

## **CULT-10**

# **EL OLIVO Y EL ACEITE BASE DE UN PRODUCTO TURÍSTICO: LA RUTA DE MÁGINA**

**ANA FERNÁNDEZ ZAMORA**

Coordinadora Promoción y Turismo. Diputación Provincial de Jaén. España.

## **FORO DE LA CULTURA DEL ACEITE DE OLIVA**

### **RESUMEN**

La Diputación Provincial de Jaén ha puesto en marcha la Ruta de la Cultura del Olivo en Sierra Mágina. En este artículo se pone de relieve la planificación y las actuaciones puestas en marcha para la generación del producto turístico: inventario-diagnóstico de los recursos culturales y turísticos, señalización turística, trabajo con empresarios y artesanos, material promocional, etc. El objetivo es que el olivar y el aceite, como base de un producto turístico-cultural, posicione a la provincia de Jaén en el mercado turístico, proyectando al exterior nuestra imagen de identidad y singularidad, a la vez que se crea un producto para los consumidores turistas.

La Ruta parte del Museo de la Cultura del Olivo en la Hacienda de la Laguna y desde donde se brinda al visitante conocer in situ el mundo del olivar, primero en un circuito interpretativo instalado en Bedmar-Garciez y después con una amplia oferta en el resto de los municipios de Mágina. En este proyecto ha sido principal el trabajo con artesanos y empresarios puesto que la clave del éxito la ciframos en los servicios y actividades que se pueden ofrecer al público: entrar en una almazara, degustar productos, participar en talleres...en definitiva, hacerle posible tener diferentes experiencias.

### **AGRICULTURA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Cada día ocupan más espacios en los folletos de los tour-operadores turísticos productos con denominaciones como la ruta del vino, la ruta del cava, la del olivo o la de la vid. Son productos turísticos que subrayan la singularidad e identidad de un territorio, mostrando como historia, costumbres, paisajes, gastronomía, folclore y patrimonio están íntimamente ligados a la agricultura, al medio de producción.

La estructura de estos productos suele contar, por lo general, con un museo o centro de interpretación que ofrece al visitante las claves para desentrañar esta actividad, el patrimonio y formas de vida a él asociado, y a partir de este centro, se ofrecen itinerarios por el territorio. Para conseguir que estos recorridos sean eficaces, los empresarios y/o artesanos del sector deben estar implicados en el proyecto.

La Ruta de la Cultura del Olivo, puesta en marcha por la Diputación Provincial de Jaén, sigue los modelos de otros productos turístico-culturales basados en recursos agrícolas con gran recorrido en el panorama nacional e internacional (Francia, Portugal, Cataluña o La Rioja). El éxito de estos productos reside en su capacidad para ofrecer a los visitantes imágenes singulares y la identidad de un territorio, y fundamentalmente, la clave del éxito está en las actividades y servicios que se pueden ofrecer al público: entrar en una fábrica, degustar productos, participar en talleres sobre las artesanías relacionadas,... en definitiva, hacerle posible tener diferentes experiencias.

Para la Diputación, el mundo del olivar y del aceite, como bases de un producto turístico-cultural, tiene que posicionar a la provincia de Jaén en el mercado turístico, proyectando hacia el exterior nuestra imagen de identidad y singularidad, a la vez que se crea un producto concreto para los consumidores-turistas.



La ruta parte, como no podía ser de otra manera, del Museo de la Hacienda de la Laguna (Baeza), creado para presentar y mostrar esta cultura al público y a los mismos ciudadanos. La ruta viene a complementar este equipamiento, al presentar y advertir al visitante turista de los recursos que ofrece el territorio. A través de la carretera JV-3034, este recorrido le lleva, a tan solo 6Km, a Bedmar-Garciez, donde un circuito interpretativo le brinda la oportunidad de conocer y experimentar el mundo del olivar in situ.

