

Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado turístico

Characteristics of the olive-oil tourism offer. Internal structuring to operate in the tourist market

CARRILLO-HIDALGO, Isabel [1](#); CASADO-MONTILLA, Jairo [2](#) y PULIDO-FERNÁNDEZ, Juan Ignacio [3](#)

Recibido: 22/06/2019 • Aprobado: 20/09/2019 • Publicado 23/09/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marco Teórico](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Es en el Mediterráneo en general, y en la región de Andalucía, España, en particular, donde se concentra la mayor extensión de cultivo y explotación de olivar. Es en esta área geográfica donde existe más predisposición a establecer iniciativas turísticas sobre la cultura del aceite de oliva. Este trabajo analiza el mercado del oleoturismo en Andalucía desde la perspectiva de la oferta. Los resultados muestran que el oleoturismo es una tipología por desarrollar y de la que los oferentes no conocen toda su dimensión.

Palabras clave: oleoturismo, análisis de la oferta, oleoturistas, aceite de oliva, mercado oleoturístico

ABSTRACT:

It is in the Mediterranean in general, and in the region of Andalusia in particular, where the greatest extension of cultivation and exploitation of olive groves is concentrated. It is in this geographic area where there is more predisposition to establish tourism initiatives on the culture of olive oil. This paper analyzes the olive-oil tourism market in Andalusia from the perspective of supply. The results show that olive-oil tourism is a typology to be developed and that the suppliers do not know its full dimension.

Keywords: olive-oil tourism, analysis of the offer, olive-oil tourist, olive oil, olive-oil tourism market

1. Introducción

En las últimas décadas, la economía rural ha dejado de centrarse exclusivamente en la explotación agrícola y agraria para extenderse a otras actividades como el turismo (Gutiérrez y Fernández, 2011), revalorizando aspectos como la autenticidad y las raíces, la identidad cultural o una mayor concienciación medioambiental (Cánoves, et al., 2005), diversificado así el origen de los ingresos de la población de los destinos y revitalizando la economía de determinadas áreas rurales (Millán et al., 2010).

El oleoturismo es una tipología turística basada en el cultivo del olivar, el cual es extensivo en el Mediterráneo, y en el que el territorio es uno de los factores clave que determinan la oferta y demanda (Moreno et al., 2015), del que España es la máxima productora a nivel mundial (44,8% del total) y donde se concentra la mayor superficie mundial destinada a la plantación y explotación del olivar (COI, 2018).

Es en el área del Mediterráneo donde existe más predisposición a establecer iniciativas turísticas sobre la cultura del aceite de oliva, ya que representa un patrimonio único a través del cual se define su identidad, historia y tradiciones, aunque existen otras regiones del mundo que están contribuyendo de un modo destacado al desarrollo de esta práctica turística, como es el caso de Australia (Hernández-Mogollón et al., 2019).

Además de los olivos, el oleoturismo está vinculado con otra serie de recursos, como el suelo, el agua, las plantas y los animales que habitan en los mismos, el paisaje o el clima, que también forman parte de la experiencia oleoturística, implicando un estilo de vida fruto de una determinada cultura, que contribuye a crear una imagen turística (Alonso y Guzmán, 1999).

Dentro del medio rural, la literatura científica (Alonso y Northcote, 2010; Campón-Cerro et al., 2014; Kizos y Vakoufaris, 2011; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2012; Morales et al., 2015; Ruiz, 2010) identifica diferentes modalidades entre las que se enmarca el oleoturismo: turismo rural, turismo cultural o el turismo gastronómico. Asimismo, cada vez está más identificado con el turismo industrial en la mayoría de los países europeos precursores de este, sobre todo Francia y Holanda (Quesada et al., 2010).

El oleoturismo podría definirse como un viaje de ocio, o de negocios, que requiere necesariamente, al menos, de una pernoctación por parte del viajero, cuyo desplazamiento está motivado por el conjunto de actividades cuya base es el aceite de oliva y la cultura, el patrimonio, el paisaje y las costumbres de la población que giran a su alrededor. La combinación de estos componentes tiene el objetivo de cubrir las diversas necesidades de ocio en auge muy específicas, que serán satisfechas, in situ, en el lugar en el que se desarrolle la actividad demandada, variando, en función de esta, el nivel de involucración necesario por parte del turista para la producción-consumo de esta tipología turística.

Agüera et al. (2018) destacan que, teniendo en cuenta el interés de potenciar el turismo a través del aceite de oliva, es muy importante llevar a cabo investigaciones académicas en este sentido. Por ello, consideran fundamental, entre otras líneas de investigación, realizar un estudio más profundo de la oferta, ya que, hasta ahora, se ha realizado desde una perspectiva superficial y exploratoria, y la realización de estudios cuantitativos y/o cualitativos de las empresas productoras locales de aceite de oliva.

En esta investigación se parte de la hipótesis de que el oleoturismo, en Andalucía, España, es una tipología aún por desarrollar y de la que los oferentes no conocen toda su dimensión, por lo que su implicación en el desarrollo de la misma es escasa.

El objetivo principal, por tanto, es analizar el oleoturismo en Andalucía desde la perspectiva de la oferta, profundizando en el conocimiento de las empresas productoras de aceite de oliva: la actividad que desarrollan, cómo se estructuran, la política de recursos humanos que llevan a cabo, su implicación en el mercado oleoturístico y, principalmente, la estrategia en materia de oleoturismo que llevan a cabo. Por lo que este trabajo pretende mostrar una radiografía de los oferentes de oleoturismo en la región andaluza (principal productora de aceite de oliva en el mundo) que permita conocer las características de la oferta de oleoturismo y la estructuración interna para operar en el mercado turístico.

2. Marco Teórico

La diversidad de recursos del medio rural es uno de los principales atributos de la oferta turística en este medio, posibilitando diferentes actividades en el destino, que dan lugar a diferentes modalidades de turismo que se adoptan a las necesidades de la demanda del consumidor turístico (León y Marías, 2007).

El binomio producto agroalimentario-turismo se ha convertido en un pilar fundamental del desarrollo rural en algunos destinos (De Salvo et al., 2013). En particular, la cultura del aceite surge como una oportunidad de diversificación de la oferta, al entenderse que el aceite de oliva no es solo un producto alimenticio, sino que también tiene otras características que ejercen su influencia en otras áreas de la sociedad y el conocimiento, como cultura, salud, ecología, economía y turismo (Ruiz, 2010).

El medio rural enmarca a los factores clave que determinan la oferta y demanda del oleoturismo, ya que es en este ámbito en el que el turista disfruta de la experiencia (Ruiz Guerra et al., 2011).

El estudio del oleoturismo por parte de la literatura científica se encuentra en fase incipiente, denotando una ausencia importante de literatura en este sentido (López-Guzmán et al., 2016; Moral Cuadra et al., 2014). En particular, el análisis desde la perspectiva de la oferta quizá es el más desarrollado (Alonso y Krajsic, 2013; Alonso y Northcote, 2010; Elías y Barbero, 2017; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2011; Millán-Vázquez de la Torre y Morales, 2012; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2014; Moral et al., 2014; Rojas y García, 2007; Sánchez y Ortega, 2016; Žužić, 2014), aunque los trabajos identificados, como se ha señalado, destacan por su carácter superficial y exploratorio, sin llegar a profundar en la auténtica realidad de los oferentes de oleoturismo (Agüera et al., 2018).

Como señalan Hernández-Mogollón et al. (2019:16), la literatura científica que existe en torno al análisis de la oferta de oleoturismo se ha centrado en estudiar "la importancia del uso turístico de los productos de aceite de oliva para su mejor comercialización y como complemento a la actividad agrícola (...) y, por otro lado, la necesidad de recuperar y valorar un patrimonio abundante que se ha generado en torno a la producción del olivar y que representa un legado social y cultural que es una expresión de la idiosincrasia de los pueblos mediterráneos".

