



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

INTERNET COMO PROMOTOR DEL OLEOTURISMO

Alumno: Raquel Fernández Sánchez.

Enero, 2020.

RESUMEN

El presente trabajo se ha enfocado en el turismo rural como alternativa para potenciar el sector servicios en España, siendo uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial. Para ello, se ha analizado cómo se encuentra este tipo de turismo a nivel nacional, autonómico y nivel provincial, consiguiendo recoger información suficiente para comprobar qué contribución tiene la provincia jiennense al crecimiento y demanda de este tipo de turismo.

Tras profundizar y estudiar en la materia se ha comprobado que el turismo rural tiene bastante demanda en España y Andalucía, pero no en Jaén. Es por ello que el objetivo del estudio ha sido encontrar la manera de potenciar el turismo rural en la provincia jiennense.

La propuesta para incrementar el turismo rural en Jaén ha sido el oleoturismo, actividad emergente surgida en la provincia y que puede llegar a ser una excelente opción para relacionar la necesidad de incrementar la oferta turística con la gran fortaleza de venta de aceite de oliva tanto nacional como internacionalmente.

Tras el análisis se ha llegado a la conclusión de que dicha actividad no está bien difundida entre la población. Para conseguir que esta actividad tenga una promoción masiva se plantearán como aportación propia al estudio distintas formas de marketing virtual que podrían suponer un antes y un después en el conocimiento y comunicación de esta actividad.

ABSTRACT

This work has focused on rural tourism as an alternative to develop the services sector in Spain, being one of the main tourist destinations worldwide. For this, it has been analyzed how this type of tourism is found at the national level, regional and provincial level, getting enough information to verify the contribution to growth and demand of the province of Jaen at this type of tourism.

After deepening and studying the subject, it has been confirmed that rural tourism is considered as a high demand in Spain and Andalusia but not in Jaen. That is why the objective of the study has been to find a way to boost rural tourism in the province of Jaen.

The proposal to increase rural tourism in Jaen has been oleotourism, an emerging activity that emerged in the province and it can become an excellent option to relate the need to increase the tourist offer with the great strength of selling olive oil both nationally and internationally.

After the analysis, it has been concluded that this activity is not well spread among the population. To ensure that this activity has a massive promotion different forms of virtual marketing that could be a before and after in the knowledge and communication of this activity will be considered as a contribution to the study.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS.....	8
3. METODOLOGÍA.....	9
4. MARCO TEÓRICO	12
4.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	12
4.1.1. EL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA Y JAÉN.....	13
4.1.2. ¿CÓMO POTENCIAR DICHO TURISMO?	16
4.2. EL OLEOTURISMO.....	16
4.2.1. ¿QUÉ ES EL OLEOTURISMO?	16
4.2.2. ¿CÓMO Y DÓNDE SURGE ESTA IDEA?	17
4.2.3. ACTIVIDADES QUE OFRECE ESTA MODALIDAD.....	18
4.2.4. ¿SERÍA POSITIVO UTILIZAR EL OLEOTURISMO PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EL EXTERIOR?...	18
4.3. CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD.	19
4.3.1. POR PARTE DE LOS CIUDADANOS.	20
4.3.2. POR PARTE DE LAS EMPRESAS.	24
4.3.2.1.EMPRESAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN ACEITE EN LA PROVINCIA DE JAÉN.....	22
4.3.2.2. DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS ANTERIORMENTE, ¿CUÁNTAS PROPORCIONAN ACTIVIDAD OLEOTURÍSTICA?	23
5. EL USO DE LAS TIC'S COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.	29
5.1. ¿CÓMO SE DA A CONOCER ACTUALMENTE EL OLEOTURISMO?.....	29
5.2. HERRAMIENTAS <i>ONLINE</i> ÚTILES PARA IMPULSAR LA PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.....	31
6. NUEVAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.	34
7. CONCLUSIONES.....	39
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	41
9. ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

FIGURA 4.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.....	12
FIGURA 4.2. OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS RURALES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS	14
FIGURA 4.3. OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS RURALES POR PROVINCIAS ANDALUZAS	15
FIGURA 4.4. INTERÉS MOSTRADO POR LOS ENCUESTADOS EN CONOCER EL OLEOTURISMO.....	21
FIGURA 4.5.: CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD OLEOTURÍSTICA.....	21
FIGURA 4.6.: OPINIÓN ACERCA DE LA DIFUSIÓN OLEOTURÍSTICA (ENCUESTADOS QUE HAN REALIZADO OLEOTURISMO).....	22
FIGURA 4.7.: GRADO DE INTERÉS EN PRACTICAR OLEOTURISMO.	23
FIGURA 4.8.: OPINIÓN ACERA DE LA DIFUSIÓN OLEOTURÍSTICA (ENCUESTADOS QUE NO HAN REALIZADO OLEOTURISMO).....	23
FIGURA 4.9.: CLASIFICACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE LA PROVINCIA DE JAÉN....	25
FIGURA 4.10.: ALMAZARAS QUE OFRECEN OLEOTURISMO.....	26
FIGURA 4.11.: ACTIVIDAD OLEOTURÍSTICA EN ALMAZARAS.	27
FIGURA 4.12.: NÚMERO DE ALMAZARAS QUE RECIBEN VISITANTES EXTRANJEROS.....	28
FIGURA 4.13.: PORCENTAJE DE VISITANTES EXTRANJEROS QUE RECIBEN LAS ALMAZARAS.....	28
FIGURA 6.14.: USUARIOS ACTIVOS EN REDES SOCIALES EN EL AÑO 2019.....	35

1. INTRODUCCIÓN.

Tener claro que detrás del aceite de oliva hay un proceso importante, desde que se planta el olivo hasta que sale el aceite de la almazara y que hay cierto interés por parte de muchas personas en conocer un poco más qué hay detrás del oro líquido que produce las tierras de Jaén.

Con este motivo nace el oleoturismo, pero ¿es tan conocido como se pretende?, ¿está adaptada su comercialización y promoción al tiempo en el que vivimos?, ¿se podría mejorar su promoción vía Internet y redes sociales?, ¿podría suponer un empuje positivo para aumentar las ventas oleícolas?

Para dar respuesta a estas preguntas se realizará el presente estudio compuesto por cinco apartados diferenciados. En el primero, se analizará el turismo rural como nueva propuesta turística en España y más profundamente se analizará en Andalucía y Jaén, objeto de estudio del trabajo. Para contribuir al crecimiento de este turismo se desarrolla una nueva actividad que se encuentra en proceso de expansión, el oleoturismo, el cual será una alternativa beneficiosa que hará contribuir al éxito tanto de las almazaras que proporcionan esta actividad como a la provincia en general. Los datos necesarios para realizar el estudio han sido los ofrecidos en el año 2018, último año en el que se dispone los datos de forma anual.

En el segundo apartado, se explica en profundidad en qué consiste el oleoturismo, las actividades que se pueden realizar y si podría tener una repercusión positiva el hecho de utilizar esta actividad para comercializar aceite en el exterior ya que muchos de los visitantes que vienen a Jaén a conocer el terreno olivarero y la producción de aceite son extranjeros.

En el tercer apartado, se analiza la repercusión que ha tenido esta actividad. Para ello, se ha realizado un sondeo a través de un cuestionario para ver el grado de conocimiento que tienen las personas acerca del oleoturismo. Asimismo, se ha querido comprobar cuántas almazaras de la provincia de Jaén ofrecen la posibilidad de conocer esta ruta oleoturística, información proporcionada por Oleotur Jaén.

En el cuarto apartado las herramientas y plataformas *online* en la que actualmente se da a conocer el oleoturismo y, además, se hace un sondeo entre la multitud de plataformas

existentes para ver cuáles serían aquellas herramientas *online* más útiles para promocionar este tipo de actividad de manera rápida y sencilla.

Una vez estudiadas las distintas formas que utilizan las empresas para difundir esta actividad, se ha comprobado que hay que dar una mayor difusión al oleoturismo ya que es la única manera de la que se dispone si se pretende tener una difusión masiva e internacional. Por ello, el último apartado se ofrece distintas alternativas para conseguir difundirlo de manera exponencial ya que sería, en general, un empuje positivo para la provincia de Jaén.

2. OBJETIVOS PERSEGUIDOS.

En este proyecto se llevarán a cabo el estudio de los siguientes objetivos:

1. Analizar de forma generalizada la situación en la que se encuentra el turismo rural.
2. Investigar en profundidad en qué consiste el oleoturismo y qué actividades se realizan en esta actividad, así como analizar si sería positivo utilizar esta actividad para aumentar el consumo de aceite de oliva fuera de España.
3. Comprobar qué grado de conocimiento tienen las personas acerca de esta actividad y si las almazaras jiennenses apuestan por esta nueva propuesta para añadir valor a sus almazaras.
4. Analizar cómo se da a conocer actualmente el oleoturismo.
5. Sugerir nuevas alternativas para obtener una mayor expansión de esta actividad tanto nacional como internacionalmente.

3. METODOLOGÍA.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto de campo se va a basar en la investigación del oleoturismo como potencial atractivo para incrementar la atracción turística en la provincia de Jaén y así potenciar el turismo rural como nueva propuesta de turismo a nivel provincial repercutiendo así a nivel autonómico y nacional.

Para ello, ha sido necesario realizar una investigación para saber qué posición ocupa actualmente el turismo rural de forma general en España y más profundamente en Andalucía y Jaén a través de los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística. Una vez obtenidas las conclusiones, se ha considerado imprescindible analizar la forma de potenciar el turismo rural en la zona ya que la oferta es poco atractiva y la demanda demasiado escasa en la provincia de Jaén.

Por esta razón, nace la idea del oleoturismo como nueva propuesta turística para la zona aprovechando la gran fortaleza con la que cuenta Jaén, el aceite de oliva. Es por ello, por lo que en el presente trabajo se detallará en qué consiste el oleoturismo, las actividades que se pueden realizar, el acogimiento que ha tenido estudiado a través del número de personas que actualmente han realizado actividades oleoturísticas y analizar el beneficio que tendría el oleoturismo para aumentar el consumo de aceite de oliva en el exterior. Estos datos han sido recogidos a través de una exhaustiva investigación en páginas *online* especializadas en el sector olivarero.

Que una actividad con este potencial se encuentre aún en fase de crecimiento puede ser debido a diversos motivos. Por tanto, una vez estudiada en qué consiste esta actividad y haber concluido los beneficios que podría suponer incluir el oleoturismo en las almazaras, se ha considerado estudiar el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos acerca de la actividad. La manera más sencilla de obtener esta información ha sido a través de la realización de un cuestionario *online* realizado a través de la plataforma *Google Drive* para analizar hasta qué punto las personas conocen el oleoturismo. La población objetivo ha sido diversa tratando de obtener información dentro de un amplio rango de edad.

