



BOLETÍN INFORMATIVO



Sumario

- | | |
|---|------------------|
| 1 | En portada |
| UN, DOS, TRES... ¡AHORA! | |
| 2 | Noticias |
| TRAZAR LÍNEAS ESTRATÉGICAS EFICACES | |
| 3 | Colaboradores |
| APORTACIONES SOBRE EL OLIVAR | |
| 4 | Dictamen del mes |
| PROPUESTAS RESUMIDAS DEL DICTAMEN
SOBRE OLIVICULTURA Y OLEICULTURA | |
| 6 | Proyectos |
| PARQUE TEMÁTICO DE LA NATURALEZA | |
| 8 | Protagonistas |

Planificar la acción, sincronizar los esfuerzos

Un, dos, tres... ¡ahora!

No es un titular literario ni deportivo. Sencillamente queremos poner como ejemplo la forma en que un grupo de personas trata de mover conjuntamente un bloque de piedra que sobrepasa en peso y dimensiones a la fuerza individual de cada uno de ellos. Sólo juntos pueden hacerlo, y sólo si se aplican todos y al mismo tiempo. Se agarran, apoyan las plantas con firmeza, alguien cuenta: un, dos, tres... ¡ahora! Y el bloque se mueve. Descansan, repiten y avanzan. Algo similar a lo que hacen desde siglos los pescadores de atún en las almadrabas. Son cientos de brazos y manos al ritmo de una voluntad inequívoca para levantar un laberinto de redes cargadas de peces más grandes que cualquiera de ellos. Sirvan estos ejemplos para recordar que si queremos que Jaén avance y se

enfrente a los retos del siglo XXI, si queremos movilizar las pesadas rémoras históricas de nuestra provincia o levantar en la misma dirección las complejas redes sociales y económicas que nos enlazan y condicionan individualmente, no cabe otra posibilidad que planificar las acciones y sincronizar al máximo los esfuerzos ¿Difícil? Sí, pero no imposible.

El Plan Estratégico es, en definitiva, un plan integral de proyectos impulsados por la razón y el diálogo. Pero un objetivo tan ambicioso sólo puede lograrse con el concurso de todas las instituciones (representadas en la Fundación Estrategias) y de la sociedad civil. En ello estamos, sumando energías y voluntades, persona a persona, día a día, contra el escepticismo fácil pero reaccionario, para abrir con fuerza el nuevo siglo.

Si Jaén quiere, Jaén puede.

**Si Jaén quiere,
Jaén puede**





"El impulso sin la razón es ciego y la razón sin impulso es parálitica" (José Antonio Marina)

NOTAS A PIE DE PRENSA

 "Somos muchos los jiennenses que tenemos puestas nuestras miras en los resultados de este Plan Estratégico y su futura pero próxima aplicación"
(Alfredo Ybarra, en IDEAL)

 "He sido convocado, como algunos otros jiennenses a participar en el Plan Estratégico. (...) Mis dudas aumentaban y casi me disuadían de participar en el esfuerzo colectivo, pero mis compañeros de comisión me animaban, y la lectura de un texto de Confucio me confortaba en mis desalientos: "Si la moral y el arte no prosperan, no acierta la justicia; si la justicia no acierta, el pueblo no sabe dónde poner su mano y su pie" (...)

No me gustaría ser responsable de que mis nietos no tuvieran un territorio moral en el que apoyar la mano o el pie, dentro de los predios de mis más profundas inquietudes espirituales.

Pienso que, dentro de la modestia de nuestras propuestas culturales, (...) la provincia de Jaén va a recibir un borrador de apoyo para ese relanzamiento de cuanto nos pertenece"

(José Luis Buendía, miembro del Equipo Técnico Inicial del Área de Cultura, de un artículo publicado en DIARIO JAÉN)

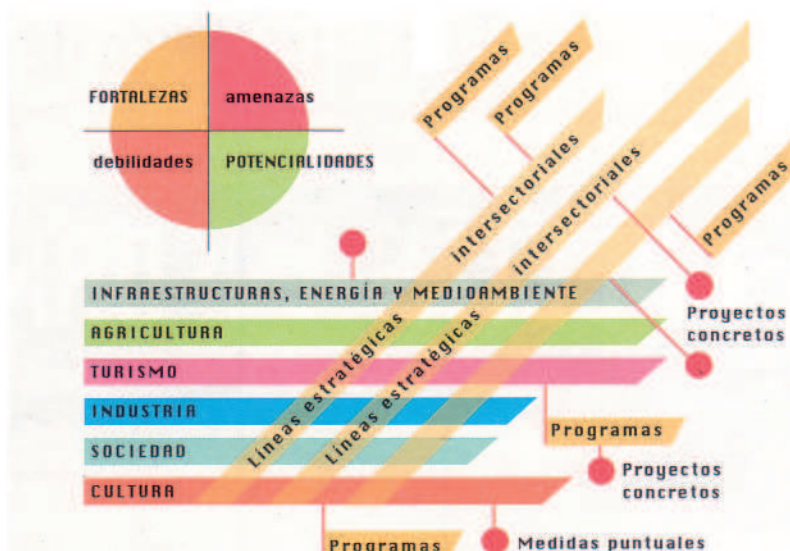
 "El Plan Estratégico está cumpliendo con su cometido (...) y en definitiva sólo tiene un móvil el de dar respuesta en esta encrucijada histórica a todos los retos que debe plantearse una provincia como la nuestra"

