayores de 65 años, mientras que la peor cuota de aceptación la encontramos entre los más jóvenes. Por lo tanto, salvo excepciones, el oleoturismo debería estar conformado por actividades de poco riesgo, de tal forma que se permita la realización de éstas por aquellas personas que tienen una movilidad menor, lo que facilitaría más si cabe el consumo de estos servicios.

Si nos referimos a la provincia en la que residen los encuestados, al igual que en el conocimiento, el deseo de realizar una actividad de oleoturismo se incrementa cuanto mayor es el peso que tiene la oleicultura en la zona.

La segunda pregunta formulada en este ámbito ha sido para conocer la opinión de los encuestados sobre la realización de una actividad de este tipo por parte de sus hijos menores. Para ello, pudimos conocer a través de otra pregunta que sólo 7 de los encuestados tenían hijos menores de edad. De este grupo, a 6 les gustaría que sus hijos realizasen una actividad oleoturística, mientras que uno lo baraja entre otras opciones.

Ningún encuestado con hijos rechaza el oleoturismo como actividad recomendable para los más pequeños. Esto podría generar un nuevo nicho de mercado para las empresas, además de que permitiría un fomento y mayor asentamiento de la oleicultura en los más pequeños.

La última pregunta de este apartado se centra en los intereses que llevan a las personas a realizar el oleoturismo. Los resultados totales se pueden encontrar en el siguiente gráfico circular.

Gráfico 5: Interés principal para realizar oleoturismo.

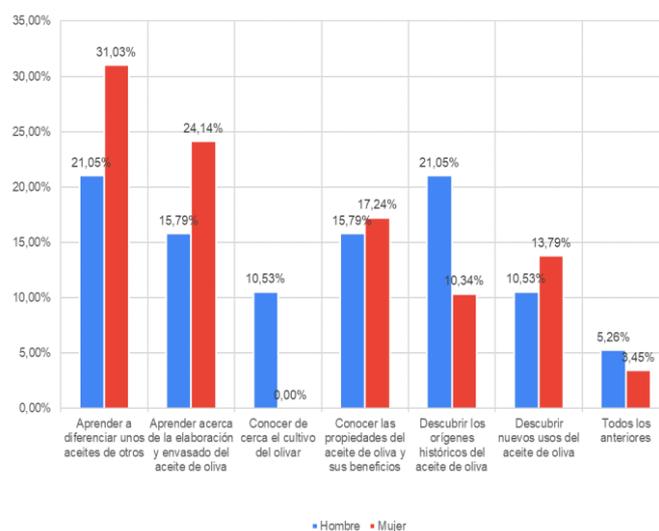


Fuente: Elaboración propia

Con una visión general, podemos ver que el principal interés que mueve a las personas a realizar una actividad oleoturística podría ser la de aprender a diferenciar unos aceites de otros, seguido de un aprendizaje en la elaboración y envasado del aceite de oliva. En último lugar, podemos ver la falta de interés en los individuos encuestados por el cultivo del olivar.

Esto significa que las personas que están dispuestas a realizar oleoturismo buscan realizar actividades que requieran interacción por parte de los consumidores, los cuales parecen rechazar aquellas actividades más pasivas.

Gráfico 6: Interés principal para realizar oleoturismo. Variable sexo.