El cuestionario está comprendido por 10 preguntas, las cuales se dividen entre personas que conocen la actividad y personas que no conocen la actividad, cuyo objetivo es averiguar si el oleoturismo tiene una correcta difusión entre la población. Dicho

cuestionario fue realizado en noviembre del año 2019 siendo contestado por un total de 44 personas pertenecientes a distintas edades para así recoger información de una forma más amplia.

Una vez estudiada la demanda potencial ahora es el turno de analizar la parte ofertante del oleoturismo, las almazaras. Actualmente, la gran mayoría de almazaras con las que cuenta la provincia se dedican en exclusiva a la producción y comercialización del aceite de oliva, obviando el gran potencial con el que cuenta para sacarle mayor rendimiento a su actividad. Sólo algunas almazaras se han atrevido a apostar por el oleoturismo. Por este motivo se analizará exactamente las almazaras con las que cuenta la provincia de Jaén y cuántas de ellas son las que actualmente se suman a la oferta oleoturística. Estos datos han sido obtenidos mediante una investigación de la información proporcionada por Oleotur Jaén, página web creada en exclusiva al aceite y a la cultura del olivo.

Para profundizar más en la materia, se ha vuelto a realizar un cuestionario, esta vez a las almazaras que proporcionan actividades oleoturísticas. El objetivo de este cuestionario ha sido conocer aproximadamente los visitantes anuales con los que cuentan las almazaras y saber qué piensan sobre la difusión que tiene el oleoturismo en las personas. Por otro lado, se ha recogido información acerca del porcentaje aproximado de visitantes que tienen pertenecientes al exterior de España y qué piensan acerca de la importancia del oleoturismo para incrementar las ventas y el consumo en el exterior.

El cuestionario dirigido a las almazaras fue realizado, al igual que el de los consumidores, en noviembre del año 2019 a través de la plataforma *Google Drive*. El número de respuestas obtenidas fue de 3 cuestionarios, pertenecientes a tres almazaras que colaboraron en la recogida de la información, cuyos datos proporcionados fueron muy útiles para entender el punto de vista que tienen acerca de esta actividad, los cuales se analizarán a lo largo del trabajo.

Es por ello, que los datos extraídos en los cuestionarios, tanto por parte de la oferta como por parte de la posible demanda potencial, servirán para averiguar el motivo de por qué el oleoturismo tiene poca explotación aun constituyendo una estrategia para las almazaras.

Una vez recogida la información anterior, se procederá a analizar si la difusión y promoción del oleoturismo se está haciendo de forma correcta para llegar a todas las personas y se proporcionará como aportación personal algunas propuestas nuevas para mejorar la promoción oleoturística actual.

4. MARCO TEÓRICO

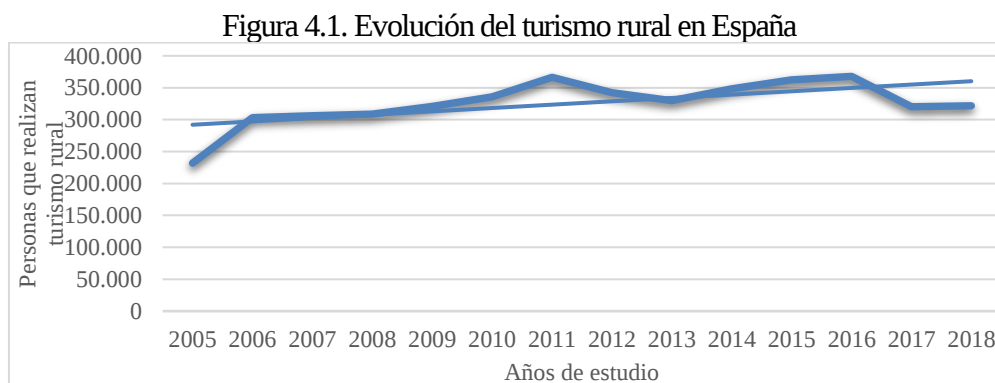
4.1. EVOLUCIÓN DEL TURISMO RURAL EN ESPAÑA.

España es uno de los países con mayor competencia turística del mundo. La Organización Mundial del Turismo registró aproximadamente 82.7 millones de visitas en nuestro país en el año 2018 situándose por detrás de Francia, el país que mayor número de turistas recibe del mundo (alrededor de 89.4 millones de personas en ese mismo año) (Agencia de Datos , 2019).

España ofrece una gran diversidad de turismo. Es por ello que recibe numerosos visitantes los cuales buscan, sobre todo, actividades de sol y playa, actividades culturales o actividades rurales convirtiéndose en uno de los países más competitivos a nivel mundial.

Hay que tener en cuenta que a lo largo de los años el turismo por excelencia en España ha sido el turismo de sol y playa, dejando a los demás en un segundo plano. Últimamente se ha producido un cambio de tendencia progresivo que está causando que actividades turísticas como las rurales o las culturales sean más frecuentes haciendo caer el turismo que se ha considerado como el preferido por los visitantes (nuestroturismo.com, 2016).

Para averiguar en profundidad este cambio de tendencia se estudia a continuación el objeto de este apartado, el turismo rural. Para ello, se analiza cómo ha evolucionado este tipo de turismo en España en los últimos años y en qué lugares tiene más tendencia a realizarse. A través del siguiente gráfico, cuyos datos se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), vemos como ha procedido dicha evolución (Figura 4.1).



Fuente: elaboración propia a partir del (INE, 2019)

Como se aprecia en el gráfico anterior, al inicio del periodo analizado este tipo de turismo está en niveles más bajos si lo comparamos con los siguientes años. A partir de 2006 y con el comienzo de la crisis económica en la que el país se adentraba vemos cómo crece el número de personas que prefieren hacer escapadas de interior. Los motivos que pudieron causar este aumento pueden ser, en primer lugar, a que es un tipo de turismo mucho más económico para las personas. En segundo lugar, al ser destinos más próximos a los lugares de residencia de las personas su coste es menor en cuanto a traslados se refiere y, por último, el tiempo que las personas dedican a este tipo de turismo se reduce, por tanto, el alojamiento se acorta con respecto a otro tipo de turismo (Presente HomeAway Spain SL, 2008).

Su punto de inflexión llega a partir de 2011 donde se observa una caída de viajeros bastante importante al igual que la producida en 2016, pero de modo general este tipo de turismo va en crecimiento constante a pesar de los mencionados decrecimientos en momentos del tiempo puntuales.

Esto es lo que ocurre con el turismo rural a nivel nacional, pero la máxima atención se va a centrar en Andalucía y, dentro de esta Comunidad Autónoma, en la provincia de Jaén. Si nos centramos primero en Andalucía, ¿será una de las principales Comunidades Autónomas que haga que este turismo vaya en aumento?, siendo así y para profundizar aún más en la materia ¿será Jaén la provincia que más contribuya al crecimiento de este turismo? A continuación, se procede a analizar el turismo de interior que se realiza en Andalucía y posteriormente en Jaén.

4.1.1. EL TURISMO RURAL EN ANDALUCÍA Y JAÉN.

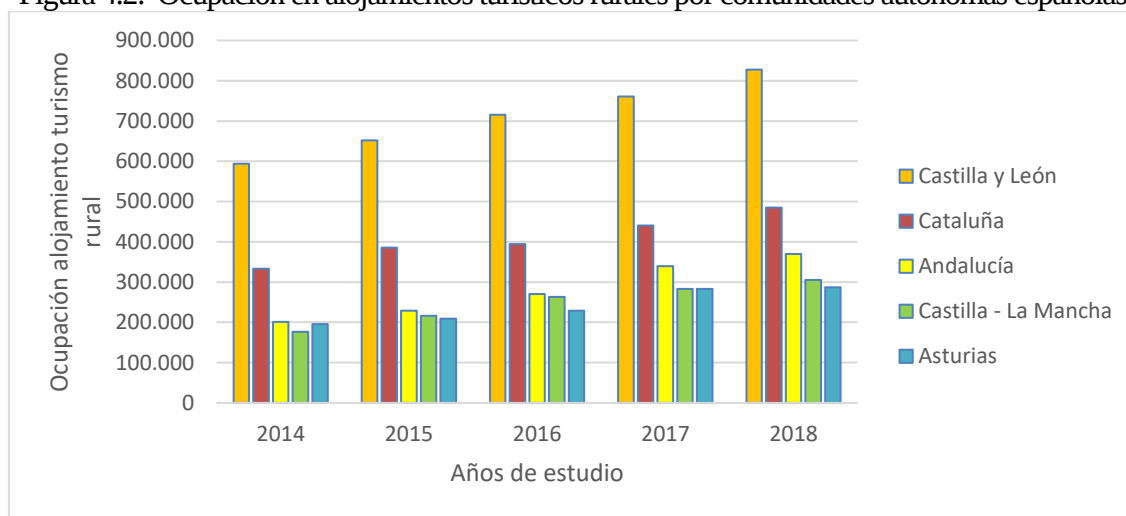
Una de las comunidades autónomas que puede presumir de ofrecer una gran variedad de oferta turística es, sin duda, Andalucía. En ella se puede encontrar el turismo de sol y playa, el cultural, el rural, el ecoturismo, el de salud, el deportivo y de aventura, el gastronómico, el de negocios y congresos y el de montaña (LinkedIn Corporation, 2012).

Para dar respuesta a la pregunta realizada en el apartado anterior, se ha estudiado, con ayuda de los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), la ocupación de alojamientos turísticos rurales que han tenido las diferentes comunidades

y ciudades autónomas de España para analizar qué movimiento turístico hay en cada zona.

Una vez analizadas las distintas Comunidades Autónomas que componen España incluidas Ceuta y Melilla, se han seleccionado aquellas con mayor número de alojamientos turísticos rurales entre el periodo 2014 al 2018 para ver la evolución obtenida. El resultado adquirido se muestra en el siguiente gráfico (Figura 4.2.):

Figura 4.2. Ocupación en alojamientos turísticos rurales por comunidades autónomas españolas.



