

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Turismo



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Análisis del Oleoturismo en la provincia de Jaén y propuesta de una ruta oleoturística”

TRABAJO FINAL de GRADO

Autor/a:
Carolina Galera Alegre

Tutor/a:
Bernat Roig Merino

GANDIA, 2020

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1	OBJETIVOS.....	6
1.2	METODOLOGÍA.....	6
2	MARCO TEÓRICO. OLEOTURISMO Y ACEITE.....	8
2.1	EL SECTOR DEL ACEITE	8
2.1.1	<i>Situación actual del sector oleico</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Variedades de olivo en Andalucía.....</i>	<i>9</i>
2.1.3	<i>Denominaciones de Origen (D.O) en la provincia de Jaén</i>	<i>11</i>
2.2	CONCEPTO DE OLEOTURISMO	13
2.2.1	<i>Actividades realizadas en torno al oleoturismo:.....</i>	<i>14</i>
2.2.2	<i>Perfil de los turistas que practican el oleoturismo:.....</i>	<i>16</i>
3	LA PROVINCIA DE JÁEN	17
3.1	INTRODUCCIÓN	17
3.2	PERFIL DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE JAÉN	18
4	ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN	22
4.1	OFERTA RELACIONADA CON EL OLIVAR Y EL ACEITE	22
4.2	PRINCIPALES RUTAS OLEOTURÍSTICAS EN LA PROVINCIA DE JAÉN	28
4.2.1	<i>La Campiña norte de Jaén.....</i>	<i>28</i>
4.2.2	<i>La loma y Las Villas.....</i>	<i>31</i>
4.2.3	<i>Sierra de Cazorla.....</i>	<i>32</i>
4.2.4	<i>Sierra Mágina</i>	<i>33</i>
4.2.5	<i>Sierra Sur de Jaén.....</i>	<i>33</i>
4.2.6	<i>El Condado de Jaén.....</i>	<i>34</i>
4.2.7	<i>Sierra de Segura.....</i>	<i>34</i>
4.3	ANÁLISIS DAFO.....	35
5	PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS RUTAS EXISTENTES.....	38
5.1	PROPUESTA 1: DINAMIZACIÓN DEL SECTOR Y EL TURISMO DE NATURALEZA	38
5.1.1	<i>Ruta por los Humedales de la provincia:</i>	<i>39</i>
5.2	PROPUESTA 2: PATRIMONIO CULTURAL	39
5.2.1	<i>El Legado Andalusi: la Ruta de los Nazaríes:</i>	<i>40</i>
5.2.2	<i>Ruta de los Castillos y Batallas:</i>	<i>41</i>
5.3	PROPUESTA 3: COMUNICACIÓN	43
5.4	PROPUESTA 4: GASTRONOMÍA	44
6	CONCLUSIONES:	45
	REFERENCIAS	46

ÍNDICE DE TABLAS:

TABLA 1: D.O.P DE LA PROVINCIA DE JAÉN.....	12
TABLA 2: ACTIVIDADES EN TORNO AL OLEOTURISMO	14
TABLA 3: GASTO MEDIO DIARIO DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE JAÉN EN 2019	18
TABLA 4: ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE JAÉN EN 2019	19
TABLA 5: MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS EN ANDALUCÍA EN 2019	19
TABLA 6: ENCUESTA MOTIVACIONES DE LOS OLEOTURISTAS EN 2019	20
TABLA 7: PORCENTAJE POR TIPO DE ALOJAMIENTO DE LOS TURISTAS QUE VISITARON LA PROVINCIA DE JAÉN EN 2019.....	21
TABLA 8: CALIFICACIÓN DEL VIAJE REALIZADO POR LOS TURISTAS.....	21
TABLA 9: ALMAZARAS DE LA PROVINCIA DE JAÉN CON OFERTA DE OLEOTURISMO	22
TABLA 10: MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	24
TABLA 11: SPAS Y BALNEARIOS	25
TABLA 12: CORTIJOS.....	26
TABLA 13: CELEBRACIONES, FIESTAS Y EVENTOS	26
TABLA 14: OLIVOS MILENARIOS	27
TABLA 15: EMPRESAS DE CATAS.....	27
TABLA 16: ANÁLISIS DAFO DEL TURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN	35
TABLA 17: ANÁLISIS DAFO ACTUALIZADO EN EL 2020.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS:

GRÁFICO 1: PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA	8
--	---

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN DE CAMPOS DE OLIVOS EN ANDALUCÍA.....	10
ILUSTRACIÓN 2: VERSO ANTONIO MACHADO	17
ILUSTRACIÓN 3: MAPA DE LAS 6 RUTAS DEL ACEITE.	28
ILUSTRACIÓN 4: MAPA DEL RECORRIDO DE LA VÍA VERDE DEL ACEITE.	39
ILUSTRACIÓN 5: RUTA DE LOS NAZARÍES.	40
ILUSTRACIÓN 6: MAPA RUTA CASTILLOS Y BATALLAS.....	41

RESUMEN:

El oleoturismo es una modalidad de agroturismo que se desarrolla en los enclaves olivareros, donde los turistas realizan actividades que giran en torno a los olivos y su aceite. La provincia de Jaén como líder en producción de aceite de oliva, es el área de estudio de este trabajo, donde el objetivo primordial es analizar las principales rutas oleoturísticas existentes, el sector del aceite y el papel que supone el oleoturismo para la provincia. El estudio se lleva a cabo mediante una investigación cualitativa basada en el análisis de fuentes documentales de carácter personal e institucional. Así, en respuesta al objetivo del estudio, se propone la creación de una ruta oleoturística para el desarrollo y puesta en valor del oleoturismo en la provincia de Jaén.

PALABRAS CLAVE: oleoturismo, ruta turística, Jaén, aceite

ABSTRACT:

The oleotourism is a modality of agritourism that develops in the olive groves, where the tourists carry out activities that revolve around the olive trees and their oil. The province of Jaén as leader in olive oil production, is the area of study of this work, where the primary objective is to analyze the main existing oil routes, the oil sector and the role that the oleotourism represents for the province. The study is carried out through qualitative research based on the analysis of personal and institutional documentary sources. Thus, in response to the objective of the study, it is proposed to create an oleo-tourism route for the development and enhancement of oleo-tourism in the province of Jaén.

KEY WORDS: oleotourism, tourist route, Jaén, oil

1 INTRODUCCIÓN

El turismo rural y por con siguiente todas sus variantes, han adquirido gran importancia e interés en los últimos años. Además, tras la aparición de la pandemia del Covid-19, se ha incrementado la demanda gracias a la disponibilidad de una importante variedad de actividades que se desarrollan en un ambiente rural, como, por ejemplo: el ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo gastronómico, enoturismo o el oleoturismo, entre otros. En contraposición con el turismo de sol y playa que predomina en nuestro país, no se ve afectado por la masificación de turistas, lo que lo convierte en una elección asegurada para aquellos turistas interesados en la naturaleza y el relax. Asimismo, la diversidad de recursos que ofrece, facilita nuevas oportunidades en territorios con un índice de turistas bajo. Por ello, la puesta en valor de estos bienes y recursos propicia al desarrollo económico, social y cultural de estas regiones.

El turismo gastronómico es un área cada vez más popular en España, debido a una demanda cada vez más selectiva por parte de los consumidores quienes prefieren escoger productos de calidad que se adapten a sus gustos y necesidades. No existe un único perfil de turista, sino que se ve influenciado por el tipo de turismo que practican – los amantes del vino no presentan las mismas características que los que deleitan el aceite de oliva (Millán Vázquez de la Torre, Amador Hidalgo, & Arjona Fuentes, 2015). La gastronomía, como recurso turístico, no es solo apreciado por su valor intrínseco sino por su carácter simbólico que actúa como la identidad de las personas y de los territorios (Armesto López & Gómez Martín, 2004). De acuerdo con (Millán, Arjona, & Amador, 2014), las rutas gastronómicas deben considerarse como un producto rural, formando así parte de la oferta turística de los territorios. La promoción de los alimentos a través de estas rutas serán un medio para promover productos regionales típicos, y añadir valor al servicio/producto ofrecido para satisfacer la demanda turística.

Uno de los productos agrícolas más representativos de la Dieta Mediterránea – declarada como Bien Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2010 - y herencia de civilizaciones fruto de la cultura occidental es, sin duda, el aceite de oliva o también conocido como el “oro líquido”. Éste, además de ser reconocido nutricionalmente, es considerado en España como uno de los mayores tesoros que

posee.

España acoge a un gran número de turistas internacionales cada año, batiendo el récord en el 2019 con 83'7 millones de turistas, ocupando así el segundo puesto en el ranking mundial por detrás de Francia. Por ello, considerando que es uno de los principales líderes en el sector olivarero y en el sector turístico, nuestro país se convierte en un lugar idóneo para desarrollar y dar valor al oleoturismo. Modalidad reciente, el cual, se podría decir que combina diferentes categorías de turismo, como, por ejemplo: rural, gastronómico y cultural.

La elección del tema de este trabajo final de grado tiene su motivo. Mis ascendentes paternos eran jiennenses, todos ellos dedicaron su vida al olivar, por ende, al cuidado de sus olivos y a la recolecta de sus frutos. Por ello, me resulta interesante poder fusionar el turismo y el olivo; dos sectores que indudablemente son tan potentes para la economía y cultura de nuestro país.

1.1 Objetivos

El objetivo genérico que se pretende conseguir con esta investigación, es analizar la importancia del oleoturismo en la provincia de Jaén y reconocer el sector emergente del turismo del aceite de oliva, y su contribución al desarrollo del mismo. Como respuesta al objetivo principal, supone la persecución de unos objetivos más específicos que son: analizar la situación actual del sector oleico; las principales rutas de oleoturismo; cuáles son las fuentes de difusión, promoción y divulgación del mismo; y, finalmente, dar propuestas que mejoren las rutas que conforman las comarcas jiennenses, para, así complementar las ya existentes en la provincia.

1.2 Metodología

El estudio se lleva a cabo mediante una investigación cualitativa basada en el análisis de fuentes documentales de carácter personal e institucional. En primer lugar, se ha realizado una selección y una posterior lectura de una bibliografía centrada en el turismo rural, y, por consiguiente, en el aceite y el olivar. En segundo lugar, se ha analizado el sector del aceite en la actualidad y el concepto de oleoturismo, desde las principales actividades que se desarrollan hasta el perfil del turista que practica esta modalidad. Después, se ha analizado las principales rutas de la provincia de Jaén, así como las páginas web de las mismas y de las instituciones que dedican su actividad, principalmente, al aceite y al turismo. Finalmente, a partir de un análisis DAFO previo

Análisis del Oleoturismo en la provincia de Jaén y propuesta de una ruta oleoturística

se proponen una serie de recomendaciones que pretenden complementar y mejorar las rutas ya existentes.

2 MARCO TEÓRICO. OLEOTURISMO Y ACEITE

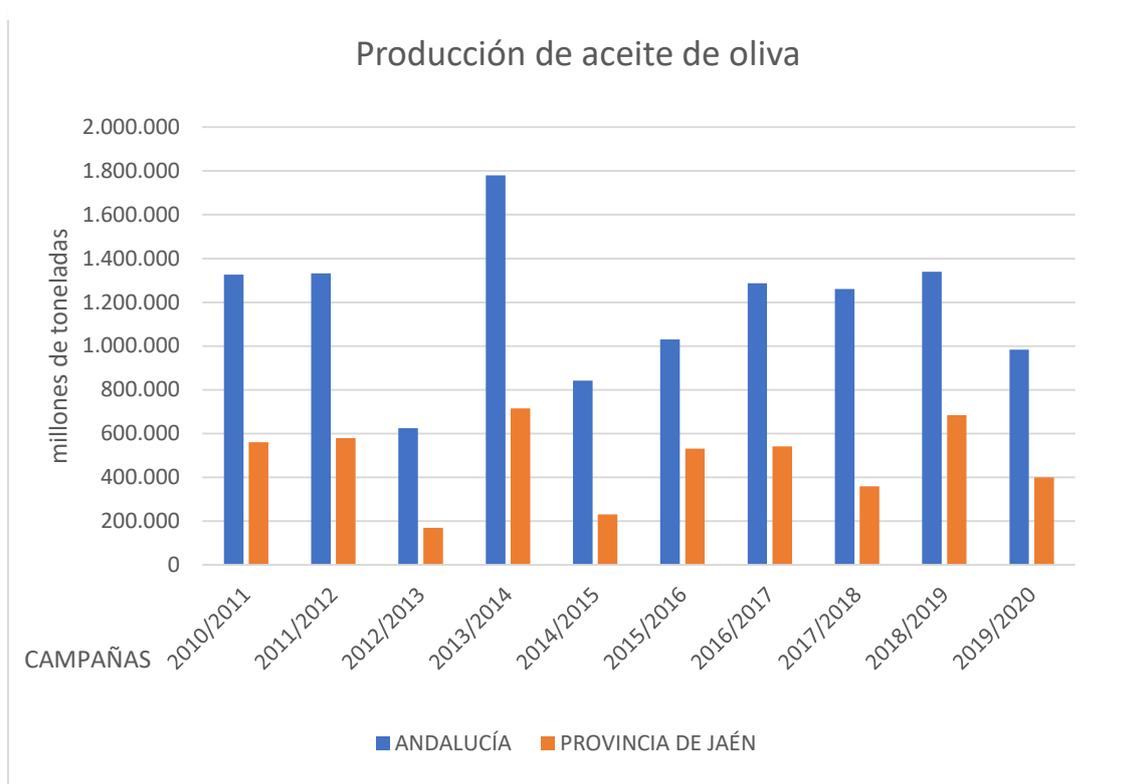
2.1 El sector del aceite

2.1.1 Situación actual del sector oleico

El sector de aceite de oliva ha evolucionado durante el transcurso de los años. De acuerdo con (Martínez, 2020), la mayoría de la superficie de olivar se encuentra en Europa (60%), seguida por África (27%), Asia (10%), América (2%) y Oceanía (menos de 1%). Además, en los últimos años se han incluido a la lista nuevos países, como El Salvador, Etiopía, Kuwait, Uzbekistán, Azerbaiyán y Macedonia. De esta manera, son 56 países de los cinco continentes que producen aceite de oliva en el mundo.

