

ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

Elaboración y redacción:



Patrocina:



Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta

Director: Juan Ignacio Pulido Fernández

Equipo de redacción:

Isabel Carrillo Hidalgo

Jairo Casado Montilla

José Luis Durán Román

Juan Ignacio Pulido Fernández

Cómo citar:

Pulido, J.I. (dir.) (2021): *Análisis del oleoturismo desde la perspectiva de la oferta*. Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Jaén.



Índice

1. Introducción.....	5
2. Metodología	8
3. Análisis del comportamiento de la demanda de oleoturismo desde la perspectiva de la oferta	10
4. La colaboración entre actores en el ámbito del oleoturismo	20
5. Estructuración interna para operar en el mercado oleoturístico	26
6. La actitud de los gestores frente a la llegada del oleoturismo a sus empresas	35
7. Conclusiones.....	47

1

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

En los últimos años, especialmente en Andalucía (sobre todo, en Jaén), pero también en otros lugares de España, como Extremadura, Baleares, Comunidad Valenciana, Cataluña o Castilla-La Mancha, se está realizando una apuesta significativa por el desarrollo de una tipología turística novedosa, el oleoturismo, que, desde la perspectiva de los gestores públicos, ofrece interesantes oportunidades como una alternativa real de diversificación económica, fijación de la población y puesta en valor de recursos endógenos en el medio rural; y, desde la perspectiva de las empresas, se entiende como una actividad complementaria que contribuye a potenciar la actividad principal (la producción y comercialización de aceite de oliva), fortaleciendo su capacidad de competir, al permitirles reducir la estacionalidad, generar barreras de entrada a través de la singularización de su oferta y fidelizar al cliente.

Esta apuesta se percibe también en otros países de la cuenca mediterránea, como Italia, Grecia, Portugal, Francia, Croacia, Marruecos o Túnez, e incluso va más allá, extendiéndose a otros países del mundo, como las iniciativas de oleoturismo desarrolladas en pequeñas explotaciones en el Valle de Napa, Valle Capay y Petaluma (California), así como otras desarrolladas en Argentina, Australia, Chile, Perú, Líbano, Turquía e, incluso, en Japón.

El oleoturismo es lo que a nivel técnico se conoce como un turismo de interés especial, cuya producción se basa en las necesidades de ocio que han mostrado los potenciales oleoturistas en conocer más de cerca el aceite de oliva y su cultura, siendo relativamente variadas las motivaciones que les llevan a participar en actividades oleoturísticas.

Esta novedosa tipología turística posee componentes de tres turismos de interés general (turismo de naturaleza, rural y cultural) y, a su vez, comparte diferentes aspectos con otros turismos de interés especial, como son el turismo gastronómico, industrial, etnográfico, paisajístico, de observación de flora y fauna, de salud, de negocios y el agroturismo.

Además, la oferta de estas actividades supone una forma de involucrar a los turistas en la vida del destino turístico, de usar los recursos locales con los que se cuenta, de fortalecer la identidad del territorio, de descubrimiento, de educación y autorrealización y/o de revivir, recrear y potenciar la atmósfera del entorno, por lo que el oleoturismo presenta también las peculiaridades del llamado turismo creativo.

Podría definirse oleoturismo 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.

Se trata de una tipología turística aún muy incipiente y, por tanto, todavía poco estudiada. Aunque es cierto que, durante la última década, han aparecido algunos estudios muy generales y dispersos, que son básicamente de carácter descriptivo y muy focalizados en territorios concretos, por lo que son difícilmente generalizables más allá del caso estudiado.

En la Universidad de Jaén, el Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR), grupo de investigación con reconocimiento oficial como agente andaluz del conocimiento (SEJ-553), creó en 2016 el Observatorio Internacional de Oleoturismo, con la misión de “consolidar una herramienta de análisis y evaluación del oleoturismo a nivel nacional e internacional que sirva como referente de generación y transferencia de conocimiento entre la Universidad y la sociedad (especialmente, las empresas del sector y la administración pública)”. Desde entonces, en el marco de este Observatorio, se han realizado diferentes estudios cuyo fin último era generar el conocimiento que contribuyera a la mejora de los procesos de toma de decisiones de las empresas oleoturísticas y del sector público.

Es importante comprender las características del oleoturismo, que son muy diferentes a las que posee el sector oleícola, en cuanto a su comportamiento y operatividad en los mercados, para asegurar una adecuada gestión del mismo. Únicamente a través de este proceso, se podrá hacer frente a los retos de futuro que presenta el oleoturismo.

En este contexto, ya en 2016, se puso en marcha el proyecto de investigación titulado “El oleoturismo como instrumento de desarrollo endógeno: creatividad, innovación y consolidación en los mercados”, que ha dado lugar a diferentes análisis de esta tipología turística desde diversas perspectivas. Los resultados de estos estudios se han ido presentando y discutiendo en varios congresos científicos internacionales a lo largo de estos años y han dado lugar a otras tantas publicaciones en revistas científicas especializadas.

Las investigaciones en el marco del Observatorio siguen su curso, pero se ha considerado que el volumen de conocimiento generado en este tiempo es ya más que suficiente como para iniciar su transferencia más allá de los foros científicos en los que hasta el momento se ha hecho. Creemos que es el momento de poner este conocimiento al servicio de la sociedad, especialmente de empresas y gestores públicos, de manera que el mismo contribuya a mejorar sus procesos de toma de decisiones respecto a una tipología tan compleja como es esta del oleoturismo.

En consecuencia, el informe que el lector tiene en sus manos responde a este planteamiento. En concreto, hemos decidido comenzar la difusión de los resultados de los estudios realizados en el Observatorio Internacional de Oleoturismo por la parte más desconocida y menos estudiada hasta el momento de esta tipología turística, la perspectiva de la oferta.

En los siguientes apartados, se exponen los principales resultados y conclusiones de un importante estudio llevado a cabo mediante una amplia encuesta realizada a las principales empresas de referencia en el mundo del oleoturismo a nivel regional. El objetivo es conocer con detalle la actividad que realizan las empresas mejor posicionadas en materia de oleoturismo en Andalucía, de manera que sea posible, entre otras cosas, caracterizar las actividades oleoturísticas que estas empresas realizan, comprender su visión respecto a una gran variedad de aspectos relacionados con el desarrollo del oleoturismo y, en definitiva, extraer un conjunto de argumentos que permitan a las empresas mejorar su posicionamiento competitivo en el mercado oleoturístico y al sector público potenciar los lazos de cooperación con el sector privado, en aras a asegurar la capacidad de esta tipología turística como elemento tractor de la dinamización económica y social del medio rural.

2

METODOLOGÍA

2. Metodología

El presente estudio se ha llevado a cabo a partir de una encuesta muy amplia realizada a empresas cuya actividad económica está basada principalmente en el sector oleícola y/o prestan servicios relacionados con el aceite de oliva y su cultura, ubicadas en Andalucía. Los territorios en los que se localizan estas empresas se caracterizan por una fuerte dependencia de la agricultura, en este caso del cultivo del olivar. 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 éste el hecho por el cual han sido seleccionadas para la realización de esta encuesta (a la que respondieron 33 empresas de oleoturismo, principalmente almazaras).

La Tabla 1 muestra la ficha técnica de la encuesta. En ella, se puede observar que fueron 33 las empresas que respondieron la misma, de un total de 38 seleccionadas y contactadas, lo que supone un 86,84% de respuestas válidas. Hay que destacar que el objetivo de este estudio no era disponer de un número elevado de encuestas, sino realizar una radiografía de la realidad del oleoturismo desde el profundo conocimiento de los principales expertos. Se iba buscando, por tanto, más la calidad de las respuestas por parte de profesionales con reconocida experiencia en esta tipología turística, que la cantidad. Por este motivo, las empresas encuestadas se seleccionaron a través de diversos metabuscadores, identificándose aquellas que mostraron un mejor posicionamiento en la red y que, por tanto, evidenciaban síntomas de haber avanzado respecto a la puesta en marcha de una propuesta oleoturística realmente enfocada a la atracción de visitantes.

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
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 (de 38 empresas seleccionadas)
Nivel de confianza	95%
Tamaño de la muestra	6,27%

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de obtener el mayor volumen de información posible acerca del desarrollo del oleoturismo por parte de las empresas seleccionadas, que son pioneras en la puesta en marcha de esta tipología turística, se diseñó una encuesta que contiene cien preguntas, con las que se ha pretendido caracterizar tanto a dichas empresas como a la actividad oleoturística que están llevando a cabo actualmente. Al tratarse de un cuestionario digital e interactivo, ha sido posible facilitar la coordinación entre la empresa y el entrevistador.

Obviamente, uno de los compromisos de los encuestadores fue mantener el secreto acerca de la identidad de las empresas encuestadas, así como de las respuestas que dieron a cada pregunta realizada. En cualquier caso, se puede garantizar que estas empresas son, en su mayor parte, las que hoy lideran el top del oleoturismo a nivel regional. Y, en consecuencia, los resultados que se presentan a continuación son absolutamente representativos de la realidad del sector en estos momentos.

3

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA DE
OLEOTURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA

3. Análisis del comportamiento de la demanda de oleoturismo desde la perspectiva de la oferta

A las organizaciones que forman parte de la muestra se les preguntó, en primer lugar, cuál es su principal actividad económica. En este caso, un 84,85% de las empresas se dedican principalmente a la producción y venta de aceite de oliva, un 3,03% a la prestación de servicios de guía, un 6,06% son museos y centros de interpretación y otro 6,06% han indicado la opción “otro”, en la que han especificado su actividad. En definitiva, todos son tipos de empresas necesarias para el desarrollo del oleoturismo en un territorio (Tabla 2).

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

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, profundizando con más detalle en la actividad principal de la empresa, el 57,58% son empresas productoras, el 24,24% 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

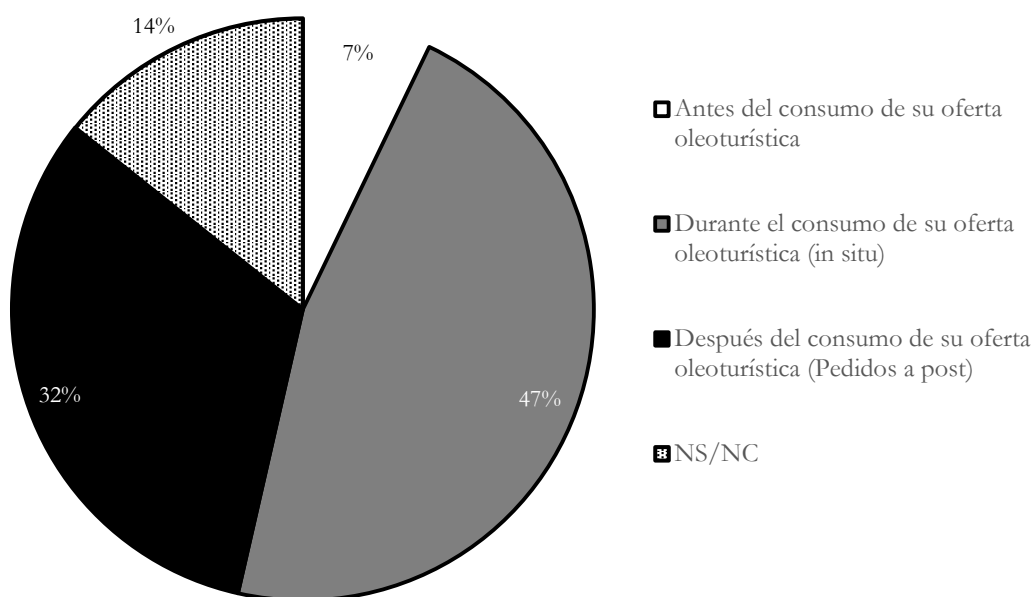
Tipo de actividad	Nº	%
Productor	19	57,58
Envasador	8	24,24
Laboratorio	0	0
Almacenador	0	0
Comercializador	1	3,03
Otro	5	15,15

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que la venta de aceite de oliva es parte de la oferta oleoturística existente, ya que, según los resultados contemplados, la totalidad de las empresas cuentan con tienda en la que se oferta aceite de oliva y productos derivados de éste. Lo que muestra, a su vez, que el oleoturismo constituye una forma indirecta de promoción y comercialización.

