

CONTENIDO

CARTA EUROPEA DE
TURISMO SOSTENIBLE

Espacios CETS
Turismo de invierno

2

Foro
IX Reunión

8

**Plan de Acción
2009-13**
Curso Guías Sierra
Nevada

10

Buenas prácticas:
Red Voluntariado

11

Empresas CETS
Buenas prácticas:
La rueda ecológica

Difusión CETS
Plan de marketing

16

PromoCETS 2012 y
otras acciones

17

MARCA PARQUE
NATURAL ANDALUCÍA

Oportunidad de
calidad

19

Intercambio de
experiencias

25

Nosotros

Área de Uso Público
del ENSN

27

Restaurante Posá
El Tío Peroles

30



**Sierra Nevada,
destino de turismo sostenible**

Un vídeo para la promoción turística de Sierra Nevada

El Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada y la Carta Europea de Turismo Sostenible se han unido en un audiovisual promocional, acción enmarcada dentro del proyecto de cooperación denominado "Los Parques Nacionales: destinos turísticos sostenibles", en el que participan los 5 Grupos de Desarrollo Rural vinculados al entorno socioeconómico del Espacio Natural.

Este vídeo es un instrumento de promoción del territorio como destino de turismo sostenible, un material de exposición a instituciones para que se valore Sierra Nevada como recurso de Granada y de Almería, independientemente de la estación de esquí, ser un utensilio de impulso para nuevos empresarios que quieran adherirse a la CETS y un documento interesante para promocionar en las Web de los empresarios del Parque (<http://www.youtube.com/watch?v=SaLOIMIncQ8>).



Fotografía: Mamut Sierra Nevada

Turismo de invierno

en los espacios naturales andaluces adheridos a la CETS

En los espacios naturales protegidos andaluces ha habido una nueva manera de afrontar, gestionar y promover el turismo de invierno desde que se adhirieron los primeros espacios naturales allá por el año 2004 a la CETS. Uno de los aspectos en los que más han incidido los distintos Planes de Acción es en la necesidad de afrontar la problemática de la estacionalidad turística. Anteriormente, no existía una gran promoción de las actividades que se realizaban en temporada baja y que en muchas ocasiones coincidía con la temporada de invierno (al menos en aquellos casos en los que no hablamos de esta-

ciones de esquí), mientras que actualmente se centra mucho la atención en divulgar la amplia gama de actividades relacionadas con ello.

A continuación se presentan algunas de las buenas prácticas ofertadas en estos territorios, tanto por el propio espacio protegido como por las empresas vinculadas a la Carta, que invitan al visitante a disfrutar y a conocer estos bellos parajes en una época cuya naturaleza reposada está dispuesta a ser soporte de atractivas actividades.



Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas

En el Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas, a pesar de que en las cotas altas las nevadas en invierno son habituales, no es usual que haya acumulaciones más o menos permanentes en zonas de acceso común, lo que excluye la posibilidad de una oferta específica de deportes de invierno.

El turismo de invierno, por tanto, se centra en visitas turísticas con objetivos culturales, gastronómicos y paisajísticos. Así por ejemplo, en el aspecto gastronómico, las cartas de los restaurantes incluyen platos de temporada como los preparados con niscalos y otras setas. También es un importante reclamo turístico el cinegético, sobre todo la caza mayor en los cotos de montes públicos (monterías, batidas, rechos y selectivos), que generan una demanda importante de visitantes en la época de otoño e invierno.



ámbito CETS, unas jornadas micológicas, que tratan de acercar al público este recurso cada vez más conocido y que está siendo uno de los principales motivos de interés en las visitas al parque.

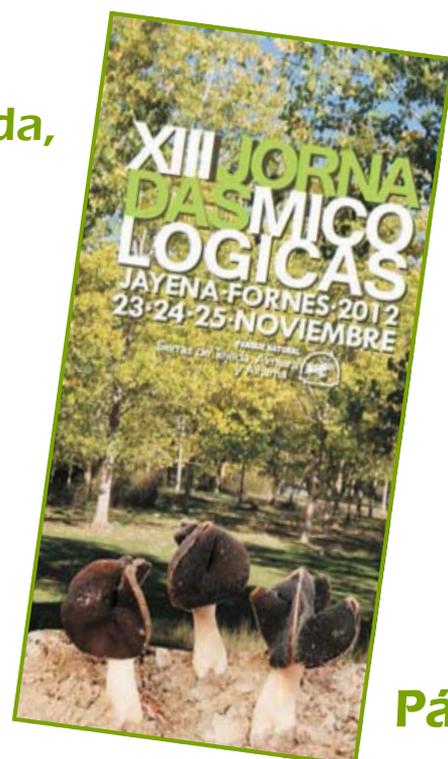
Por último, también es importante, no solo como elemento característico de este parque sino como reclamo turístico, la berrea de los ciervos, que atrae a una gran cantidad de visitantes en época otoñal.

Parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama

En el Parque Natural Sierras de Tejeda, Almijara y Alhama se está potenciando el turismo gastronómico, desarrollando una Fiesta de la Matanza, además de otras como Fiesta de la Morcilla, de la Castaña, Talleres de Pan, etc., que se celebran cada invierno.

También es un gran atractivo turístico, sobre todo en este tipo de parques de sierra, el relacionado con la micología.

De esta forma, se realizan anualmente, en el





Parque Natural Sierra Norte de Sevilla

En el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla (y, en concreto, en toda la Sierra Morena) se ha puesto en marcha la red MITO, una red de empresas de iniciativas de turismo ornitológico en Sierra Morena. El impulso del turismo ornitológico está aún muy incipiente en estos territorios, pero supone una gran oportunidad para luchar contra la estacionalidad turística, para diversificar la oferta de turismo en temporada invernal, y presentar una buena infraestructura para su progreso.



La Red MITO es una unión de alojamientos rurales y pequeñas empresas de turismo activo asentados en los municipios de Sierra Morena que desean orientar parte de su oferta al turismo ornitológico, contando con el asesoramiento de la Asociación para el Desarrollo Integral del Territorio de Sierra Morena (ADIT-Sierra Morena). Para ello, estas empresas han adoptado una serie de requisitos y recomendaciones, cuyo cumplimiento los hace más atractivos a los ojos del turista de naturaleza.

La oferta hotelera de Sierra Morena es relativamente grande y diversa, pero son las

casas rurales, hoteles, posadas y granjas ecológicas que forman parte de la Red MITO los que hacen más fácil el birdwatching a sus huéspedes, mediante la prestación de servicios diferenciados:

- Flexibilidad en los horarios de las comidas (especialmente, en el desayuno y la cena).
- Posibilidad de sustituir el almuerzo por un picnic adecuado para comer en el campo.
- Posibilidad de que el cliente pueda dejar, de modo gratuito, las maletas en el alojamiento el último día después del check out.
- Asesoramiento básico sobre los recursos del territorio, sus aves y los mejores lugares para avistarlas.
- Facilitar el contacto del cliente con las empresas de turismo activo de la Red MITO que ofrecen visitas guiadas en la comarca.
- Disposición de una pequeña biblioteca naturalista.