"El Plan Estratégico es un aldabonazo y en su día se demostrará quién es capaz de respaldarlo con inversiones, es decir, con dinero, o lo deja a las veleidades de la política"

(Antonio Garrido, en IDEAL)

MIEMBROS DE LA FUNDACIÓN ESTRATEGIAS

DIPUTACIÓN PROVINCIAL • UNIVERSIDAD DE JAÉN • AYUNTAMIENTO DE JAÉN • CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE JAÉN • ADMINISTRACIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA • ASOCIACIONES PARA EL DESARROLLO RURAL DE SIERRA MÁGICA, SIERRA SUR, ALTO GUADALQUIVIR, LA CAMPIÑA, COMARCA NORTE, SIERRA DE SEGURA, EL CONDADO, LA LOMA Y LAS VILLAS • UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES • COMISIONES OBRERAS • AYUNTAMIENTO DE LINARES • CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL JIENNENSE • CAJA PROVINCIAL DE AHORROS DE JAÉN • CAJA DE AHORROS DE GRANADA • CAJA DE AHORROS DE CÓRDOBA "CAJASUR" • UNICAJA • CAJA RURAL DE JAÉN



Un plan colectivo con fases de acción progresiva

Trazar líneas estratégicas eficaces

No nos cansaremos de insistir en que la diferencia entre un Plan Técnico de una administración cualquiera y un Plan Estratégico colectivo como el presente viene marcada por la convicción de que no hay cambio profundo ni eficaz si no intervienen en él el máximo de agentes implicados y afectados por el mismo. Y esto no es una simple figura retórica. ¿Cómo podemos convenir y planificar en una sociedad tan plural y tan compleja, donde los factores de poder y de producción están tan repartidos entre lo público y lo privado si no es a través de un proceso de diálogo y consenso?

¿En qué momento de ese proceso nos encontramos en el Plan Estratégico de Jaén? Veamos algunas etapas ya cumplidas:

- Impulso inicial propuesto por la Diputación Provincial y la Universidad de Jaén al que se invitaron a todas las fuerzas vivas de la provincia.

- Constitución de la Oficina Técnica para la Coordinación del Plan Estratégico.

- Encarte en prensa de un folleto explicativo sobre el Plan Estratégico invitando a participar a colaboradores voluntarios.

- Celebración de la I Asamblea de Colaboradores para presentar la metodología del Plan Estratégico, con presencia de 300 personas.

- Constitución ante notario de la Fundación "Estrategias para el Desarrollo de la provincia de Jaén" (3 de junio de 1999).

- Presentación a la opinión pública de los Dictámenes Técnicos Iniciales.

- Se han enviado copias a todos los colaboradores de estas áreas, y se han recogido

do encuestas de valoración y sugerencias.

- Se han celebrado Mesas de Trabajo sobre los dictámenes presentados, habiendo concluido las de Turismo y Olivar.

- Se han celebrado varias conferencias sobre temas provinciales de interés, se ha informado puntualmente a los medios de comunicación y se han editado tres números de este boletín.

QUEDA MUCHO POR HACER

Hay que proseguir los debates en las Mesas de Trabajo e incorporar las nuevas propuestas a los dictámenes, favoreciendo el debate social que se genera a través de los propios medios de comunicación.

El trabajo sectorial de cada Dictamen debe ser después sometido a unas matrices DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) e interrelacionado para trazar

las líneas estratégicas comunes y, entre ellas, priorizar las más eficaces para el desarrollo de Jaén.

De este trabajo debe salir un "modelo idóneo de provincia", una temporalización de las medidas y una cuantificación económica de programas y proyectos con sus respectivos responsables.

El Plan estaría listo para su aprobación por la II Asamblea de Colaboradores y por los patronos de la Fundación.

Después de publicarse en un libro el Plan Estratégico de Jaén para general conocimiento comenzaría su fase de Aplicación, Evaluación y Seguimiento, algo que está previsto sea el próximo año, el mítico y crucial año 2000.

El trabajo de cada dictamen debe interrelacionarse con los demás y trazar el modelo idóneo de provincia



MEJOR APROVECHAMIENTO

• Si nos referimos al diagnóstico de olivicultura, no deberíamos referirnos únicamente al aceite de oliva: **otros aprovechamientos del olivo** así como los de subproductos, debería recogerse en el diagnóstico.

• Debemos destacar más la ventaja de nuestra **variedad picual**, que debido a su alta estabilidad, se puede conservar en perfecto estado durante más tiempo.

• La menor necesidad de mano de obra tanto en el cultivo por las nuevas técnicas: recolección mecanizada, y en el menor tiempo posible para beneficiar la calidad, está generando un **descenso en el número de jornales** que no está siendo suplido con otros avances: envasado, fabricación de etiquetas, botellas, industrias derivadas de los subproductos, abonos, fertilizantes, etc.