La mejora del producto local y, en particular, el vínculo entre el olivar y el turismo es un proceso natural, por lo que es un instrumento capaz de generar grandes beneficios en aquellas áreas que no son adecuadas para un turismo tradicional, ya que, tal como señala Cobo-Aguilera (2014:21), "el oleoturismo es un segmento caracterizado por huir de las grandes masas de personas y por ser respetuoso con el medio ambiente, la cultura o las tradiciones locales". De esta manera, genera nuevas oportunidades para el desarrollo local, partiendo siempre de una gestión sostenible del turismo (De Salvo et al., 2013).

La literatura científica tiene claro que las empresas oleoturísticas deben entender el oleoturismo como la vía para diversificar los recursos en zonas rurales de olivar, generando los siguientes efectos positivos (Agüera et al., 2018; Bardón, 1987; Cánoves et al., 2005; De Salvo et al., 2013; Millán et al., 2014):

- Mejora de la educación y la formación de los residentes.
- Generación de empleo.
- Previene la migración a otras áreas.
- Creación de nuevas empresas.
- Obtención de más ingresos.
- Rompe la estacionalidad típica del sector de la producción del aceite de oliva.
- Mayor valor y calidad percibida en la región por parte de los visitantes.
- Factor determinante en la protección y conservación del medio ambiente.
- Revalorización de aspectos como la autenticidad, la identidad cultural o las raíces.

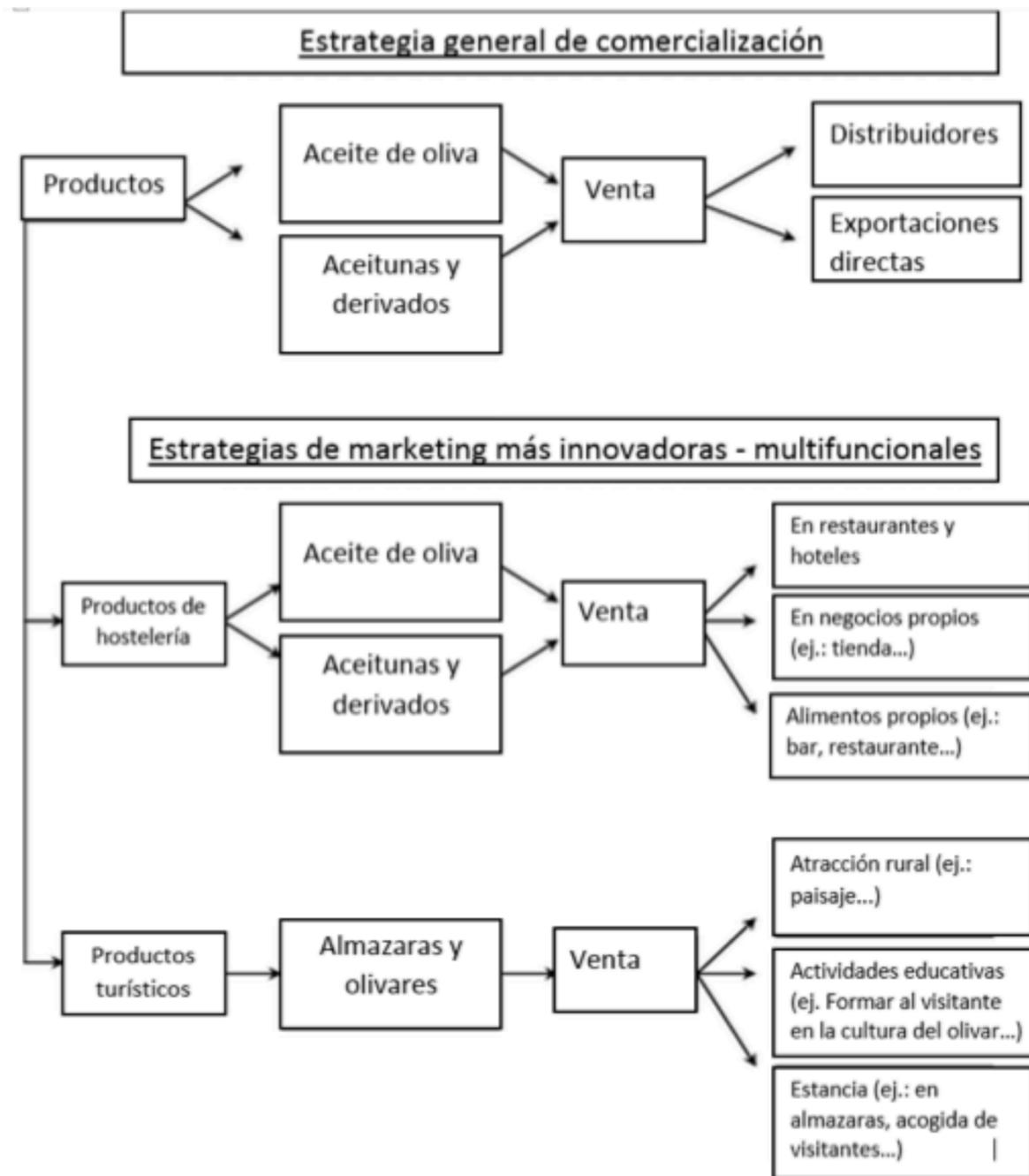
Por tanto, puede decirse que el oleoturismo beneficia no solo a los propios productores de aceite de oliva, sino también a los visitantes, ya que disfrutan de una experiencia diferente, a la vez que conocen un producto con fuertes raíces mediterráneas, así como a otras empresas de servicios del sector turístico, a través de la creación de servicios de restauración o catering, turismo rural o rutas de oleoturismo y a la propia población del destino (López-Guzmán et al., 2016).

Ante los efectos positivos descritos, son múltiples las asociaciones nacionales y supranacionales (Asociación Española de Municipios del Olivo, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva, Red Europea de Municipios del Olivo o la Red de Municipios de Olivares Vivos) que han surgido para difundir el cultivo del olivo. Su objetivo es dar fuerza al olivo como un recurso turístico que genera hitos culturales, patrimoniales y gastronómicos (Millán et al., 2014).

A la hora de comercializar sus productos, Alonso (2010) observó que algunas empresas oleícolas utilizan los denominados métodos "directos", a través de distribuidores y exportadores, dependiendo de estos y limitando su volumen de ingresos, mientras que otros cuentan con otras formas más innovadoras, basadas en productos de hostelería y turísticos, como se muestra en la Figura 1, ganando así exposición entre los consumidores más exigentes. Se trata de

un enfoque muy extendido en otras formas de turismo similares, como el enoturismo.

Figura 1
Estrategias generales y multifuncionales de las empresas productoras de aceite de oliva y aceitunas



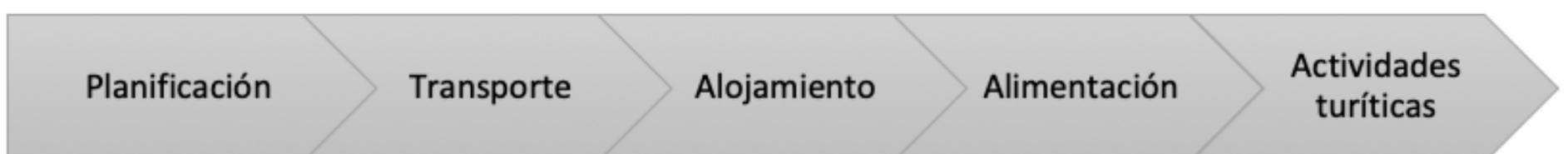
Fuente: Alonso (2010:65)

La literatura científica ha identificado claramente las actividades relacionadas con oleoturismo, que el visitante puede realizar para conocer con mayor detalle la cultura alrededor del aceite de oliva (Alonso y Krajsic, 2013; Arjona-Fuentes y Amador-Hidalgo, 2017; Elías y Barbero, 2017; Millán et al., 2015):

- Conocer y aprender sobre el proceso de producción de aceite de oliva mediante visitas a almazaras, prensas de olivo, a cortijos, oleotecas y tiendas especializadas o museos de aceite de oliva.
- Participación en los procesos de elaboración del aceite de oliva.
- Visitas a los olivares y la contemplación paisajística de los olivares. Destacando la realización de visitas a olivos milenarios.
- Participación en festivales de aceite de oliva y ferias relacionados con la producción de aceite de oliva
- Conocimiento de las diferentes tradiciones populares vinculadas al cultivo de olivos.
- Participación en actividades gastronómicas con el aceite de oliva como principal atractivo: catas de aceite.
- Rutas turísticas vinculadas a las Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva.
- Aprender sobre las características de otras industrias relacionadas con las aceitunas y el aceite de oliva (cosméticos, conservas, artesanías en madera, aceitunas marinadas, etc.)
- Compra de aceite de oliva.

