



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR OLEOTURISTA DE JAÉN. EL CASO DE PICUALIA.

Alumno/a: Gómez Pérez, María del Carmen

Tutor/a: Prof. Dña. María Gutiérrez Salcedo
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología

Diciembre, 2019



MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO, PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Como **TUTORA** de D. María del Carmen Gómez Pérez, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2019-2020.

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, *“CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR OLEOTURISTA DE JAÉN. EL CASO DE PICUALIA”* ha sido realizado por D./D^a. María del Carmen Gómez Pérez, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección de D^{ña}. María Gutiérrez Salcedo.

Jaén, a 4 de diciembre de 2019

Fdo.: María del Carmen Gómez Pérez

Fdo.: María Gutiérrez Salcedo

AGRADECIMIENTOS

Después de un largo periodo, ha llegado el momento: el Doble Máster en Olivar y Aceite de Oliva (especialidad Elaiotecnia) y Máster en Profesorado en Eso, Bachillerato, F.P. o Enseñanza de Idiomas (especialidad Economía, Empresa y Comercio) llega a la recta final.

Quisiera comenzar agradeciendo enormemente a mi tutora, María Gutiérrez Salcedo, quien tras haber sido mi guía durante el trabajo fin de grado, no tuvo ninguna duda en desear que fuese ella quien me acompañara durante este trabajo. Gracias por tu dedicación, tu trabajo, tu confianza y tu paciencia para que este trabajo haya podido realizarse.

Asimismo, quisiera agradecer a Juan Antonio Parrilla González, Director de marketing de Picualia, por brindarme la oportunidad y querer colaborar con este trabajo. Agradecer también al resto del equipo de Picualia su amabilidad.

De igual modo, quisiera agradecer a Adoración Mozas Moral, coordinadora del Doble Máster, tanto por darme la oportunidad de poder realizarlo, como por su ayuda y su comprensión.

También quisiera agradecer a María de las Nieves Zapata García, porque más que una compañera de universidad, es una amiga. Aún nos queda un largo camino de oposiciones así que, gracias por ser mi apoyo.

Por último, quisiera agradecer de forma especial a mi familia, por ser mi ejemplo, por convertirme en lo que soy y por brindarme la oportunidad de intentar conseguir aquello que quiero, y a mis amigos, porque sois la familia que he elegido.

RESUMEN

A pesar del papel que tienen los aceites de oliva en el desarrollo económico de España, y su liderazgo mundial en la producción, en los últimos años el sector está atravesando una crisis de rentabilidad motivada, fundamentalmente, por el bajo nivel de precios mantenido en la cadena agroalimentaria. Como estrategia de mejora del bienestar económico, el oleoturismo ha surgido como una novedosa práctica turística, con base en un cultivo, el olivar, y su fruto, el aceite de oliva.

La presente investigación se fundamenta en caracterizar al consumidor oleoturista de Jaén y analizar el grado de satisfacción con la oferta oleoturística disponible en la provincia. Para cumplir con los objetivos se colabora con la almazara Picualia, donde se ejecutan los cuestionarios y se extraen conclusiones y recomendaciones para el oleoturismo de la provincia, en general, y el servicio ofrecido por esta almazara, en particular.

Palabras clave: oleoturismo, aceite de oliva, diversificación, turismo gastronómico

ABSTRACT

Despite the role of olive oils in Spain's economic development, and its global leadership in production, in recent years the sector falls into a profitability crisis motivated, mainly, by the low price level maintained in the agrifood chain. As a strategy to improve economic welfare, oleotourism has emerged as a novel tourist practice, based on a crop, olive grove, and its fruit, olive oil.

This research work is based on characterizing the oleotourism consumer of Jaén and analyzing the degree of satisfaction with the oleotourism offer available in the province. In compliance with the objectives we collaborate with the Picualia olive mill, where the questionnaires are executed and conclusions and recommendations are drawn for the oil tourism of the province, in general, and the service offered by this olive mill, in particular.

Keywords: oleotourism, olive oil, diversification, gastronomic tourism

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	8
2. MARCO TEÓRICO. OLEOTURISMO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA OLEÍCOLA	11
2.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DE OLEOTURISMO COMO TURISMO GASTRONÓMICO	12
2.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL OLEOTURISMO	16
2.3. DEFINICIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONFIGURAN EL OLEOTURISMO	18
2.3.1. OLEOTURISMO EN JAÉN	20
2.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR OLEOTURISTA	23
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	26
3.1. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	26
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	27
4. RESULTADOS	30
5. CONCLUSIONES	48
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXO I. ALMAZARA OLEOTURÍSTICA PICUALIA	57
ANEXO II. CUESTIONARIO	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. INTANGIBLES RELACIONADOS CON EL ACEITE DE OLIVA	11
FIGURA 2. RELACIÓN ENTRE GASTRONOMÍA Y TURISMO	13
FIGURA 3. RECURSOS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO	14
FIGURA 4. DIMENSIONES DEL TURISMO GASTRONÓMICO	15
FIGURA 5. TEMA DEL VIAJE	31
FIGURA 6. DURACIÓN DEL VIAJE	31
FIGURA 7. ACOMPAÑANTES	33
FIGURA 8. ALOJAMIENTO	33
FIGURA 9. GASTO MEDIO	34
FIGURA 10. ORGANIZACIÓN	34
FIGURA 11. INFORMACIÓN	35
FIGURA 12. RESERVA	36
FIGURA 13. SATISFACCIÓN POR ÍTEMS	38
FIGURA 14. VALORACIÓN PERSONAL DE LA EXPERIENCIA	41
FIGURA 15. DURACIÓN VISITA E INTEGRANTES DEL GRUPO	42
FIGURA 16. TIPO DE ACEITE COMPRADO	43
FIGURA 17. EDAD OLEOTURISTAS	45
FIGURA 18. LUGAR DE PROCEDENCIA	45
FIGURA 19. TIPO DE POBLACIÓN	46
FIGURA 20. NIVEL DE ESTUDIOS	46
FIGURA 21. NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES	47

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	28
CUADRO 2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	29
CUADRO 3. MOTIVO DEL VIAJE	32
CUADRO 4. RESUMEN DE PUNTUACIONES	39
CUADRO 5. PUNTUACIÓN MEDIA GLOBAL DE LOS ÍTEMS	40
CUADRO 6. VALORACIÓN PERSONAL OBTENIDA	41
CUADRO 7. RECOMENDACIONES	44

1. INTRODUCCIÓN

El aceite de oliva es trascendental para España, ya que ocupa el primer puesto respecto a la producción total, abarcando aproximadamente el 45% de la producción mundial de aceite y un 60% de la producción total de la Unión Europea, según los últimos datos publicados por el Consejo Oleícola Internacional (en adelante, COI). La superficie española dedicada al olivar también ocupa el primer puesto mundial, dedicando 2.584.564 hectáreas a este cultivo, lo que supone un 14% en la superficie agrícola utilizada (COI, 2019).

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (en adelante, MAPA), en las últimas 6 campañas (2007- 2008/ 2012- 2013), se observa un aumento paulatino en la producción española de aceite de oliva, situándose la media en 1.215.798 toneladas, lo que conlleva un valor promedio de producción de 1.886 millones de euros, es decir, un 4,6% de la producción de la rama agraria y un 7,6% de la vegetal (MAPA, 2019).

En la última campaña (2018-2019), la Agencia de Información y Control alimentarios (AICA), refleja que la producción española alcanza un récord, aumentando un 49% respecto a la media de las cuatro anteriores campañas y situándose en 1.789.900 toneladas (AICA, 2019).

En cuanto a las exportaciones, para la campaña 2018- 2019, aumentan un 16% respecto a la anterior. Carácter opuesto el de las importaciones, que caen un 12%. Por la parte que respecta al comercio interior, éste aumenta un 12% respecto a la anterior campaña 2017- 2018, con un promedio de 46.350 toneladas mensuales (MAPA, 2019).

Pese a las extraordinarias cifras anteriores de las que goza el país, en el sector oleícola español también acontecen ciertos problemas derivados de la crisis económica en la que está sumergido. La crisis se debe fundamentalmente a unos precios en origen que son demasiado bajos, llegando a ser los precios más bajos de toda la Unión Europea. Esta falta de rentabilidad del sector obedece a un precio de venta medio de 2,02€ el kilogramo de aceite (POOLRED, 2019), que no cubre los costes medios de producirlo, estimados en 2,75€ de media (COI, 2015). Algunas de

las razones que explican esta bajada generalizada de precios, emanan de la escasez de espacios para almacenar los stocks de aceite y la urgente necesidad de liquidez para cubrir costes. A lo anterior, se une la presión de precios ejercida en la cadena de valor por parte de la distribución, con una política que se aprovecha del aceite de oliva, utilizándolo como un producto reclamo para captar clientes y obtener beneficios con la venta de otros productos con mayor margen. La subsistencia en el sector se apoya en las diversas ayudas de la Política Agrícola Común (PAC), si bien es cierto, éstas siguen una tendencia progresiva de eliminación (Briega, 2014).

Como vía de salida a la situación anterior, en el sector empiezan a emerger diversas potencialidades del olivar como nuevas estrategias de desarrollo del mercado, generando valor añadido al sistema a través de la aparición de nuevos productos relacionados con el olivar y el aceite de oliva. Por un lado, aparece el aprovechamiento de subproductos y residuos del olivar, como el orujo, el orujillo, el alpechín, los huesos de la aceituna y los restos de la poda y hojas, para la obtención de biomasa, producción de energía térmica y eléctrica, pellets, bioetanol, etc. Otra diversificación del sector se centra en la alimentación, la farmacia y la cosmética, que aprovechan los beneficios para la salud derivados del aceite de oliva. Por último, aparece una diversificación que se centra en el turismo y la gastronomía, el conocido “oleoturismo”, donde almazaras, sobre la base de la riqueza del paisaje que envuelve la región, amplían su oferta orientándola hacia las visitas, las catas y las rutas guiadas, favoreciendo además, sinergias con otros sectores (Gallardo y Sánchez, 2017).

Ante el peso adquirido por el oleoturismo en los últimos años, en esta investigación se plantean varios objetivos. En primer lugar, se pretende caracterizar al consumidor oleoturista de la provincia de Jaén, en la que el sector oleícola es la principal actividad económica y además, goza de ser la provincia con mayor peso de toda España respecto a la producción de aceite de oliva. En segundo lugar, esta investigación se centra en el análisis del grado de satisfacción de la oferta oleoturística disponible en la provincia de Jaén, en concreto, se restringe a la almazara oleoturística Picualía, por ser un referente tanto a nivel nacional como internacional, entre otros aspectos.

Por ello, en el presente Trabajo Fin de Máster, se comienza con un epígrafe dedicado a la revisión de la literatura existente sobre oleoturismo y comportamiento del turista oleícola, argumentando las razones por las que a lo largo del estudio, se considera al oleoturismo como una subcategoría de turismo gastronómico, y además, se analizan las características del oleoturismo y del consumidor oleoturista, así como las empresas que configuran este sector. El siguiente epígrafe, comprende los objetivos del trabajo y una descripción de la metodología empleada para conseguirlos. El tercer epígrafe contiene una discusión de los resultados obtenidos. Para finalizar, se cierra el estudio con un epígrafe que incluye las conclusiones extraídas tras la investigación, así como las limitaciones encontradas y las futuras líneas de investigación.

2. MARCO TEÓRICO. OLEOTURISMO Y COMPORTAMIENTO DEL TURISTA OLEÍCOLA

Para llegar a alcanzar las cifras de producción reflejadas en el epígrafe anterior, España cuenta con recursos propios muy potenciales; su suelo, su agua, su flora y su fauna, entre otros, que hacen posible lograr un primer puesto en el sector del olivar y del aceite de oliva.

Además, gracias a la innovación tecnológica experimentada en los últimos años, que ha hecho posible el control de los costes y un incremento de la productividad, se obtienen nuevas oportunidades de las que el sector se ha aprovechado. Dichas oportunidades han provocado que el olivar y el aceite de oliva, se extiendan por otras vías como la cosmética o el turismo, dando lugar a la aparición de conceptos intangibles como olivicultura, oleoecología, oleocultura, oleosalud, oleoeconomía y oleoturismo (véase Figura 1).

FIGURA 1. INTANGIBLES RELACIONADOS CON EL ACEITE DE OLIVA

Oleocultura	• Relacionado con la historia del consumo de aceite de oliva en zonas señaladas, aspecto religioso y celebraciones.
Oleoecología	• Relacionado con los beneficios para el medio ambiente (disminución CO₂) y el aprovechamiento para biomasa.
Olivicultura	• Relacionado con la cultura del olivar (aumento del número de explotaciones y países).
Oleosalud	• Relacionado con los beneficios para el cuerpo humano, especialmente, a través de la cocina.
Oleoeconomía	• Relacionado con el desarrollo del aceite de oliva (producción, consumo y comercialización) y el valor añadido.
Oleoturismo	• Relaciona la actividad turística con el olivo y los productos derivados del aceite de oliva

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz, Martín y Molina (2012)

En el caso del oleoturismo, como práctica asociada a una experiencia del turista motivada por todo lo que envuelve al aceite de oliva, al olivar y a sus recursos (Cañero, López, Moral y Orgaz, 2015), también hay que considerar el patrimonio cultural y natural donde se asienta España (patrimonio histórico, artístico, gastronomía, paisaje, etc.), para corroborar el potencial turístico que posee el sector oleícola. Si a ello, se suma la conocida “dieta mediterránea”, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, y el paisaje del olivar de Andalucía como Patrimonio Mundial de la Humanidad, por parte de la UNESCO (Rastoin, 2016), se observa como España, disfruta de unas cualidades innatas para el desarrollo del oleoturismo, aunque éste, está adherido fundamentalmente a todos los países del Mediterráneo, por ser los que históricamente se han dedicado a producir aceite de oliva (Quesada, Molina y Ruiz, 2010).

Pero el oleoturismo, al ser una tipología aparecida en los últimos años, se encuentra en un periodo de falta de experiencia, que no se puede equiparar a otros tipos de turismo que han llegado a su fase de madurez. Así, en la literatura existente, es posible encontrar algunos autores que enmarcan el turismo del aceite de oliva en dos subcategorías. Para autores como Alonso y Northcote (2010) o Millán, Morales y Pérez (2012), está encuadrada dentro del turismo rural, al compartir el mismo territorio y ambiente geográfico. Para otros autores, como Campón, Folgado y Hernández (2011), pertenece al turismo gastronómico, al estar motivado por el gusto.

En el presente estudio se trabaja el oleoturismo como parte integrante del turismo gastronómico, al existir más afinidad respecto a esta tipología, como se expone a continuación.

