

MASTER IN MANAGEMENT OF TOURISM DESTINATIONS

Academic Year 2021/2022

Juan José Domingo Sánchez

**LA PROVINCIA DE JAÉN. Análisis turístico de la región y el
oleoturismo como clave para el desarrollo económico.**

FINAL MASTER PROJECT

Academic tutor prof. J. Antonio Duro Moreno



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Vila-seca

09, 09, 2022

Índice

1. Introducción	2
1.1.Contexto	2
1.2.Metodología	4
2. Contexto Geográfico y turístico	4
2.1.España	4
2.2.Provincia de Jaén	7
2.2.1. Análisis socioeconómico	7
2.2.2. Análisis de la oferta y la demanda	11
2.2.3. Imagen y marketing	14
2.3.Oleoturismo	16
2.4.COVID	22
3. Perfil de la demanda	26
4. DAFO	31
5. Encuesta	33
6. Líneas de acción	39
7. Conclusión	43
8. Bibliografía	45

1.Introducción:

1.1 Contexto

El turismo como sector económico está viviendo un cambio de paradigma, desarrollándose una transición lenta de un turismo de masas hacia otro mas individualizado y personalizado, debido a las tendencias y actitudes actuales, las exigencias de los turistas y la enorme variedad de opciones y alternativas que se están desarrollando en estos últimos años. Desde este prisma, el turismo puede ser “fuente de oportunidades para la modernización social, económica y cultural de una región determinada” (Agüera, Cuadra, López-Guzmán, Morales; 2017).

Tal como describen Lopez-Garcia, Rodriguez y Vieira (2013), el turismo está evolucionando hacia viajes mas cortos en el tiempo y mas frecuencia, por lo que los turistas están ávidos de nuevas experiencias y lugares, gracias en parte al papel de las administraciones públicas por dar a conocer sus regiones, cultura, productos; y a la exposición que las redes sociales otorgan con las imágenes y videos que invitan a descubrir esos lugares que muy pocos conocen.

Entre las tendencias actuales, la gastronomía se configura como una de las más interesantes y atrayentes. El turismo gastronómico fomenta el desarrollo sostenible y son un elemento cultural que pone en valor a un territorio y su gente a través del descubrimiento de tradiciones y costumbres regionales. Esto implica un interés cada vez mas amplio por el turismo rural, dando lugar a un aumento de la demanda. Un gran ejemplo es el turismo vinícola, que a través de un producto como es el vino, se vende una experiencia y forma de vida al visitante: gastronomía, cultura, geografía, historia. (Lopez-Garcia, Rodriguez y Vieira; 2013)

Surge una nueva ventana para las regiones de darse a conocer y fomentar el desarrollo económico y sostenible: el turismo temático. Degustar platos únicos y visitar lugares recónditos son parte de la experiencia que los turistas buscan. Esta es una de las principales razones, si no la principal, por la que muchos turistas eligen un determinado territorio para visitar; por lo que la literatura científica se está focalizando en este tipo de turismo, analizando las causas, desarrollo y consecuencias que está teniendo este tipo de turismo en determinadas regiones, en especial las menos atrayentes o conocidas por el turismo de masas.

Una forma de turismo temático que está atrayendo al público de forma cada vez más amplia es el oleoturismo, el cual se desarrolla en el medio rural donde se manifiesta una cultura relacionada con el aceite de oliva y las producciones agropecuarias. Aunque su desarrollo se encuentra en la fase inicial, sus territorios están en la fase de exploración según el ciclo de Butler (1980). Por lo que muchas empresas ubicadas en estas zonas están diversificando sus funciones, orientándolas hacia los servicios.

Pese al futuro brillante que aguardaba a este tipo de turismo, la pandemia de SARS-CoV-2 de 2020 ha alterado por completo la dinámica turística en todos los mercados, desde el internacional hasta el nacional, y cuyos efectos aún se sienten en la actualidad. La caída del PIB en los países fuertemente focalizados en el sector terciario ha sido demasiado grande, demostrando que es necesario un sistema económico diverso y bien estructurado. Pero, sobre todo, estos datos muestran la urgencia de un turismo sostenible y respetuoso a nivel humano y natural, aunque sea más laborioso.

Todo lo anterior mencionado confluye en diversas propuestas de turismo temático, en función del elemento agropecuario dominante de una región. Un ejemplo es el turismo vinícola en La Rioja. Otro ejemplo es el oleoturismo en Jaén, el eje vertebrador en torno a lo que va a orbitar este trabajo. Cómo regiones poco prosperas económicamente, con pocas oportunidades de desarrollo, prácticamente desconocidas para los foráneos a la región, aisladas políticamente, perdiendo población de forma inexorable cada año, y totalmente olvidadas por la administración; tienen en el turismo temático una oportunidad para diversificar su desarrollo y abandonar el ostracismo.

Ese es el objetivo principal de este Trabajo Fin de Master: el análisis turístico de la Provincia de Jaén:

- Contexto económico, social y cultural de la provincia
- El análisis del oleoturismo en la provincia
- La situación del turismo de la provincia tras la pandemia
- Un análisis del tipo de turista que visita la región
- La opinión de los agentes turísticos de la provincia sobre la situación actual.
- Finalmente, cuatro propuestas para poder mejorar el turismo de la región.

1.2 Metodología

La metodología de este trabajo se basa en la extracción de información de las fuentes bibliográficas. Se ha realizado un estudio sobre el contexto económico, social y cultural de la Provincia de Jaén; turismo temático, gastronómico y oleoturismo; turismo tras la pandemia; y un análisis del perfil del turista que visita la Provincia.

También se ha realizado una encuesta a los principales agentes turísticos de la provincia: Oficinas de Turismo, almazaras, productoras oleícolas, empresas turísticas, agencias de viaje y centros de interpretación. Google Encuestas es la herramienta utilizada y fue enviada a los encuestados vía email. Los datos fueron obtenidos a través del portal de turismo de Andalucía.

La bibliografía, principalmente en español e inglés, se ha obtenido de formas diversas. Las principales fuentes de información han sido el CRAI de la URIV; la biblioteca de la Universidad de Jaén; diversas bases de datos como Dialnet, Jstor; y buscadores de artículos científicos, como Google académico. También se han utilizado diversas plataformas como Scribd para acceder a documentación no accesible mediante los métodos mencionados anteriores. Pero, sobre todo, gran parte de la bibliografía son artículos extraídos de revistas de turismo, como *Papers de turismo*, *cuadernos de turismo*, y *turismo regional*.

Las imágenes han sido extraídas de Internet, como soporte visual de lo que el trabajo narra. Se han añadido los enlaces a las páginas como un anexo, concretamente en el apartado de Enlace de imágenes.

2. Contexto Geográfico y Turístico

2.1 España

La demanda turística española tiene unas características concretas que forma una identidad apenas alterada durante este siglo, determinada por el desplazamiento del turista fuera de su lugar de residencia y el gasto monetario que realiza en la zona que visita. Este flujo de turistas no es homogéneo en el tiempo ni en el espacio, siendo varios y variados los factores de este vaivén: climatología, laboralidad, comportamiento del consumidor, institucionales, culturales, etc. (Torrалеja, Ortiz, Vázquez, 2001)

Algunos geógrafos han denominado a la Península Ibérica “un continente a pequeña escala”. Geográficamente, su posición latitudinal, proximidad a agentes climáticos sensibles, continentalidad, forma maciza, disposición periférica de sus cordilleras y su elevada altitud media han determinado sus características económicas, sociales, culturales y demográficas. La población se concentra en la costa, el centro y las cuencas del Ebro y el Guadalquivir; dejando el resto del territorio con una cada vez menor densidad poblacional.

En ese sentido, la diversificación turística es enorme, permitiendo a cualquier tipo de viajero que visita este país el tener una oferta adaptada a sus gustos y necesidades.:

- Turismo de sol y playa: predominante en España, con sus ventajas e inconvenientes. Es el que más turismo atrae, en especial en el litoral mediterráneo y en las islas. La sobreexplotación de múltiples litorales está provocando residuos, desaparición de costas y contaminación marítima, acústica y espacial.
- Turismo cultural: aboga por el descubrimiento de las costumbres, historia, arte y las gentes de un lugar. La información que contiene un lugar. (OMT, 2005). Los turistas buscan los elementos que definen la cultura española: clima, arte, salidas, etc.
- Turismo urbano: se realiza en el interior de los núcleos urbanos, en especial, Madrid y Barcelona. Museos, eventos, templos, rascacielos; todo ello se combina con eventos, desfiles, exposiciones, festivales, complementando al turismo cultural.
- Turismo gastronómico: es el descubrimiento y degustación de los platos típicos de una zona o región. Es un pilar fundamental de la oferta turística que tiene un lugar. En España destacan las rutas de vino o de tapeo, atrayendo a muchos turistas fascinados por esta modalidad de comida.
- Turismo activo: tipo de turismo que se hace al aire libre, pudiendo hacerse actividades que solo requieran observar paisajes, o turismo de aventura, que busca la exploración y el riesgo. España destaca por sus montañas y sierras, donde se puede hacer rafting o esquí; o la contemplación de fauna y flora silvestre. El camino de Santiago entra dentro de esta categoría.
- Turismo rural: es el realizado en núcleos urbanos pequeños o en lugares donde la actividad económica principal es la producción agropecuaria. Sirve de

complemento a otras actividades económicas, como el sector primario; y permite un tipo de turismo sostenible en el tiempo y contribuye al empleo y a evitar el éxodo rural.

Actualmente, comienza a posicionarse una mentalidad turística preocupada por el mantenimiento de los recursos y las infraestructuras; el medio ambiente y la sensibilización y conservación del mismo; el respeto por los lugareños, sus costumbres, cultura y estilo de vida; en definitiva, se aboga por una cultura que evite el sobreturismo o masificación turística.

La provincia de Jaén, en palabras de Eddi Fiegel¹, es la joya oculta de Andalucía y la mejor valorada por los turistas. Y pese a todo, sigue siendo la menos visitada de las ocho andaluzas, (Montes, 2019) lo que demuestra que los elementos estructurales turísticos no están funcionando como deberían. La hegemonía del turismo de sol y playa es indiscutible, sobre todo en verano; pero aun así apenas hay incidencia de visitantes más allá de abril y octubre, fechas puntuales que afectan sobre todo a la ciudad de Jaén.

Se debe conocer la percepción que existe sobre la provincia en el ámbito nacional e internacional, para así detectar y mejorar aquellos aspectos que no están funcionando o impiden el correcto desarrollo turístico en la zona. Además, por las características específicas del territorio, se puede mostrar y forjar una alternativa viable y sostenible que encarrile a la provincia de Jaén a puestos destacados o, al menos, cambiar su imagen existente como destino turístico. Con ello, la provincia a medio-largo plazo crecería económicamente, ganaría valor social y turístico, y mostraría que un modelo sostenible es posible.

La pandemia del COVID-19 ha sido el golpe más duro que el sector ha sufrido. El PIB turístico en 2019 era de 154 millones de euros, viviéndose en 2020 una caída de este PIB del 69%, traduciéndose en pérdidas millonarias y en 327.000 empleos perdidos, aunque afortunadamente no destruidos (Díaz, 2021). Pero estos datos muestran la urgencia de un turismo sostenible y respetuoso a nivel humano y natural.

¹ Fiegel, E. (2009). *Unseen Spain: A journey into Jaen, Andalucía's hidden jewel*. Daily Mail. Seen at <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-1238026/Unseen-Spain-A-journey-Jaen-Andalucias-hidden-jewel.htm>

2.2 La provincia de Jaén: Análisis socio-económico y turístico

1. Mapa físico-político de Andalucía, indicando sus principales ciudades, accesos y parques naturales.



Fuente: Lonely Planet

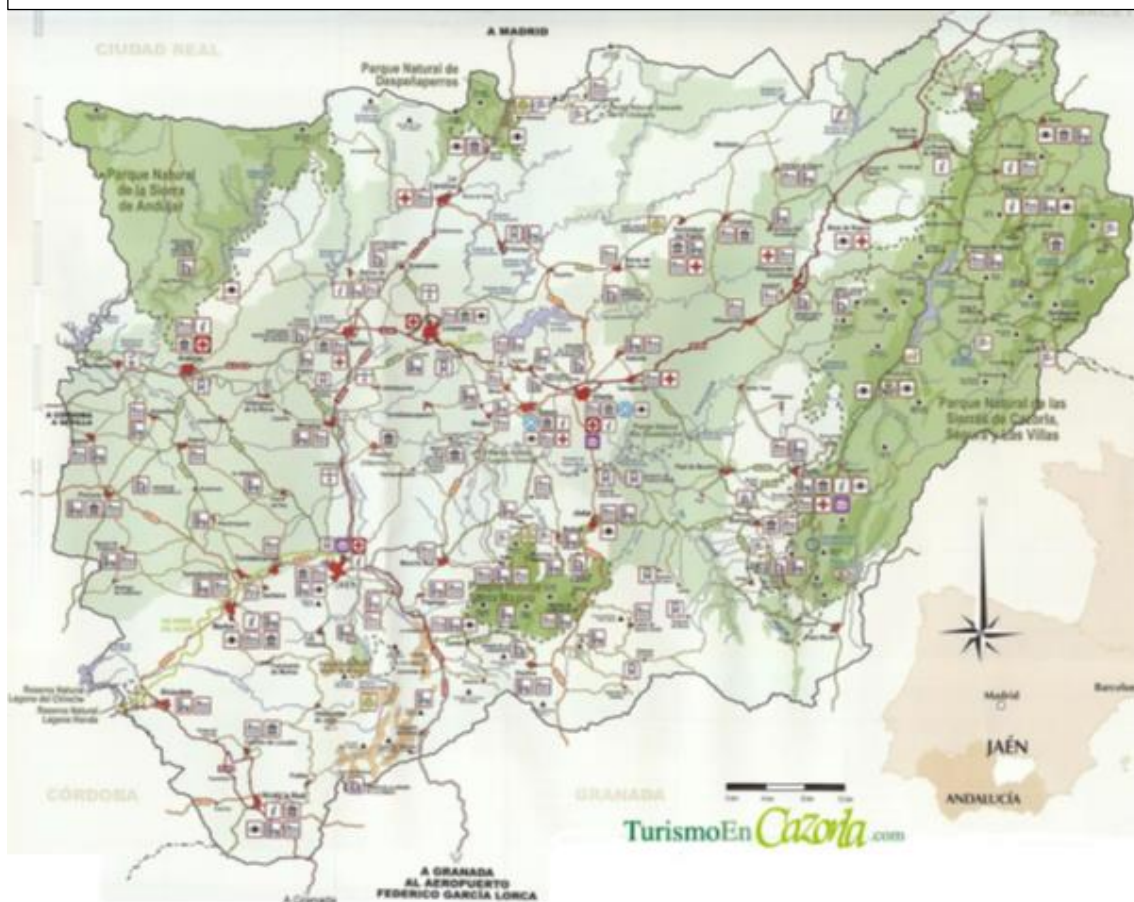
2.2.1 Características geográficas e históricas

La provincia de Jaén es conocida como la puerta de entrada a Andalucía, en especial para aquellos que entran a la comunidad en coche. Se sitúa al Noreste de la comunidad, delimitado por Sierra Morena, separándola de la Meseta; Sierra Magina al sur y las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas al este, ambas de la cordillera subbética.

