



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

OLEOTURISMO PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA LOCAL

Alumno: María José Aguilar Zafra

Mayo, 2020

RESUMEN

La transformación del fenómeno turístico, pasando de un turismo masivo a un turismo alternativo, cuyos impactos son menos agresivos, junto con la posición de la provincia jiennense como máxima productora oleícola a nivel mundial, han dado lugar al nacimiento del oleoturismo como modalidad turística sostenible, basada en el aprovechamiento turístico del aceite de oliva. La finalidad de este trabajo es realizar un análisis sobre los impactos que genera el oleoturismo y comprobar si este contribuye al desarrollo de la economía local. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa, mediante la realización de encuestas a distintas empresas pertenecientes al programa *OleotourJaén*. La principal conclusión de este estudio es la existencia de una relación positiva entre el oleoturismo y su aportación a la economía local, a lo que cabe destacar que, a pesar de obtener una valoración positiva por parte de los empresarios del sector, solo la mitad consideran factible una ampliación de la oferta oleoturística. Finalmente, se presentan las limitaciones, relativas al COVID-19, que se han tenido en el trabajo de campo, y posibles líneas futuras de investigación.

Palabras clave: oleoturismo, OleotourJaén, economía local, sector olivar, contribución.

ABSTRACT

The transformation of the tourism phenomenon, from mass tourism to alternative tourism, whose impacts are less aggressive, together with the position of the province of Jaén as the leading olive producer at worldwide level, have given place to oleotourism as a sustainable touristic modality, based on the touristic exploitation of olive oil. The purpose of this work is to carry out an analysis of the impacts generated by oleotourism and to check if it contributes to the development of the local economy. Therefore, a quantitative research has been carried out by performing surveys to different companies belonging to the *OleotourJaén* program. The main conclusion of this study is the existence of a positive relationship between oleotourism and its contribution to the local economy. It's worth noting that, despite obtaining a positive assessment from entrepreneurs in the sector, only a half consider an increment of the oleotouristic offer feasible. Finally, the limitations, related to COVID-19, that have taken place in the field work, and possible future lines of research are presented.

Keywords: oleotourism, OleotourJaén, local economy, olive sector, contribution.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO	7
2.1.1. Origen y evolución del fenómeno turístico	7
2.1.2. Contribución del turismo a la economía	11
2.2. IMPORTANCIA DEL SECTOR OLIVAR.....	15
2.2.1. Situación actual que atraviesa el sector olivar	18
2.2.2. Nuevas oportunidades para el sector olivar	20
2.3. OLEOTURISMO	21
2.3.1. Iniciativas oleoturísticas en la provincia de Jaén.....	25
3. MARCO EMPÍRICO	27
3.1. OBJETIVOS	27
3.2. METODOLOGÍA.....	27
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	29
4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	34
5. REFERENCIAS.....	36
ANEXO I: ENCUESTA	40

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Fases en la evolución del turismo en España	8
Cuadro 2: Respuesta de los residentes al turismo	11
Cuadro 3: Balanza de pagos: cuenta corriente y de capital (2018)	13
Cuadro 4: Contribución de los ocupados en el sector turístico por comunidades autónomas	14
Cuadro 5: Consumo de aceite de oliva por regiones y principales países productores	16
Cuadro 6: Importancia superficial (hectáreas) del olivar (2017)	18
Cuadro 7: Análisis DAFO oleoturismo	22
Cuadro 8: Denominaciones de Origen Protegido de aceite de oliva Andalucía. 24	
Cuadro 9: Empresas pertenecientes a OleotourJaén	25
Cuadro 10: Ficha técnica de la encuesta	28
Cuadro 11: Perfil del oleoturista	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Desarrollo del turismo en la última década	12
Gráfico 2: Comparativa PNB per cápita de España, Italia y Portugal	13
Gráfico 3: Distribución de ocupados por sectores de actividad y sus efectos	14
Gráfico 4: Evolución histórica del precio del aceite de oliva en España	19
Gráfico 5: Naturaleza de las empresas encuestadas	29
Gráfico 6: Comienzos en el oleoturismo	29
Gráfico 7: Porcentaje de beneficios procedentes del oleoturismo	30
Gráfico 8: Valoración de la contribución del oleoturismo a la economía local..	31

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias más potentes a nivel mundial, cuya capacidad generadora de beneficios económicos es la principal razón por la que muchos lugares se interesan por un desarrollo turístico.

Podemos considerarlo una herramienta que, si se utiliza de manera óptima, teniendo en cuenta el resto de impactos que causa esta actividad, puede ayudar al desarrollo y mejora de una economía, debido a los distintos beneficios que es capaz de aportar. Sin embargo, no debemos olvidar que si no se tienen en cuenta el resto de impactos que genera la actividad turística, esta puede terminar causando efectos muy negativos en el destino, en lugar de obtener los beneficios que motivaron su desarrollo.

La transformación del fenómeno turístico en las últimas décadas, de un turismo de masas a un turismo más específico y selectivo, ha generado nuevas tendencias en los turistas y, por consiguiente, el desarrollo continuado en la actualidad de una nueva oferta turística que se adapte a estas nuevas necesidades.

Según un informe elaborado por el WTTC (2019), el turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española, siendo su contribución al PIB un 14,6%. En contraposición encontramos el caso de la provincia de Jaén, caracterizada por ser la provincia andaluza con menor afluencia turística (Tregua, D'Auria & Marano-Marcolini, 2018). Sin embargo, dicha provincia cuenta con una ventaja, y es su posición a la cabeza en cuanto al cultivo del olivar y la producción de aceite de oliva. En la actualidad, Morales, Guzmán, Cuadra y Agüera (2015) afirman que, productores y entidades públicas han observado las oportunidades que ofrece el aceite de oliva como recurso turístico que puede satisfacer la demanda conformada por las nuevas necesidades y motivaciones de los turistas.

De esta manera nace el oleoturismo, como una tipología turística sostenible que trata de acercar el turismo al mundo del olivo y el aceite de oliva, contribuyendo al desarrollo de la economía local y complementándose con otros elementos patrimoniales cercanos.

El objeto de estudio de este trabajo consiste en analizar, desde el punto de vista de la oferta oleoturística de la provincia jiennense, en qué medida el oleoturismo contribuye a la mejora de la economía local.

El trabajo se estructurará de la siguiente manera. Comenzaremos con el marco teórico, que tratará sobre la importancia y aportación del oleoturismo a la economía y de los elementos que lo conforman, el turismo y el sector olivar. En la siguiente sección desarrollaremos el marco empírico, donde se comprobará la hipótesis mediante la realización de una encuesta a diferentes empresas oleoturísticas de la provincia de Jaén. A continuación, se analizarán los resultados obtenidos sobre el grado de contribución del turismo del aceite de oliva a la economía de la provincia. El estudio finalizará con la presentación de las conclusiones, entre las cuales destacamos la existencia de una relación positiva entre el oleoturismo y su aportación a la economía local. Continuaremos con las limitaciones obtenidas en el trabajo de campo, debido a la situación de COVID-19 y su correspondiente estado de alarma, y posibles líneas para futuras investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Esta definición del fenómeno turístico sintetiza sus principales características:

- Introducción de los elementos que motivan el desplazamiento “ocio, negocio y otros”.
- Acotación temporal de un periodo de tiempo no superior a un año.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante la estancia.
- Localización de la actividad turística realizada “fuera del entorno habitual”, entendiendo como entorno habitual, según el glosario de términos turísticos de la OMT, el área geográfica donde una persona desarrolla sus actividades cotidianas.

2.1.1. Origen y evolución del fenómeno turístico

En cuanto a sus orígenes, el ser humano siempre ha sentido la necesidad de desplazarse a diferentes lugares, bien por motivos de caza, religión, comercio, guerras, ocio, salud, etc. Por ejemplo, sabemos que los romanos se desplazaban a sus villas de verano en busca de descanso y escapar del estrés de la ciudad. En la edad contemporánea, los principales viajes eran realizados por la aristocracia inglesa, donde esta clase social empieza a recorrer Europa con los *Grand Tour*, viajes que tenían principalmente una finalidad formativa y cultural (García, 2012).

Debemos destacar que, en la antigüedad, sólo eran las clases más adineradas y acomodadas quienes podían realizar viajes turísticos y que no será hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo se generaliza como fenómeno de masas. Como explican Sancho y Buhalis (1998), el sector turístico de los años 80 se basaba entonces en las economías de escala y en la estandarización. Se producían paquetes rígidos, con la finalidad de obtener costes de producción reducidos y ofertárselos a turistas “inexpertos”, más interesados en los precios bajos que en la calidad del producto.

En este contexto, podemos decir que el desarrollo del turismo de masas tuvo lugar gracias a una serie de transformaciones que lo propiciaron:

- Los avances tecnológicos, como por ejemplo el desarrollo de los medios de transporte y las telecomunicaciones.
- Bajada del precio del petróleo.
- Mayor renta disponible de las familias.
- Vacaciones pagadas.
- Aumento del tiempo libre de la población de los países industrializados.
- Difusión de las tarjetas de crédito.
- Incentivos de los gobiernos para proyectos turísticos.
- Prosperidad económica en los países desarrollados.

Todos estos factores dan lugar al desarrollo de un turismo de masas, más fácil de gestionar y distribuir a nivel global y que permite acceder a nuevos y más lejanos destinos turísticos.

Debemos hacer alusión al impacto sociocultural, más bien negativo, que genera el turismo de masas. Este tipo de turismo se compone de turistas sin interés alguno en conocer e introducirse en la cultura del lugar visitado, siendo su máxima el consumo y el ocio durante el viaje turístico.

Cuadro 1: Fases en la evolución del turismo en España

Siglo XIX	1900-1950	1951-1975	1976-2010
Antecedentes	Inicio	Desarrollo	Madurez

Fuente: Elaboración propia a través de García (2012, p.10).

Sin embargo, Santana (2003) afirma que, llega un momento en el que estos destinos de masas quedan condicionados tanto por la demanda como por la imagen y los estereotipos de los años 70, pues los destinos ofertados se diferenciaban muy poco unos de otros.

Cohen (2005) tuvo en cuenta que el turismo es un mecanismo en el que el hombre intenta contrarrestar las insatisfacciones de la vida cotidiana, buscando en lugares puros y no masificados por este el turismo, la autenticidad desaparecida en su sociedad.

