

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
FACULTAD DE TURISMO



TRABAJO FIN DE MÁSTER

MÁSTER UNIVERSITARIO EN  
DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN  
DEL TURISMO

OLEOTURISMO: ANÁLISIS DEL  
SECTOR OLEOTURÍSTICO DE LA  
PROVINCIA DE JAÉN

DOLORES HERRADOR LORENTE

MÁLAGA, 2023



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



Facultad de Turismo  
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL  
TURISMO

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**OLEOTURISMO: ANÁLISIS DEL SECTOR  
OLEOTURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN**

**OLEOTOURISM: ANALYSIS OF THE OLIVE OIL  
TOURISM SECTOR IN THE PROVINCE OF JAÉN**

Realizado por  
**Dolores Herrador Lorente**

Tutorizado por  
**Fernando Almeida García**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA  
MÁLAGA, SEPTIEMBRE DE 2023

# Resumen

El oleoturismo es una modalidad turística emergente que se ha abierto paso en mayor medida en la provincia de Jaén, la mayor productora de aceite de oliva a nivel mundial. Es por ello que en el presente estudio se tratará de poner en contexto la importancia del cultivo del olivar llevado a la práctica turística. Asimismo, mediante la bibliografía recopilada y la elaboración de entrevistas a las principales almazaras visitables ofrecidas por la Guía Oleotour Jaén se obtendrá respuesta de aspectos de especial relevancia dentro del desarrollo del oleoturismo, atendiendo al perfil del oleoturista, las principales actividades que realiza dentro del sector, la problemática y las tendencias futuras, teniendo en cuenta la posición geográfica y en materia del olivar de la provincia de Jaén.

Asimismo, se realizará un diagnóstico a partir de un DAFO con las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta esta innovadora tipología turística, obteniendo una conclusión final en la que se presentará la situación actual del oleoturismo en la provincia de Jaén, con las problemáticas y posibles soluciones al respecto con el fin de obtener una posición consolidada y una imagen fortalecida del destino mediante una mayor promoción y vinculación con otras tipologías turísticas.

**Palabras clave:** AOVE, Aceite de oliva, Almazara, Oleoturismo, Provincia de Jaén.

# Abstract

Olive oil tourism is an emerging tourism modality that has made its way to a greater extent in the province of Jaén, the largest olive oil producer in the world. For this reason, this study will try to put into context the importance of olive cultivation as a tourist practice. Likewise, by means of the bibliography compiled and the elaboration of interviews to the main mills that can be visited offered by the Oleotour Jaén Guide, answers will be obtained to aspects of special relevance within the development of olive oil tourism, taking into account the profile of the olive oil tourist, the main activities carried out within the sector, the problems and the future trends, taking into account the geographical position and the olive grove of the province of Jaén.

Likewise, a diagnosis will be made based on a SWOT analysis with the main weaknesses, threats, strengths and opportunities presented by this innovative type of tourism, obtaining a final conclusion in which the current situation of olive oil tourism in the province of Jaén will be presented, with the problems and possible solutions in order to obtain a consolidated position and a strengthened image of the destination through greater promotion and linkage with other types of tourism.

**Keywords:** EVOO, Olive oil, Olive oil mill, Olive oil tourism, Province of Jaén.

# Índice

<b>1 Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Motivación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivo .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Metodología .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Marco teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Estado de la cuestión .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 El concepto de oleoturismo .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. Aproximación al cultivo del olivar a nivel internacional y nacional .....</b>	<b>7</b>
<b>2.4. Andalucía como destino oleoturístico .....</b>	<b>10</b>
<b>3 Análisis del oleoturismo en la provincia de Jaén .....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Análisis de la oferta oleoturística en la provincia de Jaén .....</b>	<b>14</b>
<b>4 Resultados.....</b>	<b>16</b>
<b>4.1. Aspectos generales de las entrevistas .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2. Perfil del turista y actividades oleoturísticas principales. ....</b>	<b>17</b>
<b>4.3. Problemáticas y tendencias. Futuro oleoturístico. ....</b>	<b>18</b>
<b>4.4. Diagnóstico. Análisis DAFO .....</b>	<b>21</b>
<b>5 Conclusión .....</b>	<b>25</b>
<b>6 Bibliografía .....</b>	<b>27</b>
<b>Apéndice A ENTREVISTAS .....</b>	<b>33</b>

# 1

## Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes a nivel nacional y mundial teniendo unos resultados en 2019 de ingresos por turismo internacional del 54%, sin embargo, la llegada de la COVID-19 supuso la caída de la contribución del turismo al PIB mundial a la mitad y la pérdida de 62 millones de puestos de trabajos en el sector turístico (Hosteltur, 2021). Ahora bien, tres años después de la situación causada por el COVID-19, el turismo en 2023 continúa creciendo, alcanzando cifras muy similares a las de 2019 e incluso superiores (Hosteltur, 2023).

Las cifras obtenidas por el INE muestran cómo el sector turístico va adquiriendo cada vez una mayor fuerza y capacitación, tanto es así que lo reflejan datos como el aumento del gasto de viajeros en transporte y en su estancia, con 529 millones de euros más en el mes de enero de 2023 que en el mismo mes de 2019, así como un aumento progresivo en el gasto medio por turista, en el aumento de la demanda nacional o el repunte de viajeros internacionales. Igualmente, Exceltur estima que todo esto ha derivado en un aumento de la contribución del sector turístico al PIB.

En el turismo existe una clara evolución en las tendencias del consumidor ligadas a las diferentes necesidades del usuario, así como al estilo de vida del mismo, que evoluciona en preferencias en las que destacan factores como la tradición, la autenticidad o la innovación dentro del sector. Del mismo modo, y atendiendo al sector gastronómico, cada vez son más los viajeros que optan por el turismo gastronómico, como bien recogen las encuestas realizadas por la consultoría turística Dinamiza, 86,5% de los viajeros de procedencia española ha realizado al menos un viaje de carácter gastronómico en los últimos dos años, lo que supone un interés creciente en esta tipología turística (DINAMIZA, 2023)

Igualmente, Dinamiza establece Andalucía como el principal destino para comprar productos locales, productos ecológicos, ir de tapas y realizar actividades relacionadas con el oleoturismo, en este último punto aparece el interés para la elaboración de este Trabajo de Fin de Máster.

En lo referente a la práctica relacionada con el cultivo del olivar, es de interés conocer que la producción mundial se concentra en los países mediterráneos, tanto es así que se mantienen cerca del 80% con España, Italia y Francia, en ese orden de importancia; y si se liga esta actividad al turismo aparece la modalidad turística mencionada con anterioridad: el oleoturismo. Esta práctica turística ofrece actividades orientadas a todo lo que rodea el cultivo del olivar, y es que el oleoturismo, vinculado al aceite de oliva, cuenta con un gran potencial en la actualidad en España, siendo esta la principal potencia mundial productora y exportadora de aceite de oliva en el mundo, concretamente, Andalucía produce el 32% de aceite a nivel mundial y el 85% a nivel nacional (Hosteltur, 2020).

En este Trabajo de Fin de Máster se realiza un acercamiento a la práctica oleoturística de la provincia de Jaén, así como el análisis del sector mediante la recopilación de información en lo referente a los diferentes aspectos que envuelven al sector, teniendo en cuenta la variedad de la oferta, la demanda, la identificación de la problemática y las nuevas tendencias dentro del sector, la competencia y apoyo de las administraciones, así como los principales problemas y oportunidades que presenta este tipo de práctica turística.

Con el fin de poder tratar los diferentes apartados, primeramente, se desarrolla una parte más contextual, en la que se hace referencia al marco teórico, teniendo en cuenta la importancia del sector del olivar, además de la importancia de esta innovadora práctica turística que ha surgido en los últimos años y que ha dado lugar a diferentes actividades relacionadas con la misma, como son la gastronomía de la zona, rutas de interpretación, talleres y ferias, entre otras actividades propias de la olivicultura. Seguidamente, se tratará una segunda parte más empírica y de análisis de resultados, tras la elaboración de encuestas a profesionales del sector y en las que se pongan en manifiesto oportunidades y problemáticas que presenta esta práctica turística, con el fin de llegar a una conclusión.

En suma, el objetivo principal para la confección de esta investigación es, de este modo, conocer y determinar el desarrollo del oleoturismo en la provincia de Jaén, así como hacer un estudio de las posibilidades y problemáticas que presenta, teniendo en cuenta las nuevas tendencias, la oferta y las principales empresas dentro de este sector que liga la práctica turística con la cultura del olivar.

## **1.1 Motivación**

El Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Málaga ofrece dos puntos de vista diferenciados para el estudio del sector turístico, uno orientado a la investigación del sector y otro más orientado a las empresas turísticas.

La principal motivación para la confección de este Trabajo de Fin de Máster es conocer en profundidad el potencial del sector turístico en cuanto a la tipología oleoturística se refiere, concretamente en la provincia de Jaén. En la contextualización se abordarán datos del marco teórico del cultivo del olivar ligado al turismo, así como la aproximación a información referente a esta tipología turística tan reciente y, seguidamente, se abordará desde una perspectiva más experimental que permitirá conocer la práctica oleoturística más de cerca.

Asimismo, la información en materia oleoturística es escasa y existen pocos estudios en torno a esta tipología turística, de ahí la principal motivación para la confección de este Trabajo de Fin de Máster, y es que es fundamental el hecho de poder establecer información más veraz y actualizada de la realidad del sector, ofreciendo un punto de vista en el que se tenga en cuenta la evolución de la cultura del olivar y cómo ha ido evolucionando hasta la práctica turística que ha surgido hace relativamente poco. Igualmente, considerando Jaén como un eje fundamental de la cultura olivarera, permite observar cómo se desarrolla el turismo en la misma, derivando en recursos turísticos en los que se pueden destacar aspectos tanto positivos que potenciar como negativos que paliar.

## **1.2. Objetivo**

El objetivo principal para la confección de este Trabajo de Fin de Máster es, a partir de la escasa información en lo referente al oleoturismo, establecer una investigación en torno a esta práctica turística en la que se pueda establecer recomendaciones en lo referente a aspectos de interés dentro del sector como podría ser: identificación de problemas y oportunidades, oferta, demanda, problemas de comercialización, nuevas tendencias, redes sociales, competencia, apoyo de las administraciones, asociaciones profesionales, necesidades de formación, etc.

Todo ello enfocado en la provincia de Jaén, donde la cultura del olivar es algo fundamental, así como uno de los principales sectores económicos.

## **1.3. Metodología**

En la elaboración de este estudio se realiza un análisis bibliográfico y documental en lo referente a la cultura del olivar de la provincia de Jaén, así como su evolución hasta la práctica turística en la que ha derivado: el oleoturismo. Como fuentes principales hay que destacar la información proporcionada por la Diputación de Jaén, el Plan Estratégico de la Provincia de Jaén y la página de Oleotour Jaén y la Guía Oleotour Jaén 2022, detalladas en el apartado de bibliografía j.