Son 28 las empresas encuestadas que se dedican a la producción y venta de aceite de oliva, que han respondido cuáles son las preferencias de los oleoturistas a la hora de comprar aceite en sus visitas. En primer lugar, respecto a las ventas de productos oleícolas que se realizan a los visitantes que reciben (Figura 1), éstas son realizadas, principalmente, durante el consumo de la oferta oleoturística de la que disponen, es decir, mientras el turista se encuentra en las instalaciones que visita, siendo un 46,42% las empresas que han indicado este hecho. Un 7,14% afirman que las ventas se realizan antes de la visita, dato que puede indicar que un pequeño porcentaje de oleoturistas han llegado a conocer las actividades de oleoturismo a través del consumo de la marca de aceite de oliva de la empresa. Finalmente, el 32,14% de las empresas de producción y venta de aceite de oliva indica que las ventas de productos oleícolas las realizan una vez que el oleoturista ha abandonado las instalaciones, es decir, mediante pedidos a posteriori, lo que muestra que el oleoturismo puede ser una gran herramienta de fidelización sobre la marca de sus productos agroalimenticios y derivados del aceite de oliva.

Figura 1. Momento en el que se realizan las ventas de productos oleícolas



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer las preferencias de consumo de los oleoturistas a la hora de adquirir aceite de oliva, se les propusieron a las empresas cuatro preguntas relacionadas con el tipo de aceite, formato, materiales del envase y cantidad. Los resultados tienen la finalidad de poder orientar a las empresas a la hora de disponer de los productos en tienda, para ofertar a los oleoturistas. A las 28 empresas que respondieron a esta cuestión, que son todas las dedicadas a la producción y venta de aceite de oliva, se les pidió que marcaran hasta un total de dos opciones en cada una de las cuestiones que se les realizaron en este bloque.

Respecto al formato preferido por los oleoturistas a la hora de comprar aceite, se obtuvieron 45 repuestas de 56 posibles. Para este caso, sobre las respuestas obtenidas, el 40% indican que los oleoturistas prefieren el formato de 500 mililitros, seguido por el 28,9% que corresponde al formato de 5 litros (Tabla 4).

Tabla 4. Formato preferido por los oleoturistas al comprar aceite de oliva

Formato	%
100 ml	2,22
250 ml	8,89
500 ml	40,00
750 ml	4,44
1 l	4,44
2 l	0,00
2,5 l	4,44
5 l	28,89
Otro	0,00
NS/NC	6,67

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con el formato, se planteó la misma cuestión para los materiales de los envases que adquieren los oleoturistas, y volvieron a ser 28 las empresas que respondieron esta pregunta. Aquí se

obtuvieron 46 respuestas de 56 posibles. El 50% de las respuestas obtenidas indicó que el material preferido para adquirir aceite es el cristal, seguido del pet, con un 23,91% (Tabla 5).

Tabla 5. Material para los envases preferido por los oleoturistas

Tipo de material	%
Pet	23,91
Vidrio	50,00
Lata	17,39
Barro	0,00
Bag in box	2,17
Bag in tube	0,00
Otro	0,00
NS/NC	6,52

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta sobre el tipo de aceite que prefieren los oleoturistas (Tabla 6) recibió 44 respuestas de un total de 56 posibles, volviendo a ser 28 las empresas que respondieron. En este caso, son el aceite Premium y el de cosecha temprana (aceite verde) los preferidos, con un 31,82% de las respuestas respectivamente. Les sigue el aceite de oliva virgen extra en pet, con un 22,73% de las respuestas. En esta cuestión, un 2,27% indicó que los oleoturistas buscan adquirir aceite de oliva virgen extra que esté incluido dentro de una Denominación de Origen.

Tabla 6. Tipo de aceite preferido por los oleoturistas

Tipo de aceite	%
Premium	31,82
Cosecha temprana (aceite verde)	31,82
Aceite en envase sin filtrar	6,82
Aceite de oliva virgen	2,27
Aceites ecológicos	2,27
Aceite de Oliva Virgen Extra en pet	22,73
Coupage	0,00
Otro	2,27

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se preguntó por la cantidad media que adquieren los oleoturistas en su compra de aceite de oliva (Tabla 7). En este caso, se obtuvieron la totalidad de respuestas de las 28 posibles, ya que las 28 empresas que contestaron solo podían elegir una opción. Un 39,9% de éstas indica que los oleoturistas adquieren entre 1 y 3 litros de aceite en su compra, seguido de entre 3 y 5 litros, con un 25% de las respuestas. Una de las respuestas aclaró que, cuando se producen pedidos a posteriori, la media suele estar en torno a 20 litros.

Tabla 7. Cantidad media de aceite de oliva adquirido por compra

Cantidad	%
Menos de 1 l	14,28
Entre 1 y 3 litros	39,28
Entre 3 y 5 litros	25
Entre 5 y 10 litros	10,71
Entre 10 y 20 litros	3,57
Más de 20 litros	3,57
Otro	0
NS/NC	3,57

Fuente: Elaboración propia.

Siendo el oleoturismo una herramienta que permite fidelizar a los consumidores a la marca de aceite de oliva, además de generar prescriptores de ésta, se les preguntó a las empresas si recibían visitantes

con fines profesionales. De las 28 empresas de producción y venta de aceite de oliva, actualmente un 35,71% han afirmado que reciben turistas con fines profesionales. Por tanto, es posible decir que, en primer lugar, estas empresas cuentan con mecanismos que les permitan conocer las motivaciones de los visitantes que reciben (un 57,14% ha dicho no recibir este tipo de turistas, y tan solo un 7,14% ha reconocido no saber dar respuesta a esta cuestión) y, en segundo lugar, existe un porcentaje significativo de oleoturistas con fines profesionales que buscan conocer más de cerca los productos oleícolas que van a emplear en sus negocios.

Se pidió a las 10 empresas que afirmaron que reciben visitantes con fines profesionales que evaluaran a una serie de grupos de profesionales, según la importancia que les otorgan personalmente. Esta valoración se ha realizado sobre una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 nada importante y 7 muy importante). Como puede apreciarse en la Tabla 8, los oferentes de oleoturismo otorgan una mayor valoración a los distribuidores internacionales, con un 4,6 de media, seguido de los gerentes de cadenas de distribución, con un 4,3, y de los responsables de restaurantes, con un 4,2 de media. Los grupos con peor valoración han sido los gerentes de comercialización a granel (1,6) y los catadores profesionales, con un 3. Además, de las 10 empresas que han logrado identificar a los turistas con fines profesionales, 4 afirman que logran establecer una relación comercial duradera para la venta de aceite de oliva.

Tabla 8. Valoración de los grupos de profesionales

Profesionales	$\bar{X}$	σ
Hoteles y cadenas hoteleras	3,9	2,378
Restaurantes	4,2	2,150
Bares	3,4	1,897
Cocineros de renombre	3,9	2,601
Gerentes de cadenas de distribución [supermercados y grandes superficies]	4,3	2,359
Gerentes de comercializadoras a granel	1,6	1,265
Agentes minoristas	3,3	1,703
Catadores profesionales	3	2,055
Distribuidores internacionales	4,6	1,955

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha visto hasta aquí, las empresas tienen una cierta capacidad de recolectar información acerca de su demanda. Para validar esta afirmación, se les preguntó si poseen mecanismos para conocer las características de su demanda oleoturística, al menos aquellos datos de carácter sociodemográfico. En este caso, las 33 empresas tuvieron que responder a esta cuestión y un 81,8% afirmó disponer de dichos mecanismos, frente a un 18,2% que dijo no tener sistemas establecidos para conocer las características de sus visitantes.

Dado que existe un elevado porcentaje de participantes que afirman disponer y/o conocer las características de la demanda oleoturística que reciben, se les ha propuesto que valoren, sobre una escala Likert de 1 a 7, en qué medida conocen una serie de aspectos sobre ésta, significando 1 que disponen de conocimientos mínimos y 7 que disponen de conocimientos máximos. Los resultados obtenidos muestran que la satisfacción de las expectativas es el aspecto que más conocen, con un 4,39 de media, seguido de la modalidad de grupo en la que viajan, con un 4,15 de media. Además, afirman conocer los conocimientos previos de la cultura del aceite y el olivar que los oleoturistas poseen con un, 4 de media. Más aspectos que pueden las empresas conocer sobre los oleoturistas pueden verse en la Tabla 9.

Cabe destacar, en cualquier caso, que ninguna de las valoraciones sobre los distintos aspectos preguntados alcanza la nota de 4,5, sobre un total de 7, lo que pone de manifiesto que el nivel de conocimiento de las empresas sobre estas cuestiones es todavía ciertamente limitado.

Tabla 9. Aspectos que las empresas conocen sobre los oleoturistas

Aspectos	$\bar{X}$	σ
Hábitos de consumo de grasas alimenticias	3,42	1,855
Conocimientos previos de la cultura del aceite y olivar (paisaje, métodos...)	4	1,904
Perfil socio demográfico	3,58	1,542
Modalidad de grupo en que viaja	4,15	1,661
Gasto medio realizado durante el viaje por su oleoturista	2,70	1,610
Gasto medio desglosado por conceptos que realiza el oleoturista en su organización	2,97	1,845
Características de pernoctación (categoría de establecimiento, duración de la estancia, etc.)	2,85	1,395
Características del viaje (Motivación, organización...)	3,42	1,562
Nivel de expectativas generadas con su oferta oleoturística	3,85	1,584
Nivel de satisfacción de esas expectativas	4,39	1,936

Fuente: Elaboración propia.

Debido a la cercanía que tienen estas empresas con los turistas, era necesario realizar algunas cuestiones con respecto a la caracterización e intereses que éstas creen que poseen sus visitantes. Al ser las cuestiones algo complejas con respecto a su actual capacidad de recolección de datos, los resultados que se van a mostrar a continuación (Tabla 10) serán de gran utilidad para futuros trabajos de caracterización de la demanda.

Como puede apreciarse, en primer lugar, más de un 70% de las empresas afirma que los oleoturistas están interesados en las catas de aceite y en descubrir las propiedades organolépticas del aceite de oliva. A continuación, casi un 70% afirman que disfrutar de una nueva forma de ocio es una de las principales motivaciones de sus visitantes, seguido de un 60% de las empresas que creen que los intereses de los oleoturistas residen en los aspectos gastronómicos del aceite de oliva. En el lado opuesto, ninguna de las empresas cree que los encurtidos derivados de la aceituna sean la motivación por la cual los turistas se desplacen a sus instalaciones, seguido de un 6,06% que afirman que el interés de los oleoturistas recae en la gestión de los residuos que genera la industria oleícola y la producción energética y los biocombustibles.

Tabla 10. Intereses de los oleoturistas, según las empresas oferentes de oleoturismo (respuesta múltiple)

Intereses	%
Aspectos gastronómicos del aceite de oliva	60,61
Disfrutar de una nueva forma de ocio	69,70
Beneficios para la salud	36,37
Aspectos relacionados con la recolecta, transformación del fruto en aceite, conservación, transporte... (elaiotecnia)	39,39
Catas y aspectos relacionados con las propiedades organolépticas del aceite de oliva (olor, sabor, color, textura...)	72,71
Usos alternativos del aceite de oliva (cosmética, industria farmacéutica...)	18,19
Evolución de los procesos productivos del aceite de oliva e historia de la cultura del aceite de oliva	39,39
Gestión de los residuos que genera el olivar y la industria oleícola	6,06
Producción energética y biocombustibles	6,06
Observación y disfrute del paisaje	36,37
Identificación de diversas variedades de olivo y de aceituna	18,19
Encurtidos	0
NS/NC	6,06

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se les planteó que indicasen en qué tipologías turísticas creen que están interesados sus visitantes (Tabla 11). Teniendo en cuenta el entorno en el que se desarrolla el oleoturismo, los

resultados que arrojó esta cuestión parecen ser evidentes, aunque, si son cotejados con los resultados arrojados por otros de los trabajos publicados sobre caracterización de la demanda oleoturística, existen ciertas discrepancias.

El 72,71% de las empresas afirmaron que los oleoturistas están interesados, principalmente, en el turismo rural, seguido del turismo gastronómico, con un 57,58%. El 45,45% de las empresas afirmó que sus visitantes están interesados en el turismo cultural y un 42,42% cree que el interés de estos turistas recae en el turismo de naturaleza. Por otro lado, es interesante ver cómo ninguna de las empresas cree que sus visitantes estén interesados en el turismo de sol y playa y tan solo un 18,19% cree que estén interesados en el enoturismo, esta última tipología basada en un modelo de desarrollo muy similar al que está siguiendo el oleoturismo.

Estos resultados son muy interesantes a la luz de la actual situación, por cuanto, como ya se adelantó en la introducción de este documento, la tendencia hacia los viajes de proximidad y la búsqueda de destinos libres de masificación, saludables y seguros, hacen prever que, en cuanto se inicie la recuperación, los turistas optarán por destinos rurales y de naturaleza que cuenten con recursos de enorme potencial para atraer a una demanda ávida de experiencias atractivas e innovadoras. Y ello supone una oportunidad de primer orden para la definitiva consolidación del oleoturismo.