Parque Natural Sierra Mágina





El Parque Natural Sierra Mágina presenta en el senderismo su principal actividad invernal como atractivo turístico para el visitante. En este sentido, se organiza la Ruta de los 2000, que consiste en un recorrido por las cumbres del parque natural que superan los 2.000 metros de altitud, en periodo de nieves.

También en Sierra Mágina, el turismo gastronómico juega un papel fundamental en cuanto a actividades de invierno. La recogida de la aceituna y la recolección de nueces y endrinas son dos actividades importantes de esta estación y que posteriormente tienen repercusión en la oferta turística gastronómica del territorio (son ingrediente fundamental para la elaboración del pacharán), ofertándose a los visitantes talleres específicos relacionados con esos frutos de otoño e invierno.

Por otro lado, también goza de atracción la tradicional matanza doméstica y la elaboración de los productos cárnicos típicos del lugar.

Parque Natural Sierra de Andújar

En el Parque Natural Sierra de Andújar tiene alto interés el avistamiento del lince ibérico (*Lynx pardinus*) en zonas autorizadas de uso público, como consecuencia del periodo de celo de esta especie (desde finales de diciembre hasta principios de enero), así como la recogida del madroño.

Además, el senderismo, montañismo, avistamiento de aves y rutas de cicloturismo son también un atractivo turístico importante para la temporada invernal.

Por último, tanto en Sierra Mágina como en la de Andújar, desde el mes de octubre hasta el mes de enero hay una alta actividad cinegética. Concretamente, en la primera es muy seguida la caza de perdiz con reclamo y el rececho del macho montés.





Parque Natural Sierra María—Los Vélez

La demanda turística mayoritaria en este parque natural es de invierno. Los visitantes llegan atraídos por la nieve, pero no hay deportes asociados a esta, sino más bien actividades centradas en la contemplación del paisaje y la realización de rutas de senderismo.

También es muy importante el turismo gastronómico, sobre todo en torno al cordero segureño (indicación geográfica protegida), los embutidos y jamones de la zona.

Existe una empresa adherida a la CETS Aventura-T, en Los Vélez, que ofrece visitas culturales por los pueblos de la comarca y rutas por el parque. También tienen un circuito multiaventura, vinculándolo al

turismo micológico, pues en otoño acude mucha gente a recoger setas. Se organizan pruebas deportivas, principalmente carreras a pie y en bicicleta, que todos los años tienen una buena acogida.



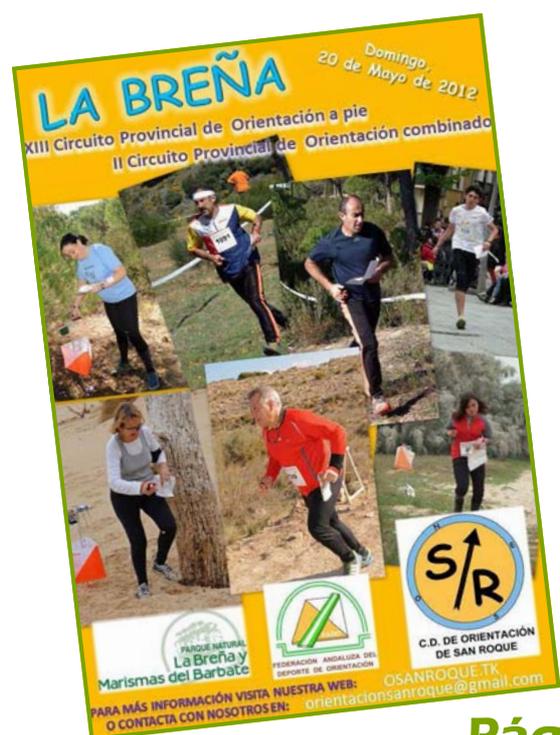
Parque Natural Cabo de Gata—Nijar

Al ser un parque natural costero, la mayor demanda de visitantes se da en la época de verano, asociada al turismo de sol y playa.

Las actividades de invierno en este espacio protegido principalmente son el ciclismo y el senderismo. El turismo de naturaleza, de hecho, está cobrando cada vez más importancia en este parque marítimo-costero.

Casi todas las empresas de turismo de naturaleza presentes en la zona ofertan sus servicios en invierno. Todas las asociadas a la CETS (Oz Nature Wildlife, J-126 Rutas de naturaleza, Subparke, Malcaminos) ofrecen rutas a pie y en 4x4. La empresa Subparke, además, ofrece actividades acuáticas: buceo, piragüismo, etc.

Parque Natural La Breña y Marismas del Barbate





La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente ha establecido en el Parque Natural La Breña y Marismas del Barbate un **Circuito Permanente de Orientación** con tres recorridos según su grado de dificultad. Esta iniciativa permite a los usuarios disfrutar de las actividades deportivas en la naturaleza de una manera cómoda y respetuosa con el medio, al evitar la instalación y recogida de balizas para cada prueba.

El **Circuito Permanente** está abierto todo el año, salvo en temporada de caza y en temporada alta de incendios, y los mapas, plastificados y reutilizables, se pueden conseguir en diferentes establecimientos hoteleros de la zona y en puntos de información.



Este circuito, señalado en 2012, permite dar respuesta a la importante demanda para la práctica de este deporte en una zona considerada como de las mejores para ello. Más de 2.000 personas eligieron la Breña el pasado año para realizar circuitos.

Esto ha permitido cubrir una época (diciembre a marzo) en la que las empresas de alojamiento apenas tenían clientes y empiezan a recibirlos, sobre todo de centro Europa.

Parque Natural del Estrecho



A día de hoy, el Parque Natural del Estrecho y el Campo de Gibraltar siguen siendo un destino preferente en época estival, con lo que el invierno afecta considerablemente a la afluencia turística.

No obstante, se puede disfrutar de innumerables actividades fuera de la temporada veraniega, como es el senderismo, rutas a caballo, rutas en mountain bike, escalada, buceo, avistamiento de aves (autóctonas y migratorias) y de cetáceos.

El principal reto al que se enfrenta este parque natural es el de aunar esfuerzos para hacer del mismo un entorno vivo durante todo el año.

Hay que destacar que el invierno es época migratoria de aves, y con respecto a la flora, en esta estación el parque ofrece paisajes y colores especiales, además de otras



El 9 de octubre de 2012, en el Complejo Turístico El Cercado de Bérchules, en Bérchules (Granada), tuvo lugar la IX reunión de la Asociación Foro de la CETS de Sierra Nevada.