De igual manera, para la investigación en profundidad de esta modalidad turística vinculada al sector del olivar, la metodología de trabajo se basará igualmente en la confección de entrevistas a las principales empresas líderes en materia oleoturística con el fin de obtener las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, y así obtener conclusiones en esta tipología turística tan reciente (véase Figura 5).

Las empresas entrevistadas para este estudio han sido almazaras visitables recogidas por la Guía Oleotour Jaén, el principal manual turístico de oferta olivarera turística dentro de la provincia, que recoge un total de 26 almazaras en la actualidad. Asimismo, las encuestas han sido realizadas telefónicamente, obteniendo un total de 13 entrevistas de las 26 llamadas realizadas, debido a la falta de disponibilidad por parte de entrevistados o el desinterés ante la participación en el estudio, por lo que se ha entrevistado a la mitad y esto ha supuesto la principal dificultad en la obtención de información para cumplimentar el trabajo.

Las encuestas han sido realizadas entre los meses de julio y agosto de 2023. Además, tras realizar un análisis de la principal oferta olivarera se han estructurado las entrevistas teniendo en cuenta el perfil del turista, actividades principales, problemáticas dentro del sector y posibles tendencias de cara al futuro.

En suma, tras la realización de las entrevistas se establecen resultados, posibles formas de paliar las problemáticas y cómo podrá ser el futuro del sector oleoturístico.

# 2

## Marco teórico

### 2.1 Estado de la cuestión

El cultivo del olivar es una práctica agrícola con siglos de antigüedad que se desarrolló principalmente en la cuenca del mediterráneo, y desde entonces ha ido abriéndose pasó a otros continentes, teniendo un mayor arraigo en España, Italia, Grecia, Francia y Portugal. Esta actividad agrícola supuso el soporte de la economía en muchas regiones debido a las condiciones climáticas y medioambientales de las mismas que favorecían al cultivo y la obtención de aceite de oliva. Igualmente, con el paso del tiempo, se han ido confeccionando nuevos métodos de cultivo y recolección de la aceituna que ha permitido el avance en las técnicas y la eficiencia de los procesos. Innovaciones en el riego, en el método de vareo, las cosechadoras y otras maquinarias han mecanizado los procesos dando lugar a una mayor productividad de la actividad agrícola (Villar y Pereira, 2018).

El turismo nace en el siglo XIX, convirtiéndose en unas de las principales actividades económicas. Es tal la importancia que envuelve a este sector que cada vez son más las motivaciones turísticas que aparecen con el paso de los años y, con ello, la creación de nuevas tipologías turísticas (Alonso Rodríguez, 2022). En este sentido, la tradición olivarera unida al creciente avance e interés por el turismo ha hecho emerger una nueva práctica turística: el oleoturismo.

Con relación a los trabajos y análisis publicados en torno a esta modalidad turística, Millán Vázquez de la Torre et al. (2014) realizaron un análisis del segmento oleoturístico del sur de España y, posteriormente, Millán Vázquez de la Torre et al. (2015) publicaron el oleoturismo como alternativa de desarrollo rural en Andalucía. Igualmente, Millán-Vázquez de la Torre et al. (2017), establecieron un estudio sobre la promoción del desarrollo rural en Andalucía vinculado al oleoturismo.

Existen diversas publicaciones e investigaciones vinculadas al oleoturismo alrededor del mundo vinculados al sector. Villar y Pereira (2018), por ejemplo, dan a conocer la olivicultura internacional mediante su difusión histórica, análisis estratégico y visión

descriptiva o Pulido Fernández (2018) muestra las nuevas formas de negocio ligadas al oleoturismo.

Concretando en este Trabajo Final de Máster, que liga la práctica oleícola al turismo en Jaén, se puede observar la existencia de Planes Estratégicos de la Provincia de Jaén donde se pone en valor la importancia de esta reciente práctica turística mediante la realización de inversiones, así como el interés por su consolidación, desarrollo y mantenimiento debido al gran potencial turístico y económico que representa

## **2.2 El concepto de oleoturismo**

El turismo rural ha ido adquiriendo importancia con el paso del tiempo, ya que surge como consecuencia de una revalorización de los espacios rurales (Cebrián, 2003) ligada al ocio y al turismo (Pillet, 1997). De este modo, y atendiendo al artículo 3 del Decreto 20/2002 de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.

“Se entiende por medio rural aquel en el que predominantemente se desarrollen actividades agrícolas, forestales, pesqueras de carácter fluvial, ganaderas, artesanales y cinegéticas, así como espacios y paisajes naturales o entornos paisajísticos peculiares que se encuentren en el interior, entendiéndose por tal aquellos terrenos ubicados a una distancia superior a los mil quinientos metros desde la playa. En todo caso se considerará rural a los establecimientos situados en diseminado”.

En consecuencia, el oleoturismo se considera una modalidad de turismo en el medio rural, que tiene su origen en los 2000 pero no es hasta finales de 2010 cuando toma una importancia especial, como una nueva vía de desarrollo socioeconómico “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” (Pulido Fernández, 2018).

El oleoturismo, por tanto, es una nueva forma en la que disfrutar del cultivo del olivar, uniendo la cultura, la naturaleza y la gastronomía, dinamizando la actividad tradicional que deriva del olivo junto con la cultura local, así como la producción de aceite de oliva en sus diferentes variedades, proporcionando de igual manera un complemento de diversificación económica que no depende únicamente del sector primario, aunque sí tenga dependencia de este. Igualmente, este tipo de práctica turística permite una puesta en valor del patrimonio territorial, la preservación del paisaje vinculado a la práctica, una revalorización de la cultura local y una mayor generación de empleo que, consigo, genera un aporte económico en la región que se practica (Millán Vázquez de la Torre et al, 2015).

Así bien, esta tipología turística se fundamenta en cuestiones relacionadas con el olivar, como por ejemplo, a grandes rasgos serían actividades vinculadas a la gastronomía en las que el aceite de oliva es el elemento principal, ferias comerciales relacionadas con la producción y comercialización de este producto, catas de aceite, conocer el paisaje y el entorno donde se lleva a cabo el producción del aceite de oliva o rutas y talleres de elaboración de aceite de oliva, en definitiva, actividades relacionadas con el cultivo del olivar y la elaboración del aceite de oliva.

En definitiva, el oleoturismo se encuentra vinculado a diferentes prácticas turísticas como son el turismo rural, el agroturismo, el turismo gastronómico y al turismo de salud y bienestar, debido a sus lazos con el gran número de actividades y la diversificación de la oferta dentro del panorama oleoturístico y, de igual manera, aporta un mayor valor al sector del olivar, favoreciendo en la conservación de los recursos vinculados al mismo (Alonso y Krajsic, 2013)

### **2.3. Aproximación al cultivo del olivar a nivel internacional y nacional**

La olivicultura internacional tiene su origen en Creta durante el Neolítico, es aquí donde aparecen los primeros indicios de cultivo del olivar. También se abrió paso por Egipto, Palestina, Grecia y el norte de África, esta última localización permitió que el cultivo llegase a Sicilia y España, donde se difundió por muchas regiones de la Península Ibérica e Italia, y que, posteriormente se extendió por países de América Central, Sur de África, Oceanía y el lejano Oriente a finales del siglo XIX (Villar y Pereira, 2018).

En la actualidad, la cultura del olivar está presente en 58 países, y su consumo se extiende hasta 179 países, de ahí que el sector presente una producción localizada y una demanda dispersa. Asimismo, esta práctica presenta una demanda generalmente estable, aunque la oferta no es constante, por lo que la rentabilidad va a depender en todo momento de la adaptación mecánica de sus plantaciones, por ello se precisa de estrategias en las etapas de la cadena de valor orientadas a los precios, los costes o a ambas en las actividades ligadas a la producción de aceituna de mesa y aceites de oliva (Villar y Pereira, 2018).

La cultura del aceite de oliva y el olivar han traspasado fronteras llegando a ser un atractivo fundamental y el precursor de una nueva modalidad de turismo rural: el oleoturismo. Así surgen nuevos proyectos alrededor del mundo para promover este tipo de turismo y atraer a un mayor segmento de mercado interesado por esta tipología, como la innovadora almazara de diseño confeccionada por el arquitecto Guillermo Hevia en Chile de manera sostenible; la organización de Terraolivo, un concurso internacional de aceites de oliva virgen extra organizado en Israel que favorece a los mejores AOVE de todo el mundo, el monasterio de Agia Triada de la Santísima Trinidad en Creta con sus 20 toneladas de aceite de oliva virgen orgánico al año, el museo de la aceituna y el aceite de oliva griego que forma parte de la Red de Museos Temáticos de la Fundación Cultural del Grupo Piraeus Bank (PIOP), el Monte Testaccio en Roma o Lagar de Varas en Portugal (Villar y Pereira, 2018).

El oleoturismo es una modalidad turística ligada al cultivo del olivar y España es el destino principal para el consumo de producto oleoturístico ya que es la máxima productora a nivel mundial (Hosteltur, 2020). Esta modalidad aparece de trasladar el éxito del enoturismo al mundo del olivar, sumado al interés por parte de los turistas por conocer la cadena de producción y la cultura en torno al olivar y el aceite de oliva hacen que esta experiencia innovadora haga de un producto del día a día un recurso potencial para una clase de turismo alternativo que se preocupa por la tradición, la revalorización de las zonas rurales y son consumidores del modelo ecoturístico.

El cultivo del olivar está presente en zonas como Cataluña, Aragón, Mallorca, Ciudad Real y, sobre todo, en Andalucía (Picornell Buendía y Melero Martínez, 2013). En esta tipología turística el consumidor podrá, entre otras actividades, conocer las distintas variedades y tipologías de aceituna y aceites, y sus respectivas diferencias y cualidades que los distinguen, las propiedades aromáticas y de sabor, además de otros usos del aceite de oliva para elaboración cosméticos, gastronómicos, de hogar o artesanos. De igual manera se hacen visitas a la almazara donde se explica el proceso de elaboración del producto y sus fases, catas de aceite en vasos opacos para aportar conocimiento oleico al turista y reinar su paladar, visitas a museos de aceite de oliva que cuenten la historia, la importancia del olivo, los procesos de producción y el producto final; la posibilidad de visitar el olivar e, incluso, dar la oportunidad de participar en esta actividad agraria, actividades gastronómicas y asistencia a ferias comerciales.

Por otro lado, la Comisión Europea crea una serie de distintivos de regímenes de calidad donde entran aquellos productos agrícolas y alimenticios y vinos con calidad diferenciada. En este producto destaca la Denominación de Origen Protegida con productos con origen en una localización geográfica determinada, cuya calidad o características se deben al medio geográfico sumado a los factores naturales y humano, y cuya cadena de producción se realiza siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman nombre. Ejemplo sería el aceite de oliva de Kalamata DOP en Grecia (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2023).