Fuente: elaboración propia a partir del (INE, 2019)

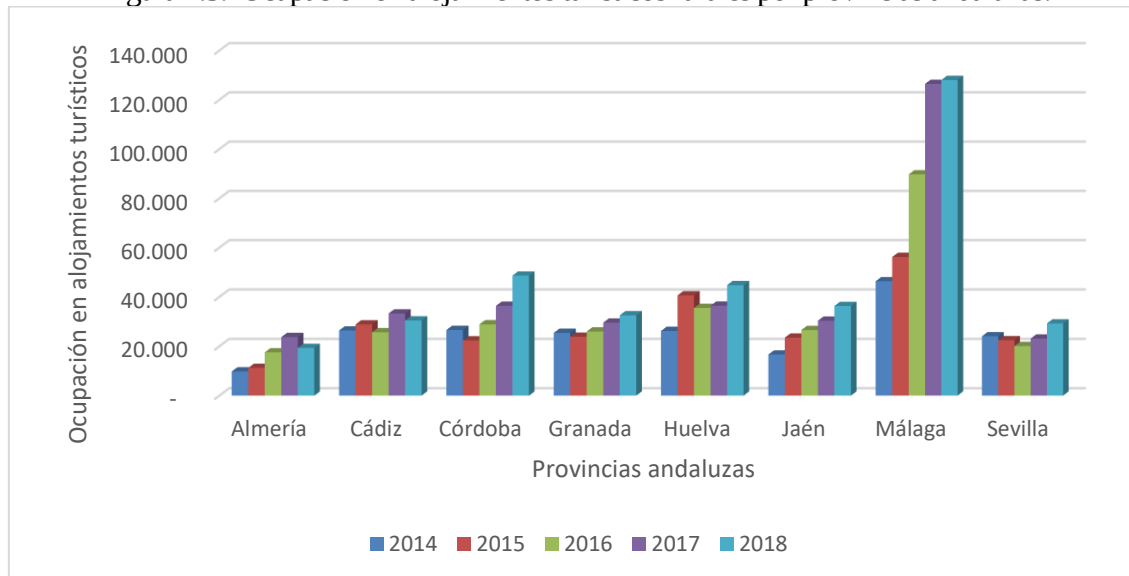
Andalucía ocupa el tercer lugar durante todo el periodo de análisis superada por Cataluña y Castilla y León. Aun así, a lo largo de los años la comunidad andaluza ha ido aumentando el número de alojamientos llegando casi a duplicar la demanda del número de estancias.

Tras haber visto el turismo rural en Andalucía se concluye que ésta ocupa una buena posición respecto a las demás comunidades autónomas, aunque bien es cierto que podría mejorar dicha posición. Para ello se continuará el mismo patrón de análisis, esta vez con las provincias que componen Andalucía. Ahora la atención se centrará en Jaén, provincia con escasa explotación en cuanto al turismo se refiere y que tiene un elevado potencial para contribuir al crecimiento de Andalucía en esta actividad.

Siguiendo con los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), se estudia la demanda que tiene el turismo rural en las provincias andaluzas para ver qué grado de aportación realizan cada una de las provincias.

A continuación, se muestra gráficamente (Figura 4.3.) los resultados obtenidos de cada una de las provincias andaluzas en el periodo que comprende del año 2014 al año 2018 para ver la evolución que han tenido.

Figura 4.3. Ocupación en alojamientos turísticos rurales por provincias andaluzas.



Fuente: elaboración propia a partir del (INE, 2019)

Algunos de los aspectos que más valoran los turistas que deciden visitar Andalucía son las actividades navales y la relacionadas con los puertos y con los paisajes naturales, por ello y tal y como se puede apreciar en el gráfico, las provincias que mayor demanda de alojamientos turísticos rurales tienen son, sin duda, Málaga, Huelva y Córdoba ya que cuentan con las características mencionadas (Junta de Andalucía, 2019).

En cuanto a Jaén se aprecia un crecimiento continuo en el periodo analizado, pero no lo suficiente como para contribuir a que Andalucía se encuentre en la magnífica posición en la que está a pesar de ser una provincia con gran capacidad de atracción turística que explotar y el cual está poco aprovechado.

En el siguiente epígrafe se valorarán distintas alternativas que haga aumentar la demanda rural en Jaén y por consiguiente en Andalucía y, así, aprovechar la capacidad que esta provincia puede aportar al turismo de interior.

4.1.2. ¿CÓMO POTENCIAR DICHO TURISMO?

Hoy día, las experiencias turísticas que buscan los visitantes presentan una tendencia creciente en cuanto al trato con la naturaleza, por lo que las vivencias obtenidas deben de estar más adaptadas y personalizadas a sus exigencias.

Una vez analizado el turismo rural en Andalucía y más concretamente en Jaén la conclusión obtenida ha sido que Jaén es una provincia con escasa demanda rural a pesar de contar con factores importantes como son los parques naturales con los que cuenta, por ejemplo, el Parque de Despeñaperros o el de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, además de poder realizar distintas actividades como senderismo, talleres rurales, ala delta o parapente (Blog Rural Sierrasol, 2014).

Sin embargo, estas actividades tienen una excesiva oferta, por lo que no son una característica diferenciadora que atraiga a más visitantes a esta provincia. Como bien hemos comentado anteriormente, los viajeros son mucho más exigentes buscando experiencias únicas por lo que hay que estar a la altura de dichas exigencias para poder tener una oferta lo más atractiva posible.

Si hay un elemento que diferencie a Jaén del resto de provincias andaluzas es, evidentemente, el aceite de oliva. Esta provincia cuenta con más de 580.000 hectáreas de olivos siendo el territorio que más aceite produce, no solo de España sino del mundo (Activa Proyectos Tech SL, 2019).

En principio, hablar de aceite de oliva y de turismo podría resultar un tanto extraño, pero ¿cómo se podría adaptar este componente al turismo rural? Para dar respuesta a esta pregunta surge el oleoturismo, término con una alta posibilidad de desarrollo que puede ayudar al crecimiento económico y local de algunas regiones de interior, como puede ser en este caso Jaén y crear una oferta turística de calidad.

4.2.EL OLEOTURISMO.

4.2.1. ¿QUÉ ES EL OLEOTURISMO?

Una aproximación a la definición de oleoturismo podría ser *“aquella actividad alternativa al turismo tradicional en la que las actividades, visitas, alojamiento, restauración, compras, rutas, senderismo, relax y en definitiva la difusión de la*

información y cultura gira en torno a un producto de consumo, el Aceite de Oliva”. (Esencia del Olivo, 2019).

Esta actividad emergente está relacionada con el turismo de interior y proporciona la posibilidad de descubrir a fondo el aceite de oliva y la cultura que comprende el mundo del olivo. Además, posibilita que las personas que lo practican puedan disfrutar del aire libre, del estilo de vida que proporciona la tierra y conocer las estancias y restaurantes relacionados con este sector (oleorevista.com , 2018).

4.2.2. ¿CÓMO Y DÓNDE SURGE ESTA IDEA?

Esta actividad surgió hace algunos años como un suplemento económico a la actividad oleícola tradicional. Esta idea tiene como eje principal el aceite de oliva del cual giran alrededor de él otras actividades complementarias como degustaciones, visitas aalmazaras y al terreno del olivar, entre algunas otras.

Analizando las piezas que componen el oleoturismo se llega a la conclusión de que esta actividad tiene ciertas similitudes con el Enoturismo cuyo elemento principal es el vino con sus distintos complementos como bodegas, viñas, catas, etc. Esta actividad sigue creciendo, contando con productos turísticos de gran interés por lo que ha podido ser un incentivo para poner en práctica el oleoturismo (La Semana Vitivinícola, 2019) .

El atractivo emerge con un nuevo prototipo de turista interesado por conocer y disfrutar del paisaje que ofrece el olivar y de las distintasalmazaras pertenecientes al patrimonio cultural. Además, los visitantes tienen la oportunidad de realizar catas de aceite de oliva aprendiendo a diferenciar entre los distintos tipos de aceituna más frecuentes.

Por otra parte, esta idea ha podido surgir de personas que cuentan con otra visión empresarial y han sabido aprovechar la importancia que últimamente dan los usuarios a las actividades deportivas y a la salud por un lado e incrementar el valor del turismo de interior por otro por lo que haciendo una mezcla de ambas alternativas ha surgido la idea de este nuevo concepto que está revolucionando el mundo del olivar.

4.2.3. ACTIVIDADES QUE OFRECE ESTA MODALIDAD.

El oleoturismo tiene como objetivo principal enseñar el desarrollo y las particularidades de la producción del aceite. Es por ello que todas las actividades que se realicen tienen que divulgar el objetivo que le ocupa.

Habitualmente, cada almazara ofrece sus propias actividades adecuadas a sus instalaciones, aunque se pueden extraer actividades que se realizan de manera universal en todas ellas, como pueden ser (Oleotour Jaén, 2019):

- Visita guiada a la almazara, antiguos cortijos, oleotecas, establecimientos especializados o museos cuya temática es el aceite. Gracias a estas experiencias se puede adquirir conocimiento del desarrollo de la elaboración del aceite de oliva.
- Contemplación de la belleza del panorama que ofrece el olivar con su posterior recolección de aceituna en el campo.
- Desayuno molinero con el aceite de oliva como primordial protagonista.
- Degustación de aceites.
- Proyección de un video ilustrativo.

Todas las almazaras que ofrecen la posibilidad de realizar oleoturismo cuentan con las actividades generales mencionadas con anterioridad. Para poder diferenciarse unas de otras y atraer al mayor número de visitantes posible, cada una ofrece otro tipo de actividades a las que podríamos llamar complementarias que hacen que los turistas se decanten entre una almazara y otra. Algunas de estas actividades son, por ejemplo, la posibilidad de apadrinar a un olivo o regalo de una botella de aceite de la primera cosecha de la temporada como obsequio a los visitantes.

4.2.4. ¿SERÍA POSITIVO UTILIZAR EL OLEOTURISMO PARA AUMENTAR EL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EL EXTERIOR?

La actividad oleoturística puede ser una muy buena forma de promocionar el aceite de oliva de Jaén ya que la procedencia de visitantes que recibe la provincia proceden del exterior de España es bastante elevado, por lo que los visitantes extranjeros muestran un interés muy por encima del interés mostrado por los residentes del país.

La procedencia que tienen los visitantes extranjeros suele ser estadounidense, alemana, inglesa, francesa, belga u holandesa (Portal de actualidad y noticias de la Agencia Europa Press, 2018). Que el número de visitantes sea superior es debido, en cierto modo, al elevado interés que tienen por comprender todo lo relativo al olivar, el aceite de oliva y de donde procede y todo lo que tenga relación con el oro líquido de esta tierra.

Una manera de aumentar el consumo de aceite de oliva en el exterior es a través del apoyo ofrecido por la Diputación de Jaén ya que ha dado lugar al nacimiento de Oleotur como propuesta turística asociada al aceite de oliva. Gracias a ello, las personas que visitan la provincia jiennense pueden conocer cómo se elabora el aceite, además de disfrutar de actividades relacionadas con la salud y la belleza siempre, como es lógico, girando en torno al aceite y, además, podrán descubrir la cocina culinaria que tiene Jaén.

Gracias a Oleotur, Jaén ha podido divulgar el surgimiento del oleoturismo en lugares tan importantes como la feria del turismo ITB celebrada en Berlín (La Vanguardia, 2018). Esta feria es considerada como un soporte B2B (Business to Business) y posibilita establecer tanto contactos nacionales como internacionales ya que se concentran personas de diferentes lugares (FeriasInfo, 2019).