22 entidades privadas y 3 públicas se dieron cita en este encuentro, convocado por el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada:

- La Asociación Foro de la CETS de Sierra Nevada está ya integrada en Turebe, la nueva asociación pasa a denominarse "Ecoturismo en España".
- La propuesta de integrar Andalucía Wilderness (AW) en Turebe es inviable al ser la primera de ámbito regional y la segunda de ámbito nacional.
- El Presidente de la Asociación Foro, Manolo Aranda, comenta que ha recibido 4

Reunión del Foro CETS de SN en Bérchules

solicitudes de hoteles de Granada para integrarse en la Asociación del Foro. La asociación desestima por mayoría absoluta la propuesta por considerar que la Asociación se ha creado para proteger a las empresas vinculadas a la CETS.

- El GDR de Guadix está trabajando en la marca "Ecoturismo de Sierra Nevada".
- Se ha contratado a la empresa Ecotono para elaborar el Plan de Marketing, que tendrá una duración de 1 año, y cuya finalidad es la difusión y comercialización de los paquetes turísticos de los parques nacionales colaboradores.



- Se decide pedir prórroga en la subvención para acciones y actividades sostenibles en los Parques Naturales y/o Nacionales de Andalucía, de la Consejería de Medio Ambiente, de la Junta de Andalucía, realizada a través de la empresa Al-Mihras, para el proyecto "Promoción de la CETS en Andalucía".
- Respecto a la subvención pedida al Grupo de Cooperación de los GDR de la provincia de Granada, por problemas varios la documentación no se presentó en la fecha prevista del 15 de julio. Se acuerda presentarla antes del 15 de diciembre, volviéndose a distribuir el trabajo. Manuel Aranda, Presidente de la Asociación, propone contratar alguien externo a la misma, con experiencia en elaborar este tipo de documentación por 1.500 € (un adelanto de 1000 € y 500 € al cobro de la subvención).
- El Foro solicita al órgano gestor del Espacio Natural contemplar la posibilidad de contar con él a través de procesos

participativos en todos los proyectos integrados en el Plan de Uso Público del Parque Nacional y Natural de Sierra Nevada.

- Se propone escribir una carta al Parque Nacional y Natural de Sierra Nevada mostrando la inquietud del estado de los equipamientos de uso público ante la incertidumbre sobre la continuidad del servicio de mantenimiento de dichos equipamientos.

- Un representante de la empresa Andatur presenta su proyecto a la Asociación, esta empresa ha digitalizado todos los senderos oficiales de Andalucía, se financia con publicidad de las empresas situadas en dichos espacios. Toda esta cartografía es descargable en móviles de alta generación.

- La Delegación de Turismo de Granada apoyará las labores de coordinación y planificación de la comisión de comercialización y difusión de los paquetes turísticos.

Si estás interesado en integrarte en la Asociación del Foro de la Carta Europea de Turismo Sostenible de Sierra Nevada contacta con

info@sierranevadaturismosostenible.org



Conocer e interpretar el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada

Del cinco al nueve de noviembre, se ha celebrado el curso "Conocer e Interpretar el Parque Nacional y el Parque Natural de Sierra Nevada", una cita anual con la formación que se realiza desde el espacio y que va por su duodécima edición, denominado con anterioridad "Acreditación de

conocimientos para ejercer de guía en el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada".

Va dirigido al sector turístico, sobre todo a guías que ejercen su actividad en el espacio y a todo aquel que puede utilizar la sierra como contenido en sus mensajes.

En esta edición han sido 25 los participantes que a través de charlas teóricas y dos itinerarios (pasados por la lluvia), se han acercado a la realidad de los valores, los problemas y la gestión del parque.

Cada año se realiza en una comarca distinta de Sierra Nevada, en esta ocasión le ha tocado el turno al poniente de la sierra, concretamente a Monachil, en las



del Hotel La Encina Centenaria que gustosamente y de forma gratuita las ha cedido.

Este curso es una de las acciones comprometidas por el parque en su Plan de Acción de la CETS ya que se considera prioritaria la formación sobre Sierra Nevada entre los distintos agentes turísticos que trabajan en su entorno.





Buenas prácticas

La Red de Voluntariado Ambiental de Sierra Nevada



Creada desde el Parque Nacional en el año 2000, es en septiembre del 2005 cuando se refunda, ya como "Red de Voluntariado Ambiental de Sierra Nevada". Y formando parte de la "Red de Redes" del Voluntariado ambiental de los Espacios Naturales protegidos de Andalucía.

Los objetivos de la Red son:

- Fomentar la conservación de los valores que hacen de Sierra Nevada algo singular mediante la participación activa.
- Potenciar la formación del voluntario-a, para que conozcan los valores del entorno

y fomenten en sus conciudadanos actitudes respetuosas, llegando a una relación afectiva con la Sierra.

- Conseguir una comunicación activa, rápida, y bidireccional, de la Administración del Espacio con los habitantes de su entorno, contribuyendo así a una gestión más participativa y eficaz del Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada.

- Constituir un equipo de colaboradores locales que pueda actuar en las acciones de conservación y sensibilización ambiental promovidas en el Espacio protegido.



Actualmente la Red está formada por 65 personas (el máximo que permite su seguro de accidentes). Su procedencia es mayoritariamente de municipios serranos granadinos, siendo uno de los retos de la Red potenciar su representación en la zona almeriense de la Sierra. Y, contrariamente a lo que pudiera suponerse, de Granada capital son sólo 17 de sus 65 miembros. Sus edades van desde los 23 a los 71 años. Y por género señalar que hay 37 voluntarias y 28 voluntarios.

El tipo de actividades abarca desde labores de uso público (interpretación ambiental con población local y con colectivos de discapacitados, información de buenas prácticas...) a tareas de conservación (Reforestaciones, restauración en Altas Cumbres, construcción de majanos...).



Un ejemplo de actuación en pro de la sostenibilidad.

La Red de Voluntariado y la restauración de la ladera oeste del Mulhacén.



El Parque Nacional y el Parque Natural Sierra Nevada reciben un elevado número de visitantes, siendo durante 2011 el quinto Parque Nacional más visitado de los 14 Parques que componen la Red de Parques Nacionales. Facilitan la visita su situación, su fácil acceso y el hecho de que cada vez sean más las personas que realizan actividades en el medio natural.

Si Sierra Nevada en general recibe gran número de visitas, qué decir del Mulhacén, techo de la península ibérica, que se convierte junto al Veleta en el principal destino de los visitantes a este macizo montañoso, cifrando en 20.000 el número de visitas anuales. Para los visitantes es un pico cuya conquista resulta bastante asequible y un reto fácilmente realizable por casi todo tipo de personas a pesar de su altitud (3.479 msnm).

Pero el Mulhacén debe mantener su carácter de cumbre salvaje, que alberga a gran número de endemismos, algunos de los cuales encuentran en esta cumbre su último refugio.