España cuenta con un total de 12 Denominaciones de Origen Protegida de Aceite de Oliva Virgen Extra y una Indicación Geográfica Protegida (véase Figura 1), todas ellas en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Esta denominación de calidad es un valor añadido de diferenciación para el oleoturismo, esto sumado a la importancia del sector del olivar, y que cuenta con la cuarta parte de la superficie olivarera en el mundo según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, hacen de España la principal potencia de oleoturismo a nivel internacional.

*Figura 1: Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida de Aceite de Oliva*

<b>DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS</b>	
<b>Cádiz</b>	DOP "Sierra de Cádiz"
<b>Córdoba</b>	DOP "Baena" DOP "Montoro-Adamuz" DOP "Priego de Córdoba" DOP "Aceite de Lucena"
<b>Granada</b>	DOP "Poniente de Granada" DOP "Montes de Granada"
<b>Jaén</b>	DOP "Sierra de Cazorla" DOP "Sierra Mágina" DOP "Sierra de Segura" IGP "Aceite de Jaén"
<b>Málaga</b>	DOP "Antequera"
<b>Sevilla</b>	DOP "Estepa"

Fuente: Elaboración propia a partir del apartado de Denominación de Origen Protegida de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, 2023.

## 2.4. Andalucía como destino oleoturístico

España es el principal país productor de aceite de oliva mundialmente, contando con un total de 2.768.267 hectáreas del total de cultivos leñosos en 2022 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022). Siguiendo con estos datos, Andalucía destaca por ser la principal comunidad autónoma en este tipo de cosecha, aportando el mayor número de toneladas con 3.034.653 como se puede comprobar en la Figura 2 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2022).

*Figura 2: Análisis por comunidad autónoma de la producción total (toneladas), 2022*

<b>ACEITUNA: Análisis provincial del destino de la producción total (toneladas), 2022</b>			
Comunidades Autónomas	Aceituna total	Aceituna para aderezo	Aceituna para almazara
<b>GALICIA</b>	353	–	353
<b>PAÍS VASCO</b>	400	–	400
<b>NAVARRA</b>	20.429	–	20.429
<b>LA RIOJA</b>	13.474	80	13.394
<b>ARAGÓN</b>	27.936	468	27.468
<b>CATALUÑA</b>	73.788	140	73.648
<b>BALEARES</b>	4.557	34	4.523
<b>CASTILLA Y LEÓN</b>	4.258	304	3.954
<b>MADRID</b>	8.853	30	8.823
<b>CASTILLA-LA MANCHA</b>	361.704	348	361.356
<b>C. VALENCIANA</b>	44.699	473	44.226
<b>R. DE MURCIA</b>	53.396	1.091	52.305
<b>EXTREMADURA</b>	290.240	45.166	245.074
<b>ANDALUCÍA</b>	3.034.653	359.165	2.675.488

<b>CANARIAS</b>	1.327	338	989
<b>ESPAÑA</b>	<b>3.940.067</b>	<b>407.637</b>	<b>3.532.430</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de la superficie y análisis de cultivos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Medioambiente, 2022.

La magnitud de la que dispone el sector oleícola ha hecho que, cada vez más, vayan apareciendo nuevas variantes dentro del sector. En este sentido y según Ruiz Guerra et al., (2012) aparecen derivados como el oleoturismo, la oleocultura, la oleoecología, la olivicultura, la oleosalud y la oleoeconomía; y, poniendo el foco de atención más aún en el oleoturismo en este análisis, se puede definir como una práctica turística motivada y ligada al cultivo del olivar y al aceite de oliva.

Esta práctica turística es relativamente reciente y son pocos los estudios que hay al respecto, reduciendo la bibliografía científica a unos pocos años atrás. Igualmente, y atendiendo a estos estudios, esta tipología turística aporta impactos positivos en el área geográfica que se implementa, creando sinergias con otros sectores y beneficiando a las comunidades locales. Del mismo modo, favorece la conservación de la tradición y otras tipologías turísticas como la gastronómica y la industrial, además del desarrollo socioeconómico y sostenible, la creación de empleo en las zonas en las que se establece por parte de la población local y el incremento en la demanda de productos derivados del olivar (Marcias, 2007).

Asimismo, atendiendo al Sistema de Inteligencia Turística de la Provincia de Jaén en el Análisis del Oleoturismo desde la Perspectiva de la Oferta, determina esta tipología turística como una herramienta de fidelización en el producto olivarero. Igualmente, esta actividad permite la sensibilización y educación dentro de la tradición del olivar, fomentando el conocimiento y la formación. Igualmente da a conocer la cultura, el patrimonio y la paisajística e incluso favorece una mayor difusión turística del destino en el que se practica y la promoción del aceite de oliva.

En cuanto a la identificación y caracterización del tipo de demanda que opta por el oleoturismo existen ciertos estudios en torno al perfil del oleoturista que, en este caso, se asemeja en gran medida al consumidor de enoturismo. En el estudio de Análisis de los factores que condicionan la experiencia de los oleoturistas en destino, se diferencian a grandes rasgos, los oleoturistas aficionados, que son meros excursionistas que realizan la actividad durante el día, y los oleoturistas experimentales, que pernoctan en el destino turístico y tratan de aumentar sus conocimientos en torno a las variedades de AOVE.

El perfil prototipo de turista consumidor de oleoturismo, según Murgado Armenteros y Parrilla González (2020), destaca por ser una persona de mediana edad con estudios superiores y una renta media-alta, atraído por el aceite de oliva. Tiene interés por desarrollar su conocimiento en términos del producto y la tradición que lo envuelve, es por ello por lo que muestra interés en actividades complementarias a la actividad agraria y busca un servicio de calidad a la hora de elegir el destino turístico. En este sentido, los

servicios turísticos que se ofrecen son de vital importancia en la toma de decisión entre una zona u otra.

Por otro lado, según las conclusiones aportadas por Cañero Morales, López-Guzmán, Moral Cuadra y Orgaz Agüera, (2015) y Murgado Armenteros, y Parrilla González (2020), el perfil de este tipo de turistas tiene poca probabilidad de repetir la experiencia debido a lo reiterativo de las actividades que se realizan. Debido a esto, la innovación y la propuesta de otras actividades dentro del destino oleoturista tiene una importancia fundamental, para incrementar el volumen de visitas, contribuir en el sector oleoturístico que posee un gran potencial en el desarrollo económico y territorial de las zonas en la que se implementa.

En suma, y como ya se ha mencionado con anterioridad, esta práctica turística, muy vinculada a aspectos sensoriales con trazas de enoturismo, trata de ofrecer una experiencia vinculada a la producción del producto oleico, teniendo en cuenta la paisajística, las almazaras, la cultura, la degustación o la visita a zonas de esta índole, entre otras actividades, promoviendo la conservación de un sector tan tradicional como es el del olivar. Igualmente, el desarrollo de una actividad de calidad dentro del destino turístico permite incrementar el potencial turístico de la zona así como económico y cultural.

# 3

## Análisis del oleoturismo en la provincia de Jaén

El sector oleícola cobra gran importancia en Andalucía, sobre todo en las principales productoras andaluzas: Córdoba y Jaén.

Las provincias de Córdoba y Jaén se sustentan, en su mayoría, por el sector agrícola y el turístico, debido a la presencia del valle del Guadalquivir y las condiciones climáticas como factores favorecedores en el cultivo, y el hecho de tener en su poder monumentos con gran valor patrimonial, algunos de ellos con categoría de patrimonio de la humanidad por la UNESCO (Villar y Pereira, 2018). A esto hay que añadirle la cantidad de productos Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida mencionados anteriormente y que, en su mayoría, se encuentran en estas dos provincias.

Por otro lado, la complementación de estos dos sectores sumada a la mayor exigencia por parte de la demanda turística hacia nuevas experiencias y necesidades hace del oleoturismo en estas provincias una alternativa turística ideal conforme a las características del destino. Asimismo, se la considera una oportunidad para el desarrollo de ambas regiones.

Poniendo el foco de atención en la provincia de la que se hace el estudio, Jaén tiene una marca consolidada en “Jaén Paraíso Interior”, que en la actualidad ha variado a la marca turística “Jaén, Jaén”, con el fin de ofrecer una imagen de destino turístico más concreta dentro de la capital de la provincia, apostando por la naturalidad, lo coloquial y

la autenticidad dentro del destino jienense. Sin embargo, la marca “Jaén Paraíso Interior” da una imagen en la que se destaca la presencia de espacios naturales dentro de la provincia junto al producto principal que comprende el aceite de oliva, como primera productora mundial, así como la oferta que presenta la cultura, la paisajística del mar de olivos y la tradicionalidad (Diputación de Jaén, 2023).

Jaén, como bien se ha mencionado con anterioridad, es la primera productora a nivel mundial de aceite de oliva y, junto a sus años de tradición en el cultivo del olivar, ofrece un escenario idóneo para la realización de esta práctica turística. Su variada oferta proporciona al turista una experiencia única que va desde el cultivo del olivar y la recogida de la aceituna hasta el proceso final de envasado y obtención del producto final en la almazara, todo esto complementado por una serie de actividades ligadas a la esencia de la tradición dentro de la provincia, entre las que podemos encontrar degustaciones, gastronomía y catas de aceite, visitas a museos, almazaras y cortijos en los que completar la experiencia turística, alojamientos rurales y tratamientos de spa relacionados con el aceite de oliva e incluso artesanía relacionada con la madera del olivar, entre otras opciones (Oleotour Jaén, 2023).

La oferta turística dentro de la provincia es tan variada que ha invitado a la realización de la página web Oleotour Jaén, así como la elaboración de revistas de gastronomía y oleoturismo, así como guías extensas para ofrecer información completa de esta modalidad turística. Asimismo, es tal la importancia de esta tradición que se ha dado lugar a la realización de ferias y congresos en torno al producto olivarero, entre los que podemos encontrar la Feria Mundial para la promoción y desarrollo del Sector del Olivar y el Aceite de Oliva “Expoliva” y el “Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva y Salud”.

### **3.1 Análisis de la oferta oleoturística en la provincia de Jaén**

La oferta oleoturística de la provincia de Jaén permite involucrar a los turistas en el destino turístico a partir de su tradición agrícola, es decir, el producto local permite fortalecer la identidad del territorio a partir de actividades que van desde el cultivo y recolección del aceite de oliva y la aceituna de mesa hasta su comercialización posterior, poniendo el foco en los principales procesos y actividades complementarias al producto como podría ser la cata y degustación, su utilización en la gastronomía y el disfrute paisajístico.