Poon (1993, p.83) propone 5 fuerzas fundamentales que impulsaron el cambio, del turismo de masas a un tipo de turismo más selectivo:

- Nuevos consumidores.
- Nuevas tecnologías.
- Necesidad de nuevas formas de producción y gestión más flexibles.
- Cambios en el entorno.

Estas cuestiones dan lugar al inicio de un proceso que, aún continuado, trata buscar y desarrollar nuevos y diferenciados productos turísticos. Junto con la aparición de nuevos productos y bajo un contexto de preocupación y crisis medioambiental, económica e ideológica, que impulsa a la diferenciación e individualización, nace lo que muchos autores llamaron el ‘‘post-turista’’ (Santana 2003). Debemos añadir que, en este proceso, Cohen (2005) determina que el consumo, en lugar del trabajo, se vuelve el centro de la vida.

Este nuevo tipo de turista, en contraposición con el turista de masas busca nuevos productos que, según Santana (2003) debían cumplir los siguientes requisitos:

- Ser ofertados a una minoría, pues empieza a hablarse del turismo de calidad.
- Ser económicamente asequibles.
- Tener métodos de presentación y promoción que lo diferenciase del turismo de masas, que aun saturaba el mercado.

Los productos turísticos pertenecientes a lo que Fayos (1994) denomina *Nueva Era del Turismo*, convergen en lugares que anteriormente no se habían considerado aptos para su explotación turística. Esta nueva demanda buscaba productos encuadrados en el binomio cultura y naturaleza, lo que permitió potenciar el turismo en lugares en los que el clima y la geografía no tuvieron éxito con los turismos anteriores. En definitiva, tuvo lugar ‘‘una reordenación y redefinición del sistema turístico’’ (Santana, 2003).

Esta nueva manera de hacer turismo se considera como *turismo blando*, pues tiene bajos impactos tanto medioambientales como socioculturales. Asimismo, también puede definirse como *turismo alternativo*, entendiéndolo como una forma de turismo compatible con los valores de la naturaleza, la sociedad y la comunidad local que fomenta el disfrute de todos los sujetos implicados en la actividad turística (Smith y Eadington, 1994, p.3).

Podemos destacar algunas formas de turismo alternativo, como por ejemplo son:

- Ecoturismo.
- Turismo étnico.
- Turismo rural.
- Turismo cultural.

Después de esta serie de cambios que se producen en las industrias y en el modo de consumo de, en este caso, los turistas, aparece la figura del “prosumer” o prosumidor. Este término surge con la fusión de las palabras productor y consumidor. El consumidor prosumer es, como explica Llano (2019), “aquel consumidor inquieto que no se conforma con la información que le llega de la misma empresa, sino que busca por sus propios medios contenidos para complementarla”.

Este término tiene su origen en 1980, con el autor Alvin Toffler en su obra *La Tercera*, donde predijo que el consumidor tendría que formar parte del proceso de producción. Las características de este nuevo consumidor, totalmente contrario al consumidor que atendía el turismo de masas, son las siguientes:

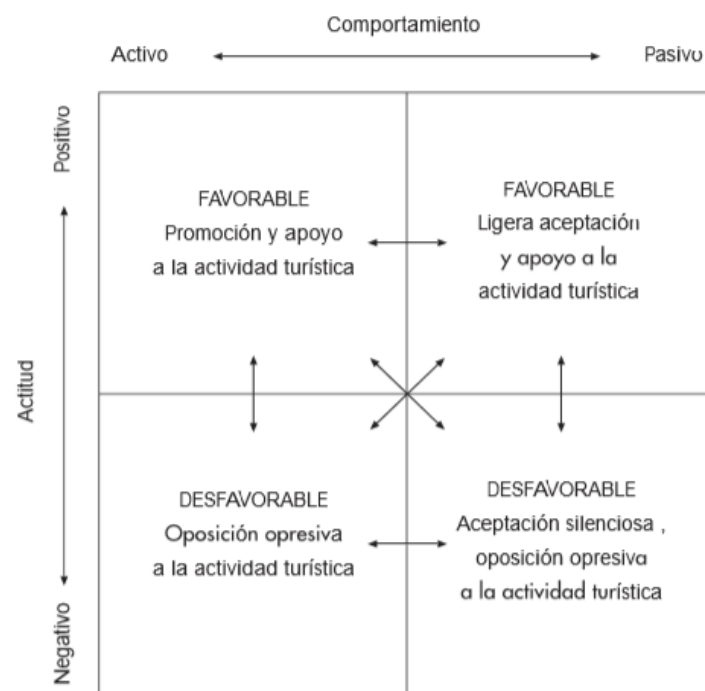
- Se informan con detalle (precio, proveedores, características...) antes de comprar el producto.
- Meditan mucho antes de hacer la compra.
- Saben el tipo de producto que quieren y no dudan en dar su opinión en las redes.
- No confían en los datos que facilitan las marcas, así que no dudan en contrastarlos mediante otros medios.
- Busca sentirse participe en la actividad de la empresa y ser escuchado.

Uno de los rasgos que caracterizan el fenómeno turístico es la cantidad de impactos y efectos que causa a distintos niveles. Vega y Vivas (2007), clasifican los distintos impactos que genera el turismo en tres categorías:

- Impacto económico, para conocer qué impacto tiene el turismo en la economía debemos estudiar los beneficios y los costes de esta actividad. Siempre que los beneficios sean mayores que los costes, esta tendrá un impacto positivo y se convertirá en un elemento favorable para el desarrollo de una economía.

- Impacto físico o ambiental, el desarrollo turístico puede afectar de manera muy negativa a la conservación ambiental del espacio natural si no se llevan a cabo planes de desarrollo sostenibles, los cuales son compatibles con un desarrollo turístico rentable.
- Impacto sociocultural, se refiere a los cambios en la forma de vida en la población residente de un destino turístico. Al igual que en el resto de impactos, el turismo puede generar efectos negativos o positivos en la población residente dependiendo de las relaciones que estos mantengan con los turistas.

Cuadro 2: Respuesta de los residentes al turismo



Fuente: Mathieson y Wall (1982, p. 139).

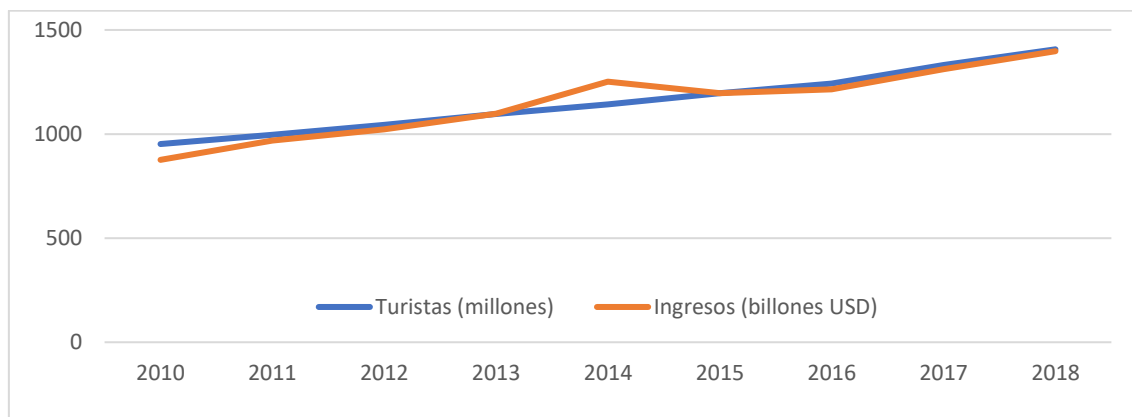
2.1.2. Contribución del turismo a la economía

A continuación, veremos como el desarrollo de la actividad turística puede contribuir al desarrollo de la economía y analizaremos los diferentes beneficios que aporta.

El turismo está considerado como la segunda industria más potente detrás de la industria del petróleo (Sancho et al., 1998), siendo su contribución un 10,4% del PIB mundial (WTTC, 2019). Esta industria tiene un impacto positivo en el crecimiento y desarrollo económico, y sus intereses económicos son la razón por la cual muchos países están interesados en el desarrollo del turismo. (Brida, Pereyra, Devesa y Aguirre, 2008).

Como exponen Sancho et al. (1998), “el turismo ha mantenido unas tasas de crecimiento notables y muy superiores a las de otros sectores de la economía”, pues esta actividad se caracteriza por tener una elevada capacidad de resistencia a las fluctuaciones económicas y una alta capacidad de recuperación tras periodos de crisis económica.

Gráfico 1: Desarrollo del turismo en la última década



Fuente: Elaboración propia a través de Organización Mundial del Turismo (2020).

La industria turística es una industria compleja, tanto por la variedad de elementos que la conforman, como por los distintos sectores económicos sobre los que genera impactos de una forma más o menos directa. Se produce entonces el denominado *efecto multiplicador del turismo*, por el que el gasto que realiza el turista no solo se dirige hacia las empresas relacionadas directamente con dicha actividad, sino que también beneficia al resto de sectores económicos de manera indirecta.

A continuación, veremos más detalladamente cuales son los beneficios económicos que produce el turismo en la economía según Sancho et al. (1998), y compararemos los diferentes impactos que genera.

En primer lugar, debemos hablar de la contribución que hace el turismo al **equilibrio de la balanza de pagos**. Se produce un equilibrio en términos de ingresos producidos por los visitantes internacionales y de gastos que realizan los nacionales en el extranjero.

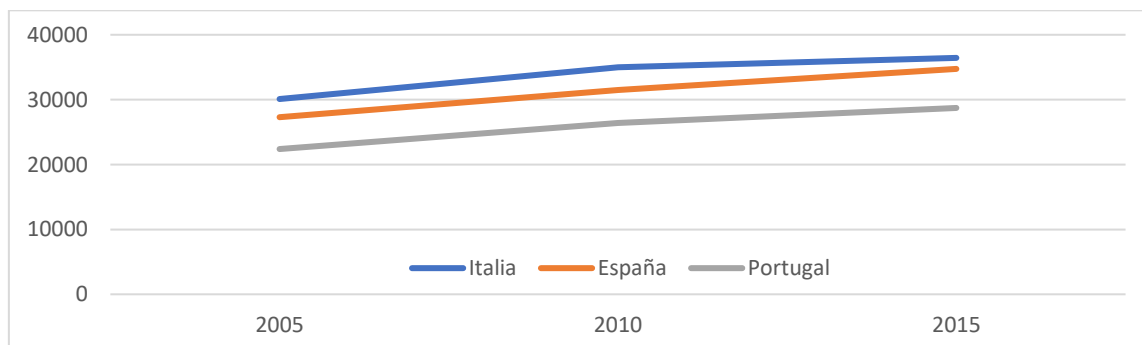
El saldo final que resulta de la balanza de pagos determina la necesidad (déficit) o capacidad (superávit) de financiación de un país. Según los datos que nos proporciona el Banco de España y el INE (**Cuadro 3**), podemos observar que España registra un superávit de 17,6 mil millones de euros, siendo el sexto año consecutivo en positivo (INE, 2019). También podemos ver en qué medida el *Turismo y viajes* ayudan a obtener este resultado.