El objetivo de todas las actuaciones propuestas es devolver su naturalidad al Mulhacén haciendo desaparecer o minimizando los impactos provocados por la presión humana. Hemos de tener en cuenta que esta montaña tiene muy poca capacidad de recuperar las condiciones en las que se encontraba antes de verse sometida a los impactos. La multitud de veredas existentes provoca la desaparición de la flora endémica de esta alta cumbre por pisoteo y erosión.



Se ha comenzado con el trabajado realizado en una primera jornada el pasado 25 de agosto por los voluntarios de la Red de Voluntariado Ambiental de Sierra Nevada consistente en la restauración paisajística del Collado del Ciervo e inicio de la subida oeste al Mulhacén donde se ha potenciado el uso de una vereda principal a fin de que sea la única utilizada en subida y bajada a

cumbre. Los voluntarios de la Red y los guías del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada fueron informando y solicitando la colaboración de los numerosos visitantes presentes en la zona.

Esta actuación forma parte de las contenidas en el Programa de Restauración que contempla tanto la restitución topográfica como la re-vegetación de esta cumbre. Este programa va acompañado de un Plan de comunicación que ya se ha puesto en marcha este verano entre los usuarios del Servicio de Interpretación de Altas Cumbres (SIAC), y visitantes en general del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada, encaminado a sensibilizar sobre la fragilidad de los ecosistemas de las altas cumbres de Sierra Nevada.

Texto: Javier Plana

Coordinador de la Red de Voluntarios Ambientales de Sierra Nevada

Guía Intérprete del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada

¿Cómo formar parte de la Red de Voluntarios Ambientales de Sierra Nevada?

Si deseas participar, solicítalo a través del formulario de inscripción, que encontrarás en la web de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente: Inicio > Información Ambiental > Educación y Voluntariado ambiental > Voluntariado ambiental > Redes de voluntarios ambientales en Espacios Naturales Protegidos.



La Rueda Ecológica

Idea para despertar la sensibilidad y la
curiosidad del medio que nos rodea

En los años 80 cuando el Ministerio de Medioambiente era Agencia Estatal, se publica en una revista de Natura una rueda de los residuos peligrosos del hogar, editada por dicha Agencia. En aquellos años se empieza a sensibilizar a los ciudadanos de la necesidad y el respeto hacia la naturaleza. En casa ya separábamos los residuos a pesar de que había que desplazarse unos cuantos Km. para llevarlos a contenedores selectivos o puntos limpios, esta rueda



Fotografía: Detalle de la Rueda

hecha en cartón blando nos llama la atención y se guarda en casa como si de un tesoro se tratase.

En mi pequeño Alojamiento Rural se cuida todo al detalle, los muebles están hechos con objetos reciclados, los productos de limpieza son respetuosos con el medioambiente y no contaminantes, así como los productos fitosanitarios que se utilizan en el jardín; mi punto de partida ya era bastante avanzado cuando me propongo obtener la certificación de la Marca Parque Natural de Andalucía y adherirme a la CETS (Carta Europea de Turismo Sostenible).

Con la CETS me tengo que marcar unos objetivos para cumplir y desarrollar en un





tiempo concreto, los básicos ya los cumplía prácticamente, así pues era difícil innovar.

Llega a mi mente la rueda de los residuos peligrosos del hogar y empiezo a madurar una idea; como artesana me gusta darle una segunda oportunidad a las cosas, he reciclado muchas llantas de bicicletas, utilizándolas como base para hacer mesas con restos de mosaicos, pensé que sobre una de ellas podría montar la rueda de los residuos y me pongo manos a la obra.

El trabajo ha sido complicado pues quería que fuese llamativo y práctico a la vez, si la montaba en cartón pasaría desapercibida a la mayoría de mis huéspedes, sin embargo en una llanta podría darle el formato como si fuese una rueda de bicicleta y colgarla en un sitio llamativo para que todo el que entre en el apartamento la vea y la manipule.

No es fácil despertar la curiosidad y la sensibilidad de las personas para que reciclen y usen productos ecológicos y poco agresivos, no podemos obligar a nadie a que lo haga, les pongo todos los medios para que así sea, pero si puedo atraer su interés y hacerles ver que muchos productos del hogar podemos fabricarlos nosotros mismos, siendo también un beneficio económico para nuestros bolsillos, lo intento; esa posibilidad y conocimiento se les proporciona en la rueda.

La información en la rueda es sobre todos los productos que se utilizan en el hogar (limpieza, fitosanitarios del jardín, productos del automóvil...), cuáles son sus componentes químicos, la peligrosidad de los mismos, la agresión que producen en la naturaleza y por qué productos podemos sustituirlos, muchos de estos productos podemos hacerlos en el hogar sin agredir ni contaminar el medioambiente. He cambiado y

añadido muchas cosas de lo que era la rueda original tal y como se editó pero el fin es el mismo.

El mecanismo de la rueda es como el de una bicicleta, gira a la derecha y a la izquierda y sobre sí misma. He de decir que sin la ayuda de mi padre (gran conocedor del mecanismo de las bicicletas) no hubiera podido implantar ese sistema.

El resultado ha sido gratificante y no pasa desapercibida que al fin y al cabo era mi objetivo.

Texto: Pepa Aranda
Alojamiento Rural El Rincón de Pepa
www.elrincondepepa.com



Fotografía: Pepa Aranda



Sierra Nevada realiza el primer taller para la elaboración del Plan de Marketing del producto Ecoturismo



El 22 de noviembre, en el Centro Administrativo del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada, comenzó la elaboración del Plan de Marketing del Producto Ecoturismo en España, aplicado de forma piloto a los Parques Nacionales de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay. Esta actuación se incluye en el proyecto de cooperación *“Los Parques Nacionales como Destinos Sostenibles”*, financiado por la Red Rural Nacional del MAGRAMA, en el que están implicados 5 Grupos de Desarrollo Rural de Sierra Nevada, con la colaboración del Espacio Natural de Sierra Nevada, así como de TURESPAÑA y EUROPARC-España.

Con este plan se pretende consolidar el Producto Ecoturismo en España a través de un conjunto de actuaciones a corto y medio plazo (2012-2014) para mejorar la comunicación, promoción y distribución del producto ecoturismo en los 3 parques nacionales participantes, intentando resolver sus necesidades y las de los empresarios de

turismo más vinculados con cada parque nacional a través de la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS).

Sentará las bases de un plan de marketing que sirva para todos los espacios protegidos pertenecientes al club ecoturismo, y así poder conectar de forma eficiente las necesidades de los empresarios y de los destinos, con las acciones de promoción a desarrollar en un posible convenio de promoción con las administraciones turísticas y la participación de los empresarios de turismo y sus asociaciones convenientemente integradas en un ente gestor del producto ecoturismo.