Asimismo, las principales actividades que ofrece el destino turístico son las almazaras, los museos y centros interpretativos, spas del aceite, cortijos, celebraciones en torno al aceite, olivos centenarios o empresas de catas y degustaciones gastronómicas. De igual manera, se recogen rutas oleoturísticas en las que introducen al turista en la paisajística de esta modalidad turística tan reciente.

Así bien, atendiendo a los resultados obtenidos por el Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén, son numerosas las empresas que son partícipes en la cultura del olivar, predominando las almazaras con 328, cerca del 40% del total situadas en

Andalucía (ASAJA, 2016), entre los que podemos encontrar componentes en la oferta oleoturística en la que predominan en su mayoría la degustación y compra de aceite de oliva, las catas, las visitas guiadas e interpretaciones por expertos y actividades relacionadas con la producción de aceite.

Según la guía Oleotour Jaén en términos turísticos existen 33 almazaras visitables, un total de 23 empresas dedicadas a las catas, cosméticos, artesanía y oleotecas entre las que destacan sobre todo Jaén capital, Úbeda y Baeza, 3 spas dedicados a la oleo salud, 4 cortijos oleoturísticos, 9 alojamientos singulares situados en una paisajística olivarera única, 3 vías verdes y, finalmente, 6 espacios expositivos entre los que podemos encontrar centros de interpretación y museos (véase Figura 3).

Figura 3: Mapa de la principal oferta oleoturística de Oleotour Jaén.



Fuente: Mapa extraído de la Guía Oleotour Jaén, 2022.

En suma, Oleotour Jaén promueve la oferta oleoturística de la provincia, destacando los principales atractivos y sobre todo, como se ha podido observar, las almazaras, que predominan en el centro y suroeste de la provincia. Igualmente, estas industrias promueven la transmisión de conocimiento de la producción del principal sustento de la provincia, mostrando la recogida, el proceso y la obtención final del mismo, además de ofrecer actividades complementarias al sector primario.

# 4

## Resultados

### 4.1. Aspectos generales de las entrevistas

La provincia de Jaén es la primera productora a nivel mundial en aceite de oliva, siendo esta la principal fuente de ingresos. El cultivo del olivar ofrece diferentes variantes y proporciona al consumidor un producto de calidad, destacando el aceite de oliva virgen extra, el producto principal por excelencia y de mayor calidad, también denominado “oro líquido”. Además, todo el proceso que envuelve a este producto es un gran desconocido para su consumidor por lo que se hace necesario establecer una tipología turística que muestre los procesos y las principales características del AOVE.

El aceite de oliva es usado para multitud de actividades, incluyendo desde su uso en la gastronomía a masajes y tratamientos de belleza, destacando sobre todo las almazaras visitables, por lo que es interesante hacer un estudio, a partir de las principales almazaras de la provincia de Jaén, sobre el perfil del turista, las principales actividades que solicita el turista dentro de la oferta, la problemática que presenta y su futuro.

En este sentido se ha elaborado una entrevista (véase Apéndice A.1.) para conocer estas cuestiones acerca de esta innovadora práctica turística, teniendo en cuenta la oferta oleoturística en almazaras visitables ofrecida por la principal potencia en promoción oleoturística de la provincia de Jaén: Oleotour Jaén.

Las entrevistas cumplimentadas, realizadas telefónicamente a excepción de Oro de Bailén que completó la entrevista por correo electrónico, han sido realizadas por las almazaras visitables de:

Aceites Cortijo La Labor (Puente del Obispo, Baeza)

Aceites Padilla (Bailén)

Cooperativa Aceites Cazorla (Cazorla)

Cooperativa Ciudad de Jaén (Jaén)

Cooperativa El Alcázar (Baeza)

Cooperativa Nuestra Señora de los Remedios (Jimena)

Cooperativa Nuestra Señora del Pilar (Villacarrillo)

Cooperativa Sierra de Génave (Génave)

Cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro (Alcaudete)

La Casona de Puerto Alto (Pegalajar)

Melgarejo (Pegalajar)

Oro de Bailén (Villanueva de la Reina)

Soler Romero (Alcaudete)

Estas 13 entrevistas recogidas han sido confeccionadas atendiendo a la oferta oleoturística de la provincia de Jaén y tras una revisión previa de la bibliografía sobre la cultura olivarera y el sector turístico. Igualmente, el número de almazaras visitables entrevistadas ha alcanzado a la mitad de la oferta ofrecida en el ejemplar de Oleotour Jaén (33), siendo una dificultad añadida el no recibir respuesta de la otra mitad de almazaras debido a la nula respuesta o la baja disponibilidad vía telefónica y/o correo electrónico.

#### **4.2. Perfil del turista y actividades oleoturísticas principales.**

Ahora bien, atendiendo a las respuestas obtenidas en las entrevistas, el oleoturista, entre las almazaras visitables entrevistadas de la provincia de Jaén, destaca por tener una edad media entre 40 y 50 años de ingresos medio-altos por medio de su vehículo propio, aunque algunos afirman que los grupos de jóvenes también es un segmento creciente, predominando hombres y mujeres por igual, aunque sí es cierto que en varias ocasiones las almazaras se decantan más por un género u otro. Igualmente, el turista no tiene conocimientos previos del proceso de producción y todo lo que envuelve al producto, y suelen viajar en grupo en su mayoría, formalizando su reserva vía telefónica o correo electrónico, generalmente. Además, como bien se ha afirmado en diferentes estudios, se confirma que el consumidor de oleoturista es difícil que vuelva al destino para repetir la experiencia, solo para comprar el producto o para compartir la experiencia a familiares y/o amigos, como bien confirma algunas almazaras como la Cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro al aclarar:

*“No siempre, aunque hay casos en los que vuelven acompañados de familiares y amigos que no habían estado antes.”*

Las almazaras visitables centran su recorrido en mostrar los diferentes procesos que envuelven al aceite de oliva hasta la obtención final del aceite de oliva, sumado a actividades a actividades donde se vea involucrado el turista. En este sentido, las visitas se realizan en mayor medida en época de campaña o vacaciones, y las actividades más valoradas son la visita a la almazara y los talleres de catas, mientras que no tienen constancia de las menos solicitadas y/o no destaca ninguna negativamente sobre las demás. Seguidamente, tras realizar la visita compra el principal producto y el más valorado, el cual es el AOVE en formato gourmet o garrafas, destacando en muchas de

las almazaras la cosecha temprana, aunque Aceites Padilla o la Cooperativa Nuestra Señora del Pilar también destacan el aceite ecológico ante la pregunta sobre los principales productos que compra el oleoturista:

*“El aceite ecológico y la visita son los aspectos que más valora el visitante.”* (Aceites Padilla)

*“El aceite en formato pequeño, AOVE, aunque también preguntan mucho por el temprano o ecológico.”* (Cooperativa Nuestra Señora del Pilar)

Asimismo, el oleoturismo en la mayoría de ocasiones no es una práctica aislada, ya que se suele combinar con otras modalidades turísticas propias del destino turístico en el que se establece, en este caso destaca sobre todo la gastronomía y el gusto por el alimento local, la realización de rutas de senderismo con el turismo natural y rural y, como punto a favor, la localización geográfica de Úbeda y Baeza, ciudades consolidadas como Patrimonio de la Humanidad, y la capital jienense, cuenta con un punto a favor en cuanto a las visitas culturales.

### **4.3. Problemáticas y tendencias. Futuro oleoturístico.**

La realización de entrevistas a las almazaras visitables proporcionadas por la Guía Oleotour Jaén ha permitido, además, observar la principal problemática y tendencia que ofrece el sector desde un punto de vista interno.

En lo referente a lo anterior, el oleoturismo es concebido como una actividad complementaria al cultivo del olivar dentro de la provincia de Jaén, tanto es así, que está establecida como una oportunidad tanto para el cliente que busca saber la calidad y el proceso que abarca al AOVE como para la empresa que ofrece el servicio que trata de dar a conocer el producto y dar una experiencia completa alrededor de este “oro líquido tan característico dentro de la provincia de Jaén.

Las principales problemáticas observadas por las almazaras visitables se han reducido a 5 (véase Figura 4), en las que posee un mayor peso la falta de promoción turística y el desconocimiento de esta práctica, que deriva en un menor número de turistas, y el aumento de precios en el aceite de oliva que hace que sea menor la oferta de producto, con un mayor precio.

Ahora bien, la realización del cuadro de problemáticas y posibles soluciones ha sido confeccionado en base a las respuestas obtenidas a lo largo de las entrevistas a las almazaras visitables entrevistadas, destacando la falta de accesibilidad que propone Aceites Cortijo La Labor al resaltar:

*“Ahora mismo no creo que haya problemas dentro del sector, pero sí es verdad que para llegar a la almazara el camino tiene difícil acceso debido a la rotura del puente que daba entrada. Es por eso que hemos intentado hacer una ruta alternativa para que los turistas puedan llegar a nuestra almazara hasta que terminen de reconstruir el puente.”*

Igualmente, el desconocimiento de esta modalidad turística tan reciente también supone una limitación dentro del sector y del potencial de la provincia, unido a la falta de promoción de la oferta oleoturística, a la falta de personal cualificado y a la necesidad de sinergias para que el oleoturismo se desarrolle de una manera óptima, como se puede observar en las respuestas extraídas a continuación:

*El principal problema es el desconocimiento del oleoturismo y todo lo que envuelve. Sería necesario que hubiese más publicidad por parte de las administraciones.” (Cooperativa Aceites Cazorla)*

*“Cada vez hay más visitas y la gente tiene más necesidad de conocer el funcionamiento de esta actividad olivarera, por lo que tendrá más éxito de cara al futuro. Sí es cierto que una mayor publicidad ayudaría.” (Cooperativa Ciudad de Jaén)*

*“Pienso que la mejora en la publicidad podría ayudar mucho a esta modalidad turística, vendría más gente y de más sitios. Aun así pienso que seguirá incrementando con el paso de los años.” (Cooperativa Nuestra Señora del Pilar)*

*“No poseemos paquetes turísticos o publicidad, creo que si nos dieran más importancia o promocionaran las actividades que ofrecemos tendríamos más turistas.” (La Casona de Puerto Alto)*

*“Yo creo que cada vez tendrá más éxito y ofrecerá una experiencia más completa, lo mismo estaría bien combinar más con la historia local, quizá con casas rurales, visitas por la finca, gastronomía, bodegas de vino, queserías... Los productos locales suelen llamar la atención del turista.” (La Casona de Puerto Alto)*

*“Jaén es la primera potencia mundial en producción de aceite de oliva además de ser un producto primario que se utiliza por todos, todos los días y es un gran desconocido.” (Oro de Bailén)*

*“El futuro del oleoturismo está en profesionalizar a los guías de oleoturismo, formándolos. Muy importante promocionar la actividad turística en torno al oleoturismo para que se convierta en una actividad conocida en todos los sectores turísticos.” (Oro de Bailén)*

