

# Análisis del sector oleoturístico en Andalucía

Autor 1: Francisco Morales Reina

Autor 2: Rafael Valero Sánchez

Tutores del Trabajo: Luis Javier Cabeza Ramírez y

Sandra M<sup>a</sup> Sánchez Cañizares

**Resumen.** *El oleoturismo es una forma de realizar turismo orientado a la producción de aceite, así como la divulgación de las distintas características y procesos de elaboración de este. En el presente estudio, hacemos un repaso tanto a nivel teórico como práctico del turismo oleícola. Este análisis se realiza sobre cuáles han sido los proyectos pioneros en el sector, en qué consiste el oleoturismo como servicio, producto y experiencia y cuáles son las características clave de este en una zona concreta como Andalucía, siendo éstos los aspectos clave del trabajo. Centramos nuestro estudio en una empresa que está obteniendo importantes premios nacionales en este sector, la empresa jienense Picualia. Para conocer más a fondo el oleoturismo, la empresa Picualia nos ha ayudado con su predisposición en todo momento a entender con más facilidad este ámbito novedoso del turismo. Todo ello ha sido gracias a una serie de análisis que hemos realizado de dicha empresa con los datos que nos han proporcionado sobre el ámbito oleícola, tales como estudios económicos, conocimiento de las características empresariales de la empresa, análisis de su entorno específico, marketing mix, entre otros.*

**Palabras clave.** *Oleoturismo, Gastronomía, Turismo rural, Patrimonio cultural, Sostenibilidad,*

**Abstract.** *Oleotourism is a way of carrying out tourism oriented towards the production of oil, as well as the dissemination of its different characteristics and production processes. In this study, we review both the theoretical and practical levels of olive tourism. This analysis is carried out on the characteristics of the pioneering projects in the sector, what oil tourism consists of as a service, product and experience and characteristics are the key characteristics of it in a specific area such as Andalusia, these are the key aspects of the work. We focus our study on a company that is obtaining important national awards in this sector, the Picualia company from Jaén. To learn more about oil tourism, the Picualia company has helped us with its predisposition at all times to understand this new field of tourism more easily. All this has been thanks to a series of analyzes that we have carried out of said company with the data that they have provided us on the olive oil field, stories such as economic studies, knowledge of the business characteristics of the company, analysis of its specific environment, marketing mix , among others..*

**Keywords.** *Oleotourism, Gastronomy, Rural tourism, Heritage, Sustainability*

## 1 Introducción

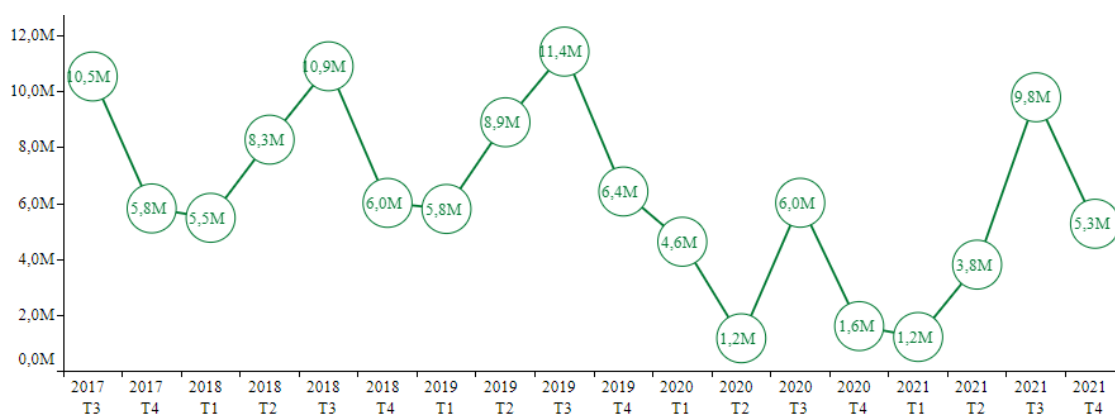
España es uno de los principales productores de aceite a nivel mundial, así como uno de los principales destinos turísticos de nuestra época. De acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura, “España se sitúa en el primer lugar mundial en superficie y producción de aceite de oliva. La producción española representa aproximadamente el 60% de la producción de la UE y el 45% de la mundial.” MAPA (2020).

En este contexto, el turismo se conforma como un sector económico que ha experimentado un cambio de tendencia, debido a que ha pasado de un turismo de masas a otro más selectivo e individualizado. Según Cracolici & Nijkamp (2009) ha surgido un nuevo tipo de turista más exigente con nuevas actitudes y necesidades. En este sentido, el turismo opera como fuente de oportunidades para la modernización social, económica y cultural de una región determinada, y los productos gastronómicos (como el aceite de oliva) son un elemento cultural que fomenta el desarrollo sostenible de un área geográfica (López-Guzmán & Sánchez-

Cañizares, 2012). Concretamente en gastronomía están surgiendo múltiples actividades con claros vínculos con el turismo y la producción agraria, caso del enoturismo o el oleoturismo (López-Guzmán et al., 2013).

Si nos centramos en el sur de España, Andalucía, continúa siendo el principal productor de aceite de oliva con certificado de calidad en España (De Salvo et al., 2013). Podría decirse que Andalucía es una zona que se caracteriza por dos actividades que brillan con luz propia: el turismo y la agricultura. El pasado año, incluso a pesar de las sucesivas olas derivadas de la Covid-19 visitaron Andalucía más de 20 millones de personas (IEYCA, 2022), lo que supuso el inicio de la recuperación de una actividad duramente golpeada por restricciones a la movilidad para evitar la propagación del virus. Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en el último trimestre del año 2021 se superaron los 5 millones de visitantes, casi un 230% más que el mismo trimestre del año anterior, y aproximadamente un 50% más que 2020. No obstante, se observa en la figura 1, la recuperación está sufriendo altibajos, y las diferentes regiones andaluzas aún se encuentran lejos de los datos pre COVID.

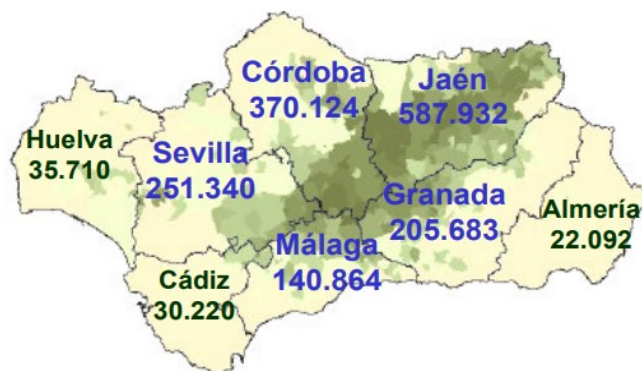
Figura 1. Evolución en millones del número de turistas en Andalucía



Fuente: IEYCA (2022)

El otro gran sector andaluz es el agroalimentario, concretamente esta actividad generó en 2020 un 10% del Valor Añadido Bruto (VAB) en Andalucía. Por tanto, el sector agrario y la industria alimentaria derivada se posicionan como dos pilares para la economía, tanto por su aportación a la riqueza, como al empleo derivado (Unicaja, 2021). Si entramos en detalle, en 2020 el número de trabajadores del sector incrementó casi un 4%, situándose el olivar como referente en producción con aproximadamente un 26% de la producción total, dividida entre aceite de oliva 13,1% y 12,5% aceituna. No obstante, los descensos en el precio del aceite de oliva han castigado una de las actividades más destacadas, especialmente en las provincias de Córdoba y Jaén. Aun así, el aceite andaluz sigue siendo uno de los productos más exportados de Andalucía, lo que supone aproximadamente el 13% del total de las exportaciones de la región (Unicaja, 2021). Tal y como puede observarse en la figura 2 la superficie actual dedicada al cultivo del olivar en Andalucía da una idea de su importancia, sobre todo en Jaén, Córdoba, Sevilla, Granada y Málaga.