2.1.DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DE OLEOTURISMO COMO TURISMO GASTRONÓMICO

Con el nacimiento del turismo gastronómico en el S.XXI, se produce una transmisión de sabiduría para el turista que engloba información sobre la población, la cultura y las tradiciones del lugar de destino (Ignatov y Smith, 2006). Esto ofrece la oportunidad, a la localidad y a las empresas turísticas, de unos rendimientos tanto socioeconómicos como medioambientales, que han originado la creación de un

producto turístico basado en la gastronomía, alcanzando un peso importante en los últimos años (Oliveira, 2011).

Para Tikkanen (2007), existen cuatro componentes que conectan la actividad turística con la gastronomía (véase Figura 2). Dicha gastronomía se puede catalogar como una atracción turística hacia ese destino, asignándole el valor de herramienta para la promoción y publicidad del lugar. También se puede vertebrar como parte del producto que el turista ha contratado, entrando en juego las rutas gastronómicas. Por otra parte, se puede conectar con la experiencia turística en el destino, de forma que la motivación para que el turista se desplace, descansa en una experiencia gastronómica peculiar, o por último, desde el punto de vista cultural, como forma de acercar al turista a la cultura del lugar mediante la gastronomía. La combinación de estos cuatro elementos provoca sinergias entre el turismo y la gastronomía. Si trasladamos esto al campo del aceite de oliva se puede observar un comportamiento similar: el oleoturismo puede suponer una forma de captar al turista hacia el destino, ofreciéndole experiencias como diversas actividades y rutas, y conectando todo esto a la herencia cultural del olivar que envuelve la región.

FIGURA 2. RELACIÓN ENTRE GASTRONOMÍA Y TURISMO



Fuente: Elaboración propia a partir de Tikkanen (2007).

De igual modo, los investigadores Smith y Xiao (2008), definen dos grupos de elementos que apoyan el desarrollo de este tipo de turismo enfocado en la gastronomía (véase Figura 3). Por un lado, nos encontramos con las infraestructuras y la gestión del destino, y por otro, las actividades y eventos que se pueden organizar. En el campo del oleoturismo, los recursos que podrían considerarse para fomentar este tipo de turismo son, por la parte de las infraestructuras y gestión del destino, los restaurantes y hoteles, las almazaras, los olivares y los museos, entre otros. En cuanto a los canales de distribución, se pueden organizar actividades como catas de aceite y rutas, o eventos tales como ferias comerciales sobre aceite de oliva, así como formación y educación en campos como la elaiotecnia y la olivicultura.

FIGURA 3. RECURSOS PARA EL TURISMO GASTRONÓMICO

Infraestructuras y gestión del destino

- Edificios
- Usos del suelo como viñedos
- Creación de rutas

Actividades, eventos y organización

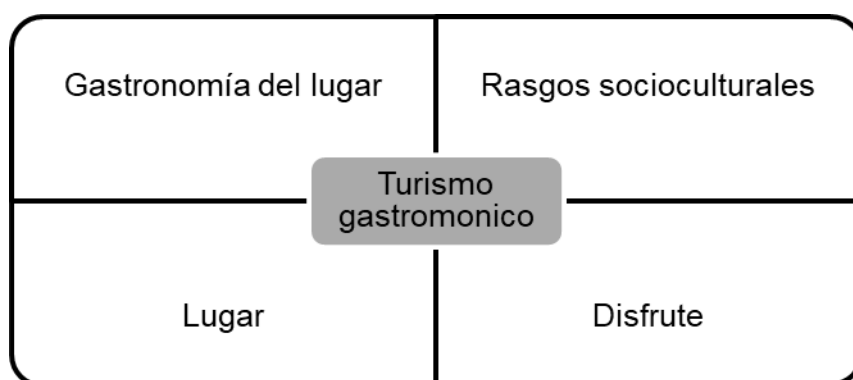
- Cenas en restaurantes, tours y educación
- Festivales gastronómicos
- Clasificación de restaurantes y certificados de calidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Smith & Xiao (2008).

Por otra parte, la gastronomía ha pasado a tener un poder atractivo fuerte a la hora de tomar decisiones para visitar un lugar, y existen diversos estudios que lo constatan (Lee y Arcodia, 2011; Orgaz y López, 2015; Kim, Duncan y Chung, 2015). En cuanto a todos los usos que se le atribuyen al aceite de oliva, el gastronómico es el más generalizado, al contar con unas propiedades excepcionales y al ser un zumo con numerosos nutrientes beneficiosos para la salud. Esto es una razón que motiva al turista a desplazarse para bien, comprar aceite de oliva de aquel lugar para su uso en el hogar, o bien, para degustarlo en la alta cocina con platos típicos de la zona

geográfica. En este sentido, los autores Björk y Kauppinen-Räsänen (2016), describen cuatro elementos que predominan en el turismo gastronómico (véase Figura 4). Estas cuatro dimensiones, aplicadas al campo del aceite de oliva español, son un poder atractivo fuerte para el oleoturismo de la región, ya que España dispone de numerosos rincones con unos rasgos socioculturales peculiares, y con un potencial suficiente para que se disfrute tanto del lugar como de su gastronomía.

FIGURA 4. DIMENSIONES DEL TURISMO GASTRONÓMICO



Fuente: Elaboración propia a partir de Björk y Kauppinen-Räsänen (2016).

Según Henderson (2009), para estudiar la relación existente entre la actividad turística y la gastronomía hay que considerar sobre los siguientes ámbitos:

- Turismo gastronómico como herramienta para el desarrollo socioeconómico del destino: el oleoturismo fomentará el desarrollo de la región, haciendo a las empresas prosperar y diversificar su oferta y proporcionando un aumento de ingresos.
- Gastronomía como producto turístico: como se ha reflejado anteriormente, el arte gastronómico del aceite de oliva tiene un poder de atracción fuerte para el turista en los últimos años.
- Utilización de la gastronomía como herramienta de promoción y comercialización de un destino: las regiones pueden valerse de su potencialidad con el aceite de oliva como instrumento para publicitarse.
- Relación entre gastronomía, turismo y experiencia de la demanda: el oleoturismo proporcionará una experiencia en el oleoturista no solo a través de la gastronomía, sino con el disfrute del viaje.

En suma, como se ha descrito, son muchas las razones por las que el oleoturismo puede considerarse como una subcategoría de “turismo gastronómico”. Sin embargo, su crecimiento en los últimos años y las particularidades del entorno donde se desarrolla, hacen que deba ser tratado con cierta especificidad.

2.2. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEL OLEOTURISMO

El oleoturismo, nace como una franja de comercialización de productos ligados al aceite de oliva, que ha supuesto un novedoso canal de ingresos para las empresas (Alonso y Krajsic, 2013). Ligando este concepto al turismo, Cañero et al. (2015), señalan que el oleoturismo es “una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima entre otros”. A esta nueva práctica turista también se la conoce en inglés como agrotourism, olive oil tourism, olive tourism y olive-based agritourism (Orgaz, Moral, López y Cañero, 2017).

Su nacimiento es tan joven que no existen muchos estudios empíricos sobre este tipo de turismo. Las primeras investigaciones tienen su origen en la región de Australia (Alonso, 2010), una zona en la que el campo de la olivicultura era emergente, con el fin de analizar la conexión entre el olivar, el turismo y la hospitalidad. Posteriormente, se extendió a Europa, especialmente a las regiones rurales de España e Italia, dado su peso en el sector olivarero (Ruiz, 2010).

En cualquier caso, el desarrollo del oleoturismo ha hecho posible un aumento del valor añadido del aceite de oliva, gracias al fomento de su imagen como producto turístico. Esta actividad supone un aumento del valor de la cultura, el paisaje y el medioambiente de ese destino elegido por el turista, y por ende, un aumento de la conservación de los recursos rurales (Alonso y Krajsic, 2013). Por esto último, como se ha mencionado en el epígrafe anterior, hay diversos autores que catalogan al oleoturismo dentro del turismo rural.

De forma concreta, la actividad oleoturista se produce a través de visitas a aquellas empresas que tratan la aceituna, y tras procesarla, la transforman en aceite de oliva

(Moral, Cañero, Orgaz y López, 2014). Durante esta experiencia, los turistas pueden realizar distintas actividades (Orgaz et al., 2017):

- Visitar las almazaras y el campo del olivar
- Degustar el aceite y los productos derivados (análisis sensorial)
- Comprar productos típicos de la región
- Visitar museos relacionados con el aceite
- Disfrutar del paisaje y de la cultura de la zona

En suma, es una experiencia en la que se da a conocer, además del proceso de producción del aceite de oliva y la evolución tecnológica del sector, el paisaje rural, el estilo de vida, la cultura y la gastronomía.

En este sentido, siguiendo a Capel (1996), existen ciertas barreras que deben ser eliminadas, como:

- Cognitivas: concepción de que el oleoturismo no es interesante, estéticamente carece de valor y de cultura, y visitar una almazara no es elegante.
- Económicas: falsa idea de que supone una mayor rentabilidad la enajenación de la maquinaria y el terreno, porque el gasto en la restauración de la almazara es muy alto y es complicado la reorganización de funciones dentro de la empresa.
- Legales o administrativas: podrían derivarse de competencias dudosas sobre la realización de las diversas actuaciones a llevar a cabo.
- Físicas: debido, en ocasiones, a la larga distancia entre la localización de la instalación y las rutas turísticas.

Este tipo de turismo se puede considerar como una ventaja competitiva para aquellos lugares más consolidados, sin embargo, no está exento de dificultades, entre las que se encuentran (Murgado, 2013):

- Inexistente cooperación entre los stakeholders ofertantes
- Insuficiencia de infraestructura de las empresas agrícolas

- Falta de experiencia e incapacitación de los recursos humanos de dichas empresas
- Inexistencia en el mercado y/o falta de atractivo de los productos turísticos relacionados con el aceite de oliva
- Inapropiadas técnicas de marketing en cuanto a la promoción y comercialización del oleoturismo

Para tratar de superar estas dificultades, en el oleoturismo han surgido novedosas formas de explotar la tradicional explotación del olivo, aumentando la imagen del aceite de oliva y dando lugar a la creación de empresas y empleos (Cañero et al., 2015). A continuación, se definen las empresas que configuran este sector del oleoturismo en España y sus interrelaciones.

2.3. DEFINICIÓN DE LAS EMPRESAS QUE CONFIGURAN EL OLEOTURISMO

Siguiendo a Cañero, López, Moral y Orgaz (2018), cada vez más, los turistas optan por el turismo gastronómico, dando lugar al desarrollo de prácticas como el oleoturismo. Las propias empresas agrarias, como las almazaras, fueron las promotoras de este nuevo producto turístico. Su misión, se centró en concebir el mundo del aceite de oliva desde una perspectiva diferente a la de ser un mero un zumo de aceituna para cocinar, y encaminándolo hacia el turismo, entre otros, diversificando así su oferta, invirtiendo para formar y educar a los residentes, mediante la restauración y creación de empresas, y por ende, obtener otra nueva fuente de ingresos.

De entre todas las almazaras existentes en España, se destaca Oleícola San Francisco, situada en Begíjar (Jaén), pionera en ofrecer oleoturismo. Se engendró como un negocio familiar en 1989 y en la actualidad, ha pasado a ser un referente internacional, que acoge a multitud de visitantes de todas partes. Siguiendo sus pasos, Molino del Hortelano, es otra almazara oleoturística situada en Casabermeja (Málaga), que a pesar de su limitada producción, lo hace con sus Olivos Milenarios, pasando a producir aceite de alta calidad. Un proyecto innovador es el de Finca Luz de Alba, en Argamasilla de Alba (Castilla la Mancha), primera almazara eco-oleoturista en España, que cuenta con unas flamantes instalaciones y con sus propios

alojamientos encaminados a los oleoturistas. Por último, Picualia, en Bailén (Jaén), una almazara innovadora, con unas instalaciones modernas, que cuenta con más de 50 premios, tanto a nivel nacional como internacional. Es considerada como la Mejor Almazara de España según la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y se encuentra en la cúspide mundial de los mejores aceites de oliva virgen extra. Esta almazara acoge a multitud de turistas de todo el mundo, a través de una gama de alternativas oleoturísticas encaminadas a promover el interés, no solo por el aceite de oliva, sino también por la cultura del olivar.

Con el objetivo de ampliar su mercado, almazaras como las mencionadas anteriormente, se unieron a otro tipo de empresas, dando lugar a un aumento de los ingresos no sólo en el sector agrario, sino también en el sector servicios. El conjunto de empresas de restauración y hostelería, alojamientos, cortijos, fincas, agencias de viajes, spas, museos, centros de interpretación y pequeños comercios, unido a las empresas agrarias, aumentará el valor y la calidad de la localidad por parte del turista, y avivará la economía. Existe un estudio que refleja como una cooperación estratégica entre empresas de producción y distribución, hoteleras, de restauración, etc, promueve el desarrollo de la región mediante una alianza para impulsar el turismo hacia consumo de productos de la zona (Telfer, 2001).

Al ser una actividad que prácticamente está en sus primeras fases y una alternativa como fuente de ingresos en el sector, se necesita el apoyo de las administraciones públicas para invertir en nuevos recursos, así como para aumentar la cifra de las ayudas e impulsar políticas que favorezcan el oleoturismo. Con la cantidad de artículos publicados, se comprueba que los beneficios potenciales son consistentes y existe una oportunidad para aumentar la calidad de vida de los habitantes de la región, promover la cultura y generarle valor a la localidad, por ello, es lógico el impulso de estas políticas de apoyo que favorezcan tanto al sector del olivar como a las empresas de servicios, con el propósito de conseguir una combinación del producto, en este caso, del aceite de oliva, con el turismo (Millán, Morales y Agudo, 2010).

Respecto a esto, existen algunos proyectos comunitarios que promueven el olivar en las zonas rurales como: Oleoadapt, Oleoyouthstart, Oleointegra, Oleointerpresise y

Oleolife u Oleoturismo. En el proyecto de oleoturismo dirigido por la Diputación de Jaén, se ha establecido una red para intercambiar experiencias vinculadas con el valor turístico de los recursos de la localidad utilizados en la elaboración del aceite de oliva, con el objetivo primordial de cooperar. Este proyecto se financia a través del Programa Interreg III C3 de la UE y por medio de entidades públicas y asociaciones participan países como Portugal, Grecia, Francia, Croacia, Túnez, Marruecos y España (Diputación de Jaén, 2019).

Además, existen asociaciones como la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), que desarrolla proyectos para fortalecer y defender el olivar mediante la unión de la nación y así, poder darle un impulso como recurso turístico.

Así pues, se hace necesaria una relación de cooperación entre los stakeholders, tanto privados como públicos, para fortalecer el turismo en la región. Entre los beneficios generales que podemos encontrar, está la creación de empresas y empleos, así como de sinergias entre los sectores, agrario y de servicios, lo que empuja a la aparición de nuevos rendimientos. Además, con el aumento del atractivo del olivar, se fomenta el turismo gastronómico, y por ende, el desarrollo socioeconómico del área rural (Orgaz et al., 2017).