Su clima corresponde al tipo mediterráneo continental (Köppen Csa), caracterizado por inviernos de 7° C de media y veranos muy cálidos de 32° C de media. Las precipitaciones son moderadas, bailando entre los 250-600mm anuales. Posee una superficie de 14.496km², ocupada por una población de 627.190 personas (INE, 2020), de los cuales un tercio aproximadamente viven en la ciudad de Jaén y sus municipios aledaños.

La actividad económica más importante de la provincia de Jaén es la producción de aceite de oliva, siendo la mayor productora mundial, lo cual queda patente bajo el lema «Capital mundial del aceite de oliva». En este sentido, la agricultura supone un 14,91% del PIB de la provincia. (Reviejo, 2021) La ciudad de Jaén alberga desde el año 1983 y de forma anual Expoliva, una feria internacional de referente mundial dedicada al sector del aceite de oliva e industrias afines. No obstante, la economía también está basada en el sector servicios, la administración, la industria agrícola y alimentaria, la construcción, y un incipiente turismo cultural. (Pastor Alfonso, 2003)

2. Mapa de los destinos turísticos principales de la provincia de Jaén: Ciudades, atracciones, parques naturales.

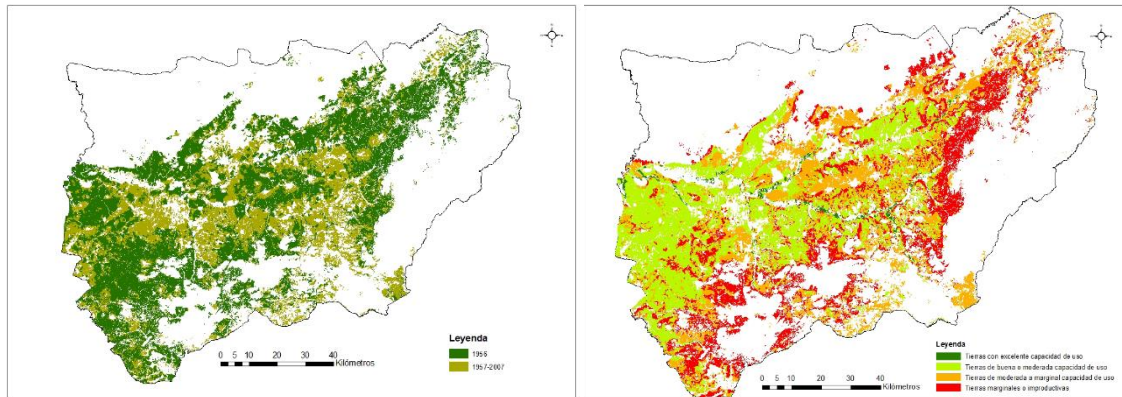


Fuente: <http://www.turismoencazorla.com/comollegar/provincia-jaen.php>

Sin embargo, Jaén destaca por un muy alto paro, con una tasa de actividad con muy dependiente a la temporalidad, a los servicios y con un tejido industrial muy deficitario; generando para muchos de sus ciudadanos y empresas una dependencia de las ayudas de los organismos nacionales y supranacionales, como el gobierno central o la Unión Europea.

Esto se puede visualizar en los muestreos que realiza el Instituto Nacional de Estadística. Jaén era, tras Cádiz, la provincia con más paro de Andalucía en el 3er trimestre de 2021. Ahora se vislumbra un crecimiento de las tasas de actividad de 2 puntos en el 1er trimestre de 2021, (53,22 puntos, INE 2022) pero este dato debe tomarse con precaución, ya que este es el trimestre de la recogida de la aceituna, cuando más contratos se firman y más individuos se unen para realizar “el tajo”

3. Mapas uso olivar.



Fuente: Cabrera Paniza (2017)

Esto se demuestra analizando el número de contratos que se genera. Jaén lidera el índice de contratos temporales de toda España, (96,6%) ejemplificando la enorme temporalidad existente en la provincia al depender casi en exclusiva del olivar. (Reviejo, 2021) Esto provoca una total falta de oportunidades para la masa activa, en especial los jóvenes, abocados a emigrar como única forma viable para prosperar. La provincia ha visto reducida su población en 43.000 personas entre 2011 a 2021. (INE, 2022) A su vez, la edad media de la población se envejece (43,9 años, con un índice de envejecimiento del 129%) y la natalidad se reduce cada año. (Diario Jaén, 2021).

Históricamente, debido a su situación, Jaén ha tenido una gran importancia estratégica, habiéndose encontrado varios de los asentamientos humanos más antiguos de Europa. Del mismo modo, tuvo gran importancia en la historia de al-Ándalus y del reino

de Castilla. Íberos, romanos, musulmanes, judíos... Jaén contiene un incalculable tesoro patrimonial repleto de leyendas, arquitectura, arqueología y costumbres.

4. Casco Antiguo de Jaén, Plaza Vázquez de Molina de Úbeda, Palacio de Jabalquinto de Baeza, Parque cinegético de la Sierra de Segura.



Fuente: 1: propia del autor; 2, 3:

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/08/07/album/1533631961_538820.html:

https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/08/07/album/1533631961_538820.html

4:<https://www.parquecinegeticocolladodelalmendral.com/index.php/es/turismo-en-cazorla/ruta-felix-rodriquez-de-la-fuente>

Jaén posee un patrimonio natural e histórico rico y variado: Úbeda y Baeza, ambas ciudades patrimonio de la Humanidad por la UNESCO; la ciudad romana de Cástulo; la red de castillos más amplia de toda Europa; los baños árabes mejor conservados de España; la catedral modelo para la construcción de otras catedrales de España y América²; el museo de cultura ibera pionero en España; y los parques naturales más amplios del país, como son las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, donde nace el río Guadalquivir.

Paisajísticamente, destaca el paisaje antrópico del olivar, que ocupa 586.000 hectáreas, el 78% de la superficie agraria de la provincia; y el paisaje de sus Sierras,

² Liébana, J.M. (2009) *La influencia de la Catedral en América es confirmada a través de documentos*. Diario Ideal. Seen at <https://www.ideal.es/jaen/20090418/jaen/influencia-catedral-america-confirmada-20090418.html>

destacando Cazorla y su Parque Cinegético, además de Sierra Morena y su ruta del lince ibérico. A nivel cultural, la ciudad de Jaén, y su situación sobre el cerro de Santa Catalina es de lo más destacado por los visitantes, aunque a nivel de imagen lo que más recuerdan es Úbeda y su plaza Vázquez de Molina.

En cuanto a las formas de acceso a la provincia, básicamente la inmensa mayoría acceden a través de su vehículo personal (86%), seguido del tren a través de la línea Madrid-Jaén, y que pasa por los municipios de Linares, Mengíbar y Jaén. (8%). (concejalía de turismo, 2017). Pese a ser una zona de paso y de haber mejorado las infraestructuras de acceso a la provincia, como el paso de Despeñaperros o la A44 Granada-Jaén, no se ven mejoras significativas en el flujo de turistas.

El renombramiento del aeropuerto de Granada como Granada-Jaén si ha influido en dar a conocer la provincia ante los turistas españoles, pero en algunos casos, estos siquiera conocen la locación de la provincia. Desde hace varios años, existía el proyecto que conectaría Granada con Madrid a través de la alta velocidad, por lo que se reclamaba una conexión con Jaén, haciendo llegar a los visitantes a través de esa conexión. En lugar de eso, se decidió conectar Granada con la línea Algeciras-Málaga-Córdoba-Madrid, evitando totalmente la provincia de Jaén. Es más, se prevé el paulatino desmantelamiento de las líneas ferroviarias de la provincia.

La situación económica de la provincia, la pérdida irrefrenable de la población y el aislamiento del territorio por parte de las administraciones autonómicas y centrales, en especial de la zona rural; ha provocado el hartazgo de la ciudadanía jiennense y la aparición de la plataforma ciudadana “Jaén Merece Más”, que reclama soluciones para “los agravios históricos de Madrid y Sevilla hacia la provincia de Jaén, que pierde industria y población cada año”³

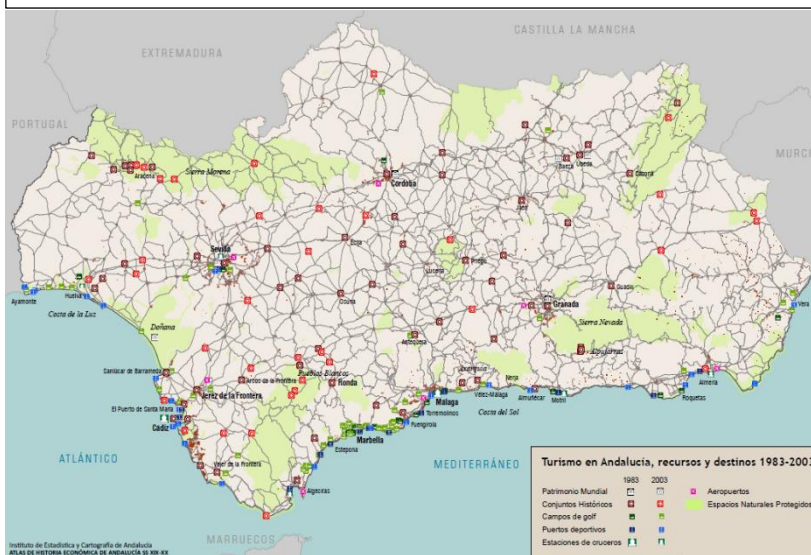
2.2.2. Análisis de la oferta y demanda turística

El potencial principal de Jaén es el turismo rural o de interior, lo cual se demuestra al analizar los principales factores que influyen en su actividad turística:

³ Europa Press (2021): 'Jaén merece más' aprueba por unanimidad en asamblea ceder la marca para participar en la vía política. <https://www.europapress.es/andalucia/noticia-jaen-merece-mas-aprueba-unanimidad-asamblea-ceder-marca-participar-via-politica-20211122220709.html>

- Naturales, como son el clima; el paisaje, que destaca por el mar de olivos y la media montaña de sus sierras; y la fauna y flora local, destacando olivos, encinares, quejigos, aunque también pinos piñoneros y vegetación de ribera. Esto favorece el turismo activo de deporte rural.
- Históricos, gracias a la tendencia e incremento del turismo cultural respecto al sol y playa. Esto ha favorecido la conservación, protección y recuperación del patrimonio histórico. Hay que destacar Cástulo, el museo Ibero, el palacio de Villadomardo, la ruta de los castillos y batallas, y el patrimonio renacentista.
- Culturales, como es el aceite de oliva, identidad clave en la imagen de la provincia; la gastronomía variada de sus cocinas, platos, tapas y productos, además de varios restaurantes con estrellas Michelin; y la promoción de celebraciones como la Semana Santa, la Romería de La Virgen de la Cabeza, la Feria de San Lucas, el Cazorla Blues o el recuperado Torneo Internacional de Ajedrez Ciudad de Linares.

5. Mapa de Andalucía de la industria turística entre 1983-2003.
Atlas de Andalucía, Junta de Andalucía



Fuente: Junta de Andalucía

El turismo no tuvo un fuerte impacto en los 60 ya que la actividad agraria, el olivar, era la principal fuente tanto de ingresos como de empleos y todos los esfuerzos tanto públicos como privados iban dirigidos al fomento de dicha actividad. Aunque el

verdadero turismo no se desarrolló en la ciudad hasta los años 80-90, en la segunda mitad de los 70, podemos observar un interés creciente entre los turistas, alcanzando la cifra de 225.000 personas que visitaron la provincia de Jaén. (García y Pulido, 1996)

En el sector hotelero, Jaén ha experimentado una etapa de incertidumbre durante mucho tiempo, ya que este sector no tenía estabilidad al desconocer si iban a tener huéspedes o si podrían alojar a todas las personas que visitaban la provincia. Según García

y Pulido (1996), “La oferta turística de la provincia de Jaén se concreta para el año 1995 en 516 establecimientos repartidos en 153 establecimientos hoteleros, 13 campamentos de turismo y 350 empresas de restauración”.