*“Creo que le (el oleoturismo) da un valor añadido al cultivo del olivar y ayuda a que mejore el turismo en la zona. En el futuro seguirá creciendo pero no en grandes cantidades, porque para que esto pase es necesario que haya más publicidad.” (Soler Romero)*

Además destacan la situación climática a la que se enfrenta la provincia de Jaén como una problemática más a destacar, ya que afecta en la producción de la cosecha y en los precios a los que se ofrece el AOVE, como bien afirman alguna de las almazaras visitables:

*El clima, la falta de lluvia hace que haya menos aceituna. (Cooperativa Ciudad de Jaén)*

*“No creo que haya problemáticas. Lo que sí puede ser un problema es la poca cosecha que hay en los últimos años, ya que hay poca oferta y mucha demanda de producto. (Cooperativa Nuestra Señora del Pilar)*

*“El futuro será como hasta ahora, mejorando cada vez más, aunque un punto en contra es la subida de precios de aceite de oliva. También es verdad que quien compra, pensamos que lo seguirá haciendo por mucho que suba el precio.” (Cooperativa Sierra de Génave)*

*Figura 4: Problemáticas y soluciones ante las respuestas obtenidas por los entrevistados.*

PROBLEMÁTICAS	SOLUCIONES
<b>Dificultades de accesibilidad</b>	Creación de rutas alternativas.
<b>Desconocimiento sobre el oleoturismo</b>	Mayor promoción del destino turístico
<b>La falta de lluvia hace que haya menos cosecha y repercute en los precios al consumidor.</b>	Problema incontrolable (Causa externa) - Depende del clima
<b>Poca oferta, mucha demanda.</b>	
<b>Falta de personal cualificado</b>	Formación y/o creación de programas de captación de capital humano para su formación
<b>Falta de paquetes turísticos y/o publicidad</b>	Estudio de las capacidades del destino turístico. Sinergias.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las almazaras visitables consideran que esta tipología turística se encuentra en continuo crecimiento, con una mayor demanda, y obtienen en su mayoría ayudas del sector público por parte de la Diputación Provincial de Jaén, cooperando en el desarrollo de la actividad como bien afirma Oro de Bailén al responder:

*“Sí, solicitamos anualmente subvenciones a la diputación Provincial de Jaén, para el aprovechamiento turístico de la Almazara y para la asistencia a jornadas comerciales de promoción turística nacionales e internacionales”.*

Además, esta tipología turística no cuenta con competencia dentro del sector turístico desde el punto de vista de las almazaras entrevistadas, piensan en su mayoría que la existencia de otras alternativas en el destino producen un mayor éxito en la actividad que realizan. La colaboración con otras modalidades ofrecen una mayor capacitación en el

destino turísticamente hablando, y el oleoturista completa su visita alrededor del destino. Si es cierto que en esta pregunta destaca Oro de Bailén, que recalca la existencia de otras empresas con poco desconocimiento y personal sin cualificar en el sector que ofrecen servicios oleoturísticos, pudiendo suponer una competencia desleal, al responder sobre la competencia en el sector lo siguiente:

*“Visitas culturales a ciudades turísticas de la provincia en las que ofrecen catas de aceite incluidas, sin personal cualificado.”*

Finalmente, de cara al futuro, se observa cierta positividad por que el desarrollo de la modalidad siga avanzando. Esta tipología turística ligadas al sector del olivar explora el potencial del producto, teniendo en cuenta los diferentes usos del mismo en multitud de actividades, desde gastronómicas a cosméticas, es por ello que consideran que es una tipología con suficiente potencial. Sin embargo, también es cierto que pese al creciente interés por parte del turista por conocer todo lo que envuelve el AOVE, es una actividad complementaria al sector primario a la que no se le da el suficiente valor y en muchas ocasiones necesita de otras actividades turísticas para verse beneficiada, es por ello que la mayoría de las almazaras reclama una mayor promoción turística para que llegue al nivel de otras tipologías turísticas, obtenga mejores resultados y, de esta manera, evitar el estancamiento del oleoturismo en la provincia.

#### **4.4. Diagnóstico. Análisis DAFO**

Atendiendo al II Plan Estratégico de la provincia de Jaén, se establecen una serie de matrices DAFO en lo referente a los diferentes sectores que concierne la provincia (Herrador Lindes y Martín Mesa, 2012). En este sentido, se tratará de poner de manifiesto aquellos factores internos y externos que influyen en la tipología turística que abarca el oleoturismo para, seguidamente, completarlo con un análisis más detallado derivado del trabajo de campo realizado mediante encuestas y entrevistas dentro del sector oleícola de la provincia de Jaén.

Asimismo, la provincia de Jaén ofrece una serie de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en lo que al turismo se refiere. En este sentido, se establecerá a continuación una matriz DAFO que abarque los diferentes puntos a tener en cuenta en el oleoturismo, teniendo en cuenta II Plan Estratégico de la provincia de Jaén sumado al análisis de las diferentes entrevistas realizadas y la bibliografía consultada.

Figura 5: Análisis DAFO del Oleoturismo en la provincia de Jaén.

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca turística “Jaén Paraíso Interior” y “Jaén, Jaén”.</li> <li>- La complementariedad del oleoturismo con actividades propias del ámbito rural, naturales y deportivas que, gracias al incipiente interés, permiten una mayor valoración.</li> <li>- Práctica turística semejante al enoturismo.</li> <li>- Amplia oferta oleoturística, incluyendo museos, catas de aceite de oliva, restaurantes basados en el producto, etc.</li> <li>- Diferentes variedades de aceituna.</li> <li>- Provincia candidata Paisajes del Olivar de Andalucía en la declaración de Patrimonio Mundial por la UNESCO en 2023</li> <li>- Presencia en campañas promocionales como Turespaña o Turismo Andaluz, así como jornadas gastronómicas.</li> <li>- Ferias vinculadas al producto olivarero, como la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines (EXPOLIVA).</li> <li>- Localización y condiciones geográficas de la provincia de Jaén.</li> <li>- Temperaturas agradables en primavera y otoño.</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El oleoturismo es una tipología turística innovadora.</li> <li>- La provincia de Jaén cuenta con la mayor extensión de olivar en toda España, con olivos centenarios y patrimonio natural.</li> <li>- Gran riqueza en patrimonio.</li> <li>- La cultura del aceite de oliva es de las más ricas a nivel mundial, ofreciendo una variedad turística muy ligada a su tradición: Oleoturismo.</li> <li>- Destino turístico no masificado.</li> <li>- Presencia de DOP.</li> <li>- Existencia de Restaurantes Michelin basados en el aceite de oliva.</li> <li>- El Museo de la Cultura del Olivo es el museo basado en el aceite de oliva más grande de España.</li> <li>- Productos turísticos maduros como es el caso de los Castillos y Batallas o el Turismo de Naturaleza.</li> <li>- Úbeda y Baeza son Patrimonio de la Humanidad</li> <li>- Turista con capacidad económica media-alta.</li> <li>- No es un destino masificado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La posición turística de la provincia de Jaén no es muy destacable.</li> <li>- Falta de involucración en el turismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasez en cuanto a oferta complementaria.</li> <li>- Débil colaboración público – privada.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducida presencia del turismo en el PIB. Además, predomina la economía basada en el sector primario.</li> <li>- Alta estacionalidad en la demanda.</li> <li>- Cambios en la motivación del turista.</li> <li>- Existencia de destinos competidores similares.</li> <li>- Cambio climático. Falta de lluvia que deriva en escasa cosecha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento sobre el destino por parte del turista.</li> <li>- Bajo nivel de gestión turística.</li> <li>- El turista no suele repetir.</li> <li>- Baja oferta profesional en el sector turístico.</li> <li>- Escasa promoción, así como poca oferta basada en la promoción del turismo.</li> <li>- Marca poco consolidada.</li> <li>- Personal poco cualificado.</li> <li>- La oferta basada en el público joven es escasa.</li> <li>- Destacan las PYMES sobre las grandes empresas.</li> </ul>
---	--

Fuente: Elaboración propia.



# 5

## Conclusión

El oleoturismo es una actividad turística reciente que trata de dar a conocer todo lo que envuelve al aceite de oliva, teniendo en cuenta su historia, su elaboración en la antigüedad y en la actualidad, el conocimiento de los procesos, la paisajística y todo lo que envuelve a la cultura del cultivo del olivar. Además, en términos oleoturísticos y de cultivo del olivar, la provincia de Jaén es la referente por excelencia, ya que es la principal productora de aceite de oliva a nivel mundial.

La oferta oleoturística de la provincia de Jaén es extensa, predominando prácticas como la visita a almazaras, las catas de aceite, los museos especializados, restaurantes o el uso del aceite de oliva en cosmética, es por ello que ofrece una imagen consolidada en torno a su principal fuente de ingresos: el aceite de oliva. Por el contrario, son escasos los estudios en materia oleoturística por lo que se hace complicado llevar a cabo análisis al respecto de este tema, es por ello que se optó por la realización de entrevistas a las principales almazaras visitables además de la recopilación de bibliografía.

En este sentido, el oleoturismo en la provincia de Jaén se presenta como un sector complementario a la actividad agrícola del cultivo del olivar, con el fin de dar a conocer su producto estrella. Si bien es cierto que el destino escogido tiene una posición turística desconocida, con una marca no consolidada y bajo nivel de gestión turística. Además, a pesar de ofrecer diferentes opciones complementarias al oleoturismo y un producto valorado a nivel internacional, la falta de personal cualificado o la falta de colaboración público-privada pone trabas en el desarrollo de la actividad a largo plazo.

Todo esto agrava el principal problema de la provincia de Jaén: el gran desconocimiento. A pesar de contar con una gastronomía basada en el aceite de oliva, un producto muy de la zona y con potencial a nivel natural y rural, Jaén no tiene definida una imagen turística como tal, lo que deriva en un desconocimiento de los recursos en el turista y el poco desarrollo de la provincia en el sector turístico. Esto, sumado a la falta de lluvia también supone un impedimento para el sector, ya que hace que la oferta de aceite de oliva disminuya y aumenten los precios, hace que la problemática en torno a la actividad aumente.

Igualmente, para acabar con el desconocimiento turístico de la provincia de Jaén, tanto la bibliografía como los entrevistados proponen un aumento de la promoción turística e incluso el establecimiento de paquetes turísticos que apoyen y den a conocer esta práctica. En este sentido, el aumento de marketing y publicidad de la provincia derivaría en un mayor éxito de la actividad, obteniendo mejores resultados y un mayor reconocimiento.

Es por ello que tras el análisis y diagnóstico de la actividad oleoturística y, a partir de los problemas y oportunidades extraídos y la matriz DAFO, se establece la necesidad de establecer paquetes turísticos teniendo en cuenta los principales recursos de la provincia de Jaén, desde el patrimonio natural al cultural. En este sentido sería interesante la creación de sinergias entre las principales modalidades turísticas que destacan en la zona y añadirle valor a otras variedades turísticas no tan conocidas, para así crecer y desarrollar el turismo en la provincia, como podría ser la vinculación del oleoturismo con el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, las rutas por los castillos más emblemáticos o la visita a las Ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza.