Un tercio de la producción mundial pertenece a España, siendo la región de Andalucía la mayor productora de aceite de oliva en el mundo. Además, cabe destacar que la provincia de Jaén produce el 60% de todo el aceite de oliva anual generado en España, lo que lo convierte en el primer productor del mundo.

Gráfico 1: Producción de aceite de oliva



Elaboración propia a partir de (Junta de Andalucía, Informe de seguimiento. Aceite de oliva, 2016)

En el gráfico anterior, Gráfico 1, se muestra la producción de aceite de oliva de la región de Andalucía y de la provincia de Jaén de la última década. La producción media de Andalucía, en base a los datos del gráfico, gira en torno a 1.180 millones de toneladas. Mientras que la provincia de Jaén ha tenido una producción media de 500 millones de toneladas de aceite de oliva. La campaña que batió todos los récords de producción pertenece a la del 2013/2014 con 1'8 millones de aceite de oliva producido. En cambio, la campaña del 2012/2013 fue corta y baja como consecuencia de la escasa producción prevista por las repercusiones de la sequía y por la mala floración del olivar como consecuencia de las altas temperaturas. Esta falta de vitalidad y el desarrollo vegetativo del fruto ponen de manifiesto la merma cuantiosa de la floración, un mal cuajado y, por consiguiente, una escasa producción.

En la actualidad, el olivar y el aceite de oliva español se encuentra en una situación comprometida, de incertidumbre y de inseguridad a raíz de la aplicación del 25% de los aranceles que EE UU ha atribuido a nuestro aceite de oliva, tras autorizarlo la Organización Mundial de Comercio (OMC). Esto provoca que España se encuentre en desigualdad de oportunidades para comercializar en el país norteamericano frente a sus países competidores. Además, a esto se suma el desasosiego que puede traer la aplicación del Brexit y la inquietud que pudiera mantener el actual presupuesto para la PAC post 2020 (Ledesma, Jiménez, Román, López, & Oleum Xauen, 2019).

2.1.2 Variedades de olivo en Andalucía

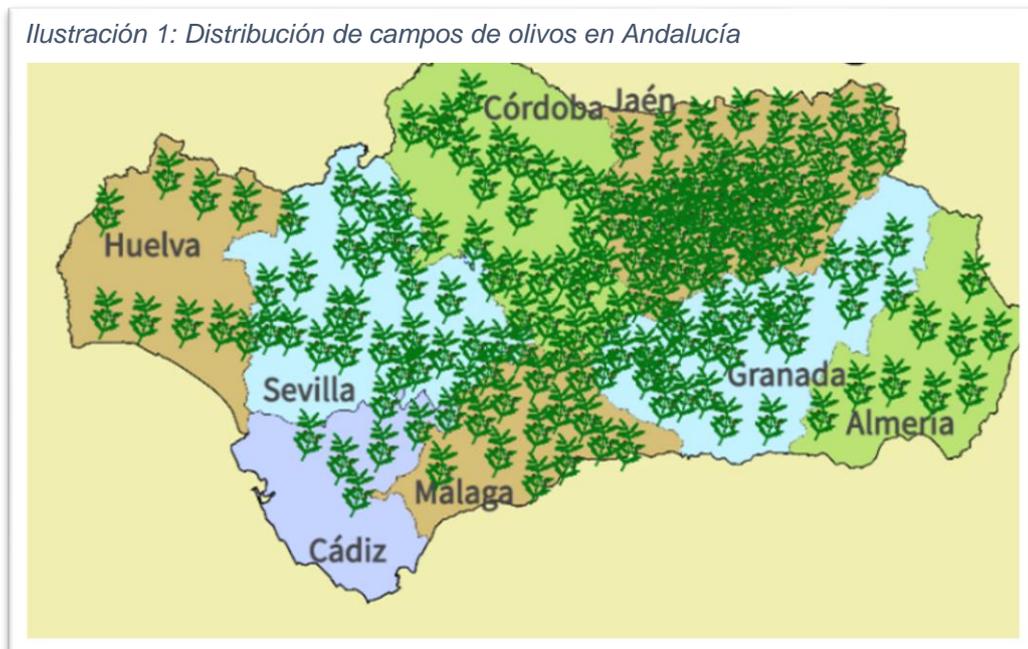
En el mundo existen 300 variedades de olivo, muchas de ellas procedentes de injertos e hibridaciones con acebuches locales. Cada variedad tiene sus propias características: resistencia al frío o a la sequía, mayor rendimiento de aceite, fruto más o menos abundante, etc. (Eslava Galán, 2003)

Además, de acuerdo con (Villa, 2007) ,según la finalidad principal del fruto, las variedades de olivo cultivadas se pueden clasificar en tres tipos:

- Las variedades de aceite: deben tener una producción constante y un buen rendimiento cuantitativo y cualitativo de aceite;
- Las variedades de mesa: se caracterizan por tener un fruto grande, con una elevada relación pulpa-hueso y un menor contenido en aceite;
- Las variedades de doble aptitud: presentan características intermedias entre los dos grupos: el fruto, según el momento en que se recoge y el lugar de cultivo, puede utilizarse para la producción de aceitunas de mesa (si alcanzan el tamaño adecuado) o para la obtención de aceite.

En Andalucía, las principales variedades son:

1. **Picual:** variedad dominante en Andalucía, sobre todo en la provincia de Jaén (95%). Se caracteriza por un alto contenido oleico, su gran capacidad de conservación y su alta productividad.
2. **Lechín de Sevilla:** extendida por Sevilla, aunque se puede encontrar también en Cádiz. Destaca porque su aceite tiene un equilibrio, picor y amargor.
3. **Lechín de Granada:** extendido por las provincias de Granada y Almería.
4. **Picudo o carrasqueña de Córdoba:** variedad extendida sobre todo por la provincia de Córdoba, aunque también se encuentra en las provincias de Granada, Málaga y Jaén. Su aceite se caracteriza por su dulzura y toques a manzana en nariz.
5. **Manzanilla de Sevilla.**
6. **Gordal sevillana:** variedad de olivo que solo se cultiva en la provincia de Sevilla.
7. **Hojiblanca:** dominante en las provincias de Córdoba, Málaga, Sevilla y Granada. Se caracteriza porque su aceite presenta un sabor afrutado y ligeramente picante en garganta.
8. **Verdial de Huelva:** provincia de Sevilla y Huelva.



Fuente: Plantae (Ruíz & Activa Proyectos Tech., SL, 2020)

En referencia a la ilustración anterior, Ilustración 1, se muestra la distribución de campos de olivos en Andalucía. Donde la provincia de Jaén, con más de 66 millones

de olivos, cuenta con el mayor bosque cultivado en Europa. La variedad picual representa más del 95% de los aceites que se producen en Jaén. Mientras que, en menor porcentaje se encuentran aceites de otras variedades como: “royal”, autóctona de la Sierra de Cazorla o la “carrasqueña” de Alcaudete, y el “cornezuelo”.

2.1.3 Denominaciones de Origen (D.O) en la provincia de Jaén

En todas las civilizaciones mediterráneas ha estado presente el cultivo del olivo: fenicios, griegos, romanos y árabes desempeñaron un papel primordial en la expansión del cultivo del olivo y la cultura del aceite en la cuenca mediterránea. Y, en España, concretamente en Andalucía, se ha convertido en un sello de identidad, distinción, tradición y forma de vida.

Desde que España entró a formar parte de la Unión Europea, la Industria Agroalimentaria ha experimentado una mayor preocupación por la mejora de la calidad de sus productos (según la Real Academia Española la palabra calidad indica la propiedad o el conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie), tratando de conseguir la certificación de calidad de los mismos. Esta certificación obliga a que exista un control de calidad en las distintas fases del proceso productivo, con el fin de obtener los estándares adecuados de calidad, garantizando que la calidad de los productos se vea reflejadas en las propiedades y características físicas de los mismos (Dimara & Skuras, 2003). De esta forma, surgen las Denominaciones Geográficas de Calidad, donde se pueden distinguir dos: Denominación de Origen Protegida (D.O.P) o las Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P). La diferencia entre ambas denominaciones jurídicas es que, en la primera de ellas, se exige que la producción de las materias primas y la transformación industrial se desarrolle en un área geográfica específica. Mientras que las IGP, solo se exige que la zona geográfica esté relacionada con alguna de las fases del producto.

Atendiendo a estas clasificaciones, el aceite de oliva español cuenta con 29 Denominaciones de Origen (D.O), donde Andalucía se convierte en la Comunidad Autónoma con más denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, de las cuales, tres pertenecen a la provincia de Jaén: DO Sierra de Segura, DO Sierra de Cazorla y DO Sierra Mágina.

Tabla 1: D.O.P de la provincia de Jaén

D.O	Consejo Regulador	Comunidad Autónoma	Provincia	Fecha
SIERRA DE SEGURA	Consejo Regulador de la D.O.O "SIERRA DE SEGURA"	Andalucía	Jaén	1993
SIERRA DE CAZORLA	Consejo Regulador de la D.O.O "SIERRA DE CAZORLA"	Andalucía	Jaén	2000
SIERRA MÁGINA	Consejo Regulador de la D.O.O "SIERRA MÁGINA"	Andalucía	Jaén	2004

Fuente propia a partir de (Aguilera, Beltrán, Jiménez, & Uceda, 2009)

D.O SIERRA DE SEGURA:

De acuerdo con (CRDO Sierra de Segura, s.f.), la **Denominación de Origen "Sierra de Segura"** comprende los municipios de Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Segura de la Sierra, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo. La superficie del olivar protegida abarca unas 40.000 hectáreas pertenecientes a más de 8.000 agricultores inscritos. La producción media en la zona supera los 20 millones de kg de aceite.

D.O SIERRA DE CAZORLA:

La zona de producción de los aceites amparados por la **Denominación de Origen "Sierra de Cazorla"** está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomás, con un total de superficie de olivar de 37.500 hectáreas. En la que la cantidad de aceite producido oscila en torno a los 38'5 millones de kg de aceite (CRDO SIERRA DE CAZORLA, s.f.).

D.O SIERRA MÁGINA:

La Sierra Mágina, que da nombre la **Denominación de Origen Sierra Mágina**, se localiza en el centro-sur de la provincia y son 15 los términos municipales los que lo conforman; Albánchez de Mágina, Bedmar y Garciez, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil-Arbuniel, Cárcheles, Campillo de Arenas, La Guardia de Jaén, Huelma-Solera, Jimena, Jódar, Larva, Mancha Real, Pegalajar y Torres. Cuenta con 60.000 hectáreas de olivar.