El proceso de elaboración del plan tendrá un carácter participativo para que sea lo más ajustado a la realidad y necesidades del producto y de los 3 parques nacionales que participan.



promoCETS 2012

Velada histórica por las calles de La Zubia



El pasado 10 de noviembre, alrededor de 100 personas se dieron cita en La Zubia para disfrutar de una travesía histórica que consiguió sorprender a los visitantes, gracias a la ruta guiada e interpretada por personal del Espacio Natural de Sierra Nevada y a las representaciones teatrales de los vecinos y asociaciones de la localidad.



Esta actividad fue la única que pudo celebrarse del programa previsto en la promoCETS, que por distintos motivos, ha tenido que aplazarse hasta nueva fecha. Esta cuarta edición de la promoCETS pretendía un año más, que el asistente disfrutara de Sierra Nevada, conociera sus valores naturales y culturales y fuera participe de los proyectos que la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente está desarrollando en el territorio en pro de la sostenibilidad, como son la Carta Europea de Turismo Sostenible y la marca Parque Natural de Andalucía.

La convocatoria fue realizada por el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada, en colaboración con las Áreas de Turismo y Cultura del Ayuntamiento de La Zubia.

Plan básico de comunicación para la Asociación Foro Carta Europea de Turismo Sostenible de Sierra Nevada

Avanza la imagen del ecoturismo en Sierra Nevada, a través de la propuesta realizada por la Asociación Foro CETS de Sierra Nevada y que ha sido presentada a subvención del Grupo de Cooperación Provincial de Granada FEDER.

borrador de la identidad corporativa.

Esta identidad intenta expresar los valores del territorio que interpreta la Asociación del Foro, y quiere ayudar a identificar todas las acciones que se desarrollen en un futuro inmediato.

De momento se ha mostrado al Foro el



Más actuaciones de difusión

Jornada: CETS para los parques nacionales

El día 27 de Noviembre, en Valsain (Segovia), el Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada estuvo presente en esta jornada, cuyo objetivo fue explicar a directores de parques nacionales españoles y a técnicos de uso público cómo se pueden adherir a la CETS (procedimientos, costes, esfuerzo de trabajo, repercusiones y beneficios), a corto/medio plazo.

El taller combinó experiencias de los 5 PN actualmente adheridos a la CETS, sobre todo en lo referente de cómo abordaron alguno de los aspectos más concretos.

Más CETS en la web

La página web de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente (FFRF), <http://www.mitierramaps.com>, portal cofinanciado por el Plan Avanza TIC del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, dirigido a divulgar el patrimonio natural de España y a destacar la oferta más sostenible, es soporte también de las empresas adheridas a la CETS.

Turespaña ha firmado un convenio con la FFRF para dar visibilidad y promoción a la oferta de ecoturismo adherida al club "ecoturismo en España", por algunas de las dos vías existentes: vía adhesión a CETS y vía adhesión al producto Reservas de la Biosfera Españolas.

Redes Sociales

El portal Ventana del Visitante (www.ventadelvisitante.es), de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, ha incorporado las redes sociales a sus acciones de divulgación, a través de una cuenta en Facebook y otra en Twitter.

Esto supone para la Administración una conexión más directa con las empresas de la marca PNA y de la CETS, que enlacen sus cuentas a las de este portal.

Jornada formativa: Marketing turístico en espacios naturales

Federica Ther, de Al-Mirhas Turismo Activo, participó en esta jornada formativa, prevista dentro del Plan Andaluz de Formación Ambiental, impartida por la Fundación Andanatura.

La jornada tuvo lugar los días 9, 10 y 11 de noviembre, en el Centro de Visitantes del Guadamar, Aznalcazar (Sevilla).

Federica intervino con su experiencia, como empresa adherida a la CETS y como licenciataria de la marca Parque Natural de Andalucía, en la ponencia sobre elementos que aportan valor a los productos o servicios turísticos de un espacio natural: experiencias con la CETS y la marca PNA.



La oportunidad de la calidad y lo natural: El reconocimiento de una Marca



La calidad es un valor reconocido por todos a pesar de la invasión que sufrimos de productos basura. Comidas basura, cadenas de televisión basura, vacaciones en hoteles y playas basura, servicios públicos que van siendo cada vez más servicios basura, basura espacial, bonos basura, bancos basura,... y políticas económicas que condenan a más y más personas a comer de lo que encuentran en el contenedor de la basura.

Si una empresa decidiera su política comercial en función de esa cultura de la basura, sin duda ofrecería más basura. Compraría barato –y malo, claro está-, elaboraría productos baratos –y malos y por tanto caros-, pagaría mal a sus empleados –que no tendrían motivos para hacer productos buenos-, y haría una promoción con publicidad engañosa. Finalmente, sus clientes serían esas personas que consumen tales productos por su difícil condición económica y/o por indiferencia hacia lo bueno o lo malo, la calidad o la baratija.

Hoy consumimos sin tener como referente

la utilidad y por tanto la calidad del producto que adquirimos. Antes de la revolución industrial y de la sociedad de consumo, la relación entre el productor y el consumidor venía determinada por la demanda. Quien necesitaba una azada, una rueda, un sayo,... acudía al maestro artesano y éste se lo fabricaba para él. Después vinieron las máquinas con su capacidad para multiplicar por muchísimo la producción y con ello los productos acumulados que debían ser vendidos como fuera. Si todo el mundo fuera pobre, nadie podría comprar; pero si se concede capacidad de compra y se facilita la misma a través de los plazos y las tarjetas de crédito, se crean las condiciones objetivas para hacer posible ese milagro de las grandes producciones y el consumismo desaforado.

La apariencia de bondad con la que se nos presenta esta nueva etapa en nuestra historia no debe silenciar las grandes calamidades que también acarrea. Un efecto pernicioso sobre el medio ambiente: Los recursos naturales se someten a tales presiones que amenaza su agotamiento; cientos de especies de plantas y animales



del mar y de la tierra, han desaparecido; las aguas de los acuíferos, de los ríos y los mares así como la atmósfera se sobreexplotan y contaminan; los paisajes se degradan; en muchas ciudades a veces es difícil respirar y el ruido es permanente;... Si seguimos así, ¿qué van a beber nuestros hijos, qué van a respirar y comer?. Sobre la salud de las personas hay repercusiones dramáticas: La avaricia de algunos desalmados provoca catástrofes que matan a miles de personas por el efecto de algún gas no bien controlado o sencillamente porque no importaba si implicaba muertes, porque eso –aluden ellos- son los efectos colaterales del progreso; con tal de producir a costes mínimos, se somete a condiciones de trabajo casi esclavistas a niños y adultos allá donde la protección a las clases trabajadoras es prácticamente nula; el afán por controlar determinadas materias primas es causa de conflictos bélicos en los que mueren miles de personas, siempre las del mismo bando, el de los más empobrecidos del mundo. Con tal

de producir más y más barato, se adulteran productos alimentarios como el aceite, ganado vacuno, aves de corral,... o se alteran las cualidades de los mismos con los productos transgénicos.