Estas actividades relacionadas con el oleoturismo denotan que se trata de una oferta turística enmarcada en los nuevos tipos de turismo experienciales, que satisfacen nuevas necesidades de turistas exigentes, basadas en la participación en diferentes experiencias durante sus viajes. Además, estas actividades generan, a su vez, nuevas necesidades para satisfacer la demanda de oleoturistas, a las que da lugar la cadena de valor de oleoturismo (Figura 2).

Figura 2
Cadena de valor del oleoturismo



Fuente: Millán et al. (2014:3)

Pero, no todo son aspectos positivos. Estructurar un mercado turístico en torno al aceite de oliva cuenta con una serie de limitaciones que la literatura científica ha identificado, como que las rutas oleoturísticas están poco desarrolladas, debido a la escasez de actividades turísticas, además de denotar un escaso desarrollo en términos de comercialización y gestión

(Murgado, 2013). A ello hay que añadir la falta de cooperación entre las partes interesadas, inexperiencia, escasa capacitación de los proveedores de servicios de oleoturismo, infraestructura de negocios deficiente, falta de productos turísticos atractivos para estimular la demanda, ausencia de un relevo generacional, un marketing interactivo deficiente, falta de planificación y el intrusismo profesional. Aunque, la principal debilidad es la ausencia de concienciación de la ciudadanía (Cuadra et al., 2011; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2011, 2015).

A ello hay que añadir que, según estudios previos realizados, el número de almazaras abiertas al público para actividades de oleoturismo es aún escaso, lo que supone que la oferta de oleoturismo de la zona puede no satisfacer adecuadamente la demanda actual (Millán-Vázquez de la Torre et al., 2010). De hecho, la literatura científica, a través de diferentes estudios realizados en diferentes regiones, destaca que entre el 45% y 78% el de las almazaras están abiertas al público, por lo que no se trata de una práctica completamente extendida, centrando su atención el resto en sus actividades de producción y envasado de aceite de oliva (Alonso, y Northcote, 2010; Millán-Vázquez de la Torre et al., 2012).

Es fundamental la apertura al público de las almazaras, dada la relación positiva que existe entre este aspecto y el grado de satisfacción de los clientes, tal como señalan Millán-Vázquez de la Torre et al. (2011).

3. Metodología

El presente estudio se ha llevado a cabo en empresas situadas en Andalucía cuya actividad económica está basada, principalmente, en el sector oleícola y/o prestan servicios relacionados con el aceite de oliva y su cultura. Aunque la totalidad de las empresas encuestadas presentan, por los años de experiencia en el sector, una gran estabilidad, han decidido diversificar su línea de negocio hacia el turismo, siendo este el hecho por el cual han sido seleccionadas para la realización de esta encuesta. A través de diversos metabuscadores, se identificaron aquellas empresas (Tabla 1) con mejor posicionamiento en la red y que, por tanto, mostrasen síntomas de haber avanzado respecto a la puesta en marcha de una propuesta oleoturística enfocada a la atracción de visitantes y turistas.

Tabla 1
Ficha técnica de la encuesta

Población	Empresas que han diversificado su actividad hacia el turismo, en este caso más concreto, el oleoturismo
Ámbito	Andalucía, España
Tipo de encuesta	Cuestionario estructurado enviado por correo electrónico y contacto telefónico con los gerentes y/o responsables de oleoturismo
Tamaño de la muestra	33 encuestas válidas

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de obtener el mayor volumen de información posible acerca del desarrollo del oleoturismo en las empresas seleccionadas, que son pioneras en el desarrollo de esta tipología turística, se diseñó una encuesta que contiene cien preguntas, que permiten caracterizar tanto a dichas empresas como a la actividad oleoturística que están llevando a cabo actualmente.

Dado el carácter incipiente del oleoturismo, existe la necesidad de ir aportando las primeras observaciones sobre diversos aspectos a nivel empresarial, lo que dará pie a futuras líneas de investigación que cotejen los datos obtenidos en este trabajo para evaluar la evolución de estas empresas. Este motivo ha sido el que ha llevado a dividir la encuesta en diversos bloques, compuestos de preguntas dicotómicas y múltiples, cuya respuesta deriva a la exclusión o no de responder otras cuestiones y/o bloques. Respecto a las preguntas destinadas a medir variables, se ha empleado la escala de medición tipo Likert, con una puntuación de 1 a 7, otorgando siempre la posibilidad al encuestado de añadir algún elemento adicional, si éste no ha sido contemplado.

La encuesta se compone de 6 bloques y un apartado final. Los resultados obtenidos de esta encuesta han dado lugar a un amplio estudio de caracterización de la oferta. En este artículo, en concreto, van a analizarse los resultados obtenidos con respecto a la actividad de la empresa y su política de recursos humanos, su actividad oleoturística (peso, oferta, estructura y comercialización), para, finalmente, estudiar la participación e implicación de las empresas en el mercado oleoturístico.

Al tratarse de variables descriptivas, los resultados obtenidos se mostrarán en fracciones, medias y desviaciones típicas.

4. Resultados

En primer lugar, se trató de conocer con detalle la actividad empresarial que realizan las empresas mejor posicionadas en materia de oleoturismo (Tabla 2). De las treinta y tres encuestas realizadas a empresas oleoturísticas, la mayor parte de las respuestas provienen de almazaras, por lo que el 84,8% se dedica a la producción y venta de aceite de oliva y el resto se divide entre museos de interpretación (6%), servicios de guía (3%) y otros (6%).

Tabla 2
Principal actividad de las empresas encuestadas

Principal actividad de las empresas encuestadas	Nº	%
Alojamiento	0	0
Restauración	0	0

Agencia de Viajes	0	0
Servicios de guía	1	3,03
Producción y venta de aceite de oliva	28	84,85
Spa	0	0
Museo centro de interpretación	2	6,06
Otro	2	6,06
TOTAL	33	100

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, profundizando con más detalle en la actividad principal de la empresa, el 57% son empresas productoras, el 24% se dedican al envasado del aceite de oliva y el 3% a su comercialización (Tabla 3). No participó ninguna empresa que se dedique de un modo exclusivo a las actividades de laboratorio o de almacenamiento.

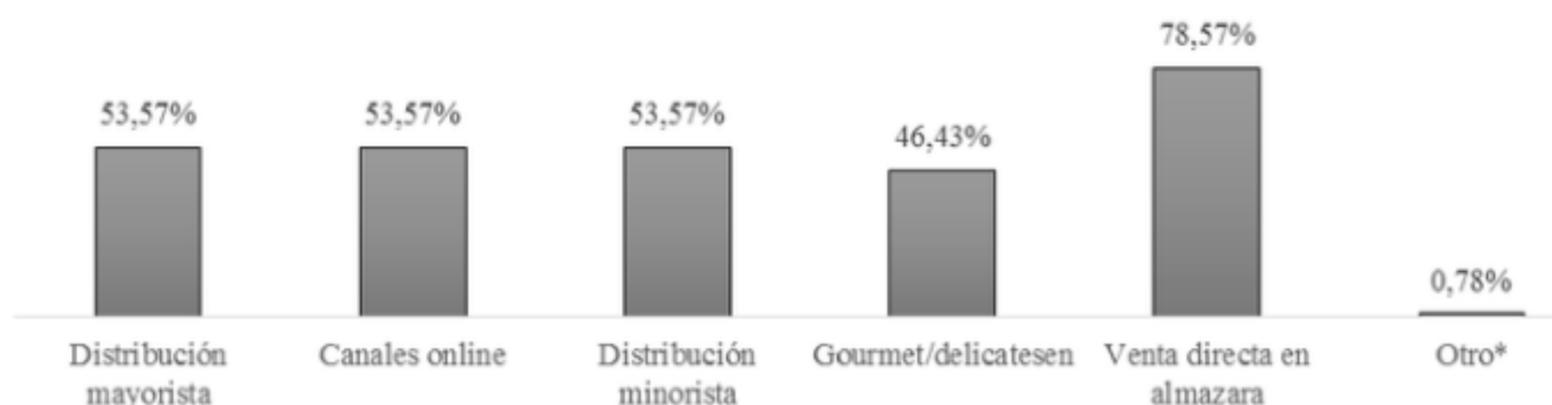
Tabla 3
Detalle de la principal actividad de su empresa