2.2 Concepto de oleoturismo

Se han realizado algunos estudios previos relacionados con el oleoturismo, aunque se han utilizado diversos términos para definir la relación entre el turismo y el sector oleico, como, por ejemplo, los siguientes que se describen a continuación:

El término oleoturismo apareció como una línea de comercialización directa de los productos oleícolas a los consumidores, generando otras fuentes de negocios (Duarte Alonso & Krajsic, 2013). De esta forma, las primeras investigaciones sobre el oleoturismo se realizaron en Australia (Duarte Alonso, 2010) (Duarte Alonso & Northcote, 2010). De acuerdo con (Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, & Agudo Gutiérrez, El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz., 2010), las nuevas modalidades de turismo (oleoturismo, enoturismo, etc.) se pueden canalizar como actividades complementarias a la agricultura ya que ésta no puede constituirse como la única fuente de subsistencia de muchos agricultores y de sus familias, y la interrelación entre agricultura y actividades enfocadas al sector servicios y ocio pueden generar nuevas perspectivas de crecimiento en zonas rurales.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo gastronómico como “un tipo de actividad turística que se caracteriza porque el viajero experimente durante su viaje actividades y productos relacionados con la gastronomía del lugar. Además de las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico también puede incluir otro tipo de actividades, como visitar productores locales, participar en festivales gastronómicos o asistir a clases de cocina. El enoturismo (turismo del vino), es un subtipo del turismo gastronómico y se refiere al turismo cuyo propósito es visitar viñedos, bodegas, degustar, consumir y/o comprar vino, ya sea directamente o cerca del lugar donde se produce.” (OMT & Basque Culinary Center, 2019).

De esta manera, se puede definir el oleoturismo como una modalidad que vincula el sector oleícola y la industria turística. Concretamente combina el turismo rural y el turismo gastronómico que se desarrolla en los enclaves olivareros, donde los turistas realizan actividades que giran en torno a los olivos y su aceite, como, por ejemplo: visita a las almazaras, museos, cortijos y olivares; catas de aceites, degustación de olivas, fiestas, o restaurantes especializados, entre otras. Además, se vincula directamente con el Patrimonio Natural que comprende la intervención del ser humano en el entorno olivarero.

Mediante este tipo de iniciativas turísticas se consigue diversificar las actividades económicas en el medio rural andaluz, vinculando la puesta en valor del patrimonio territorial (los paisajes del olivar) con la promoción del desarrollo rural y regional. (Millán Vázquez de la Torre, Amador Hidalgo, & Arjona Fuentes, 2015)

2.2.1 Actividades realizadas en torno al oleoturismo:

Según (INOLEO, 2015) las actividades que se realizan en torno al aceite de oliva y que desarrollan gran parte de las empresas dedicadas a la actividad, son las siguientes:

Tabla 2: Actividades en torno al oleoturismo

ACTIVIDAD/EXPERIENCIA	DESCRIPCIÓN
Visitas a las fincas de olivos	Visitas guiadas por el olivar. En él se explica el proceso de producción y todos aquellos elementos del patrimonio etnográfico en torno al olivo y su patrimonio natural. Durante la visita, se puede realizar actividades complementarias como: recogida de aceitunas, senderismo, ornitología, etc.
Visitas guiadas a las almazaras para ver la extracción del aceite	Visita guiada a las almazaras, donde se explica la función de las mismas, desde la recepción del fruto, elaboración, almacenaje y envasado.
Elaboración del propio aceite en almazara	Visitas experienciales donde los turistas pueden elaborar su propio aceite con ayuda de los expertos.
Experiencias gastronómicas relacionadas con el aceite	Actividades dirigidas por un experto, en el que los turistas tienen la posibilidad de realizar catas de aceite o platos típicos de la zona utilizando el aceite de oliva como producto clave de la experiencia.
Oleoterapia en spas y balnearios	Visitas a spas y/o balnearios donde se realizan tratamientos de belleza

	(exfoliación, masajes, aromaterapia, etc.) a base de oliva y/o aceite de oliva.
Talleres de cosméticos	Elaboración de cosméticos naturales a base de aceite de oliva.
Museos del aceite y centros de interpretación del aceite	Visita guiada a antiguos molinos como museos; molinos en activo que combinan tecnología antigua y actual; Centros de interpretación del aceite; y, visita a jardines temáticos con distintas variedades de olivos.
Alojamiento en lugares en torno a los olivares	Alojamientos rurales con un enclave propio del olivar y complejos hoteleros alrededor del aceite.
Comercios especializados en el mundo del aceite (oleotecas)	Venta de aoves, productos gourmet, souvenirs y otros productos artesanales desarrollados con madera de olivo, aceite de oliva, huesos de aceituna, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de (INOLEO, 2015)

2.2.2 Perfil de los turistas que practican el oleoturismo:

Hoy por hoy, los turistas realizan diferentes actividades durante sus viajes, por lo que su clasificación puede ser compleja. Además, los valores de la sociedad han ido evolucionando en los últimos años, sobre todo en aspectos como la conciencia ambiental, social, y el consumo de productos locales que garanticen unos determinados indicadores de calidad y sostenibilidad.

En cambio, sí existen ciertas características en común entre los turistas que practican oleoturismo. Según el estudio realizado por (Millán Vázquez de la Torre, Agudo Gutiérrez, & Morales Fernández, Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso, 2011) se puede concluir cuál es el tipo de perfil socio-económico que predomina en la modalidad del oleoturismo.

El oleoturismo viene dado por un alto porcentaje de *turismo interno*¹, el cual viaja entre regiones de su propio país. En su mayoría son hombres en un 57% frente a un 43% de mujeres cuya edad supera los 45 años en un 57%, tal y como señalan (Millán Vázquez de la Torre, Morales Fernández, & Agudo Gutiérrez, El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz., 2010) . Según el estudio de (INOLEO, 2015), los turistas que practican oleoturismo cuentan con un poder adquisitivo medio, al igual que el nivel de su formación académica. Esto lo convierte en un público exigente, que se rige por unos determinados valores y características determinadas, como, por ejemplo: reclamar un alto nivel de profesionalidad entre los técnicos de oleoturismo, y demás servicios; muestran un grado alto de interés sobre la calidad, originalidad y exclusividad de los productos y servicios que consumen en el destino; se inclinan por la protección y reconocimiento de los productos autóctonos; y, además, demandan productos de proximidad, con ciertos parámetros de calidad para así obtener una garantía de sostenibilidad social y medioambiental.

A pesar de que muestran interés en repetir la visita por su alto grado de satisfacción, los oleoturistas identifican deficiencias en sus viajes, como, por ejemplo: actividades complementarias que puedan practicar durante sus vacaciones. A esto se le suma una escasa infraestructura hotelera, por ende, un 63% no pernocta en la zona ya que las rutas que visitan tienen, en su mayoría, una duración menor a las 24 horas.

¹ *Turismo interno*: de acuerdo con la definición que aporta la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno (UNWTO, 2008).

3 LA PROVINCIA DE JÁEN

3.1 Introducción

La provincia de Jaén se sitúa al noreste de la comunidad autónoma de Andalucía, y a su vez, al sur de España, limitando al norte con la provincia de Ciudad Real, con Córdoba al oeste, con Granada al sur y al este con Albacete (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S. , s.f.). Su capital es la ciudad de Jaén, que a su vez se divide en 10 comarcas y 96 municipios. Según el último censo, la provincia cuenta con 665.000 habitantes y abarca una extensión próxima a los 13.500km².

Ha tenido un destacado papel histórico. Escenario de batallas que cambiaron el rumbo de la historia de España como, por ejemplo: la batalla de Baécula en la que lucharon el ejército cartaginés al mando del general Asdrúbal Barca contra el ejército romano bajo la jefatura de Publio Cornelio Escipión el Africano; la batalla de las Navas de Tolosa en 1212 que pondría las bases que acabarían con el dominio musulmán; y la derrota a Napoleón en 1808 durante la batalla de Bailén. Además, la capital de Jaén, y las ciudades de Úbeda y Baeza conforman el triángulo monumental del Renacimiento del Sur. Baeza enaltecida por los versos del poeta Antonio Machado, Ilustración 2, es el exponente de la arquitectura religiosa y Úbeda de la arquitectura privada y el poder civil. Ambas ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO el 3 de julio de 2003. Las tres ciudades acogen dos catedrales únicas en la Península Ibérica, y gran parte de la riqueza monumental se debe a personajes como Francisco de los Cobos, secretario de estado del emperador Carlos V, y a arquitectos como Andrés de Vandelvira.

¡Viejos olivos sedientos
bajo el claro sol del día,
olivares polvorientos
del campo de Andalucía!
¡El campo andaluz, peinado
por el sol canicular,
de loma en loma rayado
de olivar y de olivar!
- **Antonio Machado** -

Ilustración 2: Verso Antonio Machado

En Andalucía hay 9 Reservas de la Biosfera, además de un total de 22 Parques Naturales, de los cuales, 4 pertenecen a la provincia de Jaén. Dentro de las más de 300 mil hectáreas, casi un tercio del territorio provincial, están protegidas. Esto convierte a la provincia en el pulmón más grande del país. Puesto que es dueña de 3 parques, 2 reservas y 7 monumentos naturales.

Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas constituyen el espacio natural más extenso e importante, y Sierra Mágina, Sierra Andújar y Despeñaperros son los otros tres parques naturales que conforman Jaén (OLEOTUR Jaén, 2019). Ésta enclava importantes tesoros medioambientales. En ella nacen los ríos Guadalquivir y Segura, se ha reintroducido el lince ibérico, y en el norte de la provincia pasta el toro bravo.

3.2 Perfil del turista de la provincia de Jaén

Según la encuesta realizada por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, (IECA, s.f.), el pasado año 2019, la provincia de Jaén recibió 836.709 visitantes y, en comparación con el resto de provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía, alcanzó el mayor **gasto medio** por turista con 79'8 euros al día. Gasto que se superó durante el primer trimestre de 2020 con una cifra de 88'6 euros.

Tabla 3: Gasto medio diario de los turistas que visitaron la provincia de Jaén en 2019

Territorio	Gasto medio diario	Tasa de variación interanual
Almería	62,60	-5,20
Cádiz	76,34	10,56
Córdoba	68,09	1,26
Granada	66,68	-7,87
Huelva	53,48	-9,70
Jaén	88,59	9,25
Málaga	54,82	8,59
Sevilla	76,67	-5,18
Andalucía	65,30	-0,33

Fuente: (IECA, s.f.)

La **procedencia del turista** que visita la comunidad es mayoritariamente de la propia región (34'3%); seguido por el resto de España (26'9%); la Unión Europea (26'7%); y el resto del mundo en un (12'1%). A pesar del paulatino crecimiento de llegada de turistas que recibe la provincia en los últimos años, según los datos que se reflejan en la encuesta, Jaén se sitúa a la cola con una **estancia media** de 2'4 días, siendo Málaga la líder con 12'1 días de estancia media, tal y como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4: Estancia media de los turistas que visitaron la provincia de Jaén en 2019

Territorio	Estancia media	Tasa de variación interanual
Almería	7,37	-0,10
Cádiz	4,72	4,17
Córdoba	2,47	-8,19
Granada	4,78	0,45
Huelva	4,58	-8,52
Jaén	2,42	-6,20
Málaga	12,10	-2,61
Sevilla	2,93	-0,39
Andalucía	7,82	-0,12

Fuente: (IECA, s.f.)

Los turistas son cada vez más heterogéneos, debido a la creciente globalización y el impacto que están teniendo las TIC en el comportamiento de los consumidores están propiciando a una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada (Kotler, Bowen, & Makens, 2018). Puede ser una tarea compleja dividir a los turistas por grupos según su motivo de viaje, por ello, quizá la mejor manera es subdividirlos en cuatro posibles categorías de **motivos de viaje**, como, por ejemplo: trabajo o negocios; vacaciones u ocio; visita a familiares y amigos; y, otros.

En la siguiente tabla, Tabla 5, se observa que, los turistas que viajan por vacaciones u ocio, visitan Jaén en un 94% situándose en segundo lugar por detrás de Granada con un 95'7%. La provincia cuyo motivo principal de viaje es el de visita a familiares y amigos, es la provincia de Almería (20'0%), mientras que Jaén apenas tiene un 5'3%. Finalmente, las otras razones que motivan al turista a visitar Jaén tan solo representan el 0'7%.

Tabla 5: motivo de viaje de los turistas en Andalucía en 2019

Motivo del viaje	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Trabajo o Negocios	-	2'7%	-	-	-	-	3'2%	6'6%	2'4%
Vacaciones u ocio	79'1%	92'5%	87'3%	95'7%	92'8%	94'0%	87'5%	87'8%	89'8%
Visita a familiares y amigos	20'0%	4'2%	9'8%	2'6%	3'1%	5'3%	6'6%	3'8%	5'8%
Otros	0'9%	0'5%	2'9%	1'7%	4'2%	0'7%	2'7%	1'9%	2'0%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: propia a partir de (IECA, s.f.)

Además, según una encuesta realizada por el Informe Anual de Coyuntura de Jaén (Jaén C. R., 2020), recoge que las principales motivaciones para realizar oleoturismo son las recogidas en la siguiente tabla.