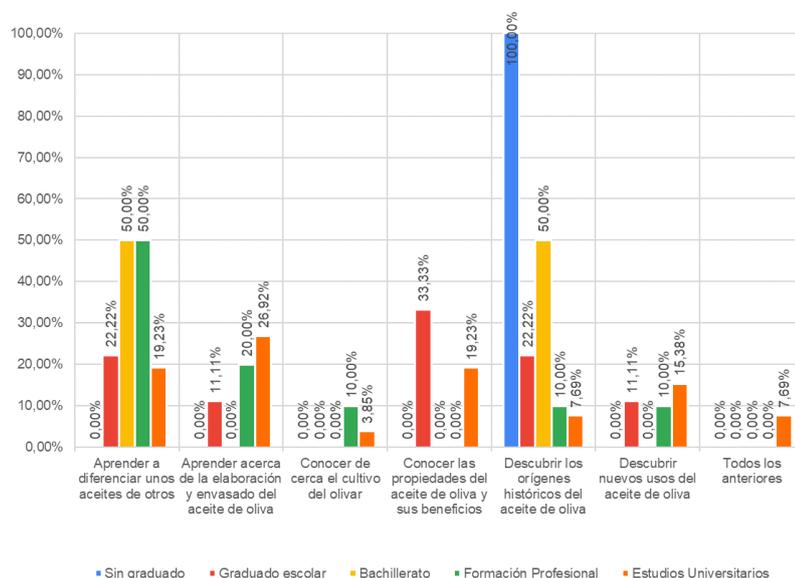
Fuente: Elaboración propia

Si desgranamos estos resultados y tenemos en cuenta el sexo del encuestado, tal y como se refleja en el gráfico de más arriba, encontramos que las mujeres buscan esencialmente poder conocer las diferencias entre unos aceites y otros y saber cómo se elabora y envasa el aceite de oliva, mientras que los intereses que más mueven a los hombres son diferenciar unos aceites de otros y descubrir los orígenes históricos del aceite de oliva. Esto implica realizar exposiciones temporales o fijas acerca de momentos históricos del aceite. En el lado contrario, a las mujeres no les interesa nada el cultivo del olivar, mientras que a los hombres no les interesan nuevos usos del aceite de oliva.

Si realizásemos un análisis basándonos en los estudios finalizados de los encuestados, podríamos ver que las personas con estudios básicos buscan conocer ámbitos más prácticos del aceite de oliva que les facilite la vida diaria, tales como la

diferencia entre unos aceites y otros o las propiedades que nos ofrece el aceite de oliva. Así nos lo hace ver el siguiente gráfico circular.

Gráfico 7: Interés principal para realizar oleoturismo. Variable Estudios finalizados.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los individuos con estudios altos, muestran un especial interés por conocer cómo se elabora y envasa el aceite de oliva y conocer sus propiedades. Esto implica, en cierto modo, que la práctica de oleoturismo por parte de personas con altos estudios se reduzca a un periodo determinado del año, el de la cosecha de aceituna, en la que se puede observar presencialmente cómo se extrae el aceite de oliva del fruto y se envasa o almacena.

3.3.3.3. Publicidad del sector

En este apartado trataremos de observar cómo de fácil es el acceso de los consumidores a los servicios oleoturísticos. Para ello hemos utilizado 3 preguntas cerradas.

En primer lugar, hemos querido saber si el encuestado conocía alguna empresa oleoturística. El 50% de ellos no conoce una empresa oleoturística. Si analizamos los resultados por provincia de residencia, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 19: Conocimiento acerca de empresas de oleoturismo.

¿Conoce alguna empresa oleoturística?		
	Sí	No
Jaén	69,57%	30,43%

Granada	42,86%	57,14%
Otras	18,18%	81,82%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta tabla, a medida que la oleicultura y la fuerza del sector disminuye en la provincia en la que se reside, la población tiene menos conocimiento de empresas que realizan este tipo de actividades, por lo que la promoción de sus servicios suele ser de corto alcance. Esto se traduce en la pérdida importante de clientes en detrimento de otras actividades sustitutivas como las del enoturismo.

La segunda de las preguntas que aquí analizamos es acerca de la dificultad que supondría para el encuestado encontrar una empresa dedicada al oleoturismo. En este caso, hemos utilizado principalmente la variable edad.

Los encuestados, de forma general, no consideran difícil encontrar una empresa oleoturista, otorgando un 4,98 sobre 10 al grado de dificultad. Sin embargo, se observa una mayor dificultad en las personas de más edad. Esto significa que este grupo de personas se dirigirán a empresas especializadas en viajes y ocio para contratar este tipo de actividades.