De ahí que la promoción de la actividad oleoturística en esta feria puede ser un excelente promotor que haga que las personas que allí asisten se interesen por el aceite de oliva y valoren todo aquello que rodea a este producto. Por esa razón, el oleoturismo puede ser un gran aliado para incrementar el atractivo y por consiguiente el consumo del aceite de oliva fuera de España.

4.3. CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD.

A lo largo del estudio llevado a cabo del oleoturismo se ha analizado esta actividad como una propuesta emergente. Es por ello, que una vez visto a fondo en qué consiste y que actividades se pueden llevar a cabo, es necesario saber qué grado de conocimiento tienen las personas acerca de la existencia del oleoturismo y cuántas empresas jiennenses apuestan por ofrecer esta nueva propuesta.

4.3.1. POR PARTE DE LOS CIUDADANOS.

Cuando una empresa se arriesga a introducir un nuevo producto/servicio a su empresa es importante que realice una buena difusión del mismo para poder, así, expandir su cuota de mercado y atraer a posibles clientes potenciales.

Para saber qué tan conocido es el oleoturismo se va a analizar, en este epígrafe, la repercusión que ha tenido en las personas el surgimiento de esta nueva actividad.

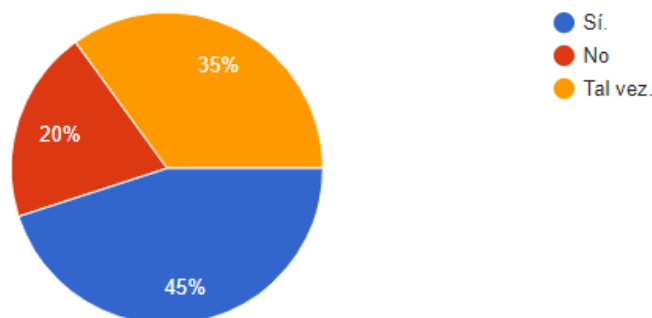
La finalidad de las actividades oleoturísticas es hacer que aumente el atractivo de la provincia de Jaén y dar a conocer el oro líquido que contiene esta tierra, por tanto, es necesario averiguar el grado de conocimiento que las personas jiennenses tienen acerca de esta actividad. Para ello, se ha realizado una encuesta a personas de distintas edades cuya finalidad es recoger todos los datos que aporten información acerca del conocimiento del oleoturismo.

Una vez obtenidas y analizadas las respuestas de los encuestados, los resultados obtenidos han sido que sólo el 54,5% de las personas conocen el oleoturismo frente a las 45,5% de personas que directamente no han oído hablar de esta actividad o que aun conociendo que existe no saben exactamente en qué consiste.

La realización del cuestionario también ha servido para investigar más a fondo en la materia y sacar conclusiones acerca de esta actividad. Para ello, se ha analizado las preguntas realizadas a cada una de las partes, tanto a los encuestados que conocen el oleoturismo como a los que no lo conocen.

Por un lado, del grupo de personas que desconocen la existencia del oleoturismo, al que corresponde el 45.5% de los encuestados mencionado anteriormente, el 45% de esas personas sí estarían interesados en conocer más acerca de esta actividad frente al 20% que, en principio, se sienten indiferentes en conocer más de la materia en cuestión. Aun así, el 35% restante responden que tal vez estarían interesados en conocer más acerca de esta actividad (Figura 4.4.):

Figura 4.4.: Interés mostrado por los encuestados en conocer el oleoturismo.

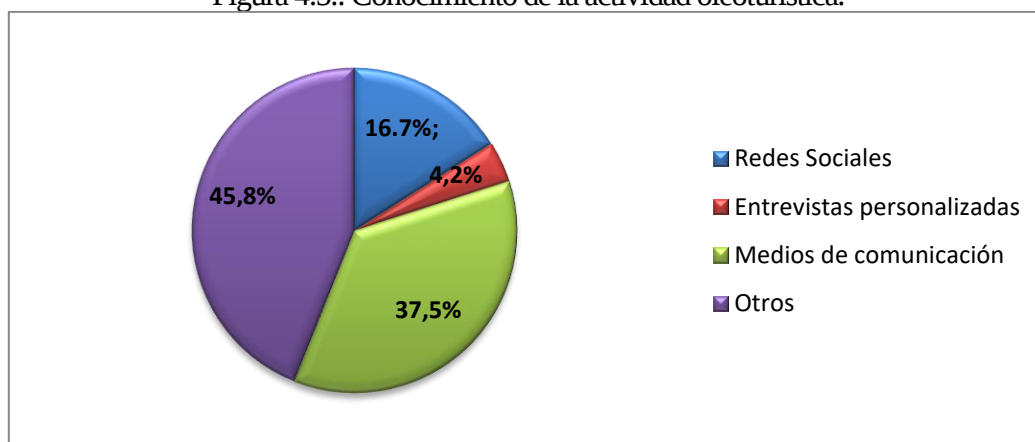


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos.

El 85% del total de encuestados que en un principio desconocían el oleoturismo piensa, después de realizar el cuestionario y conocer a grandes rasgos en qué consiste esta actividad, que el oleoturismo constituiría un atractivo turístico para la provincia de Jaén. Por lo tanto, concluimos con estos datos que el oleoturismo tiene una pésima promoción y divulgación entre la población ya que hay consumidores potenciales ajenos a la existencia de esta actividad que están interesados en ella.

Por otro lado, encontramos a las personas encuestadas que sí conocían de la existencia del oleoturismo. De forma general, sería interesante conocer los medios por los que las personas han averiguado de la existencia del oleoturismo. La información recogida en el formulario se muestra a continuación (Figura 4.5.):

Figura 4.5.: Conocimiento de la actividad oleoturística.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos.

Según las personas encuestadas el 16.7% del total han conocido la existencia de esta actividad a través de las redes sociales, el 4.2% a través de las revistas personalizadas el

37,5% por medios de comunicación y el 45.8% a través de otros medios como pueden ser la explicación de la materia en centros de estudio o trabajo.

Además, se ha obtenido que de las personas que conocen la actividad el 16.7% de ellas han realizado esta actividad obteniendo una experiencia muy positiva, tanto que recomiendan su práctica frente al 83.3% de personas que no la han practicado a pesar de conocerla.

Para aquellas personas encuestadas que sí han realizado oleoturismo, las cuáles son escasas, ha sido interesante conocer qué piensan acerca de la difusión de esta actividad (Figura 4.6.):

Figura 4.6.: Opinión acerca de la difusión oleoturística (encuestados que han realizado oleoturismo).

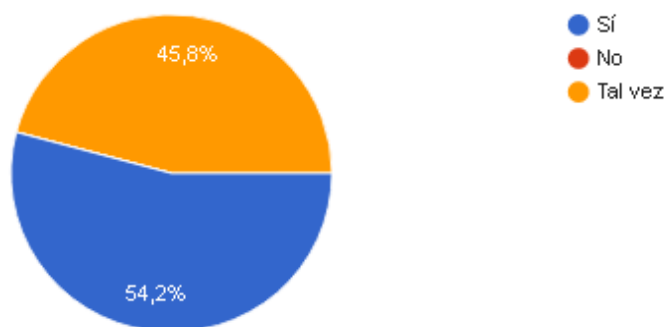


Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos.

El 75% de este grupo de encuestados creen que el oleoturismo se está difundiendo de forma correcta pero aún necesita un empuje mayor para que las personas puedan conocer de su existencia y el 25% de las personas piensa que su difusión es muy escasa.

Se ha querido profundizar en aquellas personas encuestadas que no han practicado oleoturismo a pesar de conocer su existencia ya que es conveniente conocer el punto de vista de este grupo elevado de personas. La información obtenida de la encuesta es la siguiente (Figura 4.7.):

Figura 4.7.: Grado de interés en practicar oleoturismo.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos

El resultado ha sido positivo ya que han mostrado una actitud abierta donde del total de encuestados que no han realizado oleoturismo el 54.2% les atrae la práctica de esta actividad. El 45.8% restante mantiene una postura más dudosa en cuanto a la realización del oleoturismo, pero aun así se muestran receptivos a una posible práctica.

En este caso, las personas que sí conocen la existencia del oleoturismo, pero no lo han practicado, se les ha realizado la misma pregunta que en a aquellos encuestados que sí conocían el oleoturismo y sí lo han practicado. La pregunta a la que se hace referencia es si creen que esta actividad estaría bien difundida para que sea conocida por las personas (Figura 4.8.):

Figura 4.8.: Opinión acerca de la difusión oleoturística (encuestados que no han realizado oleoturismo).



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a los ciudadanos

El resultado obtenido es que el 8.3% de encuestados creen que sí está bien difundido, el 54.2% creen que se está difundiendo de forma correcta, pero necesitaría más difusión

para hacerla llegar a más personas y el 37.5% de encuestados piensan que su difusión es muy escasa.

Por tanto, vemos que la misma pregunta respondida por distintos grupos puede ser interpretada de diferentes formas dependiendo de lo que conocen actualmente, pero todos coinciden en que el conocimiento de la actividad es escaso aun constituyendo un atractivo turístico para la provincia jiennense.

4.3.2. POR PARTE DE LAS EMPRESAS.

4.3.2.1. EMPRESAS QUE ELABORAN Y COMERCIALIZAN ACEITE EN LA PROVINCIA DE JAÉN.

En Andalucía existen una gran cantidad de empresas que elaboran y comercializan con aceite, concretamente 851 almazaras repartidas por toda la comunidad autónoma, las cuales realizan una labor de gran importancia económica para todo el territorio andaluz (Junta de Andalucía, 2019).

Son muchas las empresas dedicadas a este sector, por tanto, hay que estimar cuántas almazaras, de las totales, pertenecen a la provincia que nos compete. Por esa razón, se presenta en la siguiente tabla la relación de empresas que están presentes en toda la comarca jiennense (Figura 4.9.):

Figura 4.9.: Clasificación de empresas comercializadoras de la provincia de Jaén.

Población	Número de empresas comercializadoras
Jaén	58
Úbeda	38
Cazorla	23
Baeza	22
Peal de Becerro	17
Andújar	16
Alcalá La Real	15
Torredonjimeno	15
Linares	14
Beas de Segura	10
Martos	10
Bailén	9
Mancha Real	9
Alcaudete	8
Porcuna	8

Castillo de Locubín	7
Santisteban del Puerto	7
La Iruela	6
Pegalajar	6
Arjona	5
Castellar	5
La Puerta de Segura	5
Canena	4
Guarromán	4
Jódar	4
La Carolina	4
Mengíbar	4
Navas de San Juan	4
Quesada	4

Fuente: elaboración propia a partir de (elEconomista.es, 2019)

La información obtenida en esta tabla nos muestra que, del total de empresas que comercializan aceite en Andalucía en el año 2019 sólo pertenecen a la provincia de Jaén 341 almazaras, 22 almazaras más con respecto a los años 2017 y 2018 por lo que son más las empresas que deciden formar parte de esta actividad comercializadora.