Figura 2. Superficie en hectáreas de las 8 provincias andaluzas



Fuente: Junta de Andalucía (2021)

Un aspecto significativo relacionado con la producción del olivar tiene que ver con el incremento en la superficie dedicada a olivar ecológico que ya representa un 6% de la superficie total de olivar de almazara en Andalucía. La tendencia se mantiene, y va al alza, coincidiendo con el cambio en los hábitos de consumo de las personas, cada vez más responsables con su entorno (Vega et al., 2018); como ejemplo tenemos que en la última campaña la producción ecológica llegó a las 21.807 toneladas aumentando casi un 30% con respecto a 2019/2020.

El punto de unión entre turismo y olivar es el conocido como “oleoturismo”, o lo que es lo mismo el conjunto de actividades fundamentadas en el olivar, su historia, la aceituna y su aceite. Así se está generando un conjunto de posibilidades para que los visitantes de una región puedan disfrutar del paisaje, la naturaleza, y al mismo tiempo degustar diferentes variedades de aceite de oliva. Por tanto, el oleoturismo parte de un producto gastronómico típico con calidad suficiente como para ser reconocido a nivel internacional. La oferta oleoturística de una zona determinada impulsa destinos sostenibles, fomenta el consumo local y favorece el surgimiento y revitalización de entornos rurales a través de la creación de rutas, mercados o iniciativas educativas y eventos históricos (Folgado et al., 2019).

El trabajo que se presenta se justifica ante la importancia que tiene el turismo y el olivar para Andalucía. En consecuencia, este trabajo busca estudiar la situación de dos sectores de gran relevancia para España, focalizándose en Andalucía, más específicamente a través de las posibilidades de crecimiento que ofrece el oleoturismo en un contexto de recuperación de la mayor crisis económica y sanitaria a la que nos hemos enfrentado. Para ello se aborda un objetivo principal y otros secundarios que se detallan en la siguiente sección.

## 2. Producto y Servicio, la experiencia oleoturística

Podemos reconocer cómo el binomio “Producto típico-Turismo” se está convirtiendo en un factor estructural del desarrollo rural (De Salvo et al, 2013). De hecho, la red de infraestructuras constituida alrededor del aceite de oliva puede resultar enormemente atractiva para este nuevo tipo de turismo rural. Un ejemplo de ello pueden ser los antiguos molinos cercanos al agua, que constituyen un impresionante paisaje para aquellos que lo visitan. Unificando esto con el propio producto objeto de interés, el aceite de oliva se crea para el turista una experiencia única, dado que este también valora cada vez más la gastronomía local como uno de los principales motivos de su viaje (Millán et al., 2010).

De acuerdo con Ávila y Barrado (2005) el turismo actual es una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural. El oleoturismo puede presentarse como una forma de aprender, de este modo, tanto del entorno en que se encuentran los recursos que dan lugar al producto, como el propio aceite y su significancia para el visitante. De hecho, aquellos recursos que tienen una profunda unión al territorio empiezan a ocupar un lugar muy importante dentro del sector turístico, pues tienen el poder de subrayar la autenticidad y valor intrínseco de aquellas zonas en las que se encuentran, constituyendo de esta forma un nuevo y complejo producto turístico cada vez más valioso (De Salvo et al., 2013).

Continuando con esta idea, podemos entender que la experiencia oleoturística requiere de algo más que un buen producto para su adecuado desarrollo. La clave está en entornos rurales que puedan y sean capaces de potenciar el desarrollo de proyectos turísticos de valor, basados en productos agrícolas locales, que en nuestro caso sería el aceite de oliva y sus derivados gastronómicos, y convertirlos en atractivos turísticos y gastronómicos apreciables (Marsden et al., 2000). En concreto, De salvo et al. (2013) estructuran las repercusiones de este modelo turístico en 4 ámbitos:

*Figura 3: Repercusiones del modelo oleoturístico*



*Fuente: Elaboración propia en base a De salvo et al. (2013)*

De esta forma podemos observar cómo el turismo oleico se posiciona como una experiencia tanto para el oferente como el demandante en múltiples ámbitos, pues fomenta el desarrollo agrícola de un producto vital para el mantenimiento económico de numerosas regiones, a la par que mejora la calidad de vida de aquellos que se dedican al cultivo de olivar. Asimismo, promueve una visita de calidad para el turista, no sólo probando los distintos tipos de aceites de oliva que se cultivan, sino ampliando su conocimiento de la zona y el patrimonio cultural de esta, y la importancia de su entorno en la experiencia.

### 3. Proyectos pioneros

Para Orgaz-Agüera, et al. (2018) el oleoturismo es un sector económico que también cuenta con importantes riesgos, debido principalmente a la complejidad para desarrollar una propuesta de producto relevante, así como por la gran cantidad de actores envueltos, que no necesariamente persiguen los mismos objetivos. Esta es la principal razón por la que es tan importante que se puedan conocer y comprender las demandas y percepciones de estos actores, de forma que no se deje a nadie atrás en la generación de esta propuesta, por otro lado, con tanto potencial. El autor concluye, por tanto, que el análisis de las interrelaciones y cooperación de los diversos interesados en el oleoturismo carece de suficiente investigación, a pesar de su importancia para un adecuado desarrollo del modelo turístico que trata.

En este apartado buscamos analizar características comunes a las empresas que se iniciaron para el desarrollo del oleoturismo. Hoy en día, es un sector en crecimiento, por lo que las empresas que se dedican al oleoturismo deben analizar a las originarias con mayor atención. En este sentido, haremos referencia a una serie de proyectos pioneros en el ámbito del oleoturismo, que pertenecen a distintas comunidades autónomas. No obstante, se puede considerar Andalucía como la pionera principal.

Será en el municipio jienense de Begíjar donde se inicie uno de los proyectos pioneros relacionado con el oleoturismo, concretamente en la almazara Oleícola San Francisco. Esta empresa se funda en el año 1927, de tal forma que con el paso de los años se ha tenido que adaptar a los cambios de los mercados. En 1989 es adquirida por Manuel Rus y José Jiménez, los cuales ponen en marcha un proyecto familiar. Es en el año 2011 cuando esta cooperativa de origen familiar arranca con el proyecto del oleoturismo.

Esta empresa abre las puertas de su almazara ofreciendo un programa de actividades que se relacionan con el aceite de oliva, siendo su objetivo principal. Hoy cuentan con un monto de 30.000 visitantes, que llegan de unos 50 países diferentes. Realizan visitas guiadas todos los días tanto a la almazara como al olivar de forma tanto individual como en grupo y en los 3 idiomas principales, castellano, inglés y francés. Cuenta con unas instalaciones modernas, versátiles y operativas, de tal forma que han adaptado las instalaciones del pasado al presente de una forma óptima.

El segundo proyecto al que debemos hacer referencia es la almazara “Molino del Hortelano” situada en la localidad malagueña de Casabermeja. Es una empresa familiar, de 4ª generación, que se dedica a obtener AOVE a partir de las aceitunas y mediante una elaboración natural desde el principio hasta el final, ya que son ellos mismos los que se encargan de todos los procesos desde el cultivo hasta la comercialización, pasando por la molturación, almacenamiento y el envasado.

En dicha almazara se puede descubrir el mundo del aceite de oliva por medio de una experiencia única, conociendo el proceso de elaboración de sus aceites de oliva virgen extra desde que entra la aceituna hasta que sale ya el aceite envasado. También ofrecen la opción de visitar el molino de piedra del s. XVIII que cuenta con una de las pocas prensas de viga y quintal que se pueden encontrar en Málaga. Actualmente, en cuanto a las actividades relacionadas con el oleoturismo de esta empresa, cuenta con 3, teniendo lugar durante todo el año las visitas guiadas. La primera opción es la visita y degustación de los aceites de Molino del Hortelano en un tiempo aproximado de una hora desde 7€. En segundo lugar, podemos visitar y desayunar en el propio Molino del Hortelano en un tiempo de una hora y media desde 12€ y, por último, tenemos una iniciación a la cata de aceite que dura aproximadamente 90 minutos por 10€.

