



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: EL CASO DEL OLEOTURISMO EN JAÉN

Alumno/a: Serrano Sánchez, María Lourdes

Tutor/a: Prof. Dña. Pilar García Martínez
Dpto: Antropología, Geografía e Historia

Diciembre, 2016

RESUMEN

Este trabajo Fin de master se centra, por una parte, en desarrollar los programas actualmente vigentes en el Área de Promoción y Turismo de La Diputación Provincial de Jaén, explicando su desarrollo y su papel dentro del turismo en la provincia de Jaén; por otra parte, se profundiza en el *Oleoturismo* como una nueva forma de turismo rural y gastronómico, explicando las actuaciones, programas y rutas existentes en la actualidad en torno al mismo.

El trabajo finaliza con la presentación de una encuesta de elaboración propia, donde podemos descubrir las posibles necesidades, valores en auge y déficits que presenta esta nueva forma de turismo que tanto está ayudando a las economías rurales, aumentando sus ingresos y paliando su estacionalidad, como también a destinos ya desarrollados turísticamente aportándoles una diferenciación y nuevas alternativas turísticas.

PALABRAS CLAVE: Promoción y Turismo, Oleoturismo, Diputación Provincial. Jaén

ABSTRACT

This master's work focuses on the development of the current programs in the Promotion and Tourism Area of the Provincial Council of Jaén, explaining its development and its role in tourism in the province of Jaén; On the other hand, it is deepened in Oleoturismo as a new form of rural and gastronomic tourism, explaining the current actions, programs and routes around it.

The work ends with the presentation of a self-made survey, where we can discover the possible needs, rising values and deficits presented by this new form of tourism that is so much helping the rural economies, increasing their income and reducing their seasonality, as Also to destinations already developed touristy by giving them a differentiation and new tourist alternatives.

KEYWORDS: Promotion and tourism, Oleotourism, Provincial Council. Jaén

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. Introducción	6
1.1 Justificación y oportunidad	7
CAPÍTULO 2. Marco teórico de La Diputación Provincial de Jaén	9
2.1 Historia de las Diputaciones Provinciales	9
2.2 Institución.....	9
2.3 Sistema de elección	10
2.4 Las Diputaciones Provinciales. Organización Política.....	11
2.5 La actualidad de La Diputación Provincial de Jaén	12
2.6 Identidad corporativa	13
2.7 Sedes	13
2.8 Área de Promoción y Turismo de La Diputación Provincial de Jaén	14
CAPÍTULO 3. Descripción y resultado de las prácticas	16
3.1 Actividades complementarias	28
3.2 Conclusiones y valoración de las prácticas.....	31
CAPÍTULO 4. Fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos del <i>Oleoturismo</i>	33
4.1 Introducción	33
4.2 Marco teórico	34
4.3 El <i>Oleoturismo</i> como atractivo turístico	38
4.4 Ruta Mediterránea del Olivo	38
4.5 Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)	40
4.6 Ruta de la Cultura del Olivo	41
CAPÍTULO 5. La Diputación Provincial de Jaén y el <i>Oleoturismo</i>. <i>Oleotourjaén</i>	45
CAPÍTULO 6. Marco Normativo.....	51
CAPÍTULO 7. Análisis del sector.....	57
7.1 El <i>Oleoturismo</i> en Andalucía. Denominaciones de Origen	59
7.2 Situación actual del <i>Oleoturismo</i>	63
CAPÍTULO 8. Actuaciones propuestas para el desarrollo del <i>Oleoturismo</i> en la Provincia de Jaén. Encuestas.....	66
8.1 Resultados del Formulario	69
8.2 Conclusiones. Análisis Dafo de <i>Oleoturismo</i>	73

ANEXO 1. Programación general <i>Fiesta del Primer Aceite</i> 2016. Andújar 12 y 13 de noviembre de 2016.....	75
ANEXO 2. Inventario de empresas pertenecientes a <i>Oleotourjaén</i> . Formulario online.....	77
BIBLIOGRAFÍA	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Afluencia de viajeros recursos turísticos RCYB	19
Cuadro 2. Datos de ocupación de la Fortaleza de la Mota.....	19
Cuadro 3. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos RCYB	21
Cuadro 4: Encuesta ocupación hotelera provincia de Jaén (enero-mayo de 2016).....	24
Cuadro 5 Encuesta ocupación hotelera P.N Cazorla, Segura y las Villas (enero-mayo 2016)	25
Cuadro 6. Cuestionario de Evaluación del destino para AAVV participantes en el Fam Trip al Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	27
Cuadro 7. Intangibles del aceite de oliva	35
Cuadro 8. Estudios de <i>Oleoturismo</i>	37
Cuadro 9. Resumen de recursos seleccionados en <i>Oleotourjaén</i> a 14 de junio de 2016	48
Cuadro 10: Distribución del presupuesto de los socios y países participantes en el proyecto de <i>Oleoturismo</i>	56
Cuadro11. Distribución de la superficie en Producción de Olivar por Provincia (ha) Año 2012	58
Cuadro 12. Comparativa de <i>Enoturismo</i> y <i>Oleoturismo</i> en Andalucía	62
Cuadro 13. Actuaciones propuestas para el desarrollo del <i>Oleoturismo</i> en la provincia de Jaén.....	67
Cuadro 14. Análisis Dafo del <i>Oleoturismo</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del Área de Promoción y Turismo	15
Figura 2. Gráfico de datos de ocupación de la Fortaleza de la Mota.....	20
Figura 3. Gráfico Cuestionario Fam Trip.....	28
Figura 4. Características de la RMO.....	40
Figura 5. Elementos que componen el paisaje olivarero jienense	43
Figura 6. Diseño del producto <i>Oleoturismo</i> Jaén. Estrategias.	46
Figura 7. Compromiso de La Diputación Provincial con empresas de <i>Oleotourjaén</i> ...	47
Figura 8. Funcionamiento de la <i>Red Oleoturismo</i>	51
Figura 9. Organigrama de Gestión y Coordinación del <i>Oleoturismo (IS0034N</i> <i>INTERREG III C)</i>	54
Figura 10. Aceite de oliva en la provincia de Jaén. Estándares	58
Figura 11. <i>Oleoturismo</i> : el turismo relacionado con la Cultura del Olivo	60
Figura 12. Situación geográfica de las D.O.P de vino y aceite de oliva de Andalucía..	61
Figura 13. Acciones de promoción del aceite de oliva virgen durante 2016	63

CAPÍTULO 1. Introducción

El *Oleoturismo* es una nueva y emergente práctica turística dependiente del cultivo del olivo, del que España es la máxima productora a nivel mundial, siendo la provincia de Jaén la que lidera este ranking.

Es un producto que, por sus características propias, puede trascender más allá de la industria alimentaria y crear una nueva fuente de ingresos derivada del turismo, ampliamente satisfactoria para empresas oleícolas, ayudando de esta manera, a paliar la estacionalidad propia del cultivo del aceite de oliva y mejorando sus datos económicos.

Desde una perspectiva turística, esta nueva práctica de hacer turismo no sólo ha supuesto la aparición de una fórmula alternativa de generar trabajo y riqueza en otro ámbito diferente al habitual, sino que, además, trae consigo la diferenciación y posicionamiento turístico para un destino dotándolo de un valor añadido propio.

El incesante interés en los últimos años por los productos agroalimentarios y lo que a ellos les rodea, tiene por consecuencia que esa diferenciación turística pueda ser la base o fuente de riqueza y nuevas oportunidades para destinos dependientes de este tipo de cultivo, como puede ser el caso de la provincia de Jaén, que ha diseñado nuevas rutas y paquetes turísticos, con base en el olivar y el aceite de oliva, creando diferentes actividades para incentivar la economía de la provincia y de la propia capital, aumentando de esta manera el valor añadido de un turismo tradicionalmente cultural y ofreciendo nuevas alternativas de turismo.

En este Trabajo Fin de Máster se ha querido hacer una aproximación al *Oleoturismo* en la provincia de Jaén, combinándolo con las practicas propias del Máster en el Área de Promoción y Turismo de La Diputación Provincial.

Para poder explicar ambas cosas, este trabajo se divide en dos partes claramente diferenciadas. Una primera parte, que comprende los capítulos 2 y 3 donde se desarrolla la parte relacionada con las practicas propiamente dichas, haciendo una reflexión sobre marco teórico de La Diputación Provincial de Jaén mediante su historia y funcionamiento y, por otra parte, en el capítulo 3, se incide en el desarrollo de las actividades desarrolladas en el área y en los programas vigentes relacionados con el turismo, entre los cuales se encuentra *Oleotourjaén*.

Por su parte, los capítulos 4, 5 ,6 y 7 se centran en el desarrollo y análisis del *Oleoturismo* en la provincia de Jaén; en particular, los capítulos 4 y 5 inciden en el porqué del desarrollo del *Oleoturismo* y su necesidad desde un punto de vista turístico, mientras que en los capítulos 6 y 7 se desarrolla el marco teórico del mismo, junto con el paquete turístico que actualmente explota La Diputación Provincial de Jaén.

Finalmente, en el capítulo 8, presentamos unas encuestas que intentan descubrir las necesidades o déficits que actualmente tiene el *Oleoturismo* y posibles actuaciones de mejora.

El objetivo de este trabajo Fin de Máster es, por tanto, determinar y conocer las causas que conllevan al desarrollo del *Oleoturismo* en la provincia de Jaén, descubrir los diferentes programas vigentes y rutas diseñadas, así como los productos turísticos relacionados con la producción de aceite de oliva.

1.1.Justificación y oportunidad

El Máster Universitario en *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos* organizado por la Universidad de Jaén en colaboración con la Universidad Internacional de Andalucía, es una oportunidad para conocer a fondo la planificación turística desde un punto empresarial, ofreciendo la posibilidad de aprender a analizar y gestionar, siempre desde un punto de vista sostenible, desde un destino emergente, hasta uno en declive como consecuencia de la masificación turística. En definitiva, un interesante aprendizaje para conocer los planteamientos del Turismo Sostenible y poder aplicar la sostenibilidad eficiente al turismo.

Una vez cursado este Máster puedo entender el “*porqué*” es necesario y prioritario desarrollar un turismo sostenible de calidad y duradero en el tiempo frente a otros modelos de turismo desarrollistas que se han implantado en décadas anteriores y Jaén, necesita un desarrollo turístico más afín a su oferta, utilizando en este contexto, tanto sus recursos turísticos de base ya consolidados, como nuevas formas de desarrollo turístico sostenible como puede ser el *Oleoturismo*.

Durante la realización de las prácticas en La Diputación Provincial de Jaén me he podido dar cuenta que ésta es una de las líneas de actuación que priman en el desarrollo

del Área de Turismo, no sólo con la creación de la marca *Oleotour Jaén*, de la que más tarde hablaremos, si no concienciando, además, tanto a los empresarios como a los ciudadanos en la importancia de este nuevo desarrollo turístico que se deriva de la principal fuente de recursos económicos de la provincia.

Actualmente, La Diputación Provincial de Jaén es el organismo público que más está invirtiendo en este tipo de turismo, de ahí la razón por la que este trabajo quiera subrayar esa importancia y poder añadir un *grano de arena* más al desarrollo del olivar desde un punto de vista turístico y poder así aprovechar de manera óptima y sostenible el gran valor ecológico que la provincia de Jaén posee.

CAPÍTULO 2. Marco teórico de la Diputación Provincial de Jaén

2.1 Historia de las Diputaciones Provinciales

Las Diputaciones Provinciales son fruto de la Constitución de 1812, donde se establece *‘que en cada provincia habrá una Diputación, llamada Provincial para promover su prosperidad...’*. A partir de septiembre de ese mismo año, se producen los primeros intentos de La Diputación Provincial de Jaén por institucionalizarse, hasta su definitiva constitución en 1813. No obstante, su existencia quedará condicionada por el trasiego entre gobiernos progresistas y conservadores que caracteriza a nuestro siglo XIX, convirtiéndose en argumento que diferencia a ambas posturas. Los primeros, abogando por el proyecto local desde una producción legislativa de carácter descentralizador; los segundos, desplazándose hacia el sentido centripeto y conservador tradicional. Tan solo unos meses más tarde, el retorno del Antiguo Régimen se produjo, su supresión hasta el Trienio Liberal inaugurado en 1820.

El nacimiento definitivo de La Diputación Provincial de Jaén al mundo de las instituciones políticas se producirá en 1835 en virtud del Acta de Reinstalación generada por el Decreto del Ministro Mendizábal.

Tras casi dos siglos de agitada existencia, nuestra Diputación Provincial de Jaén cumple tres décadas de cooperación y apoyo económico y técnico al servicio de los ayuntamientos. Hoy, La Diputación de Jaén es un sistema abierto, vivo y dinámico en el que priman la capacidad de innovar y el trabajo en red para la igualdad territorial en la provincia.

2.2 Institución

Desde su creación en el siglo XIX y hasta prácticamente la llegada de nuestra democracia, la provincia actuó como demarcación territorial para la ejecución de las actividades políticas y administrativas de un Estado de carácter centralista. Con la Constitución de 1978 se abre el periodo más amplio de estabilidad democrática de

nuestra historia, dando lugar a una organización territorial que renueva el protagonismo del gobierno local y lo dota de autonomía propia.

La Diputación garantiza los principios de solidaridad y equilibrio intermunicipal y asegura la prestación integral y adecuada de los servicios de competencia municipal, es decir, garantiza que en todos y cada uno de nuestros municipios, con independencia de su tamaño, los ciudadanos y ciudadanas contemos con igualdad en el acceso a servicios, equipamientos e infraestructuras de calidad. Este es el cometido que le reserva la normativa básica local del Estado y que recoge el Estatuto de Autonomía de Andalucía.

Para lograr este fin, La Diputación Provincial de Jaén presta asistencia y cooperación jurídica, económica y técnica a los municipios, especialmente a los de menor capacidad económica y de gestión, y coopera y coordina los servicios municipales, y prestando servicios públicos de carácter supramunicipal, procurando que la unión entre los municipios, especialmente a través de la fórmula de los consorcios, logre una gestión de calidad, eficiente y generadora de economías de escala.

La actuación de nuestra institución se dirige especialmente a los municipios de menos de veinte mil habitantes, no obstante, pone en marcha iniciativas y actuaciones que benefician a nuestro territorio en su conjunto atendiendo “al fomento y la administración de los intereses peculiares de la provincia” (art. 36.e LBRL).

2.3. Sistema de elección

El Pleno de La Diputación Provincial representa, a través de los Diputados, los intereses territoriales de la provincia y son elegidos de forma indirecta, esto es, mientras que la elección de los Concejales que nos representan en los ayuntamientos se realiza a través del sufragio directo de los ciudadanos, en el caso de los miembros del Pleno de La Diputación, son los concejales y concejalas quienes los eligen.

Con el fin de facilitar este proceso de elección, la provincia se divide en Partidos Judiciales. El número de Diputados de la provincia y el que representa a cada uno de los partidos judiciales es proporcional a la población de sus municipios. En el caso de La Diputación Provincial son veintisiete los puestos políticos en el Pleno. A su vez, la

distribución de estos Diputados por fuerzas políticas se corresponderá con los resultados obtenidos por cada partido.

Realizada la asignación por grupo político de los Diputados que representan al partido judicial, la Junta Electoral de Zona convoca por separado a los Concejales para que elijan, de entre las listas de Concejales, a quienes hayan de ser proclamados candidatos. Este proceso comienza diez días después de las elecciones.

Una vez conocido el nombre de los Diputados, La Diputación Provincial se reúne en Sesión Constitutiva, presidida por los Diputados de mayor y menor edad, actuando como secretario de la sesión el Secretario de La Diputación. En la Sesión Constitutiva se elige al Presidente por mayoría absoluta en primera votación y simple en la segunda.

Un Partido Judicial es una unidad territorial integrada por uno o varios municipios limítrofes y pertenecientes a una misma provincia. De entre los municipios que componen los partidos judiciales, uno de ellos, normalmente el más grande o en el que mayor número de asuntos litigiosos se producen, se denomina Cabeza de Partido Judicial, en el que se encuentran uno o varios juzgados de primera instancia e instrucción.

En la Provincia de Jaén hay 10 Partidos Judiciales: Alcalá la Real, Andújar, Baeza, La Carolina, Cazorla, Jaén, Linares, Martos, Úbeda y Villacarrillo.

2.4. Las Diputaciones Provinciales. Organización Política

La Diputación Provincial aporta: capital físico para el territorio, valores añadidos de gestión provincial, al tiempo que actúa como dinamizadora y núcleo de redes de municipios y aporta una visión y planificación estratégica.

Cuenta, como órganos obligatorios, con un Presidente y Vicepresidentes, con La Junta de Gobierno y el Pleno. Según establece la ley, el número de Diputados dependerá de la población de la provincia. En nuestro caso, encontrándonos en el tramo entre 500.000 y 1.000.000 de habitantes, son veintisiete los puestos en la mesa del Salón de Plenos. Cada uno de ellos representa a uno de los diez Partidos Judiciales en los que se encuentra dividida la provincia de Jaén.

La organización del gobierno de La Diputación, puesta en marcha con la corporación surgida de las elecciones de 2015, cuenta con dos Vicepresidencias. La Vicepresidencia Primera es, además, la titular de Economía, Hacienda y Asistencia a Municipios; la Vicepresidencia Segunda, asume las responsabilidades de Promoción y Turismo.

Por su parte, la Junta de Gobierno de la Diputación Provincial, formada por un número no superior a un tercio de los Diputados de la corporación, y elegida por el Presidente, asiste a éste permanentemente, al tiempo que ejerce las atribuciones que le deleguen el Pleno y el Presidente. La Junta de Gobierno de la Diputación Provincial de Jaén está integrada por los diputados y diputadas que tienen asignada un área de trabajo dentro de la Diputación.

2.5. La actualidad de la Diputación Provincial de Jaén

La realidad de nuestra provincia es plural y diversa. Son 97 municipios en los que residen más de 670.000 jiennenses. Más del 80% de estas localidades cuentan con menos de 10.000 habitantes. Pequeños y medianos municipios a los que La Diputación Provincial dirige especialmente su atención desde un proyecto local inserto en el entorno global.

La Diputación Provincial de Jaén trabaja desde un modelo plural y participativo de colaboración con los Ayuntamientos tratando de dotar a los ciudadanos de igualdad de capacidades y oportunidades para su desarrollo, a través de unas políticas locales activas de mejora socioeconómica, bienestar social y conocimiento y que toman como parámetros de referencia el equilibrio territorial y el crecimiento desde el desarrollo sostenible.