4.3.2.2. DE LAS EMPRESAS ANALIZADAS ANTERIORMENTE, ¿CUÁNTAS PROPORCIONAN LA ACTIVIDAD OLEOTURÍSTICA?

Atendiendo al apartado anterior, se puede observar que la provincia de Jaén cuenta con numerosas instalaciones activas dedicadas a la producción de aceite, sin embargo, no todas ellas aprovechan sus instalaciones sin abrir fronteras más allá de la producción y comercialización.

Son muchos los beneficios que la actividad oleoturística aporta a las almazaras que la ofrecen, es más, algunas de las almazaras que recientemente han comenzado su actividad han apostado por introducir esta actividad a corto plazo.

Es por eso que es importante conocer, si se quiere aumentar el conocimiento de esta actividad en la provincia, cuántas almazaras ofrecen hoy día este servicio.

Gracias a la información ofrecida por Oleotur Jaén, se realizará un análisis para determinar el número de almazaras que ofrecen esta actividad en relación a las empresas comercializadoras vistas con anterioridad (Figura 4.10.):

Figura 4.10.: Almazaras que ofrecen oleoturismo.

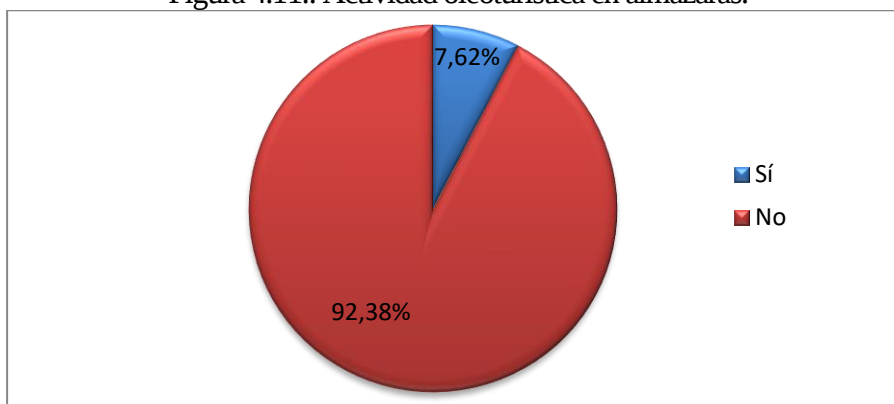
Almazaras	Ubicación
Aceites Castellar	Castellar
Aceites Cazorla, S.C.A.	Cazorla
Aceites Florencio Aguilera	Alcalá la Real
Aceites García Morón	Arjonilla
Aceites La Labor	Puente del Obispo-Baeza
Aceites Padilla	Bailén
Aceites Samaria	Linares
Almazara Cortijo El Madroño	Martos
Almazara Cortijo Espíritu Santo	Úbeda
Almazara Soler-Romero	Alcaudete
Cooperativa Ciudad de Jaén	Jaén
Cooperativa Nuestra Señora de los Remedios	Jimena
Cooperativa Nuestra Señora del Pilar	Villacarrillo
Cooperativa San Amador	Martos
Cortijo La Torre	Arjona
Finca Ecológica La Casona de Puerto Alto	Pegalajar
Melgarejo	Pegalajar
Oleícola San Francisco	Begíjar
Oleocampo	Torre del Campo
Oleofer, S.L.	La Puerta de Segura
Oleorasa Tour	Arjona
Oro de Bailén	Villanueva de la Reina
Picualia	Bailén
S.C.A. El Alcázar	Baeza
S.C.A. Sierra de Génave	Génave
S.C.A. Virgen de la Soledad	Alcaudete
Thuelma	Huelma

Fuente: elaboración propia a partir de (DIPUTACIÓN DE JAÉN, 2019)

Con la información analizada en esta tabla se pueden ver la relación de empresas que incluyen el oleoturismo entre sus actividades. Para poder realizar una comparación

numérica de los datos cualitativos obtenidos se representa, a continuación, el siguiente gráfico (Figura 4.11):

Figura 4.11.: Actividad oleoturística en almazaras.



Fuente: elaboración propia.

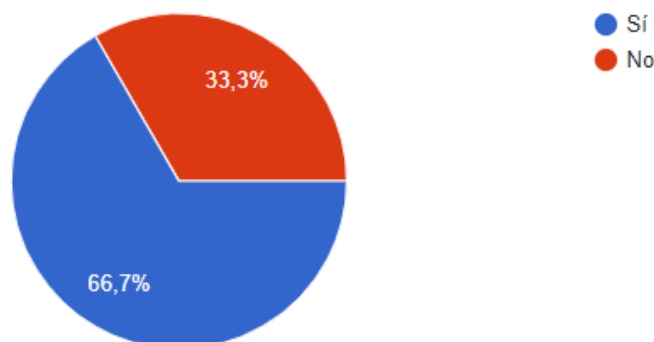
Este gráfico representa el total de empresas comercializadoras de la provincia jiennense de las cuales solo el 7.62% ofrecen esta actividad. Esta cifra es muy escasa ya que el oleoturismo establece un valor estratégico para las almazaras que lo incluyen entre sus actividades por lo que sería importante promocionar esta actividad de una forma más intensa para que las empresas conozcan los beneficios que puede aportar la introducción de esta actividad a la almazara.

Se ha realizado un cuestionario a estas almazaras que proporcionan actividades oleoturísticas para conocer que piensan del oleoturismo. Este cuestionario cuenta con 11 preguntas, cuyo objetivo ha sido recoger información acerca del pensamiento que tienen las almazaras con esta actividad. Dos de las almazaras que han colaborado con la recogida de la información llevan ofreciendo actividades oleoturísticas más de 5 años frente a la almazara restante que sólo lleva con esta actividad menos de 5 años.

Como era de esperar, las almazaras que llevan en la actividad más tiempo son las que mayor número de visitantes tienen, entre 500 y 600 personas. La almazara que comenzó su actividad oleoturística con un horizonte temporal menor tiene entre 200 y 400 visitantes anuales.

Ha sido interesante saber si estas almazaras cuentan con visitantes extranjeros para ver el interés que tienen las personas pertenecientes al exterior del país en la cultura del aceite de oliva (Figura 4.12.):

Figura 4.12.: Número de almazaras que reciben visitantes extranjeros.



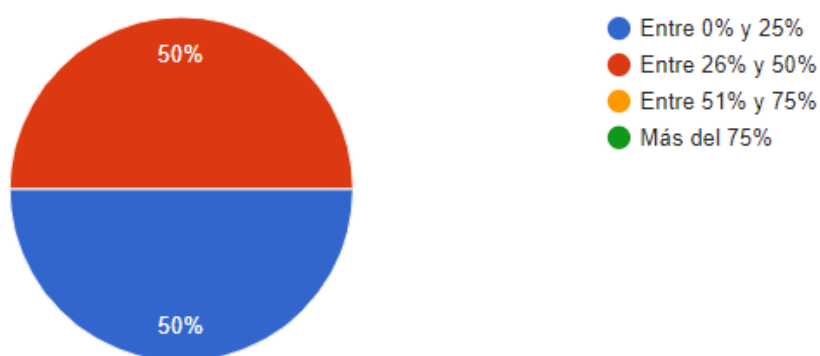
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a las almazaras.

Dos de estas almazaras han respondido que si reciben visitantes extranjeros frente a la restante que sólo cuenta aún con personas residentes de España.

La almazara que no recibe visitantes extranjeros considera, por su parte, qué a pesar de no contar con este tipo de personas, de alguna forma sería una manera muy útil de dar a conocer el aceite de oliva en el exterior, pero que el fallo reside actualmente en que no es una actividad que sea conocida por la población.

Las dos almazaras que cuentan con visitantes extranjeros responden que el número de visitantes extranjeros que reciben corresponden, para una de las almazaras, entre un 0 y un 25% y para la segunda almazara entre un 26% y un 50% (Figura 4.13.):

Figura 4.13.: Porcentaje de visitantes extranjeros que reciben las almazaras.



Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada a las almazaras.

Además, estas almazaras consideran que el oleoturismo constituye una buena forma de dar a conocer el aceite de oliva en el extranjero porque es la manera más directa de dar a conocer la empresa y sus aceites y también piensan que es cultura y una muy buena forma de dar a conocer la calidad del aceite mediante la explicación del proceso.

También, se ha querido conocer de manera directa que piensan estas almazaras acerca de la difusión y el conocimiento del oleoturismo. Éstas consideran que no es conocido lo suficiente, pero son cada vez más las personas que se interesan por esta forma de visitar la almazara.

La conclusión obtenida de este cuestionario es similar al cuestionario realizado a los consumidores, el oleoturismo el conocimiento y difusión de esta actividad es muy escaso por lo que es motivo de que muchas personas no conozcan la actividad que podría dar un empuje positivo al aceite y a la provincia en general.

5. EL USO DE LAS TIC'S COMO MEDIO DE PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.

Para adentrarse de forma eficiente en este apartado se desarrolla, a continuación, el concepto de TIC'S entendidas como *“el conjunto de herramientas accesibles desde diferentes dispositivos que nos permiten hacer llegar y compartir información de todo tipo con quien deseemos”* (USELL CRM, 2017).

El desarrollo del mundo tecnológico ha logrado alcanzar todos los ámbitos en los que las personas nos movemos llegando incluso a revolucionar el mundo empresarial. Para muchas de las empresas la adaptación a estas nuevas tecnologías ha supuesto una odisea, sin embargo, aprender a utilizarlas de forma correcta puede suponer ser más atractivos en el mercado creando una ventaja competitiva para su entidad.

5.1. ¿CÓMO SE DA A CONOCER ACTUALMENTE EL OLEOTURISMO?

Tener un Plan de Marketing para el sector oleícola es importante para llegar a tener competitividad en el mercado ya que en el entorno en el que actualmente operan las empresas son cada vez más las mejoras tecnológicas obtenidas. En consecuencia, estas empresas deben de estar continuamente preparadas para atender a las necesidades que puedan ir apareciendo entre sus clientes y supervisar continuamente a su competencia

más directa. Así se conseguirá ser más competitivos en el mercado y más concretamente en el sector en el que se opera (FonVirtual, 2018).

Por tanto, ser consciente de la importancia que tiene Internet como emisor de comunicación es fundamental si se pretende que la información que se quiere transmitir sea difundida de forma global. Para el mundo empresarial hacerse hueco en Internet es de vital importancia ya que los productos/servicios que ofrecen están al alcance de todos los usuarios de manera universal.