Tipo	Nº	%
Productor	19	57,58
Envasador	8	24,24
Laboratorio	0	0
Almacenador	0	0
Comercializador	1	3,03
Otro	5	15,15
TOTAL	33	100

Fuente: Elaboración propia

En su mayoría, la forma que tienen de comercializar el aceite de oliva es a través de la venta directa en la almazara (76%), aunque también emplean otros canales, como la distribución mayorista o minorista y la venta online (54%) (Figura 3).

Figura 3
Canales de comercialización del aceite de oliva (respuesta múltiple)



* A través de cooperativa 2º grado
Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la política de recursos humanos, se trata de empresas en las que el máximo responsable es hombre (84,84%), con una edad media de 46,75 años y formación universitaria (63,63%).

A nivel empresa, predomina la contratación de personal eventual, doblando, de media, al de carácter fijo.

En materia de oleoturismo, el 72,72% de las empresas encuestadas no cuenta con personal formado en oleoturismo. Además, dedican menos de un trabajador (0,70) con carácter exclusivo a esta actividad y algo más de 2 que comparten su dedicación al oleoturismo con otras funciones (Tabla 4).

Tabla 4
Personas de la empresa que se dedican a la actividad del oleoturismo

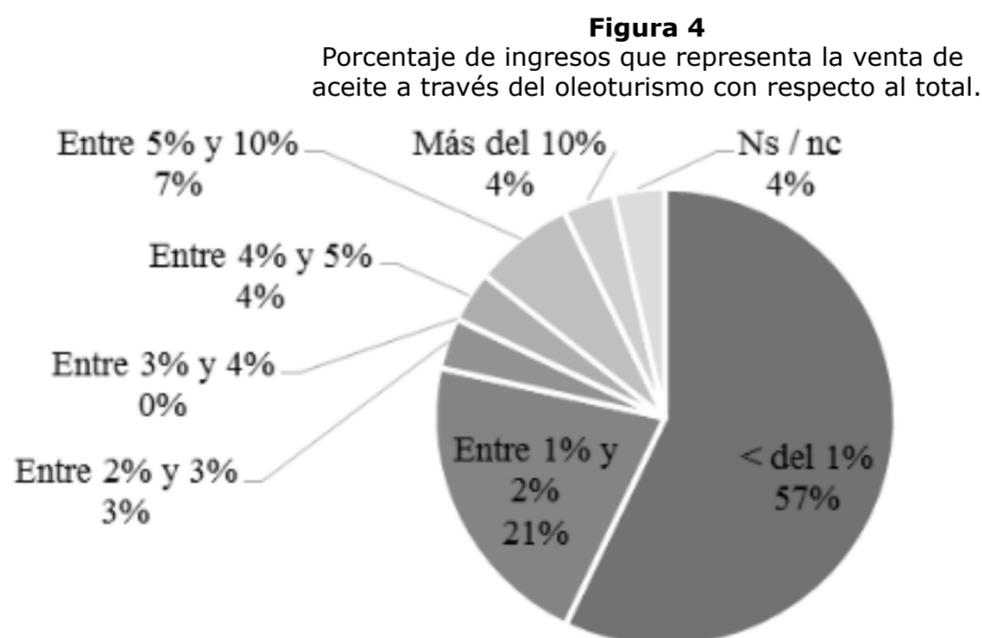
	\bar{X}	σ	Moda	V. máx.	V. mín.
Con carácter exclusivo	0,70	1,380	0 [19/33]	7	0

Compartiendo con otras funciones	2,48	2,063	2 [10/33]	10	0
----------------------------------	------	-------	-----------	----	---

Fuente: Elaboración propia

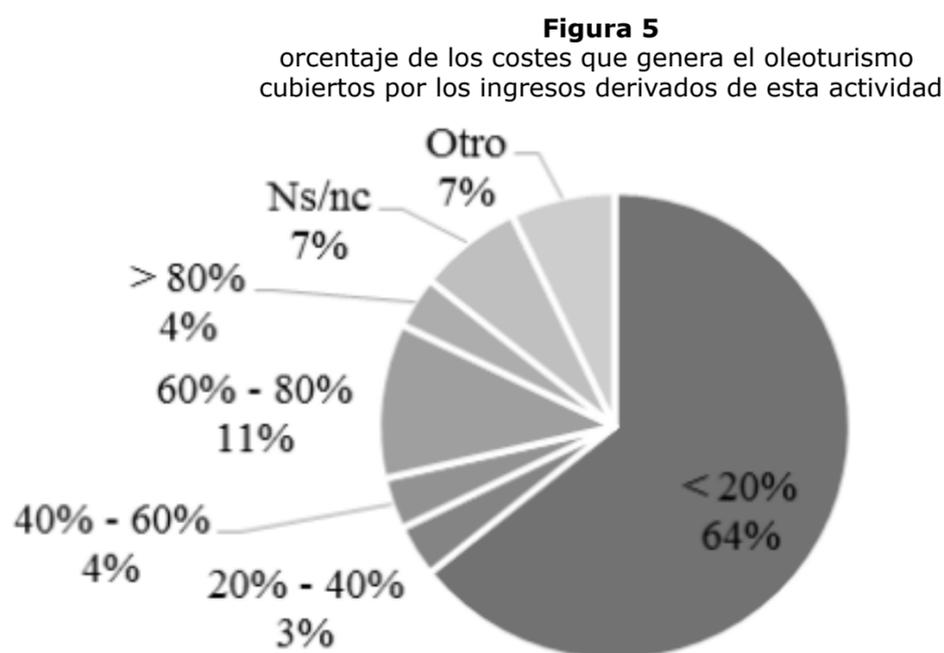
A continuación, se pretendió conocer el peso del oleoturismo en su actividad empresarial. En este sentido señalan que las ventas de aceite a través del oleoturismo suponen para la mayoría (78%) menos del 2% del total de ventas. Solo una empresa destaca, al señalar que estas ventas suponen más del 10% (Figura 4).

Debido a ello, de las empresas encuestadas, solo el 53% indica haber aumentado el volumen de ingresos por venta de aceite como consecuencia de su incursión en el aceite de oliva.



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los costes derivados del oleoturismo, el 64% señala que menos del 20% son cubiertos por los ingresos fruto de esta actividad, el 11% logra cubrir entre el 60% y el 80% de los gastos, y solo una empresa señaló que los ingresos del oleoturismo permiten afrontar más del 80% de los gastos generados por esta actividad (Figura 5).



Fuente: Elaboración propia

Un aspecto fundamental es conocer los productos vinculados al olivar que ofrecen al visitante las empresas encuestadas durante el consumo de las actividades oleoturísticas (Tabla 5), entre las que destacan: la venta de aceite de oliva (100%), derivados cosméticos (39,28%) y subproductos del aceite de oliva (14,28%).

Estos productos son comprados, principalmente, durante (46,42%) y después del consumo de su oferta oleoturística (32,14%).