*Ilustración 1: Ejemplificación de la experiencia oleoturística*



*Fuente: Molino del Hortelano (2018)*

En tercer lugar, la Finca Luz del Alba, ubicada en el municipio de Argamasilla de Alba (Ciudad Real). En esta Finca se pueden conocer las distintas variedades de la aceituna, así como el proceso de producción del aceite y realizar una cata del mismo. La actividad del oleoturismo se inicia en 2016 con la construcción de alojamientos y de la almazara en la cual hoy se elaboran 5 tipos de AOVE monovarietales.

En la actualidad, este paraje también cuenta con zonas para los visitantes, por lo que el oleoturismo es una actividad más de todas las que se pueden realizar en la Finca, algo complementario. Muchas de las visitas que se realizan son de las personas que se alojan en estos complejos turísticos, de tal forma que realizan una posterior visita a la almazara y una cata de sus aceites. Por otra parte, también se organizan visitas a la finca, explicando el tipo de cultivo y, con posterioridad, en la almazara se les muestra el proceso de elaboración del aceite, terminando así la visita con una cata.

#### 4. Descripción del Entorno General común para las empresas del sector a través del análisis PESTEL

El análisis Pestel (Amador-Mercado, 2022) es una de las bases para estudiar el macroentorno a nivel empresarial, considerando así los elementos que más afectan a la competitividad de la empresa, siendo estos los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos. En nuestro caso, hemos considerado añadir un análisis de los factores medioambientales, ya que son de gran importancia en la actualidad.

*Figura 4: Análisis Pestel*



*Fuente: Elaboración propia en base a Directivos (2022)*

##### ❖ Entorno político-legal

Es necesario conocer la legislación sobre factores que puedan afectar al desarrollo de la empresa, como por ejemplo lo relativo a los hábitos de consumo, los roles sociales, las libertades o la intervención del Estado (Directivos, 2022), entre otros. En este ámbito, la empresa queda sujeta a lo que disponga la normativa que se dicte desde la unión europea, así como nacional y autonómica, entre la que podemos destacar la reciente aprobación del Real Decreto 760/2021 de 31 de agosto por el que se aprueba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva.

En el plano político, actualmente existen muchos elementos que afectan al entorno de la empresa. En primer lugar, la crisis provocada por la COVID19 llevó al sector turístico al cierre de numerosas empresas, teniendo que recurrir de forma masiva a los avales COVID y ERTE (Expedientes de Regulación Temporal del Empleo) como forma de permitir cierta supervivencia en estas empresas. Es de hecho el sector donde más duramente se vio el impacto de esta crisis, pues, de acuerdo con Yanes Marcelino (2021), “aquellas provincias que más empleados tienen en un ERTE del total de sus trabajadores son zonas de importante actividad turística, como el 39% de Baleares y el 37% de Canarias”

##### ❖ Entorno sociocultural

Este apartado trata elementos como “la religión, las creencias, la cultura, los hábitos, los intereses y las preferencias de las personas” (Amador-Mercado, 2022). En nuestro caso, estos elementos son la tradición olivarera, el entorno cerrado y de escasas conexiones producido por la pandemia, y la facilidad de conocer estas actividades por parte de los habitantes de la zona, producidos por la crisis del COVID y una menor facilidad para viajar al exterior.

Es relevante también mencionar que se puede ver un cambio en el modelo de consumo, concretamente de productos alimentarios. Los consumidores, cada vez más, centran su elección de productos en la importancia de la salud, y en cómo los productos que adquieren y su ingesta mejora o empeora su salud (Sánchez (2008); Álvarez-Coque y López García-Usach (2009)). Por otro lado, como ya hemos comentado anteriormente, en el hecho de que el consumidor de productos turísticos cada vez siente un mayor deseo de adquirir propuestas únicas, diferentes, características del lugar en que se encuentran, que estén completas por aspectos tanto culturales como gastronómicos de alto nivel (Segittur, 2010).

❖ Entorno económico

En este ámbito debemos analizar el nivel de pobreza o riqueza del país en el que la empresa se sitúa, cuáles son los niveles de desigualdad económica, el acceso a bienes y servicios de tipo turístico y cultural, y en qué medida afecta a la empresa (Directivos, 2022).

De acuerdo con España (2022), “España es la economía número 15 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2021 fue de 1.427.235 millones de euros, con una deuda del 118,4% del PIB está entre los países con más deuda respecto al PIB del mundo. La última tasa de variación anual del IPC publicada en España es de abril de 2022 y fue del 8,4%.” También destaca por ser uno de los países con mayor nivel de desempleo, a la par que una buena calidad de vida según el Índice de Desarrollo Humano de Naciones Unidas (El IDH ha empeorado en España, 2020).

Por tanto, podemos concluir que el entorno económico en que se encuentran las empresas objeto de nuestro análisis, a nivel general, no resulta de gran atractivo. Sin embargo, como analizamos en el apartado de análisis económico, existen motivos relevantes para ver el potencial de la actividad, como puede ser la fortaleza de la productividad del sector olivarero o la capacidad de resistencia del sector turístico ante crisis como la del COVID, dado que ha recuperado elevados niveles de actividad, muy similares a los previos a la pandemia, en muy poco tiempo.

❖ Entorno tecnológico

En este apartado valoramos las posibilidades de acceso a herramientas informáticas y los servicios tecnológicos que se pueden utilizar en el sector. En nuestro caso, el sector olivarero está poco profesionalizado y requiere de gran cantidad de mano de obra. También es cierto que la capacidad de reinversión del sector es escasa, lo cual complica sobremanera la capacidad de actualización tecnológica de las empresas.

Es relevante mencionar el uso de drones en la agricultura del olivar, que puede mejorar las posibilidades de los agricultores para tener información precisa sobre, por ejemplo, la cantidad de agua o nutrientes de los olivos, lo cual permite poder aplicar tratamientos fitosanitarios mucho más ajustados a las necesidades del olivar, fomentando el ahorro y la sostenibilidad del olivar (Uso de drones en olivar (2020)).

La principal dificultad del sector es hacer ver a los potenciales clientes que en una fábrica de aceite se pueden realizar actividades y que incluso en días festivos está abierto. Es aquí donde entra sin duda la gran labor de las redes sociales como herramienta tecnológica, por ejemplo, con el uso de Instagram, Facebook o TripAdvisor. Aprovechando la tecnología, las principales campañas publicitarias se realizan en redes sociales, como por ejemplo a través de sorteos colaborativos con otras marcas, así como diversas promociones con el fin de llegar a todos los potenciales clientes tanto de aceite como de oleoturismo.

*Ilustración 2: Ejemplo de promoción y sorteo en Instagram*



*Fuente: Instagram de Picualia*

## ❖ Entorno medioambiental

Es relevante tener en cuenta que, de acuerdo con Analistas económicos de Andalucía. (2021). “la nueva PAC tendrá un marcado enfoque medioambiental, y más del 40% de su presupuesto (...) se destinará al desarrollo de una agricultura y ganadería más respetuosas con el clima y el medio ambiente, haciendo un uso sostenible de los recursos naturales”.

También es importante el efecto que el desarrollo del cultivo ecológico está teniendo en el olivar, como una forma de ofrecer sustentabilidad al sector, haciéndolo más productivo, pero manteniendo la atención en el respeto al medioambiente (Sotomayor y Barrera, 2006). Este modelo de cultivo puede permitir, de hecho, restaurar la diversidad del ecosistema, y poder acabar con la erosión que el modelo tradicional provoca en las tierras en las que el olivar se encuentra. (Sotomayor y Barrera, 2006).