Además, con la revolución de las redes sociales ha cambiado, en cierta manera, la forma de comunicación y promoción, es decir, la información de interés que ofrecen en su conjunto las redes sociales es muy significativa para la empresa que pretende continuar presente en el segmento de mercado al que pertenece y también es una herramienta imprescindible para clasificar el mercado por diferentes variables (El blog de Alejandro Cobo Góngora, 2019).

Es por ello que estar presente en las redes sociales se ha convertido en un requisito fundamental, siendo una pieza estratégica y valiosa para todas las empresas que pertenecen al sector oleícola.

A pesar de predominar la promoción del oleoturismo en Internet y redes sociales frente a otros medios de promoción es importante saber que la forma en la que lo hace no es muy relevante siendo algo escasa su presencia *online*. Es por ello que para contribuir al éxito del oleoturismo y dar a conocer más esta actividad sería conveniente realizar una difusión de forma masiva, de ahí, que sea necesario que el sector oleícola desarrolle más inversión en intangibles y no tanto en tangibles como viene haciendo hasta ahora.

Actualmente, la presencia virtual del oleoturismo se presenta, de un modo más específico, en la página web de cada almazara donde dentro de cada una de ellas dedican un apartado referente al oleoturismo detallando todo tipo de información relevante acerca de esta actividad como, por ejemplo, las actividades ofertadas, precio, duración, horarios, idiomas, etc. De igual forma se presenta, de un modo más general, en páginas dedicadas al sector del aceite como *Oleotur* y *Esencia del Olivo* y, también, en plataformas como *Booking*, *Homeaway*, *Expedia* o *TripAdvisor* (INOLEOTOUR, 2019) que aun siendo plataformas para buscar hospedaje y vuelos también se

promociona el oleoturismo como un pasatiempo incluido en los packs de tours y actividades.

En definitiva, para dar una adecuada promoción y difusión a esta actividad hay que ser conscientes del valor estratégico que tiene para las empresas oleícolas. Este fenómeno supone modificar el paisaje olivarero y las almazaras en un verdadero atractivo turístico, pero, para que esto funcione es necesario comenzar la actividad siendo conscientes de que previamente es necesario tener un proyecto estratégico de marketing. Hasta ahora, solo el 40% del total de empresas que ofrecen esta actividad disponen de un Plan de Marketing, siendo imprescindible aumentar este porcentaje para conseguir las expectativas en cuanto a la competitividad que se pretende alcanzar introduciendo el oleoturismo como una actividad más de la almazara (INOLEOTOUR, 2019).

5.2. HERRAMIENTAS ONLINE ÚTILES PARA IMPULSAR LA PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.

Es muy importante para el mundo empresarial conocer las principales herramientas de promoción de las que se disponen para poder dar a conocer tanto la empresa como los productos/servicios que aporta. La utilización de unas TIC'S adecuadas ofrecerá a la empresa una percepción más actual ya que será objeto de reclamo para aquellos consumidores que son cada vez más exigentes.

Son numerosos los soportes *online* que hoy día existen, pero se deben de tener en cuenta sólo aquellas herramientas que mejor se adaptan a la actividad comercial que se está realizando. No obstante, existen herramientas que tienen una escasa utilización, pero que podrían dar excelentes resultados a la hora de promocionar el oleoturismo entre las personas. Algunas de ellas son (Ley Protección Datos, 2018):

Herramientas de marketing como, por ejemplo, Photoslurp, Abandon Aid, o Peek.

- **Photoslurp:** el fin de este instrumento es proporcionar a las empresas el conocimiento y la gestión de todo el contenido publicado en redes sociales sobre su propia empresa, es decir, la empresa aprovecha las imágenes que sus clientes agregan a las redes sociales en las que se muestran con algún artículo o realizando algún tipo de actividad que ofrece la empresa. Por tanto, esta puede recopilar todas las imágenes más notables y utilizarlas para la promoción de su empresa,

siempre respetando la protección de datos y los derechos de imagen de sus clientes.

- **Abandon Aid:** con esta herramienta una empresa puede constatar gran cantidad de datos sobre las gestiones que realizan los usuarios en la web de su empresa, el número de clientes que abandonan la página web y conocer las razones por las que los usuarios cargan el carrito de compra *online* y finalmente no realizan su compra.
- **Peek:** este soporte *online* permite de forma totalmente gratis obtener una idea objetiva de la manera en la que los usuarios utilizan la página web o el ecommerce de la empresa. Simplemente con enviar la dirección web de la empresa se confeccionará un video acerca de la forma en la que los usuarios navegan por ella con lo que se puede comprobar el camino que siguen para acceder a ella y conocer si el boceto de la página está funcionando de manera positiva.

Herramientas de SEO/SEM ya que la presencia en internet para una empresa es primordial, pero sobre todo en el posicionamiento en las labores de búsqueda. Para ello, se pueden utilizar soportes como google adwords, SEO quake, google analytics o crazy egg.

- **Google Adwords:** es imprescindible encontrar las palabras clave para asegurar el éxito de una empresa en Internet. Por ello, esta herramienta es fundamental para incrementar la rentabilidad de un negocio ya que se puede comprobar si las palabras claves que en su momento fueron elegidas siguen funcionando como se tenía pensado.
- **SEO Quake:** a través de esta herramienta se pueden consultar el ranking de la posición de la empresa y, además, permite averiguar datos importantes sobre los competidores.
- **Google Analytics:** facilita la posibilidad de conocer aspectos como cifras de visitas de la página web de la empresa y otros temas más complejos como, por ejemplo, conclusiones acerca de las campañas de marketing realizadas mediante email.
- **Crazy Egg:** es una herramienta muy útil ya que permite conocer que artículos o servicios son más atractivos para los clientes y cuáles no. Por tanto, es una manera

gratuita de comprobar qué funciona de forma eficiente en la página web y qué se debería mejorar.

Herramientas de atención al cliente como pueden ser Zendesk, api.ai o get satisfaction.

- **Zendesk:** este soporte permite estar actualizado en cuanto a mensajes, exigencias de los clientes y posibles solicitudes. Gracias a Zendesk es posible atender de forma inmediata posibles reclamaciones y efectuar un rastreo de las mismas. También, tiene la opción de poder obtener mensajes de las distintas redes sociales que tengan que ver con la marca o empresa y poder solventar cualquier tipo de incertidumbre.
- **Api.ai:** últimamente ha aparecido un novedoso servicio que se puede ofrecer a través de las redes sociales de las entidades: el chatbot. Esta herramienta es un componente del software que permite al usuario establecer una conversación con la empresa con lo que la atención al cliente es más sencilla y más eficiente.
- **Get satisfaction:** esta herramienta sirve para aquellas empresas que carecen de un desarrollado departamento de atención al cliente. Get satisfaction permite realizar un foro en la que se pueden realizar preguntas y fomenta la participación de los consumidores a través de ofertas para todos aquellos que consigan un nivel “experto”.

Herramientas de redes sociales ya que actualmente las redes sociales se han convertido en un fuerte aliado para promocionar y también vender. Algunas de las herramientas más importantes son:

- **Hootsuite:** este utensilio *online* es totalmente gratuito y permite proyectar el contenido incluido en las redes sociales y mecanizar los mensajes.
- **Sprout Social:** se encarga de administrar las redes sociales y, además, colabora para que las distintas marcas se pongan en contacto con los clientes por medio de canales sociales.
- **Followerwonk:** esta herramienta es muy útil si se precisa utilizar las redes sociales para el marketing de la empresa. Es importante lograr la ayuda de los perfiles más destacados ya que se convertirán en un importante medio de promoción por internet para el negocio.

Introducir las herramientas *online* que sean adecuadas para cada tipo de empresa proporcionará una buena imagen haciéndola más innovadora y actualizada frente a los consumidores. Por ello, es importante utilizar los medios de promoción que estén al alcance de la empresa para dar una imagen mucho más adaptada y al mismo tiempo promocionar de forma más eficiente.

6. NUEVAS PROPUESTAS PARA MEJORAR LA PROMOCIÓN DEL OLEOTURISMO.

Está claro que en el mundo en el que las empresas se mueven hoy en día son muchas las que intentan atraer la atención de los consumidores potenciales a través de diferentes y atractivas técnicas de promoción con el propósito de diferenciarse del resto de empresas.

Analizando la promoción del oleoturismo es fácil comprobar que su posición *online* es muy escasa. Las principales impulsoras que deberían explotar todos los recursos que ofrece Internet son las almazaras que ofrecen esta actividad, sin embargo, la mayoría de las almazaras no tienen un plan de marketing bien definido y aun teniéndolo la mayoría lo enfocan a la promoción de su principal actividad, la producción y comercialización de su aceite de oliva.

El oleoturismo es un diamante en bruto que hay que pulir y darlo a conocer ya que puede ser un elemento que puede disparar las ventas oleícolas tanto nacional como internacionalmente y aumentar el turismo en general en la provincia de Jaén. Para conseguir aumentar la difusión de esta actividad se deben utilizar las máximas herramientas de promoción que estén al alcance de cada almazara.

Actualmente la mejor forma que tienen las empresas para promocionar sus productos/servicios es, sin duda, Internet. Esta herramienta es totalmente efectiva si se pretende llegar a un mayor público objetivo y además permite su segmentación. El coste de utilizar esta herramienta es mucho menor que los medios de promoción convencionales y, además, ahorra tiempo (InboundCycle, 2019).

Dentro de esta red global existen infinidad de plataformas que, con una buena utilización, pueden convertirse en auténticas aliadas de difusión para las empresas obteniendo así reconocimiento y notoriedad dentro de su sector.

A continuación, se exponen varias propuestas que pueden poner en conocimiento la presencia del oleoturismo a nivel global:

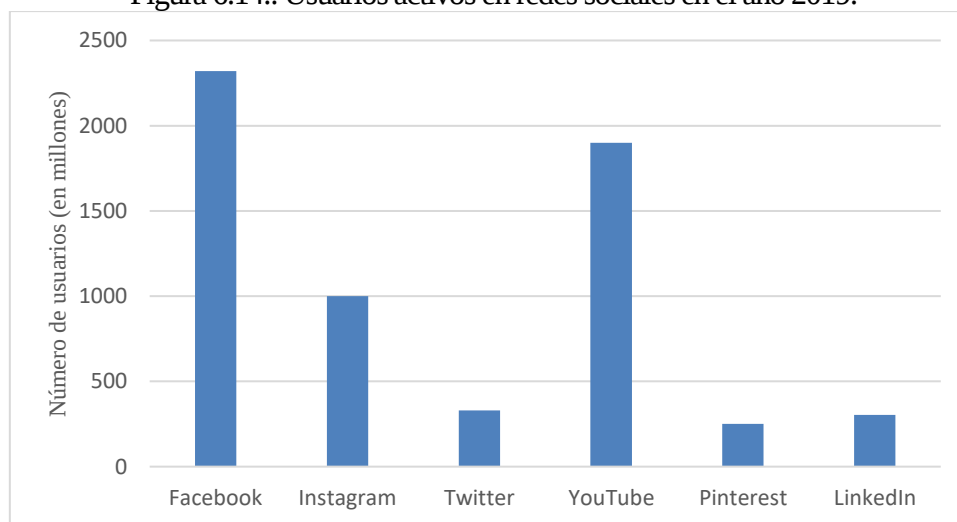
Propuesta 1: Redes Sociales.