Por último, en el epígrafe siguiente, se hace referencia específica a la provincia de Jaén, definiendo las principales empresas que configuran el oleoturismo de la provincia, con el objetivo de lograr una mayor aproximación a los objetivos del trabajo.

2.3.1. Oleoturismo en Jaén

En términos de turismo, podemos evidenciar que el oleoturismo para Jaén, supone una fuente de riqueza y de generación de ingresos. Además de los beneficios directos a través de la diversificación de la oferta y el estímulo de la demanda, aparecen beneficios indirectos para el resto de la población. Se fortalece el patrimonio histórico y cultural de la provincia, enriquecido con el intercambio cultural de los oleoturistas, y la conservación de las infraestructuras, mediante la inversión pública. El crecimiento de la renta, estimulará a emprendedores y a empresarios a

reinvertir los beneficios para ampliar la oferta, y hará que empresas de diversos sectores cooperen entre sí para beneficiarse (Ruiz, Molina, Martín, 2011).

Lo anterior se constata en la amplia gama de oferta oleoturística que se ha desarrollado en la provincia vinculada con el aceite de oliva y con la cultura del olivar: museos, almazaras, gastronomía, alojamientos y demás actividades (Oleo Tour Jaén, 2019).

Existen numerosos museos y centros de interpretación que reflejan esta cultura tan antigua como un potencial recurso para la región. Se destacan:

- Museo de la cultura del olivo (Baeza). Es el más grande de España. Muestra el proceso de elaboración del aceite, conociendo las características propias de este zumo. También muestra modelos de almazaras antiguas, variedades de olivos y además, cuenta con una Catedral del Aceite.
- Centro de Interpretación Olivar y Aceite (Úbeda). Dedicado a mostrar todo lo relacionado con la cultura del aceite de oliva virgen extra (en adelante, AOVE), sumergiendo al turista en un sinfín de actividades didácticas.
- Terra Oleum. Museo Activo del Aceite de Oliva y la Sostenibilidad (Mengíbar). Es elegido por la Unión Europea como centro de referencia. Destacar que cuenta con un sistema 3D para convertir al turista en un auténtico maestro de almazara que dirige todo el proceso de elaboración del aceite de oliva.
- Red Comarcal de Almazaras Oleo-turísticas. Formado por nueve centros de interpretación, es un proyecto para la diversificación de las almazaras que apuestan por el turismo potencial.
- Museo del Aceite de Oliva Alcalá Oliva (Alcalá la Real). Tras la rehabilitación de este antiguo edificio, en él podemos visualizar maquinaria, herramientas y útiles antiguos.

En cuanto a alojamientos rurales, Jaén cuenta con un amplio abanico de haciendas, cortijos y casas rurales rodeados de un sinfín de olivos para disfrutar del ambiente típico de la región. Se destacan: El Tobazo (Alcaudete), Cortijo de Bornos (Cambil),

El Madroño (Martos) y Castillo de Canena (Canena). Además, cuenta con spas que ofrecen multitud de tratamientos de aceite de oliva y “Olivaterapia”, como Balneario San Andrés (Canena), Hotel y Spa Sierra de Cazorla (La Iruela) y Centro Nature Urban Spa (Jaén).

En cuanto a su paisaje, el mar de olivos más grande de España inunda el terreno de la provincia. Se pueden visitar los olivos centenarios más antiguos, como por ejemplo, el Acebuche de las Hoyas (La Iruela), la Estaca Grande y el Olivar del Llano de Motril (Martos), y el Olivo de Fuentebuena (Arroyo del Ojanco), anotado en el Guinness World Records por su tamaño.

Por la parte del arte gastronómico, Jaén ofrece una amplia selección de restaurantes inspirados en recetas con AOVE, para disfrutar de uno de los patrimonios inmateriales de la humanidad, la dieta mediterránea. Se destaca el Asador de Santiago (Úbeda), Canela en Rama y Los Sentidos (Linares), Dama Juana y Bagá (Jaén), Rincón de Pepe (Alcalá la Real) y los restaurantes Palacio Vandelvira y Juanito (Baeza), entre otros. Además, es posible realizar catas de mano de la empresa Catas (Jaén), compuesta por expertos de la Universidad de Jaén, que ofrece actividades como catas a domicilio, catas escolares o catas para profesionales, la Escuela de Cata Los Quinientos (Baeza) o Catas C. I. Olivar y Aceite (Úbeda).

En relación con los objetivos de este trabajo, se destacan algunas almazaras oleoturísticas como Oleícola San Francisco (Begíjar), Oleocampo (Torredelcampo), Oro Bailén (Villanueva de la Reina), Picualia (Bailén), Sociedad Cooperativa Andaluza Sierra de Génave (Génave), Aceites García Morón (Arjonilla), Aceites Santamaría (Linares) o Aceites Castellar (Castellar). Estas, además de visitar la propia almazara y conocer en primera persona la producción de los aceites de oliva, ofertan otras actividades como visitas guiadas al olivar, paseo por el campo en caballo o degustaciones de productos típicos, entre otras.

En definitiva, como se ha expuesto a lo largo del epígrafe, el oleoturismo está configurado por un conjunto de empresas, agrarias y de servicios, que necesitan el respaldo necesario de administraciones públicas para adentrarse en el mundo del

oleoturismo, y de esta manera, poder ofrecer al consumidor oleoturista, cuyas características se describen en el epígrafe siguiente, una oferta adaptada sus gustos y necesidades.

2.4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR OLEOTURISTA

Siguiendo a Millán, Hidalgo y Arjona (2015), el oleoturista es aquel turista que se desplaza a otro lugar diferente del que reside habitualmente, en su tiempo libre, con el fin de investigar sobre el olivo y su producto, el aceite, no siendo necesario hospedarse en dicho lugar. Además, realizará cualquiera de las siguientes actividades:

- Conocer el proceso de elaboración del aceite de oliva mediante la visita a almazaras, molinos, cortijos, oleotecas, tiendas o museos de aceite.
- Visitar los campos de cultivo, apreciando estéticamente el medio rural y paisajístico.
- Participar en eventos relacionados con el aceite de oliva que promueven las regiones productoras, así como en ferias comerciales y actividades gastronómicas.
- Conocer la cultura y las tradiciones asociadas al olivar.
- Descubrir las distintas rutas existentes sobre aceite de oliva organizadas por las provincias.
- Conocer otros usos del olivar y del aceite de oliva (cosmética, biomasa, madera, etc.).

El estudio de Millán y Pérez (2014), donde se compara el perfil de enoturistas y oleoturistas españoles, pone de manifiesto que ambos perfiles son idénticos, a diferencia del poder adquisitivo y del gasto realizado, que es mayor en enoturistas. En base a este estudio, a continuación se extraen las características más relevantes del consumidor oleoturista.

El perfil es el de un varón, casado, de entre 50 y 59 años de edad, que cuenta con un nivel medio de estudios así como de renta. Es muy bajo el número de oleoturistas estudiantes, o extranjeros. La mayoría de oleoturistas viajan con la familia o en pareja, a través de viajes organizados, sin alojarse en la localidad, ya que el viaje

dura menos de un día e incluye solamente la visita a una sola almazara. Aquellos que hacen la visita privada sí suelen visitar varias almazaras. En cuanto al gasto, se suele situar entre 36- 50 euros al día (Millán y Pérez, 2014).

Según este estudio, lo que motiva al oleoturista a realizar este viaje es la propia visita a la almazara más que a la región determinada, estando dispuestos a repetir la experiencia. Boniface (2003) y Orgaz et al. (2017), enumeran un conjunto de motivaciones que incitan al turista a viajar, encontrándonos las siguientes:

- Deseo de visitar la región y establecer un vínculo con ella.
- Conocer el mundo del olivar.
- Experimentar el placer sensorial y táctil de la práctica gastronómica.
- Degustar los productos típicos de la región.
- Celebrar un día de fiesta comiendo y bebiendo.
- Manifestar distinción y riqueza.
- Conocer y descubrir nuevos sectores para dar imagen de educación y superioridad.
- Entretenimiento y relajación.

Por otro lado, los estudios reflejan algunos inconvenientes que los oleoturistas detectan y son: el elevado precio, la inexistencia de actividades complementarias y una atención al cliente poco profesional. En cuanto a la época del año de mayor demanda, se identifica la Navidad, seguido de la época de verano, Semana Santa y puentes festivos (Millán y Pérez, 2014).

Enfocándonos en los elementos mejor valorados del destino por parte de los oleoturistas, por orden, se ponen de manifiesto: acogida, mantenimiento de la zona, actividades culturales y gastronomía, lo que enlaza el oleoturismo a un tipo de turismo rural, como indicó Ruíz (2010).

Por último, según un estudio realizado por los investigadores del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR) de la Universidad de Jaén, en el que analizan los factores condicionantes de la experiencia oleoturística, se identifican cuatro grupos de oleoturistas (MERCACEI, 2019):

- Aficionados: son aquellos que no pernoctan y cuyo canal de compra es la propia web de la empresa oleoturística. La motivación de este tipo de turista es el conocimiento de las distintos tipos de AOVE.
- Experimentales: son aquellos que pernoctan mínimo una noche y cuyo canal de compra es mediante su centro de trabajo. La motivación del oleoturista, además del conocimiento de las variedades de AOVE, es un aumento de formación para su carrera profesional.
- De media jornada: son aquellos que pernoctan mínimo un día inclinándose por los hoteles como lugar para alojarse. Estos turistas tienen un alto nivel de ingresos y su motivación se centra en las características organolépticas del AOVE.
- Entusiastas: son aquellos que se alojan en hoteles del lugar de destino. Su canal de compra es la vía telefónica. Su principal motivación es realizar actividades para indagar sobre las características organolépticas del AOVE.

Concluyendo, se observa que el consumidor oleoturista tiene unas propias características socioeconómicas y unas particularidades a la hora de organizar el viaje, encontrándose condicionado por una serie de motivaciones para la realización del viaje. En esta línea, en el epígrafe siguiente se exponen los objetivos de la presente investigación, que se encuentran estrechamente relacionados con el perfil del oleoturista en la provincia de Jaén.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con base en la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior, en este epígrafe se definen los objetivos de investigación, así como una descripción del procedimiento seguido para obtener los resultados y extraer las conclusiones.

3.1. PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha puesto de manifiesto en la revisión de la literatura, el oleoturismo en Jaén es una fuente de ingresos alternativa para el sector del olivar y el aceite de oliva. Sin embargo, al encontrarse en una fase incipiente de desarrollo, son fundamentales los estudios de mercado que analicen y caractericen al consumidor oleoturista, con el fin de adaptar la oferta a los requerimientos que tiene. Es por ello que el propósito de este Trabajo Fin de Máster alberga dos grandes objetivos:

1. En primer lugar, se estudia al oleoturista de la provincia de Jaén con el fin de establecer una caracterización del mismo.
2. En segundo lugar, se analiza el grado de satisfacción con la oferta oleoturística disponible en la provincia de Jaén.

En concreto, el alcance de estos objetivos se circunscribe a la almazara oleoturística Picualia, ubicada en la localidad de Bailén (Jaén). La elección de esta almazara se fundamenta en la reconocida experiencia que tiene en el mercado, siendo la primera almazara en recibir la certificación de calidad SICTED, por parte del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Además, es pionera en ofrecer experiencias de realidad virtual a sus visitantes y cuenta con una amplia gama de ofertas turísticas, como un espacio para degustar AOVEs o productos como chocolate, mermelada, miel y encurtidos sobre la base de su AOVE. Por todo ello, recibe a turistas de más de 30 nacionalidades diferentes, que le han otorgado el certificado de “Excelencia” en TripAdvisor. Asimismo, Picualia es reconocida a nivel mundial por sus aceites de oliva y los numerosos premios y reconocimientos que ostenta (Picualia, 2019). En el Anexo I, aparece detallada información relativa a dicha almazara así como una descripción de su amplia oferta oleoturística (véase Anexo I).

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos de investigación planteados, se ha diseñado un cuestionario que se ha administrado de forma personal a un número aleatorio de usuarios, registrando las respuestas a través de un software para facilitar el análisis. La elección de utilizar una C.A.P.I. (Computer-Assisted Personal Interviewing), se debe al deseo de alcanzar un mayor índice de respuestas, al facilitar la comprensión de aquellas preguntas que puedan suponer cierta indecisión para el entrevistado, así como, al aumentar la motivación y cooperación del encuestado para seguir contestando, que se favorece mediante el contacto personal.

El cuestionario contiene un total de 36 preguntas, que se estructuran en torno a tres bloques (véase Anexo 2):

- El bloque I está compuesto por 11 preguntas, todas ellas relacionadas con los aspectos organizacionales del viaje y las motivaciones para realizar la visita a la almazara. Este bloque de preguntas está relacionado con el primer objetivo de la investigación, ya que de él se desprende una caracterización del oleoturista de Jaén.
- El bloque II está compuesto por 18 preguntas relacionadas con la propia experiencia oleoturística en Picualia, lo que proporciona información relacionada con el segundo objetivo de la investigación, que se corresponde con conocer el grado de satisfacción del consumidor tras realizar la visita a la almazara. Además, algunas preguntas incluyen una escala Likert, por lo que de las puntuaciones que oscilan entre 1 y 3, que son aquellas que manifiestan los niveles más bajos de satisfacción, se pueden extraer algunas mejoras del servicio prestado, junto con la pregunta abierta formulada expresamente para tal fin.
- El bloque III está compuesto por 7 preguntas relacionadas con variables sociodemográficas de los oleoturistas, válidas para ambos objetivos.

Respecto al tipo y forma de las preguntas, aquellas que son dicotómicas o cerradas disponen de un espacio abierto para que el oleoturista exprese su opinión. Además,

existen varias preguntas cerradas, formadas por diversas alternativas de respuesta previamente definidas, ofreciendo distintas posibilidades de respuesta para circunscribir al entrevistador a una de ellas. La pregunta abierta deja un espacio disponible para que el encuestado manifieste su opinión. En cuanto a la escala de medición utilizada, es una Likert, que mide el grado de satisfacción del oleoturista de 1 a 5, a excepción de la pregunta número 28 sobre la valoración general de la experiencia, que oscila de 1 a 10.

La recopilación de información se realizó al finalizar la visita a la almazara Picualia, en la propia sede de la empresa y durante el periodo comprendido entre el 22 de noviembre y el 1 de diciembre de 2019.

La muestra total obtenida está compuesta por un total de 42 cuestionarios. Las características de dicha muestra se describen en el Cuadro 1.