Tabla 5
Productos vinculados al olivar que ofrecen al visitante las empresas encuestadas durante el consumo de las actividades oleoturísticas

Productos	Nº	%
Aceite	28/28	100%
Derivados (cosmética)	11/28	39,28%
Artesanías	2/28	7,14%
Libros	2/28	7,14%
Postales	1/28	3,57%

Recuerdos varios	2/28	7,14%
Subproductos (hueso de aceituna, pellets)	4/28	14,28%
No se realiza ninguna oferta	0/28	0%
Otro*	2/28	7,14%

* "Gastronomía: productos típicos"; "Alojamiento en el cortijo".
Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se profundizó en la comercialización y organización de los componentes de la oferta oleoturística de las empresas encuestadas. La comercialización de su oferta oleoturística se realiza, principalmente, a través de la venta directa (web y personal comercial propio, etc.), señalando esta respuesta el 90% de las empresas encuestadas. La venta de oleoturismo a través de intermediarios especializados, sin embargo, es un canal secundario (42,42%). Otros canales señalados por los encuestados son asociaciones de desarrollo locales o regionales, administraciones locales o socios promotores.

La oferta oleoturística de las empresas queda resumida en la Tabla 6 y se fundamenta en venta (96,97%), catas (93,94%) y degustaciones (96,97%) de aceite de oliva, visitas guiadas a bodegas, instalaciones, fincas, yacimientos arqueológicos (87,88%), visitas interpretadas por expertos (75,76%) y actividades de contacto con la producción del aceite (63,64%).

Respecto a los servicios y equipamientos que ofrece la empresa en relación al oleoturismo (Tabla 7), destaca prestar servicios de aparcamiento de vehículos (93,94%), aseos públicos (93,94%), zona de estacionamiento de autocares (90,91%) y folletos explicativos (81,82%).

Tabla 6
Componentes de la oferta oleoturística

Componentes de la oferta	Nº empresas	%
Tienda	32	96,97%
Cata de aceite de oliva	31	93,94%
Degustación de aceite de oliva	32	96,97%
Degustación de productos derivados del aceite de oliva (postres, helados, etc.)	11	33,33%
Degustación de otros productos de la tierra	9	27,27%
Visita guiada a bodegas, instalaciones, fincas, yacimientos arqueológicos, etc.	29	87,88%
Visita autoguiada	8	24,24%
Visita interpretada por expertos	25	75,76%
Rutas	14	42,42%
Museo/Centro de interpretación	17	51,52%
Laboratorio	8	24,24%
Cursos/talleres formativos	12	36,36%
Paneles informativos/interpretativos	15	45,45%
Aplicaciones para smartphones	2	6,06%
Instalaciones y actividades accesibles a personas con discapacidad	19	57,58%
Actividades de contacto con la producción del aceite (recolecta, transformación...)	21	63,64%
Spa	0	0,00%
Alojamiento propio	2	6,06%
Alojamiento (empresas externas)	13	39,39%
Gastronomía/restauración de elaboración propia	7	21,21%

Gastronomía/restauración (empresas externas)	17	51,52%
Traslados de y hasta el lugar de su consumo de la oferta de su empresa (transporte propio)	5	15,15%
Traslados de y hasta el lugar de consumo de la oferta de su empresa (empresas externas).	13	39,39%

Fuente: Elaboración propia

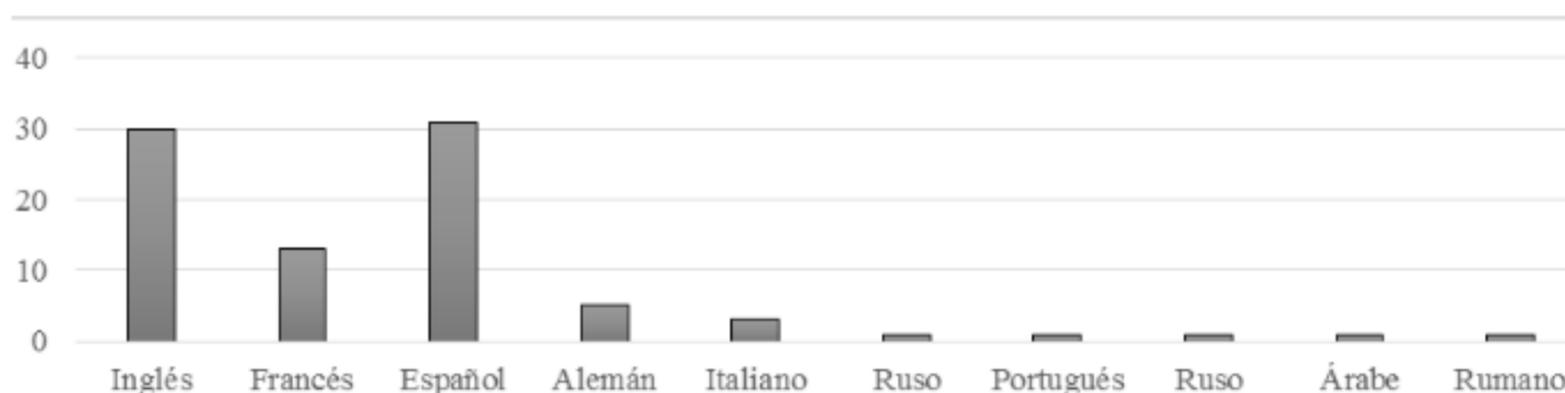
Tabla 7
Servicios y equipamientos que ofrece la empresa en relación al oleoturismo

Servicios y equipamientos	Nº empresas	%
Teléfono de atención y reservas permanente	27	81,82%
Señalización de acceso	25	75,76%
Acceso en transporte público	16	48,48%
Aparcamiento vehículos	31	93,94%
Aparcamiento autocares	30	90,91%
Folletos explicativos	27	81,82%
Proyección de vídeo	22	66,67%
Guardería	0	0,00%
Restaurante/cafetería	5	15,15%
Máquinas expendedoras	8	24,24%
Consigna	2	6,06%
Vestimenta sanitaria agroalimentaria para visitantes	12	36,36%
Aseos públicos	31	93,94%
Espacio adecuado para celebración de eventos	25	75,76%

Fuente: Elaboración propia

Los idiomas en los que se oferta la experiencia oleoturística en cada empresa quedan reflejados en la Figura 6 y son principalmente español e inglés, seguidos del francés, aunque con menor frecuencia.

Figura 6
Idiomas en los que se oferta la experiencia oleoturística (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia

De media, el horario de disponibilidad de la oferta oleoturística entre semana es de mañana y tarde (89,03%). Los fines de semana, la mitad de las empresas, de media, abren solo por la mañana. El domingo es el día más señalado como jornada de descanso (50%).

Tabla 8
En base a la accesibilidad a la oferta oleoturística de la empresa, medidas que se llevan a cabo para facilitar el acceso a todos los públicos

--	--	--

Medidas	Nº	%
Visita adaptada a niños	29	87,88%
Accesos adaptados a personas con discapacidad visual	7	21,21%
Rampas/accesos adaptados a personas con discapacidad motriz	19	57,58%
Atención en lengua de signos	0	0,00%
Paneles interpretativos en braille	0	0,00%
Explicaciones adaptadas a personas con discapacidad cognitiva	2	6,06%
Aplicación del "diseño para todos" en accesos, instalaciones y en la atención al oleoturista	8	24,24%

Fuente: Elaboración propia

En base a la accesibilidad a la oferta oleoturística de la empresa, la Tabla 9 resume las medidas que se llevan a cabo para facilitar el acceso a todos los públicos. Las visitas adaptadas a niños (87,88%) y la existencia de rampas y accesos adaptados a personas con discapacidad (57,58%) destacan sobre las demás. Ninguna cuenta con atención en lengua de signos o paneles interpretativos en braille.

La localización de la oferta oleoturística se ubica, principalmente en las inmediaciones del casco urbano de las ciudades (33%) y en un paraje rústico (36%) (Tabla 10).