La tercera de las preguntas trata de conocer cuál es el método más querido por los encuestados a la hora de contratar servicios oleoturísticos. De acuerdo con las respuestas recibidas, el 81,25% de los encuestados prefieren utilizar internet para contratar actividades de oleoturismo, mientras que el 10,42% prefiere el teléfono como forma de contactar con las empresas. Tan sólo el 8,33% acudiría a una agencia de viajes.

Si analizamos estas respuestas por la edad de los encuestados, podemos ver que son los mayores de 65 años los que prefieren la agencia de viajes, mientras que el internet es la forma de contratación preferida para los más jóvenes. Por su parte, las personas de mediana edad, aunque prefieren el internet para contratar, son los que más elegirían el teléfono como medio de contratación.

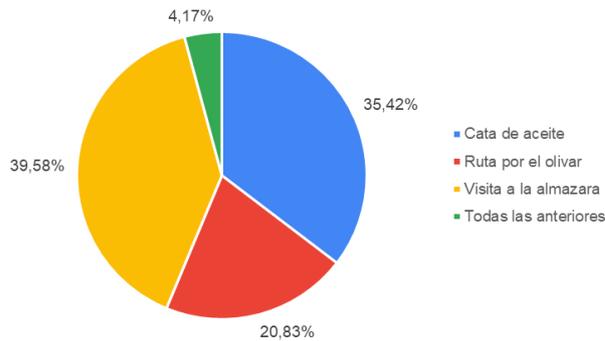
3.3.3.4. Opinión sobre actividades oleoturísticas.

Este apartado pretende analizar de una forma breve las actividades de oleoturismo principales, así como aquellas que podrían incluirse en este sector como atractivo. Es por esto que hemos dedicado a esta cuestión 2 preguntas de nuestro cuestionario.

Por un lado, respecto a las actividades principales del oleoturismo, hemos querido conocer la opinión de aquellos que buscan conseguir más conocimiento acerca del aceite de oliva sobre aquellas actividades que difunden mejor la importancia que tiene el aceite de oliva para las personas.

En este sentido, los resultados se han recogido en el siguiente gráfico.

Gráfico 8: Principal actividad difusora de la importancia del aceite de oliva.

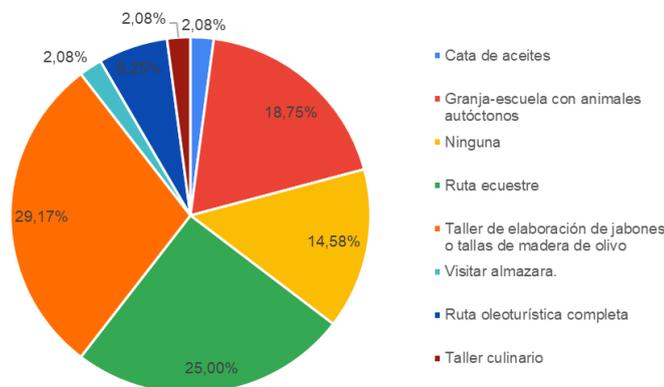


Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en él, casi la mitad de los encuestados considera como mayor difusor de importancia del aceite de oliva la visita a la almazara, seguido de la cata de aceite. Estas actividades tienen que ver con la elaboración y propiedades del aceite de oliva, por lo que permite ver al consumidor cómo se manipula el alimento y qué aditivos o potenciadores lleva. De forma indirecta, gracias a este resultado, podríamos decir que el cliente trata de mirar por la salubridad del producto que suele ingerir casi a diario. Por el contrario, la actividad menos apreciada por los encuestados sería la ruta por el olivar, la cual no tiene nada que ver con la elaboración del producto, sino más bien con el sostenimiento del medio ambiente y la obtención de la materia prima, la aceituna.