Hoy es posible comprar sobre la marcha un producto originario de cualquier lugar del mundo, pero casi siempre ignoramos la miseria, dolor y basura con la que a menudo se ha elaborado esa prenda, ese alimento o ese coche. Lo que se nos ofrece de esos productos a través de la publicidad es otra idea, porque se trata de vendernos, no de concienciarnos.

El papel de la publicidad es hacer creer a quienes pueden consumir, que el producto "X" es más conveniente que el producto "Y" de la competencia. La publicidad es esa





Decolores

La publicidad es esa suerte de técnica por la cual se convence a la persona que si adquiere o consume determinado producto, será más feliz y triunfará ante los demás. Ya no importa la calidad de una camisa, sino que ostente una marca que, por arte de birlibirloque, hace ser "más" a quien la lleva; no basta con estar limpio, no, hay que desprender el olor que da el perfume "Z", porque ése es el que vuelve locas a las chicas, o chicos, y por eso quien se lo pone las conquista a todas o todos van tras ella como perros en celo. Hay que ingerir esa bebida para estar integrado en el grupo, conducir ese modelo de coche para que los demás te respeten, llevar en la muñeca ese reloj con el que anuncias que eres un triunfador, imitar a los famosos, ser seguidor fiel de la guaperas de turno,...

En la publicidad, lo que se ofrece no es el producto en sí, es la idea que se asocia al producto y esta idea es reconocida por una marca determinada, porque son muchos los productores de perfumes, de coches, de bebidas, de camisas, de relojes, de todo. Las empresas gastan muchísimo en publicidad, su poder llega incluso a invadir y anular la presunta libertad de expresión de determinados medios de comunicación cuando estos dependen de los ingresos que obtengan de esas empresas por anunciarse en ellos.

En esta guerra entre productores a través de la publicidad, asistimos a una evidente, conocida y consabida exposición de mentiras. Todos dicen de sí mismos que son los mejores para lo que sea, pero sabemos que la persona no va a triunfar por lucir un coche en el que se deja más dinero del que gana o por perfumarse con esto o aquello. Lo cierto es que nuestra conducta a la hora de adquirir un producto, en general, está condicionada por la gran capacidad de influencia que ejerce sobre nosotros la publicidad.

Las engañas de la publicidad y los resultados tan negativos que han tenido sobre la salud de las personas determinadas prácticas en la elaboración de alimentos, generan un clima de desconfianza entre un segmento cada vez más numeroso de la población. Todas las empresas son conscientes de ello y por eso vuelcan una gran parte de sus recursos publicitarios en autoproclamarse sensibles con el medio ambiente, respetuosos con "el equilibrio natural de tu piel", etc. y adoptan programas basados en la conocida "responsabilidad social corporativa", algo que está bien aunque a menudo no pasa de ser un lavado de cara con el que se presentan muchas empresas.



Lo cierto es que la confianza es un valor cada vez más reivindicado en el mundo de la producción y el consumo. Los consumidores no controlamos lo que se produce ni el circuito de la venta, no sabemos lo que comemos ni lo que usamos, pero necesitamos confiar en lo que adquirimos.

Y ante este panorama, ¿qué puede hacer una empresa pequeña que fabrica jarapas artesanales en un taller de Las Alpujarras, la que dispone de un hotel rural en la Sierra de Grazalema, o la que obtiene miel en Sierra de Cardena?. ¿Cómo puede vender sus productos si no tiene capacidad para invertir en publicidad de forma que su marca sea reconocida y adquirida?.

Pues de manera diferente. Porque les es imposible competir con las grandes empresas; porque no precisan llegar a esos millones de consumidores ya que su producción es limitada; porque lo que estas empresas ofrecen es bastante diferente a la vorágine de productos elaborados para el consumo masivo.

Algunas de esas empresas pequeñas a las que se hace referencia más arriba participan de un elemento clave: su actividad y producción se desarrolla en el ámbito de los parques naturales de Andalucía. Este hecho les otorga de entrada un carácter que es cada vez más reivindicado por un tipo de consumidores que tiene otras exigencias, que aprecia la calidad y que apuesta por el medio ambiente. Estos clientes potenciales, además, suelen tener un poder adquisitivo medio o alto.

El reto que tienen estas empresas si quieren captar a esos clientes, es ofrecer



Fotografía superior: Casa Rural La Jirola

Fotografía inferior: Alojamiento Rurales Benarum

productos y servicios de calidad, diferenciados, exclusivos, y que sean elaborados o prestados de forma respetuosa con el medio ambiente. Lo que una empresa produzca u ofrezca, sus recursos propios (instalaciones, personal, procedimientos, equipamientos, etc.) es responsabilidad de cada una; es la política de calidad de cada empresa, su capacidad de gestión, de innovación, etc. Pero todas tienen a su disposición un recurso público de una importancia enorme y que pueden incorporar a sus activos: el propio espacio natural en el que se asientan. Hay una relación directamente proporcional entre el prestigio de un parque natural, con sus recursos naturales y la cultura de sus



Telar Mercedes Carrascosa

habitantes, y el crédito que obtienen de ello los productos o servicios que se ofrecen en él. Cuando un parque es reconocido por sus valores paisajísticos, por la salud de su medio ambiente, por su legado cultural, todo lo que se produce en él participa de esa cualidad.

Así que lo único que hace falta es poder asociar el nombre de la empresa, de sus productos o servicios, al nombre del parque en cuestión. O sea, se está dando una marca adicional a la propia marca de la empresa, una marca que es reconocida por muchas más personas que las que conocen o puedan conocer el nombre o la marca de la empresa.

Son muy numerosas las empresas de nuestros parques naturales que tienen a gala desarrollar una actividad conforme a unos

procedimientos de calidad y de respeto hacia el medio ambiente. Es la condición necesaria para captar a una clientela exigente y con capacidad de gasto. Para cerrar el círculo hace falta, como se decía de la mujer del César, "además de serlo, parecerlo". Para ello no basta con que la empresa lo pregone de sí misma, debe certificarlo una entidad independiente a ella, acreditada para tal fin por una entidad supervisora de todas las entidades de certificación. Con eso se ofrece confianza.

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente pone a disposición de las empresas de artesanía de uso, alimentarias y de turismo de naturaleza que desarrollan su actividad en los parques naturales o nacionales y sus áreas de influencia socioeconómica, una herramienta, una marca de calidad asociada al nombre del parque natural, con la cual se ayuda a la promoción



de estas empresas, de sus productos y servicios y se contribuye al desarrollo sostenible. Se trata de la **marca Parque Natural de Andalucía**.