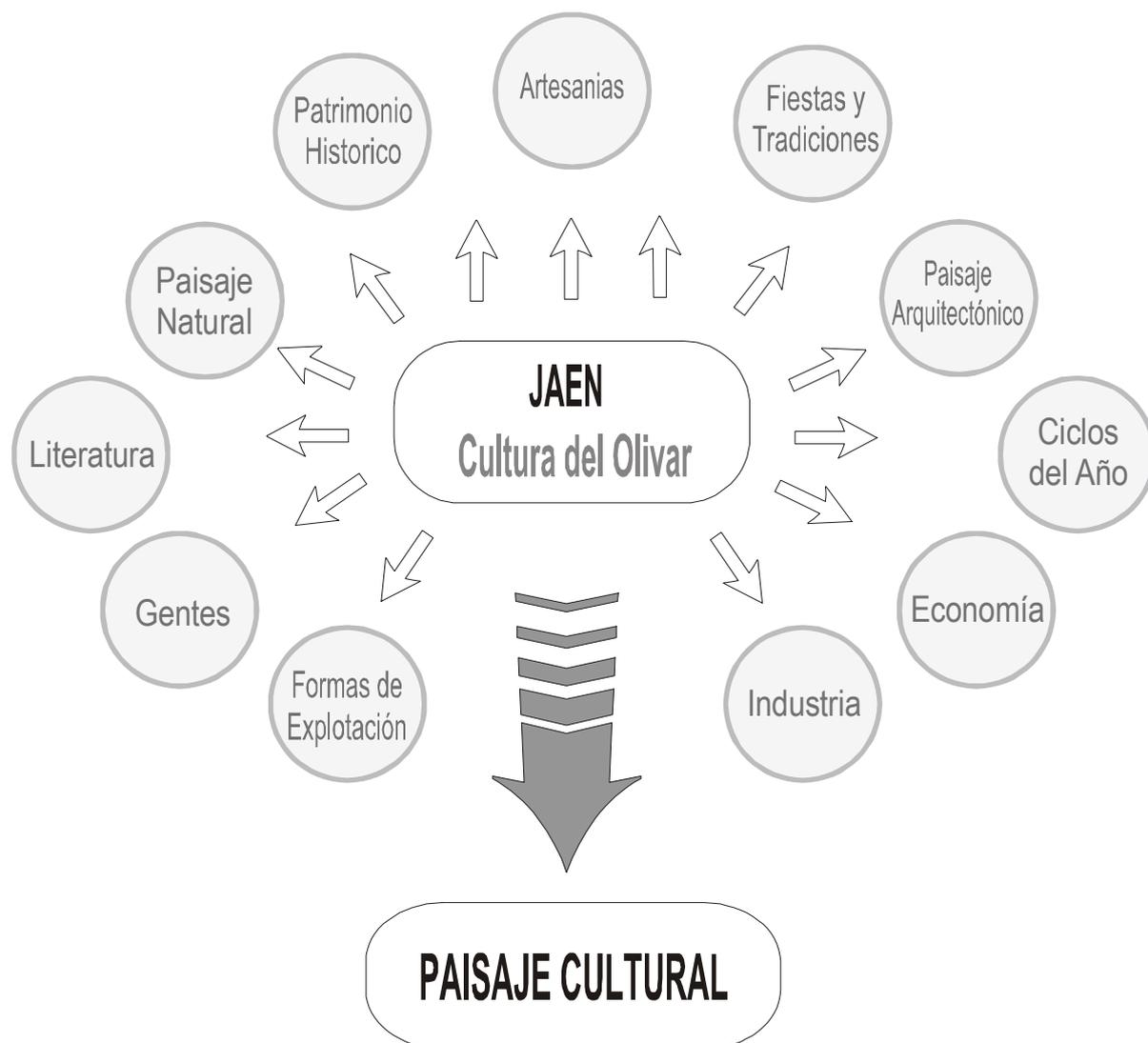
En este municipio se concentran un gran número de elementos vinculados al olivo: Denominación de origen, antigua almazara, cortijo, etc. Desde aquí se ofrecen distintas opciones de visita por los pueblos de Mágina: artesanos del esparto, almazara ecológica, almazara con catas y degustación. Y todo esto como complemento a los atractivos de esta comarca que cuenta con uno los macizos montañosos más atractivos de la Península Ibérica, declarado Parque Natural, un impresionante conjunto de castillos, una arquitectura renacentista ejemplar, pueblos serranos con un encanto especial, a lo que se suma gentes hospitalarias y fiestas que a lo largo del año se celebran en esta tierra, pero que sin embargo necesitaba de un producto paraguas que permita posicionarla en el mercado, y en este caso, nada más singular que nuestra cultura del olivo.