Cuadro 3: Balanza de pagos: cuenta corriente y de capital (2018)*(Miles de millones de euros)*

	Ingresos	Pagos	SalDOS
Cuenta corriente	487,1	475,9	11,3
Bienes y servicios	414,2	390,6	23,5
- Del cual Turismo y viajes	62,5	22,0	40,4
Rentas primaria y secundaria	73,0	85,2	-12,3
Cuenta de capital	7,6	1,2	6,4
Cuenta corriente + capital	494,7	477,1	17,6

Fuente: Elaboración propia a través del Banco de España como se menciona en INE (2019, p.33)

En segundo lugar, debemos saber que el turismo **contribuye al Producto Nacional Bruto (PNB)**, podremos calcular en qué medida contribuye el turismo de cada país a su PNB mediante la siguiente operación: restamos los bienes y servicios comprados por el sector turístico al gasto turístico nacional e internacional.

Gráfico 2: Comparativa PNB per cápita (en dólares) de España, Italia y Portugal

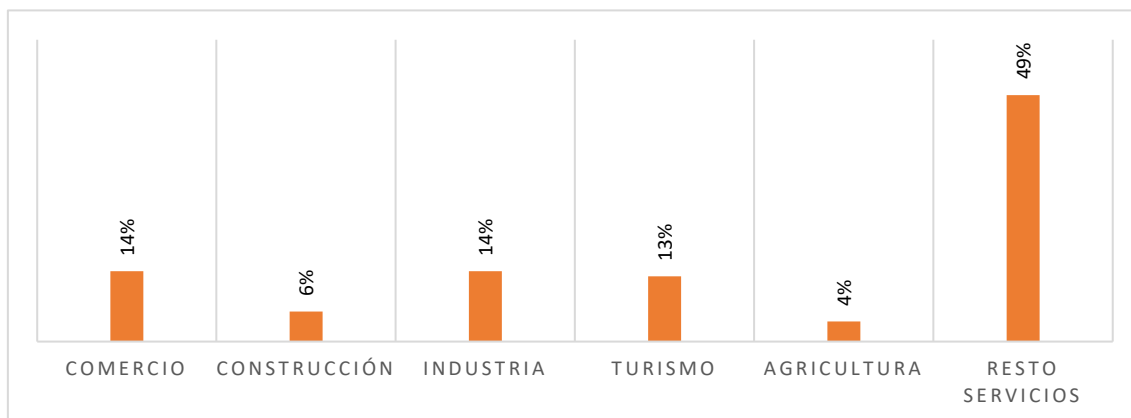
Fuente: Elaboración propia a través del Banco Mundial.

En tercer lugar, el turismo es una actividad económica que necesita en gran medida factor humano para su desarrollo y, en consecuencia, **contribuye a la creación de empleo**. En la literatura de Mathieson et al. (1982) se diferencian 3 tipos de empleo generados por el turismo:

- Empleo directo: resultado del gasto turístico en instalaciones turísticas.
- Empleo indirecto: dentro del sector pero no como resultado del gasto turístico.
- Empleo inducido: resultado del gasto de los residentes debido a los ingresos turísticos.

A esto debemos añadir que, según el estudio realizado por Exceltur (2018), “por cada 100 empleos ramas de actividad turística se aportaron 69 empleos en otros sectores”.

Gráfico 3: Distribución de ocupados por sectores de actividad y sus efectos



Fuente: Elaboración propia a través de Exceltur (2018, p.26).

Cuadro 4: Contribución de los ocupados en turismo por comunidades autónomas

A nivel nacional	13,3%
Islas Canarias	29,9%
Islas Baleares	27,8%
Comunidad Valenciana	14,1%
Andalucía	13,5%
Madrid	13%
Cataluña	12,8%

Fuente: Elaboración propia a través de Exceltur (2018, p.27)

En cuarto lugar, debemos mencionar la importancia de **la actividad turística como motor de la actividad empresarial**. El turismo está formado por un grupo de diferentes empresas y sectores que se necesitan mutuamente para proveerse. De este modo, si se produce un incremento en la actividad turística de un lugar, provocará también un crecimiento de la economía de dicho destino. Por ejemplo, el turismo requiere el establecimiento de infraestructuras, las cuales van a beneficiar al resto de sectores económicos y a la población local.

Por último, hablaremos de como **el turismo contribuye al aumento y distribución de la renta**. Este es otro de los beneficios que aporta el turismo a la economía, pero no solo mejora el nivel de vida en la zona donde se desarrolla, sino que también fomenta su distribución entre la población y el territorio, favoreciendo a crear el equilibrio de un país.

2.2. IMPORTANCIA DEL SECTOR OLIVAR

El sector agrario es uno de los sectores económicos que más peso ha ido perdiendo a lo largo del tiempo, siendo la industrialización un punto clave en la historia que marcará un antes y un después en la forma de trabajo del sector y en la forma de aprovechamiento.

Las sociedades preindustriales se caracterizaban por una fuerte dependencia con el sector agrario, ya que este proporcionaba la mayoría de bienes que eran necesarios para el sustento (González de Molina, 2010). Era común una distribución de usos del suelo que permitiese diferentes aprovechamientos, a fin de producir los bienes necesarios para el día a día, pues la dificultad para importar grandes cantidades de bienes obligaba a estas sociedades a generar la mayoría de bienes para el sustento (Infante-Amate, Soto, Cid, Guzmán y González de Molina, 2013).

El carácter multifuncional que caracterizaba entonces al sector agrario se ha perdido en un mundo industrializado, habiéndose convertido en un simple productor de alimentos que requiere de recursos externos e inorgánicos (Pimentel & Pimentel, 1979)

A continuación, vamos a centrarnos en conocer esta evolución en un cultivo milenario, el cultivo del olivar, que según Infante-Amate et al., (2013), este cultivo se caracteriza por su dimensión e importancia histórica. De tal modo, podemos ver evidencias de representación del olivar y su producto más representativo, el aceite de oliva desde los orígenes de la civilización occidental, por ejemplo, en fuentes de la cultura clásica y en los principales textos sagrados (Lomou y Giourga, 2003 citado en Infante-Amate et al., 2013).

Las condiciones agroclimáticas del olivar favorecen su desarrollo en climas de tipo mediterráneo. Zambrana (1984, p.175) afirma que, entre 1916 y 1930 el 80% de la producción mundial de aceite de oliva se concentraba solo en España, Italia y Grecia. Hoy en día, los países de la cuenca mediterránea aúnan el 98% de la producción. Esto se corrobora viendo el resultado insignificante de lugares externos a la cuenca mediterránea que desarrollaron el cultivo del olivo durante la época colonial, como por ejemplo Sudamérica, Australia o Sudáfrica.

Como decíamos anteriormente, el olivo tiene una tradición milenaria, pero su expansión productiva remonta a hace pocas décadas. Atendiendo a Infante-Amate et al.

(2013) el principal periodo de crecimiento tiene lugar en los años 60 del siglo XX y se debe a:

- Un aumento en la producción en los países de mayor tradición.
- Un aumento en la exportación, debida a la expansión del consumo fuera del Mediterráneo.

En la siguiente tabla podemos observar cómo se produce un aumento del consumo de aceite de oliva a partir de los años 60, en parte por los propios países productores, pero en mayor medida en el resto de países a los que realizan exportaciones.

Cuadro 5: Consumo de aceite de oliva por regiones y principales países productores

	Consumo por habitante (kg/año)		Consumo total (Mt)		Consumo total (% del total mundial)	
	1961/63	2007/09	1961/63	2007/09	1961/63	2007/09
España	8,2	11,5	252,2	523,2	21,1	17,4
Italia	9,1	13,8	454,6	833,7	38,0	27,7
Grecia	14,6	14,9	122,0	168,7	10,2	5,6
Principales Productores	8,7	12,7	706,8	1356,9	59,1	45,1
Europa	1,4	2,7	935,1	1962,9	78,2	65,2
Asia	0,1	0,1	138,6	403,5	11,6	13,4
Norteamérica	0,1	0,9	30,5	307,8	2,5	10,2
África	0,2	0,2	65,0	219,8	5,4	7,3
Latinoamérica y Caribe	0,2	0,2	21,9	80,2	1,8	2,7
Oceanía	0,1	1,2	5,0	34,4	0,4	1,1
Mundo	0,4	0,5	1195,9	3008,4	100,0	100,0

Fuente: FAO (2013) como se cita en Infante-Amate et al. (2013).

A partir de ahora, nos centraremos en el caso de España que según el Consejo Oleícola Internacional (COI) como se cita en Aguilar y García (2019), se sitúa como primer productor mundial de aceitunas y aceite de oliva, llegando a esta posición tanto por la expansión, como por la intensificación productiva del cultivo. Además, España se ha posicionado en las últimas décadas a la cabeza de la investigación y desarrollo tecnológico en esta área. Atendiendo a la literatura de Guerra, Moreno y López (2011), dicha innovación tecnológica ha supuesto mejoras tanto en el control de costes como en la productividad en los lugares de mayor tradición.

Para conocer como España ha alcanzado esta posición dominante en cuanto al cultivo del olivar, debemos saber cómo ha ido evolucionando este sector a lo largo de la historia. Infante-Amate et al. (2013) exponen una serie de fenómenos que explican el auge del sector olivar en España a partir de 1900:

- La caída del Antiguo Régimen.
- Las políticas liberales.
- El desarrollo industrial.
- El proceso globalizador.
- La depresión del sistema oleícola italiano.

Este crecimiento que estaba viviendo el sector olivar se ve perjudicado por la Guerra Civil (1936-1939) y la autarquía de la dictadura Franquista, dando lugar a una crisis del sector. A esta crisis le sigue una segunda “Edad de oro” a partir de los años 70. Scheidel y Krausmann (2011) mencionan dos hechos fundamentales para el aumento de la productividad:

- El acceso de España a la Unión Europea y la participación en el programa de subvenciones a la producción de aceite de oliva dentro de la Política Agraria Común (PAC).
- La industrialización agraria.