Pero desde hace un lustro, la provincia comienza a despertar cuanta menos curiosidad para el turista nacional. Una encuesta realizada por la diputación provincial y por Juan Ignacio Pulido, catedrático de turismo de interior por la Universidad de Jaén (2021) ha resultado en que un 71% de los encuestados de los principales lugares emisores de turismo de la provincia estaría dispuesto a viajar a Jaén, principalmente por su patrimonio natural, cultural y gastronomía. En esta misma encuesta, los destinos elegidos serían la ciudad de Jaén, Úbeda y Baeza, y el parque natural de Cazorla, Segura y Las Villas. (Narváez González, 2018)

La oferta turística de la provincia es sin duda la más baja de las 8 provincias andaluzas: 21.571 plazas en 2017 (Consejería de Turismo), y eso sin tener en cuenta la oferta turística sumergida propia de las plataformas digitales; y la situación actual de Pandemia, en el que múltiples establecimientos han cerrado. Aunque parece que, de forma similar a Asturias y Galicia, Jaén también se consolida como destino seguro.⁴ Esto se plasma en el turismo rural, propio de una provincia de interior. Casi 5.600 plazas corresponden con casas y viviendas rurales. Las conclusiones son que hay un debilitamiento general en cuanto a la oferta turística: pocas plazas, de baja categoría y escasa cualificación. (Ibidem, 2018)

En cuanto a la demanda, de nuevo analizaremos el año 2017. Se observa que el número de turistas llegados ese año fue de 810.147, la estancia media es de 2.9 días y el gasto medio diario por persona es de 82,35€. Sigue siendo bajo para los estándares andaluces, pero en ese sentido, Jaén es la mejor valorada de todas, gracias a su enorme oferta cultural y natural.

⁴ Europa Press (2021) *La Junta señala que el turismo interior se consolida como segmento al alza en la provincia de Jaén con la pandemia*. Seen at <https://www.europapress.es/esandalucia/jaen/noticia-junta-senala-turismo-interior-consolida-segmento-alza-provincia-jaen-pandemia-20211124150034.html>

Las tendencias turísticas actuales deberían ayudar a la provincia a asentarse como destino turístico destacado y sostenible, como son los viajes rápidos de poco equipaje y corta duración, el deporte en el medio rural (tirolina, caballo, rappel, escalada), y la tendencia al turismo respetuoso con el medioambiente y la cultura local.

6. Tabla con la oferta de alojamiento andaluza dividido en provincias, año 2019.

TOTAL	ALMERIA		CADIZ		CORDOBA		GRANADA		HUELVA		JAEN		MALAGA		SEVILLA		TOTAL	
DESERVA DE ALOJAMIENTO	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
HOTELES 4 ESTRELLAS	3	1.080	7	1.772	2	426	8	1.384	2	746	1	81	19	5.622	5	1.463	47	12.574
HOTELES 3 ESTRELLAS	59	25.180	81	25.495	19	3.190	59	14.779	37	19.212	19	2.411	154	55.214	65	15.319	493	160.800
HOTELES 2 ESTRELLAS	22	2.290	67	6.766	31	2.524	93	7.889	15	1.823	44	2.670	137	22.689	52	4.909	461	51.940
HOTELES 1 ESTRELLA	35	1.491	74	3.037	39	1.679	83	4.575	32	1.703	44	1.573	94	4.575	50	2.284	451	20.317
TOTAL HOTELES Y HOTELES APARTAMENTOS	138	30.653	281	39.078	104	8.572	271	29.949	95	23.869	125	7.187	447	89.252	197	24.992	1.658	253.552
ALBERGUES	2	318	4	731	1	191	3	731	2	349	2	259	5	918	2	528	21	4.025
CASAS RURALES	114	1.020	100	961	200	2.075	148	1.495	141	1.071	202	2.076	972	6.437	158	1.693	2.035	16.828
VIVIENDAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO RURAL	437	2.496	1.710	11.726	265	1.943	1.341	8.867	362	2.260	573	3.728	2.252	14.754	210	1.644	7.150	47.418
VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS	3.801	19.106	6.296	33.752	1.098	5.576	3.117	16.637	1.008	5.548	163	786	27.362	142.797	4.186	20.143	47.031	244.345
PENSIONES	61	1.739	104	3.275	45	1.170	120	3.327	44	1.234	42	1.079	121	3.711	88	2.780	625	18.315
HOSTAL 2 ESTRELLAS	19	869	46	1.498	16	727	43	1.701	18	588	7	246	42	1.584	18	882	209	8.095
HOSTAL 1 ESTRELLA	33	890	109	2.905	33	816	41	1.241	15	434	16	447	61	1.637	62	1.582	370	9.952
TOTAL HOSTALES	52	1.759	155	4.403	49	1.543	84	2.942	33	1.022	23	693	103	3.221	80	2.464	579	18.047
APARTAMENTOS 4 LLAVES	0	0	1	150	0	0	1	48	1	428	0	0	2	2.076	0	0	5	2.702
APARTAMENTOS 3 LLAVES	3	2.676	10	449	5	195	33	2.039	3	1.681	3	76	61	13.568	12	2.010	130	22.694
APARTAMENTOS 2 LLAVES	36	4.298	59	2.976	15	524	98	3.222	25	2.012	40	1.184	239	16.143	78	2.383	590	32.742
APARTAMENTOS 1 LLAVE	52	3.882	60	3.039	12	304	57	1.880	6	226	39	986	193	9.473	43	776	462	20.566
TOTAL APARTAMENTOS	91	10.856	130	6.614	32	1.023	189	7.189	35	4.347	82	2.246	495	41.260	133	5.169	1.187	78.704
CAMPING 5 ESTRELLAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CAMPING 4 ESTRELLAS	1	976	6	4.478	0	0	4	2.233	4	9.388	1	336	7	4.452	0	0	23	24.063
CAMPING 3 ESTRELLAS	14	6.834	23	13.428	9	4.064	16	5.138	7	8.078	4	365	16	8.332	5	2.446	94	68.905
CAMPING 2 ESTRELLAS	6	593	3	1.042	2	124	5	1.016	0	0	11	3.456	12	2.321	1	272	40	8.824
CAMPING 1 ESTRELLA	2	247	0	0	0	0	1	240	0	0	0	0	0	0	0	0	3	487
TOTAL CAMPING	23	8.650	32	20.948	11	4.188	26	8.627	11	17.666	16	4.357	35	15.125	6	2.718	160	82.279
TOTAL ALOJAMIENTOS	4.719	76.597	8.812	121.488	1.805	26.281	5.299	79.764	1.731	57.366	1.228	22.411	31.792	317.475	5.060	62.131	60.446	763.513

Última fecha de actualización: Enero 2019
 *Los albergues incluidos son aquellos pertenecientes a la Red Española de Albergues Juveniles (REA)
 *Nota: El Registro Estadístico de Turismo de Andalucía es un censo de alojamientos turísticos sometido a una actualización continua. El uso de esta fuente en diferentes años permite la comparativa directa para los totales de alojamiento (tipología y provincia). Sin embargo, el proceso de actualización de este censo entre el año 2010 y 2013 desajustó la comparativa directa del censo mismo efectuado entre provincia y tipología/categoría. Por ello se recomienda en el análisis y comparación entre años por el efecto arrastre del propio proceso de actualización del directorio (actualizado por primera vez en su totalidad en 2013). Así, las tasas de variación no deben interpretarse como incrementos o descensos "reales" de la oferta turística, ya que parte de esa variación puede venir explicada por la actualización del Registro Estadístico de Turismo de Andalucía.

Fuente: Junta de Andalucía

2.2.3 Imagen y marketing

La imagen de Jaén ante España e incluso ante los propios jiennenses es de un destino en crecimiento, lo que lleva en muchos al desconocimiento de su riqueza natural, histórica y cultural. La imagen que los turistas tienen de un destino es de vital importancia en la elección del mismo, (Consejería de Turismo, 2017) por lo que este es un error grave y uno de los problemas más importantes para la promoción de un destino.

Así pues, la imagen que proyecta la provincia de Jaén es de una zona tranquila, barata, estancada, con malos transportes y por descubrir. Sin embargo, al ser visitada, estas afirmaciones se mantienen, añadiéndose una sensación de sorpresa en positivo. Una encuesta realizada en 2017 a los turistas que visitaron la ciudad de Jaén, un 82% de los encuestados tenían un grado de satisfacción entre medio-alto y muy alto, declarando el 90% su intención de volver a visitar la provincia. (Ibidem, 2017)

Jaén posee una marca: "Jaén, paraíso interior", de la que pocos turistas conocen su existencia, salvo los provenientes de Andalucía. Estos la conocen principalmente a través de la televisión, las redes sociales y la prensa. También se expone a través de ferias turísticas como FITUR, o patrocinios de equipos deportivos como el Jaén Paraíso Interior Fútbol Sala.

El perfil del turista que visita la provincia de Jaén nos dice que la mayoría de visitantes son de origen nacional y suelen viajar en coche propio. Los meses en los que hay más turismo en Jaén son los que concuerdan con

7. Marca de turismo de la Provincia de Jaén



Fuente: Junta de Andalucía

la primavera y el otoño, especialmente gracias a la Semana Santa de la capital y en octubre con la feria de Jaén, respectivamente. En este sentido, Jaén es un destino que necesita todavía desarrollarse, ya que sigue carente de oferta hostelera de forma notable. La poca que hay no es competitiva, poco económica y necesita de renovación urgente, recurriendo cada vez más turistas a la cada vez mayor economía colaborativa, (Airbnb, BlaBlaCar.) en especial durante “Expoliva” (Torrалеja, Vázquez, Ortiz; 2002)

Una de las grandes deficiencias de Jaén como destino turístico es la carencia de material promocional, como dípticos y trípticos. A pesar de la irrupción de nuevas fórmulas poco tradicionales, los folletos son una gran fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes mentales del destino en los turistas. (Nicoletta, Servidio, 2012. Cited by Palacio, Molina; 2015). Este hecho acarrea consigo grandes dificultades para solventar esos problemas persistentes citados antes y ya detectados diez años atrás.

Esto destaca en la citada encuesta de la consejería de Turismo (2017). Un tercio de los encuestados reconocieron que su conocimiento sobre Jaén provenía de conocidos, amigos y familiares; mostrando un papel reducido de los mass media (11%) y las redes sociales (10%). Las ferias promocionales están relegadas a un 3%.

En comparación con el resto de provincias, Jaén está promocionada de forma similar al resto de provincias, como se aprecia en la web de turismo de Andalucía. Pero el principal problema es que los turistas nacionales e internacionales visitan Andalucía por su turismo de sol y playa, y por las archiconocidas ciudades turísticas (Sevilla, Málaga, Granada) Pese a que a través del portal se le da visibilidad a la provincia, no se hace especial énfasis en aquellos destinos menos conocidos. Una acción que permitiría

compensar la masificación en destinos consolidados para equilibrar con destinos por conocer.

En conclusión, Jaén como destino destaca por su oferta cultural, natural, rural y gastronómica, además de ser un destino activo y gratamente sorprendente, el cual no sabe cómo potenciar su imagen de riqueza, erradicar el pensamiento colectivo de lugar “que solo tiene olivos” y hacer que el mundo conozca esa riqueza para tener siquiera la oportunidad de comprobarlo.

2.3 Oleoturismo:



Fuente: <https://www.ecoturismo.com/oleoturismo>

La cultura española y andaluza no se pueden entender sin los elementos que integran su paisaje: clima, costas, campos, fauna y flora. La tradición y sociocultura en los países de la cuenca mediterránea se han vertebrado en torno a su gastronomía y paisajes, siendo estos los fundamentos esenciales que rigen la sociedad mediterránea. Esto ha forjado su carácter y costumbres durante generaciones, y es que “la verdad, como el aceite, sale pa’riba siempre”

La cultura del aceite de oliva, en especial su producción, está muy presente por todo el mediterráneo, por lo que se está intentando proteger con programas que buscan preservar y extender el patrimonio material e inmaterial. Un ejemplo es la UNESCO, declarando al aceite de oliva Patrimonio de la humanidad; o su aparición en la Guía

Digital de Patrimonio Cultural de Andalucía, creado por el Instituto Andaluz del Patrimonio.

Económicamente, la producción de aceite rige y vertebra la economía de múltiples zonas. España, según la Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE), “es la primera potencia mundial productora y exportadora de aceite de oliva y el segundo consumidor tras Italia” (2019) su desarrollo y protección ha llevado a la protección de los productos elaborados a través de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), contando España con 30 DOP⁵. Esto ha sido aprovechado por las productoras y el sector turístico para diversificar el producto y atraer al turismo con la creación de rutas oleícolas: visitas a almazaras, extracción de la aceituna y catas de aceite de oliva y degustaciones de platos regionales.

Todas estas actividades se centran en el **oleoturismo**. Cañero Morales *et al.* (2015) lo define como “una práctica turística cuya motivación está relacionada con todo aquello que tiene que ver con el aceite de oliva y los recursos asociados al olivar, como son el terreno, el agua, el paisaje, la cultura o el clima”. Su implantación está siendo progresiva y paulatina, siendo cada vez más el número de turistas y empresas los interesados en esta práctica por sus fortalezas y oportunidades. Sin embargo, esto no quita que este tipo de turismo, de forma similar a otras variantes de turismo gastronómico, sufra de debilidades y amenazas que deben ser subsanadas y/o amortizadas a corto y largo plazo.

El oleoturismo ha surgido de forma similar al enoturismo: una actividad turística consistente en la organización de visitas para comprender como se produce un producto agropecuario, concentrando el núcleo de la innovación turística actual. (Moral Cuadra *et al.*; 2014) Conceptualmente, algunos autores enlazan el oleoturismo con turismo rural; otros lo conciben como una expresión del turismo culinario; (Lopez-Guzman, Sánchez, 2008; visto en Moral Cuadra *et al.*; 2014) y autores como Campon, Folgado y Hernández (2011) ven en el oleoturismo una nueva tipología de turismo estrechamente ligado al gastronómico.