Actuaciones y servicios desarrollados por la Administración Local, en colaboración con los Ayuntamientos, desde la eficiencia y la calidad, tratando de alcanzar los objetivos planteados desde una gestión adecuada de los recursos económicos, ampliando la cobertura de nuestras actuaciones, primando la calidad en la prestación de servicios y en los procedimientos, haciéndolos transparentes y eficaces, en un proceso de mejora continua en el que se encuentran implicados los recursos humanos de la organización.

2.6 Identidad corporativa

La identidad corporativa es uno de los elementos que permite a La Diputación Provincial de Jaén desarrollar su propósito de profundizar en su conexión con la sociedad y facilitar, a su vez, una rápida identificación con los servicios que presta.

Se vertebra en dos señas visuales fundamentales: el identificativo y el escudo, ajustándose a las disposiciones legales o reglamentarias vigentes.

El identificativo asume el mayor protagonismo en la personalización e identificación gráfica de La Diputación Provincial de Jaén. Su uso afecta a todo su ámbito administrativo así como a los



entes dependientes de la misma, de carácter público o privado, de capital íntegramente de la Administración Provincial. Su uso se extiende a todas las comunicaciones audiovisuales, escritas y plásticas según se establece en el manual de identidad corporativa y, en todo el proceso de implementación, se deben observar criterios de austeridad, sostenibilidad y fomento en el uso de las nuevas tecnologías.

El símbolo histórico del Escudo sólo se usará con fines protocolarios e institucionales y en todos aquellos documentos que deban llevarlo en cumplimiento con lo establecido en disposiciones legales o reglamentarias vigente. En ningún caso se utilizará conjuntamente con otros identificativos de la Diputación.



2.7 Sedes

La Diputación Provincial de Jaén cuenta en la actualidad con 3 sedes:

El **Palacio Provincial** es la principal obra de la arquitectura civil de la ciudad de Jaén. No era la primera vez que la Diputación ocupaba este solar. De hecho, el primer edificio que alberga la Institución fue el Convento de San Francisco, construido en 1.246 por

Fernando III el Santo como Palacio con capilla y donado en 1354 por el Rey Pedro el Cruel a los frailes franciscanos. Con la Desamortización, al igual que el resto de los conventos de la ciudad, pasará a manos públicas alojando a nuestra Diputación.

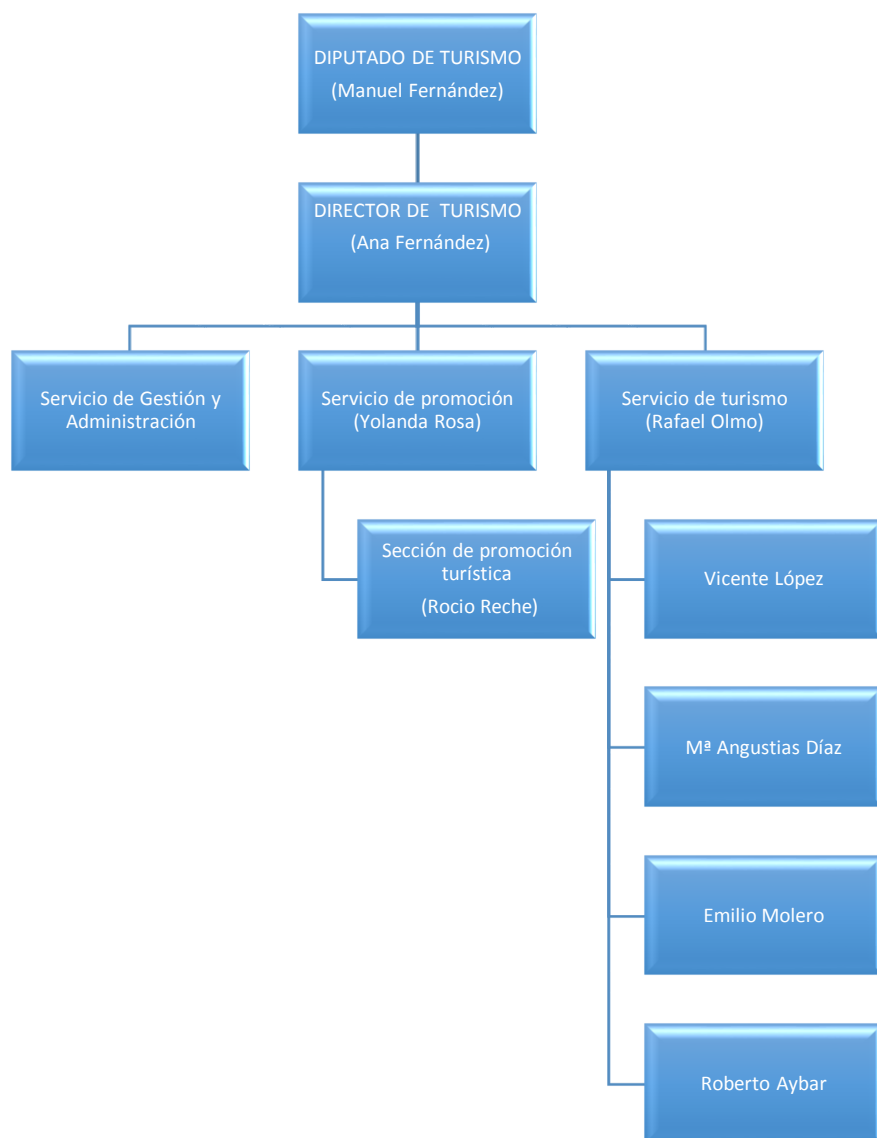
El Centro Cultural **Palacio de Villardompardo** descansa sobre el que fuera Palacio del Primer Conde de Villardompardo y Virrey del Perú, D. Fernando de Torres y Portugal, un edificio renacentista del Siglo XVI, ubicado en el mismísimo corazón del casco antiguo de la ciudad de Jaén. Durante el siglo XVII y hasta mitad del XVIII, el Palacio fue utilizado como Banco. A finales del siglo XVIII, el edificio fue adquirido por la Junta del Real Hospicio pasando éste a la Beneficencia Provincial e instalándose en el mismo, el Hospicio de Mujeres. Finalmente, en 1868, cuando se suprimen las Juntas Provinciales de Beneficiencia, las funciones directivas y administrativas de los establecimientos benéficos pasan a ser competencia de las Diputaciones Provinciales, de esta forma, el edificio pasa a formar parte del patrimonio de la Institución Provincial.

En el casco antiguo de la ciudad de Jaén existía, desde el siglo XV, un gran **hospital** llamado **de San Juan de Dios**. Cuando en 1973 todas sus instalaciones fueron trasladadas al nuevo y moderno Centro Hospitalario Princesa Sofía de España, el benemérito antiguo Hospital de San Juan de Dios quedó incomprensiblemente abandonado, expuesto al robo y pillaje, y casi arruinado. Por fortuna, en 1992, el entonces Presidente de la Diputación Provincial, D. Cristóbal López Carvajal, en nombre de la Corporación, asumió con interés el problema de una adecuada y definitiva sede para el I.E.G. (Institutos de Estudios Gienenses) mediante una costosa restauración del viejo hospital.

2.8 Área de Promoción y Turismo de La Diputación Provincial de Jaén

La promoción turística en la provincia de Jaén, llevada actualmente a cabo por La Diputación Provincial, se basa en realzar y valorar los recursos del territorio, ya sean los parques naturales, el patrimonio cultural o el aceite de oliva, trabajando en el desarrollo de una oferta turística de calidad y de nuevas infraestructuras que puedan atender a segmentos concretos de turismo. Esta tarea se lleva a cabo en el Área de Promoción y Turismo en colaboración con los Ayuntamientos y demás Administraciones Públicas.

Figura 1. Organigrama del Área de Promoción y Turismo



Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3. Descripción y resultado de las prácticas

Durante la realización de las prácticas del Máster en *Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos* en La Diputación Provincial de Jaén durante los meses de junio y julio de 2016, en el Área de Promoción y Turismo, he llegado a comprender



Ilustración 1. Mi estancia durante las prácticas

principalmente el funcionamiento de este organismo en el campo del turismo en la provincia de Jaén, conociendo a fondo los programas que se están llevando a cabo a través de acciones promocionales y en colaboración con los Ayuntamientos Locales.

A partir de la facilitación de una guía profesional de la provincia de Jaén, he tenido acceso, además de información turística de los lugares de interés de la provincia, a un directorio de empresas turísticas tanto hoteleras como extra-hoteleras, útil en el desarrollo de mi trabajo ya que, debido a los programas promocionales que a continuación detallaré, ha habido que ponerse en contacto con ellas para actualizar, contrastar o informar de diferentes temas de interés para ellas.

A pesar de que mi trabajo se centró en el programa de *Oleotour Jaén*, inicialmente tuve oportunidad también de conocer los demás programas que se están desarrollando siendo esta información de gran ayuda para comprender el funcionamiento general del área y así poder centrarme en el desarrollo de *Oleotour*, ya que estos programas están interconectados entre ellos para su óptimo funcionamiento y desarrollo.

La Diputación Provincial de Jaén tiene vigentes varios programas de productos turísticos en colaboración con diferentes ayuntamientos en función del patrimonio o recursos que estos posean. Son los siguientes:

- **Viaje al Tiempo de los Iberos**

Se trata de una ruta por el extraordinario patrimonio arqueológico que dejó la cultura íbera en la provincia de Jaén, única en el mundo, y que se desarrolló durante los siglos VII a.C y el I a.C.

Este plan turístico está cofinanciado por la Junta de Andalucía y empezó a rodar en diciembre de 2005 y concluyó en 2014, aunque la Diputación Provincial de Jaén incluyó en 2015 un presupuesto dotado con fondos propios para continuar con actuaciones en esta ruta turística.

Sus principales objetivos son la puesta en valor y uso de los recursos íberos, la adecuación del medio natural y urbano al uso turístico, la creación de productos basados en la explotación innovadora de los recursos y la implicación empresarial y la sensibilización de la población en una cultura de calidad turística; los municipios que forman parte de la misma son: Castellar, Jaén, Linares, Peal de Becerro, Porcuna y Santa Elena.

Este programa ha actualizado su página web en Julio de 2016, y he tenido la oportunidad de comprobar que los textos se correspondían con las imágenes y dar parte de algún error que se hubiera podido cometer en la misma. Finalmente, tras esta revisión, se ha actualizado y mejorado para el uso de cualquier turista o ciudadano que quiera consultarla.



Ilustración 2. Mapa Ruta Viaje al Tiempo de los Iberos

- **Ruta de los Castillos y Batallas**

Este plan pretende combatir la alta estacionalidad y posicionar la ruta en el mercado turístico. Se trata de una ruta por 17 municipios de la provincia de Jaén en el que se



desarrollan actividades en torno a sus castillos, ya que Jaén cuenta con el conjunto de castillos y fortalezas mejor conservadas de Europa.

Durante mi estancia realizando las prácticas he podido concluir, junto con demás compañeros, el programa de animación de 2016, poniéndonos en contacto con los diferentes ayuntamientos y concretando las actividades que en cada fin de semana y municipio se iban a llevar a cabo. Este programa comenzó en junio y finaliza en

Ilustración 3. Cartel promocional Ruta Castillos y Batallas

diciembre de 2016, aunque los diferentes castillos y fortalezas tienen visitas guiadas durante todo el año. El programa de animación, como ya se ha explicado antes, pretende acabar con la estacionalidad estival a través de actividades culturales, fiestas medievales, rutas teatralizadas, mercados o gastronomía y se lleva a cabo en los municipios de Torredelcampo, Linares, Martos, Jaén, Alcaudete, La Carolina, Santa Elena, Bailén, Arjona, Porcuna, Alcalá la Real, Baños de la Encina, Vilches, Lopera, Arjonilla, Torredonjimeno, Bailen y Andújar.

También durante mi estancia en el Área de Promoción y Turismo he podido completar, a partir de la toma de contacto con los diferentes museos, de la afluencia de viajeros que han tenido los recursos que pertenecen a la ruta durante el año 2015, destacando los buenos resultados, sobre todo, en la Fortaleza de la Mota, El Castillo de Baños de la Encina o el Castillo de Alcaudete, datos que también hemos podido comparar con años anteriores. En la actualidad se está trabajando para que en el 2016 estos datos de afluencia aumenten considerablemente como lo han hecho en el 2015.

Cuadro 1. Afluencia de viajeros recursos turísticos RCYB

Recursos Turísticos RCYB	Año 2013	Año 2014	Año 2015	%14/13	%15/14
Fortaleza de la Mota	26.797	33.375	39.494	24,55	18,33
Baños de la Encina	12.779	10.839	11.198	-15,18	3,31
Museo Batallas de Navas de Tolosa	6.458	5.538	5.395	-14,25	-2,58
Torre de Boabdil	2.629	2.314	1.661	-11,98	-28,22
Castillo de Alcaudete	8.074	10.716	11.742	32,72	9,57
Museo Batalla de Bailén	5.778	3.795		-34,32	
Castillo de Torredonjimeno	1.222	2.500	4.855	104,58	94,2
Castillo de Santa Catalina	CERRADO	37.892	32.796		
Yacimiento de Cástulo	19.771	26.820	26.003	35,65	-3,05
El Pósito (Linares)	7.053	6.829	6.769	-3,18	-0,89
Museo Arqueológico (Linares)	16.418	30.186	20.900	83,86	-30,76
TOTAL	106.979	170.804		59.66	

Fuente: Elaboración propia

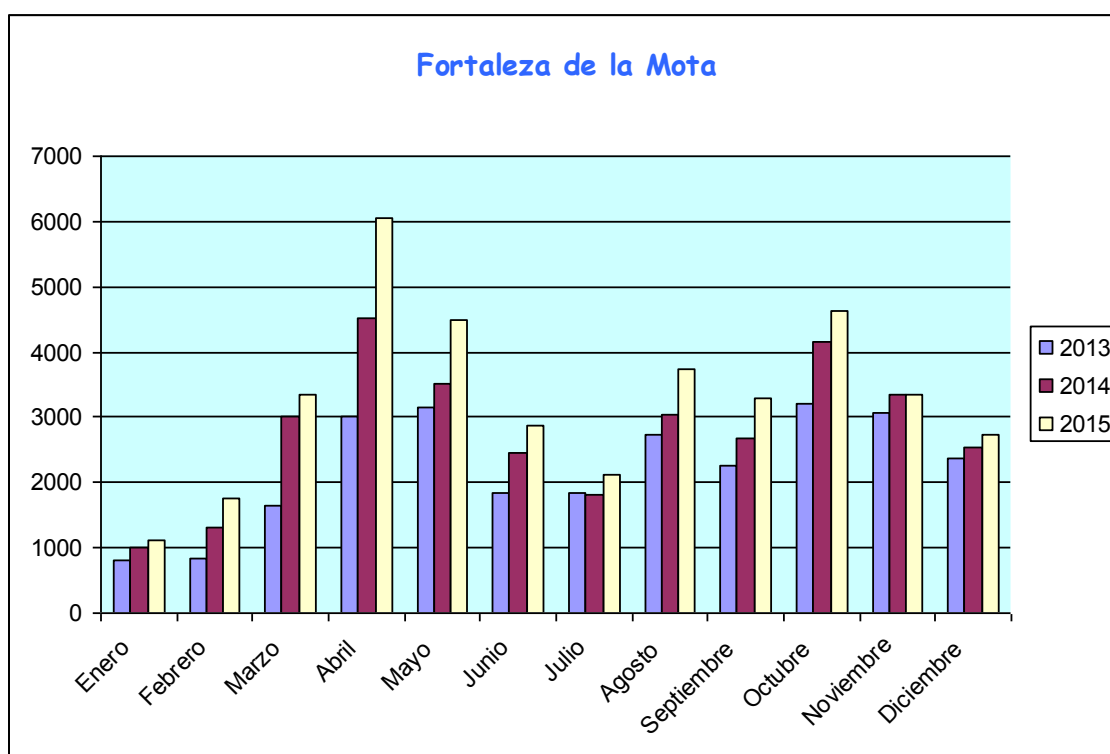
Como otro ejemplo más de la metodología utilizada, expondré los datos del Castillo de La Mota de Alcalá la Real ya que ha sido el que más aumentó en afluencia de viajeros: obtuvo un incremento del 18.33% respecto a 2014:

Cuadro 2. Datos de ocupación de la Fortaleza de la Mota

FORTALEZA DE LA MOTA													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
2013	802	833	1652	3023	3159	1840	1841	2740	2271	3202	3054	2380	26797
2014	999	1320	3021	4517	3517	2441	1822	3045	2664	4157	3338	2534	33375
2015	1114	1756	3344	6044	4503	2881	2109	3728	3301	4631	3343	2740	39494
%14/13	24.56	58.46	82.87	49.42	11.33	32.66	-1.0	11.13	17.31	29.83	9.30	6.47	24.55
%15/14	11.51	33.03	10.69	33.81	28.04	18.03	15.75	22.43	23.91	11.40	0.15	8.13	18.33

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por La Fortaleza de la Mota

Figura 2. Gráfico de datos de ocupación de la Fortaleza de la Mota



Fuente: Elaboración propia

En base a las estadísticas elaboradas de cada monumento se ha podido elaborar la tabla de ocupación en establecimientos hoteleros de la provincia de Jaén correspondiente a los municipios participantes en el programa de *Rutas de Castillos y Batallas*. A continuación, se expone la estadística elaborada en los primeros seis meses del 2016, interpretando de ella los buenos resultados obtenidos, sobre todo en fin de semana, con un grado de ocupación y número de pernoctaciones en constante aumento.

Cuadro 3. Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos RCYB

Ocupación en alojamientos turísticos (establecimientos hoteleros) RCYB							
	Est. hoteleros	Nº plazas	Gº ocupación habitaciones	Gº ocupación plazas	Gº ocupación plazas fin de semana	Nº Viajeros	Nº pernoctaciones
E	57	3456	27.72	21.58	26.37	14419	23152
F	58	3493	37.60	28.66	34.93	16685	29055
M	58	3493	41.44	33.98	43.04	22004	36855
A	58	3493	44.58	36.27	43.85	23568	38345
M	59	3527	50.02	42.20	47.76	29419	46197

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por los monumentos

- **Renacimiento del Sur**

Se trata de una ruta a través de diferentes municipios que han tenido un legado Renacentista en el que fue el periodo histórico más brillante y destacado en la Edad Moderna en Jaén.