Como hemos mencionado antes, las condiciones agroclimáticas de este cultivo han hecho que su desarrollo esté muy localizado geográficamente. Aguilar et al. (2019) afirman que, la especialización del cultivo se da mayoritariamente en el sur de la península, en la Comunidad Autónoma andaluza, donde debemos destacar las provincias de Jaén, Córdoba y Sevilla que han concentrado la mitad de la producción desde el siglo XIX hasta la actualidad (Infante-Amate et al., 2013).

Podemos observar la importancia del olivar a nivel nacional, regional y provincial, siendo Jaén la provincia más destacada, donde impera este tipo de cultivo. 586.074 hectáreas dedicadas al cultivo de aceituna para la extracción de aceite de oliva (**Cuadro 6**), lo que supone el 90% de las tierras de cultivo y casi la mitad de la superficie geográfica de la provincia. Estas dimensiones, hacen que el cultivo genere un impacto evidente en la provincia, tanto a nivel territorial, económico, cultural y paisajístico (Aguilar et al., 2019).

Cuadro 6: Importancia superficial (hectáreas) del olivar (2017)

	España	Andalucía	Jaén
Superficie geográfica (a)	50.554.437	8.720.589	1.349.609
Tierras de cultivo (b)	17.033.007	3.627.346	652.265
Total olivar (c)	2.526.496	1.561.088	586.074
% b/a	33,7	41,6	48,3
% c/b	14,8	43,0	89,9

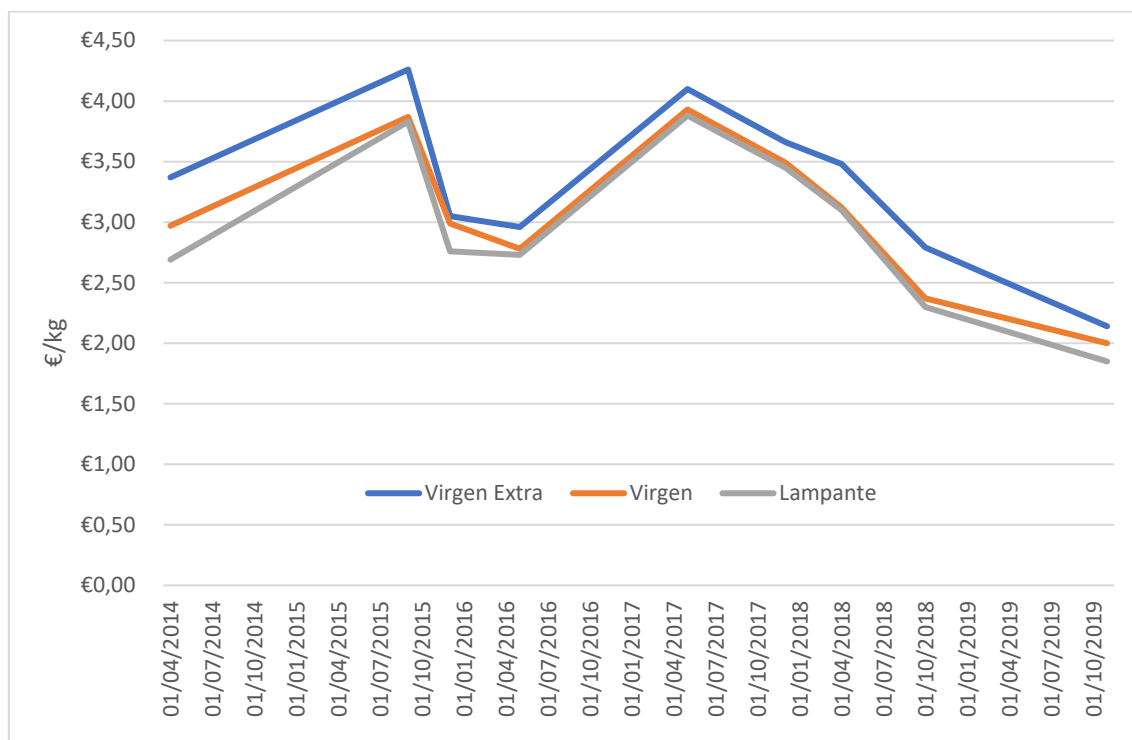
Fuente: ‘‘Adaptado del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017’’ como se cita en Aguilar et al. (2019).

Según el Ministerio de Agricultura (1975, a través de Aguilar et al., 2019), tal desarrollo del olivar en la provincia de Jaén se debe principalmente a las condiciones físicas y edafológicas que reúne en la mayoría de su territorio. Sin embargo, la intensificación del cultivo ha dado lugar a un grave problema ambiental que afecta a muchas áreas de cultivo, los procesos de erosión. A pesar de este problema, diagnosticado en las últimas décadas y aun sin solución (Delgado, 2014), el rendimiento productivo de aceite de oliva en la provincia sobrepasa el nivel nacional y regional (Sánchez, Gallego y Araque, 2011).

2.2.1. Situación actual que atraviesa el sector olivar

Como venimos diciendo, el sector olivar predominante en la Comunidad andaluza, sobre todo en la provincia jiennense, ha ido creciendo progresivamente tanto en extensión como en la intensificación de su producción. Las condiciones agroclimáticas de la provincia y factores como la entrada a la Unión Europea y el aprovechamiento de sus políticas agrarias han dado lugar a que el olivar tenga la posición predominante que tiene hoy en día en estos lugares previamente mencionados.

Pero la realidad es que, a pesar de seguir manteniéndose a la cabeza del sector, el olivar andaluz atraviesa una situación compleja debido a una devastadora caída de los precios del aceite de oliva a nivel internacional. Esta situación está arruinando a los olivereros, impidiendo que puedan cubrir los costes mínimos de producción. Por tanto, las organizaciones agrarias, que no entienden el porqué de la situación que atraviesa el sector reclaman la ayuda de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Agricultura.

Gráfico 4: Evolución histórica del precio del aceite de oliva en España

Fuente: ASAJA Jaén.

Atendiendo al artículo de Ramos (2019), los propios olivares atribuyen la caída de precios, por debajo de los umbrales de rentabilidad, a un incumplimiento de las leyes de oferta y demanda del sector, lo cual está generando unas pérdidas diarias de 3 millones de euros. Además, afirman que los más perjudicados no son ellos, si no todas aquellas zonas rurales y pequeños municipios cuyo medio de ingresos principal es el cultivo del olivar.

Otro de los principales problemas que está sufriendo el sector del aceite de oliva es el grado de desconocimiento o confusión del mercado sobre los distintos aceites de oliva, lo cual afirman que tiene consecuentes efectos sobre la demanda, reflejados en las cifras de consumo y los precios de mercado. El sector productor aún sus esfuerzos en conseguir aceites de oliva de calidad, y utilizarla como ventaja competitiva y elemento diferenciador frente al resto de aceites y grasas que se consumen en el mundo. El problema aparece cuando el precio de un aceite de oliva es superior al de un aceite de oliva virgen extra, ya que el consumidor no puede utilizar el precio como una referencia clara sobre la calidad del producto y, por tanto, esto le provoca aún más confusión (Ruíz, Zamora y Salcedo, 2012).

2.2.2. Nuevas oportunidades para el sector olivar

Ahora que conocemos el escenario complejo en el que se desarrolla el cultivo olivarero, podemos entender que desde la entrada de España en la Unión Europea no se haya parado de buscar oportunidades para el sector, como por ejemplo las estrategias de reducción de costes o aquellas enfocadas en aumentar la producción y el rendimiento. Aguilar et al. (2019) explican que, ha sido en los últimos años cuando se ha empezado a proponer realmente nuevas ideas para el repunte del sector, principalmente por parte de las instituciones públicas.

Una de estas propuestas consiste en **destacar la calidad de los aceites extraídos**. Para ello se han creado concursos, ferias, congresos, premios, etc. Estos premios se otorgan a los mejores aceites virgen extra de calidad extraídos en cada campaña. Algunos ejemplos son:

- El Premio Jaén Selección, creado por la Diputación de Jaén en 2003.
- A nivel nacional, el Premio Alimentos de España, creado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- A nivel internacional, el Premio Mario Solinas, creado por el COI; Los Ángeles International Extra Virgin Olive Oil Competition; el Olive Japan, etc.

Otra de las alternativas propuestas en los últimos años y que tiene su origen en la provincia jiennense es el **oleoturismo**, una tendencia que pretende llevar la actividad turística a zonas de olivar. Aquí debemos destacar el papel de la Diputación de Jaén, ya que ha sido la responsable de desarrollar el proyecto *OleotourJaén*, el cual ha sido uno de los máximos impulsores del oleoturismo en la provincia y del que hablaremos más adelante.

2.3. OLEOTURISMO

El oleoturismo es una modalidad turística de la cual aún no tenemos una definición clara y que podemos encasillar en torno a distintas categorías como son el turismo rural, turismo cultural, turismo gastronómico o ecoturismo. Si tuviéramos que explicar en qué consiste dicha actividad, podemos definir el oleoturismo como “práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima entre otros” (Morales et al., 2015, p.137).

Anterior a la consolidación del oleoturismo en sí mismo, se producen una serie de aproximaciones de la actividad turística al cultivo del olivar, siendo algunas de estas experiencias previas la iniciativa comunitaria INTERREG III C (2000-2006) (Aguilar et al., 2019), y el proyecto KNOLEUM, Paisajes del Olivo¹; ambos desarrollados en el seno de la Unión Europea y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Debemos mencionar que, son numerosos los autores que explican la aparición del oleoturismo como un reflejo del éxito del enoturismo. Así, Miranda y Fernández (2011) explican la ventaja competitiva que obtienen las regiones que desarrollan enoturismo, debido a la exclusividad de sus productos.

Por lo tanto, podemos decir que tanto el enoturismo como, en este caso, el oleoturismo o en general, los llamados “agroturismos” basan sus estrategias en un recurso local valioso, el cual va a servir para establecer el marketing territorial y como herramienta para impulsar el desarrollo económico local (López y Martín, 2005).

Según Tregua et al. (2018) existen cuatro factores que identifican las iniciativas turísticas basadas en actividades agrícolas:

- Un entorno vinculado a la producción agrícola.
- La autenticidad de la instalación o experiencia agrícola.
- Los tipos de actividades en las que el turista participa como un miembro más.
- La necesidad de viajar, atendiendo a la definición de turismo ya mencionada.