CUADRO 1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

VARIABLES		(%)
Sexo	• Hombre	64,29
	• Mujer	35,71
Edad	• Menor de 18 años	0
	• 18-25 años	19,05
	• 26-35 años	45,24
	• 36-45 años	16,67
	• 46-55 años	9,52
	• 56 años o más	9,52
Lugar de residencia	• Madrid	4,76
	• Córdoba	19,05
	• Jaén	33,33
	• Murcia	2,38
	• Uruguay	2,38
	• Barcelona	2,38
	• Perú	2,38
	• Canarias	4,76
	• Sevilla	11,90
	• Granada	4,76
	• Rusia	2,38
	• Cádiz	9,52
Ocupación	• Estudio	23,81
	• Trabajo	50,00

	• Ambas • Ninguna	19,05 7,14
Nivel de ingresos	• Inferior a 1000€ • Entre 1000-2000€ • Entre 2000-4000€ • Más de 4000€	4,76 23,81 52,38 19,05
Nivel de estudios	• Educación secundaria • Bachillerato/BUP o ciclo formativo • Diplomado, licenciado o graduado • Máster universitario	2,38 11,90 33,33 52,38
Clasificación del trabajo	• Parado • Estudiante • Asalariado del sector público • Asalariado del sector privado • Empleador • Autónomo • Jubilado	2,38 21,43 19,05 35,71 11,90 4,76 4,76

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el epígrafe y antes de proceder al análisis de resultados, se muestra un resumen de la ficha técnica del estudio en el Cuadro 2.

CUADRO 2. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Público objetivo	Oleoturistas de Picualia
Tipo de cuestionario	Entrevista personal
Periodo de realización del cuestionario	22/11/2019 - 01/12/ 2019
Tamaño de la muestra	42 cuestionarios

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

A fin de responder a los objetivos de la presente investigación, tras la recopilación de los datos obtenidos en el cuestionario, en este epígrafe se procede a su análisis, con el propósito de extraer conclusiones relevantes y útiles.

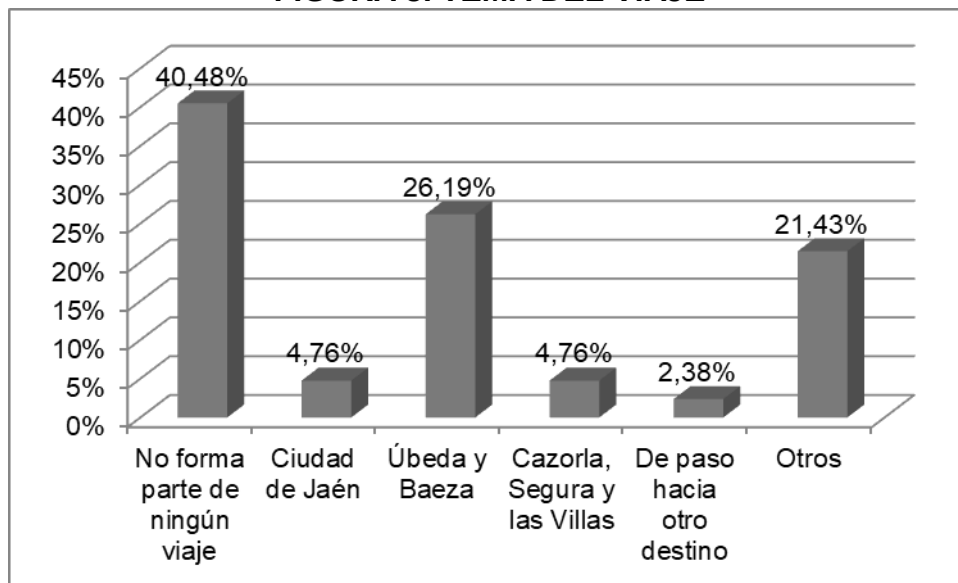
En primer lugar, se ha reestructurado el archivo Excel que contenía los datos y se han codificado las preguntas para facilitar el análisis posterior mediante tablas y gráficos. Y, en segundo lugar, se realiza el análisis de dichos datos, diferenciando entre los aspectos organizacionales del viaje, la experiencia oleoturística en Picualia y, por último, las características sociodemográficas de los turistas.

4.1. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

La obtención de los resultados sobre los aspectos organizacionales del viaje de los oleoturistas, se justifica en los datos obtenidos en el bloque I del cuestionario, donde se recogen diversas preguntas válidas para conocer la tendencia que siguen los oleoturistas a la hora de organizar su viaje. Con ello, se busca dar respuesta a la caracterización del oleoturista de la provincia de Jaén y, en concreto, de la almazara Picualia.

En primer lugar, se extrae que la visita a la almazara, para la mayoría de oleoturistas encuestados, aproximadamente un 40%, no forma parte de ningún viaje en concreto (véase Figura 5). De ahí, se desprende que, entre los oleoturistas de Picualia, un gran número reside en estudiantes que visitan la almazara debido a un viaje de estudios. En segundo lugar, se puede destacar que la visita a las ciudades Patrimonio de la Humanidad, Úbeda y Baeza, son los viajes que más han realizado los oleoturistas en esta visita a la almazara, con un 26,19%. Le sigue la respuesta abierta “*otros*”, en cuya recopilación de respuestas se encuentra: “Sierra Morena” y “Sierra de Andújar”. Con un 4,76%, se encuentra el viaje a la Ciudad de Jaén o al Parque natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. Por último, tan solo para el 2,38%, esta visita ha sido de paso hacia otro destino.

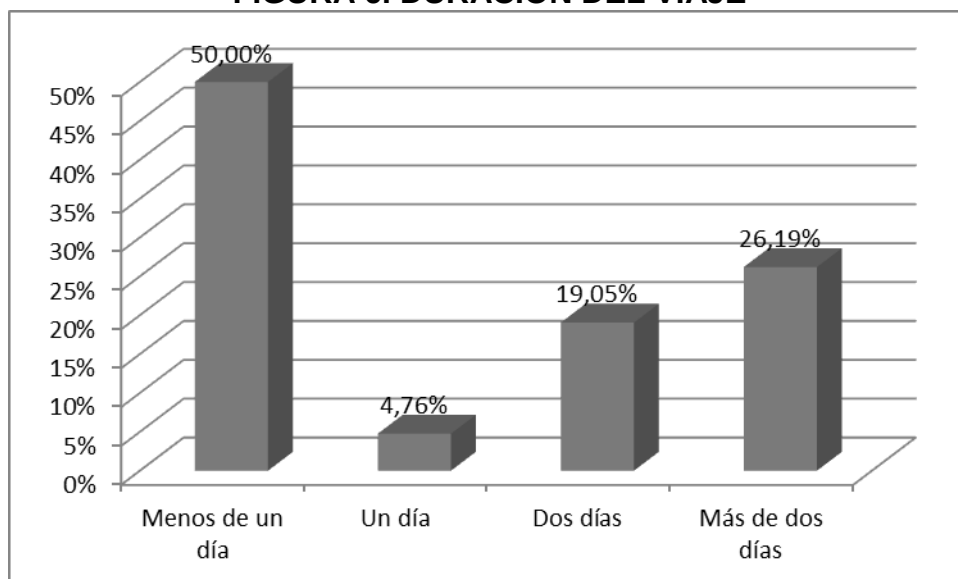
FIGURA 5. TEMA DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia

Por ello, los datos arrojan que para el 50% de los oleoturistas encuestados, el viaje ha durado menos de un día, lo que se justifica al no formar parte dicha visita de ningún viaje en particular (véase Figura 6). Para el 26,19%, este viaje ha durado más de dos días, y para el 19,05%, dos días, lo que se evidencia al tener lugar un puente festivo durante el periodo de realización del cuestionario. Tan sólo para el 4,76% el viaje ha tenido una duración de un día.

FIGURA 6. DURACIÓN DEL VIAJE



Fuente: Elaboración propia

Para analizar los motivos que han llevado a los oleoturistas encuestados a realizar el viaje, se han recopilado las puntuaciones para cada una de las opciones disponibles y, se han ordenado, de mayor a menor motivación, en el Cuadro 3.

CUADRO 3. MOTIVO DEL VIAJE

Realizar distintas actividades para indagar sobre las características organolépticas del AOVE	16,87%
Degustar los productos típicos de la zona	12,05%
Estudio	12,05%
Conocer únicamente las distintas variedades de AOVE	10,84%
Conocer las distintas variedades de AOVE para la formación de la carrera profesional	9,64%
Relajación	9,64%
Experimentar el placer sensorial y táctil del AOVE	8,43%
Celebrar un día de fiesta	7,23%
Trabajo	1,20%
Otras:	
Ecoturismo	4,82%
Lince ibérico, fauna	4,82%
Batalla de Bailén	2,41%

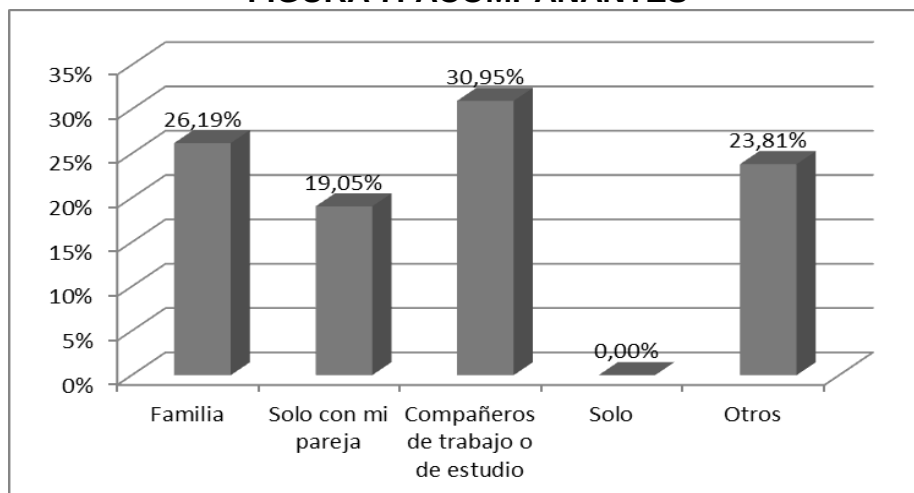
Fuente: Elaboración propia

Tal y como arroja el cuadro anterior, el motivo principal por el que los oleoturistas han realizado la visita a la almazara ha sido el de *“realizar distintas actividades para indagar sobre las características organolépticas del AOVE”*. Le sigue, *“degustar los productos típicos de la zona”* y *“conocer únicamente las distintas variedades de AOVE”*. Buscar relajación, experimentar el placer sensorial y táctil, así como celebrar un día de fiesta, son otros motivos que guardan un peso menor a la hora de decidir la realización de tal viaje. Por último, destacar que, el 12,05% ha visitado la almazara por un motivo de estudio y, el 9,64% por *“conocer las distintas variedades de AOVE para la formación de la carrera profesional”*.

Respecto a los acompañantes durante el viaje, en primer lugar, los oleoturistas suelen ir acompañados de compañeros de trabajo o estudio, ya que tal y como se indicó anteriormente, Picualia acoge a un gran número de estudiantes para mostrar su almazara (véase Figura 7). Le sigue el bloque de familia, con un 26,19% y, con

un 23,81%, la opción otros, formada por amigos. Por último, un 19,05%, viaja solamente con su pareja y ningún oleoturista ha viajado solo.

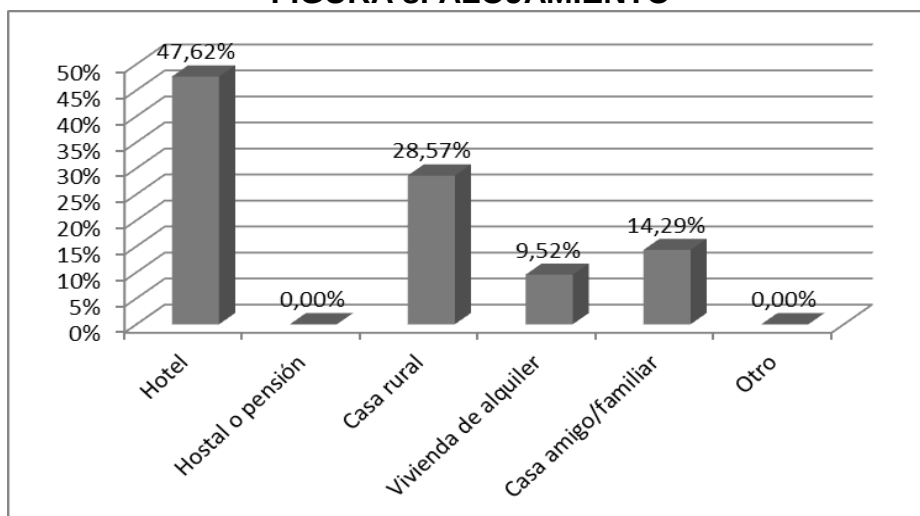
FIGURA 7. ACOMPAÑANTES



Fuente: Elaboración propia

Respecto al tipo de alojamiento, se han extraído dos resultados. Por un lado, las respuestas en blanco arrojan que el 67% de los encuestados no se alojan en la provincia de Jaén durante dicho viaje. Por otro lado, del 33% restante, su primera opción es alojarse en un hotel (véase Figura 8), seguido del alojamiento en una casa rural. Le sigue el alojamiento en casa de un amigo o familiar y, por último, tan sólo el 9,52%, se aloja en una vivienda de alquiler.

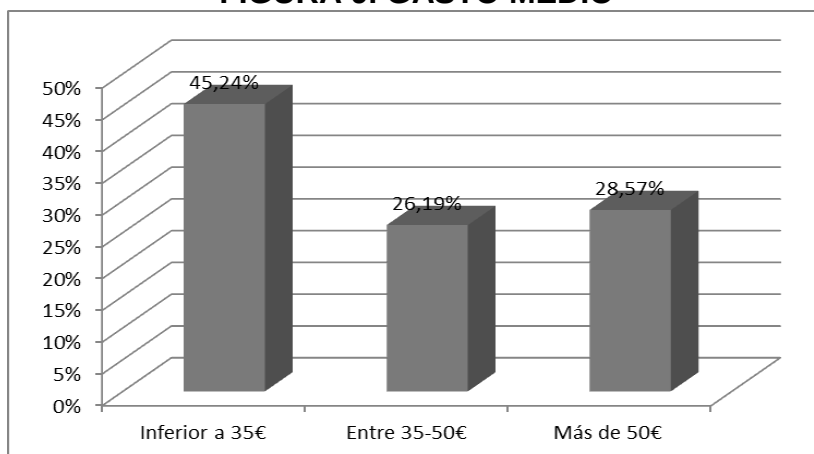
FIGURA 8. ALOJAMIENTO



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al gasto medio del viaje, para el 45,24% de oleoturistas encuestados, supone menos de 35€, lo que es razonable si se tiene en cuenta que para la mayoría de ellos, dura menos de un día (véase Figura 9). Le sigue, el otro extremo, con más de 50€ para el 28,57%. Muy próximo, con un 26,19%, se encuentra un gasto comprendido entre los 35 y 50€.