• El sector productor sufre las consecuencias del **"dominio" del envasador**. Los nombres de los aceites los ponen ellos. En las campañas de promoción del "aceite de oliva" que pagan los productores, los que se benefician son los envasadores.

• **Definir los nombres de los aceites** creemos que eliminaría la confusión del consumidor. Es preciso exigirlo a la Unión Europea donde se está debatiendo actualmente. Aunque ni siquiera el sector productivo se pone de acuerdo en cómo se les debería denominar "a río revuelto, ganancia de pescadores".

Comisiones Obreras

"ACEITES DE JAÉN"

• Sobre el diagnóstico de Olivicultura y Elaiotecnia nada que objetar, me parece muy acertado y bien expuesto

• Hablando de protección de calidad yo hablaría de aceite de Jaén que si tiene reconocimiento de la variedad de Picual Jaén y sólo tendría una **Denominación de Origen para toda la provincia**, con lo que ello conllevaría.

• En oferta habría que hacer referencia a **acuerdos con empresas de sectores complementarios**: "quien vende lentejas debe vender alubias y garbanzos". En nuestro caso vinagre, sal y pimienta y otros aditivos y condimentos. Y aceites concertados con todo tipo de gamas (aceites de girasol, coco,... acuerdos empresariales) y todas las gamas de aceite para el mercado atendiendo a sus exigencias.

José Cabral Fernández

MÁXIMO VALOR AÑADIDO

• Creo que uno de los objetivos prioritarios debería consistir en procurar que en



Los siguientes fragmentos han sido entresacados de los textos aportados por los colaboradores del área de Olivicultura y Oleicultura.

Jaén se quedase **el mayor valor añadido posible**, independientemente de la estrategia seguida, objetivo que no necesita justificación.

• Destacar la importancia que pueden tener las **"denominaciones de origen"**.

• Llegar a un grado de **concentración y coordinación en el sector** suficiente, para no sólo llegar a controlar con garantías el mercado, sino llegar a desarrollar una diversificación vertical (dirigida hacia bienes y servicios relacionados con el ciclo del aceite: recolección, transformación y clasificación, envasado y comercialización, así como el aprovechamiento de subproductos).

• Lograr una suficiente diferenciación de los diversos tipos de aceite, así como la debida **información y promoción de cara al consumidor final**, que debe percibir no sólo los beneficios básicos sino también, una serie de aspectos formales; como la calidad y la marca, que el consumidor debe identificar por su origen.

• Las **centrales de venta** serán importantes a la hora de sustituir a los actuales oligopolísticos canales de distribución que



Colaboradores de esta Mesa de Trabajo.

en poco o nada benefician al sector. Y sería igualmente interesante que estas centrales de ventas tuviesen la suficiente participación de los grupos cooperativos.

• Un **único interlocutor**, aceptado y reconocido por todas las partes, que pueda integrar a instituciones, almazaras, administración, etc..., que pueda representar al sector ante los organismos de la U.E., y que sirviera a la vez de órgano de información, asesoramiento y fomento de un verdadero y eficaz mercado del aceite.

• Todos los puntos anteriores para conseguir el objetivo prioritario para el sector: **lograr un mayor protagonismo en la comercialización y obtener un mayor valor añadido**.

Juan Isidoro Ruiz Carmona

OLIVAR SOSTENIBLE

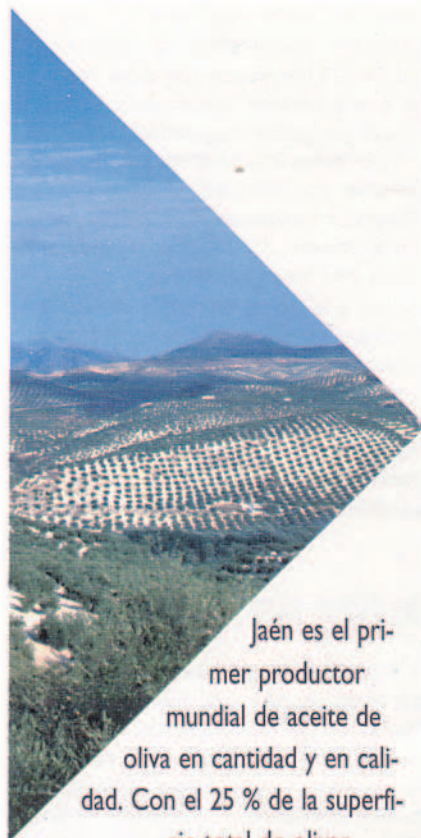
• Es necesario proponer un plan de estudio y recuperación de la diversidad de flora-fauna a través de **cubiertas vegetales**, sembradas o espontáneas en el olivar y de la vegetación entre lindes. Teniendo en cuenta su influencia en la fertilidad de los suelos, reduciendo la erosión y sus efectos reguladores del microclima y efectos beneficiosos en la pluviometría de la provincia de Jaén y Andalucía. Habría que demostrar previamente los "efectos de sequía" que inducen las actuales técnicas de uso intensivo de los herbicidas de preemergencia.