Por otra parte, esto que se propone, daría lugar a un aprovechamiento de los recursos endógenos de la provincia de Jaén, así como la participación de agentes locales en la actividad, potencializando los territorios y recursos de la zona, una mayor promoción del destino y desarrollo socio-económico vinculado al incremento de flujos turísticos. Además, el oleoturismo también es una vía de creación de empleo y favorece a la economía de la provincia.

En suma, el oleoturismo es una herramienta que pretende aumentar el valor del aceite de oliva, es un valor añadido, dando a conocer el producto y los procesos. Sin embargo, y pese a la positividad de cara al futuro que presenta el sector de las almazaras visitables, es importante establecer pautas y herramientas de gestión que favorezcan al oleoturismo y a la provincia de Jaén, mediante una mayor promoción y la creación de actividades o productos compatibles con esta modalidad turística, favoreciendo así el posicionamiento turístico con perspectiva en un futuro en el que la tendencia de esta modalidad turística seguirá creciendo paulatinamente hasta acabar consolidándose gracias al apoyo de instituciones y una mayor fidelización en la cultura del aceite de oliva. Fortalecer la imagen turística es de vital importancia para alcanzar los objetivos y revalorizar una provincia que a pesar de ser la mayor productora de aceite de oliva a nivel mundial es, además, una gran desconocida.

# 6

## Bibliografía

- ASAJA JAÉN (2016). El 40% de las almazaras andaluzas está en Jaén. Entre todas, producen la mitad del aceite andaluz. *ASAJA JAÉN*. [https://www.asajajaen.com/actualidad/40-las-almazaras-andaluzas-esta-jaen-todas-producen-la-mitad-del-aceite-andaluz#:~:text=Andaluc%C3%ADa%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20de,\(m%C3%A1s%20de%20500.000%20hect%C3%A1reas\).](https://www.asajajaen.com/actualidad/40-las-almazaras-andaluzas-esta-jaen-todas-producen-la-mitad-del-aceite-andaluz#:~:text=Andaluc%C3%ADa%20cuenta%20con%20m%C3%A1s%20de,(m%C3%A1s%20de%20500.000%20hect%C3%A1reas).)
- Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2013). “Food heritage down under: olive growers as Mediterranean ‘food ambassadors’”. *Journal of Heritage Tourism* 8(2-3): 158-171
- Alonso Rodríguez, J. R. (2022). El turismo como motor de crecimiento económico en Colombia (2000-2019). *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 6(1), 57–83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.14056>
- BOE (2002). DECRETO 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo. *Boletín oficial del Estado*, N° 14, pp. 1.648-1.649.
- Cañero Morales, P. M.; López-Guzmán Guzmán, T. J.; Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F. (2015) “Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía”. *Revista de Estudios Regionales* (104): 133-149
- Cebrián, A. (2003). Génesis, método y territorio del desarrollo rural con enfoque local. *Papeles de Geografía*, N° 38, pp. 61-76.
- Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (2023). Aceite de Oliva Virgen Extra. Denominación de Origen Protegida: Calidad garantizada. *Junta de Andalucía* <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/areas/industrias-agroalimentarias/calidad/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html#toc-denominaci-n-de-origen-prottegida-calidad-garantizada>

- DINAMIZA (2023). IV Estudio de la demanda de Turismo Gastronómico en España. *Dinamiza*. <https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>
- Diputación de Jaén (2023). Marca “Jaén Paraíso Interior”. Diputación de Jaén. <https://www.dipujaen.es/informacion-ciudadana/identidad-corporativa/marca-jaen/>
- EGATUR (2023). Encuesta de gasto turístico. *Egatur*. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- EXCELTUR (2023). PIB TURÍSTICO ESPAÑOL. El indicador de la evolución de la actividad turística que revierte a España. Exceltur: Alianza para la excelencia turística. <https://www.exceltur.org/pib-turistico-espanol/>
- Diputación Provincial de Jaén (2022). Guía Oleotour Jaén: Un viaje de experiencias y sabor por un mar de olivos. *Jaén Paraíso Interior*. <https://www.jaenparaisointerior.es/planifica/recursos>
- Herrador Lindes, I., y Martín Mesa, A. (2012). II Plan Estratégico de la provincia de Jaén 2020. [https://www.planestrajaen.org/galerias/galeriaDescargas/planestrategico/libros/II\\_Plan\\_Estratxgico\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_Jaxn.pdf](https://www.planestrajaen.org/galerias/galeriaDescargas/planestrategico/libros/II_Plan_Estratxgico_de_la_provincia_de_Jaxn.pdf)
- HOSTELTUR (2020). Oleoturismo: una tendencia incipiente, pero con gran potencial en España. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021773\\_oleoturismo-una-tendencia-incipiente-pero-con-gran-potencial-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021773_oleoturismo-una-tendencia-incipiente-pero-con-gran-potencial-en-espana.html)
- HOSTELTUR (2021). El turismo rural registra en agosto una ocupación récord del 67%. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/146406\\_el-turismo-rural-registra-en-agosto-una-ocupacion-record-del-67.html](https://www.hosteltur.com/146406_el-turismo-rural-registra-en-agosto-una-ocupacion-record-del-67.html)
- HOSTELTUR (2023). El turismo continúa creciendo, también en 2023. *Hosteltur*. [https://www.hosteltur.com/comunidad/005348\\_el-turismo-continua-creciendo-tambien-en-2023.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005348_el-turismo-continua-creciendo-tambien-en-2023.html)
- Morales Cañero, P.M., López-Guzmán Guzmán, T.J., Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía *Revista de Estudios Regionales*, núm. 104, 133–149.
- Marcias, A. (2007): Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso. Sanz, J. (Eds.), *El futuro del mundo rural. Sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*, pp. 199-222. España
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Arjona, J. M. y Amador, L. (2014) “A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain.” *Agricultural Sciences* 5(03): 179-185

- Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva, Hidalgo, Luis Amador y Arjona Fuentes, Juan Manuel. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de geografía Norte Grande*, (60), 195-214. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>
- Millán Vázquez de la Torre, M. G.; Arjona, J. M. y Amador, L. (2017) “Olive oil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain).” *Tourism Management Perspectives* 21: 100-108
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2022). *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos en España*. Gobierno de España. [https://www.mapa.gob.es/gl/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/regadios2022\\_tcm37-655313.pdf](https://www.mapa.gob.es/gl/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/regadios2022_tcm37-655313.pdf)
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2023). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/dop-igp/>
- Murgado Armenteros, Eva M<sup>a</sup> 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.
- Oleotour Jaén (2023). Jaén Paraíso Interior – Oleotour Jaén. *Oleotour Jaén*. <https://www.jaenparaisointerior.es/oleotour/inicio>
- Pillet, F (1997). El turismo de interior como nueva fase de desarrollo local. En Valenzuela, M. (Coord.): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Picornell Buendía, M.R. y Melero Martínez, J.M (2013). “Historia del cultivo del olivo y del aceite; su expresión en la Biblia”, en ENSAYOS, Revista de la Facultad de Educación de Albacete, N° 28. <http://www.revista.uclm.es/index.php/ensayos>
- 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. 161-17
- Pulido-Fernández, Juan y Casado-Montilla, Jairo y Carrillo Hidalgo, Isabel. (2019). Análisis de los factores que condicionan la experiencia de los oleoturistas en destino. Universidad de Jaén.
- Pulido, J.I. (dir.) (2021): *Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta*. Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.

- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. y Molina Moreno, V. (2012) “Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva”. *Intangible Capital* 8(1): 150-180
- Villar J. y Pereira J. E. (2018). La olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva. *Fundación Caja Rural de Jaén*, pp. 22 - 43

# Apéndices



# Apéndice A

## ENTREVISTAS

### 1 Plantilla de entrevistas.

PERFIL DEL TURISTA	<p>1) ¿Qué edad tiene el oleoturista?</p> <p>2) ¿Nivel de formación?</p> <p>3) ¿Ingresos?</p> <p>4) ¿Predomina el hombre o la mujer?</p> <p>5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino?</p> <p>6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva?</p> <p>7) ¿Qué medio de transporte usan?</p> <p>8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.?</p>
ACTIVIDAD	<p>9) Principales productos de compran</p> <p>10) ¿Cuál es el principal periodo?</p> <p>11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante.</p> <p>12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)?</p> <p>13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas dentro de esta modalidad turística? ¿y cuáles las que menos?</p>
PROBLEMAS, DEBILIDADES	<p>14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar?</p> <p>15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector?</p> <p>16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas?</p>
TENDENCIA	<p>17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento?</p> <p>18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística?</p> <p>19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro?</p>

## **2 Entrevista 1: Aceites Cortijo La Labor (Puente del Obispo, Baeza).**

- 1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *El oleoturista ronda de 40 años en adelante.*
- 2) ¿Nivel de formación? *Medio o alto.*
- 3) ¿Ingresos? *Los visitantes, no estoy muy seguro, tienen nivel económico.*
- 4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Un poquillo más la mujer.*
- 5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *Sí, hay mucha gente que sí.*
- 6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *A través del teléfono, el correo o la plataforma.*
- 7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche. Su vehículo propio.*
- 8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Suelen ser parejas y grupos.*
- 9) Principales productos que compran. *Aceite*
- 10) ¿Cuál es el principal periodo? *Desde otoño hasta primavera es temporada alta, en verano hay menos.*
- 11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite.*
- 12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, hay algunos que la combinan con actividades en la Sierra, en casas rurales o actividades de por aquí cerca.*
- 13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *El oleoturismo con la visita al museo, el taller de catas y las almazaras. Las demás actividades se solicitan un poco menos, pero nada que destaque.*
- 14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *Ahora mismo no creo que haya problemas dentro del sector, pero sí es verdad que para llegar a la almazara el camino tiene difícil acceso debido a la rotura del puente que daba entrada. Es por eso que hemos intentado hacer una ruta alternativa para que los turistas puedan llegar a nuestra almazara hasta que terminen de reconstruir el puente.*
- 15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *Sí, pero es un tipo de turismo que es muy nuevo y único, ya que en nuestra zona contamos con piezas originales.*
- 16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *No lo sé, soy una trabajadora.*
- 17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí y aumenta más con la recogida de la aceituna. Además*

consta con un museo de proceso antiguo del siglo XVIII y una almazara del proceso moderno, combinamos lo antiguo con algo más actual.

