



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EL CASO PICUALIA: UNA APUESTA POR LA CALIDAD Y EL OLEOTURISMO

Alumno:

Piedad María Molina Gavilán

Julio, 2019

RESUMEN

En la actualidad, el turismo es uno de los sectores más importantes en la economía de nuestro país, consecuencia de ello ha sido la cantidad de tipologías de turismo que han ido surgiendo en los últimos años.

La provincia de Jaén cuenta con el bosque artificial más grande del mundo, siendo la mayor productora de aceite del mismo. Jaén apuesta de manera firme por el oleoturismo, una manera práctica para difundir el conocimiento y transmitir la cultura del aceite de oliva.

En este trabajo de fin de grado se va a realizar un estudio de porqué surgió esta tipología de turismo, los factores del entorno que afectan de manera general y específica a este sector, qué tipo de productos turísticos se le puede ofrecer al cliente, y cómo poder venderlos, basándonos en un estudio de caso, como es la almazara Picualia.

Palabras clave: Oleoturismo, aceite de oliva, turismo rural, agroturismo

ABSTRACTS

Nowadays, tourism is one of the most important sectors in our country economy, and that is the reason why a great variety of typologies have arisen in the last years.

The province of Jaen has the largest artificial forest in the world, and at the same time, it is the most olive oil producer. Jaen bets on the oil tourism, as it is considered a practical way to spread knowledge and transmit the olive oil culture.

In this final degree project, a study will be realized presenting why the above-mentioned typology, oil tourism, emerged, the environmental factors affecting in a more general and specific manner in this sector, the type of products that may be proposed to the client, and lastly but not least, how to sell these products basing us on a study, in this case taking into account the olive press Picualia.

Keywords: Olive oil tourism, olive oil, rural tourism, agrotourism

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Concepto de oleoturismo.....	4
2.2 Justificación de la investigación.....	6
2.3 Objetivos.....	6
3. METODOLOGÍA.....	6
3.1 Análisis del entorno.....	6
3.1.1 Análisis del entorno general.....	7
3.1.1.1 Dimensión Político- Legal.....	7
3.1.1.2 Dimensión Económica	9
3.1.1.3 Dimensión Socio-Cultural.....	13
3.1.1.4 Dimensión Tecnológica.....	13
3.1.1.5 Dimensión Ecológica.....	14
3.1.2 Análisis del entorno específico.....	15
3.1.2.1 Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	15
3.1.2.2 Análisis DAFO.....	18
3.2 El caso Picualia.....	19
3.2.1 ¿Qué es Picualia?.....	19
3.2.2 Creación y filosofía empresarial	20
3.2.3 Organigrama de la empresa	21
3.2.4 Presente y futuro de Picualia	21
3.2.5 El oleoturismo: un “objetivo estrella” de Picualia.....	22
3.2.6 Análisis de los productos turísticos que oferta Picualia.....	23
3.2.7 ¿Cómo podemos promocionar y vender el producto?.....	29
4. CONCLUSIONES.....	33
5. BIBLIOGRAFÍA.....	34
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ON LINE.....	35

1. INTRODUCCIÓN

La principal motivación que hizo al ser humano despojarse de su primitivo carácter nómada y fundara asentamientos estables en donde vivir el resto de su vida fue el descubrimiento de la agricultura. Desde ese momento el hombre aprende y saca el máximo provecho para su subsistencia del entorno que le rodea. Con el paso del tiempo, los diferentes medios de cultivo han ido definiendo culturas, economías, sociedades y modos de vida, identificando, en muchos casos, a una región o un enclave en particular por su ámbito agrícola. De esta manera, una de las características diferenciales de los países de la cuenca mediterránea ha sido la profusión y desarrollo del cultivo del olivar, y muy particularmente Andalucía y la provincia de Jaén.

Pese a esta ancestral herencia agrícola en nuestro hábitat no hemos sabido, hasta hace pocas décadas, diversificar el potencial económico que ello tenía, habiéndonos quedado en una comercialización muy endogámica y arcaica de los frutos de ese árbol milenario: el aceite de oliva.

La modernización de los medios de recolección de la aceituna, el tratamiento exhaustivo del cultivo, el esmerado trato en su transporte y manipulación, los actuales procesos de extracción, la estratificación de las diferentes calidades de los aceites según su composición y características organolépticas y un acertada difusión, comercialización y presentación en el producto final (el aceite de oliva) ha despertado, en los últimos tiempos, una especial inclinación y predilección por esta grasa vegetal.

Si a todo esto añadimos los importantes y profusos estudios publicados por la comunidad científica en las últimas décadas, que demuestran los efectos beneficiosos para nuestra salud que tiene el ácido oleico y los componentes minoritarios del aceite de oliva, ha potenciado, aún más, el interés para que sea la grasa de elección más recomendada. Luego, la ingente demanda, a la que hacíamos referencia en el párrafo anterior, no sólo ha sido por sus excelentes características organolépticas sino también por sus efectos preventivos, y a veces terapéuticos, frente a determinadas enfermedades. Con lo cual ese especial reclamo se convierte también en razonable.

A estos argumentos tenemos que añadir también la aparición en el mercado de diversas líneas de productos, ya conocidos, y a los que se les ha incorporado en su composición aceite de oliva

o algunos de sus derivados, mejorando sus cualidades organolépticas y/o saludables: cosmética, productos alimenticios, etc. (Martínez Sánchez, 2012).

Con esta impecable tarjeta de presentación del denominado “oro líquido”, e inmersos en el mundo de la globalización, en donde los medios de comunicación y las nuevas tecnologías hacen que todo sea más cercano, tangible y disponible de forma inmediata, ha favorecido que países allende de nuestras fronteras se hayan vistos seducidos por las cualidades de nuestro producto estrella.

El desorbitado desarrollo del turismo en los últimos tiempos, con todas sus variantes (turismo cultural, rural, gastronómico, religioso, enológico, etc.), ha propiciado que, junto con los argumentos esgrimidos anteriormente, se esté consolidando de forma espectacular lo que llamamos oleoturismo que, según palabras de Ruiz Guerra, *“hace referencia a una tipología turística que gira en torno al mundo del olivo y de su producto, el aceite de oliva”* (Ruiz Guerra et al, 2012).

Por tanto, conocedores y defensores de toda esta realidad, Picualia ha apostado de manera decidida para impulsar y desarrollar dos vertientes empresariales que se complementan y a la vez se potencian y, lo que es aún más trascendente, favorecen y consolidan nuestra cultura y nuestra sociedad: la apuesta por la calidad y por el oleoturismo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de oleoturismo

Los cambios en la filosofía y en los destinos tradicionales del turismo ha dado lugar a distintas modalidades de turismo actualmente. Este fenómeno ha despertado el interés por lugares olvidados y marginados en otros tiempos, así como también ha puesto en valor hechos históricos, hábitat desconocidos para la inmensa mayoría, costumbres, idiosincrasias puntuales, monumentos y edificaciones abandonadas y productos gastronómicos propios del acervo cultural de una zona, región o emplazamiento y que habían quedado relegados y circunscritos a su entorno más próximo.

El turismo, según la clásica y sencilla definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT) es *“la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia*

temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales” (De la Torre Padilla, 1980). Pues bien, cuando este cambio de residencia, voluntario y durante un tiempo limitado, viene motivado por un fin en concreto, y en el caso que nos ocupa por adentrarnos e imbuirnos en el mundo del aceite de oliva, estaremos hablando de oleoturismo.

No han sido pocas las definiciones que se han hecho y han intentado definir conceptualmente el oleoturismo. Pero encasillar el oleoturismo dentro de una tipología turística convencional resulta difícil ya que para cada individuo la motivación es diferente.

Para Hidalgo, el oleoturismo *“es una modalidad turística cuya motivación se relaciona con todo aquello que tiene que ver con el olivar, dado su gran valor paisajístico, cultural y medioambiental y con el aceite de oliva, y que responde a una concepción multifuncional de los sistemas agrarios”* (Hidalgo, 2017), definición que está en la misma línea conceptual de Ruiz Guerra, y considero que es una de las más acertadas por la globalidad conceptual de la misma.