En cuanto a la segunda de las preguntas, relacionada ésta con posibles nuevas actividades, los resultados obtenidos se pueden encontrar en el siguiente gráfico.

Gráfico 9: Propuesta de actividades a realizar.



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con estos datos, cerca del 30% de la población incluiría un taller de elaboración de jabones o tallas de madera de olivo como una nueva actividad de oleoturismo, lo que permitiría difundir usos tradicionales del aceite de oliva entre aquellas personas que no están ligadas a la oleicultura. Junto a esta actividad, una de cada cuatro personas considera interesante incluir una ruta ecuestre en el sector oleoturístico, permitiendo acercar esta industria al sector primario y a la naturaleza.

No obstante, si estos resultados los analizamos atendiendo al sexo de los individuos encuestados, observamos que la actividad preferida entre las mujeres sería el taller de elaboración de jabones o tallas de madera de olivo con un 41% de las respuestas, mientras que entre los hombres triunfa la ruta ecuestre con un 32%.

Por su parte, la opción de no incluir ninguna actividad más en el oleoturismo es predominante en los hombres, lo que nos hace ver una especie de conformidad por parte del género masculino en el oleoturismo.

3.3.3.5. *Influencia del oleoturismo.*

Tal y como hicimos con los otros dos grupos de encuestados, hemos tratado de conocer cómo influye el oleoturismo en unos ámbitos concretos relacionados con el aceite de oliva. Para ello, tratando de obtener las respuestas de la manera más objetiva posible, hemos reformulado la pregunta que hicimos a agricultores y empresas.

En esta ocasión se ha preguntado por factores que influyen en la compra de productos grasos de los consumidores y que podrían verse modificados por el oleoturismo. Dichos ámbitos y los resultados obtenidos, todos ellos en una escala del 1 al 10, se encuentran recogidos en la siguiente tabla.

Tabla 20: Influencia de factores en la decisión de compra.

¿Cómo influyen los siguientes factores en la compra de lípidos?	
Factor influyente	Puntuación
Precio	5,42
Presentación (Material del envase, etiqueta...)	5,77
Formato (5L, 2L, 1L, 1Kg, 500 ml, 500 gr...)	7,17
Beneficios para la salud	8,48
Importancia en la sociedad	6,27
Importancia en el desarrollo rural	7,21
Conocimiento sobre sus propiedades	7,42

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en esta tabla, el principal factor por el que compran los encuestados un producto graso, incluyéndose en este grupo las mantequillas, aceites de girasol, aceites de oliva, etc., es los beneficios que este producto reporta a la salud del consumidor.

Podemos apreciar un gran salto hasta encontrar el segundo factor más apreciado por los consumidores, que es el conocimiento que éstos tienen sobre las propiedades del producto. Ambos factores se encuentran muy ligados entre ellos, y el oleoturismo tiene entre sus objetivos promulgarlos.

En el lado opuesto de la tabla encontramos el precio y la presentación. Dichos factores, aunque tienen una importancia media para los consumidores, no influyen en gran medida, sobre todo si se comparan con los ya analizados anteriormente.

Podría ser, por lo tanto, el oleoturismo, una fuente de conocimiento que permitiese escoger al consumidor aceite de oliva para su uso diario y eventual, para cocinados y para platos fríos, así como para la higiene y cuidado personal.

Si estos datos los analizamos por sexo, observamos que el precio y la importancia que el producto tiene en la sociedad tiene un mayor peso a la hora de comprar en los hombres, aunque la prevalencia de los factores se mantiene en el mismo orden, por lo que el sexo no supone una variable fuerte a la hora de la compra.

Vistos estos datos de otra manera, atendiendo a la edad, se puede ver un incremento del interés por los beneficios que ofrece el producto a medida que la edad es superior, a la vez que el peso de la presentación, el formato y el precio disminuye.