## 5. Caso de Empresa. Picualia

### 5.1. Historia de la empresa

Picualia, una Sociedad Cooperativa andaluza, es una almazara multidisciplinar y novedosa que se encuentra en Jaén. La cooperativa nace en 2009 tras la fusión entre Virgen de Zocueca y Agrícola de Bailén, dos Sociedades Cooperativas jiennenses, convirtiéndose en Picualia, por ser la variedad de aceituna Picual, su principal producto. En el año 2016 es reconocida como la Mejor Almazara de España según la (AEMO) Asociación Española de Municipios del Olivo. Cuenta con un amplio palmar en cuanto a premios nacionales e internacionales con más de 50 galardones. Será en el año 2015 donde se inicie la actividad del oleoturismo, que tanto valor ha aportado a la empresa.

Hemos de entender que las cooperativas, de acuerdo con las conclusiones de Viruel et al (2014) cuentan con diversos elementos que les permiten una mayor capacidad de exportación. En dicho estudio, concluían que la integración de almazaras en una única cooperativa facilitaba el crecimiento de la capacidad de exportación de la sociedad. Asimismo, la profesionalización de su estructura orgánica, así como la utilización de TICs, mejoran las capacidades de la empresa y su digitalización. Todos estos elementos los tenemos en Picualia, jugando un papel fundamental en su desarrollo y crecimiento.

*Ilustración 3: línea temporal de la evolución de Picualia*



*Fuente: Picualia (2022)*

### 5.2. Misión, Visión, Valores y objetivos de Picualia

Picualia (2022) explica cuál es su misión como empresa: “Producir y comercializar AOVEs (Aceites de Oliva Virgen Extra) de una manera sostenible y en respeto constante con el medioambiente, obteniendo Aceites de Oliva de Alta Calidad, acordes a los paladares más exigentes.”

Como podemos observar, el oleoturismo no es su principal misión, ni tampoco la promoción y el conocimiento de este. Como resulta lógico, es una rama que ha surgido de la empresa ante la evidente demanda del público, a pesar de que su principal tarea se relaciona con la producción y comercialización del aceite de oliva. Es relevante observar, asimismo, que la sostenibilidad y la calidad son los dos pilares sobre los que esta misión se asienta, los cuales, como veremos, también son fundamentales en el desarrollo de su departamento oleoturístico.



Por su lado, la visión de una empresa es aquel punto al que ésta desea llegar, debiendo ser realista pero también ambicioso (Quiroa, 2021). Es una forma de inspirar al equipo de la empresa para alcanzar un objetivo común, que puede ir cambiando a lo largo del tiempo. En el caso de Picualia, nos muestra su visión dividida en dos secciones (Picualia, 2022):

1. Ser referentes en la producción y comercialización de AOVes de alta calidad.
2. Ofrecer experiencias turísticas de primer nivel a clientes y visitantes.

Por otro lado, los valores de la empresa se defienden y promueven a lo largo de su página web en diversos puntos, entre los que destacan:

- Respeto al medioambiente (eco-friendly olive oil mill)
- Producción integrada y calidad certificada del producto
- Origen 100% propio y natural de la producción
- Compromiso a la calidad en las experiencias Turísticas

Como podemos observar, promueven de forma constante la idea de ser una empresa que se centra en ofrecer calidad dentro de los límites medioambientales, constituyéndose como una empresa sostenible y capaz de unir la modernización y digitalización a un producto natural y sano. Asimismo, vemos su compromiso con la tierra de la que son originarios, donde persiguen el desarrollo del territorio, a la par que el fomento de la investigación como forma de crecer, y una RSC sólida en torno a sus valores y su visión.

El oleoturismo está muy asentado como línea de negocio propia, en la que vemos que persiguen los mismos objetivos que en su oferta de aceite de calidad, así como su deseo de desarrollarse internacionalmente, teniendo presencia en países de Europa, Norte América, América del Sur e incluso Asia y Oriente Medio, en un firme deseo de crecimiento en todos los sentidos.

Finalmente, analizamos los objetivos de la empresa. En nuestro caso los objetivos de Picualia son, por un lado, el desarrollo de su departamento de producción y comercialización del aceite a través de políticas ecológicas y de calidad. Buscan ser un referente en lo que respecta a la producción de aceite de oliva en el sur de Andalucía. Por otro, poner en valor la importancia y significación del aceite, como eje esencial de la economía y la cultura andaluzas, a través de la promoción y organización de actividades tendentes a mostrar a potenciales turistas qué es el aceite de oliva.

### 5.3. Análisis del entorno específico de la empresa mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter

*Figura 5: Grafico de las 5 fuerzas de Porter*



*Fuente: Elaboración propia en base a Bello (2022)*

❖ Amenaza de los competidores potenciales

En la actualidad no hay unos potenciales competidores claros, teniendo en cuenta que Picualia ha asistido asiduamente a ferias y congresos relativos al turismo rural y al oleoturismo, a los que apenas acuden empresas dedicadas en esencia o en parte al oleoturismo. Pese a ello, competir en un sector tan nuevo desde cero es complicado, ya que supone una inversión y una implicación mayúscula para promocionarse, tal y como hemos podido comprobar con anterioridad.

Por otro lado, es necesario en cuenta que la mayoría de los competidores no funcionan, según lo analizado de la empresa, de forma constante, sino generando actividades oleoturísticas en determinadas épocas concretas en las que cuentan con mayor capacidad para ello. No obstante, se prevé que surjan nuevos competidores, al ser una actividad llamativa para todos los públicos, de acuerdo con la propia gerencia de Picualia, desde niños en autobuses, a personas de la tercera edad o parejas de mediana edad con interés por nuevas actividades. Ahora bien, dado que la mayoría de las empresas del sector agrícola no cuenta con medios tecnológicos y humanos, a excepción de algunas como Oleícola San Francisco, tal como Picualia expresó, es difícil encontrar competidores fuertes que puedan hacerse con una cuota de mercado que ponga en peligro el desarrollo de la actividad. En definitiva, esta fuerza es favorable para la entidad.

❖ Poder de negociación de los proveedores

En nuestro sector, los proveedores mayormente van a ser tanto los que se encargan de producir aceite de oliva como aquellos encargados de preparar las actividades turísticas, ya sean guías turísticos, agencias de viaje u otros. Los primeros cuentan con un gran poder de negociación, a través de Juntas Generales de Socios, en las que resulta más difícil convencer a la mayoría de los cambios drásticos o mayor inversión. Los segundos no cuentan con excesivo poder, si tenemos en cuenta que las principales actividades de promoción y guía las realiza la propia empresa, dado el carácter profundamente particular y único de la actividad.

El sector de proveedores relativos a la producción de aceite de oliva, por tanto, tiene un importante poder de negociación, que, en ocasiones, de acuerdo a la entrevista realizada, ha lastrado necesarios avances en el departamento de oleoturismo, lo cual prueba esta fuerza como desfavorable para la empresa.

❖ Poder de negociación de los clientes

Al ser una actividad novedosa, los clientes tienen poco poder de negociación, ya que no cuentan con actividades sustitutivas a las que acudir en lugar de la presentada. En el caso de Picualia se ha tratado muy eficazmente la segmentación del cliente, para evitar enfrentarse a un poder de clientes muy elevado. A través de esta segmentación los precios se establecen teniendo en cuenta las características de cada grupo que pueda visitar la almazara, como, por ejemplo, con precios distintos para niños y adultos.

Como se puede observar, los clientes tienen escaso poder de negociación, ya que no cuentan con alternativas válidas con las que elegir, el modelo ha segmentado perfectamente el mercado, y esa segmentación ha llevado a controlar perfectamente bien, sin que suponga un exceso de coste, al cliente, por lo que esta fuerza es, en conclusión, favorable.