Algunos autores incluyen el concepto del oleoturismo como una parte del turismo gastronómico. Di Clemente et al., centra la definición en aspectos diferenciales geográficos sin entrar en aspectos socioeconómicos. *“La cultura culinaria de un destino se relaciona con la autenticidad de una región, lo que genera una diferenciación del destino turístico y una ventaja competitiva”* (Di Clemente et al., 2014), mientras que Navarro y Schlüter van más allá, resaltando la importancia de la gastronomía como fuente de riqueza para sectores complementarios. *“El turismo gastronómico fomenta la integración de la producción del sector primario tradicional de un lugar con el sector terciario, aumentando los beneficios socioeconómicos para la región”* (Navarro F, Schlüter R, 2010), lo que apostillan otros autores al resaltar que son los productos agrícolas el nexo de unión entre ambos sectores (López-Guzmán et al., 2014). Sin embargo, existen voces que incluyen el oleoturismo como parte del turismo gastronómico simplemente por una motivación gastronómica por parte del turista, lo que se ha dado en llamar gastroturista (Campón-Cerro et al., 2014).

Por el contrario, para otros autores el oleoturismo queda confinado dentro de lo que conocemos como turismo rural (Campón-Cerro et al, 2014), turismo cultural o turismo de salud (Ruiz Guerra, 2010), en función del aspecto que prevalece en los fines del visitante.

En nuestra opinión, todas y cada una de estas definiciones son válidas porque tienen como denominador común la puesta en valor del olivar y del aceite de oliva, y no podemos encasillar conceptualmente al oleoturismo dentro de un tipo determinado de turismo porque todos serían acertados, y la vinculación hacia uno u otro sólo tendría un carácter motivacional.

2.2 Justificación de la investigación

Procurar la excelencia en cualquier faceta profesional es un deber y un compromiso ineludible como punto de partida para el desarrollo de una actividad empresarial. Para ello es fundamental un elenco humano posicionado y motivado con esta premisa y además disponer de los mejores medios estructurales y materias primas para lograrlo.

De este modo, el trabajo que aquí se presenta se justifica por la necesidad de poner de relieve un proyecto innovador con la finalidad de conseguir la máxima calidad de su producto final, lo que en otras palabras sería lograr la excelencia empresarial. Pero al mismo tiempo también se justifica por el diseño de unas líneas estratégicas novedosas para el sector basadas en el oleoturismo como medio imprescindible para la difusión de la cultura del aceite de oliva y las ventajas que tiene frente a otros tipos de grasas.

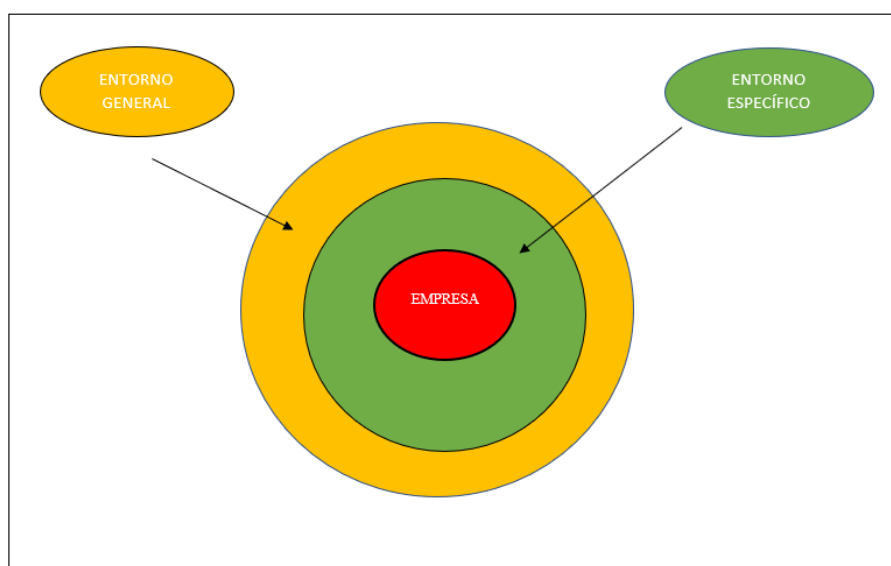
2.3 Objetivos

- Presentar la apuesta empresarial que Picualia ha acometido para obtener un aceite de oliva virgen extra de la más alta calidad.
- Invertir en el turismo del aceite de oliva (oleoturismo) es altamente rentable para la empresa y para otros sectores empresariales del entorno geográfico.

3. METODOLOGÍA

3.1 Análisis del entorno

De acuerdo con (Mintzberg 1984) el entorno esta formado por todo aquello que es ajeno a la empresa, más concretamente, el entorno está formado por todos aquellos factores que, siendo externos a una empresa, influyen o pueden llegar a influir sobre sus decisiones y resultados. Al ser la empresa un sistema abierto, está en continua interacción con su entorno y de dicha interacción depende que sobreviva y crezca.



Fuente: Elaboración propia

En el análisis del entorno podemos distinguir dos niveles:

- Análisis del entorno general: conjunto de factores externos ajenos a la empresa que influyen sobre ella.
- Análisis del entorno específico: comprende todos aquellos factores que influyen directamente en la actividad de la empresa.

3.1.1. Análisis del entorno general

El conjunto de variables que se estudian a continuación constituyen el “Análisis PESTEL”.

3.1.1.1 Dimensión Político- Legal

A nivel nacional, España no acaba de conseguir una estabilidad en el gobierno de la nación. La división del mapa político en partidos claramente minoritarios, dando lugar a un parlamento fragmentado y polarizado políticamente, así como las grandes dificultades en las negociaciones para realizar los pactos que produzcan mayorías parlamentarias, necesarias para la gobernabilidad del país, han derivado en interminables elecciones, mociones de censura y una inestabilidad política que, además de crear un clima de incertidumbre, mantiene una situación de parada técnica importante en todos los ámbitos que dependen de decisiones de cualquier estamento gubernamental.

En Andalucía tras las elecciones celebradas el pasado 2 de diciembre, se logró conformar una coalición de partidos que se ha materializado en un gobierno con mayoría. A nivel local, también se pudo constituir un gobierno municipal mayoritario tras las últimas elecciones

municipales. Esta situación aporta estabilidad a nuestra comunidad autónoma y favorece el interés de los turistas por visitarla y de los emprendedores por llevar a cabo sus proyectos empresariales.

En cuanto al ámbito exterior, los países africanos de la cuenca mediterránea mantienen desde hace unos años conflictos políticos, sociales e incluso bélicos.

“A pesar de la vulnerabilidad del turismo, frente a las agresiones exteriores de la guerra y del terrorismo, su resistencia intrínseca, hace que las dificultades y los riesgos que percibe el consumidor no le desalienten y sigue procurando viajar, aunque cambie de destino o retrase su viaje. (Incidencia del Terrorismo sobre el Turismo. J. C. García Lodeiro. Boletín de Información. Ministerio de Defensa. Nº 282. 2004) Estos cambios de destino se han dirigido en gran medida hacia España y más concretamente hacia Andalucía por lo que el sector turístico español se ha beneficiado de esta situación.

El terrorismo, que en los últimos años afecta muy directamente a distintos países de Europa y España, tiene un efecto directo sobre el turismo y por tanto sobre la economía. La seguridad de un país es una de las variables que atraen al turista a un destino y los ataques terroristas producen una enorme pérdida de confianza. Pero esta amenaza se ha visto contrarrestada por la aplicación de medidas que han aportado garantías de seguridad para la industria turística y tranquilidad y confianza al turista.