• Debido a la dependencia del olivar de formas de fertilización agroquímicas, se ha producido un gran impacto en la fertilización de los suelos por lo que se necesitan **desarrollar sistemas de compostajes de los subproductos y residuos** para poder recuperar la fertilidad. Actualmente en que los sistemas de extracción pueden extraer el mayor porcentaje de aceite en origen y debido a las características del alpeorajo, convendría aplicar la mayor parte para la elaboración de compost y piensos.

• Hay que tomar decisiones para actualizar cultural y democráticamente el modelo de **cooperativas olivícolas** que presentan los mismos defectos: en ellas se suelen mantener en el poder las mismas personas que impiden la renovación a fondo que necesita la cooperativa.

• En cada pueblo o zona habría que crear una **comisión-centro Escuela Taller de experimentación de inter-profesionales-agricultores** que se ocupen de la formación, asesoramiento y de resolver los nuevos problemas con la participación de los-as agricultores-as. Propondrán programas de investigación, informarán a los consumidores de las diversas calidades, de las ventajas de consumir aceites vírgenes de oliva, etc.

Manuel Núñez García



Jaén es el primer productor mundial de aceite de oliva en cantidad y en calidad. Con el 25 % de la superficie total de olivar

OLIVAR Y ACEITE

peninsular produce el 40 % del aceite de España. El valor de su producción final agrícola supuso para esta provincia en 1997 alrededor de 180.000 millones y generó 9,5 millones de jornales de recolección y 170.000 en almazaras.

Pero con todas estas ventajas, el sector presenta una debilidad, sólo comercializa directamente (con etiqueta)

alrededor de un 10 % del total de su producción, con lo que se pierde gran parte de su valor añadido. Veamos las propuestas del Plan para este sector.

El texto íntegro del Dictamen Técnico Inicial sobre Olivicultura y Oleicultura fue enviado ya a los colaboradores, debatido y aprobado en tres sesiones de la Mesa de Trabajo correspondiente, pero sigue estando a disposición de cualquier persona interesada que lo solicite.

UN MAGNÍFICO PRODUCTO

El principal punto fuerte del sector del olivar y del aceite de oliva es el propio producto. Los aceites de oliva, en general, y los vírgenes de calidad, en particular, poseen un conjunto de características y/o atributos que pueden convertirse en ventajas competitivas, si son debidamente explotados desde un punto de vista comercial. Una serie de factores contribuyen a la alta consideración de los aceites de oliva:

- La tendencia creciente a un mayor consumo de productos naturales (sin aditivos ni conservantes), más saludables, de mayor calidad, etc., a medida que los consumidores son más conscientes de la estrecha relación existente entre dieta-salud.
- Reconocimiento mundial de las ventajas saludables y terapéuticas del aceite de oliva, que se traduce en una disminución de la elasticidad de la demanda frente al precio.
- El reconocimiento mundial del carácter saludable de la dieta mediterránea, en la que uno de los componentes fundamentales es el aceite de oliva.
- Producto que está de moda.

TRES EJES ESTRATÉGICOS

A nuestro juicio, la "situación deseada" para la olivicultura y oleicultura jiennenses se ha de articular alrededor de tres ejes u orientaciones clave:

A) Orientar a los olivicultores no sólo a producir aceituna sino a preocuparse de completar el ciclo del aceite, orientando sus esfuerzos hacia el mercado para incrementar el consumo del mismo y mejorar sus rentas.

B) Encontrar el equilibrio óptimo entre productividad y desarrollo sostenible.

C) Invertir en recursos humanos para profesionalizar y mejorar la gestión del sector, porque son las personas las que hacen posible el progreso o el atraso, no las leyes, ni las barreras arancelarias.

PROPUESTAS

PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN

1. Realizar campañas de comunicación destinadas a segmentos de consumidores específicos, en los que se informe de los distintos tipos de aceites de oliva existentes, de sus características y de sus diferencias respecto a los de semillas, posicionando a los aceites vírgenes y al aceite de oliva como productos complementarios y no como productos sustitutivos o competidores.

2. Realizar campañas de comunicación destinadas a prescriptores: médicos, periodistas, restauradores, organizaciones de consumidores, farmacéuticos, etc.

3. Realizar campañas de comunicación sobre denominaciones de origen y sobre las distintas variedades de aceituna y las características de los aceites que de ellas se obtienen.

4. Influir, desde el sector productor de oliva virgen, en las campañas de comunicación generalistas que llevan a cabo las distintas administraciones.

DISTRIBUCIÓN

5. Que los productores distribuyan los aceites de oliva vírgenes por los canales de distribución convencionales: supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, etc., además de por los que ya se viene haciendo: tiendas tradicionales, tiendas especializadas, almazaras, etc.

6. Poner en marcha el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva.

7. Crear varias centrales de venta con poder de decisión propio que aglutinen a una buena parte de la producción de los aceites elaborados en Jaén y/o en otras zonas.

8. Llevar a cabo acuerdos de cooperación con otras empresas de comercialización de aceite envasado o de otros sectores de alimentación, de tal forma que éstas aporten sus conocimientos en marketing y sus redes de ventas.