Esto pone de manifiesto un gran interés en la población de mediana y avanzada edad por la salud, mientras que los más jóvenes miran por un equilibrio entre salud, practicidad y estética que permitan hacer un uso eficaz y eficiente del producto.

Por su parte, el hecho de residir en una provincia u otra solo tiene su efecto en cuanto a la importancia que el producto tiene en el desarrollo rural, que se incrementa a medida que el sector oleícola tiene más arraigo.

4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a agricultores, empresas relacionadas con el oleoturismo y potenciales oleoturistas, hemos llegado a una serie de conclusiones.

En primer lugar, en relación con el perfil prototipo de oleoturista, debemos corroborar que éste es un consumidor diario de aceite. Estamos ante un hombre de edad

mediana y avanzada que busca conocer los beneficios a la salud que tiene el aceite de oliva, así como las propiedades de este producto. No obstante, hemos de decir que el sector oleoturístico debería tratar de atraer a la mujer de más de 50 años, que ven un gran interés en este sector, pero tienen en mente otro tipo de actividades para sustituir.

Hemos de tener en cuenta que estamos ante un consumidor turístico que busca la interacción en aquellas actividades que realiza, por lo que no sería útil incluir en la oferta oleoturística actividades pasivas en las que el cliente aprenda nuevos conceptos sin un mínimo de acción.

En cuanto al canal a utilizar, el internet domina el mercado para atraer oleoturistas, aunque es necesario el contacto con agencias de viajes, pues son los mayores quienes tienen más probabilidad de ser nuevos consumidores. Sin embargo, los niños podrían suponer un gran mercado objetivo para este sector a través de excursiones, pues se trata de un conjunto de actividades enriquecedoras que incrementarán la cultura del aceite de oliva en los niños.

En segundo lugar, el objetivo del oleoturismo es transmitir la importancia que el aceite de oliva tiene para nuestra salud y nuestro ecosistema. Por ello, la actividad que mejor difunde la importancia del aceite de oliva es la visita a la almazara y las catas de aceite de oliva. Además, estas actividades están muy relacionadas con los intereses principales de los oleoturistas, por lo que deberían promocionarse en mayor medida.

Junto a ello, debemos incluir ese conocimiento medio del aceite que tienen los posibles oleoturistas, lo que sirve como base para potenciar en ellos una curiosidad que los lleve a indagar más en los posibles usos que tiene este producto.

En tercer lugar, basándonos en el interés principal de los potenciales oleoturistas y ateniéndonos a las posibilidades financieras de las empresas, podríamos decir que se debería explotar el ámbito del bienestar y el descanso por parte del sector para hacer más completa y adaptada la oferta de servicios ya existente.

Es por esto que proponemos como actividad ideal para incrementar la oferta oleoturística la creación de un taller de elaboración de jabones y/o tallas de olivo. Esta actividad supone un reducido coste para la empresa que lo ofrezca, a la vez que se está cubriendo algunos de los intereses principales ya tratados, tales como los beneficios para la salud del aceite de oliva, las propiedades del aceite de oliva y los nuevos usos que se pueden dar al aceite de oliva.

En cuarto lugar, y referente a los agricultores, hemos podido comprobar que encontramos ante una gran predisposición de éstos a mejorar el sector turístico oleícola

mediante cambios en el olivar que permitan a éste mejorar como recurso o fuente turística. Contra esto tenemos la falta de incentivo monetario que perciben los agricultores por modificar sus costumbres y la edad de éstos como variable generadora de inflexibilidad en la aceptación de nuevas medidas.

Ante esta situación, es posible una pérdida gradual en el tiempo del atractivo del olivar, que no se renueva y se convierte más en una “fábrica” de aceituna que en un museo viviente.

En quinto lugar, referido a la oferta del sector, hemos podido apreciar que la sensación por parte de agricultores y empresas es buena en cuanto a completitud de la oferta de servicios se refiere. No obstante, se ha podido conocer que este catálogo de servicios tiene carencias que podrían mejorar la experiencia del consumidor.