El Brexit, es otra de las cuestiones que están por resolver, la incertidumbre de su impacto sobre las economías española y europea (relaciones comerciales, inversiones, etc.) y más concretamente sobre el número de turistas británicos que nos visitarán es aún una incógnita. En España las Comunidades Autónomas tienen transferidas las competencias en turismo, por los que la legislación que afecta a nuestra almazara es la establecida por la comunidad autónoma de Andalucía:

- Decreto 143/2014, de 21 de octubre, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía.
(<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/220/2>)
- Decreto 77/2016 , de 22 de marzo, por el que se aprueba la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.
(<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/68/1>)

- Ley 13/20112 , de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía. Su objetivo es consolidar un marco jurídico del que emane toda la normativa en materia de turismo de nuestra Comunidad Autónoma, para la ordenación, la planificación y la promoción del turismo sostenible. (<http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>)

Mención especial merece el turismo accesible. Así la ley de Turismo de Andalucía hace referencia a la relevancia de la accesibilidad en la ordenación del sector turístico, en el artículo 1º del Título 1 de Disposiciones Generales: ***“El impulso de la accesibilidad universal a los recursos y servicios turísticos, así como el acceso a la información en igualdad de condiciones”***. También se pone de manifiesto en el III Plan de Calidad Turística 2014 – 2020, que la accesibilidad de los destinos es uno de sus objetivos estratégicos: *“contribuir a la implantación de buenas prácticas en materia de accesibilidad generando una región turística accesible para todos/as”*.(<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/destinosturisticosaccesibles/es/presentacion>)

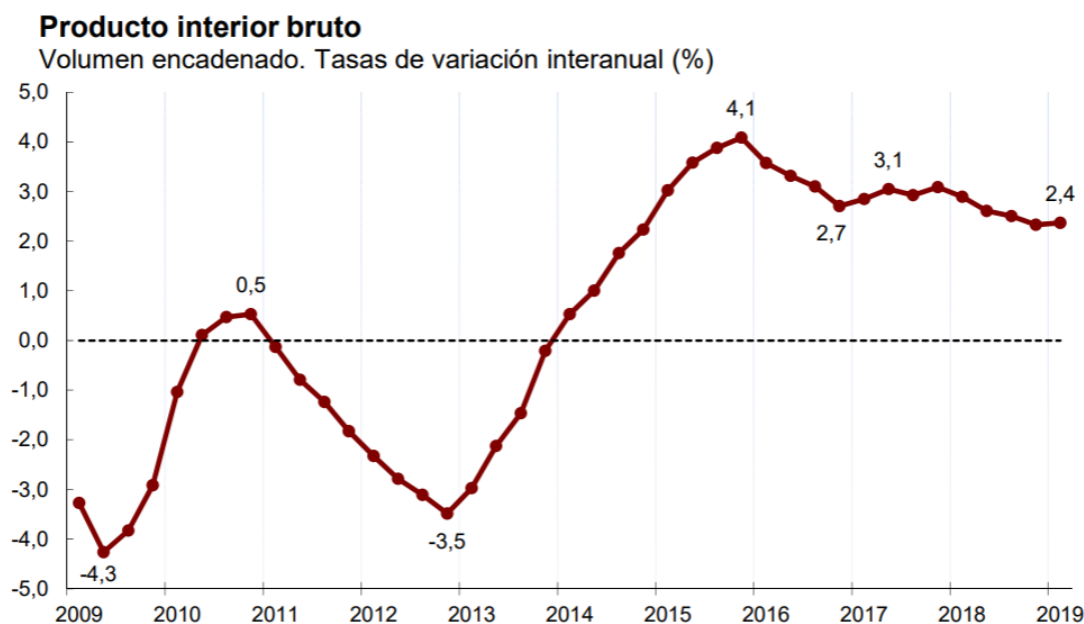
3.1.1.2 Dimensión Económica

- **PIB**

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. (<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>)

El PIB es un indicador macroeconómico que mide el comportamiento general y el tamaño de la economía de un país. El siguiente gráfico refleja la evolución del PIB como Tasa de Variación Intertrimestral.

Gráfico 1: Evolución del PIB en Tasas de variación interanual.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Nota de Prensa. 28 de junio de 2019.

El PIB registró un crecimiento del 0,7% en el primer trimestre de 2019, 1 décima mayor que la del cuarto trimestre de 2018. La variación interanual del PIB ha sido del 2,4%. Se trata del mayor incremento desde 2017 y supera en una décima la previsión realizada por el Banco de España (Gráfico 1).

El turismo y el AOVE no son productos de primera necesidad, pero la situación favorable de la economía española, a día de hoy y que se prevé, al menos a corto plazo, podrá favorecer el crecimiento del sector, porque en definitiva este incremento en el PIB se traduce en aumento del poder adquisitivo individual y por tanto mayores consumo e inversión.

Gráfico 2: Evolución anual del PIB en Andalucía



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Junta de Andalucía.
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/tag/pib/>

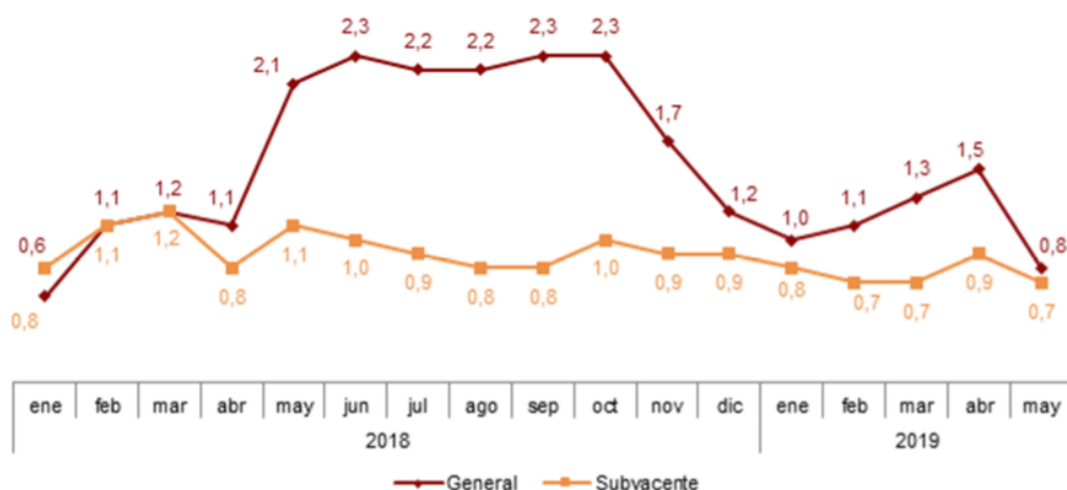
Por agregación de los cuatro trimestres del año, el crecimiento del PIB generado por la economía andaluza en el año 2018 fue, en términos reales, de un 2,4%. El crecimiento intertrimestral se situó en el 0,8% (Gráfico 2).

Se puede comprobar que la evolución en el PIB discurre paralela en Andalucía y España.

- **IPC**

El IPC (Índice de Precios al Consumo) o inflación en España mide la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en España. El IPC, también llamado IPC General, está compuesto por diferentes grupos de bienes y servicios (alimentación, bebidas, alquiler de viviendas, transporte, hoteles,...) y nos permite saber cuánto se han encarecido en un periodo determinado los productos pertenecientes a cualquiera de los grupos anteriores, tanto en España como en cualquier de sus CCAA y en sus provincias. El Instituto Nacional de Estadística (INE) fija, mediante las encuestas de presupuestos familiares, qué productos y en qué proporción componen la “cesta de la compra”.

Gráfico 3: Evolución anual del IPC



Fuente: INE. Nota de prensa. 12 de junio de 2019. Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016.

La tasa de variación anual del IPC en España en mayo de 2019 ha sido del 0,8%, 7 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2019 es del 0,5% (Gráfico 3).

Podemos hablar de una variación moderada en este índice, sin grandes altibajos lo que proporciona una visión de estabilidad que resulta favorable para la economía, pero a su vez la inflación supone una pérdida de poder adquisitivo que se podría reflejar en el crecimiento del sector turístico.

• Empleo

Según el INE, en su Nota de Prensa de 28 de junio de 2019: “El empleo de la economía, en términos de puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo, se incrementa un 0,7% respecto al trimestre anterior. Esta variación es una décima superior a la del cuarto trimestre. En términos interanuales, el empleo presenta un crecimiento del 2,8%, dos décimas superior al registrado en el trimestre precedente, lo que supone un aumento de 510 mil empleos equivalentes a tiempo completo en un año. La tasa de variación interanual del empleo de las ramas industriales se sitúa en el 0,0%, lo que supone 0,8 puntos más que en el trimestre precedente. En el caso de la Construcción, la variación interanual del empleo es del 11,3%, tasa similar a la del trimestre anterior. El empleo en Servicios aumenta una décima su crecimiento interanual respecto al trimestre anterior, hasta una variación interanual del 2,8%.