Según la OMT, el turismo gastronómico es aquel en el que “*Visitantes y turistas que planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar*

⁵ Mapa con las DOP de España: https://www.mapa.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_dop_aceites.aspx

actividades relacionadas con la gastronomía”. Se ha configurado como un elemento transversal que integra múltiples realidades, dinamizador de la economía y preservador de la cultura y la innovación. La gastronomía es una razón cada vez mayor de peso por el que los viajeros eligen un destino frente a otro.⁶

Cada vez es más habitual que las cooperativas y las almazaras ofrezcan este tipo de servicios al consumidor, permitiendo que el turista contemple y experimente el proceso de creación del aceite desde la extracción de la aceituna hasta su envasado y consumo en diversas modalidades. De forma similar al vino, se busca una experiencia sensorial al sentido, el olfato, la vista y, sobre todo, el gusto. Viéndose desde este prisma, el oleoturismo puede “aportar un gran valor paisajístico, cultural y medioambiental a un destino determinado, y (...) contribuir a promover su correcta conservación” (Alonso, Krajsic; 2013)

Según el Consejo Oleícola Internacional, el principal productor de aceite de oliva es la Unión Europea, con 1.974 tm, de un total de 3.098, 5 tm en la campaña 2021/22. Es decir, casi dos tercios de la producción mundial de aceite de oliva provienen de la Comunidad europea. Entre los 27, España es el principal productor de aceite de oliva, con el 44% de la producción europea y el 35% de la producción mundial. Finalmente, entre la producción española, la provincia que más aceite de oliva produce es Jaén, con el 44% de la producción española y el 20% de la mundial. (INE, 2021). Mas de 500tm cada año salen de la provincia de Jaén, o visto de otra forma, 1 de cada 5 litros de aceite de oliva del mundo proviene de esa región andaluza.⁷

No es de extrañar que para la zona noreste de Andalucía -Córdoba y Jaén- las actividades relacionadas con el aceite de oliva sean de capital importancia, por lo que la terciarización de la oleicultura como alternativa y complementariedad para el desarrollo sostenible de la región está a la orden del día. Cada vez hay más producción científica

⁶ Hosteltur, 2012: *El turismo gastronómico, oportunidad para revitalizar y diversificar la oferta* https://www.hosteltur.com/121860_turismo-gastronomico-oportunidad-revitalizar-diversificar-oferta.html

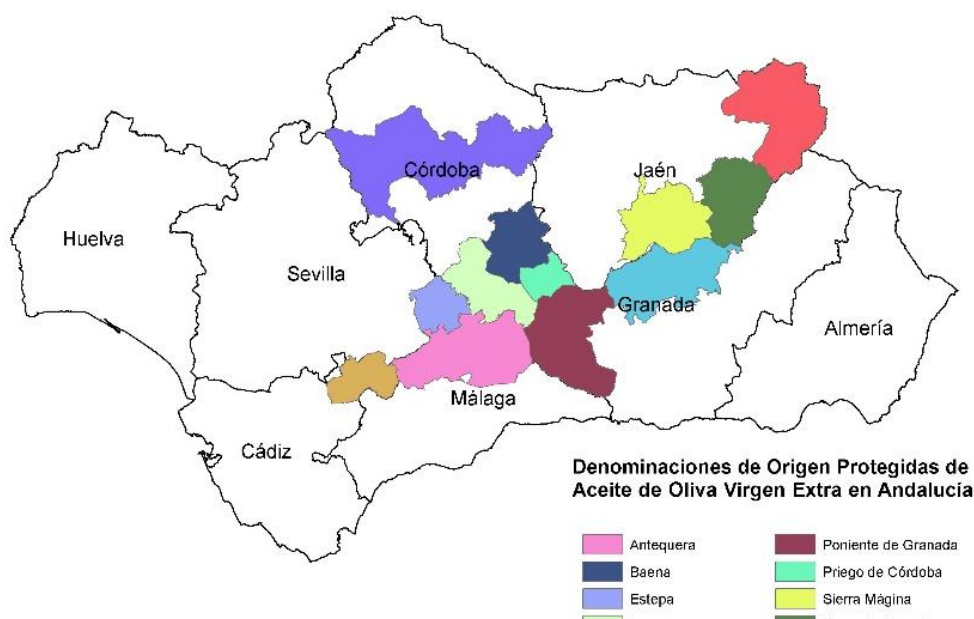
⁷ Debido a la sequía que está azotando la Península y parte de Europa desde el verano de 2021, la producción de aceituna y aceite de oliva ha bajado un 8% con respecto a otros años. Europa Press (Feb. 2022): La Junta de Andalucía cifra la producción de aceite de oliva en Jaén en 448.000 toneladas <https://www.europapress.es/economia/noticia-junta-andalucia-cifra-produccion-aceite-oliva-jaen-448000-toneladas-20220208152053.html>

sobre la oferta y demanda en torno a esta tipología de servicios, en especial, el oleoturismo.

La cultura del aceite de oliva, al igual que en los países mediterráneos, es muy fuerte y se busca la preservación del mismo en cuanto a calidad y cultura se refiere, por lo que cada región se diferencia una de la otra. (Francisco Orgaz *et al*; 2017) Para ello, se han creado en España 31 Denominaciones de Origen Protegido (DOP), de las cuales, 12 se hallan en Andalucía y 3 de ellas en Jaén.⁸

Gracias a estas denominaciones, se manifiesta el potencial oleícola que tiene la región, aumenta la demanda y calidad del producto, atrae viajeros y conciencia a lugareños y foráneos sobre la importancia del desarrollo sostenible y el medio ambiente. Definitivamente, el oleoturismo interconecta aspectos como la economía, sociedad, cultura, innovación, patrimonio, desarrollo y medio ambiente. (Aybar, 2004; visto en Francisco Orgaz *et al*, 2017)

9. Denominaciones de Origen Protegidas localizadas en Andalucía.



Fuente: Fuente: Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca.

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/agriculturapescaaguaydesarrollorural/areas/industrias-agroalimentarias/calidad/paginas/denominaciones-calidad-aceite-oliva.html>

⁸ En 2016, la provincia contaba con dos DOP más: Jaén Sierra Sur y Campiñas de Jaén, pero ambas fueron desestimadas por la UE al no encontrarse antecedentes históricos entre la demarcación administrativa y el aceite de oliva. Diario Jaén, en 2009 y 2010 publica 2 artículos sobre el tema: <https://www.diariojaen.es/historico/desaparece-la-denominacion-de-origen-de-aceite-de-oliva-sierra-sur-ENDJ1336> y <https://www.diariojaen.es/historico/campinas-de-jaen-renuncia-a-ser-denominacion-de-origen-prottegida-CLDJ3664>

El oleoturismo puede configurarse como una actividad secundaria ideal para otros atractivos paisajísticos y culturales de índole principal, pero que al mismo tiempo otorgue a la región genuino valor añadido a través de la innovación y la experimentación. El problema es que se deben eliminar ciertas percepciones y barreras que lastran a esta modalidad turística, como las cognitivas (lo que hay en el campo es bruto, no es interesante), económicas (más rentable vender la maquinaria) o administrativas (difícil acceso a ayudas para los agricultores, volatilidad en los precios)

De esta manera, según Lopez-Guzman y Margarida (2011; Visto en Pérez-Romero, Álvarez-Gómez, del Río; 2022) surgen las rutas turísticas: “la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de determinadas zonas geográficas a través del turismo, con elementos que las respalden como destino turístico”. Una ruta debe estar definida, construida y comercializada, siendo vertebrada en torno a un producto concreto relacionado íntimamente con su región.

Actualmente se están desarrollando rutas turísticas oleícolas orientadas a la extracción y producción de aceite de oliva, o a la cata del mismo en sus diferentes variedades. El problema es la baja cantidad de las mismas, lo poco atrayente que parecen, su ubicación lejos de los ejes de transporte y el nulo desarrollo comercial y de marketing. Esto es importante para el éxito de un destino sobre otros, pero además es primordial la colaboración constante entre los agentes públicos y privados, algo que es una rara avis, en especial en las zonas rurales.

Según McIntosh, (1995; visto en Aguera *et al*, 2017) hay factores para que un turista determine la elección de un destino relacionado con la gastronomía: lugar de origen, sexo, religión, renta, educación y disponibilidad de alimentos en el destino. También resalta que las motivaciones para visitar un lugar se rigen por características físicas, culturales, interpersonales y de prestigio.

Según INOLEOTUR (2017), el oleoturismo abarca tres acciones: difundir el patrimonio relacionado con el aceite de oliva, dar a conocer el patrimonio cultural y natural de la región, y extender al mundo el producto gastronómico que se produce. En

torno a estas tres acciones, se vertebran las actividades que se desarrollan por parte del sector turístico:

10. Actividades oleoturísticas	
Actividad	Descripción
Visitas a fincas de olivos	Visitas guiadas y paseos por los olivos, explicando el proceso de extracción, recolección, como se cura el olivo y los elementos etnográficos en torno al olivo. Se pueden orientar a título contemplativo y/o participativo (recogida de aceituna, vareo, senderismo)
Visitas guiadas a las almazaras	Visita guiada en el que se explica el proceso de producción, elaboración, almacenaje y envasado.
Elaboración del propio aceite	Propuesta de una experiencia práctica en el que los visitantes pueden extraer y realizar su propio aceite.
Catas de aceite o maridaje AOVE	Actividades coordinadas por expertos en el AOVE donde los turistas prueban las diferentes variedades de aceite y aprenden a diferenciar las cualidades del aceite.
Oleo terapia	Varios balnearios y spas presentan la opción de tratamientos en base de aceite de oliva como terapias de belleza, exfoliación con huesos de olivas molidos, aromaterapia de oliva, etc.
Centros de interpretación de aceite	Molinos, almazaras y cortijos que conservan y muestran piezas antiguas y hablan sobre la forma de vida antigua en el mundo rural.
Alojamientos rurales	Alojamientos rurales que organizan catas, talleres y maridajes; rodeados de olivos; complejos hoteleros alrededor del aceite.
Venta de subproductos relacionados con el olivar	Venta de AOVE, gourmet, recuerdos, artesanía con la madera del olivo, cosmética.
Eventos y fiestas relacionadas con el aceite.	Desarrollo de eventos sociales, empresariales y culturales en torno al aceite de oliva (Expoliva)

Fuente: INOLEOTUR (2017)

Pese a todas las actividades que se pueden hacer en torno al oleoturismo y la oleicultura y el enorme potencial presente, es una tipología turística muy complicada de desarrollar e implica multitud de actores, cada uno con sus propios intereses ligados y/o contrapuestos entre ellos. Esto hace que sea primordial el estudio y conocimiento de la

percepción, opinión y actitud de cada uno de estos para adecuar un destino. (Orgaz-Agüera *et al*, 2018)

Murgado (2013) destaca entre los principales obstáculos para el desarrollo del oleoturismo que, pese a su gran potencial, no consigue un desarrollo pleno y sostenible:

- La falta de cooperación entre los agentes públicos y privados.
- La inexperiencia en torno al aceite de oliva entre los trabajadores turísticos.
- Deficiente estructura de negocios.
- Falta de productos atractivos para desencadenar la demanda turística en el mundo oleícola.
- Pobres modelos de comercialización y marketing a la hora de promocionar las rutas turísticas.

A todo esto, habría que añadir la baja cantidad de rutas turísticas orientadas al oleoturismo, lo poco atrayente que parecen, su ubicación lejos de los ejes de transporte y la percepción que tiene el turista sobre el mundo rural y agropecuario. (Cañero *et al*; 2015)

Sin duda, el oleoturismo aporta beneficios y valor añadido a una región determinada, siempre que haya detrás una correcta planificación y colaboración entre los *stakeholders*; y, según Northcote y Alonso (2011; visto en Carrillo-Hidalgo *et al*; 2021) su localización cerca de destinos consolidados. Agüera *et al*, (2017) destacan que los principales beneficios del oleoturismo son:

- Creación de nuevas empresas y empleos.
- Incremento de los impactos positivos en un área con las nuevas formas de explotación del olivar y el aceite de oliva.
- Nuevas sinergias entre sectores
- Conservación de la cultura y tradiciones en torno al aceite de oliva.
- Desarrollo industrial, socioeconómico y sostenible.
- Intercambio de culturas.
- Fortalecimiento del aceite de oliva y su imagen.

2.4 COVID

El evento que ha marcado un antes y después para cada ciudadano del planeta, sin excepción, ha sido la pandemia de COVID19, un evento catalogado por muchos investigadores como “generacional” y cuyos efectos políticos, económicos, sociales y culturales continuarán muchos años después de finalizada la pandemia. Pero de todos los

sectores económicos, el más afectado de todos ha sido el turismo, generando la crisis más grande de su historia (UNWTO, 2021); ya que, para limitar el contagio, las administraciones públicas interrumpieron lo que define al turismo: el tránsito de personas.

Tras haber transcurrido más de dos años de marzo de 2020, cuando se declaró la pandemia, la sociedad sigue padeciendo los efectos de esta, entre los que destaca la crisis económica y la inflación agravada por la falta de suministros y los conflictos territoriales (Ucrania y Taiwán). Esto ha dejado de manifiesto la debilidad y la dependencia que muchos destinos tienen con respecto a una crisis como la que estamos viviendo, y otras que están por venir.

Duro *et al.* (2021) han acuñado el término de vulnerabilidad del turismo o “tourism vulnerability”, apoyados por la definición de Turner *et al.* (2003). Podría definirse como “el grado que un destino turístico puede experimentar daño debido a una exposición al riesgo y su capacidad de hacerle frente.” La pandemia ha puesto de manifiesto esta afirmación, pero también se deben tener en cuenta acontecimientos como crisis económicas, ataques terroristas, desastres naturales e, incluso, el cambio climático. Por lo tanto, es necesario plantear un tipo de turismo resistente, resiliente y respetuoso económica, social y medioambientalmente.