## **II. INTERPRETACIÓN DEL PAISAJE CULTURAL DEL OLIVO EN LA RUTA DE MÁGINA**

### ***“Ruta del Olivo El aceite, origen de una cultura”***

El cultivo del olivo ha condicionado el paisaje, la cultura, y la forma de vida de la provincia Jaén en su conjunto. A lo largo del tiempo se ha convertido, prácticamente, en un único medio de producción, determinando su economía y organización social, la arquitectura, sus ciclos anuales, sus fiestas; una interacción entre el uso de la tierra y las gentes de esta provincia que marca nuestro paisaje natural y cultural.

Por todo esto, la Ruta de la Cultura del Olivo deben englobar todos aquellos elementos que nos explican el paisaje cultural del olivo: elementos como almazaras, cortijos, restos de antigua maquinaria, los actuales sistemas de envasado, museos en los que se conservan elementos de épocas antiguas, la fabricación de derivados y otras artesanías (aceituna, madera, productos cosméticos, esparto) así como la gastronomía, las tradiciones o la literatura relacionada con el mundo olivarero. Una ruta que combina la tradición y los sistemas actuales que permita al visitante conocer todo lo que supone la cultura del olivar.



### III. OBJETIVOS

Los objetivos que se ha propuesto Diputación Provincial con este producto turístico-cultural han sido varios:

**Imagen y proyección:** de la comarca de Sierra Mágina y de la provincia de Jaén en el mercado del turismo, con un producto basado en su especificidad y singularidad.

**Identidad:** centrar y evidenciar los signos de identidad más claros de este territorio, que se relacionan con su paisaje, ya sean a través de sus explotaciones agrícolas, sus asentamientos o su arquitectura doméstica.

**Oferta:** diseñar una oferta organizada y presentada mediante una temática ordenada, singular y enraizada.

**Usuario:** ofrecerle las claves de lectura y de los instrumentos necesarios para que el usuario pueda entender el significado de este patrimonio.

### IV. PLANIFICACIÓN Y ESTRUCTURA DEL PRODUCTO RUTA DEL OLIVO EN SIERRA MÁGINA

Con este proyecto pretendemos que el territorio pase a ser percibido por el visitante como un espacio temático, un producto turístico. Este producto turístico-cultural debe ser más que un circuito, aprovechando el interés de los potenciales visitantes y turistas por el tema del olivar y el aceite, se debe buscar interesarlos por otros aspectos de su patrimonio cultural y natural, sus pueblos y sus gentes.

#### IV.1. Elementos que delimitan la oferta

Elementos que facilitan que cuando el visitante llegue a este territorio, éste tenga un sentido en su globalidad, con el objetivo de que la calidad de la experiencia del consumo turístico sea alta.

1.	<b>Museo de la cultura del olivo:</b> Foco principal de atracción del turista que viene a visitar nuestra tierra, lugar desde el que se presenta e interpreta la cultura del olivo tanto a visitantes-turistas como a la población local. Epicentro de este espacio temático, debe tener la función de presentar y advertir de los recursos que ofrece el territorio
2.	<b>Señalización</b> de este espacio temático: promocional, orientativa, explicativa e interpretativa. Además de una marca de calidad para los elementos que ofrezcan servicios y actividades.
3.	<b>Material de síntesis:</b> guías genéricas de este espacio temático, folletos y material diverso de difusión



#### IV-2 Propuesta de articulación de la oferta en el territorio

El objetivo es proporcionarle al visitante turista una visión y una lectura determinada del territorio que permita establecer un punto de partida para ordenar un producto cultural conexionado, coherente y comunicador y, sobre todo, para que este producto se proyecte hacia el mercado con una imagen singular, con objeto de posicionarlo. La propuesta es la siguiente:

## ACCIÓN MAGNÉTICA



## MUSEO DE LA CULTURA DEL OLIVO



## ACCIÓN CENTRÍPETA

OFRECER AL VISITANTE LAS INFORMACIONES NECESARIAS PARA CONOCER Y FACILITAR EL ACCESO A LOS RECURSOS DEL TERRITORIO



## SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

- ❑ FACILITAR LOS RECORRIDOS POR EL TERRITORIO
- ❑ DIFUNDIR Y REFORZAR LA IMAGEN Y LA IDENTIDAD VISUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO
- ❑ IDENTIFICAR LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES IMPLICADOS EN LA RUTA



## MATERIAL DE SÍNTESIS (Guías, folletos)

- ❑ IMAGEN CORPORATIVA DEL CONJUNTO
- ❑ PROVEER DE LAS INFORMACIONES NECESARIAS PARA CONOCER LA OFERTA: HORARIOS, UBICACIÓN, SERVICIOS BÁSICOS, LUGARES DE CONTACTO....

## V.ACTUACIONES

Las principales actuaciones para la generación del producto turístico Ruta del Olivo y de un nuevo destino turístico han sido:

- Inventario-Diagnóstico de Recursos Culturales
- Reuniones de trabajo con los empresarios y artesanos
- Concurso de logotipo
- Diseño e instalación de la señalización turística
- Diseño y elaboración de material promocional
- Comercialización: Viaje de Familiarización

## **V-1- INVENTARIO-DIAGNÓSTICO**

El inventario fue realizado por el equipo interdisciplinar de técnico de la Unidad de Promoción y Desarrollo. La metodología se basó en el trabajo de campo y los instrumentos para la recopilación de la información han sido las fichas de trabajo en las que se analizan distintas variables de interés patrimonial y turístico. En lo relacionado con la cultura del olivar, además de la recopilación por municipios de elementos como almazaras, cortijos, restos de antigua maquinaria, se ha realizado un estudio a nivel de comarca en el que, entre otros aspectos, se ha analizado la historia, tecnología, economía, arquitectura y tradiciones presentes en el mundo olivarero<sup>1</sup>.

## **V-2- EMPRESARIOS Y ARTESANOS**

El trabajo con empresarios y artesanos ha sido prioritario para la puesta en marcha de la Ruta, ya que como producto turístico lo fundamental era brindar a los visitantes a nuestra provincia la oportunidad de conocer y experimentar sobre el terreno el mundo del olivar. Desde octubre de 2004 se han celebrado reuniones, municipio a municipio, con los empresarios de la comarca (presidentes de almazaras, artesanos, restauradores), para explicarles el proyecto y brindarles la oportunidad de su adhesión a través de los servicios y actividades que cada uno de ellos pueda ofrecer a los futuros visitantes. El primer requisito fue el de un horario estable y a partir de ahí, cada uno de ellos puede ofrecer distintos servicios y actividades. Para esta línea de trabajo, los técnicos de la UPD elaboraron un **ficha tipo** que empresarios y artesanos debían entregar a los ayuntamientos.

Las empresas y artesanos adheridos a la ruta cuentan con **una placa de identificación** para que los visitantes puedan identificarlas.

## **V-3-LOGOTIPO. IMAGEN DE PRODUCTO**

Tras la concesión de la subvención el primer paso fue la organización de un concurso para el diseño de un logotipo de la ruta y de la cartelería. El logotipo debe diferenciar y posicionar al nuevo producto turístico-cultural en el mercado y, además, permitir la fácil identificación por los visitantes. El proyecto fue adjudicado a la empresa CREACIONA en enero de 2003.

## **V-4- SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA**

Esta línea de trabajo fue financiada en un 80% por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. Para la materialización del producto turístico-cultural "Las Rutas del Olivo" se ha planificado el siguiente sistema de señalización:

### ■ **NIVEL 1. SEÑAL DE DIRECCIÓN Y PROMOCIÓN EN CARRETERA**

Estas señales están en los principales accesos a la comarca y en la carretera que conduce al Museo de la Cultura del Olivo en Baeza.

### ■ **NIVEL 2. PANEL DE INICIO DE RUTA**

El panel de inicio de ruta está situado en el Museo de la Cultura del Olivo en Baeza.. La finalidad de este panel es presentar y advertir las posibilidades que ofrece el territorio. La información es un plano de la comarca con los distintos elementos de la cultura del olivo en cada municipio.

### ■ **NIVEL 3. PANEL DE INFORMACIÓN: PUNTOS DE INFORMACIÓN GENERAL POR MUNICIPIOS**

En estos paneles, además de los distintos elementos de su cultura olivarera, se informa de los principales atractivos de su patrimonio cultural y natural. Se trata de paneles a dos caras, con lo que el anverso lleva en todos ellos un plano de la comarca para ofrecer desde cada uno de ellos información del resto de atractivos.

### ■ **NIVEL 4. CIRCUITO INTERPRETATIVO**

A tan solo seis kilómetros del Museo de la Hacienda de la Laguna, en el municipio de Bedmar-Garcíez, los paneles interpretativos descubren al visitante el mundo del olivar *in situ*: desde su tradición milenaria, a las máquinas o a la riqueza y variedad de su arquitectura doméstica (fruto de la economía del olivar), los trabajos que se realizan en las distintas estaciones, sus usos, etc (9 paneles). Un circuito fácil de realizar en una sola jornada, por los mismos visitantes del museo. Los temas que tratan estos son: 1 Seis mil años de aceite, 2 el ecosistema del olivar, 3 las estaciones y

---

<sup>1</sup> Para conocer de forma más amplia la metodología de este inventario recomendamos el artículo FERNÁNDEZ ZAMORA, A. y TEBA COLMENERO, J.T.: "Inventario de recursos culturales: una propuesta para la planificación, gestión y puesta en valor del patrimonio cultural". En VI Jornadas Andaluzas de Difusión. Junta de Andalucía, 2002, pp. 537-547

los trabajos, 4 máquinas para el fruto de los dioses, 5 la denominación de origen de Sierra Mágina, 6 la gastronomía del aceite, 7 la arquitectura del olivar, 8 paisaje de olivos, 9 artesanía del olivar.

■ **NIVEL 5. PLACAS DE IDENTIFICACIÓN**

Estas placas son claves en la generación del producto turístico puesto que son las que indican las empresas y artesanos que ofrecen servicios y actividades.



**V.5. Diseño y elaboración de material promocional**

En la pasada edición de FITUR 2005 comenzó a utilizarse el material promocional que Diputación ha elaborado de esta ruta. Una guía de gran calidad, perteneciente a la colección temática, dirigida por el periodista Manuel Mateo Pérez, con dibujos del arquitecto Luis Berges y contribuciones del escritor Eslava Galán, etc. Esta guía está siendo traducida a varios idiomas.

También se ha editado una colección de estampas a gran tamaño con las fotografías de uno de los mejores profesionales, Nano Cañas.

**V.6. Comercialización: viaje de familiarización y otros**

En el tema de la comercialización, esta ruta tiene la ventaja que adquiere todo su encanto y atractivo entre los meses de noviembre y febrero, lo que nos permite apostar por un producto que confiamos que incida en la línea de desestacionalizar el turismo de la provincia de Jaén.

En diciembre de 2004 la Diputación organizó el primer viaje de familiarización con periodistas alemanes. En este viaje se visitó: Cata profesional de aceite en la denominación de origen de Sierra Mágina, en Jodar dónde tuvieron oportunidad de conocer la artesanía del esparto en su museo de historia local, en Cabra de Santo Cristo, coincidiendo con unas jornadas gastronómicas, la cocina tradicional de la sierra. Otra tarde visitaron los olivares ecológicos de Cambil, la almazara Trujal de Mágina. En Pegalajar pudieron conocer en directo como se elaboran los cosméticos a partir del aceite de oliva extra de sierra Mágina. Otro lugar en el que estuvieron comiendo fue en las Aguas del Abuniel. En Mancha Real, en la almazara Mombasa, incluso se dedicaron a trabajar en la recogida de aceituna. En esta línea se seguirá trabajando en 2005 con otros fan trip de prensa alemana y belga.

El material promocional de la ruta ya ha estado presente en FITUR 2005 y en la feria de Berlín.