Ilustración 4. Marca turística Renacimiento del Sur

La Diputación Provincial de Jaén, a día de hoy, está realizando inversiones en mejora de recursos

turísticos (iglesias, monumentos o centros de interpretación). Esta ruta la conforman los municipios de Sabiote, Alcalá la Real, La Guardia de Jaén, Sorihuela de Guadalimar, Huelma, Villacarrillo, Martos, La Iruela, Alcaudete y Úbeda.

- **Jaén en Julio**

Se trata de una iniciativa de La Diputación Provincial que tiene la intención de



Ilustración 5. Cartel promocional Jaén en Julio

“acometer de manera coordinada y centralizada la promoción de algunos de los principales eventos culturales de la provincia en el mes de Julio”. Lo acogen cinco festivales de música, como son: el *“Festival Internacional de Blues”* de Cazorla, *“Los Encuentros Étnicos de la Sierra Sur”* en Alcalá la Real, el festival *“Un Mar de Canciones”* de Torreperogil, el festival *“Vértigo Estival”* de Martos y el *“Imagina Funk Festival”* de Torres.

Durante el mes de junio hemos llevado a cabo desde La Diputación Provincial diferentes acciones promocionales a través de *Newsletters*, correos electrónicos y el reparto de folletos a diferentes entidades.

- **Día del Lagarto de la Magdalena**

Se trata de otra de las acciones llevadas a cabo durante el mes de junio, ya que nos hemos encargado de organizar las diferentes actividades culturales que se llevaron a cabo en el entorno de los Baños Árabes durante el primer fin de semana de julio. Entre las actividades se encontraban encuentros de teatro, *videomapping* con la leyenda del lagarto, actividades gastronómicas y conciertos al aire libre.

ACTOS DÍA OFICIAL DEL LAGARTO DE LA MAGDALENA
Del 24 de Junio al 2 de Julio de 2016



24/06/2016

20,30h. Plaza del Pósito. Visita Guiada Gratuita "Leyendas de Jaén". Imprescindible inscripción en guiasoficialesjaen@gmail.com

22,00h. Danzas de Al-Andalus, "La Zambra del Mihrayân", de Eva Mendoza. Espacio Escénico Centro Cultural Baños Árabes.

25/06/2016

20,30h. Plaza del Pósito. Visita Guiada Gratuita "Leyendas de Jaén". Imprescindible inscripción en guiasoficialesjaen@gmail.com

22,00h. Concierto Música Folk "Oro Viejo". Centro Cultural Baños Árabes.

29/06/2016

20,30h. Concierto de pulso y púa "Plectro Xauen". Centro Cultural Baños Árabes.

1/07/2016

20,00h. Plaza del Pósito. Visita Guiada Gratuita "Leyendas de Jaén". Imprescindible inscripción en guiasoficialesjaen@gmail.com

21,30h. Recreación Leyenda del Lagarto de la Magdalena por las calles de Jaén. Recorrido: Plaza Magdalena, c/ Santo Domingo, c/ Martínez Molina, c/ Maestra, c/ Campanas, c/ Bernabé Soriano, c/ Ignacio Figueroa y Pza. San Ildefonso.

22,30h. Videomapping en fachada Baños Árabes: "La Leyenda del Lagarto"

22,45h. Degustación gratuita de "Sangre del Lagarto de Jaén" y Concierto "Música y Leyendas Medievales", con Emilio Villalba y Sara Marina. Espacio Escénico Centro Cultural Baños Árabes.

23,45h. Videomapping en fachada Baños Árabes: "La Leyenda del Lagarto".

2/07/2016

Cuenta cuentos "Dónde habitan los Dragones". Grupo Conchinchina.

12,00h. Sesión Adultos. 13,00 h Sesión Infantil. Centro Cultural Baños Árabes.

21,00h. Plaza del Pósito. Visita Guiada Gratuita "Leyendas de Jaén". Imprescindible inscripción en guiasoficialesjaen@gmail.com

22,30h. Videomapping en fachada Baños Árabes: "La Leyenda del Lagarto".

22,45h. Conjuro, a cargo de Viviana Alcántara, y Degustación Gratuita de "Sangre del Lagarto de Jaén". A continuación Concierto de "Los Arrabaleros" Espacio escénico Centro Cultural Baños Árabes.

23,45h. Videomapping en fachada Baños Árabes: "La Leyenda del Lagarto"

24,00h. Videomapping en fachada Baños Árabes: "La Leyenda del Lagarto"

TODAS LAS ACTIVIDADES SON DE ACCESO LIBRE HASTA COMPLETAR AFORO, A EXCEPCIÓN DE LAS VISITAS GUIADAS QUE SON PREVIA INSCRIPCIÓN Y CON PLAZAS LIMITADAS. DEGUSTACIONES HASTA AGOTAR EXISTENCIAS.

Colabora:  

Ilustración 6. Programación Día del Lagarto de la Magdalena

Por otra parte, una vez que he podido conocer algunos de los proyectos vigentes en el Área de Promoción Turística, he tenido la oportunidad de establecer un inventario de productos turísticos de cada municipio jienense. Se clasificaron los municipios por comarcas y se inventariaron según su particular declaración como *Conjunto Histórico* o *Fiestas de Interés Cultural*, pertenecieran a algún Parque Natural o estuvieran incluidos en algunos de los programas de La Diputación Provincial (*Oleotour*, *Viaje al Tiempo de los Íberos*, *Ruta de Castillos y Batallas* o *Renacimiento del Sur*), para una vez clasificados poder comprender qué municipio posee más productos turísticos y sobre todo, qué municipio no se encuentra en ninguna de esta clasificación. De este análisis, comprobamos que 23 municipios no se encuentran clasificados según este inventario y es aquí donde tenemos que proponer líneas de trabajo junto con los Ayuntamientos para que se puedan poner en valor los recursos no vivos que puedan llegar a tener y formar parte de alguno de los productos turísticos y oportunidades que ofrece La Diputación.

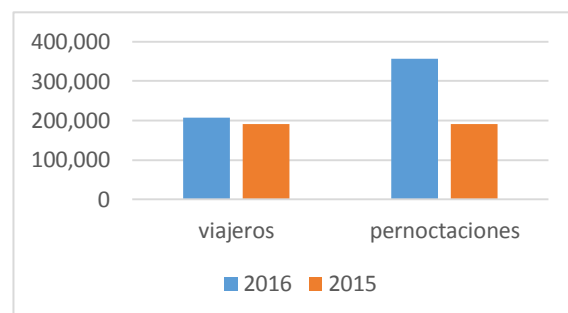
Además de ello, también he podido conocer la evolución turística de la provincia de Jaén y de los Parques Naturales, realizando las encuestas de ocupación hotelera tanto de

la provincia como de los Parques Naturales (alojamientos de turismo rural) elaborando seguidamente los correspondientes informes turísticos de los meses de mayo, junio y julio y comparando, a su vez, con el año anterior y analizando la evolución desde el año 2007, en el que la provincia obtuvo a los datos de ocupación más altos desde la crisis económica. Es evidente, con los resultados obtenidos, que Jaén es un destino en auge y que se recupera en materia de turismo mes a mes situándose cercana a la media nacional.

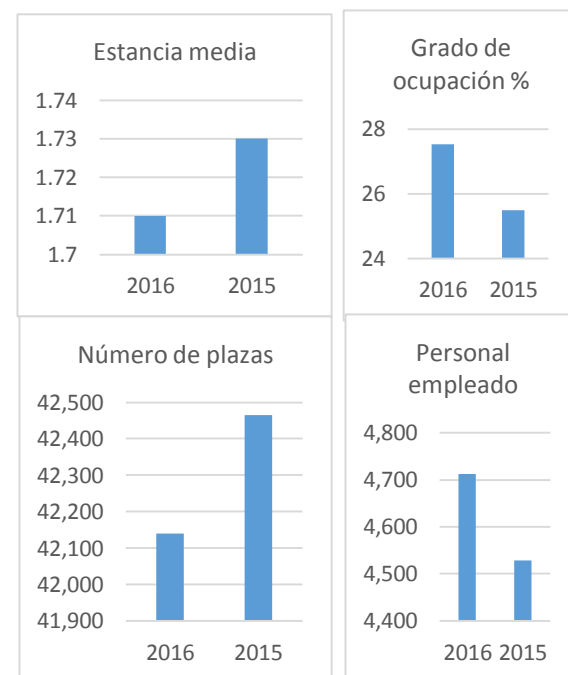
El Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas es un extraordinario ejemplo de los buenos datos turísticos en materia de ocupación hotelera. A continuación, se expondrán las cifras relativas a la encuesta según información facilitada por el INE, de la ocupación hotelera en los cinco primeros meses del año 2016 en la provincia en general, y del Parque Natural, y su comparación con las mismas fechas para 2015:

Cuadro 4: Encuesta ocupación hotelera provincia de Jaén (enero-mayo de 2016)

	2016	2015
Viajeros		
Total	207.731	190.922
Residentes en España	175.704	163.205
Residentes en el extranjero	32.027	27.717
Pernoctaciones		
Total	357.217	331.652
Residentes en España	308.938	290.018
Residentes en el extranjero	48.279	41.634



Estancia media (Nº de días) Enero – mayo	
2016	2015
1.71	1.73
Grado de ocupación por plazas (%) Enero – mayo	
2016	2015
27.53	25.50
Número de plazas	
2016	2015
42.139	42.465
Personal empleado	
2016	2015
4.713	4.529

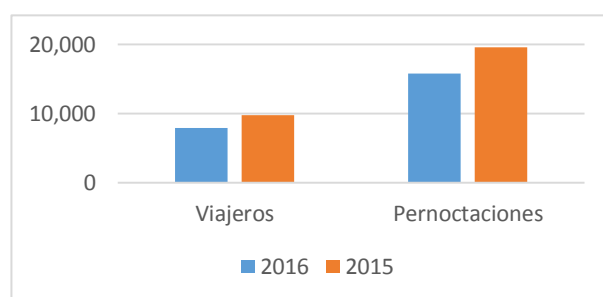


Fuente: Elaboración propia a partir del INE

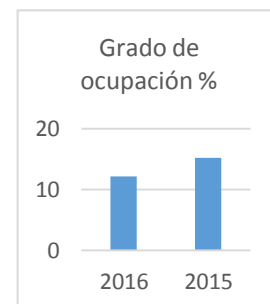
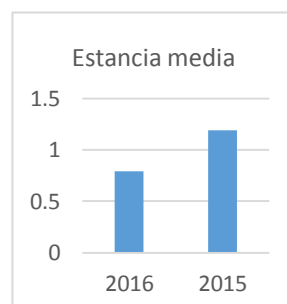
Podemos comprobar a partir de estas cifras, la favorable evolución del turismo en la provincia de Jaén que aumenta su ocupación tanto en número de turistas con respecto al año anterior, como en pernoctaciones, así como en el número de plazas ofrecidas por los establecimientos, como también en el aumento del personal empleado.

Cuadro 5 Encuesta ocupación hotelera P.N Cazorla, Segura y las Villas (enero-mayo 2016)

	2016	2015
Viajeros		
Total	7.893	9.768
Residentes en España	6.983	8.360
Residentes en el extranjero	910	1.408
Pernoctaciones		
Total	15.776	19.656
Residentes en España	14.105	16.994
Residentes en el extranjero	1.671	2.662



Estancia media (Nº de días) Enero - mayo	
2016	2015
0.79	1.19



Grado de ocupación por plazas (%) Enero - mayo	
2016	2015
12.22	15.18
Número de plazas	
2016	2015
1.654	2.471
Personal empleado	
2016	2015
189	268



Fuente: Elaboración Propia a partir del INE

La gran bomba de oxígeno económico de la provincia lo aporta, en gran medida, los extraordinarios datos de ocupación que ofrece el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas, que a pesar de sufrir los efectos de la estacionalidad, en los cinco primeros meses del año, coincidiendo con los meses de invierno, sus resultados son muy positivos.

A pesar de ello, los datos de 2016 son peores que los obtenidos en el año 2015, debido al cierre de establecimientos y a la moderada reducción de ofertas de plazas hoteleras, siendo esto consecuencia de la menor contratación de personal para la temporada.

Por otra parte, al margen de estos paquetes turísticos, y dentro de La Diputación Provincial de Jaén, se realizan a lo largo del año diferentes viajes de familiarización (*Fam Trip*) con distintos turoperadores.

Se ha estudiado también la posibilidad de poder potenciar el turismo del Parque Natural de Cazorla Segura y las Villas aprovechando su cercanía por carretera con la zona de levante. Para ello se realizó, durante el primer fin de semana de julio de 2016, un *Fam Trip* (Viaje de Familiarización) durante 3 días, destinado en particular a diferentes agencias de viajes de la zona de levante para que pudieran conocer de esta forma toda la oferta turística que tiene este Parque Natural.

Al finalizar este viaje, los destinatarios del mismo, contestaron a una encuesta de satisfacción valorando de 1 a 10 todos los recursos y productos que habían podido conocer y disfrutar.

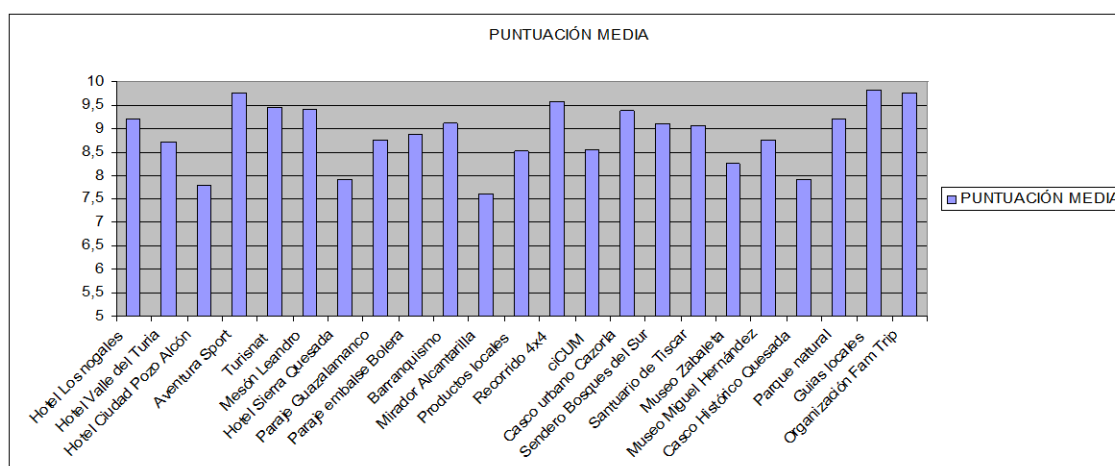
Cuadro 6. Cuestionario de Evaluación del destino para AAVV participantes en el *Fam Trip* al Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Jaén. Del 3 al 5 de junio de 2016

NOMBRE DEL RECURSO Y SERVICIO	PUNTUACIÓN MEDIA	TOTAL DE LA MUESTRA
Hotel Los Nogales	9.20	29
Hotel Valle del Turilla	8.70	29
Hotel Ciudad de Pozo Alcón	7.8	27
Aventura Sport (senderismo, barranquismo, kayak y tiro con arco)	9.75	28
Turisnat (visitas guiadas 4x4)	9.45	22
Restaurante Mesón Leandro	9.40	22
Hotel Sierra de Quesada	7.92	28
Paraje Guazalamanco	8.75	27
Paraje embalse de la Bolera	8.88	25
Cañón del Guadalentín (barranquismo)	9.12	8
Mirador de la Alcantarilla	7.6	5
Empresas de productos locales de Pozo Alcón	8.51	28
Recorrido en 4x4 por el parque natural	9.57	21
ciCUM –Centro de Interpretación de la Cultura de la Madera-	8.55	20
Casco urbano de Cazorla	9.38	21
Sendero de gran recorrido GR 247 “Bosques del Sur”	9.08	23
Paraje de la Cueva del Agua – Santuario de Tíscar	9.06	29
Museo Pintor Zabaleta	8.25	29
Museo Miguel Hernández y Josefina Manresa	8.75	29
Casco Histórico de Quesada	7.93	29
Parque natural en general (valores naturales e históricos, señalización, carreteras. Equipamientos, miradores...)	9.20	29
Guías locales y atención en destino	9.82	29
Organización y acompañamiento del <i>Fam Trip</i>	9.75	29

Fuente: Elaboración Propia

Hay que interpretar estos datos teniendo en cuenta que, de las 29 personas encuestadas, 17 de ellas ya conocían con anterioridad el Parque Natural (58%).

Figura 3. Gráfico Cuestionario *Fam Trip*



Fuente: Elaboración propia

Una vez tabulada la encuesta, y teniendo en cuenta las posibles valoraciones de los mismos, realizamos un informe sobre el conjunto del *Fam Trip*, sirviéndonos dicho informe para implementar posibles mejoras en infraestructuras y oferta de actividades.

El objetivo final de esta iniciativa es que estas agencias puedan ofertar de primera mano el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas desde la propia experiencia, convirtiendo la zona de levante en un nicho importante de nuevos turistas hacia nuestra provincia.

Como conclusión final del *Fam Trip*, señalar la necesidad de promoción del Parque Natural en la zona de levante, ya que una gran parte de profesionales que participaron en la experiencia no conocían los valores turísticos que este ofrece y demandaban folletos informativos para llevarse a sus agencias y poder trabajar ellos mismos en la promoción.

3.1 Actividades complementarias

Al margen del trabajo de oficina en el Área de Promoción y Turismo, también he tenido la oportunidad de intervenir en acciones fuera de la misma. La primera actuación que llevé a cabo fue una ruta guiada por el Palacio Provincial para un grupo de escolares del Colegio San Pedro Poveda (Jaén).

En dicha ruta les pudimos explicar (previo estudio), entre otras cosas, la historia del Palacio, y de la Diputación Provincial de Jaén; se le mostraron las diferentes estancias que se encuentran en ella (Salón de Plenos, exposiciones temporales, Sala de Juntas), explicándoles el uso de cada sala. La visita finalizó con el obsequio de material promocional de la provincia de Jaén. En particular, le facilitamos un mapa de nuestra provincia y un folleto con las actividades programadas para el verano, además de *merchandising* promocional.

Esta visita fue idónea tanto para mí, en la que aprendí historia desconocida hasta ahora del Palacio y de su arquitectura, como para los escolares, ya que estas actividades ayudan a aprender divirtiéndose.

Otras de las actividades fuera de La Diputación Provincial fue la asistencia al stand de Jaén de *Turismo Andaluz*, dentro las acciones promocionales llevadas a cabo en toda Andalucía. En el caso de Jaén, se celebró durante dos días en la Plaza de la Constitución. Se preparó un *stand* por cada provincia andaluza y mi papel fue promocionar la provincia a los visitantes que se acercaran al mismo mediante material promocional que se me facilitó.