Tabla 11. Tipologías turísticas en las que se interesan los oleoturistas, según la oferta (respuesta múltiple)

Tipologías turísticas	%
Turismo rural	72,71
Turismo de congresos, reuniones, eventos e incentivos (empresas)	21,21
Enoturismo	18,19
Otras modalidades de agroturismo activo (trabajo en huertas, pastoreo)	6,06
Turismo cultural	45,45
Turismo gastronómico	57,58
Turismo activo (escalada, senderismo, bicicleta)	12,12
Turismo de naturaleza	42,42
Turismo de grandes eventos deportivos (olimpiadas, mundiales...)	0
Turismo de sol y playa	0
Turismo industrial	21,21
Otro	0
NS/NC	6,06

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente cuestión, se ha pretendido conocer qué tipo de turista visita estas instalaciones y empresas, en función de su forma de planificar el viaje, comportarse y gestionar su gasto (Tabla 12). En este caso, en base a una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1, no se ajusta nada al perfil propuesto y 7, se ajusta completamente), los resultados obtenidos caracterizaron al oleoturista como alguien comprometido con el desarrollo equitativo de los lugares y la sociedad que visita, con un 4,82 de media, seguido de ser un consumidor reflexivo y planificador del gasto que realiza, con un 4,67 de media. En el lado opuesto, las empresas no creen que los oleoturistas sean consumidores compulsivos, con un 2,36 de media, ni consumidores impacientes, con un 2,61 de media.

Tabla 12. Características del consumidor, según la oferta

Tipos de consumidor	$\bar{X}$	σ
Consumidor comprometido con el desarrollo equitativo de los lugares y la sociedad que visita	4,82	1,648
Consumidor compulsivo	2,36	1,141
Consumidor reflexivo y planificador del gasto que realiza	4,67	1,164
Consumidor sugestivo, indeciso	2,94	1,368
Consumidor ahorrativo, buscador de gangas	2,73	1,526
Consumidor co-creativo	3,85	1,661
Consumidor dominante, impaciente	2,61	1,298

Fuente: Elaboración propia.

De forma paralela a esta cuestión, a la hora de caracterizar a sus visitantes, un 48,48% de las empresas considera que el oleoturista pernocta en la misma provincia en la que están ubicadas, frente al 3,03% que creen que el oleoturista pernocta en otra Comunidad Autónoma (Tabla 13).

Tabla 13. Lugar de pernoctación del oleoturista, según la oferta

Lugar de pernoctación	%
El oleoturista regresa el mismo día a su lugar de origen	12,12
El oleoturista pernocta en la localidad donde disfruta de la oferta oleoturística	15,15
El oleoturista pernocta en la provincia donde disfruta de la oferta oleoturística	48,48
El oleoturista pernocta en la Comunidad Autónoma donde disfruta de la oferta oleoturística	12,12
El oleoturista pernocta en otra Comunidad Autónoma	3,03
NS/NC	9,09

Fuente: Elaboración propia.

A su vez, el 45,45% de la oferta de oleoturismo analizada cree que los oleoturistas pernoctan dos noches durante el viaje en el que disfrutan de las actividades que ésta ofrece. En el otro extremo, tan solo un 3,03% cree que pernoctan tres noches, por lo que, parece ser que las empresas oferentes de oleoturismo engloban sus actividades en viajes cortos, de fin de semana o puentes, lo que puede derivar en que sea su oferta oleoturista el principal motivo de desplazamiento de sus visitantes (Tabla 14).

Tabla 14. Número de noches que pernoctan los oleoturistas, según la oferta

Número de noches	%
Una	30,30
Dos	45,45
Tres	3,03
Otro	0
NS/NC	21,21

Fuente: Elaboración propia.

Una vez conocidas algunas de las percepciones que la oferta de oleoturismo tiene sobre su demanda, los datos que la Tabla 15 aporta sobre la antelación de la reserva de su producto muestran que los oleoturistas son consumidores reflexivos a la hora de planificar su viaje, como se vio en la Tabla 12. Un 24,24% de las empresas afirma que las reservas que reciben se realizan entre dos y cuatro semanas antes de la visita, seguido de un 18,19% que afirma recibir las reservas entre una y dos semanas antes. No obstante, también hay un porcentaje importante de empresas que reciben las reservas entre el mismo día de consumo (15,15%) y tres días antes (18,19%).

Tabla 15. Antelación de la reserva

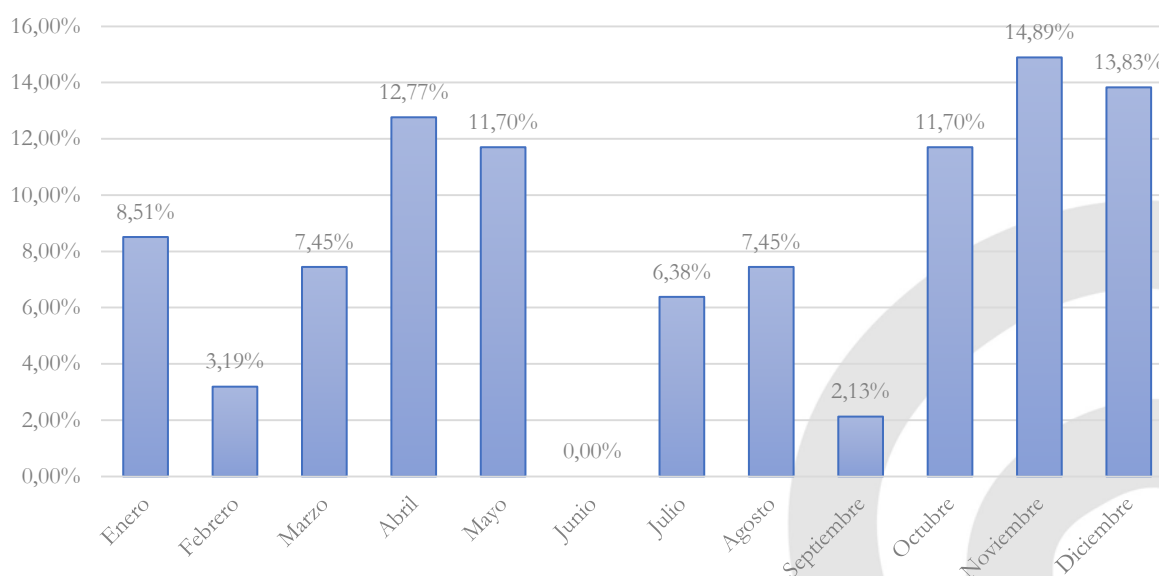
Días de antelación	%
El mismo día de consumo	15,15
Entre uno y hasta tres días antes	18,19
Entre tres y hasta cinco días antes	3,03
Entre cinco y hasta siete días antes	6,06
Entre una y hasta dos semanas antes	18,19
Entre dos y hasta cuatro semanas antes	24,24
Más de 4 semanas antes	3,03
Otro	3,03
NS/NC	9,09

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la distribución de los oleoturistas a lo largo del año es fundamental para entender algunos patrones de consumo e intereses sobre las distintas actividades que configuran al oleoturismo. En este caso, se ha buscado comprobar si existe una determinada estacionalidad para las empresas encuestadas. Sobre los meses del año, se les pidió que seleccionasen hasta cuatro de los meses en los que hay una mayor afluencia de turistas en sus instalaciones (Figura 2).

De las 94 selecciones realizadas, casi el 15% corresponde con el mes de noviembre, seguido de un 13,83% que se sitúa en diciembre. El tercer mes con mayor afluencia es abril, con un 12,77% de las respuestas y, en cuarto lugar, mayo y octubre, con un 11,70% de las respuestas. En este caso, junio es el mes que, según la oferta, no recibe apenas afluencia de visitantes, seguido de septiembre, con tan solo un 2,13% de las respuestas.

Figura 2. Meses con mayor afluencia de oleoturistas según la oferta

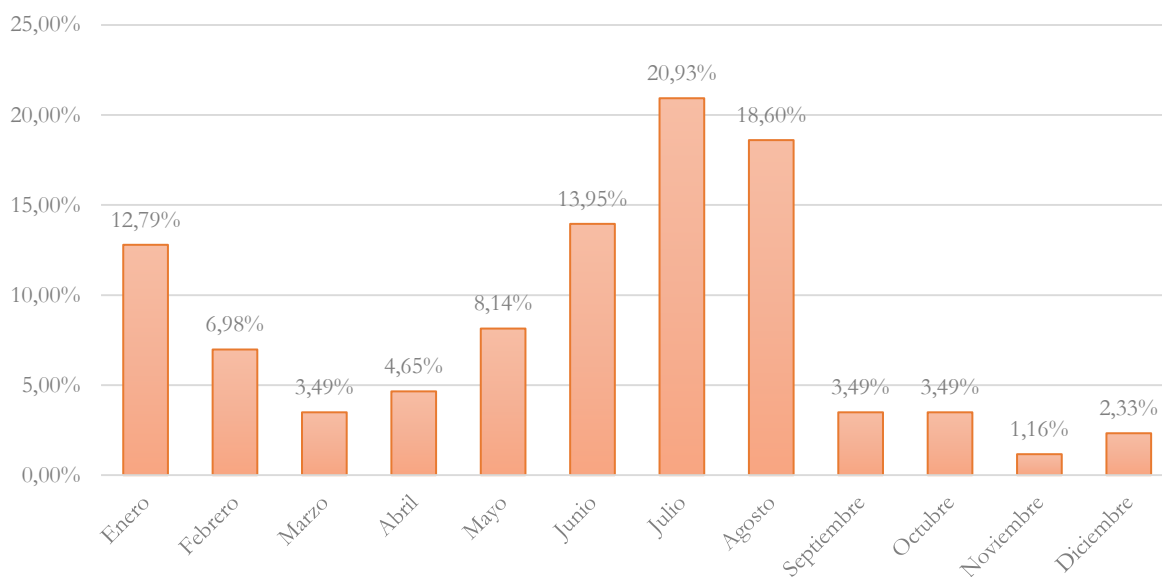


Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos muestran que las actividades que mayor interés pueden despertar en los oleoturistas son todas aquellas relacionadas con los procesos de recolección y extracción del aceite de oliva, realizadas entre octubre, noviembre, diciembre y, si aún cabe, enero.

Pero, las empresas encuestadas también han dado respuesta a cuáles son los meses en los que la afluencia de oleoturistas es menor (Figura 3). El objeto de realizar esta segunda cuestión era comprobar si realmente los datos con los que contaban eran fiables. Como puede apreciarse, los gráficos obtenidos son inversos, lo que indica que los meses que antes habían sido marcados como los más demandados, ahora no han sido marcados. En este caso concreto, julio es el mes en el que, según las empresas, reciben menos visitas, con un 20,93% de las 86 respuestas obtenidas, seguido de agosto, con un 18,60%.

Figura 3. Meses con menor afluencia de oleoturistas según la oferta



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados que se han mostrado, con respecto a la distribución de las visitas a lo largo del año, muestran que el oleoturismo es una tipología turística muy interesante para la desestacionalización de la demanda, la cual, está muy concentrada en los meses de verano y Semana Santa en Andalucía.

4

LA COLABORACIÓN ENTRE ACTORES EN EL
ÁMBITO DEL OLEOTURISMO

4. La colaboración entre actores en el ámbito del oleoturismo

Es fundamental conocer cuáles son los objetivos prioritarios de las empresas productoras y vendedoras (28), que son las que cuentan con más recursos e instalaciones para desarrollar productos en torno al oleoturismo, y son las propietarias de marcas de aceite. Ello permitirá identificar qué motiva y estimula la orientación de estas empresas hacia el oleoturismo.

Los resultados son coincidentes (Tabla 16), la motivación principal de los encuestados es la de incrementar su cuota de mercado en la venta de aceite de oliva. De manera que la mayoría busca, en primer lugar, aumentar el prestigio de las marcas oleícolas que comercializan, para atraer nuevos clientes (64,28%), lo que pone en énfasis el carácter que se ha dado al oleoturismo como actividad que permite establecer un canal de venta de los productos olivícolas. En segundo lugar, diversificar su oferta hacia el ámbito turístico (53,57%) (aunque, el 21%,4% la señalan como primera prioridad) y, por último, generar prescriptores de marcas oleícolas (53,57%).

Tabla 16. Indique la prioridad que otorga su empresa a los siguientes objetivos entorno al oleoturismo

	Aumentar el prestigio de las marcas oleícolas que comercializa para atraer nuevos clientes	Diversificar su oferta hacia el ámbito turístico	Generar prescriptores de marcas oleícolas
1ª prioridad	18	6	4
2ª prioridad	4	15	9
3ª prioridad	6	7	15

Fuente: Elaboración propia.