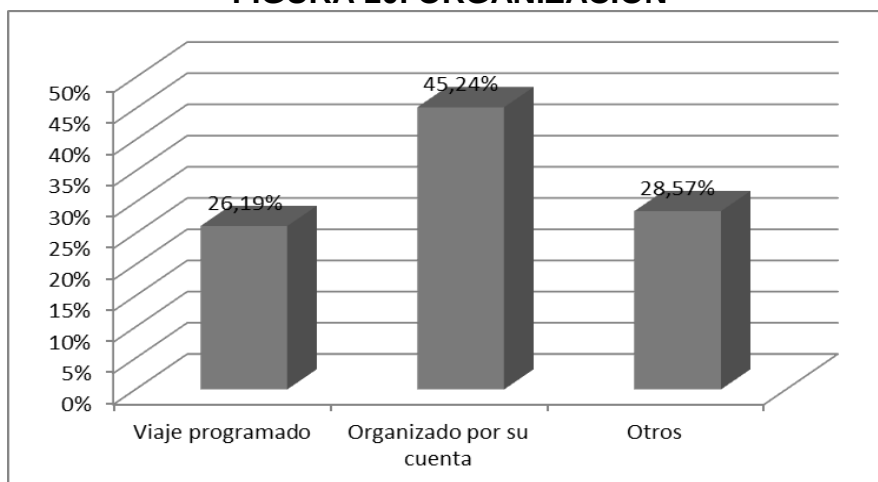
FIGURA 9. GASTO MEDIO



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se obtiene como resultado, que el 45,24% de oleoturistas encuestados, han organizado el viaje por su cuenta, frente al 26,19%, que ha sido programado por un agente externo (véase Figura 10). El 28,57%, corresponde a aquellos oleoturistas que visitaron la almazara por un viaje de estudios, en cuyo caso, la organización corresponde a su centro de estudios.

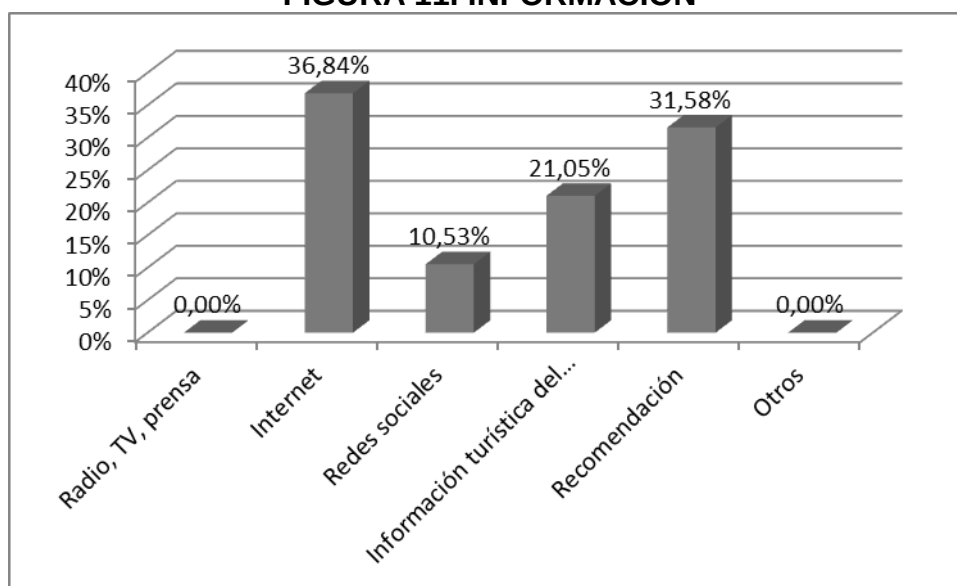
FIGURA 10. ORGANIZACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Del 45,24% de oleoturistas que han organizado el viaje por su cuenta, la mayor parte, un 36,84%, han encontrado la información de la almazara en Internet (véase Figura 11). Un 31,58% han realizado la visita por recomendación de amigos o familiares. El 21,05% han organizado el viaje al encontrar información al respecto en el alojamiento y, tan sólo el 10,53%, lo han organizado por encontrar información en redes sociales. Se destaca que ningún oleoturista encuestado ha encontrado información en radio, TV y prensa para realizar tal viaje.

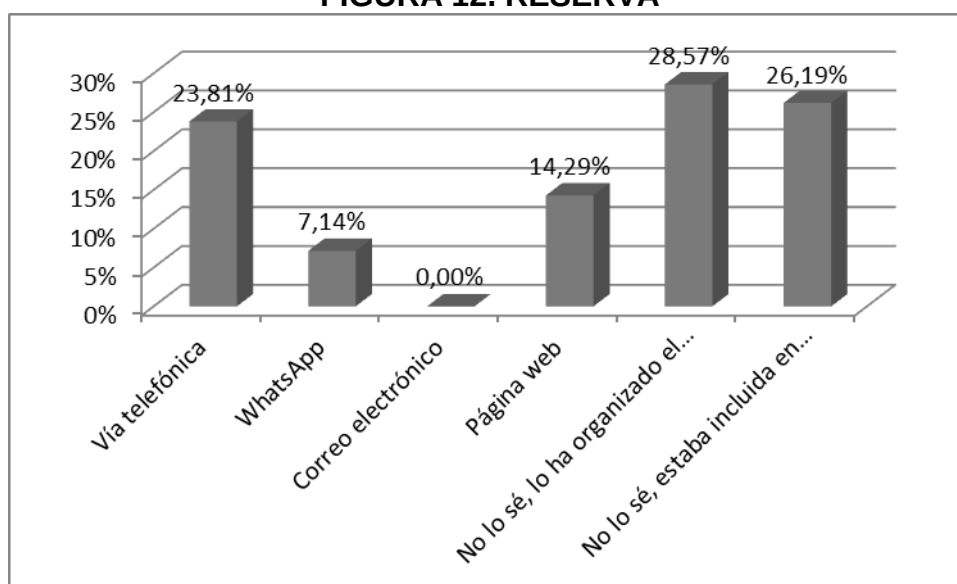
FIGURA 11. INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Aquellos oleoturistas que han organizado el viaje por su cuenta, lo han hecho principalmente a través de la vía telefónica, con un 23,81% y, a través de la propia página web de la almazara, un 14,29%. Tan sólo el 7,14% lo ha hecho a través de WhatsApp y, ninguno mediante correo electrónico. El resto, un 54,76%, no lo han reservado ellos por formar parte de un viaje de estudios o de un viaje programado por una agencia (véase Figura 12).

FIGURA 12. RESERVA



Fuente: Elaboración propia

Por último, se destaca que el 100% de oleoturistas encuestados, no visitará ninguna almazara adicional durante el viaje y, además, se desprende que casi el 86% de estos oleoturistas, visita por primera vez la almazara Picualia.

4.2. EXPERIENCIA TRAS LA VISITA

Tras analizar la tendencia de organización que siguen los oleoturistas de la provincia de Jaén, en este epígrafe, se pretende analizar el grado de satisfacción de la oferta oleoturística disponible, mediante la valoración por parte de los encuestados, de la propia experiencia en Picualia. Para ello, se analizan los resultados obtenidos en el bloque II de preguntas del cuestionario.

Cabe destacar que, para poder interpretar las respuestas, en aquellas preguntas que contienen una escala Likert, se procede a asignar a cada opción de la escala una puntuación, de tal manera que, el valor “muy bajo” se puntúa con un 1, el valor “bajo” se puntúa con un 2, el valor “normal” se puntúa con un 3, el valor “bueno” se puntúa con un 4 y, el valor “muy bueno” se puntúa con un 5, con el fin de sacar la media obtenida en cada ítem.

Para poder obtener una primera aproximación de los elementos peor y mejor valorados de toda la experiencia en Picualia, en el Figura 13 aparece un resumen visual de cada uno de los ítems.

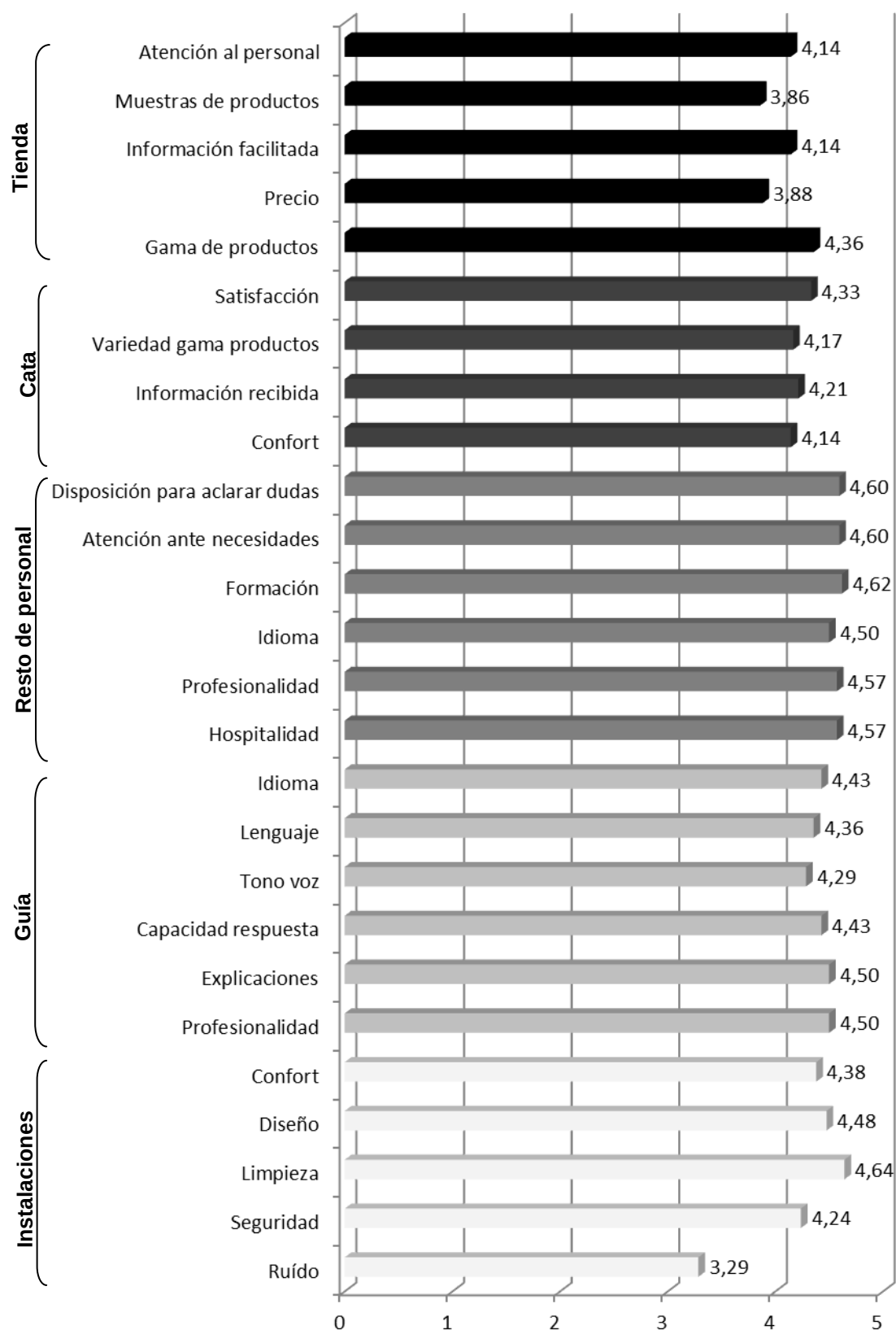
De esta forma, se puede concretar en que los ítems con peor puntuación son:

- Ruido en las instalaciones
- Muestras de productos en tienda
- Precio de los productos de la tienda
- Confort al realizar la cata de aceites
- Información facilitada en la tienda
- Atención personal en la tienda

En contra, los ítems con mejor valoración son:

- Limpieza de las instalaciones
- Formación del personal
- Atención ante necesidades por parte del personal
- Disposición para aclarar dudas
- Hospitalidad del personal
- Profesionalidad del personal

FIGURA 13. SATISFACCIÓN POR ÍTEMS



Fuente: Elaboración propia

Para profundizar en el análisis del grado de satisfacción de los oleoturistas encuestados, en el Cuadro 4, aparece un resumen numérico de las puntuaciones medias obtenidas para cada uno de los ítems.

CUADRO 4. RESUMEN DE PUNTUACIONES

		Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno	Puntuación media
		1	2	3	4	5	
TIENDA	Atención al personal	1		11	10	20	4,14
	Muestras de productos		4	10	16	12	3,86
	Información facilitada	1	1	8	13	19	4,14
	Precio	1	2	9	19	11	3,88
	Gama de productos			7	13	22	4,36
	Media	4,08					
CATA	Satisfacción			7	14	21	4,33
	Variedad gama productos			10	15	17	4,17
	Información recibida		1	8	14	19	4,21
	Confort	1		8	16	17	4,14
	Media	4,21					
RESTO PERSONAL	Disposición para aclarar dudas			3	11	28	4,60
	Atención ante necesidades			3	11	28	4,60
	Formación			2	12	28	4,62
	Idioma			4	13	25	4,50
	Profesionalidad		1	4	7	30	4,57
	Hospitalidad			4	10	28	4,57
	Media	4,58					
GUÍA	Idioma		2	2	14	24	4,43
	Lenguaje		1	7	10	24	4,36
	Tono voz		2	7	10	23	4,29
	Capacidad respuesta		1	4	13	24	4,43
	Explicaciones			4	13	25	4,50
	Profesionalidad		1	2	14	25	4,50
	Media	4,42					
INSTALACIONES	Confort			5	16	21	4,38
	Diseño			4	14	24	4,48
	Limpieza			4	7	31	4,64
	Seguridad	1		5	18	18	4,24
	Ruido		4	23	14	1	3,29
	Media	4,21					

Fuente: Elaboración propia

Si se observan las puntuaciones medias globales obtenidas para cada bloque de preguntas (color verde), se extrae que el bloque que mejor han valorado los oleoturistas encuestados ha sido al personal de Picualia, con 4,58 puntos. Le siguen, en orden descendiente, el guía que realizó la visita, la cata de aceites y las instalaciones con igual puntuación y, por último, la tienda de productos.

En cuanto a los aspectos, mejor y peor valorados dentro de cada bloque, se observa que para la tienda de productos, el ítem cuya puntuación es más alta (color azul), corresponde a la gama de productos existentes, recibiendo 4,36 puntos y, lo peor valorado (color rojo), son las muestras de productos, con 3,86 puntos. Para la cata realizada, la mejor puntuación es para la satisfacción tras su realización, con 4,33 puntos y, aunque muy próximo, es el confort el que obtiene la puntuación más baja, con 4,14 puntos. En cuanto al resto del personal de Picualia, la mejor puntuación es para la formación de este personal, con 4,62 puntos y, en el lado extremo, el idioma utilizado, con 4,50 puntos. Para el guía que realizó la visita, tanto la profesionalidad como las explicaciones, obtienen la puntuación más alta, con 4,50 puntos, en contra del tono de voz empleado, con 4,29 puntos. Por último, en el bloque de las instalaciones se encuentran los elementos peor y mejor valorados de todos los ítems, correspondiendo con la puntuación más alta, la limpieza de las instalaciones, recibiendo 4,64 puntos y, la más baja, con el ruido existente, con 3,29 puntos.