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Se destaca el taller de cata que, dependiendo de la aceituna, cambia el color, el sabor y el olor. El visitante se siente atraído por esto mayormente y, a veces, acaba volviendo.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Cada vez lo visita más gente, tiene más éxito, yo creo que la gente cada vez más valora más la calidad en los productos y presiento un buen futuro en el turismo.*

### **3 Entrevista 2: Aceites Padilla (Bailén).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Más de 40 años.*

2) ¿Nivel de formación? *No tiene conocimientos previos.*

3) ¿Ingresos? *No lo sé, normal.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Por igual.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No repite la experiencia.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Internet o por teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche o autobús.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Aceite ecológico.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En los meses de campaña cercanos a octubre.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite ecológico y la visita son los aspectos que más valora el visitante.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Quizá con la visita al pueblo.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *La visita está estipulada con anterioridad, por lo que el itinerario no se puede escoger.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No creo que haya problemas.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, públicas pero no privadas.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Aumenta en los meses de campaña, la gente viene más.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Porque combina el turismo con el aceite de oliva, que es un producto muy de aquí. Creo que el poder conocer el producto desde dentro es importante.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *El sector ya funciona muy bien así. El turismo está en continuo crecimiento y, en los últimos 20 años, ha aumentado mucho. Es una muy buena actividad que complementar con el sector agrícola.*

#### **4 Entrevista 3: Cooperativa Aceites Cazorla (Cazorla).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *50 años de media*

2) ¿Nivel de formación? *Media-alta.*

3) ¿Ingresos? *Medio-alto.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *50% hombres, 50% mujeres.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Teléfono y WhatsApp*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Vehículo propio*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Grupos y familias*

9) Principales productos que compran. *AOVE*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En primavera y otoño*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *Aceite formato pequeño, menos de 1L. Suele ser de categoría premium.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, Turismo de Naturaleza y visita cultural de Cazorla.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Lo que más se demanda son las visitas guiadas y catas. Lo que menos son los desayunos.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *El principal problema es el desconocimiento del oleoturismo y todo lo que envuelve. Sería necesario que hubiese más publicidad por parte de las administraciones*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No, solo podrían complementar.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, con la Diputación se recibe alguna que otra ayuda.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, cada vez hay más demanda en primavera y otoño.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Por la necesidad de conocer el destino por parte del turismo. La visita a la almazara es de gran interés y lo que tiene más potencial*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *El oleoturismo seguirá en crecimiento y pienso que se crearán paquetes turísticos o se complementará con otras modalidades turísticas en mayor medida, como es en este caso con el Turismo de Naturaleza.*

## **5 Entrevista 4: Cooperativa Ciudad de Jaén (Jaén).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *De 50 en adelante.*

2) ¿Nivel de formación? *Medio-alto.*

3) ¿Ingresos? *Medio.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Por igual.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *Una vez que vienen a visitar la almazara, solo vuelven para comprar el producto.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Por teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Sobre todo parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Aceite de oliva en formato pequeño, tipo gourmet.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En época de campaña, de noviembre a febrero.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite, principalmente la cosecha temprana, tipo gourmet.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *No, estamos en Jaén capital. A no ser que sean de fuera, que entonces sí que suelen visitar la ciudad.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Las que más la visita a la almazara y las catas, y la actividad menos solicitada es la visita al campo.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *El clima, la falta de lluvia hace que haya menos aceituna.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No, con nosotros no.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *No, no tenemos nada.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, en temporada de aceituna es cuando hay un mayor aumento.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Por la calidad del producto que ofrecemos es por lo que más se destaca y lo que tiene más potencial, tanto ahora como en el futuro.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Cada vez hay más visitas y la gente tiene más necesidad de conocer el funcionamiento de esta actividad olivarera, por lo que tendrá más éxito de cara al futuro.*

*Sí es cierto que una mayor publicidad ayudaría.*

## **6 Entrevista 5: Cooperativa El Alcázar (Baeza).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Hay variedad, aunque últimamente muchos grupos de adultos y jóvenes de 20 años.*

2) ¿Nivel de formación? *Sí que tienen una formación media. La mayoría tiene conocimientos previos*

3) ¿Ingresos? *Yo diría que bajos.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Igual.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No repiten.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche y autobús.*

8) ¿Viene individualmente, pareja, grupo, etc.? *Parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Aceite, en formato gourmet y garrafa.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *Primavera y verano. Los periodos de vacaciones.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite en general.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, sobre todo con el turismo rural.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Lo que más gusta al turista es el proceso de las catas, saber sobre los diferentes aspectos que envuelven al producto.*

*Y en cuanto a la que menos, no sabría decirte.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No pienso que haya ninguna problemática.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, públicas, con la Diputación.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí que está teniendo más éxito con el paso del tiempo, sobre todo en época de vacaciones.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Destaca porque la gente conoce el producto en profundidad, eso es lo que le da más valor.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *En el futuro yo creo que se mantendrá conforme está. Está bien como está.*

## **7 Entrevista 6: Cooperativa Nuestra Señora de los Remedios (Jimena).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *De todas las edades. Hay mucha variedad.*

2) ¿Nivel de formación? *Medio-alto la gran mayoría.*

3) ¿Ingresos? *Medios.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Mujer.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *Sí, pero en diferentes zonas.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Suelen venir directamente.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche.*

8) ¿Viene individualmente, pareja, grupo, etc.? *Parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Aceite. Buscan cosecha temprana en envases de medio litro, y también suelen venir a por garrafas.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *Primavera y verano.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite temprano es el principal producto y lo que más se valora, además de la visita.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, sobre todo el senderismo debido a la localización geográfica. Nos encontramos en la sierra y se sienten atraídos por las rutas, aunque también viajan a Úbeda y Baeza porque son Patrimonio de la Humanidad.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *El sistema de producción es lo que más interesa, saber cómo se produce de la mano de profesionales del sector. Además, también les interesa mucho la cata del producto.*

*Lo que menos llama la atención es el procedimiento de envasado del aceite.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *El principal problema quizá sea que mucha gente quiere visitar la*

*almazara en fin de semana. No tenemos esa posibilidad, pero se podría intentar contratando más gente y mirando si es viable o no.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector?  
*No.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, públicas: La Diputación.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Cada vez tiene un mayor crecimiento, sobre todo en primavera y verano. Aunque debería ser de igual manera en otoño e invierno, que son los meses en los que hay más producción*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Lo que más destaca es el ver el desarrollo y conocimiento del aceite, cosas desconocidas para el turista. Pienso que es interesante saber más sobre este producto tan tradicional, ya que aporta cultura y conocimiento sobre algo muy nuestro.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Lo que más funciona, y seguirá funcionando, en la actualidad son las catas y el proceso de elaboración. Es importante para el turista conocer la calidad del producto, quizá sea interesante poner más el foco de atención en la gastronomía ligada al AOVE.*

*El oleoturismo tendrá cada vez un futuro más próspero. Cada vez es más la gente que se preocupa por su alimentación y quieren productos de calidad, y el AOVE es uno de ellos.*

## **8 Entrevista 7: Cooperativa Nuestra Señora del Pilar (Villacarrillo).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *De todas las edades, desde niños hasta gente muy mayor.*

2) ¿Nivel de formación? *Medio, aunque hay todo tipo.*

3) ¿Ingresos? *De todo tipo, hace poco estuvo Jorge Molist.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Por igual.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No, una vez que lo visitan no suelen repetir.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Tenemos convenio con Oleotour y Diputación, entonces nos pasan reservas a través de estas dos entidades, aunque también recogemos reservas por teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Autobús y coche propio.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Grupos.*

9) Principales productos que compran. *El aceite en formato pequeño, AOVE, aunque también preguntan mucho por el temprano o ecológico.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En verano y en primavera acuden colegios e institutos, grupos grandes.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *Se valora mucho el formato pequeño de AOVE para viajar, les gusta mucho llevar un souvenir de su visita.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, suelen combinarlo.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Las más solicitadas son la visita a la fábrica y al centro de interpretación, el cual consta de cuatro pisos, cada uno con formación audiovisual con las que interactuar. También tenemos un mirador donde pueden ver la paisajística de la Sierra de Las Villas y Cazorla.*

*En la fábrica destaca sobre todo el trato con el cliente durante la visita.*

*No hay nada que destaque menos.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No creo que haya problemáticas. Lo que sí puede ser un problema es la poca cosecha que hay en los últimos años, ya que hay poca oferta y mucha demanda de producto.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Hemos pedido ayudas a la Junta de Andalucía.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, en primavera y verano.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Atrae el propio producto y su elaboración.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Pienso que la mejora en la publicidad podría ayudar mucho a esta modalidad turística, vendría más gente y de más sitios. Aun así pienso que seguirá incrementando con el paso de los años.*

## **9 Entrevista 8: Cooperativa Sierra de Génave (Génave).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Entre 30 y 40 años.*

2) ¿Nivel de formación? *Medio.*

3) ¿Ingresos? *Medio.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Indistintamente.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *Normalmente sí, a no ser que vayan de paso.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Telefónicamente.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Coche particular.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Familias y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Aceite picual en botella de ¾.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *Verano.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El principal producto y el aspecto más valorado es el producto final, el aceite de oliva. Siempre compran.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *No, a no ser que se acerquen a la Sierra de Segura.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Tenemos únicamente un patio, así que ofrecemos pocas actividades. En el patio ponemos en contexto al turista sobre la historia del olivar.*

*Antes sí que se visitaba la almazara, pero desde el COVID-19 no se han vuelto a reanudar las visitas.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *Sigo con lo dicho antes. El no poder visitar la almazara con normalidad restringe mucho las posibilidades dentro de nuestra oferta, por lo que sería conveniente volver a retomar las visitas en algún momento.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No, el aceite de oliva es oro líquido.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *No.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, cada vez más. En verano es cuando hay más visitantes.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Destaca la calidad del producto, desarrollando toda su cultura al visitante. Es lo que tiene más potencial, ya que hacer partícipe al turista en el cultivo del olivar hace que lo vea desde otra perspectiva.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Lo que más funciona es la calidad del producto, lo que creo que funciona más o podría funcionar es el relacionar aún más el AOVE a la gastronomía.*

*El futuro será como hasta ahora, mejorando cada vez más, aunque un punto en contra es la subida de precios de aceite de oliva. También es verdad que quien compra, pensamos que lo seguirá haciendo por mucho que suba el precio.*

## **10 Entrevista 9: Cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro (Alcaudete).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Predominan los grupos de jóvenes estudiantes y familias. La gente entre 40 y 50 años con hijos son los que más destacan.*

2) ¿Nivel de formación? *Poca. Vienen a conocer la almazara y el proceso de producción, no suelen saber cómo funciona.*

3) ¿Ingresos? *No sabría decirte, quizá medio-alto.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Vienen más hombres que mujeres.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No siempre, aunque hay casos en los que vuelven acompañados de familiares y amigos que no habían estado antes.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *A través del teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Su vehículo propio.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Como he dicho antes, los grupos y las familias.*