PRODUCCIÓN

La búsqueda constante de la mayor productividad de las explotaciones, aun cuando el olivar jiennense, en su conjunto, es el más productivo de España, ha de ser una premisa del sector. Es evidente que la propuesta que hacemos es difícil de aplicar en las explotaciones jiennenses debido a la pequeña dimensión de las explotaciones que hace más difícil recurrir a estos equipos. No obstante, el desarrollo del asociacionismo olivarero y la creación de sociedades de servicios pueden contribuir a paliar esta dificultad.

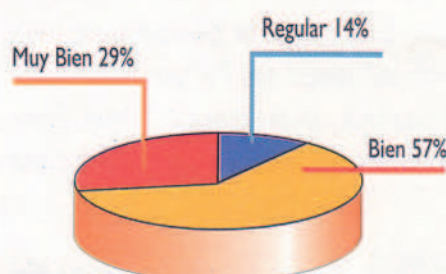
9. Incorporar en las tareas de cultivo y recolección de la aceituna todos los medios técnicos que permitan reducir costes, cuidando siempre los impactos ambientales.

10. Fomentar el asociacionismo en la fase del cultivo del olivar y recolección de la aceituna, con el objetivo de reducir el precio de los inputs y posibilitar el acceso a determinados medios técnicos y servicios.

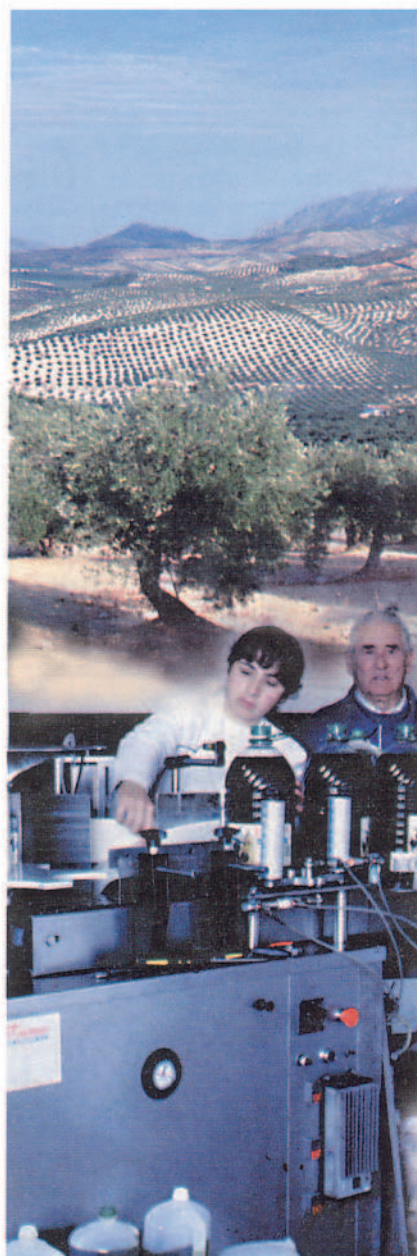
11. Crear empresas de servicios olivareros y oleícolas, a través de las cuales se profesionalice el sector.

Invertir en recursos humanos, investigar, promocionar, comercializar: objetivos imprescindibles

VALORACIÓN GLOBAL DE LAS PROPUESTAS



Representación gráfica de una de las partes de la encuesta donde se recoge la opinión de los colaboradores.



12. Defender la variedad de aceituna picual, mayoritaria en Jaén, pero en las zonas donde se plantee el rejuvenecimiento del olivar, usar otras variedades que complementen la producción monovarietal.

13. Seguir invirtiendo en la modernización de las almazaras, especialmente en lo relativo a la incorporación de sistemas de clasificación e instrumentos de control y separación de los aceites en bodega, de acuerdo con las distintas calidades.

14. Compatibilizar el cultivo del olivar con otros cultivos cuando las características de la explotación lo permitan.

15. Gestionar racionalmente el agua, desde su consideración de bien público, así como racionalizar el uso de los *inputs* –incluido el agua–, tendiendo a una agricultura sostenible, acorde con las actuales demandas sociales y medioambientales.

16. Fomentar el cultivo del olivar ecológico y el cultivado con prácticas de producción integrada, sobre todo, en aquellas zonas con dificultades para mejorar el nivel de producción.

Los aceites obtenidos mediante estas prácticas de cultivo respetuosas con el medio ambiente son, cada vez, más valorados por los consumidores que están dispuestos a premiar a los agricultores que no deterioren el medio ambiente.

17. Gestionar los residuos y subproductos del olivar como generadores de valor añadido: obtener energía y aplicaciones industriales a partir de los restos de poda y alpeorrujo, obtener carbono activo a través del hueso de la aceituna, aprovechamiento de la hoja del olivo, aprovechamiento del alpechín, obtención de cosméticos, etc.

POLÍTICA AGRARIA

18. Reivindicar un cambio en las denominaciones de los aceites de oliva, de tal modo que permitan diferenciar positivamente a los aceites de oliva vírgenes.

19. Promover la prohibición de las mezclas de aceites de oliva con los de semillas en la Unión Europea.

20. Potenciar el desarrollo del sector en el contexto de una política integral de desarrollo rural.

Se trata de crear posibilidades de renta y empleo complementarias o alternativas para los agricultores y sus familias, sobre todo, en aquellas zonas rurales, en las que es difícil otra alternativa que la agrícola, de forma que posibilite el anclaje de los ciudadanos en el medio rural.