Ilustración 7. Acción promocional turismo andaluz

Esta actividad coincidió con la celebración, el siguiente fin de semana, del día del *Lagarto de la Magdalena* por lo que esta acción sirvió de plataforma de publicidad para una gran parte de la población que no conocía estas

actividades, además de atender muchas consultas sobre el programa de animación de la referida *Ruta de Castillos y Batallas* y de *Jaén en Julio*.

Además, se llevó a cabo, paralelamente, un sorteo entre todos los *stands* de Andalucía que consistía en que, una vez visitado el *stand* y haber conocido más a fondo la provincia que se tratase, la persona responsable hacía una pregunta sobre la provincia y si se acertaba, se le sellaba en un mapa de Andalucía la provincia en particular y, una

vez que se obtuviera los ocho sellos de las ocho provincias andaluzas, se le obsequiaba al acertante con algún producto de Turismo Andalúz y entraba en el sorteo de una noche de hotel para dos personas en cualquier hotel de Andalucía. Esta acción motivaba a la gente, reacia a acercarse a los *stands*, y así “se obligaban” a conocer más a fondo nuestra cultura, monumentos o gastronomía.

Por último, y para terminar de valorar estos dos meses de prácticas dentro del Área de Promoción y Turismo de La Diputación Provincial de Jaén, realizamos una salida a Andújar.

Previamente, estuve trabajando en el estudio del Plan Estratégico de la misma ya que el Ayuntamiento de Andújar solicitó a La Diputación Provincial ayuda para mejorar el turismo en su municipio. La respuesta por parte de La Diputación Provincial fue elaborar este Plan Estratégico. En el mismo, se inventariando los recursos que poseía la localidad y las infraestructuras turísticas y se ofreció la posibilidad de que Andújar pudiera organizar *La Fiesta Anual del Primer Aceite* en su tercera edición.

Ante esta importante iniciativa, se convocó una reunión entre los técnicos de la



Ilustración 8. Reunión con empresarios de Andújar

Diputación Provincial, empresarios hosteleros de la localidad y miembros de la corporación municipal para intentar marcar las bases para la organización de este gran evento que se celebrará el 12 y 13 de noviembre de 2016.

La iniciativa fue acogida con gran entusiasmo entre la población y los hosteleros y ya hay avanzadas

diferentes líneas de trabajo y actividades que se desarrollarán en estos días, enmarcando este proyecto en un motivo más para visitar Andújar, su aceite y posicionar el municipio como uno de los más turísticos de la provincia.

Finalmente, a cada asistente a la reunión le recogimos sus datos de contacto y de correo electrónico, ya que elaboramos una encuesta que enviamos posteriormente *online* con las diferentes actuaciones propuestas para el Plan de Acción de Andújar. Entre estas propuestas estaba valorar acciones para mejorar la gestión turística del municipio, impulsar la economía turística o desarrollar la oferta turística ya existente.

Durante la elaboración de este trabajo de Fin de Máster, se han conocido tanto la oferta de actividades que se desarrollarán con motivo de ese fin de semana, como las empresas y restaurantes participantes en el mismo. **(Anexo1).**

3.2 Conclusiones y valoración de las prácticas

La valoración final de las prácticas realizadas en La Diputación Provincial de Jaén es bastante positiva, a pesar de haber coincidido con los meses estivales en los que el turismo en nuestra provincia está más en paréntesis.

Las herramientas más utilizadas durante estos meses han sido, sobre todo, encuestas y estadísticas, intentando hacer análisis reales de la situación actual del turismo en la provincia de Jaén.

He tenido la oportunidad de conocer a fondo diferentes programas de los que, como ciudadana ya conocía, pero no tan a fondo como profesional del turismo, pudiendo participar de ellos, solucionando mis dudas y curiosidades dentro de un buen ambiente de trabajo y pudiendo aportar mi granito de arena a los mismos.

Como prácticas concretas del *Master de Gestión Estratégica Sostenible de Destinos turísticos* y queriéndome acercar más al ámbito de la sostenibilidad turística, y una vez estudiado y participado en profundidad de los diferentes productos y planes turísticos en desarrollo en la actualidad de La Diputación Provincial de Jaén, se me dio la oportunidad, debido también a mi interés, de conocer más profundamente el programa de *Oleotour Jaén* y su desarrollo actual, por lo que en los capítulos siguientes me centraré en exponer este programa de una manera más profunda este programa y a partir de esta información y como propuesta personal de este trabajo, elaborar mi propio estudio del mercado actual del *Oleoturismo* en la provincia de Jaén y acercarme un poco más a las experiencias turísticas que se ofrecen alrededor del aceite de oliva.

En este estudio, se va a intentar explicar más a fondo una de las principales estrategias llevadas a cabo en la actualidad por La Diputación Provincial como es el *Oleoturismo*: una iniciativa pionera derivada de los recursos del olivar, creando un producto turístico para que a través de éste, las personas que visiten la provincia de Jaén puedan conocer de primera mano, la elaboración del aceite de oliva a través de diferentes experiencias que darán al turismo jiennense un mayor valor añadido. Experiencias tales como la visita a una almazara, la elaboración de nuestro propio aceite de oliva, pasando por la visita de oleotecas, restaurantes, alojamientos singulares, empresas de cata, etc.

CAPÍTULO 4. Fundamentos teóricos, conceptuales y metodológicos del *Oleoturismo*

4.1 Introducción

La provincia de Jaén, que cuenta con más de 60 millones de olivos, aporta el 20% de la producción de aceite a nivel mundial, convirtiendo este hecho en su seña de identidad desde siglos inmemorables. El aceite de oliva hoy en día es ingrediente esencial de la dieta mediterránea, siendo imprescindible en cualquier plato de la cocina tradicional jiennense. Es por ello que es oportuno desarrollar nuevas estrategias para aumentar y diversificar la rentabilidad de este producto que daría más beneficios económicos no solo a la población agrícola sino también al sector empresarial turístico.

La creciente profesionalización del sector olivarero, que sitúa los aceites de Jaén entre los mejores del mundo, unido a la necesidad de buscar nuevos nichos de desarrollo turístico, han dado lugar a que de alguna manera se unan fuerzas para el desarrollo del llamado *Oleoturismo* ya que Jaén, al poseer la mayor extensión olivarera del mundo, no debería tener competencia directa con las distintas ofertas del interior andaluz.

Los cambios que se están produciendo en los últimos años en la actividad turística están posibilitando la aparición de nuevos destinos que, lejos de los tradicionales de sol y playa, generan vías complementarias de riqueza y creación de empleo. Así, junto con destinos de interior ya clásicos, están surgiendo otros productos turísticos que dan respuesta a determinados segmentos de la población (Millán Vázquez de la Torre et al; 2014). Fruto de estas nuevas demandas se encuentra la creación de rutas turísticas, entre las que destacan las rutas alimentarias, surgiendo un nuevo concepto de turismo, el “gastronómico”, entendido como el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento del lugar de residencia hacia un restaurante donde degustar un plato hasta conocer el proceso de elaboración del mismo (Oliveira, 2011)

Así pues, la potenciación del turismo gastronómico en el entorno rural promueve nuevas actividades económicas para mantener y mejorar las condiciones de vida de la población rural. Su objetivo es “lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que

genere más empleos en estas zonas y que diversifique la oferta existente” (Blanco y Riveros, 2004), siempre y cuando no se convierta en la principal fuente de rentas de las zonas rurales y se sature el medio, sino que suponga una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas.

OLEOTURISMO= TURISMO RURAL + TURISMO GASTRONÓMICO

4.2 Marco teórico

Según Molina Moreno et al., (2011), el turismo es un fenómeno de alcance mundial, con efectos directos e indirectos, y que presenta tanto ventajas como desventajas. Puede aportar grandes beneficios económicos y sociales a un país, región o localidad, dinamizando intercambios entre múltiples ramas de actividad y favoreciendo el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas. Ruiz Guerra et al., (2011), considera que la innovación tecnológica ha tenido un papel muy importante a la hora del control de costes y de la productividad, conocido como “ciclo continuo”, surgiendo nuevas oportunidades para el sector agrario en otros ámbitos como el turismo, y surgiendo también, gracias al aceite de oliva, tal y como indican Simoó y Sallán (2008), una serie de productos caracterizados por su intangibilidad, definiéndolos como aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios (**Cuadro 7**).

Cuadro 7. Intangibles del aceite de oliva

Intangible	Concepto
Oleoturismo	Turismo que gira en torno al mundo del olivo y el aceite de oliva.
Oleoecología	El olivar produce beneficios para el medio ambiente (como es la reducción del CO2 en el área geográfica), además de que los restos de la poda pueden usarse como biomasa para generar energías renovables (Travis et al., 2004)
Oleocultura	Cultura del aceite de oliva, a través de la historia de su consumo en determinadas zonas geográficas, como la Mediterránea (Palamarev, 1989), la utilización de su significado en obras históricas de determinados artistas o su carácter sacro-religioso y las festividades que han creado una identidad en determinadas regiones.
Olivicultura	El olivar ha ido en aumento en número de explotaciones, así como en un número de países donde se ha implementado su producción
Oleosalud	Los beneficios del aceite de oliva para el cuerpo humano, entre ellos los que produce a partir de su uso en la cocina.
Oleoconomía	La evolución de la producción, consumo y comercialización del aceite de oliva, teniendo en cuenta que dependiendo de la forma se pueden obtener valores añadidos para intermediarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ruiz Guerra et al., (2012)

Una vez explicados y recalcados estos conceptos, podemos considerar ya el *Oleoturismo* como un concepto referente a una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima, entre otros (Ruiz Guerra et al., 2011), estando incluida esta modalidad turística dentro del turismo rural (Millán Vázquez de la Torre et al., 2012).

El *Oleoturismo* en España es una práctica joven y aún con escasa literatura científica disponible, siendo los estudios realizados de carácter descriptivo y fechados en los últimos cinco años (**Cuadro 8**).

Por último, para explicar los principales componentes del *Oleoturismo*, destacar en primer lugar, que se trata de una combinación de diferentes recursos o servicios como pueden ser, visitas a museos, almazaras, alojamientos rurales singulares, spas del aceite, experiencias de elaboración de tu propio aceite de oliva o catas a partir de los diferentes tipos de aceite de la provincia, agrupándolo como un concepto único en el que se mezclan agentes públicos y privados configurando una oferta sostenible en el medio rural.

Cuadro 8. Estudios de Oleoturismo

Ámbito territorial	Temática y objetivo	Autores
Italia	Describir la relación entre el territorio, el turismo y el aceite de oliva virgen extra.	De Salvo et al., (2013)
Australia	Examinar los vínculos entre el cultivo del olivo, la hospitalidad y el turismo en una región olivarera emergente. Desarrollo del Oleoturismo en Australia como industria turística emergente.	Alonso, Alonso y Northcote (2010)
España	Potencial del Oleoturismo como diversificación económica. Mostrar el impacto del Oleoturismo a través del sector oleícola español. Conocer el grado de disposición de los consumidores a la hora de realizar o no Oleoturismo.	Ruiz Guerra et al., (2011), Ruiz Guerra et al.,(2011), Quesada et al.
	Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso.	Millán Vázquez et al., (2014)
	Potenciar el Oleoturismo como un atractivo turístico y de desarrollo en el medio rural.	Ruiz Guerra, Molina Moreno y Martín López (2011)
Castilla- La Mancha	Analizar nuevas estrategias para el reposicionamiento del aceite de oliva a través de activos intangibles, siendo uno el Oleoturismo. Análisis de las ventajas de un mayor conocimiento del aceite de oliva.	Ruiz Guerra et al., (2012) y Ruiz Guerra
Andalucía	Analizar la oferta y la demanda del Oleoturismo. Estudio de las estrategias de esta tipología turística como un nuevo mercado en el sur de España.	Millán Vázquez de la Torre et al. (2011) y Millán et al., (2014)
	Análisis de la demanda del Oleoturismo en Andalucía.	Cañero Morales, et al., (2015)
Córdoba	Estudiar la situación actual del Oleoturismo en la Denominación de Origen Adamuz- Montoro.	Millán Vázquez de la Torre et al., (2010)
Jaén	Análisis de la existencia de rutas turísticas vinculadas al aceite de oliva como medio para lograr un mayor desarrollo socioeconómico en zonas rurales.	López Guzmán y González-Fernández (2011)

Fuente: Elaboración propia

4.3 El Oleoturismo como atractivo turístico

Algunas zonas españolas productoras de productos agroalimentarios, sobre todo las relacionadas con el sector vinícola, han desarrollado grandes proyectos de productos turísticos - culturales vinculados al producto que los identifica sabiendo generar nuevos flujos de ingresos con la creación de “valores- añadidos”.

Es indudable que en la provincia de Jaén ya existen destinos consolidados como el Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas o las Villas o las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza, generando el grosor de ingresos por turismo en toda la provincia. Pero es evidente que Jaén posee un recurso inmaterial que forma parte de su identidad y éste es *El Mar de Olivos* más grande del mundo y, por consiguiente, su aceite de oliva, y es aquí donde se justifica para las personas que visitan la provincia, la idea de desarrollar un producto ligado al aceite de oliva, y este producto es el *Oleoturismo*.

De esta manera, a través de esta nueva forma de turismo en la que, entre otras cosas, el turista busca nuevas sensaciones y experiencias, la economía que genera incide positivamente en zonas rurales, vulnerables en los últimos años por efecto de la crisis, aumentando así la oferta de bienes y servicios por parte de la población local para satisfacer a los nuevos turistas.

Entre las principales definiciones de *producto turístico* podemos destacar la que lo conceptúa como amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista (Gilbert, 1990)

4.4 Ruta Mediterránea del Olivo (RMO)

La *Ruta Mediterránea del Olivo* se incluye dentro del marco de las actividades incluidas en el Proyecto *Oleoturismo* en el que se encuentran países como Grecia, Francia, España, Portugal, Croacia, Marruecos y Túnez. Se trata de un proyecto turístico

promovido por la Unión Europea y cofinanciado por *Interreg*, en el que su principal objetivo es fomentar la cooperación entre diferentes regiones a partir de aprovechamientos de recursos turísticos con el fin de ofrecer un producto fuera de lo tradicional y de calidad.

Se pretende crear una ruta en el que el turista quede prendado de la cultura del aceite y de sus beneficios para la salud. Para ello, al igual que en el caso de *Oleotourjaén*, ha sido necesario aunar esfuerzos para inventariar todos los recursos disponibles (elementos patrimoniales, culturales, gastronómicos, etc.) para posteriormente crear unas rutas temáticas olivareras que recorran todos los territorios que conforman las diferentes Denominaciones de Origen.

Según el presidente de AEMO (Asociación Española de Municipios del Olivo), la *Ruta Mediterránea del Olivo* se presenta como una ruta turística internacional donde “*se permitirá conocer a sus potenciales visitantes toda la cultura vinculada con el olivar, desde la gastronomía hasta la arquitectura rural, pasando por los monumentos, las costumbres y el folclore que están asociados al olivo y la cultura mediterránea*”.

Los elementos que el plan de marketing contempla para la ruta son:

- Una producción básica que distingue a la región de la ruta, el olivo.
- Un itinerario desarrollado a partir de la *Guía de Recursos* de la RMO.
- Establecimientos adheridos donde se produce, distribuye o se divulga el aceite.
- La existencia de una marca que agrupa a los países integrantes.
- Una organización local que brinda información sobre la ruta.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa u hoja de ruta conteniendo información explicativa sobre la misma.
- La oferta de restaurantes y los establecimientos de turismo rural

Figura 4: Características de la RMO



Fuente: Elaboración propia

4.5 Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)

En octubre de 1996, pequeños y medianos municipios de distintas comunidades autónomas mostraron su deseo por crear una Asociación Española de Municipios del Olivo que sirviera de plataforma para unir esfuerzos para disponer de instrumentos de reflexión y análisis para llevar a cabo actuaciones y propuestas conjuntas entorno a la cultura del olivo.

Actualmente, forman parte de AEMO 150 municipios, 9 Diputaciones Provinciales, 1 Consejo Comarcal, 1 Consorcio y 5 Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, presentes en 7 Comunidades Autónomas. AEMO constituye en la actualidad la mayor red nacional de municipios y provincias en torno al cultivo del olivar.

Desde el punto de vista turístico, AEMO incluye dentro de sus fines una actuación concreta de *Cultura y Turismo del Olivo* llevando a cabo actuaciones como la

celebración de los premios anuales de la *Cultura del Olivo*, entregados en este 2016 a la Denominación de Origen Protegida de Córdoba, o el premio al mejor *Olivo Monumental*, entregado en esta última ocasión, aprovechando la celebración de *Expoliva en Jaén*, al olivo de Arroyo Carnicero del municipio de Casabermeja (Málaga).

4.6 Ruta de la cultura del olivo

La Diputación Provincial de Jaén ha puesto en marcha la *Ruta de la Cultura del Olivo* de Sierra Mágina, poniendo en relieve la planificación y actuaciones necesarias para la creación de un producto turístico incluyendo un inventario - diagnóstico de los recursos culturales, señalización turística, trabajo con empresarios, material promocional, etc. El objetivo es que el aceite de oliva posicione a la provincia de Jaén, al igual que todo el marco de *Oleotourjaén*, en el mercado turístico, proyectando al exterior una imagen de identidad propia.