La primera propuesta para la difusión de las actividades oleoturísticas son las redes sociales. Son muchos los usuarios que designan una buena parte de su tiempo en estas plataformas, por tanto, son un medio de atracción y comunicación de posibles clientes y analizar a la posible competencia, todo a coste cero.

Una forma muy sencilla de sacar el máximo provecho a las redes sociales es utilizar los *social ads* compuesto por las principales plataformas sociales como son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest y LinkedIn (Cyberclick Agent S.L., 2019). La correcta utilización de estas plataformas impulsará no solo la actividad oleoturística sino también la imagen del aceite de oliva ya que muchos de los usuarios que visualicen el anuncio posiblemente accederán a la página web de la empresa anunciante.

Según datos recogido de Statista (Statista, 2019) el número de usuarios activos registrados en cada una de las redes sociales son (Figura 6.14.):

Figura 6.14.: Usuarios activos en redes sociales en el año 2019.



Fuente: elaboración propia a partir de (Statista, 2019)

Analizando las plataformas que utilizan las almazaras que ofrecen oleoturismo en la provincia de Jaén cerca del 78% está presente Facebook, el 41% está presente en Instagram, el 67% están presente en Twitter, el 7% está presente en Pinterest y el 3% está presente en LinkedIn, sin embargo, el contenido ofrecido del oleoturismo es muy

muy significativo. Por tanto, incrementar el contenido del oleoturismo haría que aumentara su visibilidad entre los usuarios de las redes sociales.

Otra manera que tendrían las almazaras de sacar partido a las redes sociales e incrementar la interacción con todos sus seguidores sería mediante la introducción de sorteos, por ejemplo, los sorteos típicos que se muestran en el muro de la página de Facebook, en Instagram o en Twitter. Con ello, la almazara daría una mayor visibilidad a las publicaciones y, por tanto, estarían más cerca de clientes potenciales gracias a su exponencial alcance.

Propuesta 2: Oleoturismo como estilo de vida.

Añadir valor al oleoturismo supondría un punto a favor para atraer a las personas que están interesadas en realizar estas actividades oleoturísticas. Por tanto, una buena solución sería vender el oleoturismo como estilo de vida.

Si las almazaras añadiesen valor a sus actividades oleoturísticas se diferenciarían del resto que ofrece también este servicio. Una forma de añadir valor al oleoturismo sería completar las jornadas con alojamientos y gastronomía típica de la comarca para aquellas personas que quieran aprovechar la estancia para conocer la zona y también incluir visitas a spas o balnearios colindantes para dar salida al aceite de oliva no solo como un elemento gastronómico sino también como un producto de belleza y salud tan apreciado en otras culturas como, por ejemplo, la japonesa.

Con ello también se estaría fomentando la aparición del efecto multiplicador del turismo entre los distintos sectores por lo que sería positivo para conseguir una buena imagen de la provincia y sobre todo para incrementar la economía jiennense.

Por tanto, este valor añadido agregado a la promoción en redes sociales podría suponer una potente arma para atraer a más personas a la almazara y a la provincia.

Propuesta 3: Introducir medios novedosos de promoción.

Como hemos visto anteriormente, YouTube es una de las plataformas *online* que más utilizan los internautas. Como consecuencia, las almazaras podrían aprovechar este tirón y utilizar este medio para promocionar las actividades oleoturísticas y hacerlas más atractivas para los posibles visitantes.

Para conseguir que los vídeos tengan una mayor difusión se podría combinar esta plataforma con los códigos QR (QRCode-Generator., 2019). Este soporte es gratuito tanto para quien lo crea como para quien lo utiliza y permite una gran capacidad de alcance, y además aportaría a las almazaras modernidad y adaptación a las nuevas tecnologías.

Por tanto, otra propuesta para promocionar el oleoturismo sería añadiendo videos a la plataforma *online* promocionando el oleoturismo que ofrece la almazara y para conseguir una buena visualización bastaría con introducir el código QR, por ejemplo, en el ticket de compra de aceite, en la etiqueta de las botellas o incluso en la página web para que los clientes escaneen el código con el lector de su Smartphone y lo dirija al video que se encuentra en YouTube.

Propuesta 4: Utilizar las herramientas que ofrece Internet.

Como última propuesta interesante para la promoción de esta actividad emergente sería utilizar algunas herramientas virtuales vistas en el apartado anterior como, por ejemplo, Photoslurp.

Como una imagen vale más que mil palabras esta herramienta podría tener una gran relevancia ya que la almazara puede aprovechar las fotos que los visitantes realicen del tour oleoturístico y mostrarlas en sus redes sociales para que los posibles visitantes potenciales que vean las imágenes comprueben qué es lo que realmente compone el oleoturismo.

Además, aprovechando esta herramienta se podría conseguir con el paso del tiempo crear *Social Proof* como estrategia de marketing para la almazara (Marketing de Guerrilla en la Web 2.0 , 2017). Este fenómeno consiste en que los consumidores requieren la verificación de otros para comprobar que sus decisiones son adecuadas.

Como consecuencia, si los posibles visitantes potenciales ven determinadas redes sociales de una almazara en concreto en la que se muestran una gran cantidad de imágenes de antiguos turistas realizando las distintas actividades oleoturísticas frente a otra en la que la información y visualización de imágenes de esta actividad es escasa los posibles visitantes potenciales optarán, sin duda, por la almazara que cuenta con mayor número de imágenes.

Todas las alternativas propuestas serían de gran utilidad para aquellas almazaras que quieran hacer del oleoturismo una ventaja competitiva ya que esta actividad puede convertirse en una gran herramienta para promocionar e impulsar el aceite de oliva y dar una imagen notoria a la provincia de Jaén.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar este proyecto se redactarán, a continuación, una serie de conclusiones extraídas tras el análisis realizado. Como se ha visto a lo largo del proyecto, con el transcurso de los años se ha producido un cambio de tendencia haciendo crecer otros tipos de turismo, empañando así la atracción turística por excelencia de nuestro país, el turismo de sol y playa. Gracias a este cambio de tendencia comenzó a tener éxito otros tipos de turismo, como el rural ya que las personas empezaban a apostar por escapadas más cortas y relacionadas con la naturaleza y el medio rural.

Como se ha podido ver, Jaén es una provincia con un gran potencial para explotar el turismo rural ya que cuenta con elementos naturales suficientes para constituir una atracción turística para las personas. Aprovechando la imagen que tiene la provincia como cuna del aceite de oliva y el interés de numerosas personas interesadas en el aceite de oliva y su producción nace el oleoturismo, actividad relacionada en la explicación del proceso de elaboración del aceite de oliva en las almazaras.

Para poder apostar por el oleoturismo como elemento turístico se ha estudiado la repercusión que ha tenido esta actividad en las personas para comprobar si se ha llegado a conocer y entender en qué consiste esta actividad a través de las encuestas realizadas a las personas que han colaborado en el proyecto. La conclusión obtenida es que el oleoturismo es una actividad con una escasa difusión ya que sólo un poco más de la mitad de la población conoce la existencia de esta actividad, sin embargo, aquellas personas que no han oído hablar del oleoturismo y que a través del cuestionario han entendido a grandes rasgos qué es y en qué consiste estarían dispuestas a conocer aún más sobre esta actividad incluso no descartan la realización de actividades oleoturísticas. Con ello, se puede deducir que la idea oleoturística es un excelente promotor como actividad rural para la provincia pero que por su poca difusión y promoción entre la población no ha tenido la repercusión que se pretende.

Por esta razón, se ha intentado conocer el criterio que tienen las almazaras ya que son ellas las que deben impulsar la difusión de esta actividad. El objetivo ha sido conocer, entre otras cosas, la opinión que tienen éstas acerca de la difusión del oleoturismo y si son conscientes del beneficio que supondría para aumentar el consumo de aceite de oliva del extranjero. Como resultado obtenido de la encuesta se extrae que,

efectivamente las almazaras piensan que la actividad oleoturística necesita un empuje para hacer llegar su existencia a la población ya que su conocimiento es escaso. En cuanto al aumento del consumo del aceite de oliva en el exterior reconocen que sería una actividad beneficiosa ya que la mayoría de visitantes con los que cuentan anualmente proceden del exterior.

Con estos dos cuestionarios (ciudadanos y almazaras) se extrae que el oleoturismo constituye un gran aliado para el aceite de oliva y para el turismo en general de la provincia, cuyo problema reside en la difusión y promoción del mismo. Como se ha visto en el proyecto, la mejor forma de promocionar un producto/servicio de una empresa es, sin duda, las plataformas y otras herramientas *online* ya que su alcance es exponencial y puede ser un gran empuje para el oleoturismo y el turismo en general.

A pesar de contar con muchas de las plataformas más utilizadas por los internautas, las almazaras dedican muy poco tiempo en actualizar sus perfiles y compartir contenido oleoturístico, pieza que sería fundamental para posicionar al oleoturismo donde se pretende. Que esto suceda, puede ser debido a que son muy pocas las almazaras que tiene un plan de marketing bien definido. Por ello, sería necesario que definieran una estrategia de marketing para difundir su marca, su aceite y su oleoturismo.