Si se confronta la puntuación máxima posible que puede obtenerse, alcanzando los 5 puntos (“muy bueno”), con la valoración media global de los ítems obtenida, se refleja que, en general, la satisfacción global del oleoturista tras la experiencia en Picualia es muy buena, obteniendo un 86,% de la puntuación máxima posible (véase Cuadro 5).

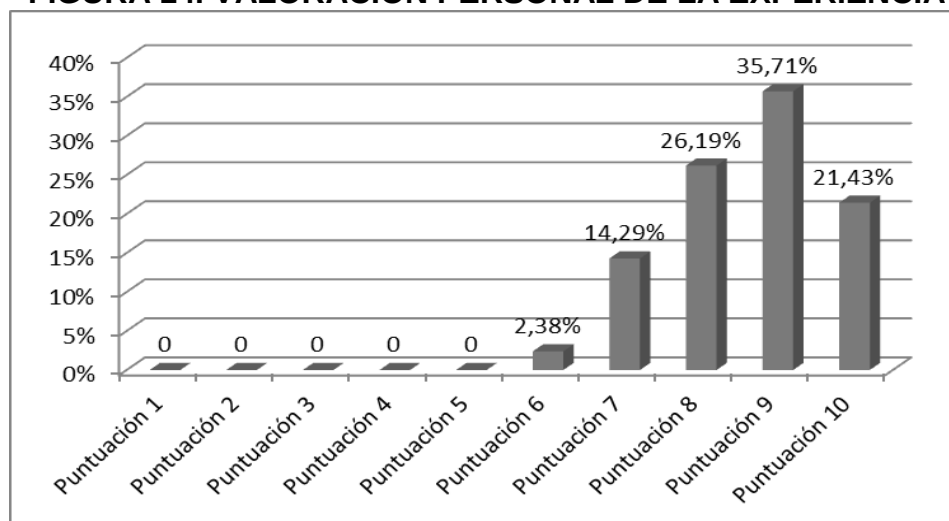
CUADRO 5. PUNTUACIÓN MEDIA GLOBAL DE LOS ÍTEMS

Puntuación máxima posible de todos los ítems	5	100%
Puntuación media obtenida	4,30	86%
<i>Tienda</i>	4,08	81,60%
<i>Cata</i>	4,21	84,20%
<i>Resto personal</i>	4,58	91,60%
<i>Guía</i>	4,42	88,40%
<i>Instalaciones</i>	4,21	84,20%

Fuente: Elaboración propia

En relación con lo anterior, se extrae que ningún oleoturista encuestado ha dado como respuesta a la pregunta sobre valoración personal de la experiencia, una puntuación inferior a 6 puntos, de tal forma que, el 21,43% de los oleoturistas ha dado la máxima puntuación de 10 puntos, un 35,71% ha dado una puntuación global de 9 puntos y, un 26,19%, de 8 puntos (véase Figura 14).

FIGURA 14. VALORACIÓN PERSONAL DE LA EXPERIENCIA



Fuente: Elaboración propia

Si se compara la media obtenida, en esta valoración personal de los oleoturistas de la visita realizada, con la puntuación máxima posible que se puede alcanzar de 10 puntos, se alcanzan 8,60 puntos, lo que supone un 86% de satisfacción (véase Cuadro 6). Esto, se puede contrastar con el 86% obtenido en la valoración media global de los ítems, presentada anteriormente en el Cuadro 5, lo que refleja la concordancia entre los ítems que los oleoturistas encuestados han valorado individualmente, con la media de valoración que le otorgan a la experiencia realizada.

CUADRO 6. VALORACIÓN PERSONAL OBTENIDA

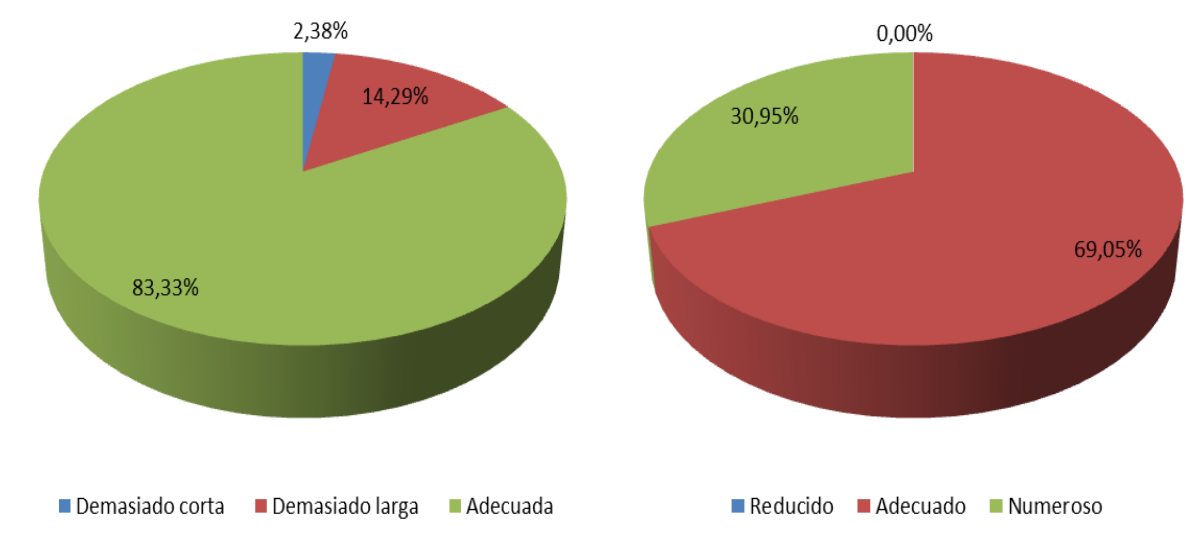
Puntuación máxima posible	10	100%
Puntuación media obtenida	8,60	86%
6	2,38%	
7	14,29%	
8	26,19%	
9	35,71%	
10	21,43%	

Fuente: Elaboración propia

Así, no es de extrañar, que el 97,62% de los oleoturistas encuestados, recomendarían la visita a la almazara, a familiares y amigos y, un 90,48% estaría dispuesto a repetir la experiencia. De éstos, el 53,85% estaría dispuesto a contratar algún servicio adicional, entre los que oferta la almazara Picualia (como por ejemplo, un menú degustación).

Por otro lado, en cuanto a la duración de la visita (véase Figura 15), al 83,33% le ha parecido adecuada y, el 69,05%, está de acuerdo con el número de integrantes del grupo para realizar la visita. Sin embargo, se destaca que el 30,95% está de acuerdo con que, con un grupo más reducido de personas, podría haberle sacado más provecho a la visita.

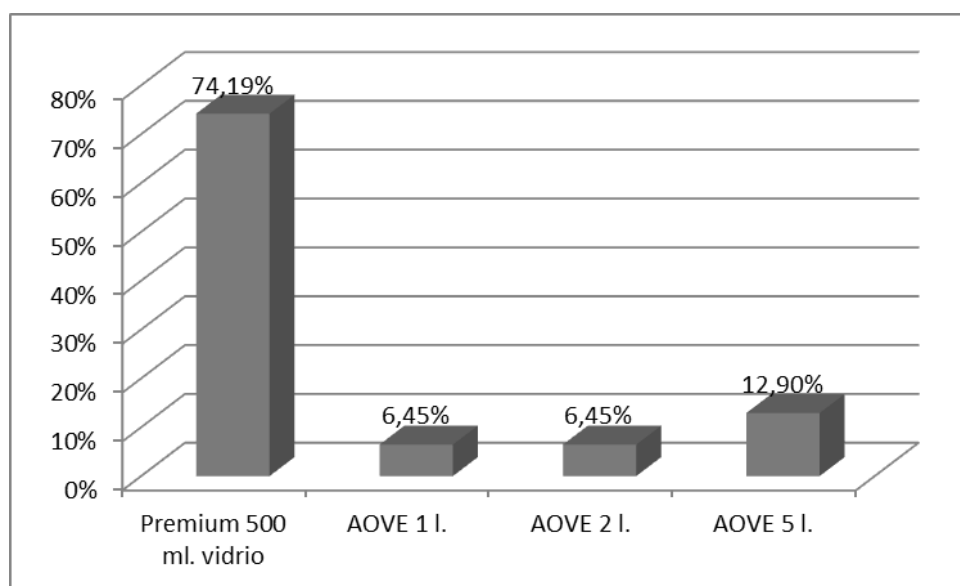
FIGURA 15. DURACIÓN VISITA E INTEGRANTES DEL GRUPO



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se han analizado las compras realizadas tras la visita y, el 77,52% de oleoturistas encuestados, ha comprado aceite al finalizar. Aquellos que no lo han hecho, explican que se debe a que tienen aceite en casa. Un 4,76% argumenta que viaja en avión y por ello, no puede transportarlo. De los oleoturistas que han comprado aceite tras la visita, el 74,19% ha optado por el aceite Premium de 500ml. de vidrio (véase Figura 16). Le sigue el AOVE de 5 litros, y con igual puntuación, el AOVE de 1 y 2 litros.

FIGURA 16. TIPO DE ACEITE COMPRADO



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que se desprende del análisis de resultados, es que al 26,19% le hubiese gustado contemplar alguna instalación adicional de la almazara, entre las que destacan (de mayor a menor demanda):

- la zona de embotellado de aceites
- el molino
- la deshuesadora de aceitunas
- la segunda selección de aceitunas

Además, al 38,10% de oleoturistas, les hubiese gustado recibir algún tipo de información en papel, coincidiendo en información relacionada con las categorías de aceites y sus usos recomendados.

Entre las recomendaciones que los oleoturistas encuestados han proporcionado, en el Cuadro 7, se muestra una recopilación de todas ellas:

CUADRO 7. RECOMENDACIONES

<i>“Proporcionar algún obsequio de regalo”</i>	<i>“Posibilidad de catar más aceites de alta gama en tienda”</i>
<i>“Un equipo de audio para la visita, ya que con el ruido de la maquinaria no se oía bien”</i>	<i>“Poder ver el envasado de aceite en botella”</i>
<i>“Visita más corta y concisa”</i>	<i>“Visita guiada a campos de recolección”</i>
<i>“Aumentar el volumen en algunas zonas de la visita, con micrófonos”</i>	<i>“Visita guiada por un técnico de almazara”</i>
<i>“Proporcionar más información sobre las tolvas donde recogen las aceitunas y pasan por la cinta transportadora”</i>	<i>“Más explicaciones fuera de las zonas más ruidosas. Era difícil escuchar cerca de las máquinas. Tal vez, dar información en una zona más tranquila antes de entrar a observar el proceso”</i>
<i>“Un bar o cafetería”</i>	<i>“Deberían de poner sillas durante la cata de aceites”</i>

Fuente: Elaboración propia

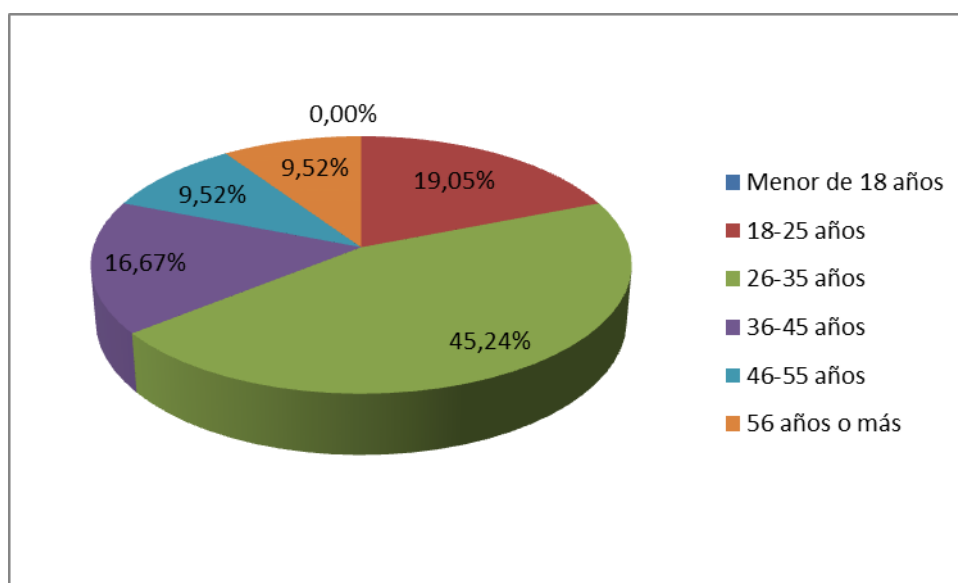
Por último, existe unanimidad en dos aspectos entre todos los oleoturistas encuestados, por un lado, respecto al precio de la visita, al indicar que les parece adecuado a la visita realizada y, por otro lado, en cuanto a la ubicación de la almazara, la cual no ha resultado complicada encontrar.

4.3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Para completar la caracterización la caracterización del oleoturista de la provincia de Jaén y, en concreto, del oleoturista de Picualia, en este epígrafe, se analiza el perfil sociodemográfico de éste, en base a los datos recopilados en el bloque III del cuestionario.

En cuanto al género, la mayor parte los oleoturistas encuestados son varones, con un 64,29% del total. El rango de edad con mayor porcentaje es entre 26- 35 años (véase Figura 17), con un 45,24%.

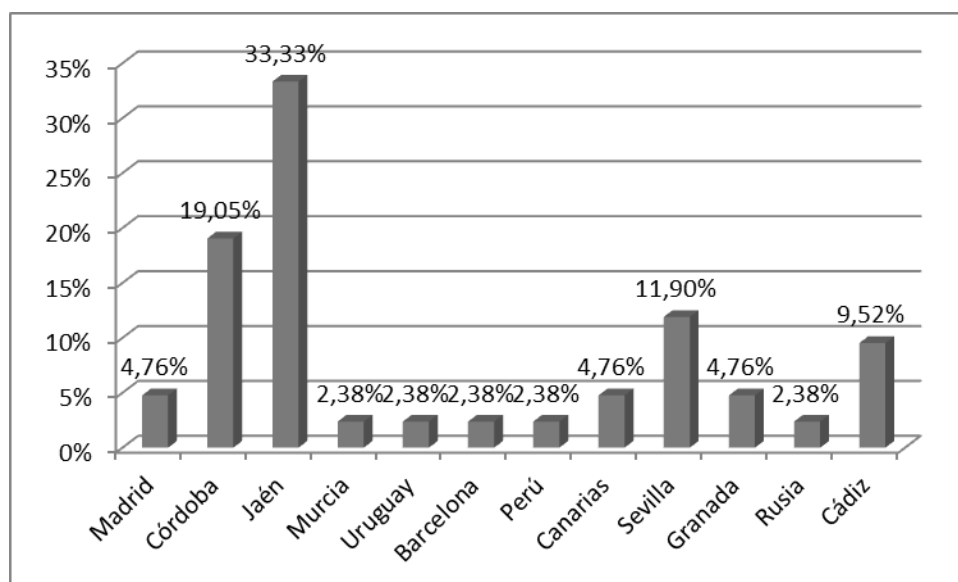
FIGURA 17. EDAD OLEOTURISTAS



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al lugar de procedencia, se puede observar en la Figura 18, como la mayoría de oleoturistas que recibe Picualia son de la provincia de Jaén, seguido de Córdoba, Sevilla y Cádiz, todas ellas provincias andaluzas.