❖ Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Los servicios del sector oleoturístico que ofrece Picualia son la cata, la visita a la almazara y la visita al olivar de la zona. Se trata de una actividad en la que las barreras de entradas son el coste de iniciarse en la actividad por lo que es complicado encontrar amenazas en este ámbito para Picualia. La aparición de proyectos similares en localidades distintas no afectará a la cuota de mercado de nuestra empresa, solo en menor medida a sus posibilidades de expansión.

Un elemento que juega a favor de Picualia es que ella misma es el producto sustitutivo. Se trata de una idea que aprovecha un nicho de mercado no explotado por una industria bien establecida. Por tanto, se hace difícil que otra actividad sea una seria amenaza, al menos en el corto plazo en esa zona determinada. A priori, podríamos pensar que el enoturismo podría ser un producto sustitutivo. Sin embargo, son dos ámbitos del turismo que se complementan en lugar de sustituirse, como hemos extraído de la entrevista.

En definitiva, la clave para sobrevivir en el sector está en una clara diferenciación de las empresas oferentes. En nuestro caso, Picualia ha logrado posicionarse de forma muy astuta como la almazara que une lo tradicional y lo

novedoso, siendo capaces de ofrecer un modelo oleoturístico único y, en este momento, muy difícil de sustituir, por lo que esta fuerza es, claramente, favorable.

❖ Rivalidad entre competidores existentes

Hasta ahora las empresas que realizan actividades de oleoturismo de manera regular son empresas privadas. En el caso de Picualia, el competidor más directo es Oleícola San Francisco, una almazara tradicional sita en Begíjar. Su principal ventaja radica en que su pronta adaptación se realizó a través de la asistencia a numerosas ferias del sector, lo cual les permitió darse a conocer cuando eran prácticamente los únicos que se dedicaban a ello, y así contar con esa labor de difusión y comunicación de forma exclusiva.

Otros competidores que pueden constituirse en rivales son Castillo de Canena u Oleotur Cazorla, este sí, un caso similar al de Picualia, centrado en producir aceite de oliva de Bailén y con buena reputación de marca, representando así una mayor rivalidad en cuanto a territorio y público objetivo con Picualia. No obstante, es muy difícil encontrar una almazara que tenga concertadas visitas guiadas todos los días del año como es el caso de Picualia, punto en el que sobresale sobre Oleotur Cazorla. Tan solo Oleícola San Francisco y Picualia son las que cuentan con esta actividad profesionalizada.

Podemos asumir que en el ámbito en el que Picualia se encuentra, teniendo como rivales más claros a otros como Oleotur Cazorla, sí podemos afirmar que Picualia se encuentra en capacidades y ejecución mejor situada que otras almazaras, lo que hace esta fuerza como favorable.

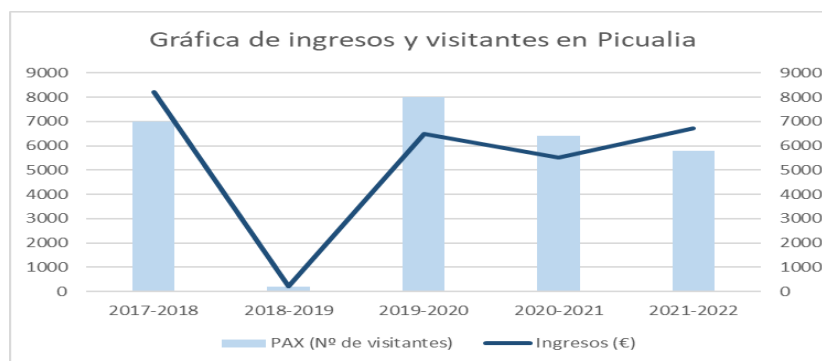
En base al análisis anterior hemos observado como cuatro de las cinco fuerzas son favorables para la empresa, concretamente, Amenaza de los competidores potenciales, Poder de negociación de los clientes, Amenaza de productos o servicios sustitutivos, y Rivalidad entre competidores existentes, por tanto, podemos concluir de acuerdo con los datos aportados que la empresa Picualia opera en un sector atractivo.

#### 5.4. Breve estudio económico a partir de los datos obtenidos en SABI

Para realizar el análisis económico de Picualia vamos a tener en cuenta los dos últimos años de los que disponemos datos financieros, esto es, 2016 y 2017. Para acceder a dichos datos, nos hemos servido de SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), que con los datos contables actualizados de las empresas.

Al analizar la información financiera de dichos años vemos que los ingresos de explotación aumentan de forma aceptable de un año a otro, en más de un millón de euros. Esto se debe a que la empresa ha sido capaz de mejorar sus ventas, ya sea vía incremento de precios o vía aumento de la cantidad vendida. Como sabemos, en el año 2017 ya contamos con datos relativos al desarrollo del departamento de oleoturismo, y en ese año, como podemos ver en la siguiente tabla, tuvo un buen rendimiento, lo cual puede ser razón para este incremento de los ingresos de explotación.

*Gráfica 1: Gráfica de ingresos y visitantes en Picualia*



*Fuente: Elaboración propia en base a Picualia (2022)*

Otra partida que mejora es el EBIT (resultado antes de impuestos), pues aumenta en el año 2017. Al no tener en cuenta este valor ni resultados financieros ni extraordinarios, nos va a proporcionar una ratio sobre el resultado de la explotación, el cual se considera un “indicador puro” del desarrollo de la empresa, al no contar con variables externas (como costes financieros o intereses).

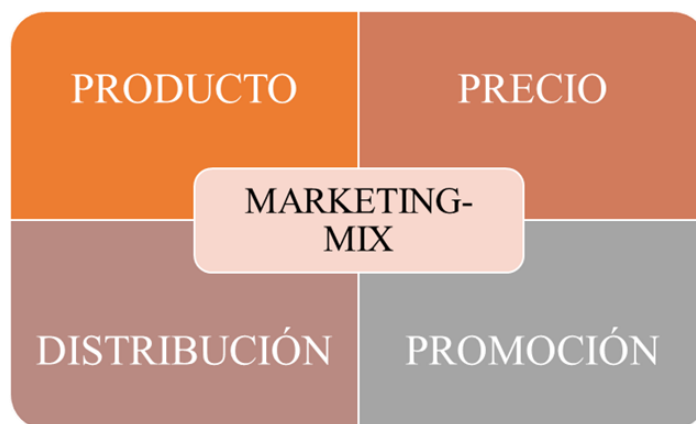
Vemos cómo, en el transcurso de estos dos años, tanto la rentabilidad económica como la financiera pasan de ser negativas a positivas, con un endeudamiento estable, pero en descenso (-0.31) y una liquidez inferior a 1, pero superior a 0, lo cual significa que no se tienen recursos por explotar ni hay falta de liquidez. Por otro lado, el Fondo de Maniobra, o la parte del activo corriente de una empresa financiada con deuda a largo plazo (pasivo no corriente), se reduce de un año para otro, por lo que es, entendemos, financiado con pasivo corriente en lugar de no corriente.

Finalmente, en lo referente a las ratios, la rentabilidad aumenta y es positiva de un año a otro, lo cual prueba que la empresa logra resultar rentable, y sus empleados también, aumentando en gran medida su margen de beneficio (0,64) y reduciendo en un mes el periodo de cobro, lo cual le permite tener una mayor liquidez y depender mucho menos de clientes, pudiendo así acometer inversiones con seguridad. Su apalancamiento y coeficiente de solvencia son sostenidos y constantes. Hemos de entender que, cuando el coeficiente de solvencia resulta una cifra mayor a un 20%, como en este caso, “asegura la facilidad para satisfacer esos pagos pendientes y obligaciones” (Aguilar, 2021).