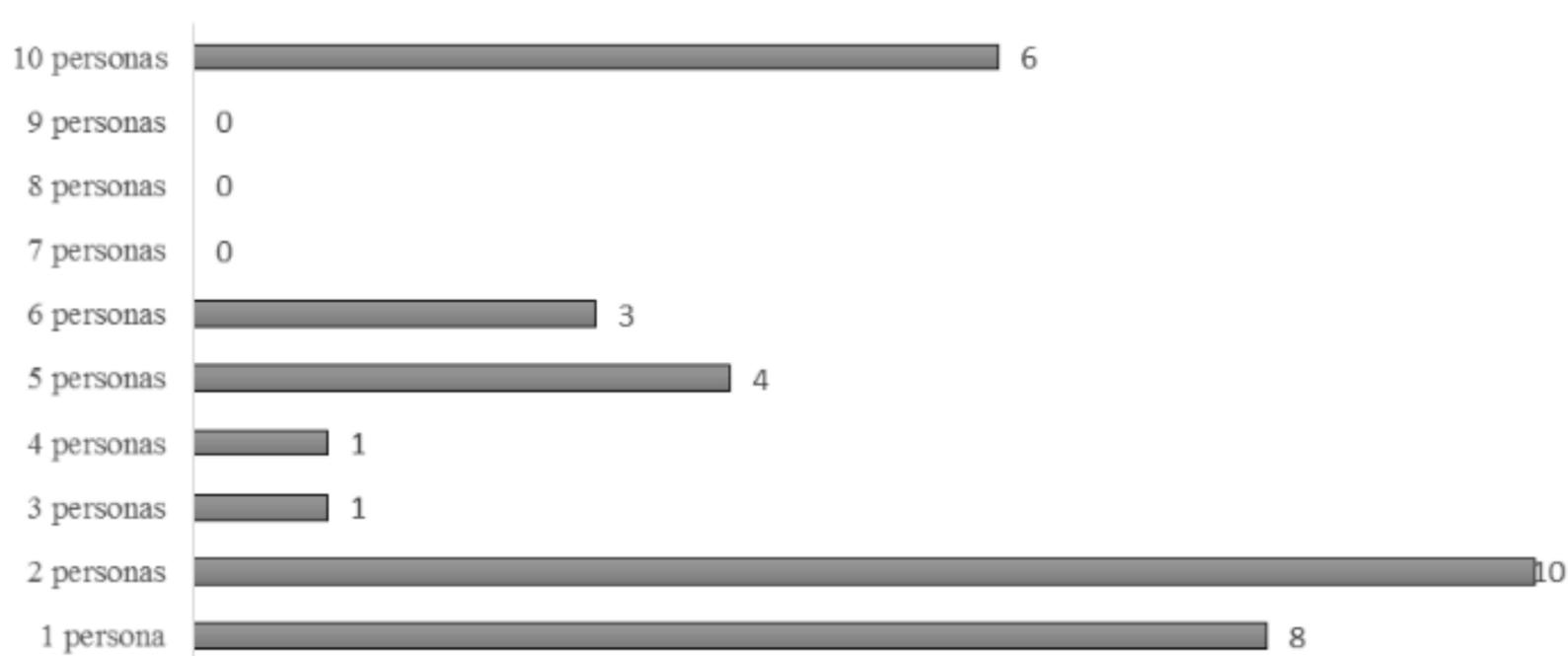
Tabla 9
Localización de la oferta oleoturística

Localizaciones	Nº	%
Dentro de un casco urbano	7	21,21%
Las inmediaciones de un casco urbano	11	33,33%
Un polígono industrial	3	9,09%
Un paraje rústico accesible por autovía, carretera y/o carril asfaltado	10	30,30%
Un paraje rústico accesible por carril no asfaltado	2	6,06%
Un paraje rústico accesible campo a través	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

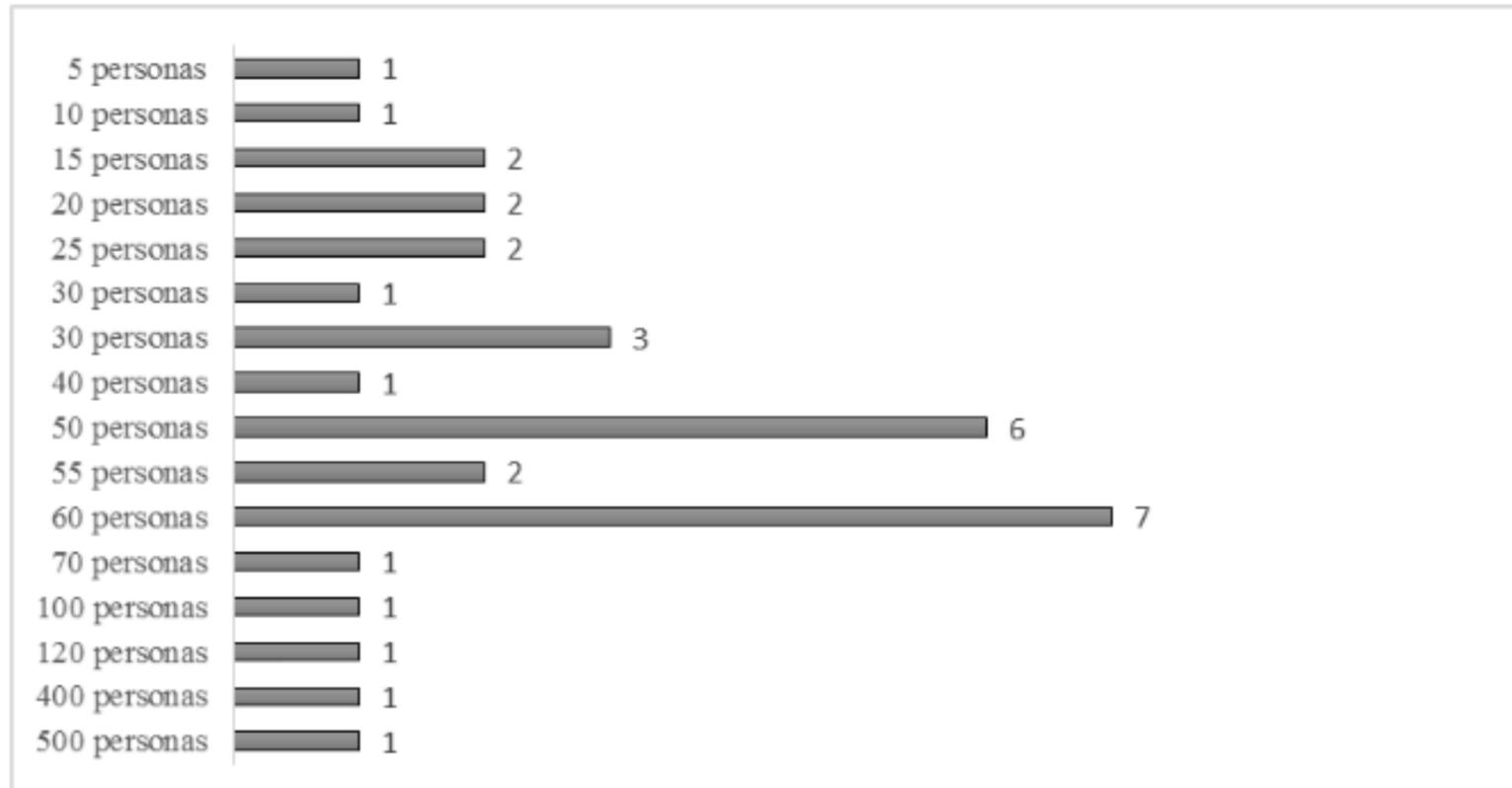
En relación al número de personas para el que está concebida la oferta oleoturística, este oscila entre 4 personas, como mínimo, y 72, como máximo. El detalle de las respuestas queda resumido en las Figuras 7 y 8.

Figura 7
Mínimo número de personas para el que está concebida la oferta oleoturística



Fuente: Elaboración propia

Figura 8
Máximo número de personas para el que está concebida la oferta oleoturística



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al empleo de tecnologías a la hora de desarrollar la oferta oleoturística, la Tabla 10 resume las respuestas de las empresas encuestadas. Destaca la posibilidad de realizar reservas por mail/teléfono (96,97%), tienda online propia (75,76%) y el uso de redes sociales. Sin embargo, tan solo dos empresas cuentan con un programa informático de gestión empresarial específico para el oleoturismo y solo una desarrolla un proceso de adaptación y mejora en la oferta para el oleoturista.