Tabla 6: Encuesta motivaciones de los oleoturistas en 2019

Motivo	%	% Motivo principal
Enriquecer mi propia experiencia de vida	70,4	17,2
Conocer el proceso de fabricación de los aceites de oliva	53,8	15,3
Conocer las zonas productoras de los aceites de oliva	27,0	1,3
Aprender acerca de la cultura del aceite de oliva	42,1	9,2
Probar el aceite en el mismo lugar donde ha sido elaborado	33,4	2,2
Apreciar la infraestructura de las almazaras y la maquinaria utilizada para la producción de los aceites de oliva	32,6	4,6
Degustar la gastronomía del lugar	35,1	4,1
Estar en contacto con la naturaleza y disfrutar del paisaje de olivos	31,1	2,8
Realizar una actividad turística diferente (novedad)	52,1	15,0
Es una actividad turística que puedo compartir con la familia	29,4	7,6
Conocer los beneficios del aceite de oliva para la salud	22,3	2,4
Conocimiento específico sobre el aceite de oliva	34,5	5,7
Conocer el patrimonio y la oferta cultural de la zona productora	26,4	2,0
Conocer el origen y el entorno de una denominación de origen	21,3	1,3

Fuente: elaborada por Caja Rural en el Informe Anual de Coyuntura de Jaén (Jaén C. R., 2020)

Los **alojamientos** que los turistas escogen, en un 58%, son los hoteles o apartahoteles, seguidos de apartamentos, pisos o chalets en alquiler 18%, mientras que los apartamentos, pisos o chalets en propiedad; otros; y albergues, son escogidos en un menor porcentaje, 3%, 4% y 0% respectivamente.

Análisis del Oleoturismo en la provincia de Jaén y propuesta de una ruta oleoturística

Tabla 7: Porcentaje por tipo de alojamiento de los turistas que visitaron la provincia de Jaén en 2019

Tipo alojamiento	% viajes
Hotel, apartahotel	58
Hostal, pensión	6
Apartamento, piso o chalet en alquiler	18
Apartamento, piso o chalet en propiedad	3
Apartamento, piso o chalet de amigos, familiares...	7
Camping	2
Albergue	0
Otros	4
Total	100

Fuente: (IECA, s.f.)

El estudio presentado por el Instituto de Estadística y Cartografía en Andalucía, (IECA, s.f.), ha presentado los datos obtenidos en la encuesta sobre los distintos aspectos a calificar, tal y como podemos observar en la Tabla 8. Entre ellos se encuentran aspectos como: el alojamiento, restauración, ocio-diversión, calidad de la oferta turística, red de comunicaciones, información turística, patrimonio cultural, etc. Realizando la media de las calificaciones, la provincia mejor valorada de Andalucía es la de Jaén que, junto con Málaga, obtiene una puntuación media de 8'6 sobre 10 puntos.

Tabla 8: Calificación del viaje realizado por los turistas

ASPECTOS A CALIFICAR	Jaén	Andalucía
Alojamiento	8,47	8,51
Restauración	8,57	8,51
Ocio-diversión	8,65	8,52
Transportes públicos: Autobuses	8,20	8,44
Transportes públicos: Trenes	-	8,28
Transportes públicos: Taxis	-	8,65
Transportes públicos: Alquiler de coches	-	8,29
Calidad de la oferta turística: Playas	-	8,32
Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales	8,97	9,01
Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos	8,67	8,83
Seguridad ciudadana	8,58	8,88
Asistencia sanitaria	8,47	8,61
Atención y trato	8,62	8,95
Relación precio/servicio	8,56	8,69
Red de comunicaciones	8,35	8,38
Limpieza	8,35	8,56
Nivel del tráfico	8,39	8,34
Señalización turística	8,36	8,42
Información turística	8,35	8,70
Patrimonio cultural	8,52	8,93
Infraestructura para la práctica del golf	9,00	8,68
Puertos y actividades náuticas	9,00	8,66
Índice sintético de percepción	8,56	8,60

Fuente: (IECA, s.f.)

Para concluir, según los datos aportados anteriormente, el perfil andaluz y la escasa estancia media que presenta la provincia, se debe a una escasa variedad de actividades complementarias, tal y como señala (INOLEO, 2015). Por ello, existe un gran número de excursionistas, puesto que no pernoctan en la provincia. Aunque, sí existen turistas que, en su mayoría, escogen los hoteles o apartahoteles como alojamiento principal.

4 ANÁLISIS DEL OLEOTURISMO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

4.1 Oferta relacionada con el olivar y el aceite

La provincia de Jaén cuenta con una oferta variada relacionada con el olivar y el aceite, los cuales conforman la oferta oleoturística. A continuación, se describen y analizan las principales ofertas turísticas que cuenta la región, así como las actividades que ofrecen cada una de ellas.

Las Almazaras:

En la provincia existen alrededor de 325 **almazaras**, pero solo 26 realizan actividades relacionadas con el oleoturismo, las cuales se observan en la Tabla 9. La mejor época para realizar una visita turística es entre los meses de octubre y febrero cuando están en pleno rendimiento, ya que coincide con la temporada de recogida de la aceituna. No obstante, permanecen abiertas durante todo el año siendo posible su visita.

Durante el recorrido, el guía explica el proceso que sigue la aceituna desde su recogida en los campos de olivos y muestra la maquinaria que se utiliza para extraer el AOVE². Además, algunas de las almazaras y cooperativas ofrecen paquetes turísticos donde es posible catar, degustar la gastronomía típica y visitar los campos de olivos. Varios ofrecen cursos de iniciación a la cata que incluye apartados teóricos y prácticos, además de sesiones de maridaje con diferentes alimentos y aoves (OLEOTUR Jaén, 2019).

Tabla 9: Almazaras de la provincia de Jaén con oferta de oleoturismo

ALMAZARAS	MUNICIPIO	PÁG. WEB
Aceites Aires de Jaén	Jabalquinto	https://www.airesdejaen.com/
Aceites Catellar	Castellar	http://www.noblezadelsur.com/

² AOVE: siglas que corresponden al Aceite de Oliva Virgen Extra.

Análisis del Oleoturismo en la provincia de Jaén y propuesta de una ruta oleoturística

Aceites Cazorla	Cazorla	http://www.aceitescazorla.com/
Aceites Florencio Aguilera	Alcalá la Real	https://www.aceitesflorencioaguilera.com/
Aceites García Morón	Arjonilla	http://www.garciamoron.com/
Aceites La Labor	Puente del Obispo, Baeza	https://www.aceiteshaciendalalaguna.com/
Almazara Cortijo El Madroño	Martos	https://www.cortijoelmadrono.es/
Almazara Cortijo Espíritu Santo	Úbeda	http://www.cortioespiritusanto.com/
Almazara Soler-Romero	Alcaudete	http://www.soler-romero.com/
Cooperativa Ciudad de Jaén	Jaén	https://tienda.aceiteciudaddejaen.com/es/
Cooperativa Nuestra Señora del Pilar	Villacarrillo	https://www.cooperativadelpilar.com/
Cooperativa Señora de los Remedios	Jimena	http://www.oro decanava.com/
Cooperativa San Amador	Martos	http://www.amadorsca.es/
Cortijo La Torre	Arjona	http://www.aceitessanantonio.com/
Finca Ecológica La Casona de Puerto Alto	Pegalajar	https://www.aceiteecologicolacasona.com/es/170089-oleoturismo
Melgarejo	Pegalajar	https://www.aceites-melgarejo.com/
Oleícola San Francisco	Begijar	http://www.oleicolasanfrancisco.com/
Oleocampo	Torredelcampo	http://www.oleocampo.com/
Oleofer S. L	La Puerta de Segura	http://www.oleoturismoseguraycazorla.com/
Oleorasa Tour	Arjona	https://www.arjonaderasa.com/
Oro Bailén	Villanueva de la Reina	https://www.robailen.com/
Picualia	Bailén	https://www.picualia.com/
SCA El Alcázar	Baeza	https://cooperativaelalcazar.com/
SCA Sierra de Génave	Génave	https://www.sierradegenave.com/
SA Virgen del Perpetuo	Alcaudete	https://carrasqueno.es/

Socorro		
Thuelma	Génave	http://www.thuelma.es/

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

Museos y Centros interpretativos:

La historia y el patrimonio oleico también se pueden contemplar a través de **museos y centros interpretativos**. En el área estudiada, se localizan 3 museos y 10 centros de interpretación, Tabla 10. En ellos, se profundiza, difunde y promueve la historia del aceite de oliva. En “Terra Oleum. Museo Activo del Aceite de Oliva y la sostenibilidad” es el único centro en el que existe la posibilidad de realizar visitas interactivas por espacios con tecnología multimedia y sistemas 3D que recrean el cultivo, la recogida y la elaboración del aceite. Se puede conocer el proceso de elaboración de los aceites, sus características y las variedades de olivos.

Cabe destacar y hacer especial mención al “Museo de la Cultura del Olivo”, el museo más grande de España sobre aceite de oliva. Éste se enclava en el municipio de Puente del Obispo, a escasos kilómetros de Baeza. Las actividades que se realizan en él son: visita guiada al museo, taller de cata de aceites, programa para escolares, visita a almazaras, visita a fincas de olivar, talleres de cata y degustaciones, desayunos molineros, talleres de elaboración de jabón. Además, existe la posibilidad de realizar rutas personalizadas.

Tabla 10: Museos y Centros de Interpretación

MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	MUNICIPIO	PÁG. WEB
Museo de la Cultura del Olivo	Puente del Obispo, Baeza	https://www.museodelaculturadelolivo.com/
Centro de Interpretación olivar y aceite	Úbeda	http://centrodeolivaryaceite.com/
Terra Oleum. Museo activo del aceite de oliva y la sostenibilidad	Mengíbar	http://www.terraoleum.es/
Red Comarcal de Almazaras oleoturísticas		http://www.redalmazarassierrasurjaen.es/es/
Museo del aceite de oliva Alcalá Oliva	Alcalá la Real	http://www.alcalaoliva.com/

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

Spas del aceite:

El aceite, no solo puede utilizarse como producto alimenticio, sino que además se utiliza como elemento clave para realizar tratamientos basados en el aceite de oliva. Los spas y balnearios del aceite son algunas de las experiencias que se pueden encontrar en la provincia de Jaén, concretamente 3 que se detallan en la Tabla 11 siguiente. Todas ellas se enclavan en un entorno privilegiado, como, por ejemplo: el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas. Esto y su compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, lo convierten en un lugar idílico para aquellos turistas que desean combinar aceite, bienestar, naturaleza y turismo.

Tabla 11: Spas y balnearios

SPAS y BALNEARIOS	MUNICIPIO	PÁG. WEB
Spa Oleo Salud Hotel Sierra de Cazorla	La Iruela, Cazorla	http://www.spaoleosaud.com/es/
Balneario San Andrés	Canena	http://www.balneariosanandres.com/
Hotel & Spa Sierra de Cazorla ****	Cazorla	https://www.hotelspasierradecazorla.com/

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

Cortijos:

Los cortijos, o haciendas oliveras, son fincas destinadas a la vivienda de particulares y trabajadores cuya actividad principal es la explotación agrícola. Son muy características en Andalucía y Extremadura, y durante el siglo XVIII vivió su gran apogeo.

Históricamente, las familias recolectaban las aceitunas de su olivar y las almacenaba en sus cortijos para, posteriormente, molerlo en sus molinos y almazaras y, así, extraer el aceite. En la actualidad, ha perdido paulatinamente su función ya que en su mayoría se transporta la recolecta de aceitunas a la cooperativa correspondiente, para así garantizar unas medidas de higiene y sanitarias. De esta manera, surgen nuevos modelos de negocio en torno a estas fincas y a su olivar.

En la provincia de Jaén se hallan 4 cortijos, Tabla 12, que realizan diferentes actividades oleoturísticas. Estos edificios reúnen todas las características necesarias para poder explicar exactamente el funcionamiento de un edificio ligado a una explotación agrícola, tal y como señala (Noticias Jaén, 2018). Algunas de ellas ofrecen alojamiento en un entorno de naturaleza, donde destaca la arquitectura del olivar además de lugares de celebración, eventos y espectáculos.

Tabla 12: Cortijos

CORTIJOS	MUNICIPIO	PÁG. WEB
El Tobazo	Alcaudete	http://www.soler-romero.com/
Cortijo de Bornos	Cambil	http://www.cortijodebornos.es/
Cortijo Madroño	Martos	http://madronoaceite.aceitecortijoelmadrono.com/
Castillo de Canena	Canena	https://www.castillodecanena.com/es/

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

Celebraciones en torno al aceite:

Con el inicio de la campaña, entre noviembre y enero, los territorios más arraigados a la cultura del olivar festejan diversas celebraciones que giran en torno al aceite y al olivar. Se han analizado concretamente 4 de las que se celebran en la provincia de Jaén, tal y como se muestra a continuación en la Tabla 13.