21. Crear líneas de ayudas para proyectos de comercialización. (Por ejemplo, para la creación de red de ventas, apertura de delegaciones, estudios de mercado, innovación de productos, etc.)

INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN

22. Creación del Centro de Investigación y Desarrollo sobre el Olivar (con el concurso tanto de las instituciones con competencia en materia de formación e investigación como las relacionadas con el sector) que debería actuar en cuatro ejes:

a) Investigación y transferencia de tecnología al sector productivo; b) centro de documentación e información bibliográfica y documental; c) centro de formación; d) centro de debate de las grandes cuestiones que preocupan al sector.

23. Elaboración de un manual de puestos de trabajo que recoja todas las tareas que precisa el cultivo del olivar y la obtención de aceite de oliva.

24. Creación de la Licenciatura en Olivicultura y Elaiotécnica por la Universidad de Jaén y Ciclos Formativos en los Institutos de Educación Secundaria.

INSTITUCIONALES

El protagonismo del sector del olivar y del aceite de oliva en la provincia de Jaén origina que un buen número de instituciones lleven a cabo acciones de todo tipo relacionadas con el mismo. Sin embargo, la inexistencia de coordinación entre las instituciones provoca que destinen recursos para el mismo fin, dejando otras iniciativas de interés sin cubrir. Por ello proponemos:

25. Creación de un Comité de Coordinación de Actividades del Olivar que racionalice los recursos destinados a actividades sobre el Olivar que las distintas administraciones e instituciones realizan, de forma que éstas no se dupliquen –salvo que sea necesario– y que otras actividades de interés queden sin poderse llevar a cabo por falta de recursos.

26. Creación de un Fondo económico de Promoción del Aceite de Oliva Provincial.

27. Consideración de la Asociación Española de Municipios del Olivo como instrumento de difusión de la cultura del olivar y a éste como un recurso "biocultural".

Autores del dictamen:

María José Campos Pozuelo, Secretaria General de la Delegación de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Rafael de la Cruz Moreno, Delegado de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Alfonso Montiel Bueno, Jefe de Servicio de Agricultura y Ganadería de la Delegación de la Consejería de Agricultura y Pesca.

Manuel Parras Rosa, Profesor titular del Dpto. de Admón. de Empresas, Contabilidad y Sociología de la Universidad de Jaén.



Dos propuestas diferentes para un gran proyecto turístico

EL PARQUE TEMÁTICO DE LA NATURALEZA (I)

El presente documento conforma un esbozo de la propuesta que se maneja en el seno de la "Entidad de Promoción y Gestión del Parque Temático de Cazorla, Segura y Las Villas, S.A.", bajo la denominación de "Propuestas de Ideas sobre el Parque Temático de la Naturaleza en la zona de influencia del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas". (Por el interés del tema para nuestra provincia, en el siguiente Boletín, publicaremos la otra propuesta presentada por "Parque de la Naturaleza Monte Vacayo S. L." según la idea desarrollada por Gatecna -Gabinete Técnico de la Naturaleza-).

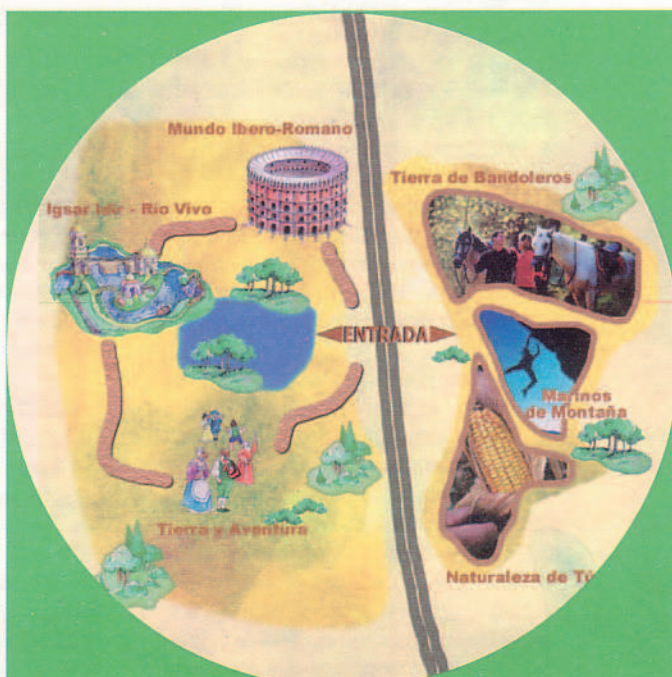
Ignacio Gallego

El Parque Temático de la Naturaleza y la Aventura nace con la intención de ser nudo principal del turismo de interior en la provincia de Jaén. Esto ha propiciado que sus contenidos se hayan diseñado como un verdadero escaparate en el que se pueda establecer un primer contacto con todo aquello que puede ser visitado y practicado. Así se han contemplado aspectos de la oferta cultural y de la oferta de la naturaleza.