Tabla 10
Tecnologías que utiliza la empresa y/o pone al servicio de los oleoturistas

Tecnologías	Nº	%
Programa informático de gestión empresarial específico para el oleoturismo	2	6,06%
Programa informático de gestión de relaciones con el cliente	3	9,09%
Infraestructuras de transmisión de datos (wifi, bluetooth, NFC...)	15	45,45%
Aplicaciones para smartphones	3	9,09%
Motor de reservas de su oferta oleoturística online propio	5	15,15%
Plataformas online de comercialización turística externas (Tripadvisor, agencias de viaje, motores de reserva externos, marketplaces, IDS, GDS...)	7	21,21%
Reservas por mail/teléfono	32	96,97%
Uso de redes sociales (Facebook, Twitter...)	22	66,67%
Tienda online propia	25	75,76%
Sistema de seguimiento de pedidos	12	36,36%
Proceso de adaptación y mejora en la oferta para el oleoturista	1	3,03%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los precios de la oferta oleoturística, estos se fijan, fundamentalmente, en base al coste (48,48%), a la percepción de valor (45,45%), a la demanda (21,21%), a los precios de la competencia (12,12%). Siendo de carácter gratuito en dos de las empresas encuestadas.

Estos precios disponen de fórmulas de diferenciación para la oferta oleoturística especialmente para individuos/grupos (54,55%) y en función de la edad del turista (42,42%). El hecho de contratar las actividades a través de diferentes canales de distribución o promociones ligadas al consumo del aceite de oliva solo es empleado por poco más del 20% de las empresas (Tabla 11).

Tabla 11
Diferenciación de precios para la oferta oleoturística en base a...

	Sí	%
Temporada alta/baja	2	6,06%

Canal de distribución	8	24,24%
Edad (jubilados/niños)	14	42,42%
Individual/grupos	18	54,55%
Capacidad reservada para una fecha determinada	3	9,09%
Descuentos de última hora	0	0,00%
Descuentos por reserva temprana	1	3,03%
Promociones ligadas al consumo de su aceite de oliva	7	21,21%

Fuente: Elaboración propia

Contar con certificados de calidad y excelencia permite diferenciar la oferta de los competidores. La mayoría de las empresas encuestadas (54,54%) no dispone de ninguno. La Tabla 13 resume los certificados que distinguen la oferta oleoturística y puede observarse cómo la certificación del cumplimiento de normas ISO (21,21%) es la que más predomina.

Tabla 12
Certificados que distingue la oferta oleoturística

Certificados	Nº
Compromiso de calidad turística	2
Marca "Q" de calidad turística	0
Norma OHSAS 18001 de seguridad y salud laboral	2
Norma UNE 170001 de accesibilidad	0
Norma ISO 9001:2008-2015 de calidad	4
Norma ISO 14001:2004-2015 de comportamiento ambiental	3
Reglamento europeo 761/2001 (EMAS), de gestión y auditoría ambiental	1
Iniciativa Mundial de Presentación de Informes (GRI) para la transparencia, sostenibilidad y mejora continua	0
Ninguna de las anteriores	18
Otro*	7

* BRC [2], IFS [3], Oleotour Jaén, DOP y ecológico
Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es fundamental conocer el desarrollo, participación e implicación de su empresa en el mercado oleoturístico. En general, las empresas han otorgado una puntuación media inferior a la posición neutral (3,5 sobre 7) a todos los aspectos del mercado turístico, por lo que consideran que desconocen sus características (Tabla 13). Solo denotan algo de conocimiento del producto turístico (4,12). Estas se sienten menos familiarizadas con los condicionantes de la demanda, de hecho, es la respuesta que menor grado de desviación refleja.

Tabla 13
Medida en que conoce la empresa las características de los siguientes aspectos del mercado turístico [Liker 1-7].

Aspectos del mercado turístico N=33	\bar{X}	σ
Estacionalidad de la demanda	3,91	1,826
Producto turístico	4,12	1,933
Canales de comercialización	3,73	1,941
Nuevas tendencias	3,88	1,816
Condicionantes de consumo (seguridad, clima...)	3,67	1,652

Fuente: Elaboración propia.

También han evaluado una serie de aspectos relacionados con la oferta oleoturística propia y de sus competidores (Tabla

14). Destaca que la mayoría de las valoraciones superan con poca distancia la puntuación media, especialmente al evaluar a las empresas de la competencia, y caracterizada por la dispersión de las respuestas.

Respecto a su propia empresa, valoran especialmente sus valores éticos (6,76) y su esfuerzo en Responsabilidad Social Corporativa (6,06). El aspecto al que menor puntuación otorgan es la innovación (5,61).

A la hora de valorar a sus competidores, destacan sus valores éticos (5,18) y su competitividad (5,3), considerándolos menos competitivos que su propia empresa. De nuevo, la innovación recibe la menor puntuación, siendo valorada poco por encima de la posición neutral (5,06).

Tabla 14
Evalúe de 1 a 10 los siguientes aspectos de la oferta oleoturística de su empresa y de sus competidores [Nota de 1-10]

Aspectos	SU EMPRESA				COMPETIDORES			
	Mín.	Máx.	\bar{X}	σ	Mín.	Máx.	\bar{X}	σ
Competitividad	1	10	5,88	2,012	1	9	5,3	2,069
Sostenibilidad	1	10	5,94	2,061	1	9	5,12	1,949
Accesibilidad	2	10	5,7	2,365	1	9	5,21	2,103
Innovación	1	10	5,61	2,487	1	8	5,06	2,135
RSC	2	10	6,06	2,03	1	9	5,09	2,021
Ética	3	10	6,76	1,838	1	10	5,18	2,128

Fuente: Elaboración propia

A la hora de posicionar su oferta oleoturística, las empresas se decantan por la diferenciación del producto y por la apuesta por la calidad, ambas señaladas en un 69,70% de las respuestas. En el lado opuesto, apuestan, en menor medida, por el uso de CANVAS/lienzos de negocio (3,03%) y por la estrategia de precios (15,15%). El desarrollo de mercados y la implicación del cliente en la creación de experiencias oleoturísticas apenas son señalados por el 30% de los encuestados.

Tabla 15
Estrategias que emplea la empresa a la hora de colocar su oferta oleoturística en el mercado (respuesta múltiple)

Estrategias propuestas	Nº	%
Diferenciación del producto oleoturístico	23	69,70%
Estrategias de precios	5	15,15%
Apuesta por la calidad	23	69,70%
Desarrollo de mercados	9	27,27%
Uso de canvas/lienzos de negocio	1	3,03%
Co-creación de experiencias oleoturísticas con el cliente final	10	30,30%
Generación, captación y entrega de valor al cliente	11	33,33%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la oferta a través de su plataforma web o de las redes sociales (Tabla 16), las empresas ofrecen, fundamentalmente, aceite (93,93%) y productos de oleoturismo (60,60%). Una de las empresas encuestadas no realiza oferta alguna a través de Internet.

Tabla 16
Productos/servicios de la empresa que pueden adquirirse hoy a través de su plataforma web/redes sociales (respuesta múltiple)

Producto/servicio	Nº empresas
Su oferta oleoturística	20
Aceite de oliva	31
Productos derivados de la producción de aceite (biomasa, cosméticos...)	7
Artesanías y recuerdos	2

Ninguno	1
Otro	0

Fuente: Elaboración propia

En relación a los pedidos online, el 87% dispone de sistemas de notificación inmediata de los pedidos y el 90% de las empresas realizan el transporte de estos a través de empresas externas, regulando la relación por contrato con el 66,67% de estas.

5. Conclusiones

El oleoturismo surge como una forma de diversificar los ingresos de zonas rurales centradas en la explotación del aceite de oliva, el cual representa un patrimonio único en las regiones del Mediterráneo. Así, el oleoturismo se convierte en una forma de dar a conocer la cultura del olivar y de todo lo que rodea al aceite de oliva.

La revisión de la literatura científica demuestra que las investigaciones desarrolladas hasta la fecha en materia de oferta de oleoturismo se caracterizan por la escasa profundización en la realidad de las empresas oferentes de esta tipología turística.