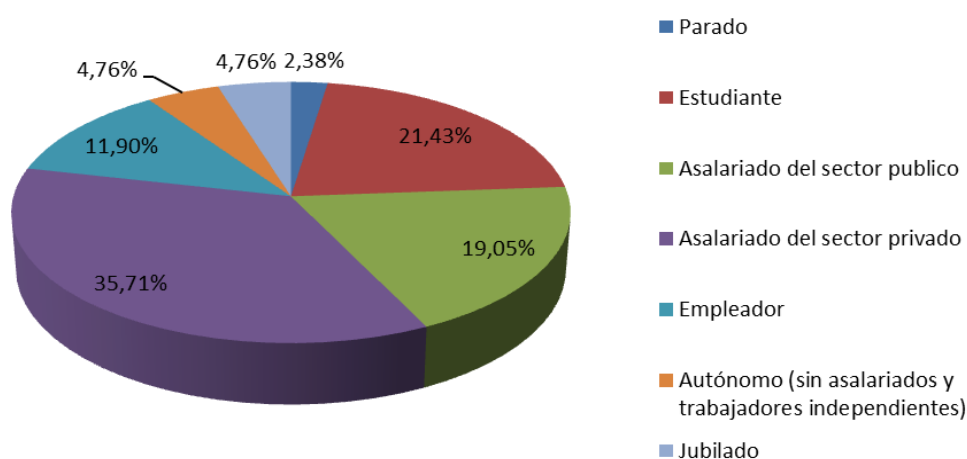
FIGURA 18. LUGAR DE PROCEDENCIA



Fuente: Elaboración propia

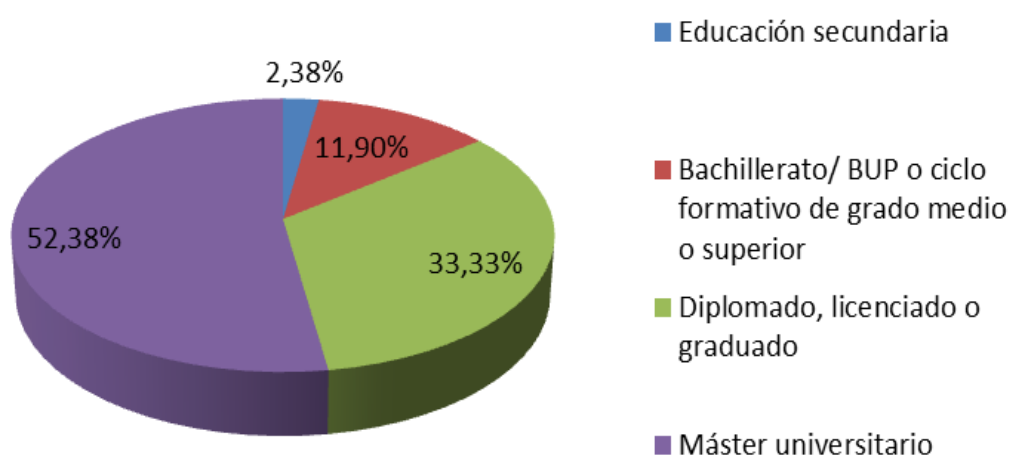
En cuanto a la ocupación, un 50% de los encuestados trabajan, un 23,81% estudia, un 19,05% estudia y trabaja a la vez y, tan sólo el 7,14%, ni estudia ni trabaja, lo que se pone de manifiesto con el 2,38% de parados y el 4,76% de jubilados (véase Figura 19). Respecto al nivel de estudios, el 52,38% disponen de un máster universitario y, el 33,33%, de una diplomatura, licenciatura o grado (véase Figura 20).

FIGURA 19. TIPO DE POBLACIÓN



Fuente: Elaboración propia

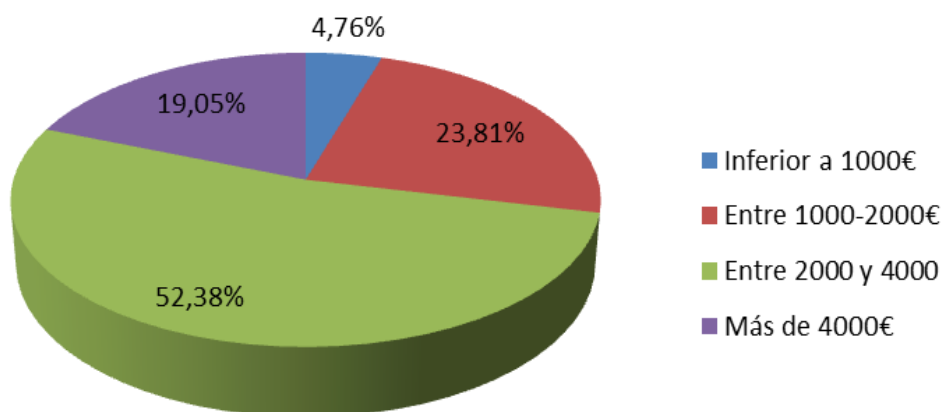
FIGURA 20. NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Elaboración propia

Por último, en cuanto al nivel de ingresos familiares, el 52,38% oscila entre 2.000€ y 4.000€, seguido de un 23,81% que se encuentra entre los 1.000€ y 2.000€, del 19,05% con un nivel de ingresos superior a 4.000€. Tan sólo el 4,76% de los encuestados tiene un nivel de ingresos inferior a 1.000€ (véase Figura 21).

FIGURA 21. NIVEL DE INGRESOS FAMILIARES



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Sintetizando todo lo recogido en los epígrafes anteriores y, con el fin de cumplir con los objetivos de la presente investigación, cuyo fin es, por un lado, establecer una caracterización del oleoturista de la provincia de Jaén y por otro, estudiar el grado de satisfacción de los oleoturistas tras su visita a la almazara Picualia, se diseñó una metodología cuantitativa, basada en la realización de un cuestionario que permitiera extraer los datos necesarios. Éste comprendía preguntas relacionadas con la organización del viaje de los oleoturistas y con la satisfacción de éstos tras la experiencia en Picualia, además de diversas preguntas para establecer un perfil sociodemográfico. A partir de las respuestas registradas por los oleoturistas, se procedió a la extracción y análisis de los datos, realizada en el epígrafe anterior.

En primer lugar, se pone de manifiesto que el perfil de los oleoturistas de la provincia de Jaén y, en concreto, de la almazara Picualia, es el de un varón de entre 26 y 35 años de edad, procedente de Jaén y, cuyo nivel de estudios se corresponde con un máster universitario y, que además, es trabajador para el sector privado, recibiendo entre 2.000 y 4.000€ de ingresos familiares mensuales. En segundo lugar, este oleoturista, realiza la visita a la almazara principalmente, para realizar distintas actividades para indagar sobre las características organolépticas del aceite, no formando parte de ningún viaje en concreto y, acompañado de la familia o pareja. El viaje tiene una duración inferior a un día y, aunque mayoritariamente no se aloja en la provincia, si lo hace se decanta por un hotel. Por tal motivo, el gasto diario es inferior a 35€. La organización ha sido por cuenta propia tras encontrar información en Internet principalmente y, la reserva, ha sido mediante vía telefónica. En tercer lugar, este oleoturista, que visita por primera vez Picualia y, que durante su viaje, no visitará ninguna otra almazara adicional, se encuentra muy satisfecho con la experiencia percibida, estando dispuesto a repetirla y, además, dispuesto a recomendarla. Esta alta valoración personal de la experiencia, se refleja en las compras que realizan al finalizar la visita, inclinándose por la calidad, al elegir aceite Premium como compra principal.

Resumiendo, con base a la recopilación de los resultados anteriores, a continuación se plantean varias sugerencias con el fin de mejorar el servicio prestado por la almazara Picualia:

- Trabajar en la promoción y publicidad de los paquetes existentes de oleoturismo que, además de la experiencia en la almazara, incluyen visitas turísticas, tras extraerse que la visita de los oleoturistas no ha formado parte de ningún viaje y, además, estarían dispuestos a repetir la experiencia contratando algún servicio adicional.
- Facilitar folletos informativos sobre la oferta oleoturística en hoteles, hostales, casas rurales, agencias, etc., y potenciar la fuerza que tienen las redes sociales a la hora de atraer a oleoturistas, así como folletos informativos sobre las categorías de aceites, usos y recomendaciones a los oleoturistas.
- Fortalecer y potenciar la gastronomía jiennense, que tiene un peso importante para los turistas, y más aún en el caso del oleoturismo, al estar considerado un tipo de turismo gastronómico. En este sentido, se podría beneficiar de las dos recientes estrechas Michelin otorgadas a los restaurantes de la provincia, Bagá y Dama Juana.
- Instalar un equipo de audio, como por ejemplo, micrófonos o auriculares, para paliar las quejas sobre el ruido en algunas instalaciones durante la visita que dificultan la escucha a los oleoturistas.
- Proveer de asientos o similares en la zona donde se realiza la cata de aceites, para aumentar así, el confort de los oleoturistas.
- Entregar muestras de productos elaborados en la almazara con AOVE, tales como bálsamos, crema de manos, etc. como obsequio de regalo para los oleoturistas.
- Poner en marcha, lo antes posible, el restaurante, ya que como se ha podido comprobar, es una de las recomendaciones que han facilitado los oleoturistas ante su ausencia.

En suma, se puede observar como el sector del aceite de oliva tiene un gran potencial, no sólo mediante la elaboración y venta del propio producto, sino como una atracción turística que fusiona tradición, cultura, naturaleza y gastronomía. Esta diversificación, además de contribuir a un aumento el valor añadido del olivar, generando nuevas empresas y empleos y, fomentando el interés por destinos turísticos hasta entonces, desapercibidos, y todo ello al amparo de la conservación del patrimonio cultural y paisajístico, supone una nueva fuente de ingresos para las almazaras, que contrarresta el bajo rendimiento de este sector, especialmente en aquellos meses en los que la producción está paralizada. Además, ofrecer la oportunidad a los turistas de sumergirse en el corazón del mundo del aceite de oliva, beneficia la obtención de un AOVE de calidad que además, sirve como herramienta para promocionar el propio producto y aumentar la fidelización de los clientes a través de un componente emocional. En este sentido, la cooperación entre las distintas empresas que configuran el sector, juega un papel importante a la hora de diseñar un producto turístico que seduzca al público objetivo.

Para finalizar el epígrafe y concluir con este trabajo de investigación, cabe destacar que el presente estudio no está exento de limitaciones, adicionales a aquellos obstáculos que acontecen de forma habitual durante el desarrollo de cualquier investigación. Estas limitaciones están especialmente vinculadas al periodo de realización del estudio y la muestra. En esta línea, se destaca como obstáculo principal el factor tiempo. Ha sido necesario un periodo de tiempo para conocer el mundo del oleoturismo, al ser un campo desconocido hasta entonces, lo que conllevó la realización de varias visitas a la almazara para conocer de primera mano el contenido y la información detallada de una experiencia oleoturística. Además, el estudio se encuentra condicionado a la realización y contratación de visitas por parte de los oleoturistas de la almazara, para poder ejecutar el cuestionario. Así pues, con la intención de la entrega a tiempo del Trabajo Fin de Máster, la encuesta sólo pudo realizarse durante 10 días (22/11/2019 - 01/12/ 2019).

De igual modo, la muestra recolectada puede mostrarse poco representativa y especialmente, para establecer la caracterización de todo el público objetivo, el oleoturista de toda la provincia de Jaén.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones, las conclusiones de este estudio exploratorio pueden ser de utilidad para Picualia y, además, sirven como base para futuras líneas de investigación. Así, se propone rehacer el análisis con un mayor margen de tiempo para recolectar datos y, además, resulta interesante incluir en el estudio un mayor número de almazaras oleoturísticas, lo que proporcionaría más certeza para caracterizar al consumidor oleoturista de la provincia de Jaén.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AEMO, Asociación Española de Municipios del Olivo (2019): *Historial de premiados: concurso AEMO a la mejor almazara*. Córdoba, AEMO.
- AICA, Agencia de Información y Control Alimentarios (2019): *Información de mercados de aceite*. Disponible en <http://www.aica.gob.es/>
- Alonso, A. D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal* 112(1), 55-68.
- 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, A. D. y Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696-708. Recuperado de https://www.researchgate.net/journal/1522-1970_International_Journal_of_Tourism_Research
- Björk, P. y Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194. Recuperado de https://www.researchgate.net/journal/0959-6119_International_Journal_of_Contemporary_Hospitality_Management
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Burlington, VT: Ashgate.
- Briega, A. (2014). *MERCACEI*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019 de <https://www.mercacei.com/noticia/42797/reportajes/la-baja-rentabilidad-del-sector-oleicola-o-como-nadie-gana-dinero-en-este-sector.-mito-o-realidad.html>

- Campón, A. M., Folgado, J. A., Hernández, J. M. (2011). Turismo gastronómico: una revisión de la literatura en España. Comunicación presentada en *el XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial*, Évora, Portugal.
- Cañero, P. M., López, T. J., Moral, S. y Orgaz Agüera, F. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 487-505. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/492702>
- Cañero, P. M., López, T. J., Moral, S. y Orgaz, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (104), 133-149. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=755/75544129006>
- Capel, H. (1996). *El Turismo Industrial y el Patrimonio Histórico de la Electricidad*. Publicación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/sv-14.htm>
- COI, Consejo Oleícola Internacional: *Perfiles de país: España*. Recuperado de <https://www.internationaloliveoil.org/what-we-do/economic-affairs-promotion-unit/>
- Diputación de Jaén, (2019). *Subvenciones para el aprovechamiento turístico de las almazaras*. Disponible en <https://www.dipujaen.es/conoce-diputacion/areas-organismos-empresas/areaD/subvenciones/subvenciones-2019/subv-oleoturismo-almazaras.html>
- Gallardo, R. y Sánchez, P. (2017). Capítulo 7: Olivar y desarrollo rural: las oportunidades derivadas de la diversificación concéntrica. *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global* (pp. 161-177). Almería: Cajamar Caja Rural.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

- Ignatov, E. y Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- Kim, Y. H., Duncan, J. y Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13(2), 133-158.
- Lee, I. y Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
Recuperado de <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- MAPA, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019): *Anuario de Estadística 2019*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MERCACEI (2019): *¿Cómo son los oleoturistas?*. Disponible en <https://www.mercacei.com/noticia/50941/actualidad/como-son-los-oleoturistas-.html>
- Millán, G. y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 11(74), 165-188. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec>
- Millán, M. G., Hidalgo, L. A. y Arjona, J. M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de geografía Norte Grande*, (60), 195-214. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022015000100011>
- Millán, M. G., Morales, E. J. y Agudo, E. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario*, 11(21). Recuperado de <https://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v11n21a14>
- Millán, M. G., Morales, E. J. y Pérez, L. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism & Management Studies*, (8), 78-87. Recuperado de

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2182-84582012000100009&lng=es&nrm=iso

Moral, S., Cañero, P. M., Orgaz, F. y López, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*, 1(2), 29- 40

Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.