España ha sido uno de los países más afectados, si no el que más, por la pandemia y sus efectos ya que la dependencia que tiene su sistema económico del turismo es muy grande -12% del PIB en 2019, 7,4% en 2021- así que su caso de estudio es altamente interesante. Duro *et al.* (2021) han creado un TVI-COVID (Tourism Vulnerability Index-COVID) que busca conocer la capacidad que tiene un destino para proteger su mercado y como de importante es este para la administración. Esto se puede ver a nivel provincial a través de varios indicadores:

- **Intensidad:** grado de dependencia que un destino tiene del turismo. Se mide a través del número total de pernoctaciones dividido por la población de la provincia.
- **Densidad:** también relacionado con la dependencia, en este caso a través del espacio. Se calcula dividiendo el número de viajeros por el área que tiene el territorio en 100 km². Intensidad y densidad están correlacionados.
- **Alojamiento rural:** ejemplifica un tipo de demanda caracterizada por poca presencia turística, aislamiento y espacios abiertos. Relacionado con la dependencia, pero de forma negativa. Se calcula conociendo las pernoctaciones en este tipo de alojamientos sobre el total de la provincia.

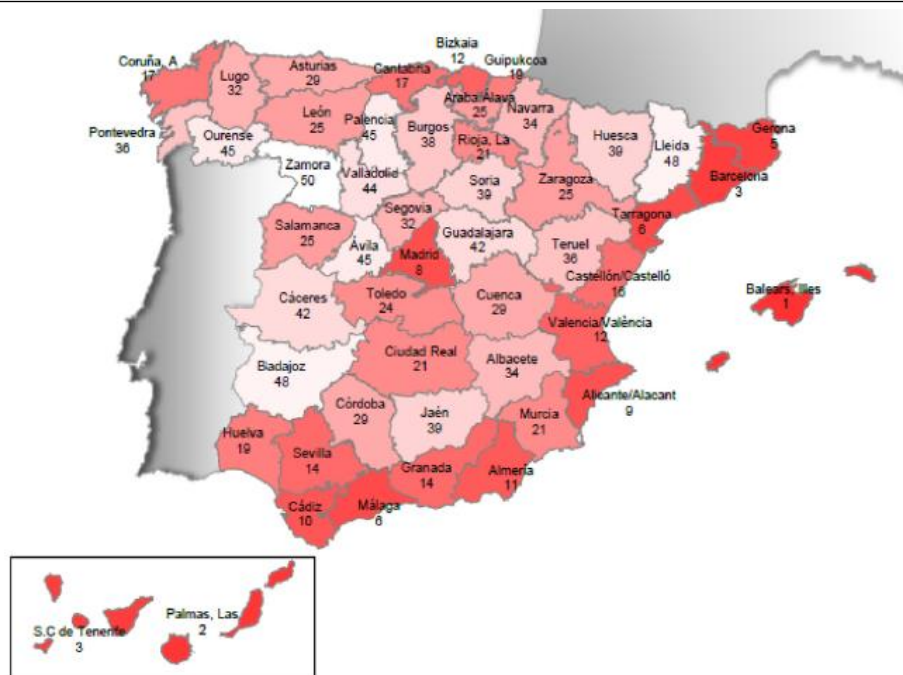
- **Demanda doméstica:** muestra la relevancia del mercado interno para conocer la resiliencia de un destino en caso de interrupción de flujos internacionales. Se calcula a través del peso relativo de las pernoctaciones domésticas.
- **Demanda de proximidad:** similar al anterior, pero teniendo en cuenta los mercados vecinos, en los que el traslado en vehículo propio sea la principal forma de movilidad. Se calcula a través del peso que tienen los mercados francés y portugués sobre las pernoctaciones de todo el mercado internacional.
- **Temporalidad:** la cantidad de turismo que un destino recibe en época estival. Cuanto más homogénea en el tiempo sea la demanda, menor será el grado de estacionalidad. Se calculan las pernoctaciones entre abril y septiembre por el total de estas durante el año.
- **Incidencia:** se ha creado un indicador específico para saber hasta qué punto la decisión del turista a la hora de elegir destino está influida al saber cómo de afectado está un territorio por CoVID19. Se calcula usando la tasa de mortalidad por COVID-19 al total de la población.

En este sentido, Duro *et al* ya han realizado el análisis por provincias, así que se puede observar el cálculo realizado en Jaén. En este caso, las Islas Baleares (1) y las Palmas de Gran Canaria (2) y Barcelona (3) aparecen como las más dependientes; Málaga (6) es la más dependiente de Andalucía; y finalmente Jaén aparece en alejado puesto 39.

Las provincias con un color rojo más intenso son las más vulnerables turísticamente, coincidiendo con las que mayor grado de desarrollo turístico tienen y dependencia económica al mismo. Esta dependencia se concentra en las Islas, las provincias bañadas por el mediterráneo y las grandes ciudades, como Madrid y Barcelona. Las provincias de interior, como Jaén (39), contienen un menor grado de vulnerabilidad, al depender en menor medida del turismo.

Durante la pandemia y tras el confinamiento general de marzo 2020, el turista estaba ávido de viajar, pero buscaba sobre todo medidas higiénico-sanitarias acordes al momento. La poca densidad e intensidad turística de determinados lugares hizo que se convirtieran en destinos destacables para los viajeros que buscaban salir de sus lugares de origen, pero al mismo tiempo, la mínima interacción social posible.

11. Mapa de las provincias de España, clasificadas según el índice TVI-COVID.



Fuente: Duro *et al.* (2021)

Jaén, al igual que muchas provincias de interior, vio una inesperada afluencia de turistas durante los años 2020 y 2021. Obviamente, sin llegar a los niveles prepandemia que se alcanzarían en 2022.⁹ Aun así, en los meses de julio y agosto de 2020, los alojamientos rurales acogieron a 11.339 viajeros, un 31% más que en el mismo periodo de 2019. Las zonas más beneficiadas fueron los parques naturales de Cazorla, Segura y Las Villas.

Varios estudios muestran que los flujos turísticos no desaparecen, se transforman y se orientan a zonas diferentes a las afectadas. Con los ataques terroristas de París de 2015, el turismo hacia las grandes ciudades se redujo en gran medida durante varios meses. Durante la pandemia, cualquier contacto social podía ser considerado “de alto riesgo”. El turismo rural, tranquilo y apacible, se beneficia de ello, al ser percibido como lo contrario al turismo urbano, masivo y masificado. (Konstanje, 2020)

De esta manera, muchos turistas han recibido en estos dos años la experiencia “rural”, agradable y acogedora, contando sus experiencias a través del boca a boca o las redes sociales y su exposición, haciendo que cada vez más personas ansíen vivir esa misma experiencia. De esta manera, el turismo de interior ve como sus números y

⁹ Manuel Ibáñez (2022): Los hoteles de Jaén recuperan cifras previas a la pandemia. Diario Jaén. <https://www.diariojaen.es/jaen/los-hoteles-de-jaen-recuperan-cifras-previas-a-la-pandemia-EK8581556>

volúmenes aumentan de forma paulatina y homogénea. Pese a que el perfil del turista español destaca por la temporalidad, el turismo rural se beneficia de viajes de corta duración -2 a 3 días- cuya mayoría de desplazamientos son con el vehículo particular. Esto hace que el flujo de turistas sea más homogéneo que en los destinos masificados.

La pandemia ha puesto de manifiesto la acuciante necesidad que tienen los destinos turísticos, en especial los masificados, de tener una diversificación en su oferta, de no tener “todos los huevos en un mismo cesto”. También, las regiones más deprimidas y retrasadas han visto una ventana de posibilidad de un desarrollo económico y social a través de esta tipología turística. En ambos casos, la resiliencia de las regiones se potencia en términos de desarrollo, vulnerabilidad y medioambiente.

Esto no quita que no sea necesario un uso efectivo del marketing y el posicionamiento para hacer valer al turismo rural de un buen branding. (Freire-Medeiros, 2014) Inversiones que, junto a la creación de infraestructuras que comuniquen los mercados emisores con los receptores, hacen que hacer funcionar el turismo rural no sea tan fácil como parece, menos en tiempos convulsos como los actuales. Las necesidades de los turistas cambian constantemente. (Tarlow, 2014)

Estos factores permiten a territorios como Jaén, un lugar de trabajadores y típicamente agrario, pero con una riqueza en su patrimonio natural y humano, darse a conocer y tener una oportunidad para dejar de depender casi exclusivamente del sector primario a través de la diversificación de productos turísticos.

3 Perfil de la demanda

Para conocer el perfil del turista que visita la provincia de Jaén debemos hacer una disertación, y es que debemos coger los datos estadísticos del año 2021, para poder analizar el perfil antes y durante la pandemia. Para ello, nos apoyaremos en los datos proporcionado por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y haremos una comparativa con el resto de provincias, para dilucidar la situación del turismo provincial y como el oleoturismo puede ayudar a cambiar la dinámica existente.

Comencemos con el porcentaje de turistas por provincia de destino principal. Jaén es la provincia menos visitada de todas las de Andalucía, con 713.613, un 3,5% de los 20 millones de visitantes que pasaron por la Comunidad. En Jaén la estancia media por

viajero es también la más baja de la comunidad, con 2,7 días de media; Sin embargo, es la 2ª provincia con mayor gasto medio por turista al día (74,55) con Cádiz a la cabeza. (78,28).

Tabla 1: Número de turistas, % de estos, estancia media y gasto medio desgornado por provincias (2021)				
Territorio	Turistas	%	Estancia media	Gasto medio diario
Jaén	713.612	3,54	2,7	74,55
Almería	1.938.934	9,64	7,4	64,48
Cádiz	3.889.400	19,34	7,1	78,28
Córdoba	1.233.278	6,13	2,9	66,71
Granada	2.512.310	12,49	4,7	67,29
Huelva	2.142.828	10,65	7,4	58,38
Málaga	5.289.726	26,30	8,3	65,39
Sevilla	2.392.065	11,89	6,9	72,54
Total	20.112.156	100	6,9	68,54

Fuente: IECA

La procedencia y edad de los turistas que visitaron Andalucía en 2021 también está recogido por el IECA. El principal mercado que visita Andalucía procede de la propia Andalucía (44,6%) seguido por el resto de España (35,4%), y la UE (15,7%). El tramo de edad que más visita la comunidad comprende entre 45 y 65 años- (29,3%), seguido por adultos entre 30 y 44 años (28,73%) y los jóvenes entre 18 y 29 años (27,41%)

Tabla 2: % de turistas que visita Andalucía desgarnados por edad (2021)	Tabla 3: % de turistas que visita Andalucía según procedencia (2021)
---	--

Edad	% turistas
Menos de 18 años	8,02
De 18 a 29 años	27,41
De 30 a 44 años	28,73
De 45 a 65 años	29,29
Más de 65 años	6,55
Total Edad	100

Fuente: IECA

Procedencia	Ambos sexos
Andalucía	44,61
Resto de España	35,40
Unión Europea	15,74
Resto del mundo	4,24
Total	100,00

Fuente: IECA

Los motivos principales que los turistas tienen para viajar se han sintetizado en 4 grupos: trabajo, vacaciones, visita y otros. En Jaén, el principal motivo por el que los turistas visitan la provincia es el ocio y las vacaciones (78,2%), y es, tras Córdoba, la provincia que más visitas recibe por motivos familiares o visita. Negocios está relegada

a un 1,6%, y prácticamente el 90% de las visitas de esta índole se concentran durante el evento Expoliva.

Territorio	Trabajo	Ocio	Visita	Otros
Jaén	1,4%	78,5%	16,6%	3,6%
Almería	4,3%	71,7	21,8	2,1
Cádiz	0,47%	88,8	9,5	1,3
Córdoba	2,3%	76,4	18,4	2,9
Granada	1,6%	93,7	3,4	1,3
Huelva	-	98,2	1,3	0,5
Málaga	7,8%	79,2	8,8	4,2
Sevilla	8,9%	71,4	15,2	4,5
Andalucía	4,0%	83,0	10,3	2,6

Fuente: IECA

En función del alojamiento, la principal elección para los turistas que se alojan en la provincia son los hoteles (54, 1%), continuada por los apartamentos turísticos (17,1%) y los apartamentos de familiares y/o amigos (9,7%)

Tipo alojamiento	% Viajes
Hotel, apartahotel	54,1
Hostal, pensión	4,5
Apartamento, piso o chalet en alquiler	17,1
Apartamento, piso o chalet en propiedad	5,3
Apartamento, piso o chalet de amigos, familiares.	9,7
Camping	5,3
Albergue	0,3
Otros	3,2
Total	100

Fuente: IECA

Haciendo un análisis cualitativo sobre el perfil del turista que busca realizar actividades oleícolas, se va a utilizar el informe de coyuntura del sector oleícola (2020). Se busca conocer las motivaciones de estos para crear y diseñar una oferta adaptada a estos. Destacan como motivaciones principales: enriquecer la propia experiencia de vida, conocer el proceso de elaboración de los aceites de oliva, realizar una actividad turística

novedosa y aprender acerca de la cultura del aceite de oliva. Agüera *et al.* (2017) coinciden en que estas son las principales motivaciones de los oleoturistas.