Finalmente, el empleo en las ramas primarias presenta una variación del -1,1%, tasa similar a la del trimestre anterior.

3.1.1.3 Dimensión Socio-Cultural

La dimensión y proyección que ha alcanzado la actividad turística, han llevado a un desarrollo de este sector que va mucho más lejos de los tradicionales productos turísticos. El conocimiento de tradiciones, procesos de producción, gastronomía, etc., que finalmente conforman en su conjunto una forma de vivir ancestral que afecta a todos los ámbitos de la sociedad de una zona geográfica concreta, se han convertido en productos turísticos de primer orden. En nuestro caso, aquellos en los que se profundiza en la elaboración del aceite de oliva, desde el cultivo del olivar hasta la consecución del producto final, todo ello a través de visitas a Centros de Interpretación, Almazaras y/o Museos del aceite de oliva o de la cultura del olivar. El turista busca experiencias únicas y vivirlas en primera persona. Se convierte en un explorador que busca autenticidad y descubrir novedades en los destinos que elige, exprimir cada lugar en todos los ámbitos de su esencia: sociedad, naturaleza, cultura, etc.

El turismo rural permite conocer el medio rural, al tiempo que propicia el desarrollo económico de los pueblos manteniendo su cultura costumbres y su población. En el caso del oleoturismo ofrece experiencias que supone el acercamiento a toda una cultura y modo de vida ancestral y por lo tanto el conocimiento de un territorio, Jaén, en donde en muchos de sus pueblos el único medio de vida es el olivar. Por ello, el desarrollo del oleoturismo supone la sostenibilidad de la economía de la zona y la revalorización de sus tradiciones.

3.1.1.4 Dimensión Tecnológica

Las Nuevas Tecnologías han contribuido notablemente a la modernización de las almazaras, procesos totalmente mecanizados, en los que la mano del hombre prácticamente no toca la materia prima y la limpieza y la inmediatez del proceso favorecen considerablemente la calidad del producto final y el control de la trazabilidad del AOVE.

Las nuevas tecnologías también han mejorado considerablemente la accesibilidad en las almazaras y por tanto, las hacen totalmente visitables, factor éste de gran importancia para el desarrollo de nuestros productos oleoturísticos.

Es indudable que las nuevas Tecnologías se han convertido en aliados de primer orden para el

Turismo. La propia esencia del sector, su interterritorialidad, hace esencial todas las ventajas que ofrecen las TIC para la gestión turística.

Internet, en todas sus dimensiones, como elemento de comunicación inmediata y global, como vía de promoción de los destinos y productos y de venta y reserva de los mismos.

Las Redes Sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram, etc, proporcionan un soporte potentísimo de promoción y comunicación que además proporciona la gran ventaja de la inmediatez.

Los smartphones suponen una tecnología al alcance de nuestra mano en todo lugar y momento. Con ellos se pueden realizar todo tipo de gestiones cotidianas como enviar y recibir email, hacer reservas diversas, compras online, consultar el estado de carreteras, la previsión metereológica de cualquier lugar del Mundo, hacer pagos diversos, consultar y realizar gestiones bancarias, etc.

3.1.1.5 Dimensión Ecológica

El continuo incremento del número de turistas que visitan los diferentes destinos, entran en conflicto con otros intereses como la conservación del medio ambiente. Así, cuando el único objetivo de la administración y agentes sociales es el económico, se ponen de manifiesto las consecuencias más negativas de la falta de ordenación del turismo: alteración de valores sociales y culturales, sobrecarga de las zonas costeras, degradación de espacios naturales y bienes culturales, etc. Pero en los últimos tiempos se ha observado la tendencia de demanda de la transversalidad de los aspectos medioambientales en los productos turísticos.

La sostenibilidad es un concepto que se define de forma general como las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones. Y el concepto de Turismo sostenible, según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Según la OMT, los principios que definen el turismo sostenible son:

- Los recursos naturales y culturales se conservan para su uso continuado en el futuro, al tiempo que reportan beneficios.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y potencial comercial.
- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre toda la sociedad.

(<http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>)

Estas características hacen que el turismo sostenible sea una herramienta estratégica en el desarrollo económico local y nacional.

El olivar en Jaén, con más de 6 millones de olivos, se constituye como en un gran aliado para el medio ambiente ya que fija y por tanto retira grandes cantidades de CO₂ por lo que contribuye, junto con la reutilización de sus subproductos (restos de poda, el hueso, etc.) a retrasar el temido cambio climático.

La provincia de Jaén cuenta con grandes espacios naturales que resultan muy atractivos para los turistas, Sierra de Andújar, Parque Natural de Despeñaperros, Sierra Mágina, Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas.

3.1.2 Análisis del entorno específico

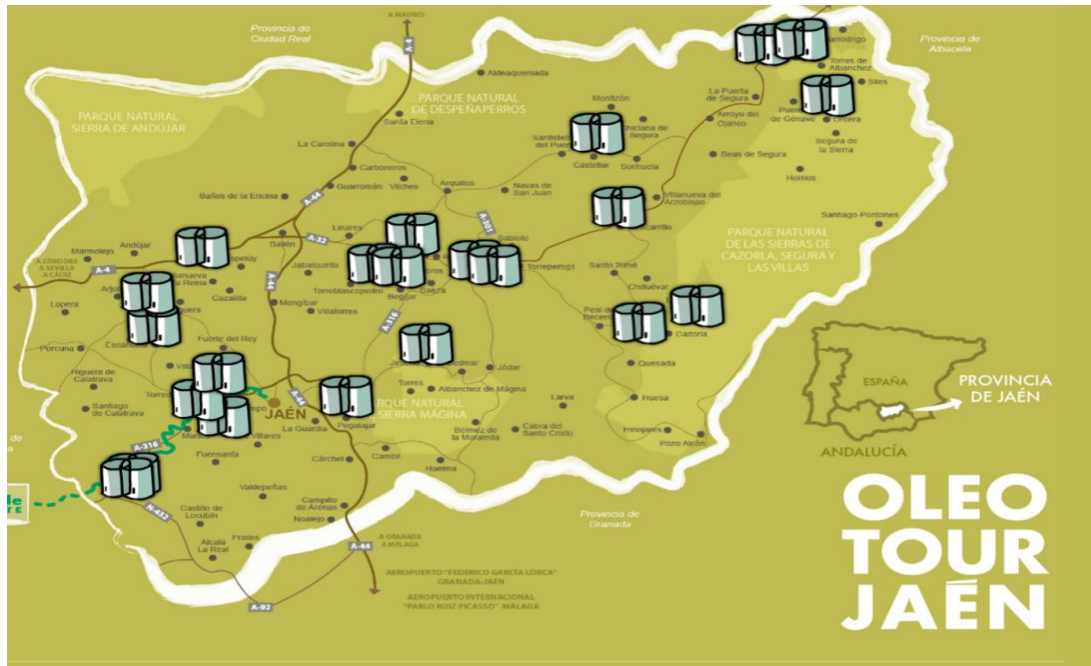
Como hemos definido anteriormente, el análisis específico de la empresa es la parte del entorno más próxima a su actividad. Para analizar el entorno específico de esta empresa vamos a emplear el modelo de las 5 fuerzas de Porter y el Análisis DAFO.

3.1.2.1 Modelo de las 5 fuerzas de Porter

Según el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter *“El grado de atractivo de una industria, viene determinado por la acción de 5 fuerzas competitivas básicas, que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de rentas superiores”* (Porter, M., 1982). Estos elementos son: intensidad de la competencia, competidores potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutivos.

- **Intensidad de la competencia**

En la provincia de Jaén, por ser la mayor productora de aceite de oliva, existe un alto numero de competidores.