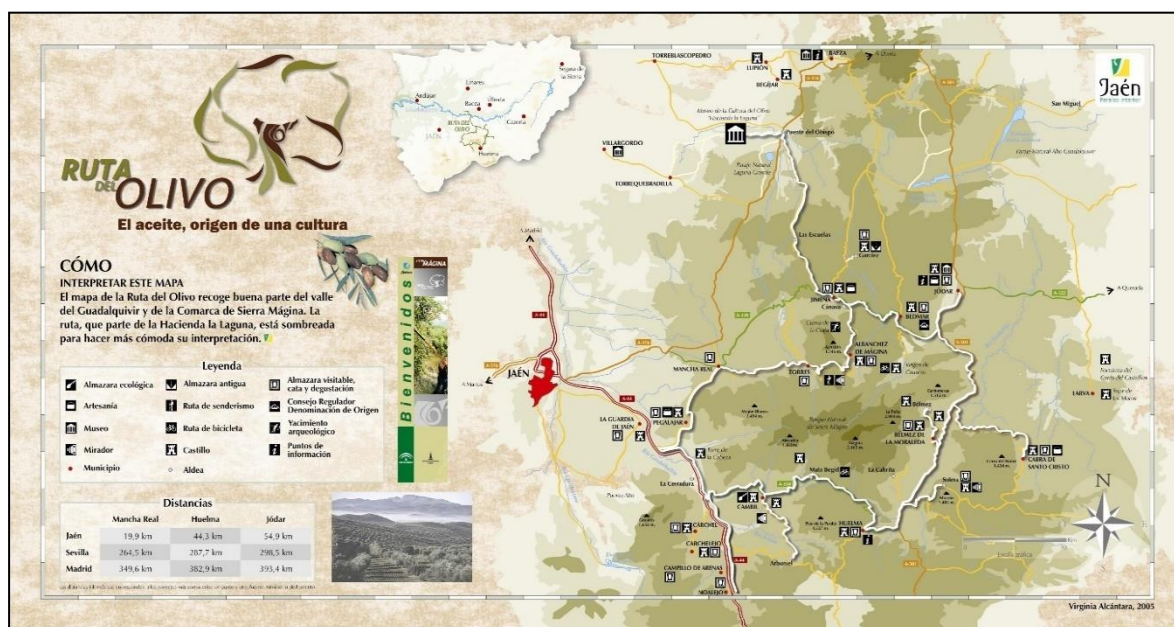


Ilustración 9. Ruta de la Cultura del Olivo

Fuente: Diputación Provincial de Jaén. Servicio de Desarrollo Local Sostenible

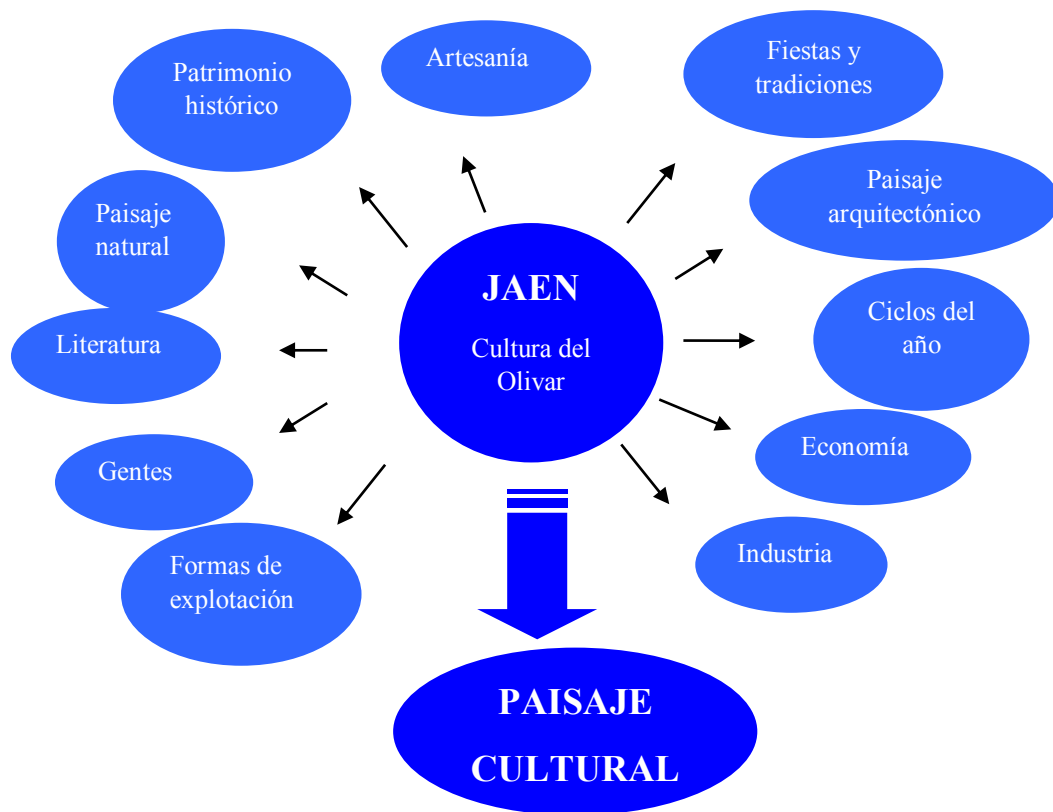
Esta ruta se ha creado tomando de base otros modelos de éxito basados también en actividades agrícolas tanto nacionales (Cataluña y La Rioja) como internacionales (Francia o Portugal), residiendo su éxito en la capacidad para ofrecer al turista la identidad de su territorio ofreciendo actividades tan singulares como visitar una almazara, degustar productos o creando su propio aceite de oliva. En definitiva, ofreciendo experiencias de calidad, tan en auge en las nuevas formas de turismo.

La ruta se inicia en el *Museo de la Cultura del Olivo* de la Hacienda de la Laguna (Baeza), donde se mostrará al visitante las posibilidades que brinda el mundo del olivar, continúa a través de un circuito instalado en Bedmar- Garciez y después, para finalizar entre diferentes municipios de Mágina.

En este enclave olivarero se concentran multitud de elementos vinculados al mundo del olivar (denominación de origen o molinos antiguos, catas, etc.) todo ello combinado con uno de los macizos montañosos más atractivos de la Península Ibérica, declarado como Parque Natural de la provincia de Jaén y un gran conjunto de castillos en buen estado de conservación y un patrimonio renacentista inigualable.

Según el *Servicio de Desarrollo Local Sostenible* de la Diputación Provincial de Jaén, la *Ruta de la Cultura del Olivo* debe englobar todos aquellos elementos que nos explican el paisaje cultural del olivo: elementos como almazaras, cortijos, restos de antigua maquinaria, los actuales sistemas de envasado, museos en los que se conservan elementos de épocas antiguas, la fabricación de derivados y otras artesanías (aceituna, madera, productos cosméticos, esparto), así como la gastronomía, las tradiciones o la literatura relacionada con el mundo olivarero. Una ruta que combina la tradición y los sistemas actuales que permita al visitante conocer todo lo que supone la cultura del olivar.

Figura 5. Elementos que componen el paisaje olivarero jienense



Fuente: Elaboración propia a partir del Servicio de Desarrollo Local Sostenible de la Diputación Provincial de Jaén

Por otra parte, los objetivos que ha propuesto La Diputación Provincial con este producto turístico- cultural han sido varios:

- *Imagen y proyección:* de la comarca de Sierra Mágina y de la provincia de Jaén en el mercado del turismo, con un producto basado en su especificidad y singularidad.
- *Identidad:* centrar y evidenciar los signos de identidad más claros de este territorio, que se relacionan con su paisaje, ya sean a través de sus explotaciones agrícolas, sus asentamientos o su arquitectura doméstica.
- *Oferta:* diseñar una oferta organizada y presentada mediante una temática ordenada, singular y enraizada.
- *Usuario:* ofrecerle las claves de lectura y los instrumentos necesarios para que el usuario pueda entender el significado de este patrimonio.

A partir de aquí, las principales actuaciones que se han llevado a cabo para la creación del producto turístico *Ruta del Olivo* han sido:

- Inventario – Diagnóstico de recursos culturales
- Reuniones de trabajo con los empresarios y artesanos
- Concurso de logotipo
- Diseño e instalación de la señalización turística
- Diseño y elaboración de material promocional
- Comercialización: Viaje de Familiarización.

CAPÍTULO 5. La Diputación de Jaén y el *Oleoturismo. Oleotourjaén*

Jaén es en la actualidad la mayor productora de aceite de oliva del mundo, aunque tradicionalmente este hecho nunca ha estado ligado al turismo. Desde hace unos pocos años atrás, productores locales y entes públicos, como La Diputación Provincial de Jaén y diferentes empresas privadas relacionadas con el aceite, han observado que el aceite puede llegar a ser un recurso turístico sostenible que ayude, entre otras acciones, a reavivar el entorno rural y ocupar así un nuevo nicho de mercado turístico hasta ahora inexistente en la provincia, satisfaciendo a nuevas necesidades y perfil de turista.

Por todo ello, La Diputación de Jaén no es ajena a esta situación por lo que plantea la realización del Proyecto *Oleotourjaén* cuyo objetivo fundamental es “*generar iniciativas que, de un modo u otro, hagan participar a los diversos agentes del sector oleícola y turístico, así como a las administraciones de la provincia.*”, realizando un informe técnico, el cual se concibe como un paso previo a la puesta en marcha de productos turísticos centrados en el *Oleoturismo*.

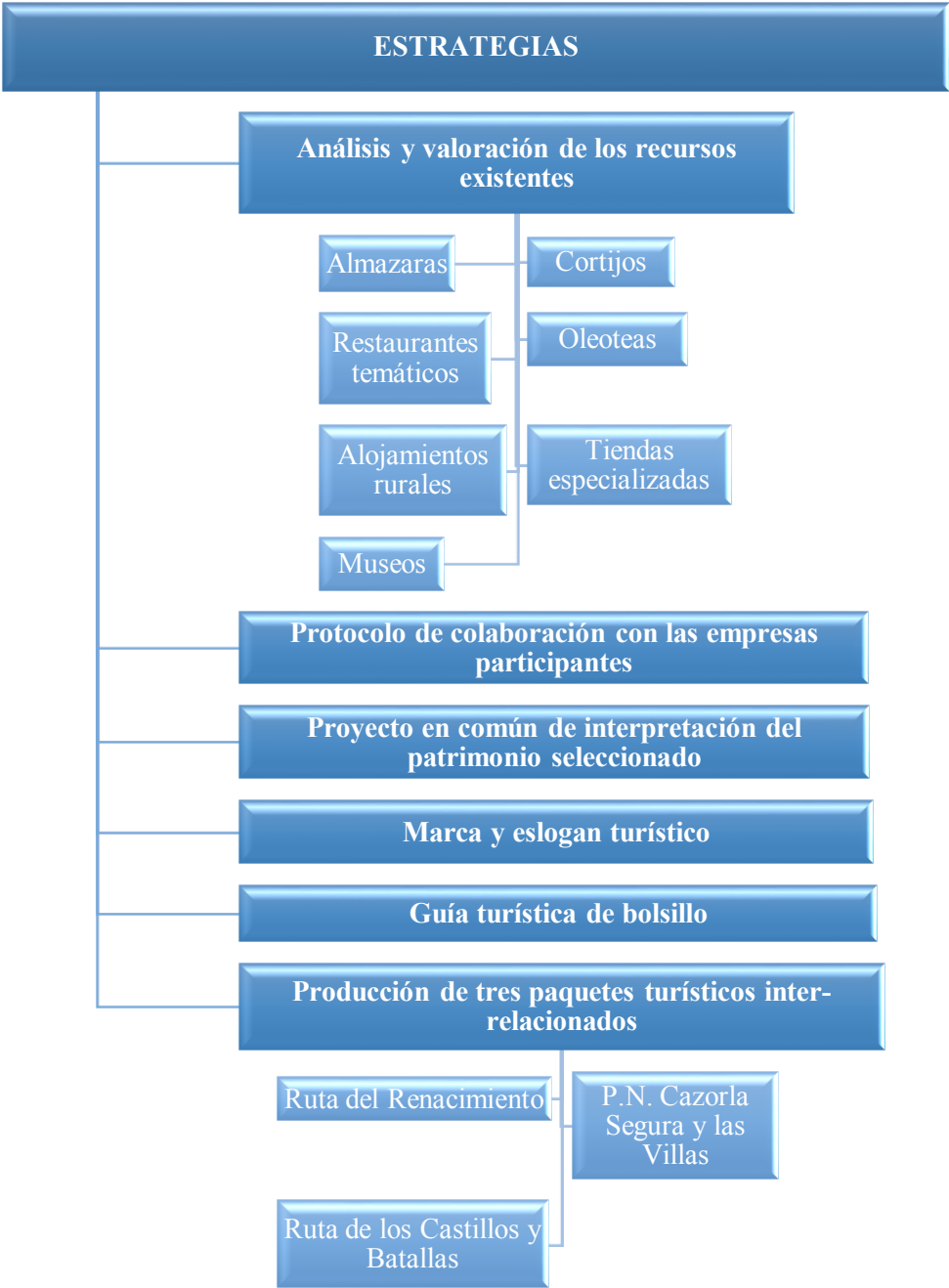
El informe de *Oleoturismo* elaborado por La Diputación Provincial de Jaén, explica que dentro de su estrategia de promoción ha desarrollado desde 2013, un producto turístico en colaboración con los sectores olivarero y turístico y compuesto por una variada oferta relacionada con el olivar y el aceite: almazaras, restaurantes temáticos, alojamientos singulares, cortijos, catas de aceite y cuyo posicionamiento en el mercado turístico persigue la obtención de experiencias oleoturísticas que permitan conocer cómo se produce el aceite de oliva virgen extra, disfrutar de ofertas únicas en torno a la salud y la belleza o deleitarse con la mejor gastronomía del aceite, tradicional y vanguardista.

Para la consecución de todo ello, se establecen una serie de acciones entre las que se encuentra la publicidad en diferentes medios, así como otras acciones puntuales, como la presentación de la campaña “*Vente a la aceituna y haz tu propio aceite*” y en la que se han seleccionado siete almazaras que apuestan por la calidad de los aceites, incorporando diversas actividades alrededor del aceite y del olivar.

Este proyecto consiste en que, de octubre a diciembre, el turista pueda disfrutar de una visita en la que se le mostrará todo el proceso de obtención del aceite de oliva, desde el

árbol hasta el envasado. Propone que el turista se pueda acercar a conocer los olivares de la provincia, participando en la recolección de las aceitunas, a descubrir la tecnología e innovación de las almazaras, así como a degustar los aceites de la nueva cosecha. Además de recibir el aceite de los frutos recolectados, el turista podrá complementar la visita a la provincia con una rica oferta cultural y gastronómica.

Figura 6. Diseño del producto *Oleoturismo Jaén*. Estrategias.



Fuente: Elaboración propia a partir de Diputación de Jaén. Área de Desarrollo Local

Por otra parte, La Diputación Provincial de Jaén hace imprescindible generar un documento protocolario de compromiso con las almazaras y demás establecimientos adheridos, asumiendo ambas partes sus responsabilidades.

Figura 7. Compromiso de la Diputación Provincial de Jaén con empresas de *Oleotourjaén*



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 9. Resumen de recursos seleccionados en *Oleotourjaén* a 14 de junio de 2016

Tipo de recurso	Número
Spas	2
Alojamientos singulares	5
Oleotecas	6
Empresas de cosméticos	6
Empresas de servicios turísticos	10
Almazaras visitables	24
Restaurantes	31
Empresas de catas	4
Museos y centros de interpretación	14
Empresas de artesanía de madera de oliva	2
Cortijos	3
Total recursos	107

Fuente: Elaboración propia a partir de La Diputación Provincial de Jaén. Área de Promoción y Turismo.

Con este paquete, la Diputación de Jaén ha planteado para 2016 nuevas líneas de actuación adoptadas dentro de su *Plan de Impulso* a través de cinco tipos de medidas:

1.- Creación del Club de Producto

Con la constitución de este modelo de gestión conjunta se pretende coordinar la oferta de la variedad de recursos que se integran en esta iniciativa, siendo los miembros, entidades que actualmente forman parte de *Oleotourjaén*.

Las actuaciones que corresponden al club serán: definir estrategias que favorezcan el enriquecimiento de la comercialización de productos de *Oleotourjaén*, estructurar a la oferta de manera que se permita “paquetizarla” para definir acciones novedosas en conjunto y acciones de experiencias con una gestión coordinada del producto, garantizar unos entandares de calidad mínimos, fomentar la colaboración público – privada y viceversa, establecer alianzas que favorezcan la diferenciación incrementando así la competitividad, identificar necesidades de investigación y determinar las líneas de actuación.

2.- Acciones formativas

Para fortalecer la gestión del producto se han llevado a cabo dos actividades de sensibilización: por una parte, una jornada formativa y, por otra, un viaje para intercambiar experiencias.

La jornada formativa contará con expertos a nivel nacional responsables de experiencias similares en otros territorios y, el viaje de intercambio de experiencias, consistirá en un trabajo y una visita que, con el apoyo de personal de La Diputación Provincial de Jaén, un grupo de empresarios de recursos oleoturísticos de Jaén desarrollaran in situ sobre los territorios que tienen experiencias ya consolidadas

3.- Nueva Guía sobre *Oleoturismo y Gastronomía*

Para completar el soporte de *web Oleotourjaén*, se espera lanzar una nueva guía con información relevante sobre *Oleoturismo* y gastronomía con el formato de la colección de guías de la provincia.

4.- Convocatoria de subvenciones para almazaras

Se ha previsto una convocatoria especial de subvenciones para la adecuación turística de almazaras con un presupuesto de 200.000 euros. Se ha empezado por este aspecto ya que se consideran básicas para configurar la oferta de *Oleotourjaén*, aunque en sucesivas ediciones este abanico se amplíe a otros recursos.

Se tratan de subvenciones para “*inversiones en inmovilizado material e inmaterial, que supongan directa o indirectamente la incorporación a la actividad turística de las almazaras que desarrollan su actividad en la provincia de Jaén, en el marco del Presupuesto para el ejercicio 2016, destinado a empresas.*”

5-. Acciones promocionales

Las acciones promocionales en 2016 mantienen la experiencia de años anteriores con la *Fiesta del Primer Aceite* de la Provincia de Jaén y otra en otro punto de España, la cual este año pertenece a Galicia. Además de esto, hay previstas acciones promocionales en otros países europeos, así como las actividades relativas a los aceites *Jaén Selección*.

CAPÍTULO 6: Marco Normativo

El proyecto *Oleoturismo*, creado y desarrollado por La Diputación Provincial de Jaén, es una red de intercambio de experiencias, relacionadas con la valorización turística de los recursos locales asociados a la producción de aceite de oliva, en la que participan 7 países mediterráneos a través de entidades públicas y asociaciones sin ánimo de lucro que operan en territorios tradicionalmente agrícolas (Aybar, 2004).

El proyecto se ha desarrollado con un presupuesto total de 792.664 €, de los cuales 557.498 € los ha aportado el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional* (FEDER) a través de *Interreg III C Sud*, y entre sus objetivos están: consolidar la cooperación entre agentes locales de países del arco mediterráneo para intercambiar experiencias de turismo rural, a través del traspaso de técnicas de trabajo y el desarrollo de modelos conjuntos, y aumentar las rentas de los habitantes de las zonas rurales productoras de aceite de oliva mediante actividades complementarias relacionadas con la valorización y puesta en uso de recursos locales relacionados con la cultura del olivo.