En este sentido, aunque estamos ante un sector nuevo en la economía, debemos tener en cuenta que constituye una extensión o ramificación de otro sector económico con una larga trayectoria histórica. Esto se traduce en la existencia de unas instalaciones anticuadas cuya restauración y acondicionamiento a visitantes es muy costosa, lo que dificulta un incremento de esa demanda deficiente.

Por otro lado, la realización de las actividades oleoturísticas suponen también un coste elevado que no puede ser cubierto por el aún bajo número de turistas. Por ello, a la hora de proponer nuevas actividades, la mayoría de las empresas ha elegido las menos costosas.

Junto a estos inconvenientes hemos podido ver cómo las almazaras se afianzan como símbolos de la oleicultura y el oleoturismo, pero rechazan incrementar su oferta turística más allá de los servicios “básicos” de turismo oleícola.

En sexto lugar, debemos hacer hincapié en la promoción de los servicios oleoturísticos. Esta promoción es ínfima a día de hoy y constituye un obstáculo a la hora de desarrollar este sector, a excepción del ámbito de alojamiento, que cuenta con diversas plataformas en las que promocionarse. Es por esto que las empresas oleoturísticas quieren una mayor unión, que permitiría incrementar su fuerza y mejorar su imagen. Esto conllevaría la creación de una red turística oleícola y de paquetes turísticos que mejorarían la experiencia de los consumidores. Para ello, es necesario hacer un mejor uso de internet y de las agencias de viajes, canales principalmente utilizados por los usuarios.

Finalmente, a modo de conclusión global de este trabajo, debemos decir que el oleoturismo puede servir como herramienta para incrementar el valor del aceite de oliva en general y del AOVE en especial.

Esta afirmación se basa en el conocimiento medio-bajo que la población tiene del aceite de oliva, que provoca un uso ineficaz de éste. Esto conlleva que los consumidores de aceites, no encuentren en ocasiones grandes diferencias entre aceite de oliva, de girasol o mantequilla o, incluso, entre AOVE, aceite de oliva virgen o refinados, más allá del precio.

Es por esto que con el oleoturismo se pretende dar a conocer las principales propiedades y beneficios del oro líquido a través de las catas y visitas a la almazara, principales actividades de este sector turístico. Además, debemos tener en cuenta que es la salud lo que prima en los consumidores a la hora de comprar un aceite u otro.

Por tanto, al incrementar el conocimiento sobre aceite de oliva gracias al oleoturismo, estamos facilitando a los consumidores un mejor uso de este producto, otorgándole un mayor valor respecto a los demás productos sustitutivos. En este sentido, no sólo debemos tener en cuenta el uso gastronómico del aceite de oliva, sino también el referente a la higiene y cuidado personal y a la salud de las personas, ya sea de forma preventiva o paliativa.

En consecuencia, el oleoturismo está dando a conocer el aceite como una solución a esas necesidades y problemas diarios de las personas a través de su análisis práctico de una forma entretenida para todos los públicos.

Para afianzar nuestra conclusión global, se ha podido conocer gracias a las empresas y agricultores que se ha producido un cambio en el consumo del aceite de oliva gracias al oleoturismo, lo que ha conllevado un incremento de ventas en aquellas empresas que ofrecen aceite de oliva.

Esto nos permite deducir que el oleoturismo puede ser utilizado no solo como una herramienta de incremento de valor, sino también como una herramienta de promoción con la que las empresas oleícolas puedan obtener un mayor poder comercial frente a los intermediarios e incrementar sus ventas. Por tanto, de acuerdo con esta afirmación, podríamos decir que el oleoturismo también supone un incremento de valor para la empresa que ofrece esos servicios de forma auxiliar a su actividad oleícola principal.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Palomeque Messía, F. et al., (2013), *El olivar y su aceite*, Mengíbar, Fundación del Olivar.
- Parras Rosa, M. y Gómez-Limón, José A. (2017), *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, Almería, Cajamar Caja Rural.
- Pulido Fernández, Juan I. et al, (2018), *El fin del sector oleícola: (tal y como lo conocemos)*, Jaén, Jaén: Centro de Excelencia de Aceite de Oliva.
- Murgado Armenteros, Eva M^a y Parrilla González, Juan A., (2020), *El oleoturismo en la provincia de Jaén: Análisis de la oferta y de la demanda*, Jaén, Universidad de Jaén.
- Cañero Morales, Pablo M., López-Guzmán Guzmán, Tomás J., Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F., (2015), “Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía”, *Revista de Estudios Regionales N° 104*, Universidades de Andalucía.
- Parras Rosa, M., (1996), *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Parras Rosa, M., (2001), “El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol”, *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*.

6. ANEXOS

6.1. Anexo 1. Encuesta a agricultores.

Variables

Edad: 18-24 | 25-34 | 35-50 | 51-65 | +65.

Sexo: Hombre | Mujer.

Estudios: No graduado | Graduado escolar | Bachillerato | Formación Profesional | Estudios universitarios.

Preguntas

1. ¿Cuál cree que es la importancia del oleoturismo para la economía del olivar?
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10.
2. ¿Y para el conocimiento sobre el aceite de oliva? *1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10.*
3. ¿Considera que el oleoturismo le beneficia a usted o a su producción?
Sí / Tal vez / No
4. ¿Cuáles son los principales beneficios que cree que ofrece el oleoturismo?
Más promoción de aceite de oliva | Más promoción de la marca que se comercializa | Más conocimiento acerca del aceite de oliva por el turista | Mayor volumen de ventas | Mejora de las instalaciones e infraestructuras oleícolas | otro.
5. En su opinión, ¿cuál es la calidad de los servicios turísticos ofrecidos?
1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10.
6. ¿Podría mejorar el olivar como atractivo turístico? *Sí / Tal vez / No.*
7. En caso de respuesta positiva, ¿cómo? *Eliminando pesticidas | Facilitando/fomentando la cría de animales autóctonos | otro.*
8. En la siguiente lista, señale cómo considera que el oleoturismo influye en estos elementos:

Desarrollo de las labores del olivar	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Consumo de aceite de oliva	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Formato del envasado de aceite de oliva	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Presentación del aceite de oliva	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Precio del aceite de oliva	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Cuidado del olivar	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>
Desarrollo rural (creación de empresas...)	<i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</i>

Enlace a encuesta: <https://forms.gle/jUptA9rKnqSqE1bz7>

6.2. Anexo 2. Encuesta a empresas.

Variables

Tipo de empresa: Almazara | Complejo rural | Restaurante | Ocio y aventura | Otro

Preguntas

1. ¿En qué grado considera que su empresa se encuentra ligada al oleoturismo?
1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.
2. En una escala de 1 a 10, donde 1 es muy incompleta y 10 muy completa, ¿cómo diría que es su oferta oleoturística? *1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.*
3. Si pudiera completarla, ¿con cuál de las siguientes actividades lo haría?
Granja-escuela con animales autóctonos / Taller de bonsáis acebuches / taller de elaboración de jabones o tallas de madera de olivo / Ruta ecuestre / Cata de aceite online / Ninguna de las anteriores / Otra.
4. En cuanto a promoción, ¿cree que ésta es la adecuada para facilitar a los turistas encontrar estas actividades? *1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.*
5. ¿Considera necesaria la unión de las empresas oleoturísticas? *Sí / Tal vez / No.*
6. ¿Por qué?
7. En una escala de 1 a 10, donde 1 es “Pésimo” y 10 es “Óptimo”, ¿cuál es, en su opinión, el estado de las instalaciones oleícolas en Andalucía?
1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.
8. ¿Y el de las instalaciones oleoturísticas? *1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.*
9. (Sólo para almazaras) Seleccione los 3 mayores beneficios reportados por el oleoturismo a su empresa: *Marca más conocida / Mayor volumen de ventas globales / Mayor volumen de productos de gama alta/premium / Mejora del rendimiento olivarero / Mayor promoción de la empresa / Más facilidad para distribuir los productos a través de minoristas / Otro.*
10. Señale cómo considera que influye el oleoturismo en:

El desarrollo de las labores del olivar	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
El consumo de aceite	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
El formato de envasado del aceite	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
La presentación del aceite de oliva	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
El precio del aceite de oliva	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
El cuidado del olivar	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>
El desarrollo rural (Creación de empresas...)	<i>1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10</i>

11. ¿Cómo ha afectado el oleoturismo a su producción?

Enlace a la encuesta: <https://forms.gle/LQK7RjgoDFkK8U3E9>

6.3. Anexo 3. Encuesta a potenciales oleoturistas.

Variables

Edad: 18-24 | 25-34 | 35-50 | 51-65 | +65. **Sexo:** Hombre | Mujer. **Provincia:**

Estudios: No graduado | Graduado escolar | Bachillerato | Formación Profesional |
Estudios universitarios.

Hijos menores: Sí | No

Preguntas

1. En una escala de 1 a 10, siendo 1 “Nada” y 10 “Bastante”, ¿qué nivel de conocimiento sobre aceite de oliva considera que tiene?
1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.
2. ¿Cuál es su consumo de aceite de oliva? *Diario / 2 o 3 veces por semana / 1 vez a la semana / Varias veces al mes / Menos de una vez al mes / Nunca.*
3. En una escala de 1 a 10, ¿cuál es su percepción sobre el precio del aceite de oliva? *1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.*
4. ¿Considera el oleoturismo como actividad a realizar? *Sí / Tal vez / No.*
5. (Esta pregunta sólo es para quienes han indicado tener hijos) ¿Recomendaría el oleoturismo como actividad a realizar para sus hijos? *Sí / Tal vez / No.*
6. ¿Conoce alguna empresa oleoturística? *Sí / No.*
7. Indique el grado de dificultad que tiene usted para encontrar empresas que ofrezcan este tipo de actividades. *1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10.*
8. ¿Cómo contrataría una actividad oleoturística? *Agencia de viajes / Internet / Teléfono / Otra.*
9. ¿Cuál sería el interés principal que le llevaría a hacer oleoturismo? *Aprender acerca de la elaboración y envasado del aceite de oliva / Conocer de cerca el cultivo del olivar / Conocer las propiedades del aceite de oliva y sus beneficios / Descubrir nuevos usos del aceite de oliva / Aprender a diferenciar unos aceites de otros / Descubrir los orígenes históricos del aceite de oliva / Otra.*
10. De la siguiente lista, indique en qué grado influyen estas variables en su compra de productos grasos (Aceite de oliva, aceite de girasol, mantequilla...):

Su precio	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
Su presentación (Material del envase...)	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
Su formato (5L, 1L, 500 ml...)	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
Sus beneficios a la salud	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
Su importancia en la sociedad	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
Su importancia en el desarrollo rural	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10
El conocimiento sobre sus propiedades	1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / 8 / 9 / 10

11. De las siguientes actividades, ¿cuál cree que difunde mejor la importancia del aceite de oliva? *Visita a la almazara / Cata de aceite / Ruta por el olivar / Otra.*
12. ¿Qué actividad consideraría realizar para conocer la importancia del aceite de oliva en nuestra vida diaria y en nuestro entorno? *Granja-escuela con animales autóctonos / Taller de bonsáis acebuches / Ruta ecuestre / Ninguna / Otra.*

Enlace a encuesta: <https://forms.gle/mhVEiKLmwS9SH2ay8>