Además de estos objetivos, las empresas plantean otros en torno al oleoturismo, como son los que a continuación se detallan:

1. Promocionar su marca.
2. Formar al consumidor en el conocimiento de la elaboración del AOVE, contacto directo.
3. Incrementar la riqueza del entorno.
4. Vender más aceite.
5. Fomentar la educación y la información.
6. Búsqueda de nuevos canales de venta e internacionalización de nuestra empresa con fórmulas diferentes de venta y promoción.
7. Dar a conocer nuestra cultura y patrimonio.
8. Educar al consumidor en el aceite.
9. Visitar el pueblo.
10. Mejorar las instalaciones.
11. Dar prestigio a la empresa.
12. Alcanzar mayor difusión.
13. Situar el oleoturismo como actividad cultural, siendo destino de visitas culturales.

A la hora de comercializar el aceite de oliva, la empresa productora puede hacerlo de un modo directo o estableciendo canales y redes de distribución que favorezcan la colaboración y la interacción entre actores. La Tabla 17 muestra los resultados de las empresas productoras y vendedoras en este sentido, a quienes se les preguntó cómo comercializan el aceite de oliva principalmente (realidad) y cómo desearían que se comercializara (expectativa). Puede observarse que la principal vía de comercialización es mediante la venta directa y desean potenciar la venta directa a través de canales online, y reducir la que realizan a través de la gran distribución y agentes distribuidores.

Tabla 17. Formas principales de comercialización el aceite de oliva. Realidad y expectativa

Formas de comercialización	Realidad	Expectativa
A través de agentes distribuidores	15	11
A través de la gran distribución	15	9
Venta directa en almazara	22	16
Canales Online	15	16
Otro	1	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se describen los resultados del bloque de respuestas sobre voluntad y compromiso de los encuestados, ya que este aspecto es fundamental para comprender su implicación en la industria turística y su voluntad de colaboración con diferentes actores.

La Tabla 18 muestra que los encuestados están bastante dispuestos a aplicar principios de sostenibilidad en la gestión de su oferta oleoturística, así como a introducir estándares de calidad a estos procesos para el desarrollo y gestión de sus propuestas oleoturísticas. La colaboración con otros actores, siendo competidores, queda relegada a un cuarto lugar, aunque muestran predisposición a ello. De hecho, el 100% de los encuestados estarían dispuestos, como empresa, a formar parte de una red de investigación, promoción y comercialización del oleoturismo.

Tabla 18. En base al éxito de su propuesta de oleoturismo, en qué medida estaría la empresa dispuesta a... (Likert 1-7).

	$\bar{X}$	σ
...Generar y compartir información estadística con un carácter periódico, bajo una absoluta confidencialidad	4,64	1,962
...Adoptar ciertos procesos característicos de la industria turística	5,21	1,431
...Aplicar estándares de calidad a estos procesos para el desarrollo y gestión de sus propuestas oleoturísticas	5,36	1,342
...Colaborar con ciertos actores que, en principio, podría considerar competidores	5,12	1,691
...Aplicar principios de sostenibilidad en la gestión de su oferta oleoturística	5,45	1,148

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la creación de una red, y para comprobar su grado de interés e implicación, se les preguntó por la posibilidad de que su empresa realizara una inversión periódica con el objetivo de alcanzar sus fines oleoturísticos a través del desarrollo de esta red. Sin embargo, las respuestas no fueron tan unánimes, aceptando esta posibilidad el 60,6% de los encuestados (20) y rechazándola el otro 39,40% (13).

En términos monetarios, la Tabla 19 muestra la cantidad que estarían dispuestas a invertir las empresas al año en dicha red de investigación, promoción y comercialización del oleoturismo. Puede observarse que la mayoría prefiere invertir la mínima cantidad posible.

Tabla 19. Cantidad que estarían dispuestas a invertir las empresas al año en una red de investigación, promoción y comercialización del oleoturismo

Importe	Nº	%
< de 1000€	14	70
Entre 1000€ y 3000€	4	20
Entre 3000€ y 5000€	2	10
≥ de 5000€	0	0

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se les preguntó, ya no por la disposición a establecer una red organizada, sino simplemente por su predisposición a colaborar con diferentes agentes para el desarrollo y éxito de su oferta oleoturística. Los resultados se reflejan en la Tabla 20.

Las empresas encuestadas muestran mayor disposición para colaborar con la administración pública y otros productores turísticos del entorno, que no sean considerados competencia. Sin embargo, la posibilidad de cooperar con otros productores oleícolas es la que menor interés despierta, al identificarlos como competidores directos, aunque con elevado grado de disposición, al mostrar una valoración media próxima a 5.

Al centrar las preguntas en el mercado oleoturístico, de nuevo, ningún actor del mercado oleoturístico recibe valoraciones inferiores a 4,5 al evaluar la importancia de la colaboración con estos, lo que evidencia, en cierta medida, la concienciación de las empresas oleoturísticas sobre la importancia de colaborar con el resto de actores para el éxito de su oferta.

Tabla 20. En qué medida están dispuestas las empresas a colaborar con los siguientes actores para el desarrollo y éxito de su oferta oleoturística (Likert 1-7).

Actores	$\bar{X}$	σ
Otros productores oleícolas	4,88	1,781
Otros productores turísticos del entorno (restaurantes, hoteles, transporte...)	6	1,199
Empresas de otros sectores	5,15	1,642
Operadores turísticos	5,91	1,422
Agencias de viaje	5,97	1,468
Centros universitarios y de investigación	5,91	1,234
Administración pública (ayuntamientos, Diputación, comunidad autónoma...)	6,09	0,914
Población local	5,63	1,220

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados consideran fundamental la colaboración con otras empresas turísticas (que no sean empresas oleoturísticas, ni oleícolas, que quedan relegadas a las últimas posiciones) y con los turistas. Las universidades y centros de investigación son consideradas como aliadas en su desarrollo oleoturístico, dándoles la tercera posición, según su valoración (Tabla 21).

Tabla 21. En qué medida consideran las empresas importantes la colaboración con los siguientes actores para el desarrollo del oleoturismo (Likert 1-7)

Actores	$\bar{X}$	σ
Otras empresas oleoturísticas	5,15	1,716
Otras empresas oleícolas	4,58	1,937
Otras empresas turísticas	5,64	1,388
Empresas de otros sectores	4,91	1,646
Población local	4,97	1,630
Universidades y centros de investigación	5,27	1,625
Turistas	5,67	1,384

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, con respecto a otros oferentes de oleoturismo (Tabla 22), las empresas encuestadas tienen claro que debería existir una mayor colaboración en proyectos conjuntos (81,81%) y que son colaboradores necesarios para competir en un mundo globalizado, descartando que sean competidores y nunca se pondrán de acuerdo (3,03%).

Tabla 22. Con respecto a otros oferentes de oleoturismo, las empresas consideran que... (respuesta múltiple)

	Nº
Debería existir una mayor colaboración en proyectos conjuntos	27
Ellos no tienen ni idea y por eso fracasarán, antes o después	1
Ofrecen algo excepcional y mi empresa debe copiar la idea	1
Ellos llevan más tiempo que mi organización ofreciendo oleoturismo, pero mi empresa ofrece algo mejor en algunos aspectos	5
Ellos poseen ventajas competitivas importantes	4
Ellos son colaboradores necesarios para competir en un mundo globalizado	11
Ellos son competidores y nunca nos pondremos de acuerdo	1
Otro	0

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de establecer los roles de cada actor en materia de colaboración para la creación del producto oleoturístico, los encuestados, en su mayoría, piensan que ellos mismos (75,8%), junto con las administraciones públicas (Diputación, en un 75,8%, Ayuntamientos, en un 66,67%, y Junta de Andalucía, con un 66,6%) deberían asumir el liderazgo del proceso. Otorgan, sin embargo, un papel secundario, aunque con menor consenso, a otros oferentes, los turistas, los centros de estudio e investigación y la población local (Tabla 23).

Tabla 23. Actitud que debe adoptar cada uno de los siguientes actores en cuanto a la creación del producto oleoturístico

	Debe asumir el liderazgo del proceso	No debe liderar, sino seguir a quien lidera el proceso	Debe permanecer indiferente/pasivo
Su empresa	25	8	0
Otros oferentes de oleoturismo	15	16	2
Diputación Provincial	25	6	2
Operadores turísticos	17	14	2
Junta de Andalucía	20	13	0
Turistas	15	17	1
Ayuntamiento donde se encuentra su oferta oleoturística	22	10	1
Otros organismos (Asociación Española de Municipios del Olivo, Consejo Oleícola Internacional...)	17	15	1
Centros de estudio e investigación	15	17	1
Población local	11	17	5

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la actitud que consideran los encuestados que deben adoptar los distintos actores en materia de colaboración para la promoción y comercialización del producto oleoturístico, sí que piensan que el liderazgo debe ser asumido de un modo conjunto entre su propia empresa (81,8%), otros oferentes del oleoturismo (66,7%), el sector público (Diputación, en un 78,8%, Junta de Andalucía, con un 75,7%, y Ayuntamientos, en un 66,7%) y los operadores turísticos (69,7%) (Tabla 24).

Tabla 24. Actitud que consideran las empresas que debe adoptar cada uno de los siguientes actores en cuanto a la promoción y comercialización del producto oleoturístico

	Debe asumir el liderazgo del proceso	No debe liderar, sino seguir a quien lidera el proceso	Debe permanecer indiferente/pasivo
Su empresa	27	6	0
Otros oferentes de oleoturismo	22	8	3
Diputación Provincial	26	4	3
Operadores turísticos	23	8	2
Junta de Andalucía	25	7	1
Turistas	13	18	2
Ayuntamiento donde se encuentra su oferta oleoturística	22	9	1
Otros organismos (Asociación Española de Municipios del Olivo...)	16	16	1
Centros de estudio e investigación	15	16	2
Población local	9	21	3

Fuente: Elaboración propia.

Por último, se realizaron una serie de preguntas para conocer la realidad de la colaboración de las empresas encuestadas con otros actores. El 57,57% de los encuestados (19) mantienen acuerdos de colaboración en materia de oleoturismo con otras organizaciones, siendo ésta estable en un 75% de los casos (un 43% del total). Se trata de una colaboración que habitualmente inicia la propia empresa (75%) y está basada, en un 65% de los casos, en acuerdos y convenios formales, siendo el resto de carácter verbal.

Las empresas participantes, en una sección de respuestas libres para indicar otras cualidades no contempladas de la colaboración de su empresa con otras organizaciones en materia oleoturística, destacaron que “en algunos aspectos, cuesta trabajo conseguir convencer a otros de la necesidad de colaborar para desarrollar proyectos conjuntos beneficiosos para ambas partes, debido a la falta de políticas colaborativas”.

5

ESTRUCTURACIÓN INTERNA PARA OPERAR EN EL
MERCADO OLEOTURÍSTICO

5. Estructuración interna para operar en el mercado oleoturístico

Al analizar la política de recursos humanos, se ha podido detectar que 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 25).

Tabla 25. Personas de la empresa que se dedican a la actividad del oleoturismo

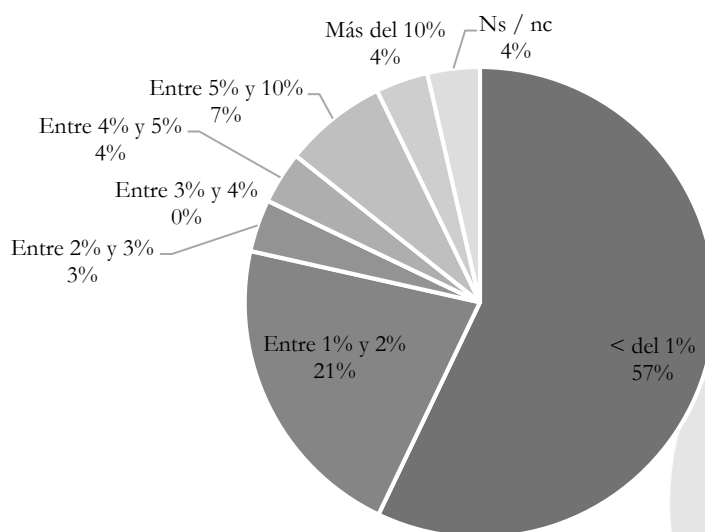
	$\bar{X}$	σ	Moda	V. máx.	V. mín.
Con carácter exclusivo	0,70	1,380	0 [19/33]	7	0
Compartiendo con otras funciones	2,48	2,063	2 [10/33]	10	0

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 ingresos. 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 oleoturismo.