Fuente: Oleotur Jaén, almazaras turísticas en la provincia de Jaén

Los principales competidores de Picualia, son:

- Aceites Castellar
- Aceites Cazorla
- Aceites Florencio Aguilera
- Aceites García Morón
- Aceites Samaria
- Almazara Cortijo el Madroño
- Almazara Cortijo Espíritu Santo
- Almazara Soler-Romero
- Cooperativa Ciudad de Jaén
- Cooperativa Nuestra Señora del Pilar
- Cooperativa San Amador
- Cortijo de la Torre

- Finca Ecológica la Casona de Puerto Alto
- Mergalejo
- Oleícola San Francisco
- Oleocampo
- Oleofer S.L
- Oleorasa Tour
- Oro Bailén
- SCA El Alcázar
- SCA Sierra de Gêneve
- SCA Virgen del Perpetuo Socorro
- Thuelma

- **Competidores Potenciales**

Cuanta más facilidad exista para que una empresa entre en el sector, mayor será la pérdida de atractivo del mismo. El oleoturismo se convierte en un factor fundamental para el desarrollo del turismo rural, añadiendo más valor al AOVE que es el producto principal. Evidentemente, la actividad turística dentro de una almazara no es la principal fuente de ingresos de la empresa, pero supone un incremento en los beneficios de la empresa.

En cuanto a las barreras de entrada, Picualia, cuenta con las siguientes ventajas para limitar la entrada a nuevos competidores:

- Producción de un aceite de oliva virgen extra de máxima calidad.
- La tecnología, siendo la más puntera hasta el momento. La maquinaria supone una inversión importante, que no cualquier competidor puede afrontar.
- Servicios únicos dentro de la almazara, como sería la sala de conferencias, que atrae a otro tipo de turismo, como sería el de negocio o eventos.

- **Productos sustitutivos**

En este caso, como ya hemos comentado, existen numerosas almazaras enfocadas a la actividad turística en la provincia de Jaén, por lo tanto hay presencia de productos similares, aunque no podríamos decir que sustitutivos completamente, ya que cuenta con una fuerte diferenciación de productos respecto a sus competidores.

- **Clientes**

Según la R.A.E. *“un cliente es aquella persona que utiliza los servicios de un profesional o empresa”*. En primer lugar, el principal motivo de la prestación de un servicio en cualquier empresa, es el cliente y de mayor importancia, como afirma Parrilla, J.A. *“Lo realmente interesante de este proyecto es el auténtico valor de hacer una conversión de lo que podría ser un cliente normal a lo que será un auténtico fan de la marca”*, es decir, más que el cliente en sí, tiene más relevancia la fidelización del mismo. (Parrilla, J.A, 2017).

Si hablamos del poder de negociación con los clientes, en este caso es mínima, ya que tanto el AOVE de primera calidad como el turismo no son elementos de primera necesidad.

- **Proveedores**

Como define la R.A.E *“dicho de una persona o empresa: que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes, grupos, asociaciones, comunidades”*.

Los proveedores turísticos, tienen un poder de negociación mínimo para la empresa, ya que coexisten muchas empresas que pueden proporcionar el mismo tipo de servicio que ofrecemos en nuestros paquetes, como serían los guías que incluimos en nuestros paquetes, la restauración... etc.

3.1.2.2 Análisis DAFO

El análisis DAFO *“es un resumen de todo el análisis estratégico, tanto interno como externo”* (Hernández, M.J., 2014) que identifica las posibles debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa. Vamos a analizar cada una de ellas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
Estacionalidad por la campaña de recolección del fruto Falta de concienciación local con respecto al potencial que tiene el <u>oleoturismo</u> para el desarrollo de la zona Estacionalización de visitas por altas temperaturas en la zona	Deterioro de las infraestructuras por el tránsito de turistas Existencia de productos similares en la zona Una buena o mala cosecha dependerá de la climatología, y ello del turismo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Culturización olivarera y del AOVE Explotación del turismo rural Revalorización de costumbres, artesanías y fiestas locales Situación geográfica Buen posicionamiento respecto a los competidores Diferenciación de productos turísticos Tecnología avanzada Apuesta promocional en redes sociales	Crecimiento económico local Crecimiento económico regional Nueva apuesta para emprendedores Incremento de la renta local Actividad turística en auge Destino poco congestionado

Fuente: Elaboración propia

3.2 El caso Picualia

3.2.1. ¿Qué es Picualia?

Picualia es una cooperativa dedicada a la producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra, ubicada en el término municipal de Bailén, concretamente en el Km 298 de la A-4, en su salida 299, que nace en el año 2009 como resultado de la fusión de Agrícola de Bailén y Virgen de Zocueca, dos cooperativas agroalimentarias que decidieron darle el nombre de Picualia a esta moderna almazara. Dicho nombre proviene de la variedad de aceituna picual, una de entre las más de 260 variedades cultivadas en nuestro país y particularmente en nuestro entorno más cercano y que destaca, entre otros, por el alto contenido de antioxidantes y polifenoles entre sus componentes minoritarios, lo que se traduce en innumerables efectos beneficiosos para nuestra salud, cómo así se viene demostrando en multitud de publicaciones científicas.

No se trata de una almazara privada sino de un sistema cooperativista constituido por más de mil socios, en su mayoría agricultores de profesión, que tienen en el olivar su *modus vivendi*.

3.2.2. Creación y filosofía empresarial

Hace más de 70 años comenzó a fraguarse el convencimiento de que la unión de las almazaras ya existentes, Cooperativa Agrícola de Bailén y Cooperativa Virgen de Zocueca, podría ser una acertada acometida empresarial y que podría repercutir en una mayor productividad en sus cosechas. Es así, que en diciembre de 2009 se produce dicha fusión, comenzándose la construcción de unas nuevas instalaciones, que se dotarían con la tecnología más puntera hasta el momento y con un concepto totalmente diferente de la almazara tradicional, en donde el objetivo principal no estaría encaminado a una producción desmesurada de aceite de oliva virgen extra sino a la consecución de un aceite de la más alta calidad.

Para ello era primordial controlar, de manera exhaustiva, todo el proceso de producción, para lo cual era imprescindible lograr una trazabilidad total de principio a fin, y que se ha conseguido mediante un minucioso y detallado sistema informático.

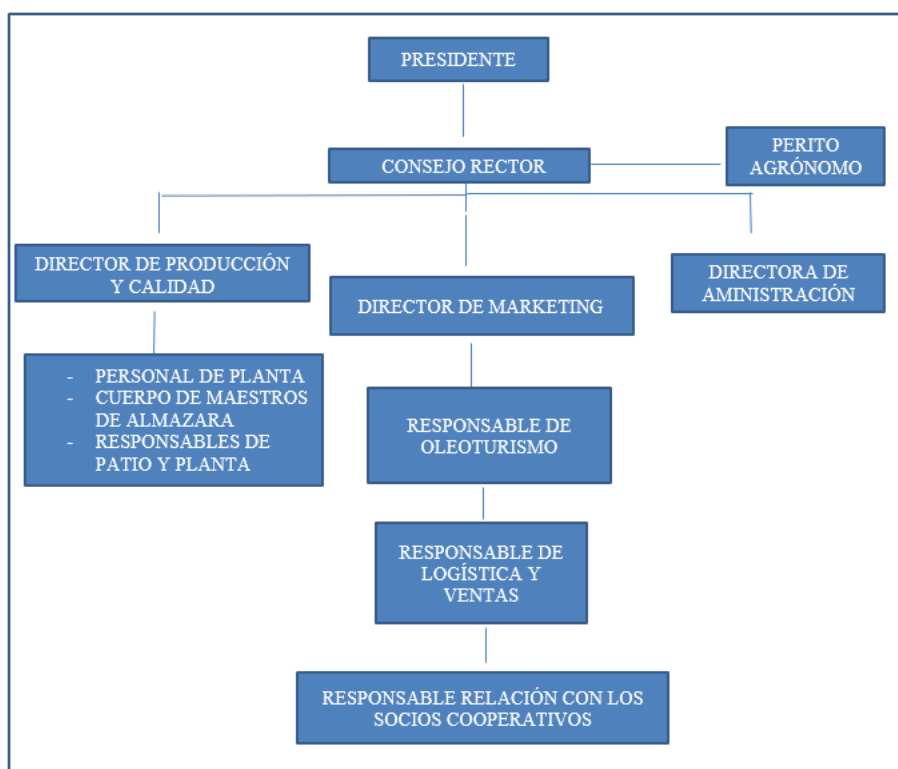
Según se describe en página web de Picualia (<https://www.picualia.com>) la filosofía empresarial viene determinada por:

- **Misión:** producir y comercializar AOVEs de una manera sostenible y en respeto constante con el medio ambiente, obteniendo aceites de oliva de alta calidad, acordes a lo paladares más exigentes.
- **Visión:**
 - Ser referentes en la producción y comercialización de AOVEs de alta calidad
 - Ofrecer experiencias turísticas de primer nivel a clientes y visitantes.
- **Valores:**
 - Profesionalidad y compromiso
 - Respeto al medioambiente (eco-friendly olive oil mil)
 - Producción integrada y calidad certificada del producto
 - Desarrollo territorial y generación de riqueza
 - Trazabilidad
 - Origen 100% propio y natural de la producción
 - Producto saludable
 - Dieta Mediterránea
 - Responsabilidad social corporativa. Principios cooperativos
 - Compromiso a la calidad en las experiencias turísticas

- I+D+i
- Investigación como eje de mejora. Vinculación a Universidades y Centros de Investigación.

3.2.3 Organigrama de la empresa

El equipo de gobierno está formado por un consejo rector, constituido por un presidente, un director de producción, un director de marketing, un responsable de oleoturismo, un responsable de ventas y logística, un responsable de finanzas y contabilidad, un perito agrónomo y un equipo variable de trabajadores que desarrollan sus funciones en las distintas zonas del proceso de elaboración del aceite (recepción del fruto, molturación, decantación, bodega, envasadora, comercialización, etc.).



Fuente: Elaboración propia

3.2.4 Presente y futuro de Picualia

Con el paso de los años, Picualia ha comenzado a posicionarse en el mercado de aceite de oliva virgen extra, y gracias a su minuciosidad en todo el proceso de elaboración y producción comienza a recibir premios y reconocimientos por la calidad de su aceite de oliva.

Así, en el año 2016, recibió el premio AEMO, a la “Mejor almazara de España”. Este premio supuso una revolución y motivación añadida para el equipo humano de la misma, que veían como la apuesta inicial empezaba a tener sus primeros frutos.

En la actualidad, la almazara cuenta con más 50 premios, tanto nacionales como internacionales, estando considerado como uno de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo, como se ha puesto de manifiesto por las calificaciones obtenidas por los consejos de expertos debido a su composición cualitativa y cualidades organolépticas.

En cuanto a la-comercialización, hoy por hoy, el AOVE Picualia se encuentra repartido por todo el territorio español, estando presente en muchas grandes superficies de productos de alimentación, y en cadenas de tiendas especializadas en productos gourmet. No obstante, también es posible adquirirlo a través del portal web on-line <http://www.picualia.com>, donde se pueden realizar las compras de manera directa, así como también se puede adquirir por vía telefónica.

En el panorama internacional, la marca se encuentra en mercados como Inglaterra, donde se vende su AOVE bajo la firma PICUALIA UK Limited, en Texas (USA), Arabia Saudí, Austria, Países Bajos, China, Luxemburgo, Suiza, Italia, Polonia, Alemania y Portugal, reforzando la comercialización en cada uno de ellos año tras año.

3.2.5 El oleoturismo: un “objetivo estrella” de Picualia

Como ya comentamos con anterioridad, la provincia de Jaén tiene el privilegio de contar con el bosque artificial más grande del mundo plantado por el hombre. Picualia considera que esta peculiaridad es un potencial que puede y debe ser aprovechado para el progreso de la provincia. Por tanto, una de las maneras de apostar por esta consideración es su compromiso con el desarrollo económico y cultural a través del oleoturismo, el cual puede ser un atractivo añadido a la oferta turística de nuestro entorno y que repercute directamente sobre otros sectores de la población como agencias de viajes, hoteles, restauración, etc.

Por lo tanto, el oleoturismo surge como estrategia de diversificación del modelo tradicional, con la finalidad de dar a conocer a todos los públicos la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra. Para ello Picualia cuenta con una amplia oferta oleoturística que se concreta en diferentes propuestas: visita guiada al olivar, visita guiada a la propia almazara, cata de AOVEs, oleo-actividades, restauración, etc. La difusión de esta oferta turística se vehiculiza a través de oficinas de información turística, agencias de viajes y redes sociales.

Para que esta oferta turística pueda acometerse con garantía, además de las distintas zonas destinadas para la producción del aceite de oliva, y que ya en su momento se diseñaron para que fuesen visitables y por tanto accesibles. Picualia cuenta con diversas infraestructuras y espacios enfocados al turismo:

- Una sala de conferencias o salón de actos, con una capacidad de 400 personas, enfocada a congresos, turismo de incentivos, turismo de negocio o empresa.
- Amplias salas para exposiciones y multiusos.
- Una tienda de productos gourmet basados en el aceite de oliva, que cuenta con un espacio para la realización de catas.
- Información constante sobre el aceite de oliva a través de amplias pantallas distribuidas por el recinto interior.
- Una zona gastronómica para la realización de catering y todo tipo de eventos gastronómicos.
- Una sala de realidad virtual, en donde se puede experimentar el trabajo de los agricultores y la cultura del olivar.
- Un patio central y zonas verdes exteriores para la ejecución de eventos al aire libre.
- Zona amplia de aparcamientos para autobuses.

Como resultado de este compromiso a Picualia se le ha concedido el certificado de calidad turística SICTED, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SET) y con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que acredita y reconoce el esfuerzo realizado por las empresas y el compromiso con la calidad y la mejora continua, a la vez que distingue a la empresa frente a la competencia. Cuenta también con el certificado de Excelencia Tripadvisor, gracias a las valoraciones positivas de los turistas.

3.2.6 Análisis de los productos turísticos que oferta Picualia

Como hemos mencionado anteriormente, Picualia oferta una amplia carta de actividades turísticas.

- **Productos in-side:** Son los productos ofertados exclusivamente por la almazara.
- Visita guiada a la almazara: se realiza una visita técnica con un guía especializado enseñándole todo el proceso productivo al que se somete la aceituna hasta llegar a convertirse en aceite de oliva, desde que el agricultor trae el fruto a la almazara hasta su almacenamiento y embotellado.
- Taller de iniciación a la cata: se lleva a cabo mediante una cata de aceites de oliva, con un profesional,

donde se analizan los atributos positivos y negativos de un aceite, y se analizan las características organolépticas del mismo de una manera didáctica, enseñando al turista como se cata el aceite de manera profesional.

- Experiencia de Realidad Virtual: esta ha sido una de las últimas incorporaciones tecnológicas en la que el turista participa en primera persona como protagonista del propio proceso: recolectando el fruto (lo que llamamos “vareo”), montándose en un tractor transportando el fruto, subiendo a una gran torre y poder observar el paisaje del olivar y también puede realizar su propia compra en nuestra tienda gourmet.
- Aceitunero por un día: consiste en una visita al olivar en la época de la campaña de recolección, para que el turista pueda recolectar la aceituna y realizar todas las etapas que conlleva este proceso como por ejemplo el vareo, tirada de mantos, soplado, barrido... etc.
- Elabora tu propio aceite: se realiza una visita al olivar para hacer una pequeña recolección de aceituna. Después se pasa al laboratorio de la almazara, que cuenta con una “almazara en miniatura” en donde se procede a la molturación de la misma. De esta manera el turista elabora su propio aceite y llevandoselo en una botella personalizada.
- Haz jabón con aceite de oliva: en esta actividad se enseña a elaborar jabones caseros y cosméticos naturales con aceites de oliva.
- Cocina con AOVE: se trata de un taller de cocina guiado por un chef, en donde explica el buen uso del aceite de oliva en la cocina y sus atributos positivos para la misma.

Dentro de los **productos in-side** que oferta la almazara, también existen paquetes turísticos.

¿Qué es un paquete turístico? es el conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global. Se le considera un conjunto de servicios debido a que en el momento de su operación cada programa involucra servicios intermedios. (<http://entornoturistico.com>) .