La justificación de la creación de un Parque de estas características, en el entorno del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, se basa en dos aspectos del ámbito turístico. Por una parte, el creciente interés que la demanda turística está mostrando por los espacios de ocio y, por otra, la pérdida de cuota de mercado de la Provincia de Jaén en los últimos años respecto al resto de las provincias andaluzas, a pesar de haber visto incrementado el número de visitantes en términos absolutos.

El Parque se crea con el fin de contribuir al desarrollo de la actividad turística en el ámbito provincial, actuando como elemento articulador de la oferta cultural y de la naturaleza. De ese modo se produce una importante sinergia entre el Parque Temático y su Entorno, ya que si bien el primero se sustenta en la existencia de recursos para su diseño, al mismo tiempo los promueve y contribuye a que sean interpretados adecuadamente por los visitantes.

En lo que se refiere a la demanda, a la hora de determinar las preferencias de los distintos perfiles, existe cierta heterogeneidad. Según se atiende a criterios socio-demográficos, motivacionales o de elección de destino, los segmentos identificados muestran preferencias dispares, aunque en



Se trata de contribuir al desarrollo turístico provincial ofertando naturaleza y cultura

la mayoría de los casos el argumento de la naturaleza es considerado atractivo. Por ello se presentan tipologías de visitantes muy dispares orientadas hacia un turismo cultural, un turismo de naturaleza o un turismo familiar.

En el mismo sentido, en cuanto a la oferta de alojamiento, los hoteles incluidos en la zona considerada abarcan de forma equilibrada la gama de categorías hoteleras. Por su parte, en lo relacionado con la oferta de Pensiones, Apartamentos Turísticos, Campings y Casas Rurales, como medida complementaria, propondremos, junto a la creación del Parque, el apoyo a la comercialización de este tipo de alojamientos vinculado a iniciativas de autorregulación del propio colectivo, las cuales han mostrado su efectividad en otros ámbitos geográficos.

Un aspecto fundamental es el diseño del espacio. Se perseguirá la creación de un entorno sorprendente donde se puedan admirar, descubrir, explorar y sentir experiencias y valores atractivos para el visitante. Estas actividades tendrán carácter cultural, recreativo y lúdico, integrando una experiencia divertida e interactiva.

El concepto de Parque Temático propuesto apuesta por una animación basada en los recursos humanos más que en las inversiones en tecnología de ocio e instalaciones de fuerte impacto.

La animación humana, apoyada en la tematización de las instalaciones y en la oferta lúdica que se propone, logrará la inmersión total del visitante en ambientes auténticos que se han producido en el entorno serrano.

La visita se planteará como un itinerario donde una conjunción de sistemas expositivos y de tecnología de ocio ofrecerán un recorrido lleno de sorpresas:

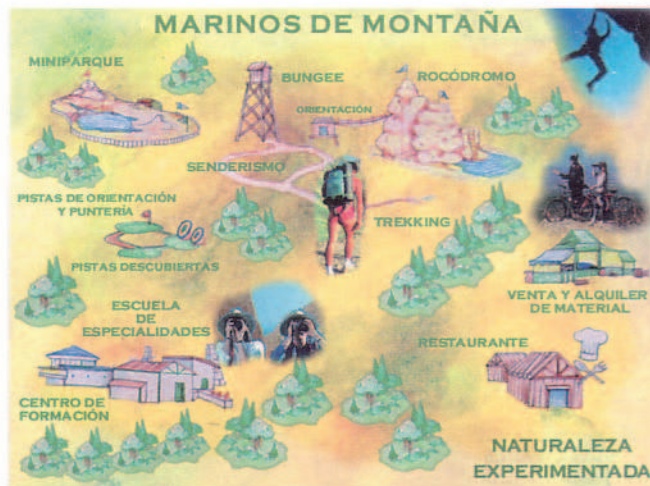
Recreaciones ambientales, evocadoras, sonoras y visuales que sumergen al visitante en los diferentes espacios tematizados.

Material etnográfico como utensilios, armas, herramientas, trajes, etc. que permiten evocar el pasado que representa el patrimonio histórico de la región.

Sistemas interactivos, modelos manipulables, maquetas y juegos representan la base de las actividades participativas en las propuestas del parque.

Esta concepción intensiva en mano de obra del complejo tematizado exigirá un esfuerzo de formación específico dirigido a los Recursos Humanos, por lo que se contemplará la instalación de un centro de formación en el recinto del Parque Temático, con el fin de iniciar a los animadores, a los guías y a los monitores de la oferta activa.

El complejo diseñado se definirá por una ordenación espacial en dos partes: la zona "Cultura Viva" y la zona "Naturaleza Experimentada". En su conjunto tendrá cada



parte una estrategia de venta y operación diferente pero complementaria.

La zona **"CULTURA VIVIDA"** tendrá un carácter lúdico cultural y recuperará el patrimonio histórico y cultural transformándolo en un propuesta nueva para la comarca. El patrimonio local es la base de la oferta, la cual respeta los valores locales y naturales.