Así, esta investigación cubre este déficit, analizando la oferta del mercado del oleoturismo en Andalucía, estudiando con detalle la actividad principal que desarrollan los oferentes, cómo se estructuran, la política de recursos humanos que llevan a cabo, su implicación en el mercado oleoturístico y, principalmente, la estrategia que desarrollan en materia de oleoturismo.

La encuesta aplicada muestra empresas, productoras, envasadoras y comercializadoras, que se dedican a la producción y venta de aceite de oliva a través de estrategias generales/tradicionales de comercialización (Alonso, 2010), con una política de recursos humanos basada en la eventualidad de un personal apenas especializado en materia de oleoturismo.

Esto último es debido a que para las empresas, el oleoturismo es una actividad aún por potenciar, cuyo peso en el nivel de ingresos es mínimo y que apenas cubre costes.

Sin embargo, hay que destacar que la oferta oleoturística es muy variada, con multitud de componentes, servicios y equipamientos. Aunque, en materia de accesibilidad a la oferta, aún queda trabajo por hacer en relación con la oferta dirigida a personas con discapacidad y visitantes extranjeros no angloparlantes e hispanohablantes.

Las empresas desarrollan su actividad oleoturística de un modo tradicional, en el que las nuevas tecnologías no son la base de su estrategia, desaprovechando el gran potencial que brindan las TIC para el desarrollo competitivo del turismo, con políticas de fijación de precios poco innovadoras que no luchan contra la estacionalidad de la demanda, y escasa apuesta por el establecimiento de certificados de calidad que mejoren su competitividad.

Por último, se llega a la conclusión de que la participación e implicación en el mercado oleoturístico por parte de las empresas encuestadas es escasa, motivada fundamentalmente por el desconocimiento de las principales características de este mercado, lo que les lleva a una escasa valoración de su oferta oleoturística y la de sus competidores.

En definitiva, este análisis permite afirmar que el oleoturismo, dadas las características de la oferta, es una tipología aún por desarrollar y de la que los oferentes no conocen toda su dimensión. Es necesaria la incorporación de profesionales a esta actividad para mejorar e impulsar su competitividad. Se trata de apostar por la diferenciación, la especialización, la calidad, el uso de las TIC y la colaboración entre actores. Todo ello sin perder la autenticidad y la originalidad de este tipo de turismo.

Referencias bibliográficas

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., Guzmán, T. L. y Morales, P. M. C. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y perspectivas en turismo*. 27(3), 487-505.
- Alonso, A. D. (2010). Olives, hospitality and tourism: a Western Australian perspective. *British Food Journal*. 112(1), 55-68.
- Alonso, A. y Guzmán, G. (1999). Cultivo del olivar en Agricultura Ecológica. *Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía*. 2(99).
- Alonso, A.D. y Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean food ambassadors. *Journal of Heritage Tourism*. 8 (2-3), 158-171.
- Alonso, A. D. y Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: A case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*. 12(6), 696-708.
- Arjona-Fuentes, J. M. y Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*. 21, 100-108.
- Bardón, E. (1987). El turismo rural en España: Algunas iniciativas públicas. *Estudios Turísticos*. (94), 63-76.
- Cánoves, G., Herrera, L. y Villarino, M. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. *Cuadernos de Turismo*. 15, 63-76.
- Campón-Cerro, A. M. Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P. y Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in Southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Turismo y Desarrollo*. 21(22), 63-73.
- Cobo-Aguilera, M. (2014) Creación de un club de producto oleoturístico en la subbética cordobesa. *Tesis de Máster*. Universidad de Málaga, España. Recuperado de: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8085/TFM%20M%C2%AA%20del%20Carmen%20Cobo%20Aguilera.pdf;sequence=1>
- COI (Consejo Oleícola Internacional) (2018). *Cifras aceites de oliva, noviembre 2018*. COI, Madrid. Recuperado de <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/131-world-olive-oil-figures>
- Cuadra, S. M., Morales, P. M. C., Agüera, F. O. y López-Guzmán, T. (2014). Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España. *International Journal of World of Tourism*. 1(2).

De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E. y Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*. 19(1.), 23-34.

Elías, S. R. y Barbero, A. C. (2017). Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *RIAT – Revista Interamericana de Medioambiente y Turismo*. 13(1), 91-104.

Gutiérrez, E. M. A., y Fernández, E. M. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 8(67), 22-22.

Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A. y Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*. 25(1), 1-29.

Kizos, T. y Vakoufari, H. (2011). Valorisation of a local asset: The case of olive oil on Lesvos Island, Greece. *Food Policy*. 36(5), 705-714.

León, F. y Marías, D. (2007). Los otros turismos. Turismo cinegético. *ABACO Revista de Cultura y Ciencias Sociales*. 2ª Época, (54, especial), 1-14.

López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S. y Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism and Hospitality Management*. 22(1), 57-68.

Millán, G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 8 (67), 181-202.

Millán, G., Amador Hidalgo, L. y Arjona Fuentes, J. (2015) El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista geografía Norte Grande*. 60, 195-214.

Millán, G., Arjona, J. M. y Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*. 5(03), 179.

Millán V, M. G., Agudo G, E. M. y Agudo G, I. (2010). Oil-tourism in the South-east of Spain: The Necessity of Coordinating the Tourist Activity with the Agrarian one for the Development of the Rural Areas. *Panorama Socioeconómico*. 28(41).

Millán-Vázquez de la Torre, M., Agudo Gutiérrez, E. M. y Morales Fernández, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67).

Millán Vázquez de la Torre, M. G., Hidalgo, L. A., y Arjona Fuentes, J. M. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*. (60), 195-214.

Millán-Vázquez de la Torre, M., Morales Fernández, E. J., y Agudo Gutiérrez, E.M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de montoro-adamuz. *Mundo Agrario*. 11(21), 00-00.

Millán-Vázquez de la Torre, M. G.; Morales-Fernández, E. J. y Pérez Naranjo, L. (2012). Análisis del turismo gastronómico en la provincia de Córdoba. *Tourism Management Studies*. (8), 78-87.

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

Morales, P. M. C., Guzmán, T. J. L. G., Cuadra, S. M. y Agüera, F. O. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*. (104), 133-149.

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

Quesada, J. M., Molina, V. y Ruiz, I. (2010). Oleoturismo en España: Potencialidad de éxito internacional en escenarios actuales. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*. 5 (2), 1534-1560.

Rojas, J.I. y García, J.L. (2007). Estado actual de los Museos y Centro de Interpretación de la cultura del olivar y el aceite de oliva. Propuestas de Mejora. *Proceeding of I Congress of olive oil culture*.

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

Ruiz Guerra, I. (2011). Delimitación conceptual del Aceite de Oliva como atractivo turístico. *Revista Olivae*. 115, 32-47.

Sánchez, J.D. and Ortega, A. (2016). El monocultivo olivarero jiennense: Conformación histórica, valores patrimoniales y proyección cultural-turística. *Cuadernos de Turismo*. 37, 377-402.

Žužić, K. (2014). Developing special - interest tourism offerings in the istria region. *Quaestus - Multidisciplinary Research Journal*.164-184.

1. Profesora Contratada Doctor acreditada. Doctora Cum Laude con mención internacional por la Universidad de Jaén (Premio Extraordinario de Doctorado), su principal línea de investigación se centra en financiación, gestión de destinos, economía del turismo y desarrollo turístico. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Universidad de Jaén. ihidalgo@ujaen.es

2. Investigador Asociado del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR). En la actualidad, realiza su tesis doctoral en la Universidad de Jaén bajo el título "Identificación y análisis de los elementos clave para la configuración de un territorio como destino turístico". jcasado@ujaen.es

3. Profesor Titular de Economía Aplicada y Director del Laboratorio de Análisis en Innovación Turística (LAIInnTUR). Doctor Cum Laude por la Universidad de Jaén (Premio Extraordinario de Doctorado), su principal línea de investigación se centra en gestión de destinos, economía del turismo, turismo como instrumento de desarrollo económico, sostenibilidad del turismo, y análisis de redes en turismo. Departamento de Economía. Universidad de Jaén. jjpulido@ujaen.es