- OleoPack Picualia: este pack cuenta con una visita guiada a la almazara, una cata de aceites y la experiencia de realidad virtual.

- Degusta Picualia: que incluye una visita guiada a la almazara, una cata de aceites y un menú gastronómico elaborado con AOVE Picualia.

- **Productos out-side**: son los ofertados por la almazara en colaboración con proveedores.
 En todos los paquetes de estos productos están incluidos: entradas y accesos a museos, catedrales y centros de interpretación, servicios de guía, seguro de accidentes y responsabilidad civil. El menú de degustación Picualia, se puede realizar en nuestras instalaciones o con cualquier restaurante conveniado con la misma. Picualia cuenta con los siguientes paquetes turísticos:

- Enrólate en la Batalla: este pack, está enfocado al conocimiento sobre la Batalla de Bailén de 1808 y la Batalla de las Navas de Tolosa y visita a los campos de batalla en donde tuvieron lugar dichas contiendas. Este pack incluye:
 - Visita al Centro de interpretación de las Navas de Tolosa y campo de batalla
 - Visita al Centro de interpretación de la Batalla de Bailén y campos de batalla
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES.

- Experiencia Oleicol' Artesana: una experiencia, para conocer una de las artes más famosas de la localidad de Bailén, la cerámica artística. Incluye:
 - Visita a un taller de alfarería
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Castillo Milenario en el Olivar: experiencia histórica para conocer la localidad próxima de Baños de la Encina y su milenario Castillo de Burgalimar. Este pack incluye:
 - Visita al castillo de Burgalimar
 - Recorrido interpretado por las calles de Baños de la Encina y sus monumentos
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Oleosa Berrea: desplazamiento para conocer la tradicional Berrea, conocida como el cortejo del ciervo europeo, que se produce en el cambio de estación en la localidad de Andújar, en la viña de

Peñallana. Se incluye:

- Explicación de la actividad y recorrido para la observación de la berrea
 - Cena en el campo con productos locales
 - Menú especial degustación Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES
-
- Cástulo: la historia entre olivares. aventura histórica en donde nos adentraremos en la ciudad ibero-romana de Cástulo, ubicada en las proximidades de la ciudad de Linares, y famosa por sus grandes hallazgos arqueológicos. Este pack consta de:
 - Entrada al museo arqueológico monográfico de Cástulo
 - Visita al yacimiento y visita interpretada a la ciudad
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES
-
- Fauna olivarera: experiencia en plena naturaleza, para observar la flora y fauna de la provincia en la localidad de Andújar, en la viña de Peñallana. Incluye:
 - Explicación de la jornada
 - Visita en 4x4 y observación de la fauna
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES
-
- Escápate al Green: actividad deportiva en el campo de golf de la localidad de Linares, en las instalaciones deportivas de la Garza. Este pack incluye:
 - Bautismo de golf o 9 hoyos
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES
-
- Navegando por el Tranco: una experiencia paisajística por diversos parajes de Jaén: Sierra de Cazorla, Segura y las Villas. Este pack incluye:
 - Paseo interpretado en barco solar
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Lince Ibérico: experiencia en la naturaleza para la observación del lince ibérico, flora y fauna, en la localidad de Andújar. Incluye:
 - Observación del lince ibérico
 - Observación de la fauna y la flora
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Olivar, paisaje cultural: experiencia olivarera en el museo de la cultura del Olivo y Aceite, en Puente del Obispo, (Baeza).
 - Visita al museo de la cultura del Olivo y el Aceite con cata de aoves
 - Visita guiada al campo y Museo
 - Visita a Terra Oleum, Museo activo del aceite de oliva y la sostenibilidad en la localidad de Mengíbar
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Picualia Ornitológica: experiencia ornitológica en las Viñas de Peñallana, en Andújar. Este pack incluye:
 - Explicación y visita ornitológica en 4x4
 - Picnic con productos locales
 - Visita completa a la almazara

- Fauna y Aceite: experiencia en la naturaleza para la observación de numerosas especies botánicas y la fauna ibérica, en las Viñas de Peñallana, en Andújar. Incluye:
 - Explicación y visita en 4x4 en un monte público
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES
 - Taller de jabón con AOVE

- Oleorelax: turismo y salud en el Spa Balneario de origen Romano, en la localidad de Canena. Consta de:
 - Sesión de spa y masaje con AOVE Picualia
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Sabor a Renacimiento en el mar de olivos: experiencia histórica en la ciudad de Úbeda y Baeza, ciudades patrimonio de la humanidad. Este pack incluye:
 - Recorrido con guía en la ciudad de Baeza
 - Entrada a la Catedral de Baeza
 - Recorrido con guía en la ciudad de Úbeda
 - Entrada a los interiores de la capilla del Salvador y Sinagoga del agua
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Ensoñación torera: experiencia en la naturaleza a una finca ganadera de reses bravas, en La Carolina.
 - Desayuno especial Picualia
 - Visita interpretada a campos de ganadería de reses bravas
 - Visita interpretada a espacios Taurinos, en Linares
 - Menú degustación especial Picualia, en la taberna El Lagartijo, Linares
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

- Lagarto de Jaén, Muralla de Leyenda: experiencia de leyendas históricas en la localidad de Jaén. Incluye:
 - Visita guiada de leyendas y exteriores monumentales a la ciudad de Jaén
 - Visita a un interior gratuito en Jaén, como pueden ser los Baños Árabes, Museo, Refugio antiaéreo
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita a la almazara y cata de AOVES

- Jaén, Santo Reyno: visita histórica a los enclaves más importantes de la localidad de Jaén.
 - Visita con guía al castillo de Santa Catalina
 - Visita urbana
 - Visita a Baños Árabes y Catedral de Jaén
 - Menú degustación especial Picualia
 - Visita completa a la almazara y cata de AOVES

3.2.7 ¿Cómo podemos promocionar y vender el producto?

En cuanto al ámbito de promoción y venta del producto turístico, hoy en día existen diversas formas de realizarlo. La manera de hacerlo, es una de las herramientas cruciales para que nuestra actividad sea beneficiosa, rentable y bien explotada.

Según Gurría la promoción turística se define como “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica” (Gurría,1991).

Para este mismo autor existen tres elementos claves para una buena promoción son:

1. Publicidad:

- Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
- Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
- Publicaciones especiales, libros y guías.
- Radio, televisión y videos.

2. Materiales de apoyo:

- Carteles.
- Folletos.
- Presentaciones en formato digital.
- Displays.

3. Relaciones públicas:

- Viajes de familiarización.
- Ferias y exposiciones turísticas.
- Representaciones en el extranjero.
- Oficinas de turismo.
- Asociaciones empresariales.
- Oficinas de convenciones y visitantes.

(Gurría ,1991)

En el caso que nos ocupa, Picualia sigue estos mismos postulados para su promoción y que se detallan a continuación.

1. Publicidad:

Picualia ha sido noticia en numerosos periódicos en base a su trayectoria turística. También tiene presencia en diversas revistas del sector como por ejemplo Oleorevista, Olimerca y Mercacei, así como y en la Revista Oficial de Paradores de Turismo de toda España.

Por ser catalogado como uno de los mejores AOVES tanto de España como del mundo está presente en dos guías oficiales:

- **Iberoleum:** es la guía del Aceite de Oliva Virgen Extra de España, un proyecto que se concibe con el objetivo reunir todos los mejores AOVES de España en una sola publicación, donde son clasificados anualmente según su calidad y propiedades (<http://www.iberoleum.es>).
- **Evooleum:** La Guía EVOOLEUM World's TOP100 Extra Virgin Olive Oils, presenta anualmente el exclusivo EVOO TOP100, o lo que es lo mismo, los 100 mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo según los resultados obtenidos en los Premios Internacionales a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra EVOOLEUM Awards. Dirigida a los consumidores de todo el mundo, profesionales del sector oleícola, canal Horeca y, en general, a todas aquellas personas interesadas en descubrir en el mundo del AOVE. También, cuenta con más de una decena de artículos acerca del arte de la cata, la olivicultura internacional, el análisis de la evolución de la producción mundial de aceite de oliva, AOVE y gastronomía, las tiendas más bellas del mundo dedicadas a este alimento, olivos milenarios, oleoturismo, AOVE y salud, diccionario oleícola (<http://www.evooleum.com>).