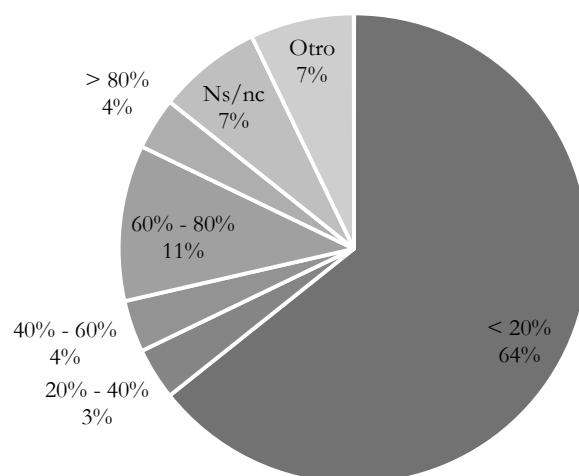
Figura 4. Porcentaje de ingresos que representa la venta de aceite a través del oleoturismo con respecto al total



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).

Figura 5. Porcentaje de los costes que genera el oleoturismo cubiertos por los ingresos derivados de esta actividad



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 26). Entre estas actividades, 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 (32,14%) del consumo de su oferta oleoturística.

Tabla 26. Productos vinculados al olivar que ofrecen al visitante las empresas encuestadas durante el consumo de las actividades oleoturísticas (respuesta múltiple)

Productos	Nº	%
Aceite	28	100
Derivados (cosmética)	11	39,28
Artesanías	2	7,14
Libros	2	7,14
Postales	1	3,57
Recuerdos varios	2	7,14
Subproductos (hueso de aceituna, pellets)	4	14,28
No se realiza ninguna oferta	0	0
Otro*	2	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 27 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%).

Tabla 27. Componentes de la oferta oleoturística (respuesta múltiple)

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.

Respecto a los servicios y equipamientos que ofrece la empresa en relación al oleoturismo (Tabla 28), 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%).

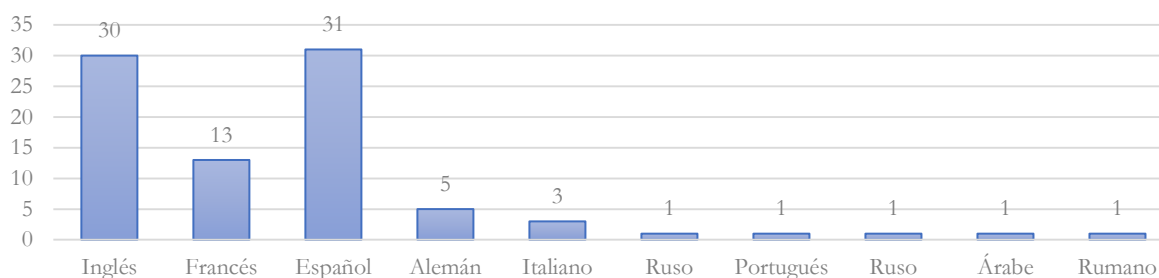
Tabla 28. Servicios y equipamientos que ofrece la empresa en relación al oleoturismo

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 abren sólo por la mañana. El domingo es el día más señalado como jornada de descanso (50%).

En base a la accesibilidad a la oferta oleoturística de la empresa, la Tabla 29 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.

Tabla 29. 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 (respuesta múltiple)

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.

La localización de la oferta oleoturística se ubica, principalmente, en las inmediaciones del casco urbano de las ciudades (33,33%) y en un paraje rústico (30,3%) (Tabla 30).

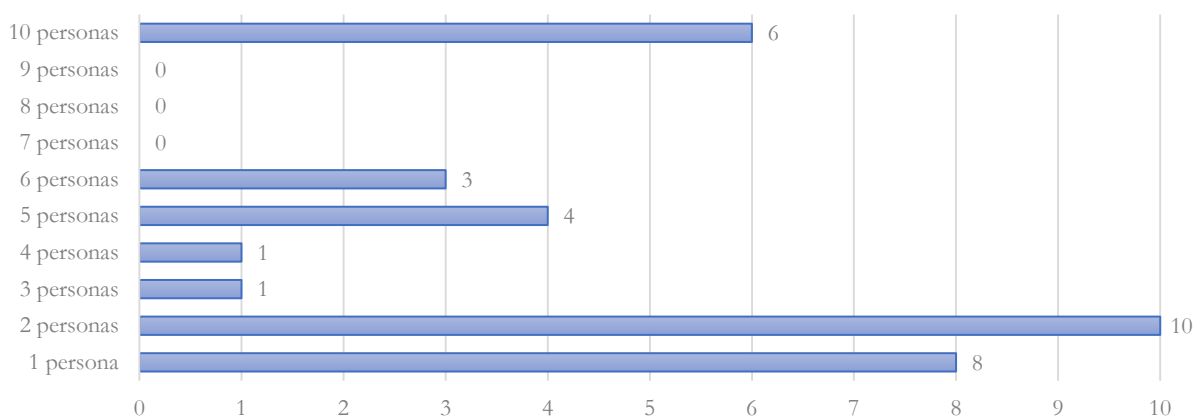
Tabla 30. Localización de la oferta oleoturística

Localización	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.

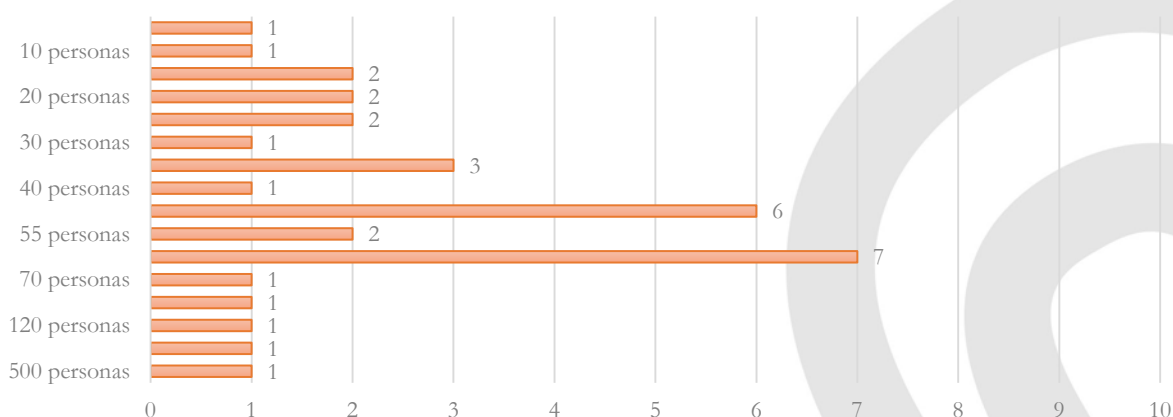
En relación al número de personas para las que está concebida la oferta oleoturística, éste oscila entre 4 personas, como mínimo, y 72, como máximo. El detalle de las respuestas queda resumido en las Figuras 7 y 8.

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 31 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 31. Tecnologías que utiliza la empresa y/o pone al servicio de los oleoturistas (respuesta múltiple)

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.

Respecto 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 32).

Tabla 32. Diferenciación de precios para la oferta oleoturística en base a... (respuesta múltiple)

	Nº	%
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 disponen de ninguno. La Tabla 33 resume los certificados que distinguen la oferta oleoturística y puede observarse que la certificación del cumplimiento de normas ISO (21,21%) es la que más predomina.

Tabla 33. 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 estas empresas en el mercado oleoturístico. En general, las empresas han otorgado una puntuación media inferior a la posición neutral (4 sobre 7) a todos los aspectos del mercado turístico, por lo que consideran que desconocen sus características (Tabla 34). Sólo manifiestan cierto 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 34. Medida en que conoce la empresa las características de los siguientes aspectos del mercado turístico (Likert 1-7).

Aspectos del mercado turístico	$\bar{X}$	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 35). 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 35. 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 36).

Tabla 36. 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 37), 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 37. 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 éstas.



LA ACTITUD DE LOS GESTORES FRENTE A LA LLEGADA
DEL OLEOTURISMO A SUS EMPRESAS

6. La actitud de los gestores frente a la llegada del oleoturismo a sus empresas

Las Tablas 38, 39 y 40 recogen las razones que impulsaron, en primer, segundo y tercer lugar, a las empresas encuestadas a iniciarse en el oleoturismo. Como puede apreciarse en la Tabla 38, en torno al 57% de las empresas empezaron a realizar actividades enmarcadas dentro del oleoturismo porque creen necesario compartir la cultura del aceite, seguidas por un 33% que consideran que el oleoturismo posee un alto potencial de venta directa en su almazara, por lo que la atracción de visitantes se puede concebir como una forma de comercialización del aceite de oliva y los productos derivados de éste, que son vendidos en sus instalaciones. Finalmente, un 6% afirmaron que la razón que les llevó a empezar en el oleoturismo fue la facilidad que están dando las administraciones para su puesta en marcha y un 3% dijeron que su razón principal es que el oleoturismo está de moda.

Tabla 38. Razones que impulsaron en primer lugar el inicio de las empresas en el oleoturismo

Razones	%
Requiere poca inversión	0
Cree necesario compartir la cultura del aceite	57,58
Puede ser rentable a corto plazo	0
Posee un alto potencial de venta directa en almazara	33,33
Está de moda	3,03
Lo facilitan las administraciones	6,06
Otro	0

Fuente: Elaboración propia.

Las razones que impulsaron en segundo lugar a las empresas a iniciarse en el oleoturismo (Tabla 39) están encabezadas, de nuevo, por la creencia en la necesidad de compartir la cultura del aceite de oliva, siendo un 36% de las empresas las que indican esta razón, y por el interés en el potencial de venta directa en almazara que puede traerles el oleoturismo (21%). Además, como segunda razón para iniciarse en el oleoturismo, un 21% lo elige porque éste puede ser rentable a corto plazo y un 12% afirman que requiere poca inversión. Finalmente, un 6% vuelve a hacer hincapié en la facilidad que están brindando las administraciones para que muchas empresas se inicien en el oleoturismo.

Tabla 39. Razones que impulsaron en segundo lugar el inicio de las empresas en el oleoturismo

Razones	%
Requiere poca inversión	12,12
Cree necesario compartir la cultura del aceite	36,37
Puede ser rentable a corto plazo	21,21
Posee un alto potencial de venta directa en almazara	21,21
Está de moda	0
Lo facilitan las administraciones	6,06
Otro	3,03

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la tercera opción (Tabla 40), un 21% indicaron que el oleoturismo puede ser rentable a corto plazo, un 18% afirmaron que requiere poca inversión y un 15% que posee un alto potencial de venta en almazara, razones que ya destacaron entre la primera y segunda opciones. Por otro lado, un 9% indicaron que su razón fue que el oleoturismo está de moda, un 6% cree necesario compartir la cultura del aceite y un 3% fueron motivadas por las facilidades que están dando las administraciones.

Al insistir en que las empresas diesen una tercera razón que les llevó a iniciarse en el oleoturismo, se obtuvieron, en un 27% de los casos, respuestas que ellas mismas facilitaron al rellenar la encuesta:

1. El contar con recursos propios y no necesitar, inicialmente, mucha inversión.
2. Empezar a desarrollar una línea de negocio a largo plazo.

3. Es una actividad que realizamos desde hace tiempo de forma altruista.
4. Mejorar el posicionamiento de la imagen de la empresa.
5. Jaén tiene un paisaje singular y es la mayor productora de España.
6. Somos un bosque humanizado de olivos y hay que mostrarlo al mundo entero.
7. Complementa los otros servicios que posee la empresa.
8. Contribuye al desarrollo del sector olivarero y, además, impulsa la candidatura del Paisaje del Olivar a Patrimonio Mundial de la UNESCO.
9. Es un apoyo al sector oleícola de la región.

Tabla 40. Razones que impulsaron en tercer lugar el inicio de las empresas en el oleoturismo

Razones	%
Requiere poca inversión	18,18
Cree necesario compartir la cultura del aceite	6,06
Puede ser rentable a corto plazo	21,21
Posee un alto potencial de venta directa en almazara	15,15
Está de moda	9,09
Lo facilitan las administraciones	3,03
Otro	27,27

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, la importancia de transmitir la cultura del aceite de oliva y establecer un nuevo canal de comercialización de los productos oleícolas son las principales razones que llevan a las empresas a iniciarse en el oleoturismo. Además, existe un porcentaje significativo de empresas que se basan en la creencia de la rentabilidad a corto plazo y/o en la escasa inversión que les requiere ofertar actividades oleoturísticas en sus instalaciones.