Tabla 6: Encuesta realizada sobre las motivaciones de los visitantes a la hora de realizar actividades oleo turísticas (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
Conocimiento específico sobre el aceite de oliva	34,5	5,7
Entretenimiento y relajación	19,8	2,6
Conocer los beneficios del aceite de oliva para la salud	22,3	2,4
Motivos de trabajo	16,2	5,0
Relacionarme con otras personas interesadas en el conocimiento del aceite de oliva	14,7	1,7
Conocer el origen y el entorno de una denominación de origen	21,3	1,3
Conocer el patrimonio y la oferta cultural de la zona productora	26,4	2,0

Fuente: Caja rural (2020): Informe Anual de Coyuntura de Jaén

Finalmente, la IECA realizó una encuesta sobre la valoración que los visitantes de la comunidad tenían sobre diversos aspectos relacionados con el turismo: Alojamiento, gastronomía, ocio, patrimonio, transporte, asistencia, seguridad, etc. Las 3 provincias mejor valoradas son Granada (9,04), Málaga (8,63) y Jaén (8,63); manifestando el gran potencial que la provincia tiene entre sus hermanas. En Jaén, los aspectos mejor calificados en la provincia fueron: su oferta de paisajes y parques naturales (9,2), el patrimonio cultural (9,1) y la hospitalidad (9,1)

Tabla 7: Encuesta realizada sobre las motivaciones de los visitantes a la hora de realizar actividades oleo turísticas (2019)

Aspectos a calificar	Jaén	Andalucía
Alojamiento	8,7	8,6
Restauración	8,7	8,6
Ocio-diversión	8,7	8,5
Transportes públicos: Autobuses	7,4	8,0
Transportes públicos: Trenes	7,1	8,0
Transportes públicos: Taxis	7,6	8,3
Transportes públicos: Alquiler de coches	8,8	8,1
Calidad de la oferta turística: Playas	-	8,8
Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales	9,2	8,9
Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos	8,9	8,7
Seguridad ciudadana	8,9	8,7
Asistencia sanitaria	8,9	8,4
Atención y trato	9,1	8,9
Relación precio/servicio	9,0	8,6
Red de comunicaciones	8,6	8,4
Limpieza	8,7	8,3
Nivel del tráfico	8,4	8,0
Señalización turística	8,6	8,4
Información turística	8,9	8,5
Patrimonio cultural	9,1	8,7
Infraestructura para la práctica del golf	8,7	8,2
Puertos y actividades náuticas	9,0	8,3
Índice sintético de percepción	8,6	8,4

Fuente: IECA

A modo de conclusión de este apartado, la provincia de Jaén es la menos conocida de Andalucía. Es la que menos visitantes recibe de las 8 provincias andaluzas, siendo la única en no llegar al millón de turistas por año; y es donde la estancia media de estos es menor, considerándose como destino para escapadas rápidas o de fin de semana, destino complementario o lugar de paso hacia otros destinos.

Sin embargo, es la que 2ª provincia con mayor gasto diario realizado por los visitantes; además de ser la 3ª mejor valorada por estos, llegando en múltiples ocasiones a ser la 1ª, por su enorme oferta de patrimonio natural y humano, relación calidad-precio y hospitalidad, ya que casi el 80% de viajeros que visitan Jaén lo hacen por ocio.

Estos datos indican que el perfil del turista que visita la provincia de Jaén es de renta media y media-alta, que realiza desplazamientos cortos y que busca comodidad, amabilidad y descubrir un territorio poco conocido con una gran oferta cultural y natural.

La gran valoración que los turistas tienen tras visitar la provincia hace que, a través del boca a boca y de los mensajes promocionados por la administración, cada vez más

turistas deseen visitar Jaén. Sería recomendable crear productos turísticos atractivos y acomodados a este perfil de turista, para hacer germinar al consumidor la percepción de que Jaén es un destino seguro, económico y con una gran oferta de actividades turísticas por hacer pese al poco tiempo que el viajero dispone en el lugar.

4. DAFO

Es necesario un análisis desgranado de la situación actual de la provincia para la correcta lectura de la actividad turística en el sector oleícola, por lo que se va a proceder a realizar dos análisis DAFO. El primero busca localizar los elementos reseñables de la provincia de Jaén, por lo que gran parte de la información está extraída del “II Plan Estratégico de la provincia de Jaén” con fecha de 2020. (Diputación de Jaén)

<u>Provincia de Jaén</u>	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente accesibilidad externa e interna. • Escasez de productos turísticos y oferta complementaria. • Bajo grado de conocimiento del destino por el turista. • Alta estacionalidad de la demanda. • Bajo nivel de idiomas por parte del personal responsable de la prestación de los servicios turísticos. • Baja retención de los profesionales turísticos formados en la provincia. • El patrimonio cultural de Jaén no es lo suficientemente investigado, protegido, conservado y/o puesto en valor por la administración regional y estatal. • Desconocimiento, por una parte importante de la ciudadanía, del patrimonio provincial. • Reducido peso del turismo en el PIB y en el empleo provincial. • Predominio del turismo nacional sobre el extranjero, entorno al 90 por 100. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de involucración de la población jienense con el turismo. • Comercialización escasa y con canales inadecuados. • Insuficiente innovación en el marketing y escasa planificación de las acciones de comunicación. • Condiciones climáticas extremas en periodo estival. • Bajo grado de representatividad y asociacionismo en el sector. • Débil colaboración público-privada. • Falta de uso de las nuevas tecnologías en la gestión de empresas turísticas y en la prestación de los servicios. • Insuficiente nivel de profesionalización en la gestión de empresas turísticas. • Falta de coordinación y colaboración en la gestión del desarrollo de ciertos productos turísticos. • Ausencia de una página web de promoción turística dinámica y actualizada. • Existen destinos competidores que disponen también de recursos naturales y culturales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La biodiversidad jiennense, una de las más importantes de España y Europa. • Mayor superficie de espacios naturales protegidos de España. • Destino tranquilo y no masificado. • Vecinos de carácter tranquilo y acogedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante evolución experimentada por el sector turístico de la provincia durante los últimos años. • Elevada potencialidad de la cultura del aceite y el olivo: “Oleoturismo”. • Tamaño del sector facilita la colaboración público-privada.

<ul style="list-style-type: none"> • Elevada potencialidad de la cultura del aceite y el olivo: “Oleoturismo”. • Importantes inversiones en planes para la puesta en valor de productos turísticos. • Importantes recursos patrimoniales, naturales y humanos, de reconocimiento internacional (UNESCO) • Gran riqueza cultural y artística. • Existen productos turísticos maduros como Renacimiento, Turismo de Naturaleza y Castillos y Batallas. • Posición geográfica estratégica, siendo lugar de paso de los turistas que se dirigen a los principales destinos turísticos. • Alto índice de satisfacción turística. • Estilo de vida atractivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca “Jaén, Paraíso Interior” de gran potencial y atracción. • Posibilidad de crear clubes de producto como herramienta de colaboración público privada. • El cambio de nombre del aeropuerto Granada-Jaén mejora la visibilidad del destino. • Importante potencial de crecimiento en el turismo extranjero. • Incremento del interés por las actividades deportivas, las visitas culturales y de esparcimiento de la naturaleza. • La incertidumbre internacional ha favorecido un aumento del turismo de proximidad. • Cambios en los hábitos de viaje de los turistas (estancias y desplazamientos más cortos, reservas tardías, compras on-line, etc.).
---	---

Fuente: Tabla de Hechos y Retos, con datos extraídos gracias a la Comisión de Estrategia 5 en los talleres de objetivos celebrados el 10 de febrero y el 27 abril de 2011. (Dip. De Jaén, 2020; pág. 103)

El segundo análisis DAFO trata sobre el oleoturismo: características, su posición en el sector servicios y su situación actual en la provincia. De nuevo, se va a utilizar información presente en el “II Plan Estratégico de la Provincia de Jaén” de 2020.

Oleoturismo	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Débil cultura empresarial en el sector. • Escasa profesionalización del sector. • Escasa o nula iniciativa en el sector. • Denominaciones confusas de los aceites. • Insuficientes campañas promocionales orientadas al oleoturismo. • Falta de formación del consumidor. • Falta I+D y cualificación en el sector. • Falta de empresas innovadoras radicadas en la provincia. • Resulta difícil diferenciar la oferta de aceites de oliva de calidad. • Deficiente orientación al mercado. • Desconocimiento y despreocupación por la actividad posterior a la cosecha. • Excesiva atomización del sector. • Falta de competitividad del olivar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente concentración de la oferta. • Volatilidad de los precios. • Deficiente comercialización. • Desconexión entre productores y envasadores. • Barreras del Tribunal de la Competencia a la vertebración del sector. • Poca difusión y promoción entre el tejido social de la “Cultura del Olivar” y de su importancia para el futuro de la provincia. • El sector oleícola no es una prioridad para los agentes políticos, sociales y los medios de Comunicación. • Falta de asesoramiento y orientación a la realidad del sector. • Demasiados puestos de trabajo temporales en campo y almazara poco cualificados. • Existencia de economía sumergida o irregular.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo mundial en la producción de aceites de oliva. • Tipología reciente. • Existencia de importante patrimonio olivarero. • Cultura gastronómica destacada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Importante evolución experimentada por el sector turístico de la provincia durante los últimos años. • Desarrollo e investigación de productos alternativos obtenidos a partir de los residuos y subproductos del olivar.

<ul style="list-style-type: none"> • Precios asequibles • Aprovechamiento de la red de caminos y rutas deportivas para dar a conocer el oleoturismo. • Sector tecnológicamente avanzado en el cultivo del olivar y en la elaboración de los aceites de oliva. • Existencia de denominaciones de origen y creación de una indicación geográfica protegida. • Existencia de ayudas al sector de la UE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas saludables y terapéuticas del aceite de oliva virgen extra. • Dos restaurantes estrella Michelin basados en la gastronomía de Sierra Mágina. • Perfil de turista de mediana edad y renta media-alta. • Premios constantes al mejor aceite de oliva. • El paisaje del olivar de Andalucía como candidato a la lista de Patrimonio de la Humanidad en 2023. • Uso de las “Vías Verdes” como eje vertebrador de las almazaras. • Cercanía del AVE de Córdoba y del aeropuerto de Granada. • Buen clima en los meses de primavera y otoño • Semana Santa y la Feria de Jaén como ventanas turísticas.
---	--

Fuente: Tabla de Hechos y Retos, con datos extraídos gracias a la Comisión de Estrategia 6 en el taller de objetivos celebrado el 7 de octubre de 2010. (Dip. De Jaén, 2020; pág. 111)

5. Encuesta

Este estudio se ha orientado a empresas ubicadas en la provincia de Jaén cuya actividad económica está basada en el mundo oleícola y sus derivados, y dan servicios relacionados con el olivar y el AOVE. Muchas empresas cuya actividad principal es la producción de aceite de oliva, se han diversificado para orientarla al oleoturismo, razón principal para elegir a las empresas. Utilizando diversos buscadores, páginas web de turismo¹⁰ y listas de empresas oleícolas, se han extraído la información de contacto de agentes públicos (Oficinas de turismo, centros de interpretación y privados (almazaras, cortijos, empresas de catas, empresas de viajes) Las encuestas se realizaron de forma telemática: un cuestionario enviado por correo electrónico y por teléfono con los referentes de las empresas encuestadas. Pero de todas las empresas a las que se les envió la encuesta, 15 fueron las que respondieron. 9 de estas se realizaron vía *Google encuestas* (60%), 6 de ellas se hicieron vía telefónica. (40%)

La encuesta poseía 19 preguntas, en los que siguiendo el sistema de medición *Likert*, se pide que el encuestado indique del 1 al 7 el grado de aceptación que posee sobre las

¹⁰ Página web de turismo de Andalucía: <https://www.andalucia.org/es/inicio>; y pagina web de turismo de Jaén: <https://www.jaenparaisointerior.es/oleotour/inicio>

preguntas formuladas, siendo 1 nada de acuerdo y 7 totalmente de acuerdo. Estas preguntas están repartidas en 3 secciones, con una temática diferente cada una:

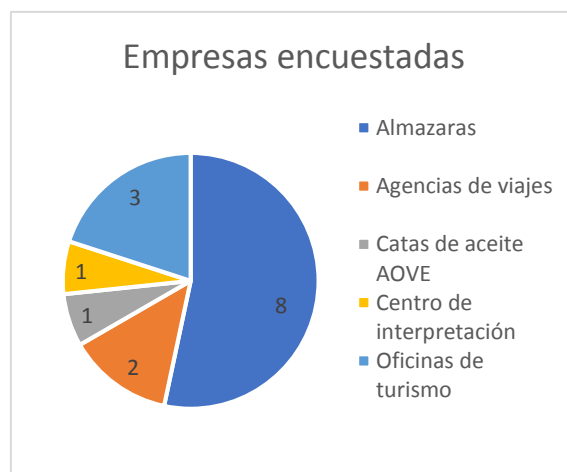
- 1ª sección: Oleoturismo: actualidad y actividades. Orientada al oleoturismo y cómo afecta esté a la economía y al sector turístico de la región. Al final, posee una pregunta múltiple sobre cuales considera el encuestado que son las actividades más atractivas para los visitantes.
- 2ª sección: Situación turística de la provincia de Jaén durante la pandemia de COVID19 (2020/21). Orientada al impacto del COVID19 en el turismo de la provincia en el pasado y futuro.
- 3ª sección: Proyección a futuro de la situación turística de la provincia de Jaén. Orientada al futuro del turismo en la provincia, con una pregunta de respuesta múltiple sobre elementos que tienen margen de mejora.

Al final de cada sección, se ha permitido la posibilidad de que el encuestado dejara algún tipo de comentario o sugerencia que considerase, en relación con la temática de la encuesta o con la propia encuesta en sí.