En definitiva, los datos financieros muestran una empresa resistente, solvente, con una rentabilidad adecuada para afrontar nuevas inversiones como la referida al departamento de Oleoturismo.

### 5.5. Marketing mix de Picualia desarrollado a partir de la obtención de información secundaria en la web de la organización, y otras fuentes

Figura 6: Marketing mix



Fuente: Elaboración propia en base a Galán (2022)

#### ❖ Estrategia de producto

Picualia quiere crear una imagen de marca centrada en el oleoturismo. Lo hace a través de otras actividades, como la venta de aceite de oliva, para dar a conocer su departamento oleoturístico y las actividades que éste realiza, como la cata y las visitas a la almazara y el olivar entre otras. Apuesta por el desarrollo de un producto exquisito, con la calidad como nombre esencial del mismo, siendo ejemplo de una almazara adaptada al siglo XXI.

Han sido pioneros en ofrecer gestión profesionalizada del sector del turismo del aceite de oliva en sus distintas variedades. Es la primera almazara de la provincia de Jaén en obtener la Q de calidad en este ámbito, de hecho, lo cual la posiciona de nuevo como una empresa centrada en la calidad como buque insignia. A su vez, Picualia es pionera a nivel mundial en experiencias de realidad virtual de productos del sector del turismo oleícola, tales como visitas virtuales, contando con visitas de turistas de 30 países distintos.

#### ❖ Estrategia de precio

Picualia cuenta con una serie de packs con precios tasados los cuales serán quitados del mercado ya que no han obtenido éxito y se ha orientado a que cada persona contrate las actividades que estime oportuno, de tal forma que tenemos los siguientes precios establecidos:

- Visita a la almazara: 6€ para adultos y gratis para niños menores de 11 años.
- Oleopack Picualia, en la cual se incluye una visita completa a las instalaciones de Picualia, experiencia de realidad virtual y cata de AOVE, con un precio establecido de 15€ para mayores de 12 años, 7€ para niños de entre 8 y 11 y gratis para menores de 7 años.
- Degusta Picualia, en la que por un precio de 37€ para cualquier tipo de visitante se ofrece la visita a la almazara y sus instalaciones, acceso a la cabina de realidad virtual y cata de AOVE además de un menú especial.

Vemos que son precios muy competitivos, con el objetivo de atraer a la mayor cantidad posible de público a unas actividades turísticas muy completas, en las que difícilmente en otros modos de turismo rural, como enoturismo o turismo de naturaleza, se pueden encontrar precios así de competitivos.

#### ❖ Estrategia de distribución

Para lograr el éxito de los productos de oleoturismo ofertados es necesario tener una adecuada posición para explotarlos y sobre todo poder atraer a los clientes potenciales hacia el modelo de negocio de Picualia ya que nos consideran una opción más atractiva que el resto.

Resulta fundamental que los productos ofrecidos sean especialmente llamativos, para lo que cobra una importancia capital la estrategia de marketing que se aplica en redes sociales, por ejemplo, usando titulares significativos, descripciones del producto breves pero claras, gran calidad de entretenimiento en las actividades que se llevan a cabo, etc.

Al fin y al cabo, desde Picualia se intenta difundir la cultura del aceite al igual que se ha hecho con el mundo del vino. Las visitas guiadas, así como los visitantes que visitan y realizan las actividades son el termómetro de las necesidades que tiene el mercado. Otro objetivo es el de potenciar el consumo ya que al final es un negocio y si es posible revertir economía con la prestación de ese servicio pues se pueden paliar malas cosechas o incrementar beneficios.

#### ❖ Estrategia de promoción

Picualia se centra en diversos medios para la promoción y venta de sus productos de oleoturismo. En primer lugar, resulta fundamental el empleo de las redes sociales, ya que es el medio más eficiente y económico de los que se pueden utilizar para la exposición y promoción del producto.

Esto es un aspecto clave para el futuro de la empresa, porque la oferta es innovadora y el retorno al principio es pequeño, pero posee un alto potencial de cara al futuro. Se trata al final de una serie de actividades que nos trasladan al día a día de la obtención de un producto tan esencial como lo es el aceite de oliva. Es por ello, que se realiza un gran esfuerzo para lograr una gran visibilidad mediante campañas publicitarias, apoyadas por otras empresas, así como antes del sector.

Es importante sin duda la retroalimentación que se recibe a través de portales como las reseñas de Google o TripAdvisor o las que se realizan de forma directa durante la visita ya que una respuesta adecuada al producto es sinónimo de que ha sido bien acogida y tiene éxito el producto que se oferta.

Por otro lado, la estrategia de promoción que se realiza mediante el cartel que se sitúa en la almazara es fundamental ya que desde la autovía se puede ver el mismo de tal manera que cualquier persona que pare a la tienda a comprar puede ver también que se realizan actividades de oleoturismo.

*Ilustración 4: Ejemplo de estrategia de promoción de Picualia*



*Fuente: Página de Instagram de Picualia*

## 5.6. Elaboración de matriz DAFO

El análisis DAFO o FODA, es una forma de análisis de la situación de una empresa a través de sus características internas y situación externa, de acuerdo con elEconomista.es. (2022). En el análisis interno se estudian sus fortalezas (destrezas que la hacen estar mejor situada que sus competidores) y sus debilidades (aquellos elementos que la sitúan por detrás de éstos. En el análisis externo, por otro lado, se informa sobre las oportunidades (nuevos nichos de mercado, posibilidades de crecimiento) y las amenazas (elementos que hacen peligrar el futuro de la empresa) entre las que ésta se mueve.

*Figura 7: Matriz DAFO*



*Fuente: Elaboración propia en base a elEconomista.es. (2022)*

Por tanto, el análisis DAFO que se presenta a continuación es el resultado del estudio económico-funcional presentado previamente, así como de la información obtenida a partir de la entrevista realizada con la propia empresa. En base a lo anterior:

#### ❖ Debilidades

De acuerdo con el departamento de Oleoturismo, la principal debilidad que tienen es dar a conocer su actividad, especialmente tras la pandemia. Es difícil explicar que, además de producir aceite, se dedican a hacer visitas turísticas, porque el turista medio no conoce toda la variedad de actividades que pueden llegar a ofrecer.

Una debilidad añadida se debe a su estructura de mando. Al ser una almazara con 1015 socios, resulta muy complicado llegar a acuerdos, convencerlos de que es necesario realizar determinadas inversiones. De igual modo, la reticencia de la mayoría de los miembros, conservadores en el plano económico, no se evita hasta que se ven los resultados en la competencia, lo que hace que puedan ir tarde a determinadas olas del sector, o a innovaciones necesarias. La dificultad para aplicar medidas, que pasan por consejo rector, asamblea, y dirección para aprobarse, complica mucho esta actualización, por ejemplo.

Una debilidad que no debe quedar a un lado es la dificultad de acceso a uno de los principales puntos por los que se hace este turismo: el olivar. No puede hacerse la visita en autobús por cuestiones de espacio y acceso, pero en determinadas épocas del año, la visita a pie es peligrosa por el calor o la lluvia, por lo que hay que saber escoger muy bien la fecha y la hora. El turista no dispone de esta información, por lo que en ocasiones pueden llevarse una mala impresión por esta falta de conocimiento.

#### ❖ Amenazas

La falta de capacidad en el plano tecnológico se ve en el poco desarrollo del comercio online, que puede lastimar las ventas y el desarrollo del negocio en un ámbito que no deja de crecer y en el que, si no eres capaz de actualizarte de forma constante, te estancas, como ocurrió con su volumen de pedidos online durante la pandemia, época en que no les fue posible responder a toda la demanda.