A lo largo de sus tres nudos temáticos se invitará a un viaje a través de la historia de la región, trasladando al visitante a diferentes momentos históricos. La función de hilo conductor la desempeñará la elaboración y tratamiento del aceite de oliva a través de tres épocas representativas, época romana, época árabe y siglos XIX y XX. En este viaje habrá un notable protagonismo de la espectacularidad del patrimonio histórico y una tematización muy diversificada con los siguientes elementos:

Mundo Ibero-Romano: con elementos como el Circo Romano, las Cabañas Ibéricas, la Casa del Centurión, el Mercado Ibero romano, el Campamento Romano, el Molino de Aceite Ibero-Romano, la Noria Romana, animaciones, gastronomía, tiendas...

Mundo Hispano-Musulmán: las temáticas se realizarán en base a ejes fundamentales como la Cultura del Agua, Las Modernas Técnicas Comerciales, la Salud Social, Prácticas de Alimentación e Higiene, la Cultura del Ocio, el Saber. Con diferentes elementos que se ubicarán entorno al Zoco como la Casa del Alquimista, la Casa del Astrónomo, la Casa de Juegos, la Casa del Agua, Atracciones, la Casa del Médico, la Casa de los Sueños, la Casa del Labrador, el Laberinto del Genio...

Mundo de Los Bandoleros: el visitante llegará a un nudo temático denominado "Tierra y Aventura", que simulará un pueblo de la Sierra en pleno s. XIX y cuya ambientación y animación está impregnada por el mundo del bandolerismo. Los elementos que lo

integran serán diversas atracciones, la Casa de la Bruja, el Campamento de los Bandoleros, Animaciones de Calle, el Teatro del Pueblo, la Feria del s. XIX...

La zona **"NATURALEZA EXPERIMENTADA"** ofrecerá todo tipo de actividades de observación, de interacción con la naturaleza y de acción físico-deportiva, en solitario o colectivamente.

Esta zona constará de tres espacios en los que se desarrollarán de una forma didáctica elementos que se presentan con un mayor contenido lúdico y activo que en la zona "Cultura Vivida". Aquí la oferta se amplía a dos nuevos argumentos, la aventura y la práctica de deportes en contacto directo con la naturaleza, todo ello acompañado de alternativas para la observación y el disfrute de la naturaleza. La instalación propuesta permitirá varios tipos de visitas: visita contemplativa, visita didáctica y visita participativa. A la vez que desarrollarán los siguientes elementos:

Bandoleros en la Sierra: se presentará al caballo como compañero de aventuras, la vida entorno al caballo, desde un punto de vista participativo. En este Centro Ecuestre se podrá montar, tocar y ver. Su función, aparte de divertir y enseñar, también consiste en ser cabecera de actividades similares en la región.



Marinos de Montaña: el hilo conductor de este nudo temático serán los "Jorros", surcos donde se deslizaban, una vez talados, los troncos de los árboles que servían para construir los barcos de la Armada Española.. Esta zona ofrecerá una serie de actividades de autosuperación en el entorno natural intentando incluir referencias a las cañadas reales, a caminos, y a calzadas romanas que existan en el entorno.

Naturaleza de Tú a Tú: para este espacio tematizado se han diseñado actuaciones que facilitan al visitante el contacto con la naturaleza. Se ha optado por un área adaptada a toda la familia, que se inscribe en las actividades de "Divercencia" (observación, interacción y manipulación). El interés de este área es hacer vivir y entender la naturaleza en su conjunto, como un todo.

Aparte de las instalaciones lúdicas, existirá la posibilidad de incluir una oferta hotelera con una dimensión coherente con las características del parque y que, además, no suponga competencia a la oferta de alojamiento existente en el resto de la comarca. El objetivo de esta instalación será doble, de una parte se trata de invitar a pasar más de un día en el parque o en la comarca y, de otra, representar una unidad de negocio adicional para rentabilizar la inversión. En cualquier caso su ubicación no será en el interior del recinto, sino que gozará de una vía de acceso independiente.

Todo el concepto del complejo integrador de esta nueva oferta se refleja en **"Vive la Sierra. La Naturaleza Encantada"**, el cual hace referencia al gran espectáculo que representa este espacio tematizado. Es un espectáculo que se recorrerá a pie y, aunque existe un itinerario idóneo, este será muy flexible y permitirá múltiples variaciones de acuerdo a los intereses y condicionamientos particulares de cada visitante.

Los protagonistas del Plan Estratégico de Jaén (III)

Para este plan todos somos necesarios



Conferencia sobre "La presencia de Jaén en los medios de comunicación regionales y nacionales", a cargo de José Luis Bonilla, director de "Sanchís Asociados" en Andalucía. (Foto: José Ortega)



Presentación del Dictamen de Sociedad a los medios de comunicación provinciales en el mes de septiembre. (Foto: Mari Carmen Domingo)



Coordinadores de la Mesa de Trabajo sobre Olivicultura y Oleicultura. (Foto: Mari Carmen Domingo)



Imagen parcial de colaboradores asistentes a la II Mesa de Olivicultura y Oleicultura. (Foto: Mari Carmen Domingo)



Equipo del Área Técnica de Industria en plena sesión de trabajo para elaborar el dictamen y las propuestas correspondientes a su sector. (Foto: Mari Carmen Domingo)



Presentación del Dictamen de Cultura y Desarrollo en la provincia de Jaén a los Medios de Comunicación. (Foto: Mari Carmen Domingo)