Estas guías, no sólo premian a la almazara con ser uno de los mejores AOVES de España y del mundo, si no que tiene una dimensión de difusión y promoción a nivel profesional y personal.

Por otro lado, Picualia ha tenido presencia en algunos programas de radio, como en la Cadena Ser, y en televisiones locales y Canal Sur. Muestra del interés despertado por la trayectoria empresarial de la almazara ha sido la reciente visita institucional a nuestras instalaciones del

actual Presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, circunstancia que tuvo una amplia repercusión en los medios de comunicación.

2. Material de apoyo:

Picualia utiliza para su publicidad folletos oleoturísticos en donde se incluye toda la oferta de actividades que se describieron en el apartado anterior. El folleto está redactado en 3 idiomas: español, inglés y francés. También incluye el horario de apertura de las instalaciones y el horario de realización de visita y actividades.

Además, Picualia ha colaborado y patrocinado diversos eventos en nuestro entorno, siendo patrocinador de un equipo femenino de baloncesto de la localidad.

3. Relaciones públicas:

La relación con diversos operadores del sector turismo es fundamental para que la actividad oleoturística despierte mayor interés. Estas relaciones se pueden realizar a través de:

- **Famtrips:** Según Avila, los Fam Trips se definen como “una visita técnica destinada a conocer los destinos, productos y servicios turísticos de una determinada zona. Teóricamente la define como “una herramienta de promoción turística utilizada por autoridades locales de un destino dirigidos a profesionales del sector turístico como agentes, mayoristas o personajes relacionados con el mercado turístico como blogueros o periodistas, donde se les traslada al destino y se les da a conocer los atractivos turísticos (hoteles, parques naturales/diversión, gastronomía, edificios/monumentos, etc.) con el objetivo de que estos promocionen y vendan el destino visitado” (Avila, 2002).

Otra definición más reciente es la que hace Cora Rio como “un viaje de familiarización ofrecido por las empresas (aerolíneas, touroperadores, etc.) a sus distribuidores (agencias de viajes minoristas, mayoristas, etc.), empleados y periodistas para que conozcan personalmente el destino para ser promocionados a sus clientes” (Cora Rio, 2015).

En base a estos conceptos queda patente que los Famtrips suponen un valor añadido de promoción de cara a profesionales del mundo turístico, lo que

repercutirá en una mayor difusión posterior de la imagen de la empresa.

Pues bien, Picualia ha destacado por ser pionera en toda la provincia de Jaén por la organización de un Famtrips en sus instalaciones en el año 2017, reuniendo a 12 touroperadores tanto nacionales como internacionales. Esta actividad contó con la asistencia de un buen número de profesionales del turismo venidos de Madrid, Murcia, Lérida, Barcelona, Sevilla, Latinoamérica, Rusia, Portugal, Brasil y Centro Europa, quienes conocieron los dieciocho nuevos paquetes turísticos elaborados con el apoyo técnico de la Universidad de Jaén, a través del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LainnTur) (<http://www.diariojaen.es>).

- **WorkShops:** son acciones de promoción, cuya finalidad es facilitar los encuentros de negocios entre las empresas del sector turístico y los touroperadores que trabajan o están interesados en trabajar con la región (<http://act.gencat.cat>).

Desde que Picualia empezó a introducirse *in situ* en el mundo del oleoturismo, ha participado en numerosos workshops. En esta última campaña concretamente ha participado en:

- Jornadas Andalucía I
- Jornadas Andalucía II
- Jornadas Profesionales de Levante
- I Encuentro Profesional de Turismo Andalucía Latinoamérica
- Jornadas Profesionales en Valladolid y Burgos
- Jornadas profesionales en Valencia y Hospitalet de Llobregat.
- World Travel Market
- ITB
- Jornada Profesional en Torremolinos
- Jornadas profesionales San Sebastián y Bilbao
- Encuentro Internacional de Turismo de Interior, Rural y Naturaleza
- Programa Jornadas Granada
- Programa Jornadas Sevilla
- Fiesta del aceite en Jaén
- Feria Internacional Tierra Adentro
- FITUR

4. CONCLUSIONES

- Picualia se ha convertido, en un tiempo record, en un referente de calidad dentro del sector olivarero.
- Los exhaustivos controles sobre la trazabilidad del producto final no sólo garantizan la calidad del aceite sino también seguridad alimentaria para el consumidor.
- El oleoturismo supone una rentabilidad económica incuestionable en la cuenta de resultados de la empresa, así como una fuente de ingresos indirectos para otros sectores empresariales del enclave geográfico.
- La amplia oferta de actividades complementarias que ofrece Picualia contribuyen, en gran medida, a la difusión de la cultura del olivar y del aceite de oliva.
- La estrecha relación que Picualia tiene con la Universidad y los Centros de investigación son una garantía de futuro para la mejora de su producto final y la innovación permanente.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Avila, R. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: IEPALA EDITORIAL, 2002/KATE. 2018, de <https://goo.gl/xHMOVc>
- Campón-Cerro, A. M.; Di-Clemente, E.; Hernández-Mogollón, J. M.; De Salvo, P.; Calzati, V. (2014) "*Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas.*" *Turismo & Desenvolvimento* 21(22): 63-73
- De la Torre Padilla, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México
- Di Clemente, E.; Hernández, J. M. & López-Guzmán, T. (2014) "*La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura.*" *Tejuelo. Revista de Didáctica de la Lengua y la Literatura* 9: 817-833
- García Lodeiro. *Incidencia del Terrorismo sobre el Turismo*. Boletín de Información. Ministerio de Defensa. N° 282. 2004
- Gurría Di-Bella, M. (1991). *Introducción al turismo*. México: Trillas. Obtenido de <https://goo.gl/cL1hmH> (pp 67-68) (pp 98-99)
- Hernández, M.J., (2014) "*Administración de Empresas*", España, Ediciones Pirámide
- Hidalgo, L.A (2017), "*El oleoturismo como factor de desarrollo en zonas rurales de Andalucía*", *RFS, III Desarrollo Rural*, p.712.
- López-Guzmán, T.; Hernández-Mogollón, J. M.; Di Clemente, E. (2014) "*Gastronomic tourism as a motor of local and regional development.*" *Regional and Sectoral Economic Studies* 14(1): 95-104.
- Martínez Sánchez, J. D. (2012) "*Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España).*" *Geo* 1(23): 19-52
- Navarro, F.; Schlüter, R. (2010) "*El turismo en los pueblos rurales de Argentina: ¿Es la*

gastronomía una opción de desarrollo?” Estudios y Perspectivas en Turismo 19(6): 909-929

- Nota de prensa. Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Primer trimestre de 2019. INE. 28 de junio de 2019

- Nota de prensa. INE. 12 de junio de 2019. Índice de Precios de Consumo (IPC). Base 2016

- Parrilla, J.A., (2017). “*Oleoturismo, un valor estratégico para la almazara*”, Óleo Revista, nº 170. Disponible on line: <http://www.oleorevista.com>

- Porter, M.(1982): *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: CECSA

- Ruiz Guerra, I. (2010) “*Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del aceite de oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*”. Servicios de Publicación de la Universidad de Granada. Granada

- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M.; Molina Moreno, V. (2012) “*Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva*”. Intangible Capital 8(1): 150-180

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ON LINE

- <http://act.gencat.cat/acciones-y-promociones/workshops/?lang=es>

- <http://www.iberoleum.es/empresa>

- <https://www.diariojaen.es/provincia/famtrip-en-la-almazara-de-bailen-XD3498275>

- <https://www.evooleum.com/guia/>

- <https://www.picualia.com>

- <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2014/220/2>

- <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/68/1> 11
- <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/255/1>
- <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/tag/pib/>
- <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/destinosturisticosaccesibles/es/presentacion>
- <https://datosmacro.expansion.com/ipcpaises/espana?sector=IPC+General&sc=IPC-IG>
- <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- <https://www.picualia.com>
- <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>