Oleo Tour Jaén, (2019). Disponible en <http://www.oleotourjaen.es/>

Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180717583012.pdf>

Orgaz, F. y López, T. (2015). Análisis del perfil, motivaciones y valoraciones de los turistas gastronómicos. El caso de la República Dominicana. *ARA Journal*, 5(1), 43-52. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19058>

Orgaz, F., Moral, S., López, T. y Cañero, P. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos De Turismo*, (39), 437-453. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=398/39851043019>

Picualia (2019). Recuperado el 25 de octubre de 2019 de <https://www.picualia.com/>

Quesada, J. M., Molina, V. y Ruiz, I. (2010). Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 5(2), 1534-1560. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Lyman_Mlambo/publication/233361855_Accounting_for_the_Depletion_of_Mineral_Resources_in_Zimbabwe_Using_the_User_Cost_Approach_A_Case_Study_of_the_Gold_Sector/links/0912f50edad6c599b7000000.pdf#page=1562

- Rastoin, J. L. (2016). Redéployer la diète méditerranéenne par des systèmes alimentaires territorialisés. *Journal Resolis*, 12, 72-82.
- Ruiz, I. (2010). *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada. Recuperada de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/5651>
- Ruiz, I., Martín, V. M. y Molina, V. (2012). Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva. *Intangible Capital*, 8(1), 150-180. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54924517007>
- Ruiz, I., Molina, V. y Martín, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Papers de Turisme*, 49/50, 69-103. Recuperado de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/170/149>
- Smith, S. L. y Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/249701202_Culinary_Tourism_Supply_Chains_A_Preliminary_Examination
- Telfer, D. (2001). Strategic Alliances along the Niagara Wine Route. *Tourism Management*, 22(1), 21-30. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00033-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00033-9)
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

ANEXO I. ALMAZARA OLEOTURÍSTICA PICUALIA

Picualia, en Bailén, es fruto de una fusión de dos empresas, en el año 2009, que persiguen la construcción de unas instalaciones innovadoras para controlar el proceso de obtención de un extraordinario AOV y AOVE. Así, en 2011, esta almazara obtiene sus primeros premios y reconocimientos de calidad, despertando el interés por invertir en la planta y llegar a conseguir, en 2016, ser la mejor almazara del mundo (premio por parte de la AEMO). En la actualidad, cuenta con más de 50 premios, apuesta fuerte por el mercado internacional y su AOVE es considerado de los mejores del mundo (Picualia, 2019).

Oleoturismo en Picualia

En la actualidad, Picualia es un referente para el oleoturista. En el diseño de la nueva almazara en el año 2014, se apostó por diversificar la oferta tradicional y pisar fuerte por el oleoturismo. Con la construcción de sus instalaciones, ofrece la posibilidad de visitar y participar en todo el proceso de elaboración del zumo de aceituna, así como degustar sus productos. Desde sus inicios en este sector, Picualia ocasiona un efecto indirecto sobre otros sectores, desde la hostelería hasta cientos de empresas de servicios.

La oferta oleoturística de dicha almazara ofrece la posibilidad de disfrutar de dos bloques de experiencias distintas: la visita a Picualia y a su olivar, o una visita combinada a la almazara y a su entorno (Picualia, 2019):

VISITA A LA ALMAZARA Y EL OLIVAR

- VISITA GUIADA (precio 5€/ persona): durante 45 minutos, se realiza una visita guiada para observar el proceso de transformación del aceite de oliva.
- OLEOPACK BY PICUALIA (precio 15€/ persona): durante 90 minutos, además de visitar la almazara, se disfruta de la cabina de realidad virtual y se realiza una cata de AOVE.

- MOLINERO POR UN DÍA BY PICUALIA (precio 25€/ persona): durante 1 hora y 45 minutos, además de lo incluido en el pack anterior, se realiza una visita por el olivar.
- DEGUSTA PICUALIA BY PICUALIA (precio 37€/ persona): durante 3 horas, este pack adiciona un menú degustación.
- ACEITUNERO POR UN DÍA (precio 20€/ persona): durante 1 hora, se visita el olivar para analizar todas las fases de recolección de la aceituna.
- COCINA CON AOVE (precio 30€/ persona): durante 1 hora, un chef realiza un taller mostrando los atributos del AOVE.
- HAZ JABÓN CON ACEITE DE OLIVA (precio 18€/ persona): durante 1 hora se realiza un taller para elaborar jabón y cosméticos.
- HAZ TU PROPIO ACEITE (precio 18€/ persona): durante 1 hora se recoge aceituna, se moltura y se obtienen las botellas de aceite.
- TALLER DE INICIACIÓN A LA CATA DE ACEITES DE OLIVA (precio 8€/ persona): durante 1 hora, se conocerán los atributos del aceite.
- TARJETA REGALO (consultar precio).
- SALÓN DE EVENTOS (consultar precio): celebraciones, congresos, eventos, etc.
- REGALE EL MEJOR DETALLE A SUS INVITADOS (consultar precio).
- CATAS A DOMICILIO (consultar precio)

PAQUETES DE OLEOTURISMO MÁS VISITAS TURÍSTICAS

Estos packs, incluyen la visita a la almazara, con un menú degustación, y además, incluye la visita turística contratada (guía, entradas a monumentos, etc.)

- CASTILLO MILENARIO EN EL OLIVAR BY PICUALIA

- CÁSTULO: LA HISTORIA ENTRE OLIVARES BY PICUALIA
- ENRÓLATE EN LA BATALLA BY PICUALIA
- ENSOÑACIÓN TORERA BY PICUALIA
- ESCÁPATE AL GREEN
- EXPERIENCIA OLEICOL 'ARTESANA BY PICUALIA
- FAUNA OLIVARERA BY PICUALIA
- FAUNA Y ACEITE BY PICUALIALAGARTO DE JAÉN, MURALLA DE LEYENDA BY PICUALIA
- LINCE IBÉRICO BY PICUALIA
- JAÉN, SANTO REYNO BY PICUALIA
- NAVEGANDO POR EL TRANCO BY PICUALIA
- OLEORELAX BY PICUALIA
- OLEOSA BERREA
- OLIVAR, PAISAJE CUTURAL BY PICUALIA
- PICUALIA ORNITOLÓGICA BY PICUALIA
- SABOR A RENACIMIENTO EN EL MAR DE OLIVOS BY PICUALIA

ANEXO II. CUESTIONARIO

Hola.

Soy alumna del Máster en Olivar y Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén. Estoy realizando una investigación para caracterizar el consumidor oleoturista de la provincia de Jaén, en concreto, de la almazara Picualia.

Este cuestionario es totalmente anónimo y engloba preguntas relacionadas con la organización de su viaje y con la experiencia tras la visita que acaba de realizar.

Con su ayuda, se pueden extraer conclusiones valiosas para tratar de mejorar el servicio prestado por Picualia, entre otras.

Gracias.

BLOQUE 1. ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

1. ¿Es la primera vez que visita PICUALIA?

- ☐ Sí
- ☐ No

2. La visita a la almazara se encuentra/ forma parte de un viaje a:

- ☐ No forma parte de ningún viaje
- ☐ Ciudad de Jaén
- ☐ Úbeda y Baeza
- ☐ Parque natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas
- ☐ De paso hacia otro destino
- ☐ Otros

¿Cuál? _____

3. Durante el viaje, se encuentra acompañado de:

- ☐ Familia
- ☐ Solo con mi pareja
- ☐ Compañeros de trabajo o de estudio
- ☐ Solo
- ☐ Otros

4. La duración de su viaje es:

- ☐ Menos de un día

- ☐ Un día
- ☐ Dos días
- ☐ Más de dos días

5. Si se aloja en la provincia de Jaén, indique en qué tipo de alojamiento se hospeda:

- ☐ Hotel
- ☐ Hostal o pensión
- ☐ Casa rural
- ☐ Vivienda de alquiler
- ☐ En la casa de un amigo o familiar
- ☐ Otros

6. El gasto medio del viaje, por persona y día, ha sido:

- ☐ Inferior a 35€
- ☐ Entre 35 y 50 €
- ☐ Más de 50€

7. El motivo de su visita ha sido:

- ☐ Celebrar un día de fiesta
 - ☐ Degustar los productos típicos de la zona
 - ☐ Buscar relajación
 - ☐ Conocer únicamente las distintas variedades de AOVE
 - ☐ Conocer las distintas variedades de AOVE para la formación de la carrera profesional
 - ☐ Experimentar el placer sensorial y táctil del AOVE
 - ☐ Realizar distintas actividades para indagar sobre las características organolépticas del AOVE
 - ☐ Trabajo
 - ☐ Estudio
 - ☐ Otro
- ¿Cuál? _____

8. La experiencia en PICUALIA:

- ☐ está incluida en un viaje programado por un agente externo (agencia, tour operador, etc.)
 - ☐ la hemos organizado por nuestra cuenta
 - ☐ Otro
- ¿Cuál? _____

9. En caso de que haya sido organizada por su cuenta, ¿Dónde ha encontrado la información sobre PICUALIA?

- ☐ Radio, tv o prensa
 - ☐ Internet
 - ☐ Redes sociales
 - ☐ Información turística del alojamiento
 - ☐ Recomendación de amigos o familiares
 - ☐ Otros
- ¿Cuál? _____

10. La visita a PICUALIA ha sido reservada a través de:

- ☐ Vía telefónica
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Correo electrónico
 - ☐ Página web de la propia empresa
 - ☐ No lo sé, lo ha organizado el centro de trabajo o estudio
 - ☐ No lo sé, estaba incluida en el viaje programado
 - ☐ Otros
- ¿Cuál? _____

11. Además de la almazara PICUALIA, ¿visitará o ha visitado alguna almazara adicional?

- ☐ Sí
- ¿Cuál? _____
- ☐ No

BLOQUE 2. EXPERIENCIA PICUALIA

12. ¿Le ha resultado complicado encontrar la ubicación de la almazara?

☐ Sí

¿Por qué? _____

☐ No

13. En cuanto a la duración de la visita, ¿le ha parecido correcta?

☐ Sí

☐ No, ha sido demasiado corta

☐ No, ha sido demasiado larga

14. En cuanto a las instalaciones, valore los siguientes aspectos

Nivel de:	Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno
Ruido					
Seguridad					
Limpieza					
Diseño					
Confort					

15. Durante la visita, ¿le gustaría haber contemplado alguna instalación adicional de la almazara?

☐ Sí

¿Cuál? _____

☐ No

16. En cuanto al guía, valore los siguientes aspectos:

	Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno
Profesionalidad					
Explicaciones durante la visita					
Capacidad de respuesta ante dudas					
Tono de voz					
Lenguaje utilizado					
Idioma					

17. En cuanto al resto del personal de PICUALIA, puntúe los siguientes aspectos:

	Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno
Hospitalidad					
Profesionalidad					
Idioma					
Formación					
Atención ante necesidades					
Disposición para aclarar dudas					

18. ¿Cómo valora la cata de aceite realizada?

	Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno
Confort					
Información recibida					
Variedad gama de productos					
Satisfacción					

19. En relación con el número de integrantes del grupo en la realización de la visita, ¿cómo lo considera?

- ☐ Reducido. Con un grupo más numeroso de personas podría haberle sacado más provecho a la visita
- ☐ Adecuado.
- ☐ Numeroso. Con un grupo más reducido de personas podría haberle sacado más provecho a la visita
- ☐ Otros _____

20. En relación a la tienda de productos de aceite de oliva, valore los siguientes aspectos:

	Muy bajo	Bajo	Normal	Bueno	Muy bueno
Gama de productos					

Precio					
Información facilitada					
Muestras de productos					
Atención al personal					

21. ¿Compró aceite tras la visita?

- ☐ Sí
☐ No

¿Por qué? _____

22. En caso afirmativo, indique que tipo de AOVE compró:

- ☐ Premium 500ml. vidrio
☐ 1l. AOVE
☐ 2l. AOVE
☐ 5l. AOVE
☐ 1l. AOV
☐ 2l. AOV
☐ 5l. AOV

23. En relación a la visita que acaba de realizar, considera que el precio es:

- ☐ Bajo
☐ Adecuado
☐ Elevado

24. ¿Le gustaría haber recibido algún tipo de información adicional en papel?

- ☐ Sí
☐ No

¿Cuál? _____

25. ¿Estaría dispuesto a repetir la experiencia?

- ☐ Sí
☐ No

¿Por qué? _____

26. En caso afirmativo, ¿querría contratar algún servicio adicional en su próxima visita?

- ☐ Sí
☐ No

¿Por qué? _____

27. ¿Recomendaría la visita a PICUALIA a familiares y amigos?

☐ Sí

☐ No

¿Por qué? _____

28. En general, ¿cuál es su valoración personal de la experiencia en PICUALIA?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

29. ¿Qué mejora o servicio adicional recomendaría a PICUALIA?

BLOQUE 3. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

30. Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

31. Edad: _____

32. ¿Cuál es su lugar de procedencia? _____

33. ¿Estudia o trabaja?

☐ Estudio

☐ Trabajo

☐ Ambas

☐ Ninguna

34. ¿Cuál es su nivel de estudios?

☐ Educación primaria/ EGB

☐ Educación secundaria

☐ Bachillerato/ BUP o ciclo formativo de grado medio o superior

☐ Diplomado, licenciado o graduado

- ☐ Máster universitario
- ☐ Ninguno

35. ¿A qué tipo de población pertenece usted?

- ☐ Asalariado del sector publico
- ☐ Asalariado del sector privado
- ☐ Empleador
- ☐ Autónomo (sin asalariados y trabajadores independientes)
- ☐ Parado
- ☐ Estudiante
- ☐ Labores del hogar
- ☐ Jubilado
- ☐ Incapacitado
- ☐ Otros

36. ¿Cuál es su nivel de ingresos familiares?

- ☐ Inferior a 1000€
- ☐ Entre 1000-2000€
- ☐ Entre 2000 y 4000
- ☐ Más de 4000€