9) Principales productos que compran. *Destacan los productos gourmet y las garrafas de AOVE, ya que cuando vienen con su vehículo propio es más fácil de transportar las garrafas y compran más cantidad.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En Navidad.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *Lo que más se valora es el producto final y ver el sistema de producción de primera mano. La gente que visita la almazara quiere echar a un lado los tópicos y ver cómo es en realidad todo lo que envuelve en AOVE. En verano, como no estamos en plena campaña, podemos mostrarles los procesos de manera audiovisual, pero no es lo mismo.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Normalmente la gente combina la visita a la almazara con visitas a los castillos del pueblo. Aquí, en Alcaudete, tenemos una fábrica de productos tradicionales que se llama Doña Jimena, y mucha gente que viene a la almazara acaba terminando su visita en otras zonas. El producto local llama mucho la atención y la gente viene por eso.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *La visita a la almazara la que más, el resto por igual.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No pienso que existan problemáticas dentro de esta tipología turística, mas bien, trata de dar un valor añadido a la actividad agrícola.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No existe competencia. Pienso que entre todos tratamos de ayudar y combinar las diferentes tipologías turísticas que se ofrecen con el fin de revalorizar la zona.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas publico-privadas? *Existe buena relación con las diferentes empresas de la zona, por lo que he dicho antes, nos vienen bien que el pueblo esté en buena posición y que el turista visite cuanto más, mejor.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí que está en crecimiento. Es una modalidad prácticamente nueva y la gente ve los procesos de extracción de aceite de primera mano, teniendo en cuenta el lugar y la tradición y, como ya digo, destaca más en los meses de campaña de aceituna.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Destaca porque es una actividad complementaria al sector agrícola, que es el principal sustento. La gente viene a conocer el sistema de producción y vienen atraídos por la tradición, ese es el principal potencial.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *En estos últimos años ha dado la casualidad de que hemos tenido la pandemia del COVID-19 y se ha visto un poco estancado el turismo, por eso el hecho de que sea una actividad complementaria a nuestra actividad principal no nos afecta tanto. Pero sí es cierto que cuanto más turismo haya y más promocionemos la actividad, más funcionamiento tendrá.*

## **11 Entrevista 10: La Casona de Puerto Alto (Pegalajar).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Suele venir gente de 30 para arriba, parejas de 30 para arriba.*

2) ¿Nivel de formación? *Visitante con inquietud y nivel de cultura alto.*

3) ¿Ingresos? *Ni idea, pero cobran bien.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Mujer.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No, pero compran el producto.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Internet y teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Su coche propio.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Hay más parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Garrafas de aceite.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *Primavera.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *Lo que más valoran es el producto y el paisaje que nos rodea, porque muestra un entorno rural muy bonito y único que da un valor añadido a la visita.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, la mayoría de gente que viene a la almazara preguntan por sitios para comer. Se interesan mucho por la gastronomía local y buscan restaurantes y bares artesanales.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Lo que más destaca es el paseo por la almazara y los desayunos que ofrecemos. No sabría decir qué es lo que menos se solicita porque todo está prácticamente al mismo nivel.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No poseemos paquetes turísticos o publicidad, creo que si nos dieran más importancia o promocionaran las actividades que ofrecemos tendríamos más turistas.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No, genera sinergias con otras modalidades turísticas.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *La Diputación da ayudas y coopera en la actividad. Proporciona una sala de catas.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, sobre todo en primavera.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *El conocimiento del producto y la historia de la finca crea fidelización en el cliente.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Yo creo que cada vez tendrá más éxito y ofrecerá una experiencia más completa, lo mismo estaría bien combinar más con la historia local, quizá con casas rurales, visitas por la finca, gastronomía, bodegas de vino, queserías... Los productos locales suelen llamar la atención del turista.*

## **12 Entrevista 11: Melgarejo (Pegalajar).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Entre 30 y 40 más o menos.*

2) ¿Nivel de formación? *Personas que se preocupan por su alimentación, tienen conocimientos previos, buena formación. Un nivel medio-alto de formación.*

3) ¿Ingresos? *Medio-alto.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Predomina el hombre.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *Sí, suele gustar la experiencia y vuelven. Son fieles al destino.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Internet.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Vehículo propio.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Familias y grupos.*

9) Principales productos que compran. *Las garrafas de aceite.*

10) ¿Cuál es el principal periodo? *En verano y previo a la Navidad.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *El aceite.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Sí, quizá con lo rural.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Las catas de aceite, es lo único que hacemos.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *Ahora mismo los precios del aceite, porque se han disparado.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No, aquí en Jaén no.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, la Diputación.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí, sobre todo en la época de Navidad.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *El aceite se regala a familiares y amigos, estamos los segundos después del vino en cuanto a este tipo de productos. Así que creo que el que tengamos un producto tan único y propio también hace que tenga más potencial en el turismo, aunque sea una actividad turística nueva.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *La Diputación ha apostado mucho por el aceite y los organismos públicos. Los concursos locales y ferias también valoran el producto.*

### **13 Entrevista 12: Oro de Bailén (Villanueva de la Reina).**

1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Recibimos turistas de todas las edades 0-99 años, pero predominan 40-55 años.*

2) ¿Nivel de formación? *No suele ser uniforme pero la mayoría con estudios superiores.*

3) ¿Ingresos? *No tenemos datos al respecto sobre nuestros clientes.*

4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Mujer.*

5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No.*

6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Mail o teléfono.*

7) ¿Qué medio de transporte usan? *Vehículo propio o vehículo de alquiler.*

8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Parejas y grupos.*

9) Principales productos que compran. *La visita clásica es el producto más vendido y la compra de aceite tras finalizar la visita.*

10) ¿cuál es el principal periodo? *Primavera y otoño.*

11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *La visita clásica es el principal producto y se valora mucho la atención personalizada y la calidad del material del que disponemos para que el cliente disfrute de la experiencia.*

12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Si suele suelen realizar más visitas culturales por la zona y se alojan en la provincia, por lo que el oleoturismo repercute de forma positiva a todo el sector.*

13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *La visita clásica y el taller de iniciación a la cata son las más solicitadas así como las visitas escolares.*

14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *Ofrecemos un servicio de calidad, tiene una duración de 90 minutos aprox. Siempre acompañados por un guía especializado, por ello tenemos una tarifa, en otros lugares no se cobra por el servicio, presionando la compra de productos o con muy bajo coste para compensar con la venta en tienda.*

*El oleoturismo hay que ponerlo en valor y para ello es indispensable ofrecer un servicio de calidad además de tarificar el servicio ofrecido.*

15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *Visitas culturales a ciudades turísticas de la provincia en las que ofrecen catas de aceite incluidas, sin personal cualificado.*

16) ¿Existen colaboraciones o ayudas público-privadas? *Sí, solicitamos anualmente subvenciones a la diputación Provincial de Jaén, para el aprovechamiento turístico de la Almazara y para la asistencia a jornadas comerciales de promoción turística nacionales e internacionales.*

17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Si la provincia de Jaén se consolida y aumenta tu oferta turística además de aumentar los visitantes cada año. Por nuestra climatología en otoño y primavera son los meses con más demanda en la zona.*

18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *El olivar es el alma de nuestra provincia, no se puede pasar por la provincia o estar de turismo en la provincia sin conocer una almazara.*

*Jaén es la primera potencia mundial en producción de aceite de oliva además de ser un producto primario que se utiliza por todos, todos los días y es un gran desconocido.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Actualización de paquetes turísticos para que el oleoturismo no sea una actividad que se realice una sola vez, sino que resulte atractivo para repetir la experiencia.*

*El futuro del oleoturismo está en profesionalizar a los guías de oleoturismo, formándolos. Muy importante promocionar la actividad turística en torno al oleoturismo para que se convierta en una actividad conocida en todos los sectores turísticos.*

#### **14 Entrevista 13: Soler Romero (Alcaudete).**

- 1) ¿Qué edad tiene el oleoturista? *Adultos. Gente de 40 a 50 años.*
- 2) ¿Nivel de formación? *Poca.*
- 3) ¿Ingresos? *Puede que medio-alto.*
- 4) ¿Predomina el hombre o la mujer? *Hombres.*
- 5) ¿El turista suele repetir la experiencia en el mismo destino? *No, a no ser que quieran enseñárselo a amigos o familiares.*
- 6) ¿A través de qué medio formalizan su reserva? *Teléfono.*
- 7) ¿Qué medio de transporte usan? *Su vehículo propio.*
- 8) ¿Viene en individualmente, pareja, grupo, etc.? *Grupos y las familias.*
- 9) Principales productos que compran. *Productos gourmet o garrafas*
- 10) ¿Cuál es el principal periodo? *Navidad, en plena campaña.*
- 11) Valoración del producto: Principales productos, aspectos mejor valorados por el turista/ visitante. *A la gente le gusta saber cómo se elabora el producto y la compra de aceite de oliva al final de la visita.*
- 12) ¿El turista que realiza oleoturismo combina esta modalidad turística con otras modalidades turísticas (turismo rural, enoturismo, etc.)? *Los turistas que vienen a la almazara combinan la visita con los castillos y las comidas del pueblo, sobre todo.*
- 13) ¿Qué prácticas o actividades son las más solicitadas? ¿y cuáles las que menos? *Lo que más valoran es la visita a la almazara, y no hay nada que destaque por ser la que menos,*
- 14) ¿Cuáles creen que son las principales problemáticas dentro del sector y cómo se podrían paliar? *No hay problemáticas, complementar al sector agrícola.*
- 15) ¿Cree que otras modalidades turísticas pueden ser competencia para este sector? *No hay competencia, se compatibiliza con otras actividades.*
- 16) ¿Existen colaboraciones o ayudas publico-privadas? *Solicitamos ayudas a la Diputación y también hay buena relación con otras empresas de la zona. La buena relación es un punto a favor.*
- 17) ¿Se encuentra esta modalidad turística en crecimiento? ¿En qué épocas del año obtiene un mayor aumento? *Sí que está en crecimiento y destacan los meses de campaña.*
- 18) ¿Por qué factores destaca el oleoturismo y qué piensa que puede tener más potencial dentro de esta modalidad turística? *Pienso que el oleoturismo es un valor*

*añadido al sector agrícola y tiene mucho potencial a largo plazo pero necesita más publicidad.*

19) En cuanto a las tendencias y oportunidades del oleoturismo, ¿qué piensa que puede funcionar dentro del sector y cuál será su futuro? *Creo que le da un valor añadido al cultivo del olivar y ayuda a que mejore el turismo en la zona.*

*En el futuro seguirá creciendo pero no en grandes cantidades, porque para que esto pase es necesario que haya más publicidad.*





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

| [uma.es](http://uma.es)

## FACULTAD DE TURISMO

Facultad de Turismo

Edificio de Hostelería y Turismo

Campus de Teatinos

C. León Tolstoi, s/n