A la hora de iniciar la encuesta, se ha realizado una lista de empresas públicas y privadas relacionadas con el oleoturismo, y su actividad principal. De las 15 empresas a las que se recibió respuesta por parte de sus portavoces, 8 eran almazaras o productoras de AOVE (53,3%), 3 eran oficinas de turismo de diversas localidades productoras destacadas de aceite de oliva, (20%) 2 eran agencias de viajes, (13,3%) 1 empresa realizaba catas de aceite AOVE (6,7%) y, finalmente, 1 centro de interpretación de aceite. (6,7%) (Tabla 1)

Empresas encuestadas	No.	%
Almazaras	8	53.3
Agencias de viajes	2	13.3
Catas de aceite AOVE	1	6.6
Centro de interpretación	1	6.6
Oficinas de turismo	3	20

Fuente: elaboración propia, 2022



Fuente: elaboración propia, 2022

A continuación, se van a describir los resultados de las preguntas formuladas en la sección 1. En esta sección se busca que los agentes encuestados respondan a preguntas relacionadas con el oleoturismo, propuesta turística considerada de 1er nivel para la provincia y que impulsa la maltrecha economía de Jaén. (Tabla 2) Hay consenso en su gran potencial, que su importancia podría ser mayor y que se puede convertir en una atracción turística principal para la provincia. Pero donde hay un gran consenso es en la importancia de la colaboración entre los agentes turísticos oleícolas, especialmente entre los privados, cosa que no se está dando y que está lastrando el despegue de la propuesta.

Tabla 2: Preguntas de la sección 1: Oleoturismo: actualidad y actividades		
Pregunta	\bar{x}	σ
...el oleoturismo impulsa económicamente a la provincia de Jaén	4,67	1,4475
...el oleoturismo puede convertirse en el principal reclamo turístico de la provincia de Jaén	5,00	1,5119
...existen atractivos productos oleícolas que pongan en valor el turismo de la provincia de Jaén	4,93	1,0328
...considera que existen productos oleícolas que atraigan turismo hacia la provincia de Jaén?	5,33	1,5430
...se podría mejorar la oferta turística actual en torno al oleoturismo	5,00	0,9258
...existen sinergias adecuadas entre los diversos agentes turísticos relacionados con el oleoturismo	3,60	0,9856

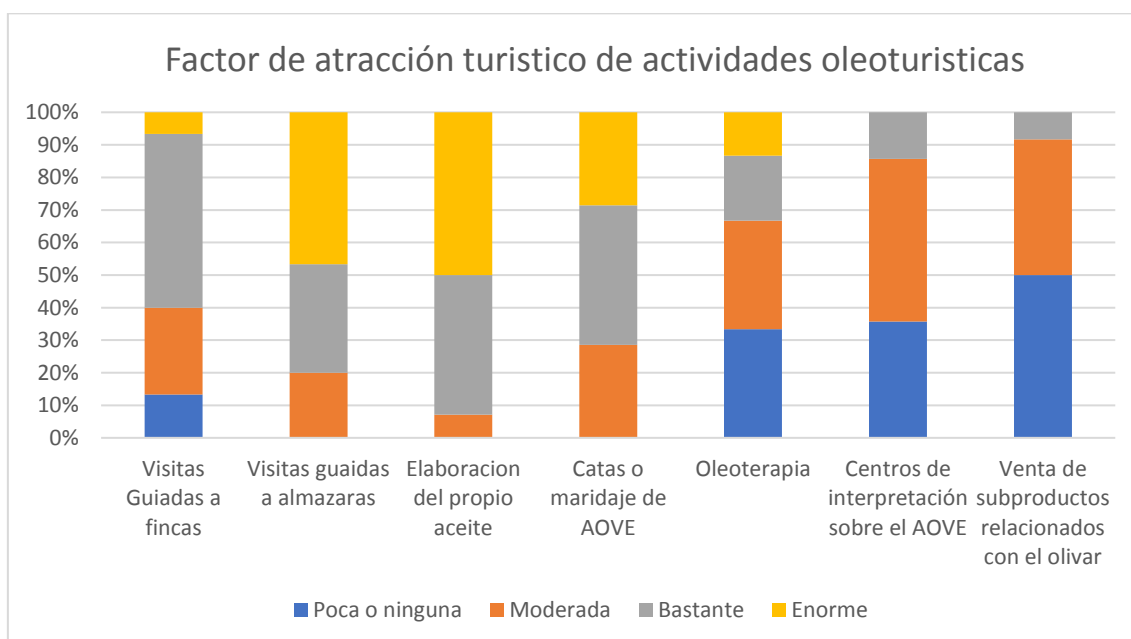
Fuente: elaboración propia, 2022

Para terminar con la sección 1, se pide a los encuestados que consideren cuales de estas actividades oleícolas tienen potencial de atracción de turismo, eligiendo entre 4 opciones: desde poca o ningún potencial de atracción hasta enorme potencial. (tabla 3) En esta tabla se ha extrapolado al valor %, destacando las visitas a las almazaras (47+ 33: 80%), las catas de AOVE (47+40: 77%) y la elaboración del visitante de su propio aceite (47+40: 77%) como los valores y estandartes más destacados del oleoturismo, y por los que más personas realizarían una ruta oleícola. La visita a las fincas donde se extrae la aceituna, a los centros de interpretación de la cultura del olivo y la oleoterapia (visitas a centros de salud y relax que utilizan aceite de oliva en su propuesta) quedarían un peldaño por debajo, quedando como actividades para los muy interesados en la oleicultura. Finalmente, la creación y venta de subproductos relacionados con el olivar (extracción del hueso de la aceituna, restos de la poda, creación del alperujo) queda en último lugar.

Tabla 3: Preguntas múltiples de la sección 1: Oleoturismo: actualidad y actividades

Actividad (%)	Poca o ninguna	Moderada	Bastante	Enorme
Visitas Guiadas a fincas	13,33	26,66	53,33	6.67
Visitas guiadas a almazaras	0	20	33,33	46.66
Elaboración del propio aceite	0	6.67	40	46.66
Catas o maridaje de AOVE	0	26,66	40	26,66
Oleoterapia	33,33	33,33	20	13,33
Centros de interpretación sobre el AOVE	33,33	46.66	13,33	0
Venta de subproductos relacionados con el olivar	40	33,33	6.67	0

Fuente: elaboración propia, 2022



Fuente: elaboración propia, 2022

En la sección número 2 se han hecho preguntas a los agentes encuestados relacionadas con la situación turística de la provincia en relación con la pandemia de COVID19. La importancia de esta sección radica en que, como se ha destacado en un apartado anterior, la provincia de Jaén fue de las provincias españolas que menos sufrió la pérdida de turismo en el periodo 2020/21. Se pregunta a los agentes hasta qué punto la provincia se ha beneficiado durante esta casuística. (Tabla 4)

Los agentes turísticos coinciden en que la percepción que tiene el turista medio de Jaén (lugar rural, aislado, desconocido y con poca afluencia turística) le ha valido para que, durante la pandemia, fuese elegido como destino vacacional en el periodo estival 2020/2021; al igual que se beneficiaron destinos como Asturias, Lleida o Palencia. Sin embargo, consideran que la provincia no se ha beneficiado como debería de esta afluencia inesperada, por lo que los agentes consideran que esta ha sido una oportunidad perdida de situarse como destino turístico y reforzarse de cara a la competencia. Debemos destacar la dispersión de respuestas de la 1ª pregunta (1,2228), habiendo una heterogeneidad de respuestas sobre esta cuestión, manifestando las visiones e intereses de los agentes encuestados.

Finalmente, los agentes consideran que poco a poco Jaén vera una cada vez mayor afluencia turística, superando a los valores de 2019. Un encuestado, en la sección de observaciones, comentó que, a través del boca a boca y las visitas durante la pandemia, Jaén se está percibiendo como un destino recóndito, desconocido, pero con un enorme patrimonio y económicamente atractivo, “una joya oculta”, por lo que la afluencia de visitantes crecerá, pero de forma homogénea y dilatada en años.

Tabla 4: Preguntas de la sección 2: Situación turística de la provincia de Jaén durante la pandemia de COVID19 (2020/21).		
Pregunta	\bar{x}	σ
¿Durante la pandemia, cree usted que Jaén ha visto reforzada su posición como destino turístico?	4,07	1,2228
¿Cuánto considera que, durante la pandemia, la percepción que tiene el turista de la provincia de Jaén como lugar rural y aislado fue decisiva al elegir destino vacacional?	4,80	1,2649
...la pandemia ha sido una oportunidad para que la provincia de Jaén se haya dado a conocer turísticamente?	4,20	1,6125
¿Tras la pandemia, cree usted que la provincia de Jaén verá aumentar el número de visitantes sobre los valores pre-pandemia?	4,87	1,3020

Fuente: elaboración propia, 2022

En la última sección, se pide a los encuestados que hagan una valoración del futuro turístico de la provincia a través de una serie de preguntas relacionadas con temas candentes en la provincia. Consideran que el marketing realizado por la diputación y la administración es el correcto y que cumplen su función, pero que los agentes turísticos

no promocionan de forma idónea los productos de la provincia, pudiéndose mejorar. (Tabla 5)

Dos preguntas de candente actualidad son las siguientes. Prácticamente hay unanimidad en que la administración pública no ayuda a la provincia a salir de su situación de enorme paro y poco desarrollo; todo lo contrario, con su aislamiento está reforzamiento la situación de la provincia, así lo indica un encuestado en la sección de comentarios. Respecto a la siguiente pregunta, hay variedad de opiniones sobre como la desertización y el cambio climático pueden afectar al futuro turístico de la provincia; considerando aproximadamente la mitad que sí se va a ver afectada por las cada vez mayores sequias y olas de calor, mientras que la otra mitad considera que no va a haber mayor incidencia.

Tabla 5: Preguntas de la sección 3: Proyección a futuro de la situación turística de la provincia de Jaén.		
Pregunta	\bar{x}	σ
...considera que los operadores turísticos venden de forma adecuada los productos turísticos de la provincia?	3,87	1,1872
¿Hasta qué punto la diputación de turismo de Jaén incide correctamente en marketing promocional de la provincia?	4,73	0,9612
...la inversión que realiza la administración pública en la provincia es adecuada?	2,73	0,8837
...la desertización y el cambio climático pueden ser o es un problema para el correcto desarrollo del turismo en la provincia de Jaén?	4,13	1,7265

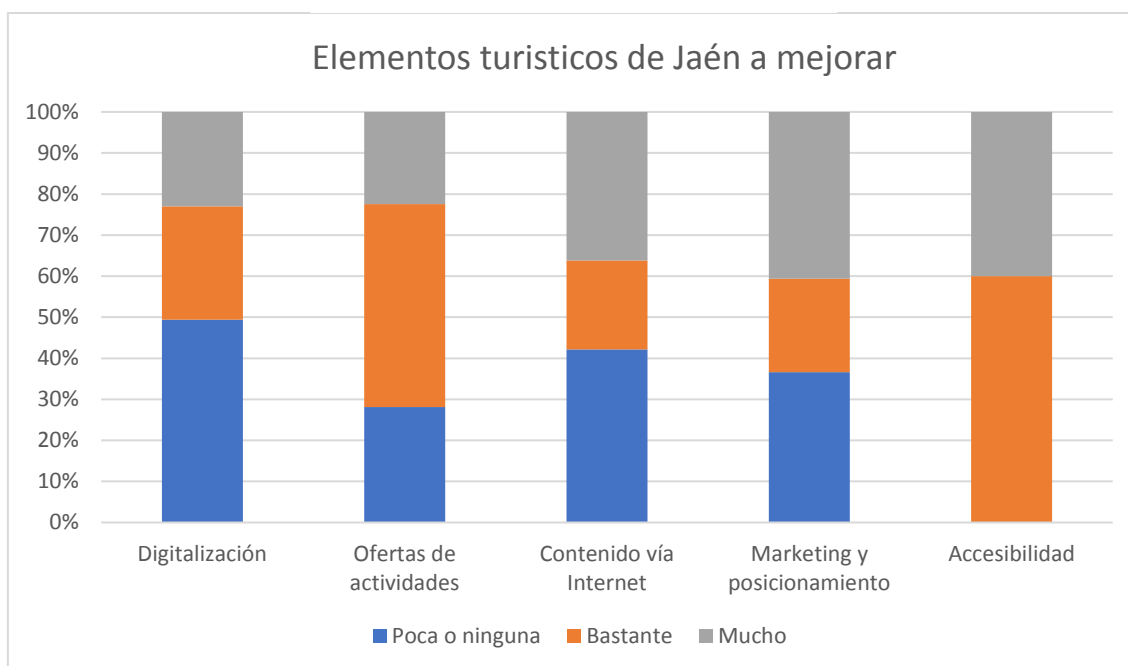
Fuente: elaboración propia, 2022

Finalmente, y terminando con la encuesta, se pide a los agentes que hagan una valoración sobre diversos elementos en la provincia de Jaén que pueden mejorar. (Tabla 6) Prácticamente todos los elementos mencionados tienen margen de mejora, entre ellos destacan el marketing y las ofertas de actividades. Se considera que la digitalización (Visitas virtuales, contactless, comercialización online), contenido en internet y la accesibilidad tienen margen de mejora, pero son correctos.

Tabla 6: Preguntas múltiples sobre aspectos a mejorar del turismo en la provincia de Jaén de la sección 3.			
Aspecto a mejorar	Poca o ninguna	Bastante	Mucho
Digitalización	0	73,33	26,66
Ofertas de actividades	0	53,33	46,66
Contenido vía Internet	6.67	40	33,33

Marketing y posicionamiento	0	33,33	66,67
Accesibilidad	0	60	40

Fuente: elaboración propia, 2022



Fuente: elaboración propia, 2022

6. Líneas de Acción

Como último apartado de este trabajo, y tras realizar el estudio sobre la situación económica, social, cultural, turística y medioambiental de la provincia de Jaén; se proponen diversas líneas de acción que pueden ayudar al sector turístico de la Provincia de Jaén. Las propuestas aquí expuestas se apoyan en el análisis realizado al oleoturismo y el análisis DAFO.