Por otro lado, cada almazara tiene que conseguir diferenciarse del resto ya que las actividades oleoturísticas son, en muchas de ellas, homogéneas. La promoción que cada una utilice le servirá como enganche para atraer a nuevos visitantes, por lo que lo ideal es utilizar un marketing atrayente. Para ello, las alternativas de promoción propuestas en el último apartado del análisis suponen un método diferente que hasta ahora no se ha visto en el sector oleícola y que puede significar que esta actividad consiga la difusión que merece. Dichas propuestas pueden suponer para el sector oleícola ser visto como un sector actualizado y al mismo tiempo ayudar al oleoturismo para llegar a ser una actividad conocida por la población. Con ello esta actividad sería un excelente impulsor para aumentar las ventas oleícolas y promover la provincia de Jaén como un destino turístico.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Bibliografía

- Activa Proyectos Tech SL. (2019). *EXPOLIVA 2019-Los olivos de Jaén*. Obtenido de <https://plantaegarden/expoliva-2019-los-olivos-de-jaen/>
- Agencia de Datos . (2019). *El turismo en España y en el mundo, en datos y gráficos*. Obtenido de <https://www.epdata.es/datos/turismo-espana-mundo-datos-graficos/272>
- Blog Rural Sierrasol. (2014). *Próxima parada: Jaén*. Obtenido de <https://www.ruralsierrasol.es/blog/proxima-parada-jaen/>
- Cyberclick Agent S.L. (2019). *¿Qué son los social ads?* Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-social-ads-plataformas-y-ejemplos-de-la-publicidad-en-redes-sociales>
- DIPUTACIÓN DE JAÉN. (2019). *OLEOTOUR JAÉN*. Obtenido de http://www.oleotourjaen.es/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=2&Itemid=116
- El blog de Alejandro Cobo Góngora. (2019). *La revolución de las redes sociales en el sector empresarial*. Obtenido de <https://www.alejandrocobo.com/blog/la-revolucion-de-las-redes-sociales-en-el-sector-empresarial>
- elEconomista.es. (2019). Obtenido de <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/PRODUCTORES-EXPORTADORES-ACEITE-OLIVA/provincia/JAEN/>
- Esencia del Olivo. (2019). *Cultura del Aceite de oliva virgen extra*. Obtenido de esenciadeolivo.es/oleoturismo/ocio/
- FeriasInfo. (2019). *ITB Berlín*. Obtenido de <https://www.feriasinfo.es/ITB-M4471/Berln.html>
- FonVirtual. (2018). *Como las TIC han afectado al entorno empresarial*. Obtenido de <https://www.fonvirtual.com/blog/como-las-tic-han-afectado-al-entorno-empresarial/>
- InboundCycle. (2019). *Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
- INE 2019. (s.f.). Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- INE. (2019). *Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural, datos por Comunidades y Ciudades Autónomas*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t11/e162eotr/a2018/10/&file=01nad001.px&L=0>
- INE. (2019). *Encuesta de ocupación en alojamientos del turismo rural, datos nacionales*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t11/e162eotr/a2018/10/&file=01mod001.px&L=0>
- INE. (2019). *Encuesta de ocupación en alojamientos del turismo rural, datos por provincias*. Obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t11/e162eotr/a2018/10/&file=01npd001.px&L=0>
- INOLEOTOUR. (2019). *Guía para el Desarrollo de nuevos*. Obtenido de [file:///C:/Users/RaQueL/Downloads/INOLEOTUR_GUIA_OLEOTURISTICA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/RaQueL/Downloads/INOLEOTUR_GUIA_OLEOTURISTICA%20(2).pdf)
- INOLEOTUR: *Guía para el Desarrollo de nuevos*. (2019). Obtenido de [file:///C:/Users/RaQueL/Downloads/INOLEOTUR_GUIA_OLEOTURISTICA%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/RaQueL/Downloads/INOLEOTUR_GUIA_OLEOTURISTICA%20(2).pdf)

- Junta de Andalucía. (2019). *Noticias de la Junta*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/tierraymar/147078/Oliver/aceite/aforo/Andalucia/Jaen/produccion/almazara/Brexit/aranceles>
- Junta de Andalucía. (2019). *Noticias de la Junta*. Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/140023/turistas/EncuestadeCoyunturaTuristicadeAndalucia/InstitutoEstadisticadeAndalucia/consejeriaturismo>
- La Semana Vitivinícola. (2019). *Impacto económico estimado del enoturismo en 2018: 240 M€*. Obtenido de <http://www.sevi.net/es/3551/13/13841/Impacto-econ%C3%B3mico-estimado-del-enoturismo-en-2018-240-M%E2%82%AC-enoturista-acevin-rutas-vino-espana-rve-vino-bodega-winetourism.htm>
- La Vanguardia. (2018). *Más Jaén.-Turismo*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20180311/441446194639/masjaen-turismo-un-70-de-visitas-a-almazaras-con-oleoturismo-son-extranjeras-especialmente-eeuu-y-centroeuropa.html>
- Ley Protección Datos. (2018). *Herramientas imprescindibles para la empresa*. Obtenido de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2019/09/10/herramientas-imprescindibles-empresa/>
- LinkedIn Corporation. (2012). *Evolución del turismo rural en Andalucía*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Benjumea8/el-turismo-en-andalucia>
- Marketing de Guerrilla en la Web 2.0 . (2017). *Social Proof – lo qué es y para qué sirve en el marketing online*. Obtenido de <https://www.marketingguerrilla.es/social-proof-lo-que-es-y-para-que-sirve-en-el-marketing-online/>
- Mglobal Marketing Razonable. (2018). *Apuntes de Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/principales-herramientas-de-marketing-online/>
- nuestroturismo.com. (2016). *EL OLEOTURISMO*. Obtenido de [https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/121-el-](https://www.nuestroturismo.com/index.php/compra-de-libros/item/121-el-oleorevista.com)
- oleorevista.com . (2018). *¿España, Oleoturismo Virgen Extra?* Obtenido de <https://www.oleorevista.com/?p=378513>
- Oleotour Jaén. (2019). *Museo de la cultura del olivo*. Obtenido de <https://www.museodelaculturadelolivo.com/actividades/>
- Portal de actualidad y noticias de la Agencia Europa Press. (2018). *Un 70% de visitas a almazaras con oleoturismo son extranjeras, especialmente EEUU y Centroeuropa*. Obtenido de <https://www.europapress.es/andalucia/mas-jaen-00988/noticia-70-visitas-almazaras-oleoturismo-son-extranjeras-especialmente-eeuu-centroeuropa-20180311134546.html>
- Presente HomeAway Spain SL. (2008). *Blog de turismo rural y escapadas fin de semana*. Obtenido de <http://blog.toprural.com/la-crisis-favorece-al-turismo-rural/>
- QRCode-Generator. (2019). *Video QR Code*. Obtenido de <https://es.qr-code-generator.com/solutions/video-qr-code/>
- Statista. (2019). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- USELL CRM. (2017). Obtenido de <https://www.usellcrm.net/la-revolucion-de-las-tic-en-el-mundo-empresarial/>

9. ANEXOS.

Encuesta realizada a los ciudadanos.

Oleoturismo en la provincia de Jaén

Buenos días soy Raquel Fernández Sánchez, alumna de la Universidad de Jaén. Estoy haciendo una investigación sobre el Oleoturismo y le agradecería que contestara el presente formulario que no le tomará más de 5 minutos y cuyas respuestas me serán de gran ayuda. Muchas gracias de antemano.

**Obligatorio*

1. ¿Sabe en qué consiste el Oleoturismo?

** Marca solo un óvalo.*

☐ SÍ *Pasa a la pregunta 4*

☐ NO *Pasa a la pregunta 2.*

Pasa a la pregunta 4.

9.1.Desconocimiento del Oleoturismo

El Oleoturismo es el turismo que se practica con el aceite de oliva como protagonista principal.

10. ¿Estarías interesado en conocer más sobre el Oleoturismo? *

**Marca solo un óvalo.*

☐ Sí.

☐ No

☐ Tal vez.

3. ¿Crees que puede ser una actividad con atractivo turístico para la provincia de Jaén?

**Marca solo un óvalo*

☐ Sí

☐ No

Deja de rellenar este formulario

10.1. Conocimiento del Oleoturismo

4. ¿Cómo conociste esta actividad?

**Selecciona todos los que correspondan.*

- ☐ Redes Sociales.
- ☐ En revistas especializadas.
- ☐ Medios de comunicación.
- ☐ Otros.

5. ¿Crees que podría ser una actividad con atractivo turístico para la provincia de Jaén?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

6. ¿Has realizado alguna vez Oleoturismo?

** Marca solo un óvalo*

- ☐ SÍ *Pasa a la pregunta 7.*
- ☐ NO *Pasa a la pregunta 9.*

Pasa a la pregunta 9.

10.2. Si se ha realizado Oleoturismo

7. ¿Recomendarías la experiencia?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Claro que sí.
- ☐ Definitivamente no

8. ¿Crees que esta actividad está bien difundida para que sea conocida por las personas?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ Sí, pero necesitaría más difusión para que sea más conocida.
- ☐ No.

Si no se ha realizado Oleoturismo.

9. ¿Estarías interesado en realizar Oleoturismo?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

10. ¿Crees que esta actividad está bien difundida para que sea conocida por las personas?

**Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí.
- ☐ Sí, pero necesitaría más difusión para ser más conocida.
- ☐ No.

Con la tecnología de
 Google Forms

Encuesta realizada a las almazaras de Jaén que ofrecen Oleoturismo.**OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN**

Buenos días. Soy Raquel Fernández Sánchez alumna de la Universidad de Jaén. Estoy haciendo una investigación sobre el Oleoturismo y me gustaría, a ser posible, que me contestaran las siguientes preguntas en relación a esta materia. No le llevará más de 5 minutos y su colaboración sería de gran ayuda. Muchas gracias de antemano.

***Obligatorio**

Nombre de la almazara. *

1. ¿Cuánto tiempo llevan ofreciendo actividades en relación al Oleoturismo?

** Marca solo un óvalo.*

☐

Entre 0 y 5 años

☐

Más de 5 años

2. ¿Cuántas personas pueden recibir aproximadamente al año? *

3. ¿Entre las personas que visitan su almazara hay personas que no proceden de España?

** Marca solo un óvalo.*

☐

Sí Pasa a la pregunta 8.

☐

No Pasa a la pregunta 5.

Almazaras que no cuentan con visitantes extranjeros.

4. Aun no teniendo visitantes extranjeros, ¿considera que el Oleoturismo es una forma de dar a conocer el aceite de oliva de nuestra tierra en el exterior?

** Marca solo un óvalo.*

☐

Sí

☐

No

5. ¿Por qué?

6. ¿Considera que el Oleoturismo es una actividad que es conocida por las personas? *

Deja de rellenar este formulario.

Almazaras que cuentan con visitantes extranjeros.

7. Del número de personas que visitan su almazara al año ¿cuántas personas proceden de otro país?

**Marca solo un óvalo.*

- ☐ Entre 0% y 25%
- ☐ Entre 26% y 50%
- ☐ Entre 51% y 75%
- ☐ Más del 75%

8. ¿Piensan que el Oleoturismo es una buena forma de dar a conocer el aceite de oliva de nuestra tierra en el extranjero?

** Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ No

9. ¿Por qué? *

10. ¿Considera que el Oleoturismo es una actividad que es conocida por las personas? *

Deja de rellenar este formulario.

Con la tecnología de
 Google Forms

Relación de almazaras que han colaborado en el proyecto:

1. Nombre de la almazara.

3 respuestas

Aceites Cortijo la Torre S.L.U

ACEITES CAZORLA S.C.A.

Agromauinaria Virgen de la soledad s.a.