En línea opuesta a una de sus principales oportunidades, se encuentra el enorme elenco de almazaras de la zona, que pueden estudiar el desarrollo de Picualia en el sector y decidirse a aprovechar este nuevo nicho. Teniendo en cuenta que hay en esta sola provincia 324 almazaras con esta potencialidad, el riesgo de verse superados por una oferta excesiva es alto, aunque hasta ahora no se ha visto que ocurra en un futuro cercano. Oleotur Cazorla y Oro de Bailén, nos ejemplifica, son dos casos de competidores fuertes que pueden amenazar su desarrollo.

La falta de medios para mantener el departamento puede convertirse en una amenaza, en años en los que el desarrollo económico del mismo sea menor. Tal como nos comentan, para poder ofrecer el servicio todo el año, fines de semana incluidos, hace falta personal en las instalaciones con conocimientos para ello, pero también es necesario que este personal acuda a ferias, desarrolle las RRSS, contacte con potenciales clientes, ... Esta cantidad de trabajo hace que sea necesario a menudo apoyo de otros departamentos, que en determinadas épocas puede no ser posible, y una inversión en mayor personal y, consecuentemente, más gasto, no suele ser bien recibida, por lo que se puede acabar "quemando" la iniciativa y al equipo.

#### ❖ Fortalezas

Como respuesta a una de sus principales amenazas, una de las mayores fortalezas de la empresa es su capacidad de comunicación, lo presentes que están en todas las redes sociales disponibles y en ferias de turismo en cualquier punto de España. En relación con esta fortaleza está la segmentación de mercado que han realizado, entendiendo que no todo tipo de personas se mueve en cualquier red, y centrando sus objetivos según el "target" principal. Por ejemplo, con promoción de actividades para jóvenes en Instagram, y actividades más tradicionales en Facebook, para un público más maduro.

El entorno, en sí mismo, es una fortaleza inherente de Picualia. Como nos explica la jefa del departamento, en la zona. Dada la tradición olivarera, se han creado rutas que unifican distintos modelos oleoturistas, empresas que tienen características muy distintas como Oleícola San Francisco y Picualia, el Museo de la Cultura del Aceite de Baeza, entre otros, para crear una ruta del aceite que permite al turista no aburrirse, y a las empresas cooperar entre sí para ofrecer el mejor servicio posible.

Los productos oleoturísticos que han diseñado funcionan muy bien entre los turistas. Especialmente, es de mencionar el caso de la visita y cata, pues se han dado cuenta de que la principal demanda es ver el olivar de cerca, conocer cómo funciona una almazara y cómo se realiza todo el proceso, para más adelante probar el propio turista el resultado. El conocer tan bien al turista ayuda a poder ofrecer un servicio muy personalizado, especialmente diseñado para él.

## ❖ Oportunidades

Como han descubierto, a través de las visitas guiadas no sólo pueden crecer los ingresos mediante el esfuerzo en nuevos mercados, sino que funcionan muy bien como “termómetro” de las necesidades del mercado oleícola. El oleoturismo, a través de una de sus principales actividades, puede servir para entender qué tipo de productos quiere el consumidor, cuánto sabe de dichos productos y cuánto está dispuesto a pagar por ellos. En línea con ello, la tienda que han montado en su sede es el punto perfecto para testar nuevos productos, nuevas aplicaciones del aceite de oliva y nuevas formas de envasado, mucho más punteras.

Una de las principales oportunidades con las que cuentan es la falta de competencia en el sector. Como recalcan, a las ferias no acuden prácticamente empresas, por lo que el nicho de mercado, en su zona, es en gran medida suyo. Esto, unido a la tradición jiennense del olivo, hace que el sector cuente con mucha potencialidad, pero poca competitividad para quedarse con los frutos de ello.

En segundo lugar, el esfuerzo que se está haciendo desde la Diputación de Jaén para configurar una marca de prestigio alrededor del Oleoturismo, Oleotur Jaén, es una increíble oportunidad para esta empresa, que ya se ha reunido con Diputación para tratar el tema. En relación con ello, se están ofreciendo numerosas subvenciones y facilidades desde el sector público que permitirán el desarrollo del sector, si se aprovechan bien.

## 6. Conclusiones

Como hemos tenido oportunidad de estudiar con anterioridad, el principal objetivo objeto de estudio es el hecho de analizar la proyección e importancia del oleoturismo dentro de los sectores turístico y agrícola. En concreto, hemos centrado este análisis, finalmente, en el sector andaluz, buscando determinar las sinergias que se pueden dar entre los mismos a través de dicha actividad económica, el oleoturismo.

Para ello, hemos realizado un análisis teórico del significado del oleoturismo, sus orígenes y la razón de su nombre, así como de qué significa éste para el turista o consumidor, cuáles son los motivos por los que busca estas actividades y qué elementos deben estar presentes para su correcto desarrollo. Hemos analizado diversas empresas pioneras en el sector, realizado una comparativa entre ellas y buscado los motivos de su éxito o falta de este.

Tras analizar y ver los resultados de la investigación, podemos observar cómo la actividad del turismo oleícola está en alza en nuestra comunidad autónoma, destacando así la provincia de Jaén como punto álgido del desarrollo del sector. Tanto es así, de hecho, que el oleoturismo se ha convertido en una línea de negocio muy atractiva para las almazaras jiennenses, reportando desde los mismos comienzos de la actividad rentabilidades muy jugosas, que demuestran el interés del público en estas actividades y el buen hacer de las empresas en el sector.

Esta actividad, forma parte de dos sectores de importancia en España como hemos podido comprobar. Por un lado, el sector del turismo, y por otro el sector agrícola, más concretamente el sector del aceite, de tal forma que el oleoturismo se convierte en una simbiosis entre los dos principales sectores del desarrollo económico andaluz, uniendo la tradición a la modernidad, la costumbre al desarrollo.

El turismo se ha visto alterado a raíz de los diversos cambios ocasionados por la pandemia y ello ha hecho que las empresas deban cambiar de forma drástica su comportamiento en el mercado. En este caso, ello ha dado lugar a que éstas se lancen a ofrecer nuevas actividades que, sin perder el horizonte de la propia identidad de la empresa y del territorio, permita a éstas obtener beneficios que le puedan permitir sobrevivir en este entorno. No sólo ello, sino que ésta apuesta ha desvelado un nicho de mercado aún por explotar que, es evidente, puede ampliarse a numerosos sectores de edad, deseos, y objetivos de consumo, muy variados.

Sin embargo, hemos comprobado que este conjunto de actividades oleícolas no tiene una fácil implementación. En primer lugar, requieren de una buena estrategia de segmentación de mercado, así como de habilidad a la hora de detectar las necesidades de los consumidores para actuar de forma beneficiosa para la empresa. En segundo lugar, son imprescindibles buenas estrategias de marketing intensas y aplicadas a diversas redes sociales, para todos los públicos, que permitan que las actividades ofrecidas lleguen a los clientes potenciales. Para muchas empresas puede llegar a ser una oportunidad de negocio muy rentable, debido a que los grandes entornos de olivar con los que las provincias andaluzas cuentan y los escasos recursos que se necesitan para llevar a cabo



dichas actividades, las convierten en un gran atractivo para muchas almazaras, cuyos ingresos por la comercialización de aceite pueden verse en muchas ocasiones lastrados por el devenir del año agrícola.

Por otro lado, podemos afirmar que el oleoturismo es una práctica sostenible y respetuosa, que no daña el medioambiente. Asimismo, permite conocer la cultura de un lugar, sus gentes, costumbres e idiosincrasia, teniendo en cuenta los usos que hace una sociedad concreta de sus recursos naturales y dando valor a las tradiciones que esos usos conllevan. Además, involucra en su práctica el aprendizaje y el conocimiento de un elemento fundamental en nuestra dieta, el aceite, algo fundamental en esta tipología de turismo. De esta forma, quien lo practica se integra en cierto modo en la cultura del destino y en su forma de vida, conociendo así los orígenes del olivo y del aceite de oliva, así como la situación actual del olivar andaluz.