1. Mejorar la comercialización y promoción del oleoturismo		
<u>Prioridad</u>	<u>Importancia</u>	<u>Dificultad</u>
Alta	Alta	Media
<u>Descripción</u>		
<p>El aceite de oliva se considera, en múltiples sociedades y culturas, el material más importante del mundo. Su creación, procesado y degustación da que hablar en múltiples contextos, y muchos viajeros desean conocer los entresijos del aceite, en especial, los mediterráneos. Por ello, es altamente incomprensible como los agentes turísticos de la provincia de Jaén no consiguen hacer despegar y explotar de forma eficiente este</p>		

concepto. Sin duda, su promoción puede dar mucho más, y se puede utilizar de forma eficiente. El 1er tramo, correspondiente a la administración pública, es el de enlazar el concepto de oleoturismo con turismo rural en la percepción del turista a través de imágenes y videos en los spots publicitarios; y el de enlazar actividades oleoturísticas en las páginas de promoción turística de forma más simple y fácil. La 2ª medida pertenece a los agentes privados, y es el de segmentar los mercados y apuntar hacia aquellos perfiles acordes con el turismo rural y gastronómico, además del ecológico. También aprovechar mejor la visibilidad que otorgan diversas plataformas de actividades (Civitatis) y las Redes sociales; a través de publicaciones diarias o semanales: videos, blogs, etc. De esta forma, se pone en valor las Denominaciones de origen Protegidas (DOP), la aceituna picual, se pone de manifiesto los beneficios del AOVE, y el rico patrimonio natural y humano de la provincia.

Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • DOP • Nombramiento del paisaje del olivar como patrimonio de la UNESCO • Presencia en las redes sociales • Segmentación del mercado
Agentes Implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Administración pública • Cooperativas oleícolas • Universidades • Institutos sobre el aceite de oliva
Indicadores	Número de visitantes, gasto medio por turista, estancia media, rutas creadas, oferta creada, publicaciones en redes sociales, DOPs presentes.

2. Aumentar la producción agrícola de forma ecológica

<u>Prioridad</u>	<u>Importancia</u>	<u>Dificultad</u>
Alta	Alta	Alta
<u>Descripción</u>		
<p>A través de la oleocultura, se puede potenciar el desarrollo económico de la provincia de Jaén. El problema son los riesgos medioambientales que hay detrás de la cultura del olivo moderna, en especial la superintensiva: productos fitoquímicos en el ambiente (tierra, aire y agua), desertización, salinización del suelo, aumento de enfermedades respiratorias como alergias, etc.</p> <p>Son necesarias acciones planificadas y responsables con el medioambiente que, al mismo tiempo, permitan distinguir al aceite ecológicamente respetuoso del resto de opciones y, además, busca aproximar a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</p> <p>Estas medidas no pueden suponer una pérdida de rentabilidad para los agricultores, evidenciando los beneficios a largo plazo; por lo que se debe revalorizar el concepto AOVE ecológico para permitir recuperar las inversiones a la hora de implantar estas medidas.</p> <p>El compromiso no puede ser exclusivo de los productores, sino tanto del resto de agentes privados, la administración pública y el consumidor.</p>		

Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el uso de pesticidas y fertilizantes • Aumentar la extensión de producción ecológica. • Certificaciones ambientales • Sistemas digitales de gestión de recursos hídricos. • Ayudas publicas • DOP • Promoción del AOVE ecológico
Agentes Implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Administración pública • Cooperativas oleícolas • Universidades • Institutos sobre el aceite de oliva • Organismos que velan por el medioambiente
Indicadores	Número de AOVES, gasto medio por consumidor, oferta creada, publicaciones en redes sociales, DOPs presentes.

3. Mejorar las sinergias entre los agentes privados.		
<u>Prioridad</u>	<u>Importancia</u>	<u>Dificultad</u>
Media	Alta	Alta
Descripción		
<p>Según la Organización Mundial de Turismo, las competencias del ámbito turístico deben analizar la situación actual, así como las iniciativas que se llevan a cabo entre las relaciones público-privadas con el fin de facilitar la cooperación entre los agentes, una cooperación ágil, efectiva y basada en la confianza mutua.</p> <p>Es imprescindible que los diversos agentes privados, sean rivales o no, colaboren entre sí de forma vertical y horizontal, ya sea compartiendo información no comprometida de sus negocios, o creando rutas y productos turísticos conjuntos. Para ello, se debe hacer uso de los canales de comunicación existentes de forma efectiva y lo más directa posible, estableciéndose una red informativa bien definida y estructurada.</p> <p>Un ejemplo puede ser la colaboración entre agencias de turismo (claritas, viajes TRINO) para promover, entre los turistas urbanos de la provincia, excursiones y catas a las almazaras, ofreciendo una experiencia genuina y única. Para ello, la hipercompetitividad existente entre las empresas, además de las rencillas y directes existentes, deben quedar a un lado por el bien de la provincia y sus negocios.</p> <p>Un Comité de Comunicación puede ser establecido, el cual estará a cargo de la red de comunicación entre partes implicadas, asesorar y facilitar las gestiones y colaboraciones en el ámbito comunicativo turístico, y asegurar la consecución de todas las acciones propuestas en el plan estratégico y evitar los retrocesos en los proyectos entre las partes implicadas.</p>		
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de grupos empresariales cooperativos • Establecimiento de alianzas verticales entre agricultores y productores • Establecimiento de alianzas horizontales entre empresas. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de comités de comunicación.
Agentes Implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperativas oleícolas • Empresas de gestión • Empresas de alianzas • Institutos sobre el aceite de oliva
Indicadores	Número de visitantes, gasto medio por turista, estancia media, rutas creadas, oferta creada, DOPs presentes.

4. Aumentar la presencia digital de las empresas oleoturísticas		
<u>Prioridad</u>	<u>Importancia</u>	<u>Dificultad</u>
Alta	Media	Baja
<u>Descripción</u>		
<p>Estrechamente relacionado con la línea de acción propuesta 1, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad a las empresas oleoturísticas, en especial las ubicadas en el sector rural. Se tratará de llevar la cultura AOVE a todos los rincones de Internet.</p> <p>Las redes sociales gozan de una enorme visibilidad y sororidad, que no es aprovechado por las almazaras, cortijos y empresas turísticas. Con un uso óptimo de las redes, se puede enlazar la percepción en el turista de que Jaén tiene mucho que ofrecer, como catas, visitas guiadas, eventos, etc.</p> <p>La acción también se basa en aumentar la presencia de una empresa oleícola en Internet, más allá de compra-venta de productos relacionados con el AOVE, o la implementación de softwares de reserva para gestionar las visitas. Un ejemplo son las visitas virtuales, o la colaboración entre almazaras y blogueros destacados de las Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok, etc.).</p> <p>De esta forma, los propios usuarios pueden crear paquetes turísticos personalizados que cumplan la demanda de los turistas y ofrezcan una amplia variedad de oportunidades. La digitalización del sector turístico implica también la oportunidad para el empresario a través del Big Data: obtener información, estar actualizado de la oferta y la demanda, y poder ofrecer así las necesidades que el cliente quiere satisfacer.</p>		
Medidas	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de imágenes y videos promocionales • Uso de las redes sociales • Promoción de los eventos y ofertas turísticas • Uso de Realidad Virtual • Creación de webs intuitivas 	
Agentes Implicados	<ul style="list-style-type: none"> • Junta de Andalucía • Ayuntamientos de los municipios • Empresas turísticas • Empresas tecnológicas. 	
Indicadores	Número de nuevas páginas web, o cuentas en redes sociales. Nivel de interacción de las empresas con turistas. Número de menciones en redes sociales. Número de ventas y/o reservas a través de plataformas digitales	

7. Conclusión

La provincia de Jaén tiene una enorme riqueza patrimonial, tanto natural como humana. Para muchos investigadores, tiene el potencial para convertirse en un destino turístico diferenciado y alejado de la masificación y desarrollarse económicamente de forma paulatina sin depender exclusivamente del sector primario.

El oleoturismo puede ser la herramienta que logre tal fin, una tipología turística que se enmarca en el turismo rural, gastronómico y cultural que tanto caracteriza a la oferta de la provincia. Esta se desarrolla de manera lenta, paulatina, pero firme e inexorable, tal y como se ha indicado y analizado a través de los diferentes apartados de este trabajo.

Se ha buscado presentar las principales características turísticas de la provincia, analizar cada uno de estos elementos y sugerir líneas de acción alternativas que, aunque posiblemente estén contempladas actualmente, se considera que pueden ayudar a la situación turística de la provincia, y convertir al oleoturismo en una tipología lo suficientemente atractiva para ser considerada un motivo principal para visitar la provincia.

Sin embargo, el oleoturismo presenta varios escollos que debe superar, como la división de los agentes turísticos públicos y privados, especialmente entre ellos; principalmente por la enorme rivalidad existente ahora mismo. Un ejemplo son las almazaras, hallándose dos cooperativas en una misma localidad al mismo tiempo, necesitando el doble de fuerza de trabajo y recursos para alcanzar el mismo resultado, en lugar de aunar e intercalar recursos, medios e ideas para alcanzar una sinergia adecuada.

Aun así, hay factores externos a la provincia que amenazan su supervivencia, tanto económica, demográfica como ecológicamente. Los retos actuales son enormes, como lo son el progresivo aislamiento de la provincia por parte de las instituciones públicas, la continua despoblación y pérdida de talento joven de la provincia, y la inexorable desertización producida por el cambio climático y la falta de agua, tanto en forma de lluvia como en acuíferos.

Como reflexión personal, debido a las adversidades políticas, económicas y sociales; la provincia de Jaén necesita un plan de actuación nacido por y para la misma por parte de las entidades locales públicas, privadas y, sobre todo, de los ciudadanos.

Estos últimos son los que tienen el papel más relevante, no solo debido a la movilización y exposición de la casuística actual de la provincia; en especial, el pueblo de Jaén debe dejar de compadecerse de sí mismo y buscar soluciones inmediatas por ellos mismos, y dejar de buscar culpables y responsables de los males de la región en terceras personas.

El turismo es una ventana al mundo para las regiones del planeta, las conocidas y las poco conocidas; y permite un crecimiento estable y una exposición que casi todas las regiones buscan, siempre y cuando el turismo se desarrolle de forma óptima y respetuosa. Jaén tiene la capacidad para poder desarrollarse a través del turismo y acabar con los males históricos de la región, pero solo puede ser con la ayuda de las instituciones, y remando todos en una misma dirección, sin desavenencia ni discordia.

8. Bibliografía

- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., López-Guzmán, T., & Morales, P. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (39), 437-453.
- Alonso, A. D. y Krajsic, V. (2013): "Food heritage down under: olive growers as Mediterranean "food ambassadors"". *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 158-171.
- Auriol, B. B. (2022). Análisis regional del mercado peer-to-peer de alojamientos turístico en España durante la pandemia. *Rotur: revista de ocio y turismo*, 16(2), 112-134.
- Bódalo-Fernández, S., & Cantero Candelario, A. (2022). Turismo rural en Jaén. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (5), 131-153.
- Cabrera Paniza, A; García Martínez, P; Sánchez Martínez, J.P. (2014): Análisis de la expansión del olivar en la provincia de Jaén a través de fuentes cartográficas (1956-2007) *Anales de Geografía* 2015, vol. 35, núm. 1, 119-137 ISSN: 0211-9803
- Caja rural de Jaén (2019): Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola.
- Campón, A.M., Folgado, J.A., Hernández, J.M. (2011), "Turismo gastronómico: una revisión de la literatura en España", Comunicación presentada al XIII Seminario Luso-Espanhol de Economía Empresarial, celebrado presso l'Universidad de Évora, 24-25 noviembre
- Cañero Morales, P.; López-Guzmán Guzmán, T.; Moral Cuadra, S. y Orgaz Agüera, F., "Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía", *Revista de Estudios Regionales* 104 (2015), 133-149
- Carrillo-Hidalgo, I., Casado-Montilla, J., y Pulido-Fernández, J. I. (2021). Desarrollo sostenible del oleoturismo: Un análisis de la colaboración entre actores. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 19-38
- Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía (2017): Plan Turístico de Grandes Ciudades de Jaén.
- Diputación de Jaén (2017): II Plan Estratégico de la provincia de Jaén
- Freire-Medeiros, B. (2014). *Touring poverty*. Routledge.
- García, J. y Pulido, J.I. (1996) La actividad turística en Jaén: aspectos económicos y posibilidades de desarrollo. Núm. 162, Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén, Instituto de Estudios Giennenses, pp.1.927-1.964.
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C. and Rozier-Rich, S. (2013), "Defining agritourism: a comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina", *Tourism Management*, Vol. 37, pp. 39-47.
- Hernández, G.M, Santamarina, B, Moncusí, A y Albert, M (2005): La memoria construida. Patrimonio cultural y modernidad. Valencia. (ed.) Tirant lo Blanch.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2022)
- Instituto Nacional de Estadística (2020)
- Korstanje, M. E. (2020) El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica. *Dimensiones Turísticas [Número especial: Turismo y COVID-19]*, 4, 179-196. <https://doi.org/10.47557/CKDK5549>
- 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.
- Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P.; Orgaz-Agüera, F. y López Guzmán, T., "Una aproximación al oleoturismo en Andalucía, España", *International Journal of World Tourism* 2, 1 (2014), pp. 29-40

- 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
- Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775
- Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 97-115.
- Pérez-Romero, M. E., Álvarez-Gómez, X., & del Río, M. D. L. C. (2022). Potencialidad del turismo gastronómico de la Comunidad Autónoma de Galicia. *Tourism and Hospitality International Journal*, 18(1), 100-115.
- Tarlow, P. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Elsevier
- Torraleja, F. A. G., Ortiz, M. J. H., & Vázquez, A. M. (2001). Características de la demanda turística de la provincia de Jaén. *Boletín del Instituto de Estudios Giennenses*, (179), pp. 309-349.
- Torraleja, F. A. G., Vázquez, A. M., & Rejón, P. M. (2002). Evolución reciente del turismo en la Provincia de Jaén. *Mágina: Revista Universitaria*, (10), 43-62.