Figura 8. Funcionamiento de la red *Oleoturismo*



Fuente: Elaboración propia a partir de Aybar, 2004

Gracias a la página *web* del programa *Interreg3.net* y el boletín del DOCE (Comunicación 2001/C 141/02 de 7 de mayo de 2001 sobre cooperación internacional, capítulo C de la iniciativa comunitaria *Interreg III*), el Área de Turismo y Desarrollo Local Sostenible de La Diputación Provincial de Jaén, conoció las posibilidades de financiación europea para el proyecto.

La candidatura de *Oleoturismo* fue elaborada por técnicos del Área de Turismo y Desarrollo Local Sostenible durante los meses de diciembre y enero de 2003 contando, para justificar su obligada dimensión internacional, con la colaboración de la *Federación Europea de Municipios del Olivo* (FEMO), que sirvió de enlace para lograr adhesiones de las diferentes organizaciones que participan con sus correspondientes compromisos de cofinanciación (Aybar, 2004).

Por otra parte, La Diputación de Jaén diseñó un proyecto de cooperación transnacional destinado a promocionar turísticamente la cultura del olivo, aprovechando las relaciones creadas a partir de la constitución de la FEMO en el año 2000 con países como Portugal, Italia, Marruecos o Grecia para que, finalmente, el 10 de julio de 2003, la autoridad de *Interreg III C Sud*, mediante comunicación oficial aprobaba la operación *Oleoturismo* con el 100% del presupuesto de gasto presentado en el dossier de la candidatura convirtiéndose en uno de los 14 proyectos aprobados de todo el Sur de Europa.

Con la puesta en marcha del proyecto, algunos de los socios como la *Asociación de Ciudades Oleícolas* de Italia o *Comune di Isola*, de Eslovenia, retiraron de una manera inesperada su participación y compromiso con el programa, lo que derivó en una de las grandes dificultades para la puesta en marcha del mismo ya que hubo que reajustar la candidatura, añadido además a algunas exigencias que impuso la Autoridad de Gestión de *Interreg III C*, como la inclusión de Francia en el proyecto, no previsto en un principio.

Destacar también, que otra de las dificultades que presentó el desarrollo del proyecto fue la barrera del idioma, la cual se solucionó mediante la contratación de servicios de traducción.

Oleoturismo finalmente, se puso en marcha en diciembre de 2003, con la celebración en Jaén del *Primer Comité de Pilotaje* en el que se marcaron, entre todos los socios, las pautas principales del proyecto, firmándose además el correspondiente Convenio de Cooperación entre el Jefe de Filas (Diputación Provincial de Jaén) y el resto de socios. Los objetivos del proyecto de *Oleoturismo*, según el informe realizado por Aybar en 2004, en un principio eran:

- Consolidar la cooperación entre Agentes Locales de países del Arco Mediterráneo para intercambiar experiencias de turismo rural a través del traspaso de técnicas de trabajo y el desarrollo de modelos conjuntos.
- Unificar criterios a la hora de diseñar y promocionar, con garantías de éxito, cualquier producto turístico, sea de ámbito transnacional o no.
- Aumentar las rentas de los habitantes de las zonas rurales productoras de aceite de oliva mediante actividades complementarias relacionadas con la valorización y puesta en uso de recursos locales relacionados con la cultura del olivo.

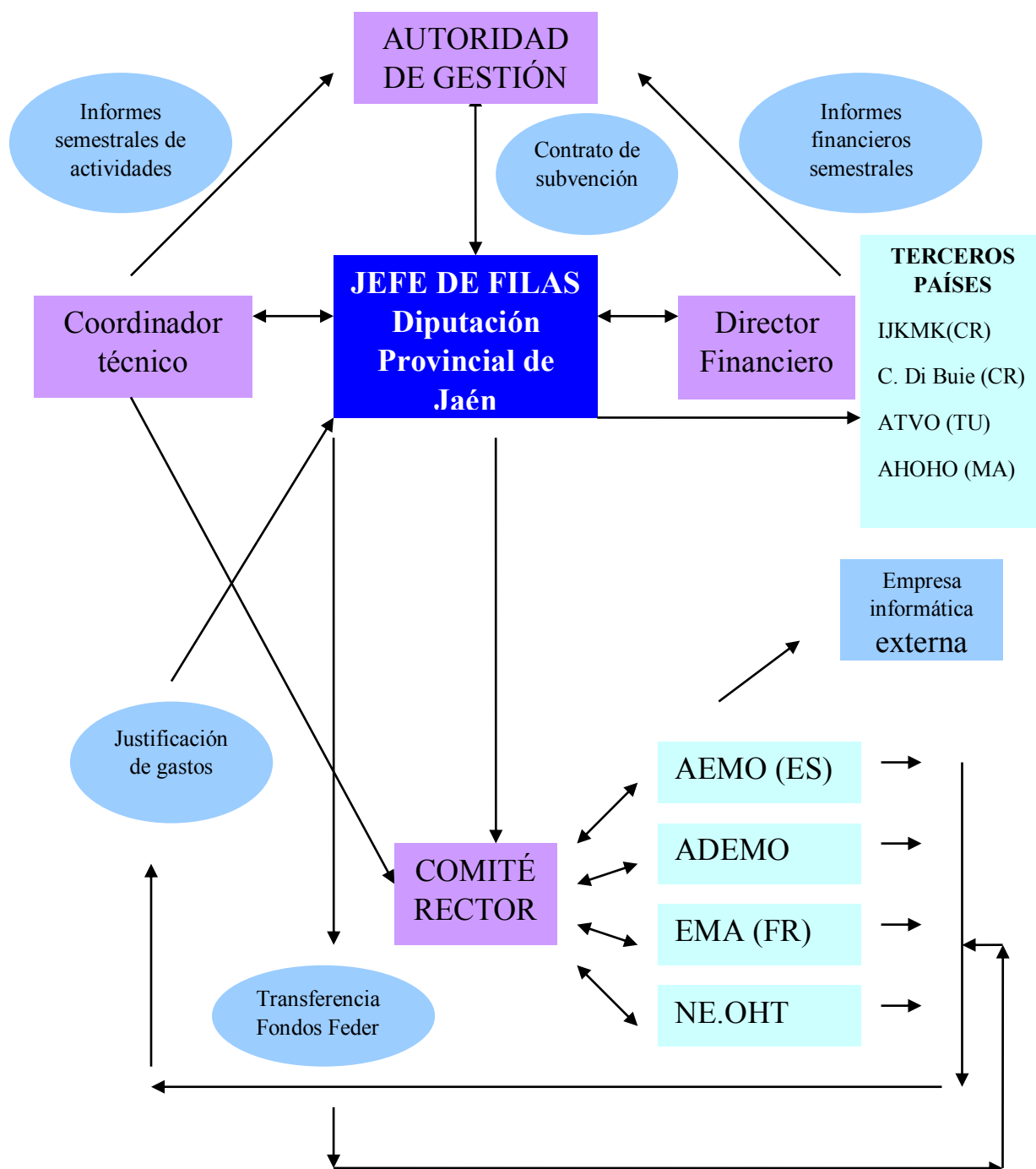
El socio máximo dirigente del proyecto, llamado también “*Jefe de Filas*”, es La Diputación Provincial de Jaén, ya que fue la responsable de la puesta en marcha de la idea inicial y por lo tanto, recae sobre ella la responsabilidad administrativa y financiera de cara a las ayudas recibidas por la Autoridad de Gestión de *Interreg III C Sud*, con la cual firmó el Contrato de Subvención asegurando la correcta aplicación de la legislación comunitaria así como la correcta aplicación de los procedimientos de gestión y control financiero.

Por otra parte, La Diputación Provincial de Jaén es también el coordinador técnico de todas las actividades y partes del proyecto, movilizándolo a todos los socios a la movilización para conseguir todos los objetivos propuestos en el inicio del proyecto.

Por último, dos veces al año, se reúnen representantes de cada socio en el *Comité de Pilotaje de Oleoturismo* para la toma de decisiones y puesta en común sobre la marcha del proyecto.

A continuación, se expone un organigrama del funcionamiento del Proyecto Europeo de *Oleoturismo* impulsado por La Diputación Provincial de Jaén.

Figura 9. Organigrama de Gestión y Coordinación de *Oleoturismo* (IS0034N INTERREG III C)



Fuente: Aybar, 2004

Grupos de trabajo a desarrollar en el proyecto:

- Grupo de trabajo “*Oleoturismo.com*”: los componen España y Grecia y estuvo operativo desde febrero de 2004 hasta septiembre de 2006. Este grupo de trabajo lo lidera AEMO (Asociación Española de Municipios del Olivo) y La Diputación Provincial de Córdoba se ha encargado del diseño, elaboración y actualización de la web promocional de *Oleoturismo* y de la intranet de acceso que tiene cada socio, ya que la web dispone de una parte pública, donde se muestran las comarcas agrícolas pertenecientes al proyecto, noticias de actualidad o actividades relacionadas con el aceite de oliva y una parte privada dedicada a cada socio donde se podrá consultar y publicar datos y demás información.
- Grupo de trabajo “*Modelos Locales de Desarrollo Turístico y Diseño de Nuevos Productos*”: compuesto por Portugal y operativo desde abril de 2004 hasta octubre de 2006. Este grupo de trabajo es coordinado por AEMO, y trata de consensuar modelos locales de desarrollo turístico extrapolables por su éxito y maduración, a otros destinos olivareros de semejantes características demográficas y económicas, siendo el primer paso para conocer cómo han actuado los agentes que componen ese territorio (empresarios turísticos y administraciones públicas) para así poder desarrollar, a partir de esta información, productos turísticos relacionados con el olivar y el aceite de oliva. A partir de este modelo de trabajo, La Diputación Provincial de Jaén ha presentado la *Ruta del Olivo de Sierra Mágina*.

**Cuadro 10: Distribución del presupuesto de los socios y países participantes en el proyecto de
*Oleoturismo***

SOCIO	DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO
DE LA UNIÓN EUROPEA	
Diputación Provincial de Jaén (Jefe de Filas)	233.332€ (75%FEDER)
Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) (Córdoba)	150.000€ 75%FEDER)
La Escuela de Mines d'Ales (EMA) (Nimes, France)	100.000€ (50%FEDER)
Asociación de Municipios Oliv. Portugueses (ADEMO) (Moura, Portugal)	150.000€ 75%FEDER)
Asociación de Ciudades Oleícolas de Grecia (N.E. OHT)	100.000€ 75%FEDER)
TERCEROS PAISES	
Grad Buje Croacia	5.000€
Asociación Marroquí de Ciudades Productoras de Aceite de Oliva	1.000€
Asociación Tunecina de Ciudades Productoras de Aceite de Oliva	5.000€
Instituto para el Aprovechamiento de Cultivos de Croacia	5.000 €

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7: Análisis del sector

Según la revista de Geografía *Norte Grande*, en la actualidad, Andalucía es considerada la mayor región olivarera en el mundo, representando la producción de aceite de oliva una de las principales actividades económicas de la región.

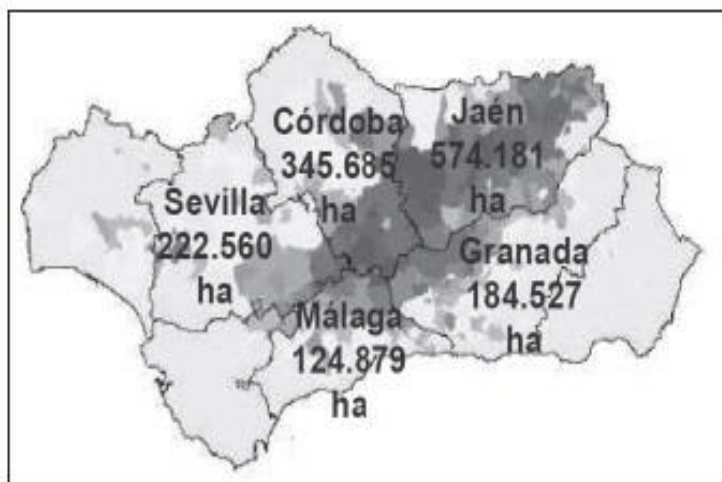


Ilustración 10 Extensión olivarera en Andalucía (ha)

En el año 2013 la superficie de olivar andaluz alcanzó las 1.550.218 ha, siendo 169.459 las explotaciones de olivar existentes y 2.240 millones de euros, el valor de producción en la campaña 2013-2014. Además, este cultivo es uno de los que más empleos generan por unidad de superficie, lo que le ha dado el apelativo de “cultivo muy social”. Así, según el Censo Agrario, el olivar genera en Andalucía en torno al 32 por ciento de la mano de obra de todo el sector agrícola y ganadero.

Las provincias de Jaén, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla conforman el denominado *Eje del Olivar*, siendo las dos primeras las que acaparan casi el 60% del olivar andaluz. En la provincia de Jaén, el olivar alcanza el 90% de ocupación de la superficie agrícola, presentándose casos, en algunas comarcas y municipios, en los que la presencia de otros cultivos es testimonial o ha desaparecido definitivamente (Sánchez et al., 2011).

Figura 10. Aceite de oliva en la provincia de Jaén. Estándares



Fuente: Elaboración Propia

España es el mayor productor de aceite de oliva a nivel mundial, según el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA,2013). España destina 2.503675 hectáreas al olivar de las que Andalucía posee 1.532.817 hectáreas, lo que supone el 61,2% del total, configurándose la Comunidad Autónoma Andaluza como la que más superficie de olivar dispone.

Cuadro11. Distribución de la superficie en Producción de Olivar por Provincia (ha) Año 2012

	Aceituna de mesa	Aceituna de almazara	Aceituna de doble aptitud	Total Olivar
Almería		30.753	2	30.754
Cádiz	51	21.768	119	21.938
Córdoba	155	311.580	30.825	342.560
Granada	60	192.105	33	192.198
Huelva	5.640	19.611	350	25.601
Jaén	446	583.516	113	584.076
Málaga		128.626	2.219	130.845
Sevilla	50.449	124.380	29.965	204.844
Total	56.852	1.412.339	63.626	1.532.817

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2012)

La provincia de Jaén, por su parte, reparte el grueso de su economía entre la que se deriva del turismo y la agricultura. Estos hechos son debidos a sus importantes monumentos históricos de gran valor patrimonial, algunos reconocidos incluso como *Patrimonio de la Humanidad* por la UNESCO, como las ciudades de Baeza y Úbeda, o simplemente por recursos como la Catedral de la capital o los Baños Árabes (considerados los más grandes de Europa). La agricultura, por su parte, también es una importante fuente de riqueza. Jaén posee la extensión más grande de olivar del mundo, debido en gran medida a la fertilidad de su suelo y al clima mediterráneo continentalizado, siendo muy favorable para este tipo de cultivo. Hecho que, sin embargo, no es aislado ya que en el siglo XI a.C, los fenicios introdujeron la cultura oleícola en la Bética Romana (actualmente Andalucía) y ya se obtenían las mayores producciones de aceite de oliva, las cuales se han sabido conservar hasta nuestros días explicando así el alto número de denominaciones de origen protegidas que posee nuestra región.

7.1 El *Oleoturismo* en Andalucía. Denominaciones de origen

Como ya se ha explicado anteriormente, el olivar es una de los cultivos más importantes para Andalucía y para algunas de sus comarcas, la principal fuente de ingresos.

El *Oleoturismo* surge para dar respuesta a la estacionalidad de este tipo de cultivo y para acabar con la incertidumbre de las rentas provocados por elementos incontrolables como son el clima, que condiciona la producción agrícola. El *Oleoturismo*, de esta forma, puede crear un binomio entre el sector agrícola y el turístico, creando un nuevo reclamo para todos aquellos municipios vinculados con el olivar (**Figura 11**).

Figura 11: *Oleoturismo*: El Turismo relacionado con la Cultura del Olivo



Fuente: Elaboración propia a partir de Millán Vázquez de la Torre et al., 2014

En relación a las Denominaciones de Origen, según el Acuerdo de Lisboa de 1958 y, posteriormente, el Reglamento Comunitario Europeo N° 510/2006, las principales formas jurídicas de una denominación geográfica de calidad pueden ser de dos tipos:

1. **Denominación de Origen Protegida (D.O.P.),** donde se exige que la producción de las materias primas, la transformación industrial y otras actividades relacionadas con el proceso de elaboración, se desarrolle en una zona geográfica determinada (Sanz, 2007)
2. **Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.),** donde sólo se exige que la zona geográfica esté relacionada con alguna de las fases del producto, ya sea en la producción de la materia prima, en la elaboración o en la transformación del producto.

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo, con un interés social creciente en productos de calidad, diferenciados y adaptados a las nuevas necesidades de grupos

y segmentos del mercado diferentes, han aumentado en los últimos años. Este incremento en el consumo de productos diferenciados y de calidad en el ámbito agroalimentario ha propiciado el desarrollo de indicadores geográficos de procedencia, particularmente las Denominaciones de Origen (D.O.P.). Estas se definen a partir del origen geográfico de los productos agroalimentarios, integrando la tradición y especialización en la elaboración, con criterios de calidad garantizada y características diferenciadas a través de una estricta reglamentación y mecanismos de control sobre su producción. (Márquez y Hernández, 2001).

De las más de 318 D.O.P. e I.G.P. que existen en España, en Andalucía se encuentran ubicadas 54, siendo la región con más número, seguida de Castilla la Mancha. En Andalucía, las D.O.P e I.G.P más destacadas y conocidas por el turista son las del aceite y del vino, debido al desarrollo del vínculo entre producto agroalimentario, D.O.P o I.G.P. y rutas gastronómicas. Según Millán Vázquez de la Torre et al.,(2012), desde el punto de vista turístico son más conocidas las D.O.P e I.G.P. del vino, pues son las más visitadas por el turista, pero desde el punto de vista económico y en número, son más importantes las del aceite, seguidas con gran diferencia del resto de productos.