De forma paralela, a las 33 empresas se les pidió que indicasen, en una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 innecesario y 7 esencial), qué importancia otorgan a una serie de acciones propuestas que ayudan a contribuir de forma positiva sobre su nueva línea de negocio oleoturística (Tabla 41).

Tabla 41. Importancia que otorgan las empresas a las siguientes acciones sobre el negocio oleoturístico

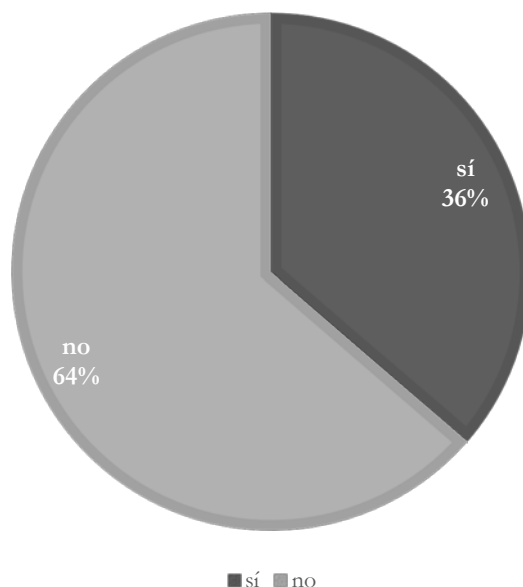
Acción	$\bar{x}$	σ
Desarrollo de una misión, visión y valores en torno a su proyecto oleoturístico	5	1,803
Creación de una marca propia para su oferta de oleoturismo	4,67	1,898
Aumentar el gasto en promoción de oleoturismo	3,79	1,453
Innovación y desarrollo constante de producto oleoturístico	4,48	1,679
Aumentar el gasto en comercialización de oleoturismo	4,12	1,474
Recurrir a centros de investigación/formación superior	3,88	1,867
Contratar personal cualificado	4,54	1,922
Mantener una formación constante	5	1,714

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, las empresas otorgan mayor importancia al desarrollo de una misión, visión y valores en torno al proyecto oleoturístico que están desarrollando, junto a mantener una formación constante, otorgando en ambos casos una nota media de 5 sobre 7. En el otro extremo, hay dos aspectos que, aunque no han sido tachados de innecesarios, si están muy próximos a la indiferencia a la hora de poner en marcha las actividades oleoturísticas que ofertan; son el aumento del gasto en promoción del oleoturismo y recurrir a centros de investigación/formación superior, con un 3,79 y 3,88 de media, respectivamente.

A su vez, uno de los puntos con más peso en esta encuesta ha sido la forma y preparación con las que las empresas han hecho frente a su iniciación en el oleoturismo. Volviendo a señalar que el 85% de las empresas encuestadas han realizado una diversificación hacia el mercado turístico, a continuación, se muestra (Figura 9) el porcentaje de empresas que han realizado estudios previos a dicha diversificación.

Figura 9. Empresas que realizaron un estudio previo a la puesta en marcha del oleoturismo

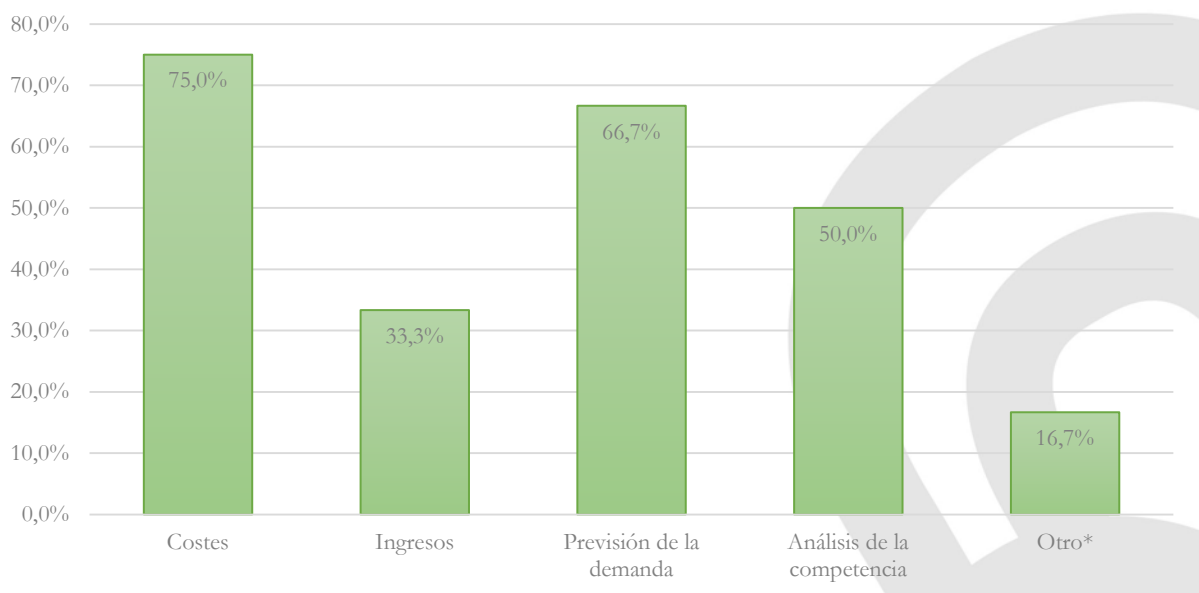


Fuente: Elaboración propia.

Como puede apreciarse a simple vista, un 64% afirman no haber realizado ningún tipo de estudio previo a la puesta en marcha del oleoturismo, frente al 36% que sí lo ha hecho. Es decir, son muchas las motivaciones que llevan a estas empresas a diversificar su actividad, pero, una vez tomada la decisión, no se valora la posibilidad y la gran utilidad que supone realizar cualquier estudio previo.

Con el fin de conocer con mayor profundidad estos estudios, se preguntó al 36% de empresas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, que indicasen cuáles de los estudios propuestos habían realizado para iniciarse en el oleoturismo (Figura 10).

Figura 10. Estudios llevados a cabo para la puesta en marcha del oleoturismo



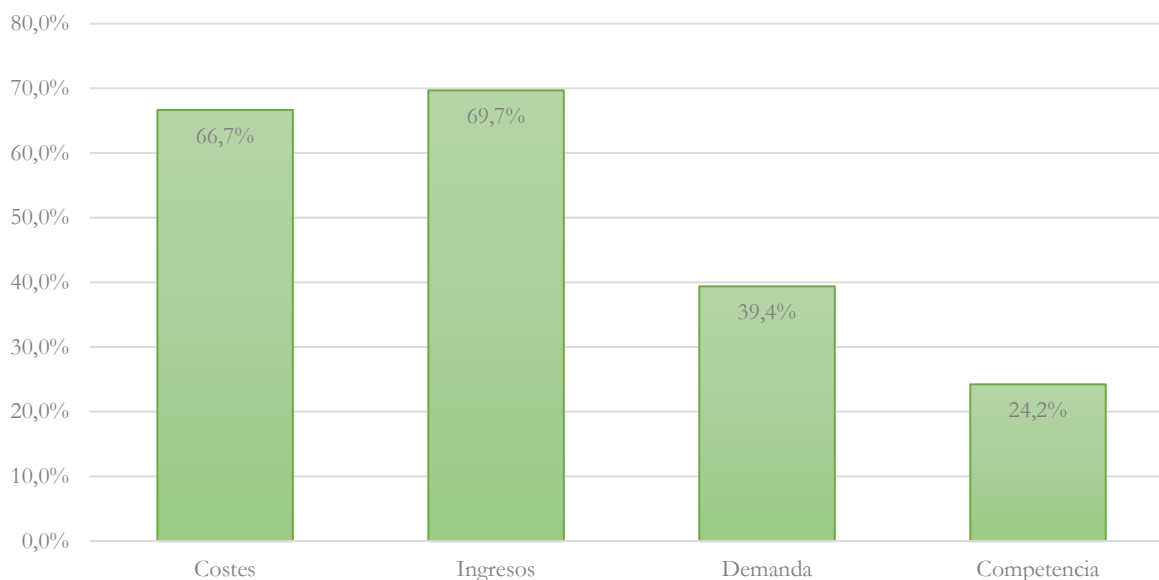
Fuente: Elaboración propia.

En este caso, un 75% de las empresas analizaron los costes en los que iban a incurrir, frente a un 33% que intentó cuantificar los ingresos que van a percibir con el desempeño del oleoturismo. A su vez, un 66% realizó una previsión de la demanda y la mitad se decantó por analizar la competencia. El 16% que respondió otro, comentaron que habían realizado un proyecto de construcción para adecuar sus

instalaciones al tránsito de visitantes y, por otro lado, se habían analizado experiencias turísticas similares en otros sectores agroalimentarios.

Aunque, como se ha mostrado, tan solo un 36% de las empresas han realizado un estudio previo a la diversificación de su actividad principal hacia el sector turístico, se preguntó a todas las empresas si disponen de indicadores para obtener información de manera continua sobre algunas variables propuestas (Figura 11).

Figura 11. Indicadores de los que disponen las empresas encuestadas (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia.

Casi un 67% afirman que poseen indicadores que les permiten conocer los costes que les supone el desarrollo del oleoturismo y, a su vez, casi un 70% poseen sistemas para contabilizar los ingresos derivados de esta actividad. Por otro lado, un 40% cuentan con mecanismos para identificar algunos aspectos de su demanda y solo un 24% tienen algún indicador para conocer su competencia. Como puede verse, es mayor el número de empresas que disponen de indicadores o herramientas para conocer los costes e ingresos, es decir, elementos internos de su empresa, frente a los elementos externos, la demanda y la competencia.

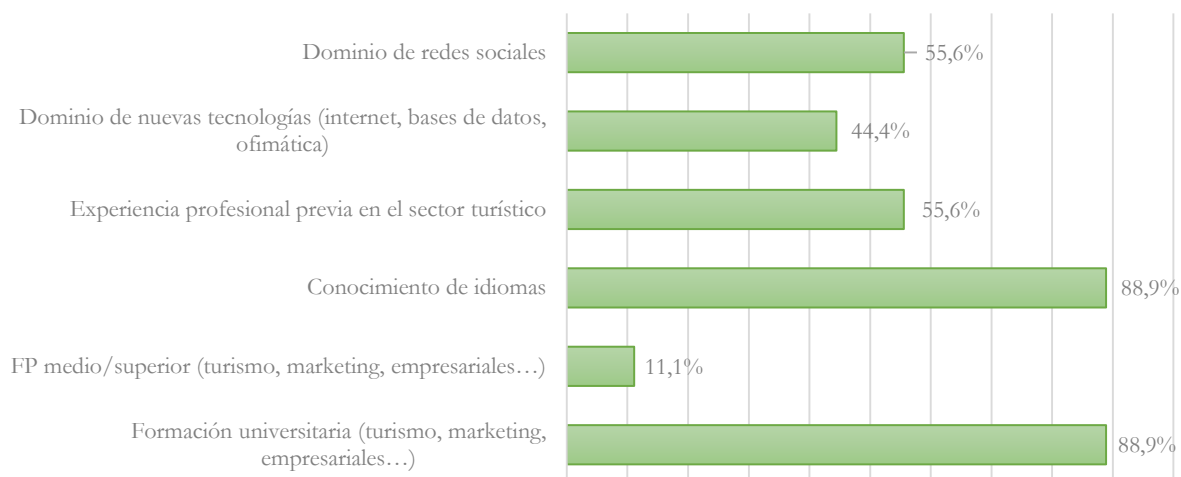
A las empresas se les facilitó la posibilidad de que hiciesen referencia a otras variables sobre las cuales mantienen un control de manera periódica. Muchas de estas respuestas, aunque puedan englobarse parcialmente dentro de los indicadores propuestos en la Figura 11, presentaron ciertos matices que muestran un interés especial de las empresas por lograr el éxito de su proyecto, adaptándose a los resultados que obtienen. Las respuestas que se obtuvieron fueron las siguientes:

1. Ventas totales de productos oleoturísticos.
2. Satisfacción de la visita.
3. Venta de aceite a posteriori de la visita.
4. Estadística de mercados emisores.
5. Capacidad de organización con el personal existente.
6. Visitas concertadas.
7. Se está desarrollando un sistema de indicadores múltiple.
8. Visitantes anuales.
9. Interés de los clientes durante la visita y a posteriori.
10. Tendencias turísticas.
11. Procedencia de los visitantes.
12. Afluencia turística.
13. Satisfacciones de los clientes.

14. Opiniones en tripadvisor y otras métricas.

Con respecto a los recursos humanos, tan solo un 23% de las empresas afirmaron haber contratado a personal con formación en turismo para el desarrollo de su oferta oleoturística, frente a un 73% que no lo hicieron. Los requisitos que establecieron las empresas que contrataron a nuevo personal son, principalmente, la formación universitaria y el conocimiento de idiomas (Figura 12).

Figura 12. Requisitos para la contratación de personal para el desarrollo del oleoturismo establecidos por las empresas (respuesta múltiple)



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, hay que matizar que esta pregunta es de respuesta múltiple y que las empresas indicaron varios de los requisitos que consideraron indispensables para su personal de cara al desarrollo del oleoturismo. Aunque el 88% de las empresas que contrataron personal, se decantaron por la formación universitaria y el conocimiento de idiomas, el dominio de las redes sociales y la experiencia en el sector turístico fueron aptitudes que demandaron el 55% de las empresas, seguido por el dominio de las nuevas tecnologías, con un 44%.

Por otro lado, como ya se mostró en la Tabla 41, la formación constante del personal es una de las acciones que las empresas valoran más de cara a desarrollar su negocio oleoturístico. En la Tabla 42 se muestran las diferentes materias sobre las cuales las empresas han realizado cursos de formación dirigidos a la mejora de las aptitudes de su personal.

Tabla 42. Cursos de formación realizados por las empresas para su plantilla (respuesta múltiple)

Formación	%
Creación/Desarrollo de producto turístico	27,3
Catas de aceite	97,0
Cultura del olivar y del aceite de oliva	63,6
Funcionamiento de almazara	69,7
Comercialización turística	15,2
Promoción turística	27,3
Idiomas	48,5
Guía turístico / Interpretación turística	6,1
Gestión operativa de servicios turísticos	6,1
Gestión de proyectos	12,1
Liderazgo o dirección de personal	21,2
Nuevas tecnologías y redes sociales	45,5
Dietética y salud	3,0
NS/NC	3,0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son el reflejo del elevado número de almazaras que participaron en este estudio. La formación en el conocimiento de los aceites de oliva a través de las catas ocupa el primer lugar, con un 97% de las empresas que han impartido cursos y/o talleres sobre esta disciplina, seguido de cursos acerca del funcionamiento de las almazaras (69%) y de la cultura del olivar y del aceite de oliva (63%). Les siguen la formación en idiomas (48%) y en nuevas tecnologías y redes sociales (45%). Cabe destacar que la formación en creación y desarrollo de productos turísticos solo ha sido llevada a cabo por un 27% de las empresas, al igual que la comercialización turística (15%) o la interpretación turística y la gestión operativa de servicios turísticos, ambas con tan solo un 6%.

Finalmente, para conocer un poco más la aptitud y forma de actuar de estas empresas, se les pidió que valorasen, en una escala de 1 a 7 (siendo 1 poco importante y 7 muy importante), una serie de aspectos que pueden marcar la diferencia en el éxito de su propuesta oleoturística (Tabla 43).

Tabla 43. Valoración de los aspectos para el desarrollo y éxito de su oferta oleoturística

Aspectos propuestos	$\bar{X}$	σ
Conocer los hábitos de consumo de grasas comestibles de sus clientes oleoturistas	4,12	1,691
Generar una cultura del aceite de oliva (tradiciones, beneficios de su consumo, paisajes, artesanías, métodos productivos...)	5,64	1,636
Testar la propuesta oleoturística antes de su comercialización	4,48	1,623
Conocer el grado de prescripción de su marca oleícola por parte del oleoturista	4,73	1,485
Proponer experiencias de co-creación oleoturística junto con sus oleoturistas	4,73	1,625

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, todos los aspectos poseen un peso similar para las empresas, pudiendo destacar, entre ellos, la generación de una cultura del aceite de oliva, con un 5,64 de media.

Además de las razones que impulsan a las empresas a diversificar su negocio hacia el oleoturismo y la forma en la que han abarcado el inicio de esta actividad, se ha analizado cómo las empresas valoran algunos beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa (Tabla 44). En este caso, se valoró de 1 a 7 cada uno de los beneficios propuestos (siendo 1 nada importante y 7 muy importante).

Tabla 44. Valoración de los beneficios que conlleva la Responsabilidad Social Corporativa

Beneficios	$\bar{X}$	σ
Contribuye a la consecución de la sostenibilidad en sus tres dimensiones	4,70	1,425
Mejora la imagen pública de su empresa y productos	5,61	1,478
Introduce un ahorro y consumo más eficiente de recursos por parte de su empresa	5,03	1,610
Conlleva un incremento de competitividad con respecto a las empresas que deciden no implantarla	4,85	1,326
Representa una oportunidad para atender más eficazmente los cambios en valores ciudadanos y de consumidores	4,88	1,495

Fuente: Elaboración propia.

Entre los beneficios propuestos que pueden lograrse mediante la gestión de las empresas en base a la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas han valorado con un 5,61 de media la mejora de su imagen pública y de sus productos, seguido del ahorro y el consumo más eficiente de sus recursos (5,03). El resto de beneficios, aunque peor valorados, no distan mucho de los ya mencionados, por lo que se aprecia cierta unanimidad entre las opciones dadas.

Con el mismo sistema de valoración para los beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa, se pidió a las empresas que valorasen la importancia que para ellas tienen las tres dimensiones de la RSC, la medioambiental, la social y la económica. Obtuvieron un 5,64, un 5,58 y un 5,61, respectivamente, hecho que muestra, de nuevo, un elevado nivel de avenencia respecto a la gestión de su negocio.

Si bien, era necesario disponer de información sobre la forma en la que las empresas perciben la RSC a grandes rasgos, también lo ha sido profundizar en cada una de las dimensiones que se citan en el párrafo anterior. Para tal fin, y para cada una de las dimensiones, se propuso a las empresas una serie de actividades sobre las cuales debían indicar si las desempeñan o no. A continuación, se muestra el porcentaje de empresas que realizan las actividades propuestas, englobadas en la dimensión medioambiental (Tabla 45), en la dimensión social (Tabla 46) y en la dimensión económica (Tabla 47):

Tabla 45. Acciones que desempeñan las empresas para cumplir con la dimensión ambiental de la RSC (respuesta múltiple)

Acciones propuestas	%
Gestión responsable de residuos	100,0
Uso de materiales biodegradables/reutilizables/reciclables en sus operaciones	60,6
Gestión responsable de recursos (uso de energía, agua...)	78,8
Diseño de procesos productivos respetuosos con el medioambiente	54,5
Programa de educación/sensibilización al consumidor para el desecho de residuos de los productos de su empresa	18,2
Donaciones a programas medioambientales	0,0
Comunicación de los esfuerzos realizados en materia ambiental	3,0
Implantación de un sistema de certificación de sostenibilidad ambiental (EMAS, ISO14001...)	15,2
Creación de proyectos para la preservación o recuperación de ecosistemas y biodiversidad local	6,1
Aplicación y promoción de mejores prácticas en materia ambiental entre sus clientes, proveedores, empleados, población local y socios propietarios	12,1
Innovación en materia ambiental	0,0
Certificado CAAE	3,0

Fuente: Elaboración propia.

Para esta dimensión, de las acciones propuestas, la que más empresas llevan a cabo es la gestión responsable de residuos, con el 100% de las encuestadas, seguido de la gestión responsable de recursos, con un 78,8% y, en tercer lugar, el uso de materiales biodegradables, reutilizables y reciclables, con un 60,6% del total. En el otro extremo, ninguna de las empresas ha realizado donaciones a programas medioambientales o posee programas de innovación en materia ambiental, o sólo un 3% comunica sus esfuerzos a nivel medioambiental.

Tabla 46. Acciones que desempeñan las empresas para cumplir con la dimensión social de la RSC (respuesta múltiple)

Acciones propuestas	%
Conciliación de vida laboral y familiar de sus trabajadores	69,7
Programa de beneficios (seguros de salud, vacaciones...) a sus trabajadores	21,2
Donaciones a Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (local o internacional) y a proyectos sociales	42,4
Creación de proyectos para el desarrollo socio cultural local	30,3
Respeto a los derechos humanos, de los trabajadores y la legislación vigente	54,5
Generación y promoción de políticas de transparencia sobre operaciones y resultados	21,2
Aplicación de modelos de negociación win-win con proveedores	3,0
Aplicación de modelos de negociación win-win con empleados	6,1
Atención a los intereses de la comunidad local y empleados para lograr consensos	27,3
Colaboración a la mejora social y cultural local, respetando valores y tradiciones	57,6
Aplicación y promoción de mejores prácticas en materia social	24,2
NS/NC	3,0

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión social, la acción que más empresas desempeñan es la conciliación de la vida laboral y familiar de sus trabajadores (69,7%), seguido de acciones cuyo impacto recae directamente sobre el desarrollo local, como es la colaboración para la mejora social y cultural local, respetando valores y tradiciones (57,6%) y las donaciones a Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo y a proyectos sociales (42,4%).

Tabla 47. Acciones que desempeñan las empresas para cumplir con la dimensión económica de la RSC (respuesta múltiple)

Acciones propuestas	%
Creación de valor para los accionistas/socios/cooperativistas	42,4
Creación de valor para los clientes	54,5
Ofrecimiento de precios competitivos a clientes	45,5
Ofrecimiento de productos de calidad a clientes	78,8
Pago de precios justos a proveedores	42,4
Pago de salarios justos a empleados	63,6
Aplicación y promoción de mejores prácticas en materia económica	18,2
Ninguno	3,0
NS/NC	3,0

Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, en la dimensión económica, un 78,8% de las empresas ha afirmado que ofrecen productos de calidad a sus clientes, lo que, indirectamente, va a suponer la fidelización de los consumidores y asegurará un flujo de ingresos constante en el tiempo. Además, un 63,6% han indicado que pagan salarios justos a sus empleados y un 54,5% apuesta por la creación de valor a los clientes. Es destacable que, en este caso, el cliente es el enfoque de las empresas, trabajando por y para éste, sobre el que depositan su confianza para el desarrollo económico de su negocio.

Por otro lado, es importante conocer cómo perciben las empresas la situación de algunos aspectos de su oferta oleoturística y, a su vez, cómo ven esos mismos aspectos en la competencia (Tabla 48). En este caso, las empresas valoraron con una nota de 1 a 10 los aspectos que se les propusieron.

Tabla 48. Valoración de algunos aspectos en torno a la oferta oleoturística propia

Aspectos	$\bar{x}$	σ
Competitividad	5,88	2,012
Sostenibilidad	5,94	2,061
Accesibilidad	5,70	2,365
Innovación	5,61	2,487
Responsabilidad Social Corporativa	6,06	2,030
Ética	6,76	1,838

Fuente: Elaboración propia.

En general, la media total de las valoraciones es un 5,99, lo que denota una percepción que es consciente del carácter incipiente del oleoturismo y la diversificación que se ha llevado a cabo hace poco en muchos casos. La ética empresarial es el aspecto que más nota ha recibido en esta autovaloración, con un 6,76 de media, seguido de la sostenibilidad (5,94) y la competitividad (5,88) (Tabla 49).

Tabla 49. Valoración de algunos aspectos en torno a la oferta oleoturística de la competencia

Aspectos	$\bar{x}$	σ
Competitividad	5,30	2,069
Sostenibilidad	5,12	1,949
Accesibilidad	5,21	2,103
Innovación	5,06	2,135
Responsabilidad Social Corporativa	5,09	2,021
Ética	5,18	2,128

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de valorar la oferta de la competencia, la media es algo más baja que la anterior (5,16). No existen diferencias significativas con respecto a la valoración de la oferta oleoturística de la competencia, rondando en todos los casos el 5, un aprobado justo. Por destacar alguno de los elementos, la competitividad de las empresas competidoras es valorada con un 5,30.

Es interesante destacar la importancia que las empresas otorgan a los medios y herramientas de promoción y comunicación para su negocio oleoturístico. En una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 nada útil y 7 esencial), las empresas valoraron los medios y herramientas propuestos (Tabla 50).

Tabla 50. Valoración de la efectividad de las herramientas propuestas

Herramientas propuestas	$\bar{X}$	σ
Internet, redes sociales, nuevas tecnologías	5,88	0,96
Publicidad en prensa/radio/televisión	4,18	1,610
Prensa especializada	3,94	1,600
Agencias de viajes/turoperadores/otros intermediarios turísticos	5,21	1,409
Cartelería en lugares y momentos específicos (oficinas de información turística, hoteles, MUPIS, reparto flyers)	4,36	1,454
Participación y/o creación de eventos de cualquier índole (asistencia a ferias de turismo, congresos, jornadas...)	4,67	1,407
Famtrips	3,48	1,839
Presstrips	3,45	1,822
Blogtrips	3,82	1,976
Otras socialnettrips	3,52	1,856
Workshops	3,70	1,879

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la mayor nota media recae en el uso de internet, redes sociales y las nuevas tecnologías como herramienta más eficaz a la hora de promocionar y comercializar la oferta oleoturística (5,88), seguida de las agencias de viajes, turoperadores y/u otros intermediarios turísticos (5,21). En tercer lugar, la participación y/o la creación de eventos, como son la asistencia a ferias de turismo, congresos, jornadas, etc. (4,67).

Esta valoración que han realizado las empresas se complementa con la estrategia que emplean de cara a posicionar su oferta oleoturística en el mercado (Tabla 51).

Tabla 51. Estrategias empleadas para el posicionamiento de la oferta oleoturística en el mercado (respuesta múltiple)

Estrategias propuestas	%
Diferenciación del producto oleoturístico	69,7
Estrategias de precios	15,2
Apuesta por la calidad	69,7
Desarrollo de mercados	27,3
Uso de canvas/lienzos de negocio	3,0
Co-creación de experiencias oleoturísticas con el cliente final	30,3
Generación, captación y entrega de valor al cliente	33,3

Fuente: Elaboración propia.

De entre todas las estrategias propuestas para conocer cómo están operando actualmente las empresas para colocar su oferta oleoturística en el mercado, tan solo dos de ellas son las más empleadas. Con casi un 70% de las empresas en ambos casos, la diferenciación del producto oleoturístico y la apuesta por la calidad encabezan dichas estrategias. A estas estrategias que usan las empresas hay que sumar los medios electrónicos que están empleando para la comunicación, promoción y comercialización de su oferta oleoturística (Tabla 52).

Tabla 52. Medios electrónicos empleados para la comunicación, promoción y comercialización de su oferta oleoturística (respuesta múltiple)

Medios electrónicos propuestos	%
Web propia	87,9
Blog propio que permita comentarios (wordpress, blogger, integrado en la web...)	45,5
Envío de newsletter	18,2
Facebook	87,9
Google+	30,3
Twitter	69,7
Instagram	27,3
Youtube	48,5
Pinterest	6,1
Linked-In	27,3
Canales de difusión en sistemas de mensajería (Whatsapp, Telegram)	15,2
Ninguno de los anteriores	6,1

Fuente: Elaboración propia.

Las plataformas que más se emplean son la web propia, con un 87,9% de las empresas que poseen una, un perfil o página en Facebook (87,9%) y cuentas en Twitter (69,7%). Particularmente, el hecho a destacar entre las empresas oferentes de oleoturismo es la no utilización de ninguno de los medios propuestos, siendo un 6,1% de éstas las que afirman no disponer de ningún medio electrónico. Además, es fundamental la gestión de este tipo de medios, por lo que, no sólo disponer de ellos va a asegurar el éxito en la repercusión que se les presume tener. Hay una serie de procedimientos que han de tenerse en cuenta para asegurar su efectividad (Tabla 53). Las empresas valoraron en una escala Likert de 1 a 7 (siendo 1 nada importante y 7 imprescindible para el éxito en la gestión de los medios electrónicos) un conjunto de actividades propuesto.

Tabla 53. Procedimientos para mejorar la efectividad de los medios electrónicos

Procedimientos propuestos	$\bar{x}$	σ
Obtener información del tráfico de visitantes en plataformas web y redes sociales	4,48	1,603
Enlazar e informar sobre su presencia en cada una de las redes sociales plataformas que utiliza	4,58	1,621
Definir una estrategia de contenidos	4,48	1,584
Utilizar sistemas de gestión de contenidos	3,97	1,468
Contar con personal especializado (community manager, desarrollador web, programador informático...).	4,52	1,661
Establecer una frecuencia para la actualización/publicación/evaluación de impacto de contenidos	4,18	1,570
Conocer el impacto de las visitas a sus plataformas web y redes sociales sobre sus ventas de su oferta oleoturística y otros productos	4,36	1,655
Analizar las visitas que reciben sus perfiles	4,45	1,523
Contar con un banco de imágenes de calidad propio para las publicaciones	4,24	1,733
Establecer estrategias para conseguir seguidores en redes sociales	4,33	1,493
Establecer estrategias en cuanto a opiniones de sus seguidores	4,21	1,635
Trasladar una imagen de marca concreta en todos los canales en vez de una por cada canal	4,70	1,571

Fuente: Elaboración propia.

Entre todos los propuestos, no hay una diferencia significativa entre las medias obtenidas, lo que indica, por un lado, un punto de vista muy similar respecto a la gestión de los espacios en la web de los que disponen las empresas y, por otro, la importancia de disponer de cualquier sistema que permita seguir unas pautas a la hora de su gestión. Sí cabría destacar que disponer de una misma imagen de marca en

todos los canales con los que se cuenta posee la media superior, con un 4,7. A esta información hay que añadir la frecuencia con la que se actualizan los contenidos de estos recursos electrónicos (Tabla 54).

Tabla 54. Frecuencia de actualización y publicación de contenidos en redes sociales y página web

Frecuencias de actualización	%
Varias veces al día	12,1
Al menos una vez al día	12,1
Varias veces a la semana	21,2
Una vez a la semana	30,3
NS/NC	24,2

Fuente: Elaboración propia.

Esta cuestión engloba la actualización, publicación y revisión del impacto de los contenidos que han colgado en la red. Un 30,3% realiza esta gestión una vez a la semana, un 21,2% varias veces a la semana y un 12,1% al menos una vez al día y varias veces al día, respectivamente. Para llevar a cabo esta tarea, es posible que las empresas sigan algunos pasos o dispongan de un proceso más o menos estandarizado en lo que respecta a la publicación y utilización de su página web y redes sociales (Tabla 55).

Tabla 55. Procedimientos para la gestión web y de redes sociales (respuesta múltiple)

Procedimientos propuestos	%
Dispone de un manual operativo de uso de las tecnologías y redes sociales que utiliza	15,2
Obtiene estadísticas de cada tecnología en uso	42,4
Utiliza dicha información estadística para innovar en oleoturismo	30,3
Tiene definida una estrategia y plataforma de e-commerce según el cliente sea empresa (B2B), o consumidor final (B2C).	18,2
Se esfuerza en ofrecer productos de mayor calidad (upgrading, upselling) en el comercio electrónico	33,3
Dispone de sistemas de monitorización de reputación online	12,1
Ninguna	3,0
No tengo	3,0
Falta personal para realizar un buen seguimiento	3,0

Fuente: Elaboración propia.

Un 42,4% de las empresas afirma obtener estadísticas de cada una de las tecnologías que utilizan y un 30,3% utiliza dicha información para innovar en oleoturismo. A la hora de comercializar sus productos por medios electrónicos, un 33,3% ofrece productos con mayor calidad (u ofertas especiales) para hacer más atractivas sus propuestas oleoturísticas. En el otro extremo, hay un 3% de empresas que no emplea ninguno de los procedimientos propuestos y otro 3% que no dispone de ningún tipo de procedimiento, aparte de los propuestos.

7

CONCLUSIONES

7. Conclusiones

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas a las empresas que actualmente lideran el top del oleoturismo a nivel regional, ha permitido obtener interesantes conclusiones que, a su vez, deben convertirse, más adelante, en propuestas que guíen la acción de empresas y agentes del sector público para mejorar la oferta oleoturística, así como el posicionamiento de esta tipología en los principales mercados de origen nacionales e internacionales. Seguidamente, se recogen las conclusiones extraídas de este amplio estudio.

1. Las empresas que operan en el mercado oleoturístico poseen conocimientos con respecto a las pautas de consumo de aceite de oliva de los oleoturistas
2. Tienen un mercado objetivo definido dentro de los turistas profesionales y conocen determinados intereses y características de sus consumidores. Además, los consideran prescriptores de sus productos a nivel internacional.
3. Los actores principales, a la hora de la puesta en marcha del oleoturismo, son empresas que se dedican a la producción y comercialización de aceite de oliva. Por tanto, el aceite de oliva, al igual que el vino en el enoturismo, ha de tenerse siempre como el elemento central de todas las propuestas oleoturísticas.
4. Según las empresas encuestadas, los oleoturistas están interesados, principalmente, en las catas de aceite de oliva, a la vez de disfrutar de esta nueva forma de ocio que constituye el oleoturismo. El aspecto gastronómico es otro de los factores que más influyen en la atracción de oleoturistas.
5. Las empresas afirman que el oleoturista pernocta entre una y dos noches en la misma provincia en la que se ubica la oferta oleoturística de la que ha disfrutado y que se trata de un tipo de turista comprometido con el entorno que visita, además de ser planificador del gasto que realiza y reservar con una antelación media superior a una semana.
6. Las empresas encuestadas son, en su mayoría, productoras y comercializadoras de aceite de oliva, cuyos objetivos principales giran en torno a la meta de “vender más”. La formación y participación en redes de colaboración y la cooperación con otros actores no entra dentro de sus objetivos principales e inmediatos, aunque sí la tienen en alta consideración.
7. Las relaciones estables de colaboración con otros agentes no son una práctica extendida en la mayoría de las empresas encuestadas (43%). Destacan la dificultad para convencer a las demás partes de los beneficios de esta integración.
8. La disposición a la colaboración de las empresas oleoturísticas presenta ciertos matices, no se encuentra entre sus prioridades más inmediatas y su predisposición para invertir económicamente en redes de colaboración, participación o comercialización del oleoturismo es mínima.
9. Además, la colaboración con otros actores se centra, principalmente, en el sector público, otros productores turísticos (no competidores) y operadores y esto conlleva que deseen asumir el liderazgo de la colaboración entre actores de la mano del sector público
10. En materia de colaboración entre las partes interesadas del mercado oleoturístico, las empresas con mejor posicionamiento en esta actividad necesitan información, formación e incentivos para desarrollar el oleoturismo a través de la participación entre actores, sin excluir ni relegar a ninguno.

11. Las empresas, productoras, envasadoras y comercializadoras, que se dedican a la producción y venta de aceite de oliva a través de estrategias tradicionales de comercialización, muestran una política de recursos humanos basada en la eventualidad de un personal apenas especializado en materia de oleoturismo.
12. Hay que destacar que la oferta oleoturística existentes actualmente es muy variada, con multitud de componentes, servicios y equipamientos, aunque se trata de una oferta desestructurada. En materia de accesibilidad, aún queda trabajo por hacer en relación con la oferta dirigida a personas con discapacidad y visitantes extranjeros no angloparlantes e hispanohablantes.
13. 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 TICs para el desarrollo competitivo del turismo de éstas, con políticas de fijación de precios poco innovadoras, que no luchan contra la estacionalidad de la demanda.
14. 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.
15. El principal motivo que las empresas encuestadas argumentan para la implantación de esta nueva línea de negocio, el oleoturismo, es el potencial de venta directa de productos derivados del aceite de oliva en la almazara.
16. Son minoría las empresas que han realizado estudios previos para la implantación del oleoturismo. Ello puede deberse, en parte, a la creencia que algunas tienen sobre la escasa inversión que requiere el oleoturismo, o al apoyo que han brindado las administraciones para su puesta en marcha. Esta situación, de seguir así, solo va a contribuir a, por un lado, una oferta de baja calidad y basada únicamente en el interés de aumentar las ventas de aceite de oliva y, por otro, en la no consolidación de los negocios oleoturísticos.
17. Las empresas oleoturísticas son conscientes de la realidad del mercado actual, en lo que parecen ser realistas a la hora de evaluar tanto su situación como la de otras empresas.
18. En relación a la Responsabilidad Social Corporativa, prima la gestión responsable de residuos y la minimización de los impactos ambientales sobre el territorio, la apuesta por los trabajadores y, de manera global, las actividades que supongan un desarrollo de las regiones en las que las empresas operan, apostando por la regeneración local y el respeto y cuidado de sus tradiciones.
19. Con respecto al uso de las nuevas tecnologías para la promoción y comercialización de sus productos, la creación de una web propia y perfiles en redes sociales como Facebook o Twitter son las plataformas más utilizadas por estas empresas, de las cuales casi un tercio actualiza y revisa sus contenidos una vez a la semana, y una cuarta parte lo hace una vez al día o varias veces al día.
20. Finalmente, señalar que el oleoturismo, dadas las características actuales de la oferta, es una tipología aún incipiente, con mucho camino por desarrollar y de la que los oferentes no conocen toda su dimensión. Se trata de apostar por la diferenciación, la especialización, la calidad, el uso de las TICs y la colaboración entre actores. Todo ello sin perder la autenticidad y la originalidad de este tipo de turismo.



Sistema de Inteligencia Turística de la provincia de Jaén

Campus de Las Lagunillas, s/n. D3-273
23071 Jaén
Teléfono: 953 21 20 70
Email: jipulido@ujaen.es
Web: www.sit-jaen.com