Tabla 13: Celebraciones, fiestas y eventos

FIESTAS Y EVENTOS	MUNICIPIO	PÁG.WEB
Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén	Linares	https://www.dipujaen.es/
Fiesta de la Aceituna de Martos	Martos	https://www.martos.es/area-de-festejos/feria-y-fiestas/fiesta-de-la-aceituna
Premios y Jornadas Comarcales AOVE Sierra de Cazorla	Comarca de Cazorla	
Fiesta del Remate. D.O Sierra de Segura	Sierra de Segura	

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

En la **Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén** tiene como objetivo promocionar los aceites de oliva virgen extra jiennense de cosecha temprana. Se celebra el inicio de una nueva cosecha y, además, dar una mayor visibilidad a las distintas almazaras y cooperativas de los municipios jiennenses.

Así como, la **Fiesta de la Aceituna de Martos** se celebra cada mes de diciembre desde hace más de 30 años. Durante estas fechas, en el municipio de Martos se realizan experiencias ligadas al oleoturismo como son: las exposiciones, visitas guiadas, degustaciones, concursos fotográficos, ferias de muestra de artesanía relacionada con el olivar y el aceite de oliva.

De forma semejante, **La Fiesta del Remate. D.O de Sierra de Segura** se celebra durante la primavera “El Remate”. La celebración consiste en la reunión de las cuadrillas para recoger las últimas aceitunas de la campaña, y así poner fin a ésta. Finalmente se hace entrega de los Premios Ardilla, que tiene tres categorías: Premio Embajador Ardilla; Premio al mejor aove; y Premio Ardilla a la almazara con mayor aove producido. Además, durante la fiesta se organizan catas de aceites de la D.O

Sierra de Segura.

Olivos centenarios:

Entre los más de 60 millones de olivos que se expanden por el territorio jiennense, se encuentran cuatro olivos centenarios que, por sus años historia y su indudable majestuosidad, se convierten en un imprescindible de cualquier ruta oleoturística que se desempeñe por la provincia.

Por un lado, el olivo de **La Estaca Grande** forma parte del recorrido de la Vía Verde del Aceite, lo que permite la creación de actividades complementarias como puede ser el senderismo.

Por otro lado, el **Olivar del Llano de Motril** se trata de un bosque de olivo en el que algunos de los olivos tienen más de 500 años de antigüedad.

Del mismo modo, cabe destacar el **Olivo de Fuentebuena**, inscrito en el libro Guinness de los récords por su gran tamaño.

Tabla 14: Olivos milenarios

OLIVOS CENTENARIOS	MUNICIPIO	PÁG. WEB
Olivo de Fuentebuena	Arroyo del Ojanco, Sierra de Segura	http://www.arroyodelojanco.es/el-municipio/patrimonionatural.html
Acebucho de las Hoyas	La Iruela	
Estaca Grande	Martos	https://www.martos.es/
Olivar del Llano de Motril	Martos	https://www.martos.es/

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

Empresas de catas:

El aceite de oliva presenta un sinfín de variedades, texturas y propiedades. Por ello, existen empresas especializadas en catas de aceite de oliva. Éstas están dirigidas a todas aquellas personas que estén interesadas en conocer las distintas variedades de aceituna y de su aceite, además de aprender a interpretar los atributos positivos y los defectos de los aceites. También se pueden celebrar catas de aceite a domicilio, tal y como desarrolla la empresa Catas. Las principales empresas de catas que se pueden encontrar en la provincia estudiada son las que se muestran en la Tabla 15.

Tabla 15: Empresas de catas

EMPRESAS DE CATAS	MUNICIPIO	PÁG. WEB
Catas C.I. Olivar y Aceite	Úbeda	http://www.centrodeolivaryaceite.com/
Escuela de Cata Los Quinientos	Baeza	https://losquinientos.com/
Anuncia Carpio Dueñas Catas	Jaén	http://anunciacarpio.blogspot.com/
	Jaén	

Fuente: propia a partir de (OLEOTUR Jaén, 2019)

4.2 Principales rutas oleoturísticas en la provincia de Jaén

Un objetivo de este trabajo final de grado, tal y como se ha comentado al inicio del proyecto, es analizar las principales rutas oleoturísticas que ofrece la provincia andaluza de Jaén, para así poder identificar las fortalezas y debilidades que presentan las rutas en cuestión. Por ello, a continuación, se procede a analizar las 7 rutas del aceite que se han dividido previamente por comarcas, tal y como lo hace OLEOFER S.L en su post (OLEOFER S.L, s.f.). No son circuitos cerrados, es decir, las actividades que a continuación se mencionan, son los lugares y actividades que dan lugar a la oferta oleoturística de la comarca analizada.



Ilustración 3: Mapa de las 6 rutas del aceite.

4.2.1 La Campiña norte de Jaén

Fuente: (OLEOFER S.L, s.f.)

La Campiña norte de Jaén es una comarca que se sitúa en la parte noroccidental de la provincia, entre Sierra Morena y el valle del Guadalquivir. Los municipios que se encuentran en la comarca son: Arjona, Arjonilla, Cazalilla, Escañuela, Espelúy, Lahiguera, Lopera, Marmolejo y Villanueva de la Reina.

Oferta oleoturística:

La **almazara Aceites García Morón** cuenta con una bodega del siglo XIX además de una antigua almazara. En el recorrido se introducen los aspectos fundamentales de la cata de los aceites. Además, es posible visitar y vivir una experiencia rural en la finca del cortijo “El Majuelo”.

La **almazara Oro Bailén**, galardonada por la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) en 2013 como la mejor almazara de España, se localiza en el término municipal de Villanueva de la Reina. Todos los días, de lunes a domingo, se realizan visitas guiadas de 1'5 horas en cuatro idiomas: español, inglés, alemán y francés. Además, ofrecen packs personalizados que incluye: almuerzos, visitas guiadas por las fincas de olivar, visitas culturales a Jaén, Úbeda y Baeza, y alojamiento de diferentes ciudades de la provincia.

La **almazara Cortijo La Torre**, en su página web principal, no informa acerca de los servicios que ofrece, tan solo informa que disponen de una tienda física y online, donde se pueden comprar sus productos oleicos. En cambio, tras una ardua investigación de sus actividades económicas, se ha observado interacción en su perfil de Facebook en la cual se comenta las catas de aceite que realizaron durante las “Jornadas Gastronómicas en el Renacimiento” que se celebró en el Centro de Interpretación Olivar y Aceite.

Los **Aceites Arjona de Rasa. Oleorasa tour**, presenta una clara diferenciación en comparación con el resto de almazaras. Esta empresa, creó Oleorasa Tour para así promocionar sus aceites, fusionando el mundo ecuestre con el olivar. De esta manera, los turistas pueden realizar paseos a caballo por la finca y en su propia hípica. Además, es posible la visita a sus instalaciones, y celebrar eventos, reuniones o conferencias.

La almazara **Aceites Padilla**, ofrece la posibilidad de reservar packs turísticos de 1 hora y 1'5 horas respectivamente: *olivar y almazara*, que incluye una vista guiada por el olivar, una visita guiada por la almazara y una cata-degustación de sus aceites; *almazara y alfarería*, que incluye una visita por la almazara, una cata-degustación de sus aceites y una visita guiada por la Alfarería HP Padilla. Además, realizan visitas para grupos e individuales.

La comarca presenta una debilidad bastante notoria, tan solo cuentan con 6 almazaras. En comparación con el resto de la provincia, es una de las comarcas con menos oferta oleoturística. Esto se debe, en gran medida, por la proximidad del Parque Natural Sierra de Andújar, ya que tal y como recoge en el informe (Prodecan, 2020), la comarca Campiña-Norte de Jaén cuenta con una superficie protegida de 82.957 hectáreas (829,57 km²), que forman parte de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (REMPA), que se configura como un sistema integrado y unitario de todos los espacios naturales ubicados en el territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía que gozan de un régimen especial de protección en virtud de normativa autonómica, estatal y comunitaria.

4.2.2 La loma y Las Villas

En la zona central de la provincia se sitúan La Loma y Las Villas, dos comarcas que en esta ocasión fusionaremos para reunir las principales actividades oleoturísticas de dicha zona. Los municipios que se encuentran en La Loma son: Baeza, Begíjar, Canena, Ibros, Lupión, Rus, Sabiote, Torreblascopedro, Torreperogil y Úbeda. Mientras que, en Las Villas, son cuatro los municipios que lo conforman: Iznatoraf, Sorihuela del Guadalimar, Villacarrilo y Villanueva del Arzobispo.

Oferta oleoturística:

Esta comarca es, sin duda, una de las más visitadas ya que cuenta con una gran oferta oleoturística debido a su situación geográfica. Se ha dividido por actividades: almazaras, oleotecas, cortijos, vías verdes, alojamientos, empresas de cata, museos y tiendas.

El **Centro de Interpretación del Olivar y Aceite (Úbeda)**, es gestionada por una asociación sin ánimo de lucro llamada La Asociación Olivar y Aceite Provincia de Jaén es un gran ejemplo de promoción y divulgación de la cultura del olivo. Cuenta con un sinfín de actividades, como, por ejemplo: visita a una almazara asociada, paseos por el olivar, catas de aceite, tour por las ciudades del Renacimiento: Úbeda y Baeza; desayuno molinero: zumo, pan, aove, tomate, agua y ochíos – torta típica de Úbeda. También ofrece la posibilidad de reservar un pack de oleoturismo que incluye una visita al Centro de Interpretación, un taller de cata, y una visita a un olivar y a una almazara.

En dicha comarca, se localizan cuatro **oleotecas** donde los turistas pueden adquirir productos cosméticos y adquirir tablas de corte, utensilios y tablas de presentación fabricadas con aceite y madera de olivo. Éstas son: Cosmética del Olivo AOVE (Sabiote), El Arte del Olivo (Torreperogil), La Casa del Aceite (Úbeda) y La Oleoteca Pradolivo (Baeza).

En cuanto a los **alojamientos turísticos**, el único que utiliza productos oleicos es el Hotel Balneario San Andrés (Canena) ya que ofrecen servicios de masajes, tratamientos de estética mediante el uso de aceite de oliva y tratamientos de relajación.

Las **almazaras** que conforman esta ruta y que ofrecen actividades gastronómicas, visitas guiadas en sus fincas, almazaras y olivares son: Oleícola San Francisco (Begíjar), Cooperativa El Alcázar (Baeza) y Aceites Cortijo La Labor (Puente del Obispo).

Los **cortijos** con oferta oleoturística tan solo son dos: Cortijo Spiritu Santo que ofrece alojamiento, cata-degustación de platos típicos y aceite, y visitas guiadas al

olivar y su almazara; y el cortijo Castillo de Canena cuya actividad empresarial es la producción y embotellado y aceite de oliva.

El Museo de la Cultura del Olivo (Puente del Obispo, Baeza) es el único **museo** de la comarca, el cual realiza también visitas guiadas en el museo, almazaras, fincas de olivar, y talleres gastronómicos como, por ejemplo: catas de aceite o desayunos molineros para todos los públicos.

Otra de las actividades oleoturísticas que posee, es la **Vía Verde del Guadalimar** por el que se puede practicar senderismo y ciclismo. En ella se puede visitar el viaducto de Los Barros, además de sus paisajes olivareros.

4.2.3 Sierra de Cazorla

En el sudeste se encuentra la Sierra de Cazorla. Los municipios que se enclavan en esta comarca son: Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé. Cabe destacar que el 40% del territorio, junto con la Sierra de Segura y las Villas, forman la mayor superficie de España declarado Reserva de la Biosfera a través del Programa “Hombre y Biosfera” (MAB) de la UNESCO y Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA), por la Unión Europea.

Oferta oleoturística:

La oferta oleoturística en la comarca Sierra de Cazorla es bastante limitada ya que, como se ha mencionado anteriormente, se trata de un territorio protegido. Tan solo existe una almazara “Aceites Cazorla” la cual monopoliza el sector en la comarca. Ésta ofrece a sus visitantes la posibilidad de reservar un paquete turístico llamado “Oleotour Cazorla” que incluye una visita por la ciudad con un tren turístico, visita a la almazara Aceites Cazorla, cata y degustación, una proyección audiovisual y una visita al Consejo Regulador de la D.O Sierra de Cazorla.

No obstante, existen dos **alojamientos oleoturísticos** en la comarca: el spa Oleosalud (Cazorla- La Iruela) y una **casa rural** del siglo XVII llamada “La Cateta” localizada en Macha Real, la cual ofrece la posibilidad de participar, durante los meses de noviembre y diciembre, en el proceso de la recolección de la aceituna y degustar su propio aove “Conde de Argillo”.

Además, en la localidad de La Iruela (Cazorla) se encuentre algunos de los ejemplares de **olivos centenarios** conocidos como “Acebuche de las Hoyas”.

4.2.4 Sierra Mágina

La comarca se sitúa en el sur de la provincia, en la zona de transición entre las Cordilleras Béticas y el valle del Guadalquivir. Los municipios que se enclavan en la Sierra Mágina son: Albanchez de Mágina, Bedmar y Garcéz, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil, Campillo de Arenas, Cárcheles, Huelma, Jimena, Jódar, Larva, Noalejo, Pegalajar y Torres.

Oferta oleoturística:

La oferta oleoturística en la comarca, es liderada por la empresa Oleozumo la cual ofrece diversas experiencias para conocer el mundo del olivo. Algunas de sus actividades son: “aceitunero por un día” donde los turistas podrán realizar la recolecta de aceituna y aprender a utilizar los utensilios, aperos y varas con las que se tira la aceituna a los mantos; visitas en grupo o individual para conocer el proceso productivo de la almazara; o un taller de degustación donde se explica y se elaboran platos típicos de la zona cuyo ingrediente principal es el aove.

No obstante, existen tres almazaras que realizan también visitas, como, por ejemplo: la Cooperativa Nuestra Señora de los Remedios (Jimena), Aceites La Casona de Puerto Alto (Pegalajar), Melgarejo (Pegalajar) o Thuelma (Huelma).

Además, existe el Cortijo de Bornos (Cambil), donde se pueden alojar los turistas y realizar celebraciones o eventos familiares en un entorno rodeado de olivar.

4.2.5 Sierra Sur de Jaén

Como bien su nombre indica, la comarca se sitúa al Sur de la provincia de Jaén, en plena cordillera Subbética. Los municipios que se encuentran en la comarca son: Alcalá la Real, Alcaudete, Castillo de Locubín, Frailes y Valdepeñas de Jaén.

Oferta oleoturística:

Junto con La loma y las Villas, la Sierra Sur de Jaén es una de las comarcas con mayor número de oferta turística. La **almazara** Oleocampo lidera la oferta, debido a su promoción. Cuenta con el Centro de Interpretación del Aceite de Oliva especializado en los Beneficios del Aceite de Oliva y Nutrición promovido por ADSUR, Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra Sur de Jaén. Al igual que la gran mayoría de las almazaras, realiza visitas guiadas en sus olivares, su propia almazara, y también proporciona talleres de cata de aceite de oliva, gastronomía típica, rutas a caballo, rutas por la **Vía Verde del Aceite** y alojamiento rural. Sin embargo, no es la única almazara que se encuentra en la comarca, puesto que existen cuatro más: la Cooperativa San Amador (Martos), la Cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro (Alcaudete) y el Cortijo el Madroño (Martos).

La comarca cuenta con un **museo** llamado “Museo del Aceite de Alcalá Oliva” (Alcalá la Real) el cual, además de albergar la historia y tecnología del olivar, realizan packs oleoturísticos, como, por ejemplo: paseo a través de olivos centenarios del Olivar del Llano de Motril, recolección de aceitunas (según el período), desayunos y almuerzos, y catas de aceites.

4.2.6 El Condado de Jaén

En el norte de la provincia, ocupa las estribaciones surorientales de Sierra Morena y la Depresión del Guadalquivir. Sus municipios son: Arquillos, Castellar, Chiclana de Segura, Montizón, Navas de San Juan, Santisteban del Puerto y Vilches.

Oferta oleoturística:

Las **almazaras** que conforma la ruta son dos, la primera se localiza en el municipio de Castellar: Aceites Castellar, el cual ofrece paquetes turísticos que incluye una visita a la almazara, degustación de sus aceites premium, elaboración de tu propio aceite. La segunda, se trata de la Finca Las Manilas (Arquillos) que desde 1878 produce su propio aceite. Hoy en día, es posible recoger y moler las aceitunas durante la temporada de campaña, para así vivir en primera mano el proceso que conlleva la producción del aceite de oliva. Además, en la misma finca, cuentan con una entremezcla de olivar, dehesa y pantanos. No obstante, realizan oleoescuelas para inculcar y enseñar a los más pequeños la cultura del olivo. Otra de las opciones que ofrece la finca, es apadrinar uno de sus olivos centenarios para así recibir el zumo de la aceituna cada año, recibir información de sus cuidados y poner una placa con el nombre que el interesado desee.

En la ruta se puede encontrar una **oleoteca** “Oleoteca Tres Quesitos” ubicada en Linares, y una tienda de **productos artesanales** fabricados con madera de olivo: Arteoliva del Condado (Castellar).

4.2.7 Sierra de Segura

En la zona más nororiental de la provincia, se sitúa la Sierra de Segura, cuyos municipios son: Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Benatae, Hornos, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago-Pontones, Segura de la Sierra, Siles, Torres de Albánchez y Villarrodrigo.

Oferta oleoturística:

La comarca no tiene una variedad amplia de oferta oleoturística, por lo que se limita a una única **almazara y un cortijo**. Oleofer (La Puerta de Segura), es la principal almazara, la cual está en pleno funcionamiento desde hace más de 80 años. Cuenta con la finca “Los Barrancos” donde se realizan visitas guiadas, degustación de

diferentes tipos de aceite de oliva y, además, dan la posibilidad de convertirse en “aceitunero” por un día.

En cuanto a los alojamientos con oferta oleoturística, se encuentra el Cortijo de Ramón (Cortijo Nuevas, Segura de la Sierra) la cual ofrece alojamiento en un mar de olivos, donde es posible realizar eventos. Preparan programas donde se puede disfrutar de una visita por su almazara y participar en la recogida de aceituna durante la temporada de campaña.

4.3 Análisis DAFO

En este apartado, tras el estudio del oleoturismo en la provincia de Jaén, se va a mostrar dos análisis DAFO para así localizar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta este sector y la propia provincia. El primero, extraído del “II Plan Estratégico de la provincia de Jaén” realizado en 2012 por (Herrador Lindes & Martín Mesa, 2012) en el cual se muestran los retos y hechos del mismo, tal y como se observa en la Tabla 16 a continuación.

Tabla 16: Análisis DAFO del turismo en la provincia de Jaén

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasez de productos turísticos y oferta complementaria. - Bajo nivel de idiomas por parte del personal responsable de la prestación de los servicios. - Débil colaboración público-privada. - Bajo grado de conocimiento del destino por el turista. - Insuficiente nivel de profesionalización en la gestión de empresas turísticas. - Baja retención de los profesionales turísticos formados en la provincia, por la escasa oferta de buenas oportunidades de trabajo en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta estacionalidad de la demanda. - Falta de involucración de la población jiennense con el turismo. - Insuficiente innovación en el marketing y escasa planificación de las acciones de comunicación. - Falta de uso de las nuevas tecnologías en la gestión de empresas turísticas y en la prestación de los servicios. - Ausencia de una página web de promoción turística dinámica y actualizada. - Cambios en los hábitos de viaje de los turistas (estancias y desplazamientos más cortos, reservas tardías, compras on-line, etc.). - Reducido peso del turismo en el PIB y en el empleo provincial. - Existen destinos competidores que disponen también de recursos naturales y culturales.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Jaén cuenta con la mayor superficie de espacios naturales protegidos de España. - La biodiversidad jiennense está considerada una de las más importantes de España y de Europa 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto índice de satisfacción turística. - Logo marca “Jaén, Paraíso Interior”. - La posición geográfica de Jaén es estratégica, al ser lugar de paso de los turistas que se dirigen a los principales destinos turísticos del sur

Análisis del Oleoturismo en la provincia de Jaén y propuesta de una ruta oleoturística

<ul style="list-style-type: none"> - Elevada potencialidad de la cultura del aceite y el olivo: "Oleoturismo". - La provincia es un destino tranquilo y no masificado. - Importantes recursos patrimoniales, naturales y culturales, reconocidos a nivel internacional. - La provincia de Jaén cuenta con importantes exponentes del Renacimiento Andaluz. - La provincia de Jaén posee una gran riqueza en patrimonio arqueológico, etnográfico, artístico, mueble, arquitectónico y cultural - Existen productos turísticos maduros como Renacimiento, Turismo de Naturaleza y Castillos y Batallas. 	<ul style="list-style-type: none"> - de la península. - Importante evolución experimentada por el sector turísticos de la provincia durante los últimos años. - El cambio de nombre del aeropuerto Granada-Jaén mejora la visibilidad del destino. - Importante potencial de crecimiento en el turismo extranjero, que representa escasamente el 10% del total de viajeros. - Incremento del interés por las actividades deportivas, las visitas culturales y de esparcimiento de la naturaleza. - Existen productos turísticos con un alto potencial como Iberos, Patrimonio Minero y Oleoturismo. - Predominio del turismo nacional sobre el extranjero, en torno al 90%.
--	--

Fuente: análisis DAFO extraído del estudio del "II Plan Estratégico de la provincia de Jaén" realizado por (Herrador Lindes & Martín Mesa, 2012)

El segundo, Tabla 17, se trata de un análisis DAFO en el que se recoge el análisis completo que se ha llevado a cabo a lo largo del presente documento sobre la situación actual del oleoturismo en la provincia de Jaén, además de la situación del sector del turismo en la provincia estudiada a lo largo del curso 2020, con el objetivo de complementar la información proporcionada en el análisis DAFO elaborado por Herrador Lindes & Martín Mesa en el ejercicio 2012.

Tabla 17: Análisis DAFO actualizado en el 2020

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baja cultura gastronómica que capte nuevos turistas. - Poca oferta para un público joven. - Poca promoción de la oferta estival. - Baja cultura en promover el turismo. - Temperaturas muy altas en verano y bajas en invierno. - Poca adaptación a los cambios de la demanda por parte de las empresas. - Espacios turísticos y nuevas vías de mercado inexplorados. - Ausencia de marca consolidada distintiva del resto de las provincias que ofrecen turismo de interior. - Agencias de viaje emisoras y no receptoras. - Carencia de personal cualificado con conocimientos específicos en materia de gestión de empresas turísticas, atención al público o 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de romper la marcada estacionalidad (concentrado en el tiempo de cosecha). - Economía turística sumergida. - Baja industrialización en la provincia. - Poca capacidad en infraestructuras, promoción e inversión. - Deterioro ambiental. - Economía basada en el sector primario. - Demografía baja con tendencia a la emigración a otras provincias y/o comunidades autónomas. - Crisis sanitaria, covid-19. - Incremento de la competencia con destinos similares.

<p>marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas de pequeña dimensión. - Rutas culturales poco explotadas, como, por ejemplo: La Ruta de los Nazaríes. - Las comarcas con Parques Naturales presentan una baja oferta oleoturística debido a la protección de sus parques. - Escasa práctica y promoción del turismo gastronómico relacionado con el aceite. 	
<p>FORTALEZAS:</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Tipología turística reciente. - Posee tres Denominaciones de Origen. - Importante patrimonio cultural y de naturaleza. - Alberga el museo de aceite más grande de España: Museo de la Cultura del Olivo. - Cultura gastronómica mediterránea. - Presencia de Restaurantes Michelin basada en el aceite de oliva. - Precios asequibles. - Lugareños con carácter acogedor y cercano. - Presencia de olivos centenarios. - Perfil del turista con una capacidad económica media-alta. - Revalorización constante del patrimonio natural. - Premios al aceite en diversas categorías. - La provincia cuenta con la mayor concentración de castillos en toda Europa. - El mayor humedal mejor conservado de la provincia: la Laguna Grande. - Las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas declaradas como Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA). 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir un mayor número de alojamientos para que los turistas decidan pernoctar en estas zonas. - Creación de paquetes oleoturísticos. - Candidatura de los Paisajes del Olivar de Andalucía para que sean declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO en 2023. - Promoción “Jaén Paraíso Interior” a través de Real Jaén C.F. - Campañas promocionales Turespaña y Turismo Andaluz. - Revalorización de pinturas rupestres y patrimonio arqueológico: Museo de Arte Ibérico. - Aprovechamiento de la red de caminos para uso turístico: senderismo, ciclismo y rutas ecuestres. - Variedad de aceituna única: la “Royal”. - Perfil de turista mayor de 45 años. - Cercanía al AVE de Córdoba. - Presencia de Jornadas Gastronómicas. - Semejanzas entre el perfil del turista que practica oleoturismo y enoturismo. - Alta valoración de la calidad natural y ambiental como producto. - Alta demanda del turismo rural. - Temperatura agradable durante los meses de primavera y otoño.

Fuente: elaboración propia

5 PROPUESTAS DE MEJORA DE LAS RUTAS EXISTENTES

En este capítulo, después de realizar un estudio general sobre el sector del aceite, la provincia de Jaén y del oleoturismo, se puede afirmar que se conocen las preferencias y gustos de los oleoturistas. Por ello, tras analizar la situación actual del oleoturismo en Jaén, y en respuesta a los puntos expuestos en la matriz DAFO anterior, Tabla 16, se ha considerado realizar una serie de propuestas que mejoren y potencien las actuales rutas oleoturísticas de la provincia. De esta manera, se pretende que el oleoturismo sea una modalidad turística que pueda practicarse durante todo el año, y así, combatir la estacionalidad que sufre el oleoturismo. A su vez, se pretende proponer nuevas líneas de turismo que sirvan como complemento al oleoturismo, que tanto demandan los turistas en las encuestas estudiadas.

Asimismo, se ha decidido agrupar las propuestas en diferentes categorías: turismo de naturaleza, patrimonio cultural, comunicación, y gastronomía.

5.1 PROPUESTA 1: Dinamización del sector y el turismo de naturaleza

Durante el desarrollo de la matriz DAFO se observa que las comarcas que se sitúan próximas a espacios naturales protegidos, como lo son los Parques Naturales de: Cazorla, Segura y Las Villas; de Andújar; de Despeñaperros; y, de Sierra Mágina; muestran las dos caras de la moneda: debilidad y fortaleza.

Por un lado, en lo referente al oleoturismo, éste se ve afectado debido a la escasa oferta oleoturística ya que, al tratarse de espacios protegidos, la industrialización y la creación de nuevas empresas oleicas como, por ejemplo: las almazaras; hacen que tan solo unas pocas, puedan abastecer al sector oleoturístico. De esta forma, junto con los reducidos servicios y productos que ofrecen la mayoría de las empresas, se produce la falta de actividades complementarias que manifiestan los turistas encuestados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA, s.f.). Por otro lado, al ser la mayor masa forestal de España y al contar con un gran número de especies, se convierte en un posible producto turístico único e inigualable que se pueda encontrar en nuestro país.

Por ello, una de las propuestas para dinamizar la economía en dichos territorios y para así dar respuesta al problema que hallan los turistas, se plantea la posibilidad de diseñar paquetes turísticos donde se combinen actividades propias del oleoturismo, como, por ejemplo: visita a almazaras, cata de aceite, taller de elaboración de jabones, etc. Junto con una experiencia propia del turismo de naturaleza y aventura.

Seguidamente, se describen algunas de las actividades de turismo de naturaleza que se podrían incluir en dichos paquetes turísticos.

5.1.1 Ruta por los Humedales de la provincia:

En la Lista Ramsar de Humedales de Importancia Internacional se encuentran las Reservas Naturales de Laguna Honda y Laguna Chinche, además del Paraje Natural de Laguna Grande. Los Humedales constituyen el hábitat de especies de microorganismos, flora y fauna, de hecho, en los últimos siglos se han perdido el 87% de los humedales del mundo. En la provincia de Jaén hay un total de 18 lagunas, de las cuales, la mayor parte son de carácter endorreico, en las que el aporte de agua proviene de la lluvia y de la escorrentía (EUROPA PRESS NOTICIAS S.A., 2017).

Por este motivo, se ha decidido añadir a las propuestas una ruta por los principales humedales jiennenses. El objetivo es dar a conocer los beneficios que aportan; la importancia que acarrea la protección y conservación de éstos; y mantener su contribución a actividades económicas como el ecoturismo y la agricultura.

Puesto que destaca la Laguna Honda (Tumbalagranja, Alcaudete) la ruta se realizará por la **Vía Verde del Aceite**.

Ilustración 4: Mapa del recorrido de la Vía Verde del Aceite.

Fuente <http://www.viasverdes.com>



De esta manera, se podrá recorrer practicando senderismo y/o ciclismo, además, en ella se podría realizar turismo ornitológico, ya que estos humedales albergan aves acuáticas ZEPA.

5.2 PROPUESTA 2: Patrimonio cultural

Un país que cuente con reconocimientos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, a nivel turístico, es sin duda una de las mayores

fortalezas que puede tener un lugar. La provincia de Jaén, en este caso, alberga tres joyas propias del Renacimiento español declaradas, dos de ellas, Patrimonio de la Humanidad en 2003. Éstas son las ciudades de Baeza y Úbeda, que junto con Jaén reciben el nombre de las “Ciudades del Renacimiento”.

A lo largo del proyecto, se ha podido evidenciar la gran importancia que se les otorga, y que desde luego merecen. Pues, son una de las mayores fortalezas de la provincia. Pero, esto en cierta manera, puede eclipsar otras líneas de turismo que también merecen notoriedad por su valor histórico, cultural, y artístico entre otros. Por ello, a continuación, se describe una ruta que, por su papel en la historia de España, es interesante potenciar el interés de los turistas sobre ella, para, así, dar a conocer esta ruta tan poco conocida, y así redistribuir el turismo a lo largo del territorio.

5.2.1 ***El Legado Andalusi: la Ruta de los Nazaríes:***

La ruta de los Nazaríes, fundada por la Casa Nasar y calificada como “Gran itinerario Cultural del Consejo de Europa”, se remonta a la historia del reino de Granada, y por tanto a la conquista musulmana que dio lugar al Al-Ándalus (711-1492). Durante el legado de esta dinastía, hubo numerosas batallas de las cuales, hoy en día, se conservan abundantes castillos y fortalezas que configuran el recorrido. Pero, indudablemente, la Alhambra de Granada es la obra arquitectónica más importante que se heredó de Los Nazaríes.

El recorrido abarca 240 kilómetros que transcurren, en mayor medida, por el territorio jiennense y finaliza en la ciudad de Granada. Los

municipios de la provincia de Jaén que forman parte de la ruta son: Navas de Tolosa, La Carolina, Baños de

la Encina, Bailén, Mengíbar, Andújar, Arjona, Porcuna, Torredonjimeno, Martos, Torredelcampo, Linares, Baeza, Úbeda, Jódar, Jimena, Mancha Real, Jaén, La Guardia de Jaén, Cambil, y Huelma. En total veintiún municipios frente a los siete de la provincia de Granada (Junta de Andalucía, Ruta de los Nazaríes. Gran Itinerario Cultural del Consejo de Europa, 2007).

A continuación, se explica brevemente algunas de localidades de la ruta más



Ilustración 5: Ruta de los Nazaríes.

Fuente: Itinerario Cultural del Consejo de Europa.



destacadas y que, además, que sugiere la (FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA EL LEGADO ANDALUSÍ , s.f.):

- **Castillo de Burgalimar de Baños de la Encina:** se sitúa en Sierra Morena, el castillo también conocido como Bury al-Hammam fue construido por el mandato del califa cordobés Al-Hakam II. Éste es una de las fortalezas musulmanas mejor conservadas de Europa ya que ha sufrido pocas transformaciones durante la época cristiana (ADLAS, s.f.).
- **Yacimiento Arqueológico de Cástulo de Linares:** una de las fortalezas elevadas y urbanizadas más importantes de Andalucía durante el periodo ibérico donde se encuentra el “Mosaico de los Amores”. (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S. , s.f.).
- **Torre de Boabdil y recinto amurallado de Porcuna:** torre gótica y mudéjar construida por la Orden de Calatrava donde fue encarcelado el rey nazarí Boabdil el Chico tras su derrota en la Batalla de Lucena.

5.2.2 Ruta de los Castillos y Batallas:

La provincia de Jaén alberga la mayor concentración de castillos y fortalezas de Europa. Con esta ruta se puede alternar multitud de actividades tales como cultura, gastronomía, naturaleza y oleoturismo, ya que abarca una gran extensión de la provincia. Los atractivos turísticos que destacan de esta ruta son:

1. Museo de la Batalla de las Navas de Tolosa (Santa Elena).
2. Castillo de Baños de la Encina.
3. Centro de Interpretación de la Batalla de Bailén.
4. Castillo del Trovador Macías ‘El Enamorado’ (Arjonilla).
5. Castillo de Santa Catalina (Jaén).
6. Castillo de Lopera
7. Torre de Boabdil (Porcuna).
8. Castillo de Calatravo de Alcaudete
9. Fortaleza de a Mota (Alcalá la Real).



Ilustración 6: Mapa Ruta Castillos y Batallas.

Fuente: <http://castillosybatallas.com/sobre-la-ruta/>

- 10.** Castillo de Castro Ferral (Santa Elena).
- 11.** Castillo de las Navas de Tolosa (La Carolina).
- 12.** Castillos de Vilches y Giribaile (Vilches).
- 13.** Castillo de Santa Eufemia. Yacimiento Arqueológico de Cástulo (Linares).
- 14.** Murallas de Andújar (Andújar).
- 15.** Aljibe y Murallas Defensivas de Arjona (Arjona).
- 16.** Castillo del Berrueco (Torredelcampo).
- 17.** Castillo de Torredonjimeno (Torredonjimeno).
- 18.** Castillos de la Villa y de la Peña (Martos).

Incluyendo estas rutas se puede conseguir dinamizar la economía de una provincia, dedicada principalmente al sector primario, así como retener profesionales del sector que suelen emigrar a otros lugares donde el turismo juega un papel fundamental en la economía. Además, durante las temporadas que se dé una mala cosecha, donde por consiguiente afecta a la calidad de los productos y servicios que ofrece el oleoturismo, se consigue desestacionalizar la demanda. Asimismo, al tratarse de una ruta que abarca mitad de la provincia, se obtiene la ocasión de aumentar la estancia media del turista, pudiendo cubrir las necesidades que presenta el oleoturista según las encuestas estudiadas.

5.3 PROPUESTA 3: Comunicación

Hoy en día, la comunicación y las redes sociales han dejado de ser un canal más para convertirse en un medio que las empresas deben implementar como parte esencial de su negocio. Los clientes, o posibles clientes, utilizan cada vez más el medio digital (las páginas web y las redes sociales) para realizar una investigación previa de los productos y/o servicios que quieren comprar y/o reservar.

Extrapolando estos comportamientos al turismo, los turistas realizan habitualmente búsquedas sobre los viajes que desean realizar. Por ello, tal y como señala (Carlos Paquito, 2016) “las empresas turísticas deben centrarse en la creación y distribución de un contenido adecuado y coherente para atraer a un público predeterminado, con un objetivo final de generación de ventas”. Aquí entra en juego la persuasión, que, según (Morosan & Fesenmaier, 2007), “los sitios web persuasivos son aquellos con capacidad para influenciar la actitud de los usuarios”. O, como señalan (Rodríguez-Molina, Frías-Jimena, & Castañeda-García, 2015), “la persuasión es aquella que despierta en el potencial turista la necesidad de conocer el destino turístico. Por lo tanto, se debe identificar y evaluar aquellas características en los sitios web que ayuden a formar una imagen más positiva del destino turístico”.

De acuerdo con el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola publicado (Jaén C. R., 2020): “menos del 40% de sitios web del sector ofrecen la información en varios idiomas; informan sobre eventos o ferias del sector; informan sobre los certificados de calidad que tienen las empresas y su significado; u ofrecen noticias recientes”. De hecho, durante el desarrollo del proyecto, se ha observado una carencia en las páginas web y redes sociales utilizadas por las empresas que ofrecen actividades y/o servicios oleoturísticos. Algunas de las empresas analizadas dan información sobre los productos y servicios que ofertan únicamente en español, a pesar de que en la descripción señalan la disponibilidad de éstas en varios idiomas, sobre todo en inglés, alemán y francés. Esto supone un problema ya que solo abarcan a un tipo de perfil nacional, dejando desatendido un público potencial como es el turista extranjero.

5.4 PROPUESTA 4: Gastronomía

Unas de las motivaciones principales que hemos podido observar en la encuesta realizada por Caja Rural en el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola, Tabla 5, es degustar la gastronomía del lugar y compartir la experiencia con la familia. Los turistas interesados por la gastronomía se caracterizan por demandar productos de calidad con denominación de origen, así como degustar comida tradicional.

De acuerdo con el artículo del periódico digital Ideal, redactado por Lorena Cádiz (Cádiz, 2020), la Diputación Provincial ha puesto en marcha una acción promocional de la que se benefician los ocho AOVE incluidos en los Jaén Selección: Oro de Cánava de la SCA Nuestra Señora de los Remedios (Jimena); Olivo Real, de Almazara Cruz de Esteban (Mancha Real); Dominius Cosecha Temprana, de Monva SL (Mancha Real); Esencial Olive, de Oleícola San Francisco SL (Begíjar); La Quinta Esencia, de la SCA Cristo de la Misericordia (Jódar), Balcón del Guadalquivir, de SCA San Felipe Apóstol (Baeza); Bravoleum, de Aceites Hacienda El Palo SL (Jaén); y el ecológico Oleocampo, de Oleocampo SCA (Torredelcampo). Estos aceites son distribuidos por diferentes establecimientos de restauración repartidos por España y el extranjero, siendo 74 de ellos catalogados como estrellas Michelin.

Por ello, sería interesante incluir en las rutas información sobre los principales restaurantes especializados en platos elaborados con aceite de oliva. De esta manera, se cumple la condición de poder compartir la experiencia, degustar la gastronomía del lugar y probar el aceite de oliva – tratando que sea aceite de oliva elaborado en almazaras de proximidad para así garantizar el km 0. Como consecuencia, se favorece el uso de todos los agentes turísticos disponibles y el incremento del gasto medio de los turistas en la provincia.

6 CONCLUSIONES:

En el presente, el oleoturismo en la provincia de Jaén se encuentra en una fase de desarrollo. Dentro de las actividades que se practican, la visita a la almazara podría catalogarse como la actividad básica y principal que compone el oleoturismo en la provincia de Jaén. Desde la perspectiva de la oferta, el perfil del turista que practica oleoturismo en la provincia es: un turista nacional de mediana edad, el cual presenta una situación académica y económica media-alta; presentan un elevado interés por conocer el sector oleícola haciendo especial hincapié en la posibilidad de degustar el aceite de las almazaras visitadas, así como, practicar ofertas complementarias que engloben aspectos como la naturaleza, gastronomía y cultura de la provincia.

En cuanto a la oferta oleoturística de la provincia, se detecta una baja profesionalidad respecto al conocimiento sobre el producto y de atención al público, además del uso de diferentes idiomas. Además, las empresas están poco orientadas a la atención de turistas, presentando fuertes debilidades respecto al uso de tecnologías como son las redes sociales o las páginas web.

Puesto que los trabajos estudiados se basan principalmente en la oferta, sería interesante plantear como futuras líneas de investigación: analizar en profundidad el comportamiento del oleoturista; llevar a cabo la creación de paquetes turísticos en las que se incluyen las propuestas recomendadas anteriormente; y, estudiar cuáles son las similitudes que presentan los enoturistas y los oleoturistas. A su vez, si cabe la posibilidad, sería interesante analizar la viabilidad económica de estos paquetes turísticos y de qué manera sería aceptado por la sociedad.

Finalmente, se han encontrado limitaciones a la hora de realizar el proyecto. Debido a la pandemia mundial causada por el COVID-19, ha sido imposible poder visitar la zona durante la Semana Santa, y así poder experimentar en primera persona la oferta oleoturística que ofrece la provincia. Me puse en contacto con algunas de las almazaras analizadas para barajar la posibilidad de realizar el viaje durante el verano. De nuevo, ante la incertidumbre y las medidas sanitarias que dictaba el Gobierno, dichas almazaras me comunicaron que no abrirían al público para realizar actividades oleoturísticas hasta nuevo aviso.

Esta ha sido la mayor dificultad, puesto que al contar con familia que trabaja en la almazara Oleica San Francisco, tenía la oportunidad de poder conocer los procesos de primera mano, realizar encuestas y entrevistas a los empleados y/o visitantes, y, así, aportar mayor calidad a este trabajo de final de grado.

Referencias

- FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA EL LEGADO ANDALUSÍ . (s.f.). *El Legado Andalucía*. Recuperado el 25 de 6 de 2020, de <https://www.legadoandalusi.es/las-rutas/ruta-de-los-nazaries/>
- ADLAS. (s.f.). *Asociación para el Desarrollo Socioeconómico de la Loma y las Villas*. Recuperado el 7 de 2020, de <http://castillosyfortalezasdejaen.com/castillos/3-castillo-de-burgalimar.html>
- Aguilera, M., Beltrán, G., Jiménez, A., & Uceda, M. (2009). Olive oil Quality and DOP in Spain. *Tourism Management Perspectives*, 15. doi:DOI: 10.1016/j.tmp.2016.12.003
- Armesto López, X., & Gómez Martín, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos Geográficos*, 83-94. Recuperado el 17 de 5 de 2020, de <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-004.pdf>
- Cádiz, L. (3 de 7 de 2020). *www.ideal.es*. (S. Corporación de Medios de Andalucía, Productor) Recuperado el 2020, de <https://www.ideal.es/jaen/jaen/mejor-aceite-jaen-20200702134702-nt.html>
- Carlos Paquito. (5 de 8 de 2016). *HOSTELTUR*. Recuperado el 25 de 7 de 2020, de https://www.hosteltur.com/117454_estrategia-contenidos-como-potenciador-experiencia-turistica.html
- Centro de Ocio y de Turismo Activo El Tranco, S. (s.f.). *www.tranco.es*. Recuperado el 2020, de <https://tranco.es/>
- CRDO SIERRA DE CAZORLA. (s.f.). *desierracazorla.com*. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de <http://www.desierracazorla.es/paginas/Zona-Protegida.asp>
- CRDO Sierra de Segura. (s.f.). <https://dosieradesegura.com/>. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de <https://dosieradesegura.com/area-de-produccion.html>
- de la Garma, D. (s.f.). *ARTEGUÍAS DE LA GARMA, S.L*. Recuperado el 10 de 7 de 2020, de <https://arteguias.com/rutanazariesjaen.htm>
- Dimara, E., & Skuras, D. (2003). Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing*, 37, 690-705. doi:<https://doi.org/10.1108/03090560310465099>
- Duarte Alonso, A. (2010). Olives, hospitality and tourism: A Western Australian perspective. *British Food Journal*, 112(1), 55-68. doi: <https://doi.org/10.1108/00070701011011209>
- Duarte Alonso, A., & Krajsic, V. (2013). Food heritage down under: olive growers as Mediterranean 'food ambassadors'. *Heritage Cuisines*, 8(2-3), 158-171. doi:10.1080/1743873X.2013.767807
- Duarte Alonso, A., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 12, 696-708. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.786>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. (s.f.). *Web Oficial de Turismo de Andalucía*. Recuperado el 5 de 5 de 2020, de <https://www.andalucia.org/es/provincia-jaen>
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. (s.f.). *Web Oficial Turismo Linares*. Recuperado el 25 de 7 de 2020, de <https://www.linaresturismo.es/castulo/>
- Eslava Galán, J. (2003). *La lección del olivo y del aceite en Andalucía*. (F. J. Lara, Ed.) Consejería de Agricultura y Pesca. Obtenido de https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/1337165631La_leccixn_del_Olivo_y_del_Aceite_en_Andalucxa.pdf
- EUROPA PRESS NOTICIAS S.A. (2017). *Europa Press*. Recuperado el 7 de 2020, de <https://www.europapress.es/esandalucia/jaen/noticia-escolares-participan-dia-humedales-laguna-honda-alcaudete-jaen-20170203143734.html>
- EXTENDA, A. A. (2017). *Estudio del sector del aceite de oliva de Andalucía*.

- Recuperado el 10 de 6 de 2020, de <https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ESTUDIO-DEL-ACEITE-DE-OLIVA-EN-ANDALUCIA-2017.pdf>
- Herrador Lindes, I., & Martín Mesa, A. (2012). *II Plan Estratégico de la provincia de Jaén 2020*. Jaén. Recuperado el 20 de 7 de 2020, de https://www.planestrajalen.org/galerias/galeriaDescargas/plan-estrategico/libros/II_Plan_Estratxgico_de_la_provincia_de_Jaxn.pdf
- IECA. (s.f.). *Junta de Andalucía. Instituto de Estadística y Cartografía en Andalucía. Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad*. Recuperado el 15 de 6 de 2020, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/informe/datosaldia?CodOper=b3_271&idNode=9801
- INOLEO. (2015). *Guía para el Desarrollo de nuevos productos y servicios oleoturísticos*. Recuperado el 30 de 5 de 2020, de <https://docplayer.es/82383346-Inoleotur-guia-para-el-desarrollo-de-nuevos-productos-y-servicios-oleoturisticos.html>
- Jaén, A. (2007). *Espacios naturales protegidos*. Jaén. Recuperado el 2020, de http://www.agenda21jaen.com/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/agenda21/municipios/Carolina-La/Diagnosis-tecnica/Diagnosis_pdf_XII.Espacios-Naturales-Protegidos.pdf
- Jaén, C. R. (2020). *Informe anual de coyuntura del sector oleícola*. Caja Rural de Jaén. Recuperado el 5 de 2020, de <https://www.mercacei.com/pdf/informecatedra.pdf>
- Jaén, D. P. (s.f.). *Plan de dinamización de producto turístico Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Recuperado el 7 de 2020, de http://www.sierrasdecazorlaseguraylasvillas.es/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=93
- Junta de Andalucía. (2007). *Ruta de los Nazaríes. Gran Itinerario Cultural del Consejo de Europa*. Legado andalusí . Recuperado el 2020
- Junta de Andalucía. (2016). *Informe de seguimiento. Aceite de oliva*.
- Junta de Andalucía. (2019). *Anexo VI Leader en Jaén 2014-2020*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2018). *Marketing para turismo* (6ª ed.). (G. A. Generales, Ed.) New York: Pearson.
- Ledesma, J., Jiménez, C., Román, A., López, A., & Oleum Xauen. (diciembre de 2019). Publicación monográfica del olivar y del aceite de oliva. *Oleum Xauen*(15), 68. Recuperado el 15 de 4 de 2020
- MÁGINA, C. S. (s.f.). <https://sierramagina.org/>. Recuperado el 12 de 5 de 2020, de <http://sierramagina.org/la-comarca-de-sierra-magina/>
- Martínez, H. (2020). Sector del aceite de oliva 2020. *Alimarket*, 155-189. Recuperado el 15 de 4 de 2020
- Millán Vázquez de la Torre, G., & Pérez, L. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España . Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural. Revista Javeriana*, 11(74), 167-188. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec>
- Millán Vázquez de la Torre, G., Arjona-Fuentes, J., & Amador Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108. Recuperado el 15 de 5 de 2020, de <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>
- Millán Vázquez de la Torre, G., Morales Fernández, E., & Agudo Gutiérrez, E. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de montoro-ademuz. *Mundo Agrario*, 11(2), 27. Recuperado el 28 de 4 de 2020, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4473/pr.4473.pdf
- Millán Vázquez de la Torre, M., Agudo Gutiérrez, E., & Morales Fernández, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 8(67), 181-202. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr8-67.aodo>

- Millán Vázquez de la Torre, M., Amador Hidalgo, L., & Arjona Fuentes, J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214. Recuperado el 2 de 4 de 2020, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rgeong/n60/art11.pdf>
- Millán Vázquez de la Torre, M., Morales Fernández, E. J., & Agudo Gutiérrez, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural. La denominación de origen de Montoro-Adamuz. *Mundo Agrario*, 11(21), 27. Recuperado el 3 de 4 de 2020, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4473/pr.4473.pdf
- Millán, G., Arjona, J., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil : Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3), 179-185. Obtenido de https://www.scirp.org/pdf/AS_2014021913560399.pdf
- Morosan, C., & Fesenmaier, D. (2007). A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and Implications. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 243-254. Recuperado el 2020
- Nattum Ecotour, S. (s.f.). <https://nattule.com/>. Obtenido de <https://nattule.com/es/actividades/ruta-berrea-ronca-sierra-segura-cazorla-tranco-jaen>
- Noticias Jaén. (27 de 06 de 2018). Libro sobre cortijos y haciendas de la provincia de Jaén. Jaén, España. Recuperado el 2020, de <https://youtu.be/giuUnCYbyYU>
- OLEOFER S.L. (s.f.). *Tienda oficial de Tierras de Tavara*. Recuperado el 15 de 6 de 2020, de <https://www.miaceiteadomicilio.com/blog/las-mejores-rutas-del-aceite-de-jaen/>
- OLEOTUR Jaén. (2019). Oleotur folleto informativo. *Colección Temática*, 47. Recuperado el 1 de 4 de 2020
- OMT, & Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT. Recuperado el 2020
- Prodecan. (2020). *Estrategia de desarrollo local leader de Andalucía 2014-2020 de la Campiña-Norte de Jaén*. Villanueva de la Reina (Jaén): Prodecan. Recuperado el 2020, de <http://www.prodecan.org/leader2014-2020/edl-cnjaen.pdf>
- Rodriguez-Molina, M., Frías-Jimena, D., & Castañeda-García, J. (2015). The contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement. *Tourism Management*, 47, 303-317. Recuperado el 2020, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714002003>
- Ruiz, S., & Activa Proyectos Tech., SL. (14 de 4 de 2020). <https://plantae.garden>. Recuperado el 10 de 6 de 2020, de <https://plantae.garden/los-olivos-en-andalucia-variedades-y-cuidados/>
- Tapia-León, M. (2015). Factores de calidad en sitios web de destinos turísticos: estado de la cuestión. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación*(13), 7-0. doi:10.2436/20.8050.01.23
- UNWTO. (2008). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 5 de 4 de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Villa, P. (2007). *El cultivo del olivo*. (M. Fenero Lasierra, Trad.) De Vecchi S.A. U. Recuperado el 2020