¹ Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía. DAP SA Junta de Andalucía (2008) Diputación Provincial de Jaén, Proyecto “KNOLEUM, Paisajes del Olivo”. SOPROARGRA, S.A. Jaén.

Como hemos dicho, el desarrollo de un turismo rural y gastronómico, como es el oleoturismo, puede ayudar a solucionar las dificultades presentes en las regiones agrícolas, desarrollando nuevas actividades económicas que mejoren las condiciones de vida de la población local. Sin embargo, el acercamiento del turista a las zonas rurales tiene tanto una serie de impactos positivos como negativos, como podemos observar en el siguiente análisis DAFO sobre oleoturismo.

Cuadro 7: Análisis DAFO oleoturismo

Debilidades	Amenazas
- Estacionalidad de la campaña de recolección. - Aumento de precio del producto. - Costes de oportunidad por la asignación de recursos al turismo. - Distorsión o debilitamiento de actividades tradicionales en la producción de Aceite de Oliva. - Conflicto de intereses entre productores y turistas. - Incremento de gastos en cooperativas y almazaras en mantenimiento.	- Deterioro de las instalaciones por excesivo tráfico humano. - Deficiencias en la diversificación de la oferta turística en la cooperativa almazara. - Mercantilización de las manifestaciones culturales locales. - Pérdida del significado de los valores locales y cambios irreversibles en la forma de vida.
Fortalezas	Oportunidades
- Conservación de infraestructuras y puesta en valor del patrimonio histórico-cultural del Aceite de Oliva. - Revitalización de formas de arte tradicional: Artesanía. - Reactivación y desarrollo de tradiciones locales, fiestas etnográficas basadas en el patrimonio olivarero. - Beneficios indirectos para los productores y el resto de población local.	- Enriquecimiento por el intercambio cultural entre productores directos y visitantes. - Crecimiento de la renta media en la localidad. - Incremento de la inversión pública en infraestructuras. - Mayor recaudación de impuestos locales. - Estímulo de emprendimiento empresarial en el ámbito turístico. - Reinversión de beneficios en otros sectores para complementar la oferta.

Fuente: Ruíz, Molina y Martín (2011).

Vázquez de la Torre, Fernández y Gutiérrez (2010) destacan que, el desarrollo de dicha actividad será beneficioso siempre que suponga una fuente de ingresos adicionales para la comunidad local y no se convierta en la actividad económica principal de dicha zona rural, ya que esto saturaría el medio generando impactos negativos del tipo ambiental y sociocultural.

Para evitar esto, se necesita un buen plan de trabajo que sea capaz de coordinar los diferentes actores y disciplinas que intervienen en dicho proceso y que deben formar un todo integral (Sancho et al., 1998), y así ser capaz de generar sinergias entre sectores tan dispares como el turístico y el agrícola. En resumen, un desarrollo controlado de la actividad oleoturística reduciría sus impactos negativos en el destino (Vázquez de la Torre et al., 2010).

Asimismo, Tregua et al. (2018) proponen una serie de acciones para asegurar la compatibilidad de las actividades turísticas y la producción de aceite de oliva en el desarrollo del oleoturismo sin que afecten a la sostenibilidad de los destinos:

- Coordinación de los actores locales.
- Integración de turismo y gastronomía.
- Desarrollo de lazos entre la industria del turismo y los actores educativos.
- Mejora de la imagen del oleoturismo mediante los medios de comunicación.
- Apoyo de la comunidad local.
- Desestacionalización de la demanda.

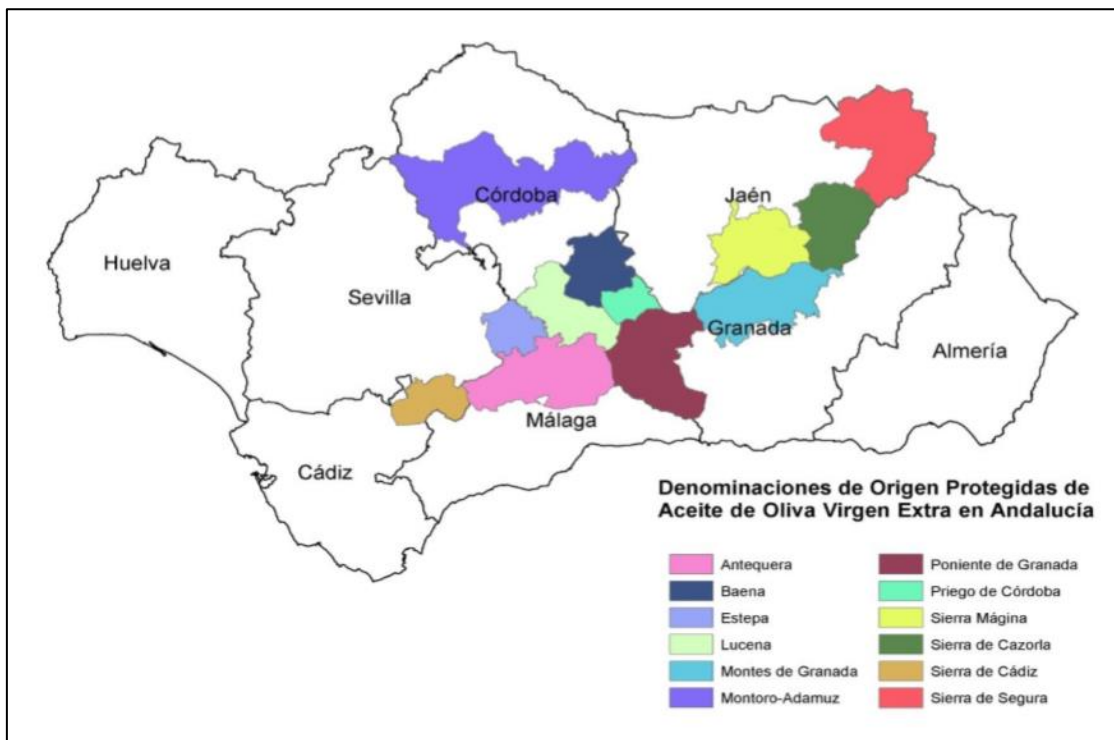
Apostar por un turismo basado en los recursos gastronómicos de calidad de un lugar aporta al destino oportunidades de desarrollo desde el punto de vista económico y cultural. Esto configura el oleoturismo como una práctica turística sostenible (Aguilar et al., 2019).

Como mencionan Melián, Millán y López (2008, p.9, a través de Vázquez de la Torre et al., 2010), cada vez son más las personas interesadas en descubrir el mundo del aceite de oliva, sus historias, paisajes y formas de producción. Este incremento del interés del público por estos tipos de turismo viene motivado en parte, por el mencionado agotamiento del binomio sol y playa. Pero aquí juega un papel importante la aparición de las *Denominaciones de Origen Protegido* (D.O.P).

Actualmente, existen 31 D.O.P de aceite de oliva en España, reconocidas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Según Agüera, Cuadra, López-Guzmán y Morales (2017), las D.O.P permiten reconocer la calidad de un producto en función de sus propias características y del área geográfica donde se produzca. Así, Aguilar et al. (2019) explican que, 12 de ellas están distribuidas por el territorio andaluz, concentrándose la mayoría en la Cordillera Bética y destacando las 3 pertenecientes a la provincia de Jaén:

- Sierra de Segura (1979).
- Sierra Mágina (1995).
- Sierra de Cazorla (1997).

Cuadro 8: Denominaciones de Origen Protegido de aceite de oliva en Andalucía



Fuente: Aguilar et al. (2019).

En este contexto de incipiente interés por el oleoturismo, constatándose como oportunidad para el desarrollo local, las Administraciones públicas empiezan a enfocarse en la constitución de proyectos impulsores del oleoturismo.

2.3.1. Iniciativas oleoturísticas en la provincia de Jaén

Bajo la necesidad de fomentar el oleoturismo en la provincia de Jaén y de esta manera, darla a conocer como la capital del aceite de oliva, por su calidad y larga tradición olivarera, nace el proyecto ‘‘OleotourJaén’’.

Esta iniciativa, en la que colaboran la Diputación de Jaén con diferentes empresas dedicadas a la producción del aceite de oliva, nace en el año 2013. En ese momento, Diputación apostó por desarrollar un producto turístico basado en la cultura del aceite de oliva virgen extra y el mundo del olivar, complementándose con el resto de elementos patrimoniales existentes en la provincia.

Este programa, se desarrolla a través de su propia página web², donde podemos encontrar información sobre las distintas empresas que forman parte de él y las actividades y ‘‘experiencias’’ ofertadas. Actualmente, atendiendo a la *Guía OleotourJaén*, que elabora cada año la Diputación Provincial, son 118 empresas las que pertenecen a esta iniciativa oleoturística.

Cuadro 9: Empresas pertenecientes a OleotourJaén

Total empresas:	118
Almazaras	26
Restaurantes	46
Spas	3
Alojamientos Singulares	6
Cortijos	4
Museos y Centros de Interpretación	5
Empresas de servicios turísticos	8
Oleotecas	10
Empresas de artesanía	1
Empresas de cosmética	5
Empresas de catas	4

Fuente: Elaboración propia a través de la Guía OleotourJaén 2020.

² Disponible on line en: <http://www.oleotourjaen.es/>

Este amplio número de empresas pertenecientes a OleotourJaén colaboran con la Diputación Provincial para conseguir el objetivo del proyecto, ofertando una gran variedad de actividades vinculadas al mundo del olivar y sus derivados. De este modo, podemos encontrar en la web distintas modalidades para hacer oleoturismo:

- Visitas guiadas a almazaras
- Degustaciones en restaurantes
- Talleres de cata
- Museos del aceite
- Visitas a cortijos
- Experiencias de olivarero
- Rutas de senderismo por el paisaje olivarero
- Olivoterapia

Debemos señalar la importancia del apartado, recientemente incorporado a la web, titulado *experiencias*. Aquí se pretende combinar una oferta de actividades más directamente relacionadas con el aceite de oliva (como cualquiera de las anteriormente mencionadas), con otras actividades que permitan el aprovechamiento turístico del patrimonio provincial (Aguilar et al., 2019):

- Visitas a las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza.
- Ruta de los castillos.
- Visitas a los Parques Naturales.
- Rutas a caballo.