Todo este análisis no ha sido meramente teórico, sino que hemos buscado estudiar su implantación en la realidad social y económica española. Para ello, hemos realizado entrevistas a dos empresas andaluzas, dedicadas al oleoturismo desde hace varios años, para analizar el impacto que este nuevo modelo turístico tiene en su desarrollo económico. Estas dos empresas, Picualia y otra que ha preferido permanecer en el anonimato, nos han revelado cuáles son los intereses que llevan a los turistas a elegir esta opción por encima de otras, resultando el interés por conocer más sobre el aceite de oliva la principal motivación, junto con probar experiencias novedosas. También nos han explicado cómo se originó este modelo en su empresa, las dificultades a las que se han enfrentado y enfrentan, y la potencialidad de un sector que, años después, aún está por crecer.

En definitiva, este acercamiento al plano práctico, en el que el oleoturismo se ha implantado en las provincias andaluzas, nos ha permitido conocer cuáles son los retos a los que se enfrenta para su supervivencia, como por ejemplo su falta de conocimiento por el turista potencial, así como las dificultades de inversión, que pueden lastrar sus oportunidades de crecimiento. De igual modo, nos ha informado sobre la diversidad de posibilidades, complementarias entre sí, que este modelo tiene para las empresas oleícolas andaluzas, como nuevo motor de la economía de su tierra. Queremos agradecer a ambas empresas su tremenda predisposición y ayuda, que nos ha permitido conocer de forma mucho más cercana y real este nuevo modelo económico.

Por último, queremos concluir que ha sido un estudio gratificante de realizar, ya que nos hemos adentrado en un mundo, el del aceite de oliva, en el que gran parte de los andaluces hemos vivido de pequeños de una forma u otra, pero siempre con alegría. Estas actividades relacionadas con el aceite de oliva no dejan de ser la evolución del sector hacia las últimas tendencias en turismo gastronómico, siendo siempre una grata noticia ver cómo se va progresando y se van creando nuevas experiencias dentro de un sector de tanto renombre e importancia para las familias andaluzas como el olivarero. Es por ello que la investigación ha resultado enriquecedora, no sólo por ello, sino porque además nos ha permitido descubrir un nuevo horizonte para el sector, sostenible, rentable y de enorme potencia.

## Agradecimientos

“A toda mi familia, hacia quienes sólo puedo expresar mi agradecimiento por apoyarme durante la etapa que hoy culmina. A mis compañeros y amigos, que me acompañaron y ayudaron en todo el proceso” – Paco

“A mi familia, en especial a mis padres, por su energía y apoyo diario” – Rafael

## Referencias

Aguilar, J. F. (2021, 22 marzo). Coeficiente de solvencia. *Economipedia*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/coeficiente-de-solvencia.html#:~:text=El%20coeficiente%20de%20solvencia%20mide,empresa%20y%20su%20pasivo%20total>.

Álvarez-Coque, J. M., y López García-Usach, T. (2009). Los cambios en el consumo alimentario. Repercusión en los productos mediterráneos. *Mediterráneo económico*, 15.

Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria* No. 1, 4(8), 1-2.

Analistas económicos de Andalucía. (2021). *El Sector Agrario en Andalucía 2021*. <https://www.analistaseconomicos.com/system/files/El%20Sector%20Agrario%20en%20Andaluc%C3%ADa%202021.pdf>

Anderson, R.E. (2014) Social impacts of computing: Codes of professional ethics. *Social Science Computing Review*. 10 (2), 453-469.

Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). NUEVAS TENDENCIAS EN EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS: MARCOS CONCEPTUALES Y OPERATIVOS PARASU PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN. *Cuadernos de Turismo*, (15), 27-44. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541>

Bello, E. (2022, 8 febrero). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. *Thinking for Innovation*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism management*, 30(3), 336-344.

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

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

Directivos, R. (2022, 19 enero). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. *El blog de retos para ser directivo | Desafíos de la Gestión Empresarial*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de [https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Que\\_es\\_el\\_analisis\\_PESTEL](https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/#Que_es_el_analisis_PESTEL)

El IDH ha empeorado en España. (2020, 16 diciembre). *datosmacro.com*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/idh/espana>

elEconomista.es. (2022). Análisis DAFO: qué es - *Diccionario de Economía*. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo>

España: Economía y demografía 2022. (2022). *datosmacro.com*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653.

Galán, J. S. (2022, 25 febrero). Marketing mix. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Harmon, J.E. (2005) The Structure of Scientific and Engineering Papers: A Historical Perspective. *IEEE Trans. On Professional Communication*. 32 (2), 132-138.

IEYCA (2022). *Nota divulgativa: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía cuarto trimestre 2021 y año 2021*. Recurso electrónico disponible en: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/notaprensa.htm>. Última consulta (10/03/2022).

Junta de Andalucía (2021). *Aforo de producción de olivar en Andalucía Campaña 2021-2020*. Recurso electrónico disponible en [https://www.agronegocios.es/wp-content/uploads/2021/09/Estimacion\\_Junta\\_ACEITE\\_y\\_Aceituna\\_MESA\\_2021\\_2022.pdf](https://www.agronegocios.es/wp-content/uploads/2021/09/Estimacion_Junta_ACEITE_y_Aceituna_MESA_2021_2022.pdf). Última consulta (10/03/2022).

López-Guzmán, T., & Cañizares, S. M. S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 10(5), 575-584.

López-Guzmán, T., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.

M. (2021, 8 febrero). Misión, visión y valores de una empresa. *Economipedia*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/mision-vision-y-valores-de-una-empresa.html#:~:text=La%20misi%C3%B3n%20la%20visi%C3%B3n%20y,qu%C3%A9%20par%20qu%C3%A9%20existe>

MAPA (2020). *Aceite de oliva*. Recurso electrónico disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>. Última consulta (01/03/2022).

Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: Exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424-439.

Millán, M. G., Morales, E. J., & Agudo, E. M. (2010). El oleoturismo como motor de desarrollo rural: La denominación de origen de Montoro-Adamuz. *Mundo Agrario (eJournal)*, 11(21). Accessed on 25 January 2014, available at <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/index.php/mundoagrario/article/view/v11n21a14/381>.

Orgaz-Agüera, F., Moral, S., López-Guzmán, T., y Cañero, P. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 487-505

Picualia. (2022). *Picualia Extra Virgin Olive Oil*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.picualia.com/empresa-picualia/>

SÁNCHEZ, M. (2008): «Los nuevos consumidores»; en *Papeles de economía española (117): «Economía agroalimentaria. Nuevos enfoques y perspectivas»*; pp. 157-166

SEGITTUR, (2010). *Análisis de la demanda de Turismo enogastronómico en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

Sotomayor, M. P., por parte del Proyecto Columela, C., y Barrera, A. G. (2006). *El cultivo del olivar en producción ecológica*.

Strunk, W. y White, E.B. (2000). *The Elements of Style*. Fourth Edition, Boston: Allyn and Bacon.

Unicaja (2021). *Unicaja banco publica la edición número 31 de su informe el sector agrario en Andalucía 2021*. Recurso electrónico disponible en <https://www.unicajabanco.com/es/sala-de-comunicacion/buscador-noticias/2021/12/unicaja-banco-publica-la-edicion-numero-31-de-su-informe-el-sec>. Última consulta (10/03/2022).

Uso de drones en olivar. (2020, 19 febrero). *Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA)*. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/web/noticias/uso-de-drones-en-olivar>

Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2018). Key determinants of organic food consumption: The case of olive oil in Spain. *HortScience*, 53(8), 1172-1178.

Viruel, M. J. M., Moral, A. M., Jurado, E. B., & Pajares, E. M. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262.

Yanes Marcelino, V. (2021). *Los expedientes de regulación temporal de empleo, especialmente por causa del COVID-19*.