Para poder usar la marca Parque Natural de Andalucía se precisa tener una licencia de uso que otorga esta Consejería. La licencia se concede a los productos o servicios de las empresas que demuestran ante una entidad de certificación acreditada por ENAC que cumplen todos los requisitos que exige la norma reguladora de esta marca de calidad (Orden de 15 de diciembre de 2004, por la que se regula el Régimen Jurídico y el procedimiento de concesión de la licencia de uso de la marca Parque Natural de Andalucía; BOJA nº 19 de 28 de enero de 2005). La Consejería ofrece a las empresas interesadas un servicio de asesoramiento gratuito para facilitar la obtención del certificado, pues esto es un proceso de cierta complejidad que por lo general las empresas de los parques naturales, que son pequeñas y más bien microempresas, no pueden acometer solas y que les supondría un gasto considerable si recurren a los servicios externos de otra empresa especializada.

Cuando alguien sensibilizado con la calidad y el medio ambiente identifica y reconoce como algo de valor el sello marca Parque Natural de Andalucía, el producto o servicio asociado a ella adquiere de forma automática esa misma credibilidad. Esa persona, si tiene dos opciones, siempre elegirá la que le ofrezca más confianza en cuanto a calidad y respeto al medio ambiente. Por eso es importante la promoción de la propia marca Parque Natural de Andalucía, porque a través de ella y de forma indirecta se promocionan todos los

productos y servicios que ostentan esa marca. En esto importan tanto los gastos en promoción que realiza la Consejería en ferias, jornadas, internet y otros soportes publicitarios, como los de las empresas que tienen la licencia de uso al incorporar el logotipo de la marca Parque Natural de Andalucía en las etiquetas de sus productos.

El efecto beneficioso que se deriva de estas prácticas para las empresas, la política ambiental y la población de estos espacios, es notoria.

Las empresas incrementan la demanda de lo que ofrecen y obtienen más beneficios; a través de sus compromisos ambientales, contribuyen a la mejora del medio ambiente, facilitan la labor de la autoridad ambiental; y al valorizar el consumo de productos locales y fomentar el empleo de la población del entorno, contribuyen a la generación de riqueza. Las personas que visitan estos espacios bien conservados tienen la oportunidad de disfrutar de esos recursos naturales y culturales y de los productos y servicios de calidad que las empresas les ofrecen.

Iniciativas como la marca Parque Natural de Andalucía interesan a todos. Es natural y es lo nuestro.

Texto: José María Luján Murillo

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE DESARROLLO
SOSTENIBLE**

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE



Viaje de intercambio de experiencias a Naturlejo (Portugal) por los empresarios licenciarios de la marca PNA



Paco Ortiz, del AR El Valle, Ana Martínez, de Hilacar y Pepa Aranada, de la VR Rincón de Pepa, licenciarios de la marca Parque Natural de Andalucía.

Empresarios con licencia de uso de la marca Parque Natural de Andalucía de los tres sectores: alimentario, artesano y turístico, nos desplazamos al Parque Natural Do Tejo en Portugal, desde el día 29 de noviembre al 02 de diciembre, concretamente a la localidad de Indanha-a-Nova, situada en el entorno de este espacio natural protegido.

Tres de las empresas que realizamos el viaje, además pertenecemos a la Carta Europea de Turismo Sostenible del Espacio Natural de Sierra Nevada: Casa Rural Rincón de Pepa, Alojamiento Rural El Valle y de artesanía, telares Hilacar.

El principal objetivo de este viaje ha sido que mantengamos un intercambio de experiencias y que conozcamos sobre el terreno las iniciativas que vienen desarrollando empresarios de similares características a las

nuestras, ubicados en espacios protegidos.

Con esta finalidad se ha programado una agenda en la que se ha incluido reuniones de trabajo y puesta en común, así como visitas a establecimientos y empresas locales.

El primer día se organizó una reunión de trabajo con el grupo, BNI Connet "Local Business - Global Network", con el tema "Desarrollo del grupo" en la Escuela de Administración de Indanha-a-Nova.

El Segundo día, ponencias de los empresarios de la marca parque Natural de Andalucía de los tres sectores y del Parque Natural Do tejo sobre nuevos enfoques para la base de la industria Agroalimentaria y artesana Rural y Geoparques, Áreas Protegidas y Turismo de Naturaleza.

Por la tarde y los siguientes días, se visitaron las siguientes empresas:



- Coopagrol - Cooperativa Agrícola de Ladoeiro: Producción de aceite de oliva, reconocido y certificado con DOP - "Aceite de Beira Baixa." Esta designación atestigua que proviene de la utilización de materias primas de la región.

- Quinta Dos Trevos en Ladoeiro "un proyecto familiar que cuenta con el trabajo de algunos empleados que animan el taller (hierro forjado, carpintería y restauración, tejidos e hilado, velas, papel reciclado, batiks, etc....).

- Sabores de Idanha – Cooperativa de productores de Quesos Beira Baixa, productos certificados con la DO / DOP marca "Sabores de Idanha". Galardonados con la Medalla de Oro en el segundo Concurso Nacional de Queso Auténtico.

- Quinta da APPACDM "El ciclo del gusano de seda" .

- Escuela de Bordados de Castelo Branco.

- Centro Ecuestre de Vila Velha de Ródão.

- Bienes de Tojeira, con la producción de aceite de oliva ecológico.

- Itinerario a pie "Ruta de los fósiles" en el Parque Icnológico Penha Garcia, con actividades de naturaleza, en la cual estuvimos también visitando los molinos de arina y museos de usos y contumbres, que había en el trayecto de la ruta.

La opinión generalizada de todos los empresarios de Andalucía, sobre la visita, fué muy positiva, llegando a la conclusión que aunándose los esfuerzos individuales, se puede conseguir grandes objetivos.

Texto: Ana Martínez, Hilacar.



Empresarios licenciarios de la marca Parque Natural de Andalucía



NOSOTROS



Un plan para el Uso Público

“¿Oiga?. Buenos días. Me han dicho que pregunte por los del uso público. ¿Me puede poner con ellos?.” “Por supuesto; le pongo con los guías.” Responde la persona que atiende la recepción, como siempre amable.

Los **guías**. Esos somos nosotros. Los del **Uso Público**. Aunque a la gente le suena raro, normalmente nos dedicamos a cosas muy normales, salvo cuando nos disfrazamos de saltamontes o quebrantahuesos, claro.

Uso Público. ¿Y eso que es?. Los expertos tienen diversas y complicadas definiciones, pero básicamente, el **uso público en el Espacio Natural Sierra Nevada** es todo aquello que la

Administración planifica, gestiona y lleva a cabo para garantizar un disfrute del espacio relacionado con el recreo, la cultura y la educación de manera segura y ordenada, mediante las herramientas de la información, la interpretación y la educación, asegurándose de que se haga de manera sostenible y con unos servicios de calidad.

Así que tenemos un trabajo muy diverso. Un día estamos en Alboloduy, haciendo talleres para escolares de 3 a 12 años, otro estamos grabando un programa de televisión para Tierras Altas, otro en la oficina dando información a todo el que se acerque o por teléfono, o midiendo las cárcavas provocadas por las bicicletas en los senderos oficiales, o haciendo autorizaciones para una empresa de turismo activo.