Si nos remontamos de nuevo al objetivo principal que impulsó el desarrollo de este proyecto oleoturístico, Diputación buscaba crear una imagen única y distintiva de la provincia basando dicha estrategia en un producto único y de calidad. Por consiguiente, las empresas pertenecientes también deben tener estas características y por ello, OleotourJaén cuenta con sellos distintivos (Guía OleotourJaén, página web, placas OleotourJaén...) que otorga a sus empresas como elemento diferenciador y exclusivo.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. OBJETIVOS

Basándonos en la literatura de Morales et al. (2015), el desarrollo del oleoturismo puede aportar importantes beneficios al desarrollo rural, aumentando los impactos positivos en el área geográfica y la aparición de sinergias con otros sectores, generando nuevos beneficios económicos para las comunidades rurales locales.

A partir de dicha afirmación, podemos plantear como hipótesis que **“el oleoturismo contribuye al desarrollo de la economía local”**. De este modo, el objetivo principal de este trabajo es la constatación de que esta hipótesis es cierta mediante la utilización de un método de contraste: la encuesta.

Pero además del objetivo principal, la investigación permitirá ahondar en el conocimiento de unos objetivos secundarios:

- Conocer el perfil de los encuestados y en qué medida es importante el oleoturismo para sus empresas.
- Conocer el perfil del oleoturista que reciben.
- La elaboración de unas conclusiones y líneas futuras de investigación orientadas a la mejora de la oferta de oleoturismo.

3.2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos planteados se ha realizado una investigación empírica de carácter cuantitativo. Para ello, hemos realizado encuestas a las distintas empresas que conforman la oferta oleoturística de la provincia de Jaén, seleccionando a las empresas pertenecientes al programa OleotourJaén (**Cuadro 10**), de acuerdo con la metodología de Haven-Tang, Jones & Webb (2007, citado en Tregua et al., 2018) sobre la selección de partes interesadas.

Se ha escogido este método para recabar información por su carácter *estandarizado* puesto que, a diferencia de otras técnicas de investigación, la encuesta se caracteriza por la realización a todos los sujetos las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar (De Rada, 2005). Por tanto, la aplicación de un procedimiento estandarizado nos acercará a obtener respuestas estandarizadas, lo cual nos permitirá un posterior análisis de resultados más objetivo.

La encuesta puede consultarse en el ANEXO I.

Tomando como referencia los trabajos de Agüera et al. (2017), la encuesta se estructuró en torno a 4 secciones: perfil de la empresa, incremento de oleoturismo, visitas turísticas y contribución a la economía local.

El número de ítems fue de 29, estando formado por preguntas basadas en una escala de 5 puntos para valorar la opinión del empresario, en respuestas sí/no y cuestiones abiertas donde los encuestados podían expresar su experiencia oleoturística.

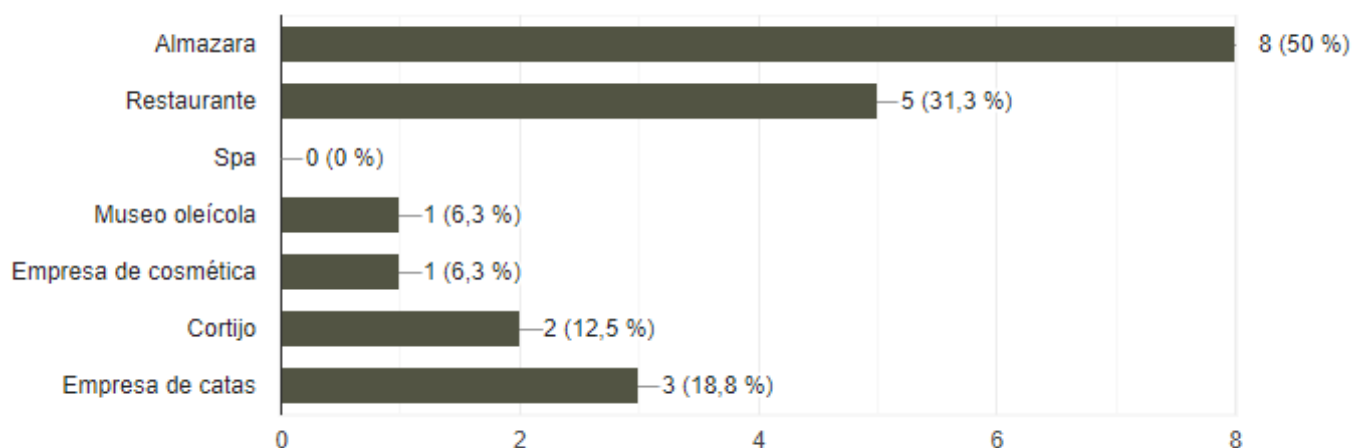
El trabajo de campo ha sido desarrollado durante el mes de abril de 2020 exclusivamente de manera telemática, debido al Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 en España. Por tanto, la forma de contacto con las empresas fue a través de correo electrónico, proporcionado por la página web de OleotourJaén.

Cuadro 10: Ficha técnica de la encuesta

Ámbito	Local. Las encuestas se realizaron en la provincia de Jaén.
Universo	66 empresas pertenecientes a OleotourJaén con email.
Tamaño muestral	16 encuestas válidas.
Tipo de encuesta	Encuesta realizada mediante Google forms, enviada por correo electrónico.
Tipo de muestreo	Muestreo aleatorio simple, sin reposición.
Error muestral	±18.03%
Nivel de confianza	90%
Fecha trabajo de campo	10 – 25 abril de 2020.

Fuente: Elaboración propia.

Debemos saber que, nuestro grupo muestral está formado por diferentes empresas que se dedican, en parte, a la realización de oleoturismo en la provincia de Jaén, pues el 100% de los encuestados respondió que actualmente forman parte de OleotourJaén. De este modo, podemos encontrar distintas modalidades de empresas oleoturísticas (**Gráfico 5**), encabezadas por las almazaras (50%) y los restaurantes (31,3%).

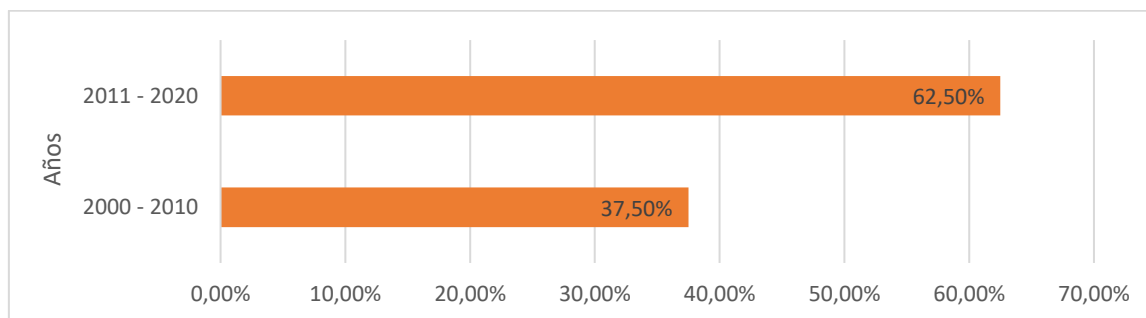
Gráfico 5: Naturaleza de las empresas encuestadas

Fuente: Google forms.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas, procedemos a analizar las respuestas obtenidas. En este apartado analizaremos tanto el objetivo principal del estudio, que es la constatación de la hipótesis planteada, como una serie de objetivos secundarios. Además, complementaremos este análisis de resultados con las tablas y gráficos ofrecidos por la propia plataforma donde se ha realizado la encuesta (Google forms).

Para empezar, sería interesante conocer desde cuando las empresas encuestadas se dedican a realizar oleoturismo en la provincia, ya que una mayor trayectoria en el sector significará una opinión más labrada y experimentada. Según las respuestas obtenidas, podemos definir dos grupos diferenciados (**Gráfico 6**), aquellos que comenzaron en el oleoturismo entre los años 2000 y 2010, teniendo estos una mayor experiencia; y de otro lado, los que se han incorporado más recientemente, desde el 2011 hasta el momento.

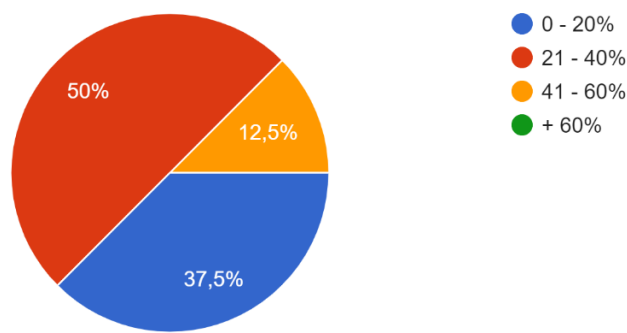
Gráfico 6: Comienzos en el oleoturismo

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los motivos por los que los encuestados comenzaron a realizar oleoturismo, la diversificación de la oferta y la promoción turística fueron las respuestas más repetidas (56,3%), seguidas en menor medida por el aumento de rentabilidad para la empresa (31,3%).

Antes de conocer sus opiniones sobre la contribución del oleoturismo a la economía, preguntamos si los empresarios consideran dicha actividad esencial para su empresa, a lo que más de la mitad (68,8%) de los encuestados respondieron que sí. Sin embargo, cabe destacar que solo el 50% de la muestra obtiene beneficios procedentes de las actividades de oleoturismo, los cuales oscilan entre el 0 y el 60% (**Gráfico 7**).

Gráfico 7: Porcentaje de beneficios procedentes del oleoturismo



Fuente: Google forms.

Después de conocer el impacto que tiene el oleoturismo dentro de las propias empresas, preguntamos si consideran una ampliación de la oferta oleoturística, a lo que la mitad respondió que sí. En el análisis de esa ampliación, más del 50% de los encuestados la consideran factible y rentable. Por otra parte, el 62,5% puntuó de manera favorable la labor de la Administración Pública en el apoyo al desarrollo de la oferta oleoturística en la provincia, a través de acciones promocionales en talleres del aceite, ferias, concursos y el programa OleotourJaén.

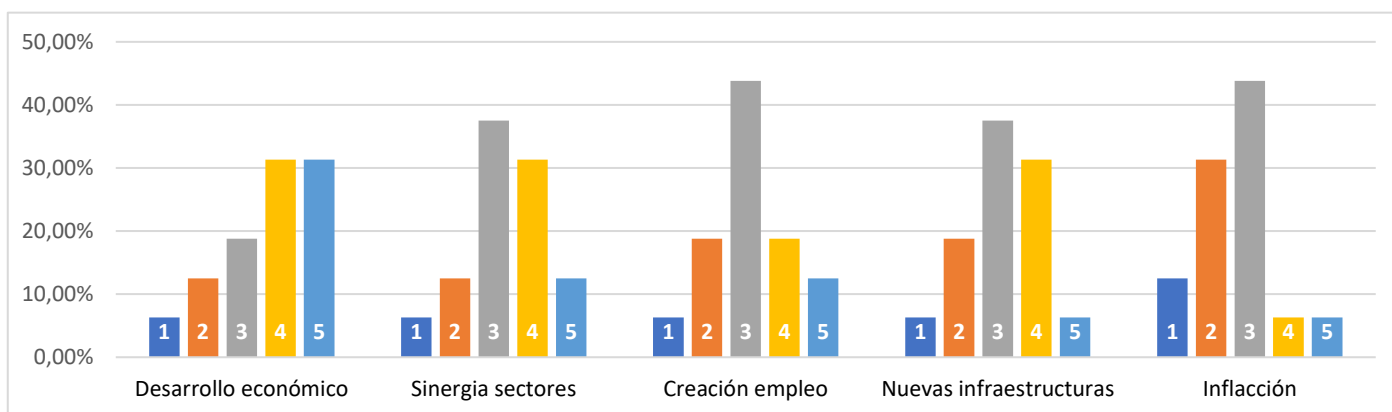
Una vez analizado el perfil de nuestros encuestados, procedemos a recabar información sobre la contribución del oleoturismo a la economía local, y así poder contrastar la hipótesis planteada en los párrafos anteriores. Para ello, preguntamos a los encuestados sobre los distintos beneficios que aporta el turismo a la economía según la literatura de Sancho et al. (1998).

En primer lugar, preguntamos sobre el impacto que genera el oleoturismo sobre otros sectores económicos, donde la mayoría de los encuestados respondió entre un valor neutro y favorable. Esto podría significar la existencia de sinergias entre sectores, pero aún poco pronunciadas. Continuamos la encuesta preguntando sobre la contribución del turismo del aceite de oliva a la creación de empleo, pregunta que obtuvo unas respuestas muy dispersas en la escala del 1 al 5, concentrándose el 43,8% de la muestra en un valor neutro. Podemos deducir que, los encuestados desconocen en que grado el oleoturismo contribuye a la creación de empleo en la provincia. Algo similar ocurrió cuando preguntamos sobre los impactos del oleoturismo en la creación de nuevas infraestructuras en la provincia. El 37,5% se mantiene neutral, aunque aquí sí podemos observar una tendencia favorable del otro 37,6% de los empresarios.

También quisimos preguntar sobre uno de los impactos más negativos que produce el turismo en la economía local de aquellos destinos en los que se desarrolla, y es la inflación o el incremento de los precios, algo que perjudica principalmente a la población local. Las respuestas aquí obtenidas se dividen entre un valor neutral y una tendencia negativa, lo que supone que el oleoturismo, como actividad turística sostenible, no produce demasiada inflación de la economía local.

Finalmente, después de haber valorado los impactos del oleoturismo sobre distintos elementos de la economía, pedimos a los encuestados que valorasen en términos generales la contribución del oleoturismo al desarrollo y mejora de la economía de la provincia de Jaén. Más de la mitad de los empresarios oleoturísticos de la provincia (62,6%) consideran que el oleoturismo si contribuye al desarrollo de la economía local de la provincia, mientras que el resto se mantienen neutrales (18,8%) o piensan que no (18,8%).

Gráfico 8: Valoración de la contribución del oleoturismo a la economía local



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, centraremos la tercera parte del análisis de resultados en el estudio del perfil de oleoturista que reciben las empresas encuestadas. Esta información puede ser útil a la hora de establecer conclusiones y líneas futuras de investigación, debido a la relación que guarda el tipo de turista con el impacto que genera sobre la economía y la comunidad local.

Cuadro 11: Perfil del oleoturista

Variables	Porcentaje	Variables	Porcentaje
<u>Origen</u>		<u>Gasto diario</u>	
- Andalucía	12,5%	- Menos de 50€	50%
- Resto de España	62,5%	- Entre 50 – 90€	50%
- Otros países	25%		
<u>Categoría profesional</u>		<u>Con quién viaja</u>	
- Estudiantes	37,5%	- Familia con hijos	43,8%
- Trabajadores	87,5%	- Pareja	62,5%
- Desempleados	12,5%	- Solos	12,5%
- Jubilados	43,8%	- Grupos	75%
- Otros	12,6%	- Amigos	43,8%
<u>Motivación</u>		<u>Elección de la ruta</u>	
- Visitar alguna instalación relacionada con el aceite de oliva	62,6%	- Recomendaciones	6,3%
- Conocer la comarca	31,3%	- Internet	75%
- Conocer la gastronomía jiennense	6,3%	- Agencia de viajes	12,5%
		- Anuncios en medios de comunicación	6,3%

Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se ha querido conocer el número de visitas anuales para hacernos una idea aproximada del número de personas que realizan oleoturismo en la provincia de Jaén. Así, la media obtenida fue de unas 3000 personas que han realizado oleoturismo.

Atendiendo a la tabla anterior (**Cuadro 11**), realizada en base a las respuestas obtenidas durante la encuesta, podemos decir que, la mayoría de oleoturistas que visitan la provincia de Jaén son de origen español, excluyendo a los andaluces que solo suponen un 12,5%; mientras que los oleoturistas extranjeros suponen un 25% de la demanda. En cuanto a la categoría profesional, destacan con un porcentaje de un 87,5% los trabajadores, seguidos de los jubilados (43,8%) y estudiantes (37,5%). Llegados a este punto, también es importante conocer con quien viajan los oleoturistas, siendo las respuestas más repetidas los viajes en grupo (75%) y en pareja (62,5%). Sin embargo,

también debemos mencionar la aportación de los viajes en familia con hijos y los viajes con amigos.

Continuamos el estudio abordando unas cuestiones interesantes con relación a las formas de promoción del turismo del aceite de oliva en nuestra provincia. En primer lugar, preguntamos sobre la existencia de un incremento de interés por el oleoturismo en los últimos años, a lo que la gran mayoría de los encuestados (81,3%) respondió que sí.

De este modo, quisimos conocer la motivación que ha llevado a los turistas a realizar oleoturismo en nuestra provincia, siendo el interés por visitar alguna instalación relacionada con el aceite de oliva la respuesta más veces obtenida (62,2%). También debemos mencionar que un 31,3% de los oleoturistas vienen motivados por conocer la comarca y otro 6,3% interesados en la gastronomía jiennense. En cuanto a la elección de la ruta, internet (75%) y las agencias de viajes (12,5%) son los canales más empleados.

Por otra parte, preguntamos sobre el gasto diario que realizan los oleoturistas en la provincia, lo cual determinará un mayor o menor impacto económico (Vázquez de la Torre y Pérez, 2014). Según las respuestas obtenidas, podemos diferenciar dos grupos, un 50% que no supera los 50€ diarios y el otro 50% que oscila entre los 50 y 90€.

Para terminar este apartado, quisimos conocer la estacionalidad de la demanda oleoturística, siendo un 68,8% de los encuestados los que la consideran estacional. A pesar de ello, dicha estacionalidad no genera demasiados efectos económicos negativos a los empresarios del sector, puesto que así lo calificaron los encuestados en una escala del 1 al 5.

4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha venido señalando anteriormente, el objetivo de este trabajo consiste en demostrar que la actividad oleoturística juega un papel clave en el desarrollo de la economía local. En base a los resultados obtenidos la principal conclusión que tenemos es que, desde que se desarrolla oleoturismo en la provincia de Jaén, los empresarios del sector han notado mejoría en la economía, por tanto, podemos decir que el oleoturismo funciona como herramienta dinamizadora de la economía, mediante la creación de sinergias con otros sectores económicos de la zona, y la creación de nuevas infraestructuras en la provincia.

Sin embargo, el impacto que tiene sobre la creación de empleo no está tan claro. Por lo tanto, este asunto podría ser un interesante objeto de estudio para futuras investigaciones, teniendo en cuenta cuantos empleos genera directamente el oleoturismo, cuantos son indirectos y cuantos inducidos.

Además, podemos denominar el oleoturismo como una práctica sostenible, resultado contrario a lo que se esperaba, ya que hemos podido comprobar la suavidad de sus impactos negativos como, por ejemplo, la estacionalidad, la cual produce pocos efectos negativos para los empresarios y la poca inflación que produce esta actividad turística en la provincia.

La segunda de las conclusiones obtenidas está orientada hacia el impacto que genera el oleoturismo en las propias empresas del sector, las cuales afirman considerar esta actividad turística esencial, pero en realidad solo la mitad obtienen beneficios económicos de ella. De este modo, este 50% consideran factible y rentable seguir ampliando la oferta de actividades oleoturísticas en sus empresas, ya que además valoran favorablemente la labor de la Administración en el apoyo al desarrollo de la actividad. Así, podemos establecer como propuesta la concentración de la oferta oleoturística en un número concreto de empresas, en lugar de que todas las empresas relacionadas con el aceite de oliva se unan a la actividad turística.

En tercer lugar, gracias al análisis del perfil del oleoturista que visita la provincia, se pueden establecer otras propuestas que contribuyan a la mejora de la oferta actual y por consecuente, a la contribución de la economía local. Por tanto, sería interesante desarrollar estrategias que tengan como finalidad aumentar la afluencia turística en el

tiempo, reduciendo la estacionalidad de la demanda; en lugar de aumentar el número de visitas, para evitar la masificación del destino y sus correspondientes impactos negativos.

Una vez comprobado que el oleoturismo utiliza internet como principal canal de promoción y distribución, las estrategias de desarrollo se deberían centrar en seguir explotando el canal para conseguir los nuevos objetivos, donde podría incluirse la desestacionalización.

Otro de los objetivos encaminados a la mejora de la oferta oleoturística, sería aumentar el gasto diario del turista. Para ello es necesario la puesta en valor de una oferta complementaria al oleoturismo, basada en la riqueza patrimonial de la provincia. Esto obligaría al turista a incrementar las pernoctaciones y el gasto diario en otras actividades, destinándolo a la economía local. Aguilar et al. (2019) afirman que, para conseguirlo, sería necesario elaborar un plan para gestionar el territorio olivarero como un conjunto, combinando la perspectiva patrimonial y paisajística. Esto traería la creación de una imagen asociada al olivar como destino turístico original, multifuncional y ordenado.

Las limitaciones de este estudio son las relativas al error muestral, puesto que este presenta un valor de $\pm 18,03\%$, considerando un 90% de nivel de confianza, lo cual supera ampliamente lo recomendado por la literatura que es el $\pm 5\%$. Como hemos mencionado anteriormente, la declaración del estado de alarma ocasionado por el COVID-19 ha dificultado en gran parte la realización del trabajo de campo, a lo que se añade la falta de tiempo. Esta limitación no supone un inconveniente, puesto que al tratarse de un estudio exploratorio nos permite obtener una aproximación a la visión que tienen las empresas oleoturísticas de la provincia de Jaén sobre el turismo del aceite de oliva.

Para finalizar, se proponen como futuras líneas de investigación la realización de este estudio incluyendo otras zonas geográficas donde también se realice oleoturismo, por ejemplo, nuestra provincia vecina Córdoba. Además, sería interesante la realización de un estudio basado en la metodología cualitativa, como la entrevista. De este modo, se podría profundizar más en las cuestiones realizadas en este trabajo, e incluso incluir otras que la encuesta no permite. Otra futura investigación interesante sería la realización de un estudio de caso, centrado en una empresa oleoturística concreta. En este caso sería fundamental la elección de una empresa con experiencia en el sector, con un elevado número de visitas anuales que obtenga unos beneficios relevantes derivados del oleoturismo.

5. REFERENCIAS

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (39), 437-453.
- Aguilar, M. J. C., & García, E. M. (2019). Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la provincia de Jaén (Andalucía, España). *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 255-264.
- ASAJA Jaén, precio del aceite. Disponible on line en: <https://www.asajajaen.com/precio-del-aceite> (Consultado 13/04/2020)
- BOE-A-2020-3692. Disponible on line en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-3692> (Consultado 25/04/2020).
- Brida, J. G., Pereyra, J. S., Devesa, M. J. S., & Aguirre, S. Z. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, (22), 35-46.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2019). La importancia de viajes y turismo en 2018. Disponible on line en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2019/importance-of-travel-tourism-infographic-eir-2019-sp.pdf?la=en> (Consultado el 25/03/20)
- De Rada, V. D. (2005). *Manual del trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Delgado, M. (2014). La globalización de la agricultura andaluza. Evolución y vigencia de la cuestión agraria en Andalucía, En González de Molina, M. (coord.). *La cuestión agraria en la Historia de Andalucía*. 97-131, Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía. DAP SA Junta de Andalucía (2008) Diputación Provincial de Jaén, Proyecto “KNOLEUM, Paisajes del Olivo”. SOPROARGRA, S.A. Jaén.
- España/GNI per cápita en dólares PPA. Disponible on line en: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD?locations=ES&view=chart> (Consultado el 28/03/20)
- Exceltur. (2018). Estudio sobre el empleo en el sector turístico. Abril 2018.

- Fayos, E. (1994): Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo, *Estudios Turísticos*, nº 123, pp. 5-10.
- García, F. A. (2012). La política turística en España y Portugal. *Cuadernos de turismo*, (30), 9-34
- Global and regional tourism performance. Consultado en UNWTO Tourism Data Dashboard. Disponible on line en: <https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance> (Consultado el 25/03/20)
- Glosario de términos turísticos de la OMT. Disponible on line en: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (Consultado el 21/03/20)
- González de Molina, M. (2010). A guideline to studying the socio-ecological transition in european agricultura. *Sociedad Española de Historia Agraria, Working Papers*, DT-SEHA, N. 1006.
- Guerra, I. R.; Moreno, V. M. y López, V. M. (2011). “El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español”. *Papers de turisme*, 49-50, 89-103.
- Guía OleotourJaén 2020. Disponible on line en: http://www.oleotourjaen.es/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=141&Itemid=443 (Consultado el 21/04/2020).
- Hosteltur (2019). El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española. Disponible on line en: https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html (Consultado 27/05/2020)
- Infante-Amate, J., Soto, D., Cid, A., Guzmán, G., & González de Molina, M. (2013). Nuevas interpretaciones sobre el papel del olivar en la evolución agraria española. La gran transformación del sector (1880–2010). In *XIV Congreso Internacional de Historia Agraria*.
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *España en cifras 2019*. Madrid.
- Llano, J, C (2019). Qué es un prosumer y cuáles son sus características. Disponible on line en: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/el-nuevo-consumidor-online-prosumer/> (Consultado el 27/03/20)
- López, X. A. A., & Martín, B. G. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. *Geographicalia*, (47), 87-110.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman, London.

- Miranda, B. & Fernández, R. (2011). Vino, turismo e innovación: las Rutas del Vino de España, una estrategia integrada de desarrollo rural. *Estudios de Economía Aplicada*, 29, 129-164.
- Morales, P. M. C., Guzmán, T. J. L. G., Cuadra, S. M., & Agüera, F. O. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*, (104), 133-149.
- Página web OleotourJaén. Disponible on line en: <http://www.oleotourjaen.es/> (Consultado el 21/04/2020).
- Pimentel, D. and Pimentel, M. (1979). *Food, Energy and Society*. London, Edward Arnold.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international, London.
- Ramos, M. (2019). La crisis del aceite de oliva arruina el sector en Andalucía. Disponible on line en : <https://www.eleconomista.es/andalucia/noticias/9849984/04/19/La-crisis-del-aceite-de-oliva-arruina-al-sector-en-Andalucia-.html> (Consultado 13/04/2020)
- Ruíz, F. J. T., Zamora, M. V., & Salcedo, M. G. (2012). Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado. *Distribución y consumo*, 122, 1-8.
- Ruíz, I, Molina, V, Martín, V.M. (2011). “El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español”. *Papers de turise*, 49-50. pp. 89-103.
- Sánchez Martínez, J., Gallego Simón, V., & Araque Jiménez, E. (2011). El olivar andaluz y sus transformaciones recientes. *Estudios Geográficos*, 72(270), 203-229.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo OMT.
- Santana, T. A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Scheidel, A., & Krausmann, F. (2011). Diet, trade and land use: a socio-ecological analysis of the transformation of the olive oil system. *Land Use Policy*, 28(1), 47-56
- Smith, V. L.; Eadington, W. R. E. (1994) *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Tregua, M., D’Auria, A., & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: local actors for local tourism development. *Sustainability*, 10(5), 1492

- Vázquez de la Torre, G. M y Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural, II* (74), 165-188.
- Vázquez de la Torre, G. M, Fernández, E. J. M., & Gutiérrez, E. M. A. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo agrario, 11*(21).
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario jurídico y económico escurialense, (40)*, 677-710
- Zambrana, J.F. (1984). El aceite de oliva y su dependencia del mercado internacional de grasas vegetales. Un análisis histórico 1861-1935. *Agricultura y Sociedad, 33*, pp. 159-196.

ANEXO I: ENCUESTA

1. Perfil de la empresa

- Naturaleza de su empresa:
 - Almazara
 - Restaurante
 - Spa
 - Museo oleícola
 - Empresa de cosmética
 - Cortijo
 - Empresa de catas
 - Otro:_____
- Ofrece otros servicios adicionales a la actividad principal:
 - No
 - Alojamiento
 - Transporte
 - Restauración
 - Visitas turísticas
 - Actividades de ocio
 - Otro:_____
- Actualmente forma parte de OleotourJaén
 - Si/No
- Desde cuando realiza actividades de oleoturismo
- Seleccione alguno de los motivos por los que comenzó a realizar oleoturismo
 - Aumento de rentabilidad
 - Diversificación de la actividad
 - Promoción turística
 - Presión de los grupos de interés (socios, accionistas...)
 - Otro:_____
- Considera esencial el oleoturismo para su empresa
 - Si/No/Tal vez
- Obtiene beneficio de las actividades de oleoturismo
 - Si/No

- En qué porcentaje
 - 0-20%
 - 21-40%
 - 41-60%
 - +60%

2. Incremento de oleoturismo

- Tiene pensado ampliar la oferta de actividades de oleoturismo
 - Sí/No/Tal vez
- Valore en qué medida considera factible la ampliación de la oferta de oleoturismo

Nada 1 2 3 4 5 Mucho
- Valore en qué medida considera rentable para su empresa la ampliación de la oferta oleoturística.

Nada 1 2 3 4 5 Mucho
- Valore en qué medida cree que la Administración Pública favorece el desarrollo del oleoturismo en la provincia de Jaén

Nada 1 2 3 4 5 Mucho
- Indique algunas de las propuestas la Administración Pública pone a disposición de las empresas de la provincia para el desarrollo del oleoturismo

3. Visitas turísticas

- Cuántos turistas recibe la empresa al año (aprox.)
- Origen del turista que recibe
 - Andalucía
 - Resto de España
 - Otros países
- Con quien viaja el turista que recibe
 - Familia con hijos
 - Pareja
 - Solos
 - Grupos
 - Amigos

- Seleccione el grupo al que pertenece el turista que recibe
 - Estudiantes
 - Trabajadores
 - Desempleados
 - Jubilados
- Gasto diario que realiza el turista que recibe
 - -50€
 - 50-90€
 - +100€
- Motivación del turista que recibe
 - Visitar alguna instalación relacionada con el aceite de oliva
 - Conocer la comarca
 - Otro:_____
- Elección de la ruta por parte del turista que recibe
 - Recomendación de amigos
 - Por internet
 - Agencia de viajes
 - Anuncios en medios de comunicación
 - Otro:_____
- Percibe un incremento del interés por el oleoturismo en los últimos años
 - Sí/No
- Considera estacional la demanda de oleoturismo
 - Sí/No
- Valore en qué medida produce efectos económicos negativos en su empresa dicha estacionalidad

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

4. Contribución a la economía local

- Valore en qué medida considera que el oleoturismo contribuye al desarrollo económico de la provincia

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

- Valore qué impacto cree que tiene el oleoturismo sobre otros sectores económicos de la provincia

Negativo 1 2 3 4 5 Favorable

- Valore en qué medida considera que el oleoturismo fomenta la creación de empleo en la provincia

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

- Valore en qué medida cree que el oleoturismo favorece la creación de nuevas infraestructuras en la provincia

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

- Valore en qué medida considera que el oleoturismo produce inflación (incremento de los precios) en la economía local

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

- Voluntariamente, puede escribir unas líneas sobre lo que el oleoturismo aporta tanto a su empresa como al desarrollo económico local.