Figura 12. Situación Geográfica de las D.O.P de Vino y Aceite de Oliva de Andalucía



Fuente: Millán Vázquez de la Torre et al., (2012)

Cuadro 12. Comparativa de Enoturismo y Oleoturismo en Andalucía

	OLEOTURISMO	ENOTURISMO
Definición	“Forma especial de viajar basada en el interés específico de visitar regiones olivareras o cuando se viaja por otras razones y hay un deseo de visitar dichas regiones o almazaras de la cuenca mediterránea. (Javier Tejera, 2014).	Es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores. (Getz y Brown, 2006).
Cantidad de D.O.P e I.G.P	12 D.O.P	6 D.O.P y 2 I.G.P
Denominación	Montoro- Adamuz, Sierra de Segura, Sierra de Cazorla, Sierra Mágina, Montes de Granada, Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Baena, Lucena, Estepa, Antequera, Sierra de Cádiz.	Condado de Huelva, Jérez-Xéres – Sherry, Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Sierras de Málaga, Montilla – Moriles, Vino de Calidad de Granada, Vino de Calidad de Lebrija.
Superficie	1.5 millones de hectáreas de superficie	30.000 hectáreas de superficie

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

7.2 Situación actual del *Oleoturismo*

Actualmente se están llevando a cabo diferentes acciones promocionales derivadas del aceite de oliva a través, tanto de organismos públicos como de empresas privadas, más concretamentealmazaras, que han abierto sus puertas al turista para, además de visitar las instalaciones, ofrecer un valor añadido y poder participar de la experiencia de crear aceite in situ.

Durante el año 2016, estas son algunas de las citas más importantes derivadas de acciones de promoción del *Oleoturismo* tanto en nuestra provincia como fuera de ella:

Figura 13. Acciones de Promoción del Aceite de Oliva Virgen durante 2016



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las iniciativas privadas podemos encontrar diversos ejemplos de productos turísticos llevados a cabo actualmente en la provincia de Jaén para la realización del *Oleoturismo*.

Oleícola San Francisco, es actualmente la primera almazara turística en la provincia de Jaén con registro en la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía y poseedora del certificado de excelencia de *Trip Advisor*. Cuenta con visitas guiadas diarias e instalaciones plenamente preparadas para la realización de las mismas.

Estos son algunos de sus productos turísticos:

VISITA GUIADA A LA ALMAZARA	+	Alma y Olivar  22 € individuales GRUPOS: Consultar precio especial.	
	+	Oleo Renacimiento  24 € individuales GRUPOS: Consultar precio especial.	
	+	Oleo - Gastronómico  Desde 18 € individuales GRUPOS: Consultar precio especial.	
	+	Oleo - Spa  24 € individuales GRUPOS: Consultar precio especial.	
Todo Incluido		Todo Jaén GRUPOS: Consultar precio especial.	65 € individuales



OTRAS ACTIVIDADES

Con estas **OLEO actividades**, pretendemos completar nuestra oferta en torno al mundo del Aceite. **Descubre cómo lo hacemos.**

- Aceituneros por un día**
 Sentirse aceitunero por un día puede ser la máxima experiencia de un visitante a Jaén. Ir al olivar, recoger la aceituna y marchar después a la almazara... algo inolvidable. (Consultar precios por persona)




- Desayunos y Aperitivos Molineros**
 Antes o después de la visita guiada a la almazara, en nuestro patio típico andaluz, ambientado con enseres y motivos aceituneros, será toda una experiencia para los sentidos. (Consultar precios por persona)




- Guías Turísticos del Aceite**
 Servicio de guías exclusivo para conocer a fondo el mundo del olivar y del aceite. Máximo: 4 personas. (Consultar precios por persona)




- Iniciación a la Cata de Aceites**
 Actividad complemento de la visita a nuestra almazara, saber más sobre el aceite, sus sabores, aromas, características, defectos. Todo de una forma didáctica y amena. (Consultar precios por persona)





www.oleoturismojaen.com

Por otra parte, en relación a las iniciativas públicas llevadas a cabo en la provincia de Jaén con relación al *Oleoturismo*, a parte de las ya expuestas anteriormente, podemos destacar la acción llevada a cabo por la Cámara de Comercio de Jaén, la cual lidera uno de los programas de *Agrupaciones Empresariales Innovadoras del Sector Turístico*, impulsado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y es uno de los dos únicos proyectos aprobados para España.

El objetivo fundamental de la AEI (Agrupación Empresarial Innovadora) *Paisajes del Olivo* es el de elevar el nivel de competitividad de los paisajes del olivar a través de los siguientes objetivos:

- Establecer la innovación, el conocimiento y la formación como activos estratégicos clave para el desarrollo de los *Paisajes del Olivo* como sistema turístico competitivo.
- Convertir la gestión de la relación con el cliente y su satisfacción en aspectos clave para el desarrollo, comercialización y gestión de productos.
- Mejorar la sostenibilidad del modelo turístico *Paisajes del Olivo*.
- Crear un entorno óptimo para la creación y desarrollo de negocios turísticos competitivos e innovadores.
- Fomentar la innovación en todas las empresas integrantes y generar un Sistema Ciencia-Empresa que aporte ventajas competitivas al conjunto de sectores que integran la AEI.
- Mejorar la formación y capacitación del capital humano de las empresas y entidades que componen la AEI y desarrollar sistemas de retención y atracción del talento.
- Impulsar la internacionalización de las empresas y servicios.

Algunas de las empresas y entidades integrantes en la AEI Paisajes del Olivo son: la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva); la Fundación para la promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva; Pópulo Servicios Turísticos SL; Artificis Servicios Turísticos y Culturales; Comarca de Somontano de Barbastro (Huesca); Aceites Campoliva, S.L. – Melgarejo; Asociación para el Desarrollo Turístico de Úbeda y Baeza; Implant Viajes SL; Sociedad Cooperativa Agraria Andaluza San Amador; Federación Empresarial de Gremios de Turismo y Hostelería de la Provincia de Jaén; Cámara Oficial de Comercio e Industria de Jaén; Cámara Oficial de Comercio e Industria de Linares; Cámara Oficial de Comercio e industria de Andújar; Universidad de Jaén y Diputación Provincial de Jaén.

CAPÍTULO 8: Actuaciones propuestas para el desarrollo del *Oleoturismo* en la Provincia de Jaén. Encuestas

Una vez analizado durante este trabajo el concepto y el desarrollo del *Oleoturismo* en la provincia de Jaén, me he permitido ahondar un poco en las mejoras que podría tener este programa para con los municipios participantes y las diferentes empresas pertenecientes al mismo (spas del aceite, alojamientos singulares, Oleotecas, empresas de cosméticos, empresas de servicios turísticos, almazaras visitables, restaurantes, empresas de cata, museos y centros de interpretación, cortijos y empresas de artesanía con madera de olivo.) Para ello, una vez inventariadas las empresas participantes (**Anexo 2**), he elaborado un formulario que ha sido enviado a todas ellas para poder conocer de primera mano y desde un punto de vista empresarial, las posibles mejoras o déficits existentes en el desarrollo del *Oleoturismo*. Se han tenido en cuenta diferentes valores agrupados en cuatro grandes bloques:

- ✚ Mejorar la gestión turística del proyecto, promoviendo una mayor coparticipación y coordinación público-privada.
- ✚ Desarrollo e impulso de la promoción y comercialización turística del proyecto
- ✚ Mejora de equipamientos
- ✚ Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos, y desarrollo y mejora de la oferta turística.

Las respuestas se han basado en valorar la prioridad que tendría cada aspecto en concreto (nula, baja, media o alta.)

En total, el formulario ha sido enviado a 93 empresas, aunque sólo se ha tenido respuesta de 22 de ellas. No es una respuesta muy elevada, pero nos permite acercarnos a las necesidades y sugerencias que las empresas participantes proponen.

La encuesta ha sido realizada de manera *online* durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2016. El modelo del formulario ha sido el siguiente:

Cuadro 13. ACTUACIONES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

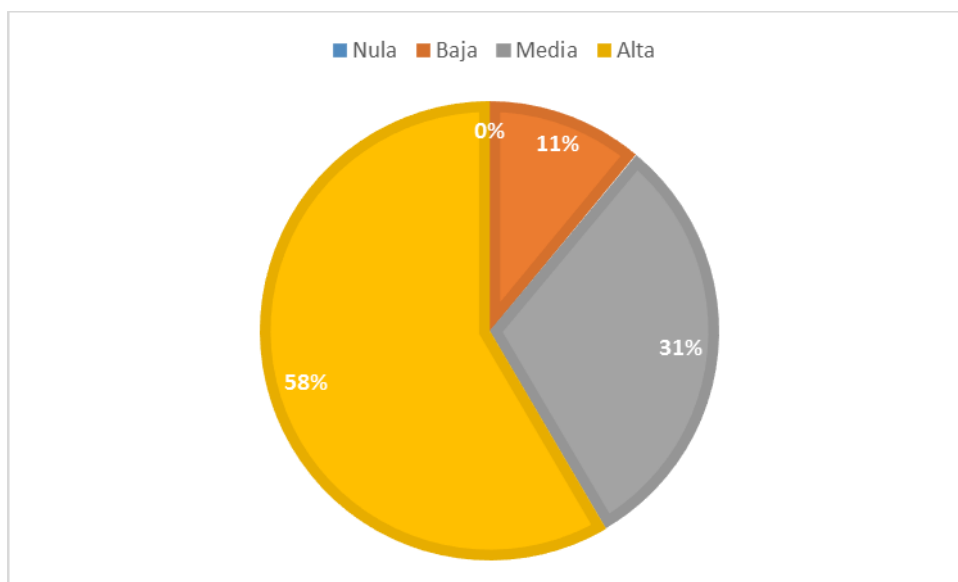
1.Mejorar la gestión turística del proyecto promoviendo una mayor coparticipación y coordinación público – privada	PRIORIDAD			
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA
Creación o revitalización del asociacionismo local de empresarios de <i>Oleoturismo</i>				
Fomento de la participación del empresario local en organizaciones públicas, privadas o mixtas de ámbito supranacional				
Diseñar e implementar un sistema de información in situ sobre la actividad turística del municipio donde se encuentre la empresa				
Formalizar alianzas y/o acuerdos de colaboración interempresarial a objeto de optimizar el aprovechamiento turístico				
Fomento, o revitalización de una línea de colaboración permanente entre las empresas que integran <i>Oleotourjaén</i> y el órgano de gobierno del mismo (Diputación Provincial)				
Incorporación de iniciativas del Tipo Tarjeta o Bono Turístico				
Programa de sensibilización turística para la población local				
2. Desarrollo e impulso de la promoción y comercialización turística del proyecto	PRIORIDAD			
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA
Revisión, actualización y edición de nuevos materiales promocionales				
Revisión y actualización de contenidos de promoción turística en webs externas				
Mejora en la presentación de contenidos y nuevas utilidades en web institucional http://oleotourjaen.es				
Formación en nuevas tecnologías y comercio electrónico				
Programa de colaboración con otros destinos próximos (Córdoba, Granada...)				
Acciones promocionales concretas en la localidad cercana a cada empresa				
Presentaciones del proyecto a colectivos				
Potenciar la asistencia a ferias de promoción y comercialización turística				
Elaboración de un banco de imágenes de las empresas colaboradoras en el proyecto				
Estudio y evolución de la marca turística				

3. Mejora equipamientos	PRIORIDAD			
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA
Plan de mejora de señalización turística				
Mejora de la señalización en los miradores turísticos				
Creación de un sistema de transporte de autobuses por la ruta <i>Oleotour</i>				
4. Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos, y desarrollo y mejora de la oferta turística	PRIORIDAD			
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA
Identificación de lugares de interés para la práctica de actividades en la naturaleza y detección de necesidades o nuevos equipamientos				
Mejora en la red local de senderos				
Puesta en uso turístico de otros recursos potenciales				
Potenciación de eventos deportivos y culturales				
Fomento y venta de artesanía local				
Incentivo a la creación de nuevos alojamientos de categoría media- alta				
Apoyar y fomentar a las empresas turísticas a la implantación y certificación de sistemas de calidad				

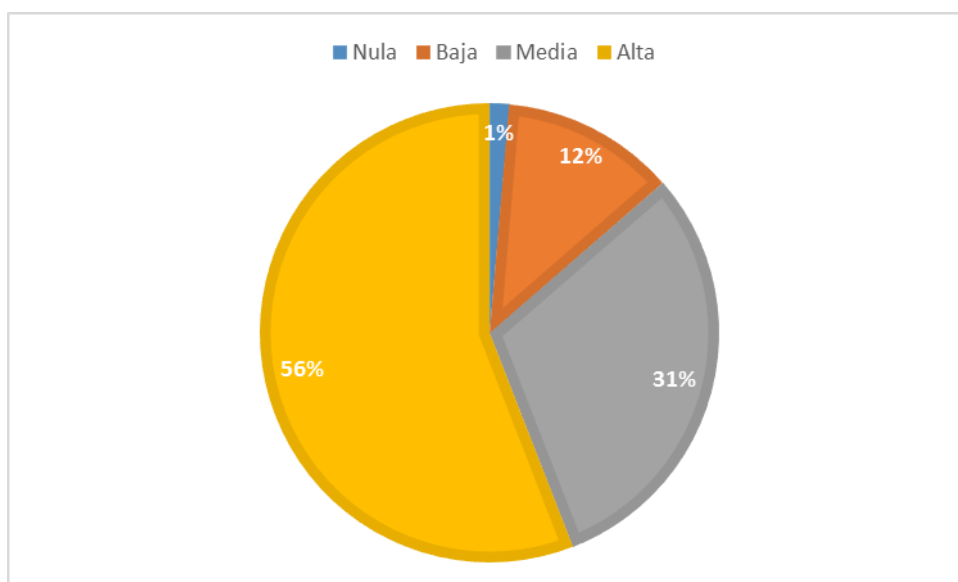
Fuente: Elaboración propia

8.1 Resultados del Formulario. Gráficos

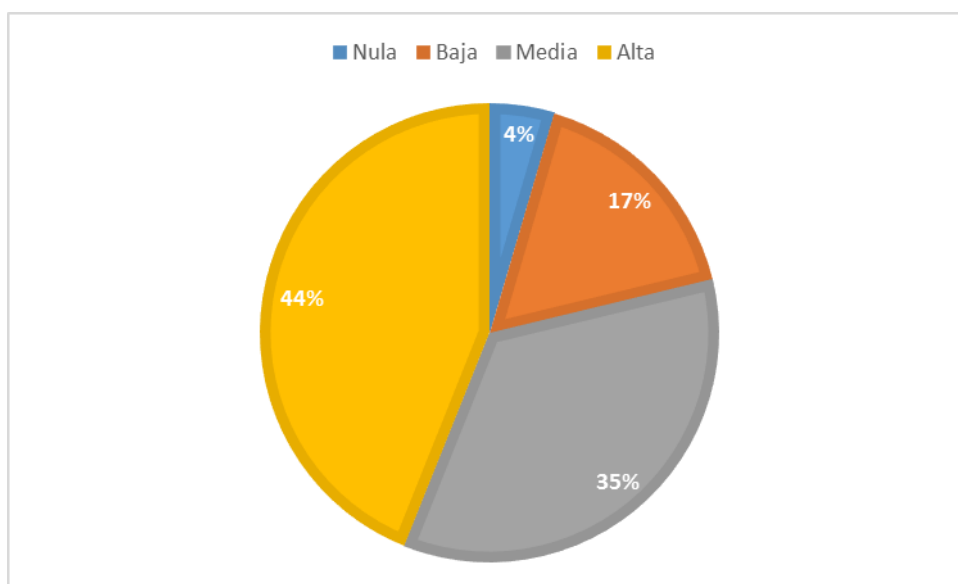
1. Mejorar la gestión turística del proyecto promoviendo una mayor coparticipación y coordinación público- privada



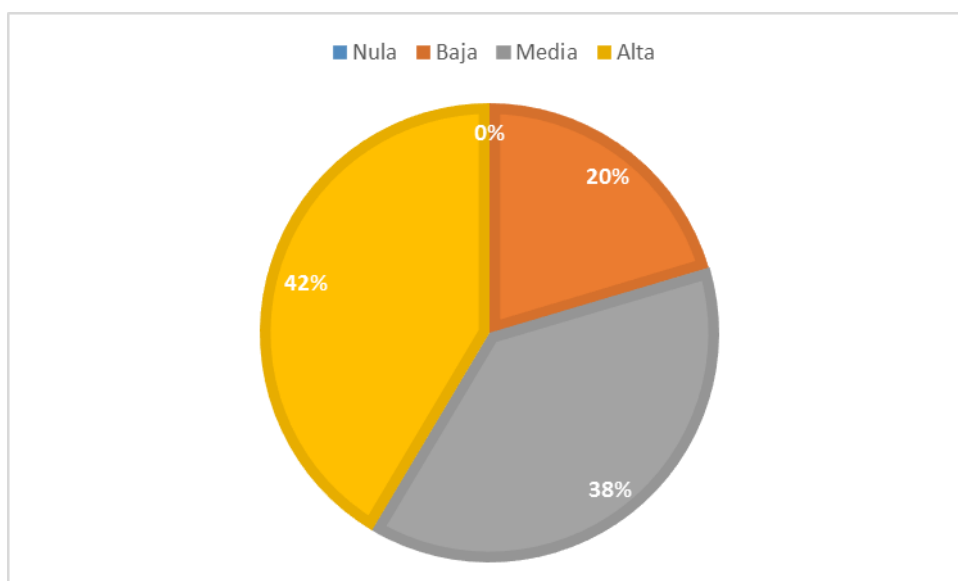
2. Desarrollo e impulso de la promoción y comercialización turística del proyecto



3. Mejora de equipamientos



4. Puesta en valor y aprovechamiento de los recursos turísticos, y desarrollo y mejora de la oferta turística



Analizando los resultados de esta encuesta se pueden llegar a diversos razonamientos y necesidades latentes para el programa como son los siguientes:

- El bloque que ha obtenido la prioridad más alta ha sido el bloque número 2, el relacionado con la promoción y comercialización turística del programa *Oleotour*.

Las empresas encuestadas valoran que es una prioridad dar un giro a la marca *Oleotourjaén*, dándole la importancia y difusión que ello requiere.

Consideran también necesario, la creación de un banco de imágenes en la página web o en los mismos establecimientos de las empresas colaboradoras del proyecto, para que así el turista o visitante pueda conocer, además del sitio donde se encuentre, las oportunidades que ofrecen otros sitios cercanos creando la posibilidad de que se interesen por ellos y puedan visitarlos.

Valoran de forma importante, potenciar aún más la marca *Oleotourjaén* en ferias y *stands* promocionales, así como mejorar y actualizar la presentación de contenidos de la web institucional (<http://oleotourjaen.es>)

- En el bloque número uno, el relacionado con la mejora del programa a través de una buena coordinación público-privada, también se obtienen resultados que los empresarios consideran de gran interés, aunque menos que los del apartado anterior, como son la creación de acuerdos de colaboración interempresarial para optimizar el producto; es decir, crear alianzas entre distintas empresas de la misma o distintas localidades para sacar el máximo partido a ambas (por ejemplo, una unión entre una almazara y un restaurante donde degustar el aceite de esa almazara).

Consideran también importante, la creación de un programa de sensibilización a la población local, ya que en muchas ocasiones es la propia población local la que no tiene esa cultura necesaria para poder “vender” su economía o darse cuenta de la importancia de su trabajo agrícola de cada día.

Por último, reclaman la necesidad de implantar un sistema de información de la localidad donde se encuentre la empresa; por ejemplo, como que la almazara de

Bailén tenga también información turística relacionada con el municipio y pueda llegar a servir de alguna manera como hilo conductor con la oficina de turismo.

- En el otro extremo de la encuesta y con una prioridad nula, también llama la atención la escasa respuesta a determinadas propuestas como son la creación de un sistema de transporte de autobuses adaptado para la ruta *Oleotourjaén*.

Como conclusión final a este formulario realizado entre las empresas oleícolas de la provincia de Jaén y teniendo en cuenta la estacionalidad de su producto, llegamos a la idea de la necesidad inmediata de fomentar aún más la promoción turística tanto del programa *Oleotourjaén* como del aceite de oliva en la provincia, ya sea a través de la página web institucional, con ferias y promociones, o con cualquier otro tipo de acción promocional, teniendo en cuenta las características de cada municipio y valorando y ayudando al desarrollo de municipios pequeños, frente a otros que ya poseen un modelo turístico implantado a priori o más desarrollado.

8.2 Conclusiones. Análisis Dafo del *Oleoturismo*

Cuadro 14. Análisis Dafo del *Oleoturismo*

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Alto gasto en mantenimiento de infraestructuras. • Precio elevado en destino. • Falta de experiencia al ser una nueva tipología. • Debilitamiento de actividades tradicionales en el proceso productivo con la inclusión de nuevas tecnologías. • Mal estado de algunas vías de acceso. • Restricciones en el uso recreativo de zonas rurales. • Estacionalidad.	• Deterioro de las instalaciones debido a la afluencia de público. • Deterioro potencial de ciertas zonas por utilización masiva. • Dependencia de la meteorología. • Pérdida de identidad local y cambios en la forma de vida. • Tendencia al deterioro de los recursos, especialmente los más populares entre la población

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• No existe fase de madurez o declive al ser una nueva tipología. • Mejora de las infraestructuras y señalización. • Generador de empleo. • Proceso productivo visible para el turista • Puesta en valor del Patrimonio Histórico-Cultural del Aceite de Oliva. • Reactivación de tradiciones locales, basadas en el patrimonio olivarero. • Creación de nuevas infraestructuras. • No es necesaria gran inversión • Gran potencial turístico debido al rico patrimonio natural. • Calidad del producto (denominación de origen) • Aumento de la capacidad hotelera • Proximidad entre los distintos focos turísticos	• Creación de paquetes oleoturísticos. • Incremento de la calidad basados en los sistemas DOP e IGP. • Aumento en la inversión. • Complementariedad o unión con otras actividades de la zona. • Fomenta a las cooperativas o empresas la posibilidad de comercializar sus productos. • Ayuda a la reactivación de la economía en zonas rurales. • Incremento de la inversión pública en infraestructuras con mayor recaudación de impuestos. • Aumento del emprendimiento empresarial en el ámbito turístico. • Reinversión de beneficios en otros sectores. • Mayor capacidad de competencia. • Creación y desarrollo de programas de desarrollo locales.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 1: Programación General Fiesta del Primer Aceite 2016. Andújar 12 y 13 de noviembre de 2016

Programa General

Del 2 al 30 de noviembre

Muestra gastronómica

Días 12 y 13 de noviembre

Circuito de bares



Sábado, 12 de noviembre

Plaza de España

- | | |
|--------------------|---|
| 10.00h | Pregón (homenaje embajador del aceite) |
| De 11.00h a 19.00h | Feria de los primeros aceites. Degustaciones de los aceites de oliva virgen extra de primera cosecha. |
| | Exposiciones de enseres y útiles del olivar. Balconada del Ayuntamiento. |
| 11.00h | Reparto de tostadas con aceite temprano y miel |
| 11.00h | Concierto <i>Jaén Jazzy Big Band</i> |
| De 12.00h a 14.00h | Catas de aceite ofrecidas por las Denominaciones de Origen. |
| 12.00h | Showcooking y degustación de tapas |
| 16.30h | Taller de bombones <i>Ñam Ñam</i> |
| 18.00h | Concierto <i>Versionados</i> |

Centro cultural

- | | |
|--------------------|--|
| De 11.00h a 19.00h | Feria de artesanías, madera y cosméticos con aceite de oliva |
| 12.00h | Actividades infantiles a cargo de <i>Mi Planeta</i> |
| 13.00h | Plaza de Santa María. Concierto <i>Malas Lenguas</i> |
| 17.00h | Actividades infantiles a cargo de <i>Mi Planeta</i> |

Plaza de abastos

11.30h Degustaciones de aceite y cantos de pan. Colabora la asociación de Empresarios de la Plaza de Abastos, AGRUMERCA

Centro comercial abierto

El sector comercial de Andújar celebrará el sábado 12 una jornada en abierto con la apertura de establecimientos en horario de mañana y tarde, con exposición de sus artículos y productos en la calle incidiendo en la temática del Aceite de Oliva.

Domingo, 13 de noviembre

Plaza de España

De 11.00h a 14.00h Feria de los primeros aceites. Degustaciones de los aceites de oliva virgen extra de primera cosecha y Feria de artesanía.

Exposiciones de enseres y útiles del olivar.

11.00h Taller de bombones *Ñam Ñam*

De 12.00h a 13.30h Actividades infantiles. *Mi Planeta*.

13.00h Actuación musical. *Radio Stone*

Del 14 al 19 de noviembre

Semana escolar del aceite y sus mundos.

Días 18 y 19 de noviembre

Fiesta anual del Primer Aceite en Vigo.

ACTIVIDADES PARALELAS

- Concurso de fotografía “Paisaje y cultura del olivo en Andújar”. Asociación fotográfica de Andújar (AFOAN).
- Visitas guiadas a Andújar y al Parque Natural Sierra de Andújar
- 12 y 13 de noviembre circuito de bares
- Del 2 al 30 de noviembre. Muestra gastronómica
- Visitas a las almazaras de *Oleotourjaén* en la comarca. Oro Bailén y Cortijo La Torre

ANEXO 2: Inventario de empresas pertenecientes a *Oleotourjaén*. Formulario online

SPAS DEL ACEITE

Spa Óleo salud (Hotel Spa Sierra de Cazorla)	La Iruela	info@spaoleosalud.com
Hotel Balneario de San Andrés	Canena	direccion@balneariosanandres.com

ALOJAMIENTOS SINGULARES

Cortijo Ramón	Cortijos Nuevos	info@elcortijoderamon.es
Cortijo Salido Bajo	Navas de San Juan	salidobajo@gmail.com
El Olivar de Tramaya	La Iruela	olivardetramaya@hotmail.com
Cortijo de Bornos	Cambil	casa@cortijodebornos.es
Casa Rural Cortijo Espíritu Santo	Úbeda	info@cortijoespiritusanto.com

OLEOTECAS

La Casa del Aceite	Baeza	info@casadelaceite.com
La Abacería	Baeza	jcorzaez@laabaceriadebaeza.com
La Almazara de Cazorla	Cazorla	info@laalmazaradecazorla.com
Tienda en el Centro de Interpretación del aceite y del olivar	Úbeda	info@centrodeolivaryaceitelaloma.com
La Aceitera Jaenera	Jaén	info@aceiterajaenera.es
Aceites Perales Martínez	Baeza	gerencia@pradolivo.com

EMPRESAS DE COSMÉTICOS

Potosí 10	Orcera	orcera@potosi.com
Olea Cosméticos	Pegalajar	info@oleacosmeticos.com
Cosmética del Olivo	Sabiote	info@cosmeticaolivo.com
Olivar de Segura	Puente de Génave	olivar@olivardesegura.es
Notaliv	Villacarrillo	info@notativ.es
Tienda en el Centro de Interpretación del aceite y del olivar	Úbeda	info@centrodeolivaryaceitelaloma.com

EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Artificis	Úbeda	info@artificis.com
Pópulo	Baeza	populo@populo.es
Rutas del Aceite	Beas de Segura	rutasdelaceite@gmail.com
Semer	Úbeda	info@semerturismo.com
2BeinCazorla	Cazorla	info@2beincazorla.com
Atlante	Úbeda	info@atlantevisitasguiadas.es
Linares Servicios Turísticos	Linares	mcarmensego@hotmail.com
Visita Úbeda y Baeza	Úbeda	info@visitaubedaybaeza.com
Ocio- Mágina	Huelma	deportes@ociomagina.com
Rutas de Mágina	Cambil	info@rutasdemagina.com

ALMAZARAS VISITABLES

Oleícola San Francisco	Begíjar	info@oleicolasanfrancisco.com
Castillo de Canena	Canena	info@castillodecanena.com
Aceites Castellar	Castellar	info@noblezadelsur.com
S.C.A. Sierra de Génave	Génave	cooperativa@sierradegenave.com
S.C.A. Ntra. Sra. De los Remedios	Jimena	info@orodecanava.com
S.C.A. San Amador	Martos	amadorsca@amadorsca.com
Potosí 10	Orcera	pilar@potosi10.com
Melgarejo	Pegalajar	info@aceites-melgarejo.com blas@aceites-melgarejo.com
S.C.A. Ntra. Sra. Del Pilar	Villacarrillo	info@cooperativadelpilar.com
Galgón 99, S.L. (orobailen)	Villanueva de la Reina	turismo@orobailen.com
Aceites San Antonio	Arjona	info@aceitessanantonio.com
Azaharoliva	Escañuela	azaharoliva@hotmail.com
Almazara Cortijo del Madroño	Martos	gutierrezrojasignacio@gmail.com
Soler Romero	Alcaudete	info@soler-romero.com
S.C.A. Unión de Úbeda (Unioliva)	Úbeda	almazara@unioliva.es
Cortijo Espíritu Santo	Úbeda	info@cortijoespíritusanto.com
La Almedina	Cazorla	fslv4@yahoo.es
Oleofer S.L	La Puerta de Segura	contacto@oleofer.com
S.C.A. Virgen del Perpetuo Socorro	Alcaudete	info@carrasqueno.es
Oleocampo SCA 2º Grado	Torredelcampo	marketing@oleocampo.com
S.C.A. Aceites Cazorla	Cazorla	cazorla@aceitescazorla.com
S.C.A. El Alcázar	Baeza	olibaeza@olibaeza.com
Picualia (Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca S.C.A.)	Bailén	marketing@picualia.com
S.C.A. San Juan	Jaén	albertomolinero@aceitesanjuan.com

RESTAURANTES

Rest. Hotel Puerta de la Luna	Baeza	direccion@hotelpuertadelaluna.com
Juanito	Baeza	juanito@juanitobaeza.com
Kasler	Jaén	juancasadogarcia@hotmail.com
Támesis	Jaén	info@restaurantetamesis.es
Yuma's	Jaén	raulcn@gmail.com
Canela en Rama	Linares	canelaenrama.linares@hotmail.com
Los Sentidos	Linares	info@lossentidos.net
Amaranto	Úbeda	info@restauranteamaranto.es
Antique	Úbeda	restaurantequintique@gmail.com
Asador de Santiago	Úbeda	info@asadordesantiago.com
Cantina La Estación	Úbeda	che2che@hotmail.com
El Seco	Úbeda	info@restaurantelseco.com
Zeitúm	Úbeda	info@zeitum.com
Restaurante Vandelvira (Catering Las Delicias)	Baeza	vandelvira@cateringdelicias.com
Casa Herminia	Jaén	info@casaherminia.com
Mesón Leandro	Cazorla	castillo_cazorla@hotmail.com info@mesonleandro.com
Casa Antonio	Jaén	restaurant@casantonio.es
Parador de Turismo Santa Catalina	Jaén	jaen@parador.es
Pilar del Arrabalejo	Jaén	apmoceano@1978@hotmail.com
La Toja	La Carolina	grupolatoja@grupolatoja.es
La Tiná	Segura de la Sierra	ruralsegura@gmail.com
Asador el Mirador	Los Villares	info@asadormiradordejaen.com
Restaurante Asador “El Recreo”	Villargordo	restauradoreselrecreodevillargordo@hotmail.com
Restaurante la Loggia	Jaén	informacion@laloggiagastrobar.com
Tendal	Baeza	tendralgastro@gmail.com
Restaurante El Arco	La Carolina	restaurantedelarco@hotmail.com
El Pájaro	Baeza	reservas@tabernaelpajaro.com
DiXtinto	Jaén	mail@dixtinto.net
Casa Córdoba	Jaén	restaurantecasacordoba@gmail.com
Taberna Don Sancho I y II	Jaén	villetu6@gmail.com
Restaurante Lagastro	Jaén	despacho@jimenezabocon.es

EMPRESAS DE CATAS

Catas	Jaén	info@catasdeaceite.net
Anuncia Carpio	Jaén	anunciacar@hotmail.com
Cata y Cultura	Jaén	info@cataycultura.com
Catas Centro Interpretación Olivar y Aceite	Úbeda	info@centrodeolivayaceitelaloma.com

MUSEOS Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN

Museo de la cultura del olivo	Puente del Obispo	info@museodelaculturadelolivo.com
Centro de Interpretación del olivar ecológico	Génave	cooperativa@sierradegenave.com
Centro de Interpretación del aceite y el olivar	Úbeda	info@centrodeolivayaceitelaloma.com
Nueve Centros de interpretación del aceite y el olivar	Úbeda	adsur@adsur.es
Terra Oleum. Museo activo del aceite de oliva y la sostenibilidad	Geolit (Mengíbar)	info@terraoleum.es
Museo del aceite de oliva Alcalá Oliva	Alcalá la Real	info@alcalaoliva.com

CORTIJOS

Cortijo de Bornos	Cambil	casa@cortijodebornos.es
Cortijo El Tobazo	Alcaudete	info@soler-romero.com

ARTESANÍA MADERA DE OLIVA

Arteoliva del Condado	Castellar	arteolivacondado@hotmail.com
Cortijo La Vicaría	Puente de Génave	info@cortijolavicaria.com

BIBLIOGRAFÍA

- Aybar, R. (2004): *Proyecto Oleoturismo: Una Red Europea para la Promoción de la Cultura del Olivo*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- Barrera, E. (2006): *Rutas Alimentarias. Estrategias Culturales de Desarrollo Territorial. Patrimonio Cultural y Turismo*. Cuadernos N°15. Itinerarios Culturales y Rutas del Patrimonio. Conaculta, México.
- Blanco, M. y Riveros, H. (2004): *Las Rutas Alimentarias. Una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la Ruta del Queso Turrialba (Costa Rica)*. Congreso Agroindustrial Rural y Territorio “ARTE”, Toluca (México).
- Diputación Provincial de Jaén (2016). Área de Promoción y Turismo. <http://www.dipujaen.es>
- Everett, S. y Aitchison, C. (2008): *The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, Shouth West England. Antecedents of consumer commitment to a PDO wine: an empirical analysis of Spanish consumers*. Journal of Sustanaible Tourism, N° 16, pp. 150-167.
- Fuentes, R. (1995): *Análisis de las principales características de la demanda del turismo rural en España*. Estudios turísticos, N° 127, pp. 19-52
- Getz, D y Brown, G. (2006): *Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis*. Tourism Management, N° 27, pp. 146-158.
- Gilbert, D.C. (1990). “*Conceptual Issues in the Meaning of Tourism*. In *Progress of Tourism, Recreation and Hospitality Management*”. Belhaven Press. Vol. 2, pp. 4-27. London.
- León, F y Marías, D. (2007). *Los otros turismos. Turismo Cinegético*. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 2ª Época, Abaco.

- Magraza (2012): *Encuesta sobre superficie en producción de olivar por provincia 2012*. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado. Madrid.
- Márquez, A.M. y. Hernández, M.J. (2001): *Cooperación y sociedades cooperativas: El caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina*. Revista de Estudios Cooperativos, Revesco, Nº 74.pp, 123-149.
- Martínez Sánchez, J.D (2012): “*Una contribución al debate sobre los monocultivos agrícolas: El caso de la especialización olivarera en Andalucía (España)*”. Revista de Estudios Eegionales 2ª Época.
- Melián, A., Millán, G y López – Guzmán, T. (2008). *Vinos con Denominación de Origen. La Denominación de Origen de Alicante*. Revista Viticultura y Enología Profesional, pp. 5 – 15.
- Millán Vázquez de la Torre, G.; Arjona, J.M. y Amador, L. (2014): “*A new Market segment for olive oil: Olive oil tourism in the Routh of Spain*”. Agricultural Siences, pp.179-185.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. <http://www.magrama.gob.es>.
- Molina Moreno, Quesada Rubio y Ruiz Guerra (2011). “*Potencial del Oleoturismo como diversificación económica del sector cooperativo agrario: El caso español*”. Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia (Venezuela).
- Oliveira, S. (2011): *La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino. El turismo gastronómico en Mealhada. Portugal*. Estudios y perspectivas en turismo. Instituto Politécnico de Leiria. Portugal.
- Palamarev, E. (1989):” *Plant Systematics and evolution*, Vol 162.Tertiari.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V.M y Molina Moreno, V. (2012): “*Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva*”. Intangible Capital. Universidad Complutense de Madrid, Caja Rural de Castilla la Mancha, y Universidad de Granada. España.

- Ruiz Guerra, I.; Molina Moreno, V. y Martín López, V.M. (2011). “*El Oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español*”. Papers de Turisme,Consejería de Turismo, Generalitat Valenciana, N° 49-50, pp 89-104.
- Sanz, J. (2007). *Calidad y signos distintivos. Las Denominaciones de Origen de aceite de oliva en España*. Ed. Síntesis. Madrid
- Sánchez Martínez, J.D.; Gallego Simón, V.J. y Araque Jiménez, (2011)”*El olivar andaluz y sus transformaciones recientes*”. Estudios geográficos, Vol. 72.
- Simó, P y Sallán, J.M (2008). “*Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación*”. Estudios de Economía Aplicada.
- Tomás, J.A., Monzón, J.L. (1998). *Libro Blanco de la Economía Social en la Comunidad Valenciana*. Ed. Ciriéc. Valencia.
- Travis, D.J.; Carleton, A.M.; Lauritsen, R.g. (2004). “*Regional variations in U.S. diurnal temperature aircraft groundings: evidence of jet contrail influence on climate*”. Journal of climate. Wiconsin.