Para organizarnos mejor hemos agrupado todo ello en diversos programas de trabajo: Información y Comunicación, Educación Ambiental, Voluntariado, Formación, Interpretación, Equipamientos e infraestructuras, Seguridad y Seguimiento.

A falta de Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y de Plan Rector de Uso y Gestión en ese momento, este Plan de Uso Público nunca se aprobó, pero siempre sirvió de documento que regía la gestión del



área de Uso Público. Y ahora es la base del nuevo PUP, que pretende aprobarse en el año 2013, y que deberá afrontar estos años de crisis, con menores recursos que en años anteriores.

Llegar a esta **organización** nos ha llevado un tiempo. Con la declaración del Parque Nacional, hace ya trece años, empezamos a trabajar con unas directrices básicas desde la dirección del Parque, en principio muy centradas en los temas educativos. Con el paso del tiempo del tiempo y la práctica, fuimos detectando nuevas necesidades y ampliando campos de trabajo y actividades. Necesitábamos una organización y planificación clara, y en el año 2006 redactamos un **Plan de Uso Público (PUP)**, que marcaba unos objetivos definidos, una metodología o formas de trabajo, unos criterios orientadores de nuestra gestión, y todo ello determinaba que actuaciones eran propias del uso público en Sierra Nevada y de que forma habían de realizarse.

Este Plan consta de 8 programas. Para que veáis lo diverso que es, voy a comentar, brevemente, en que se basa el trabajo de cada uno de ellos y un ejemplo de actuación, aunque cada programa tiene más de diez actuaciones:

- **Información y Comunicación** consiste en difundir entre la población local y los visitantes los mensajes necesarios para fomentar el uso y disfrute del espacio y la participación en su conservación y gestión; un buen ejemplo sería la dinamización de las comisiones de la Carta Europea de Turismo Sostenible.
- **Educación Ambiental**, que aporta los conocimientos y capacidades



necesarios para participar en la conservación de Sierra Nevada. Una de sus actuaciones son los cursos a los Centros de Enseñanza del Profesorado, lo que permite multiplicar nuestras actuaciones.

- **Interpretación**, que permite ayudar a transmitir los valores de los Parques Nacional y Natural a todo tipo de visitantes y colectivos locales, por ejemplo, diseñando actividades para diversos colectivos con alguna discapacidad, como la ONCE.
- **Formación**, que gestiona todos los eventos formativos relacionados con el uso público del Espacio, como el curso anual para "Acreditación de conocimientos para ejercer de guía en el Parque Nacional y el Parque Natural de Sierra Nevada".
- **Voluntariado**, que organiza todas las posibles formas de realizar actuaciones voluntarias en el espacio. La que más actuaciones lleva a cabo es la Red de Voluntarios Ambientales de Sierra Nevada.
- **Equipamientos e Infraestructuras**, para la planificación, ejecución y gestión de los equipamientos necesarios para la correcta acogida de los visitantes, como la supervisión del buen estado de los senderos.
- **Seguridad**, que busca garantizar esta para los visitantes, mediante la información, formación y prevención, como en la campaña "Sierra Nevada para vivirla seguro".
- **Seguimiento**, que trata de detectar y reducir los impactos generados por las actividades de uso público



que tienen lugar en el espacio, con independencia de quién los desarrolle, con la campaña de reducción de impactos en el Mulhacén como estándar.

Como veis, un programa muy diverso, cuyo objetivo es generar amor y respeto hacia Sierra Nevada. Porque el amor puede surgir como una llama, pero, como el respeto, también puede aprenderse. Hay que tener en cuenta que solo lo que se ama se cuida. Y nuestra sociedad precisa que cuidemos estos espacios que cubren algunas de nuestras necesidades más básicas, tanto físicas como psíquicas; de disfrute de la naturaleza, de espacios libres, de aire y agua en buen estado, de tranquilidad, de reservorio de especies y culturas endémicas, de belleza ...

Texto: Raquel Monterrubio

Guía Intérprete del Parque Nacional y
Parque Natural de Sierra Nevada



RESTAURANTE POSÁ EL TÍO PEROLES

Conservando las raíces de la historia

El Restaurante Posá el Tío Peroles, está situado en plenas faldas de Sierra Nevada. A pesar de tener 8 años de antigüedad, consta de una historia heredada de generación en generación.

El Tío Peroles, como se conocía en el pueblo de Ablá, era dueño de una de las primeras posadas de arrieros hace unos 100 años. De ahí los nietos heredaron dicha posada, la cual pasó a ser un Restaurante donde siempre ha predominado la comida tradicional de la comarca río Nacimiento.

A día de hoy, uno de los bisnietos del tío Peroles, Antonio Herrerías, el cual ha heredado los dotes culinarios, y tras una vida de experiencias tras los fogones, decidió montar su restaurante sin perder las raíces de la historia, de ahí el nombre de "Posá el Tío Peroles".

A pesar de ser reciente construcción, conserva la arquitectura de una posada antigua, donde siguen encontrándose los utensilios heredados de padres y abuelos de la antigua posada.





El Restaurante consta de un luminoso patio andaluz repleto de plantas y antigüedades. También posee un acogedor comedor con espectaculares vistas a Sierra Nevada, y como no, una bodega que también da nombre al vino de su cosecha "El Tío Peroles".

La Posá del Tío Peroles, está situada dentro del espacio protegido de Sierra Nevada, cerca del área recreativa del Serbal y la de Paredes. El municipio dispone de varias rutas de senderismo, como la "Ruta de los Molinos" o la "Ruta de las Fuentes", y también tiene acceso al sendero de Sulayr.



El municipio de Abta, donde se encuentra, es uno de los pueblos más antiguos de España, el cual consta e yacimientos fenicios, un mausoleo romano del siglo II, y la Iglesia de la Anunciación, levantada sobre las ruinas de una acrópolis romana, la cual ha sido nombrada en 2012 como Monumento de Interés cultural.

La empresa Posá el Tío Peroles, está adherida a la CETS, ya que está dentro de Sierra Nevada, y los dueños están interesados en la conservación del entorno, lo cual también les beneficia turísticamente.



El restaurante, utiliza la mayor cantidad de recursos disponibles de la zona para elaborar sus platos y postres típicos, entre los que destacan sus platos de setas de la sierra. Es por ello que participan directamente en las jornadas micológicas abuleneses, celebradas en el municipio desde hace 8 años, donde acuden especialistas en la materia, de todas partes de España.

Texto: Mar Herrerías

Restaurante Posá El Tío Peroles

EUROPARC
FEDERATION 

**CARTA EUROPEA
DE TURISMO SOSTENIBLE
EN LOS ESPACIOS PROTEGIDOS**



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE