




# PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS  
UNIVERSITARIAS  
EN TERRITORIOS  
SOSTENIBLES



## TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP) PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA

[“PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA INTEGRADA Y  
VINCULADA CON EL ENTORNO TERRITORIAL”]

[COMARCA DE HUÉSCAR]

[ELENA LÓPEZ PEÑALVER]

## **EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)**

<b>1</b>	<b>Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.</b>	<b>Pg 3</b>
1.1	Objetivos específicos del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 3
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 4
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 42
<b>2</b>	<b>Formulación del problema y evaluación de soluciones.</b>	<b>Pg 46</b>
<b>3</b>	<b>Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.</b>	<b>Pg 60</b>
3.1	Denominación.	Pg 60
3.2	Objetivos.	Pg 60
3.3	Planteamiento general.	Pg 61
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg 61
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 63
3.6	Fases para su implantación	Pg 63
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 64
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 64
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 65
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 66
3.11	Consecución de objetivos en relación al proyecto.	Pg 78
<b>4</b>	<b>Bibliografía.</b>	<b>Pg 78</b>

## Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

# PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)

## 1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA.

---

### 1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

- Consolidar, mejorar y cohesionar la oferta turística comarcal.
- Desarrollar paquetes integrados turísticos que aglutinen la oferta municipal diferenciada, y que alcance proyección en el contexto territorial.
- Promover convenios e interconexiones con otros destinos turísticos o puntos patrimoniales de la provincia.
- Crear una red comarcal integrada de itinerarios y recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos (elaboración de SIG).
- Planificar la promoción y marketing de la comarca tanto en el extranjero como a nivel territorial.
- Realizar la gestión integrada de centros de información, oficinas de turismo y de la red de centros de interpretación.
- Integrar la comarca de Huéscar en la plataforma inteligente de gestión de destino Turingranada, para generar un modelo de destino turístico inteligente adaptable a Huéscar.

### 1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

He buscado información en el Patronato de Turismo de Granada a través de sus memorias, en las que se detallan datos relativos al turismo de la provincia de Granada y sus diferentes macrozonas turísticas en los diferentes años. Muchos de los datos fueron obtenidos a su vez a través del Instituto Nacional de Estadística (INE).

También he buscado la información a través del Observatorio Territorial de Estudios y Análisis (OTEA.) OTEA usa los SIG (Sistemas de Información Geográfica). He podido pues obtener información socioeconómica de los municipios de Huéscar.

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, cuyos datos eran rescatados de los diferentes ministerios.

Otra fuente de información han sido planes territoriales de materia turística como el Plan de Sostenibilidad Turística del Geoparque de 2020.

Entrevistas con alcaldes, concejales y guías turísticos de la comarca de Huéscar. Y otros profesionales del ámbito turístico a través de LinkedIn me han asesorado. Cuestionarios de participación ciudadana.

Páginas webs, como los portales de los ayuntamientos municipales, blogs de viajes.

Guías y folletos turísticos.

### 1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

#### 1.3.1. CONTEXTUALIZACIÓN: DEMOGRAFÍA SOCIEDAD Y ECONOMÍA

Huércar es una comarca situada al noreste extremo de la provincia de Granada. Limita al norte con la Sierra de Segura en Albacete y Murcia; al sur con Baza; al oeste con la Sierra de Segura y Sierra de Cazorla, en Jaén; y al este con Los Vélez, Almería.

La comarca está formada por seis municipios: Galera, Orce, Huércar (capital), Castelléjar, Puebla de Don Fadrique y Castril. Tiene una superficie de extensión de 1.8814'28 km<sup>2</sup>.

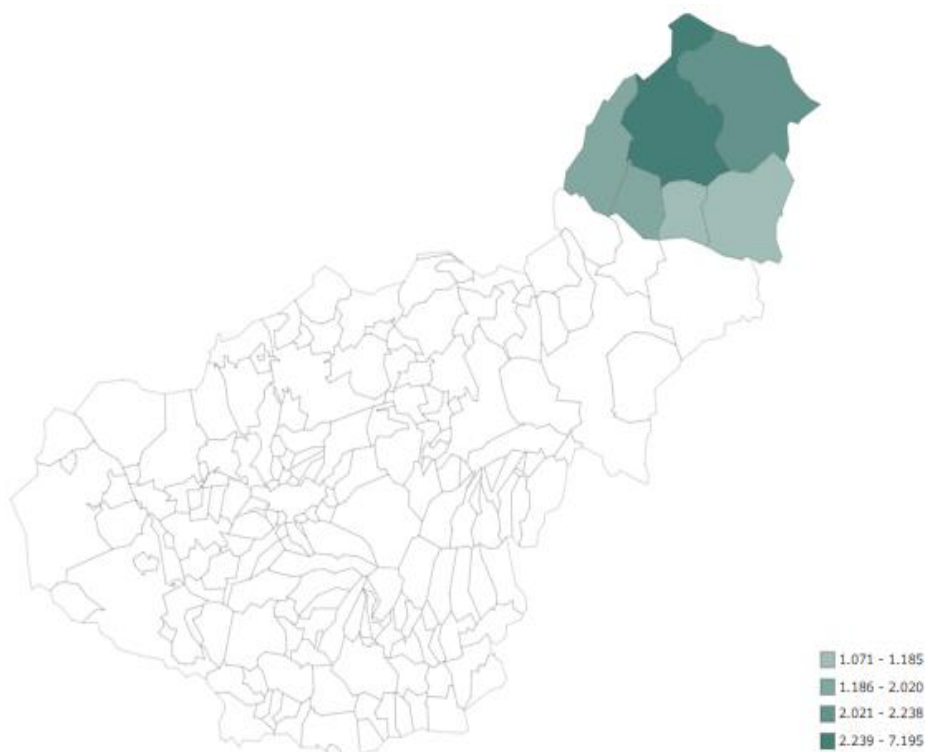
Las cifras oficiales de población municipal en el período 2015-2020 resultantes de la revisión del Padrón municipal se muestran a continuación:

	Total					
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
<b>18045 Castelléjar</b>	1.321	1.318	1.337	1.344	1.389	1.400
<b>18046 Castril</b>	2.020	2.070	2.124	2.193	2.236	2.276
<b>18082 Galera</b>	1.071	1.075	1.090	1.104	1.133	1.150
<b>18098 Huércar</b>	7.195	7.253	7.367	7.498	7.609	7.677
<b>18146 Orce</b>	1.185	1.190	1.198	1.205	1.220	1.226
<b>18164 Puebla de Don Fadrique</b>	2.238	2.250	2.292	2.308	2.306	2.329

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

La población de la comarca ha experimentado en los años 2015-2020 una pérdida de 1.028 habitantes. La pérdida se ha producido de manera más o menos constante año tras año.

A continuación se muestra un gráfico de la distribución de la población por municipios de la comarca de Huércar:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si hacemos la suma de la población total de la comarca a 1 de enero de 2020, da como resultado 15.030 habitantes. El municipio con más habitantes es Huéscar, seguido de Puebla de Don Fadrique, Castril, Orce, Castelléjar y por último Galera.

A continuación, se expone una tabla con más datos interesantes sobre la población de cada municipio:

MUNICIPIO	Población total 2020	Edad media 2020	% de población < 20 años 2020	% de población > 65 años 2020	Variación relativa de la población (%) 2010-2020	Nº extranjeros 2020	Principal procedencia de los extranjeros 2020 residentes	Emigraciones 2020	Inmigraciones 2020	Nacimientos 2020	Defunciones 2020
Galera	1.071	51,5	13,2	32,3	1,3	159	Reino Unido	44	101	4	17
Orce	1.185	48,3	14,4	26,5	-10,3	125	Reino Unido	31	63	7	20
Castril	2.020	49,3	13,7	30,5	-17,6	95	Reino Unido	52	73	5	29
Castilléjar	1.321	51,4	12,3	32,3	-16,4	131	Reino Unido	57	50	8	27
Puebla de Don Fadrique	2.238	44,6	19,5	22,9	-9,5	125	Marruecos	73	77	20	31
Huéscar	7.195	45,8	17,9	23,6	-12	183	Reino Unido	154	253	57	123

Fuente: Elaboración propia con Excel a través de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Padrón Municipal de Habitantes. Año 2020.

En cuanto a la economía de Huéscar, se basa sobre todo en el sector primario. En agricultura predomina la agricultura de secano: cereales, legumbres, girasol, vid, almendro, árboles frutales. En ganadería predomina el ovino, el caprino y el porcino. El producto estrella local es la oveja segureña, una raza cuya distribución es compartida por Jaén, Almería, Murcia, Albacete y Granada (siendo la comarca de Huéscar donde se concentra la mayor parte de la raza). La gastronomía de Huéscar es muy variada porque tiene influencias manchegas, murcianas y granadinas.

En el sector secundario, predominan la industria agroalimentaria, destacando la industria cárnica; y la industria textil.

En el sector terciario, la sanidad, la educación y el comercio. El sector del turismo tiene mucho potencial, por eso está desarrollándose y combatiendo con los problemas estructurales.

A continuación, se exponen una serie de tablas que aproximan la realidad económica de la comarca:

Principales actividades económicas. 2020								
MUNICIPIO	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	Construcción	Hostelería	Actividades profesionales, científicas y técnicas	Industria manufacturera	Transporte y almacenamiento	Educación	Actividades danitarias y de servicios sociales
Galera	21	11	13	3	6	?	?	?
Orce	22	15	13	5	4	?	?	?
Castril	44	20	26	?	9	7	?	?
Castilléjar	16	12	12	?	5	?	5	?
Puebla de Don Fadrique	40	25	19	?	15	?	?	8
Huésacar	177	92	66	39	60	?	?	?

Fuente: Elaboración propia con Excel a través de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de establecimientos con actividad económica en Andalucía. Año 2020.

Observamos como las principales actividades económicas son el comercio al por mayor y al por menor, junto a la reparación de vehículos de motor y motocicletas, la construcción y la hostelería, por orden de prioridad. Los municipios que mayor número de establecimientos hoteleros presentan son, Huésacar, con 66; Castril con 26 y Puebla de Don Fadrique con 19.

Establecimientos con actividad económica. 2020					
MUNICIPIO	Sin asalariados	Hasta 5 asalariados	Entre 6 y 19 asalariados	De 20 y más asalariados	Total establecimientos
Galera	37	29	3	0	69
Orce	50	20	1	0	71
Castril	85	41	7	2	135
Castilléjar	45	18	4	0	67
Puebla de Don Fadrique	72	52	4	2	130
Huésacar	365	204	19	8	596

Fuente: Elaboración propia con Excel a través de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Directorio de establecimientos con actividad económica en Andalucía. Año 2020.

Los municipios que más establecimientos tienen son Huésacar, seguido de Castril, Puebla de Don Fadrique, Orce, Castilléjar y por último Galera.

Agricultura. Cultivos herbáceos. 2019					
MUNICIPIO	Superficie dedicada a cultivos herbáceos (ha)	Principal cultivo herbáceo de regadío	Principal cultivo herbáceo de regadío (ha)	Principal cultivo herbáceo de secano	Principal cultivo herbáceo de secano (ha)
Galera	2.172	Cebada	172	Cebada	961
Orce	8.547	Lechuga	141	Cebada	4.577
Castril	400	Patata	31	Cebada	215
Castilléjar	1.281	Lechuga	94	Cebada	515
Puebla de Don Fadrique	11.492	Coliflor	673	Cebada	4.490
Huésca	4.306	Cebada	323	Cebada	1.858

Fuente: Elaboración propia con Excel a través de los datos proporcionados por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenibles. Año 2019.

Agricultura. Cultivos leñosos. 2019					
MUNICIPIO	Superficie dedicada a cultivos leñosos (ha)	Principal cultivo leñoso de regadío	Principal cultivo leñoso de regadío (ha)	Principal cultivo leñoso de secano	Principal cultivo leñoso de secano (ha)
Galera	1.366	Aceituna	52	Almendo	1.174
Orce	2.248	Almendo	15	Almendo	2.090
Castril	5.756	Aceituna	218	Almendo	3.238
Castilléjar	2.025	Almendo	160	Almendo	1.493
Puebla de Don Fadrique	6.432	Almendo	501	Almendo	5.886
Huésca	4.406	Aceituna	700	Almendo	3.023

Fuente: Elaboración propia con Excel a través de los datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Pero la fuente primaria de la información deriva de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenibles. Año 2019.

Transportes. 2020						
MUNICIPIO	Vehículos turismos. 2020	Autorizaciones de transporte: taxis. 2017	Autorizaciones de transporte: mercancías. 2017	Autorizaciones de transporte: viajeros. 2017	Vehículos matriculados. 2020	Vehículos turismos matriculados. 2020
Galera	744	1	2	1	29	23
Orce	815	3	11	3	16	14
Castril	1.249	4	36	4	22	15
Castilléjar	876	1	8	1	21	14
Puebla de Don Fadrique	1.317	1	14	1	23	20
Huésca	4.439	6	53	43	109	76

Fuente: Elaboración propia con Excel a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Pero la fuente primaria de la información deriva del Ministerio del Interior. Dirección General de Tráfico. Años 2020 y 2017.

Mercado de trabajo							
MUNICIPIO	Paro registrado. Mujeres. 2020	Paro registrado. Hombres. 2020	Paro registrado. Extranjeros. 2020	Tasa municipal de desempleo. 2020	Contratos registrados. 2020	Contratos indefinidos. 2020	Contratos temporales. 2020
Galera	43	38	3	27,2	212	0	203
Orce	43	38	6	22,3	493	5	416
Castril	68	70	5	23	1.166	3	908
Castilléjar	48	50	5	25,7	442	35	391
Puebla de Don Fadrique	84	61	10	20,7	1	232	1.620
Huésca	325	259	13	23	2.300	110	1.978

Fuente: Elaboración propia con Excel a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Pero la fuente primaria de la información deriva del Servicio Público de Empleo Estatal y del Servicio Andaluz de Empleo. Año 2020.



Por lo general hay más paro registrado entre mujeres que hombres, a excepción de Castril y Castelléjar, donde hay más paro de hombres, aunque no por mucha diferencia. Los contratos son por mucha diferencia más temporales que indefinidos. En cuanto a la Tasa Municipal de Desempleo, Galera y Castelléjar presentan la tasa mayor, con un 27,2% y 25,7%, respectivamente.

MUNICIPIO	Otros indicadores		
	Oficinas de entidades de crédito. 2020	Consumo de energía eléctrica (MWh) (Endesa). 2020	Consumo de energía eléctrica residencial (MWh) (Endesa). 2020
Galera	2	2.649	1.749
Orce	2	2.652	1.714
Castril	2	5.108	2.816
Castilléjar	2	8.324	1.781
Puebla de Don Fadrique	2	9.258	2.542
Huéscar	5	20.281	10.473

Fuente: Elaboración propia con Excel a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Pero la fuente primaria de la información deriva del Banco de España. Año 2020.

MUNICIPIO	Patrimonio		
	Bienes inmuebles. 2021	Bienes muebles. 2021	Bienes inmateriales. 2021
Galera	58	52	11
Orce	44	58	3
Castril	34	102	5
Castilléjar	27	0	2
Puebla de Don Fadrique	79	81	3
Huéscar	71	202	16

Fuente: Elaboración propia con Excel a partir de datos proporcionados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Pero la fuente primaria de la información deriva del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Año 2021.

Los municipios que más bienes inmuebles tienen son por orden de prioridad Puebla de Don Fadrique, Huéscar, Galera, Orce, Castril y Castelléjar. En cuanto a los bienes muebles, el que más tiene es Huéscar, seguido de Castril, Puebla de Don Fadrique, Orce, Galera y Castelléjar. Castelléjar es el municipio que peor parado o más perjudicado sale en cuanto al patrimonio que posee.

### 1.3.2. LA REALIDAD DEL TURISMO DE GRANADA CAPITAL Y OTRAS MACROZONAS TURÍSTICAS

Ahora que ya sabemos como son las características económicas y sociodemográficas de la comarca, podemos entender mucho mejor la realidad del turismo. Se procede a explicar primero el turismo de la provincia y después, de la Zona Norte de Granada.

#### 1.3.2.1. ANÁLISIS DE LA OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS, APARTAMENTOS, ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL Y CAMPINGS

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha hecho un análisis de la ocupación en alojamientos turísticos reglados en Granada durante el año 2020. El alojamiento reglado incluye alojamientos

hoteleros, apartamentos, alojamientos rurales y campings. Este análisis se ha llevado a cabo a través de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos.

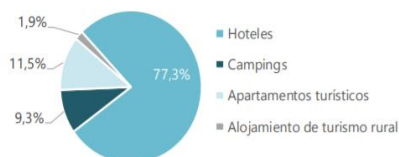
En Granada, durante 2020 ha habido un total de 14.100 plazas ofertadas al viajero. El promedio se ha visto reducido con respecto a 2019 en un 41,5% (suponiendo un total de 10.825 plazas menos). El número de establecimientos abiertos se ha reducido en un -41,1% (237,158 menos que en 2019). Y tasa de ocupación en un 50,2%.

*Establecimientos, plazas y grado de ocupación en el sector hotelero de la provincia de Granada. Año 2020*

	Establecimientos			Plazas			Grado de ocupación		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número (%)	Dif.	Var. %
1º trimestre*	358,5	-23	-5,90%	29.975	-1.173	-3,8%	50,4	0,6	1,20%
2º trimestre*	115	-300	-72,30%	8.079	-24.933	-75,5%	13,5	-43,8	-76,49%
3º trimestre	276	-130	-32,1%	22.554	-10.825	-32,4%	31,0	-30,3	-49,40%
4º trimestre	198	-180	-47,7%	14.100	-16.170	-53,4%	14,7	-37,0	-71,6%
<b>2020</b>	<b>237</b>	<b>-158</b>	<b>-40,1%</b>	<b>18.677</b>	<b>-13.275</b>	<b>-41,5%</b>	<b>27,4</b>	<b>-27,6</b>	<b>-50,2%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

*Cuota de pernoctaciones por tipo de alojamiento. Año 2020*



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

El gráfico revela la cuota de pernoctaciones por tipo de alojamiento: 77,3% hoteles; 11,5% apartamentos turísticos; 9,3% campings; 1,9% alojamientos rurales.

Mientras que se produce un retroceso de los alojamientos hoteleros con respecto al año 2019, los campings aumentan su cuota de mercado, pasando de un 4,5% en 2019 al 9,3% en 2020. También se han visto beneficiados los alojamientos rurales y los apartamentos turísticos, de forma ligera.

En Granada, durante el año 2020 han hecho uso de la oferta reglada de alojamiento 1.107.874 viajeros, suponiendo un descenso del 70,1% con respecto al año anterior. La contracción ha sido más acusada en el viajero internacional que el nacional.

El total de pernoctaciones de los viajeros, como consecuencia, también ha retrocedido, ascendiendo la cifra a 2.357.958, un 69,8% en tasa de variación con respecto a 2019.

Los datos son clarificados a través de la siguiente tabla:

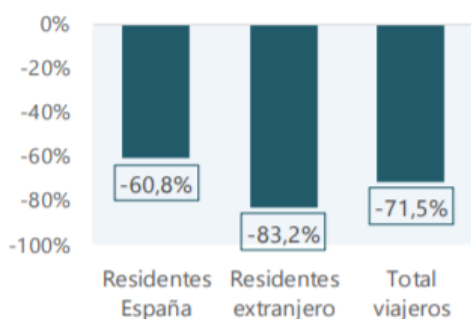
*Evolución trimestral de viajeros y pernoctación en alojamientos de la provincia de Granada. Año 2020*

	Viajeros			Pernoctaciones		
	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
1º trimestre	552.158	-285.174	-34,1%	1.114.071	-592.018	-34,7%
2º trimestre	27.723	-970.089	-97,2%	52.530	-1.972.042	-97,4%
3º trimestre	394.899	-620.959	-61,1%	912.309	-1.465.120	-61,6%
4º trimestre	133.094	-720.195	-84,4%	279.058	-1.425.269	-83,6%
<b>2020</b>	<b>1.107.874</b>	<b>-2.596.417</b>	<b>-70,1%</b>	<b>2.357.968</b>	<b>-5.454.449</b>	<b>-69,8%</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

La contracción, tanto del número de viajeros como del número de pernoctaciones ha sido lógicamente más acusada en el viajero internacional que en el nacional. La siguiente figura lo revela:

Evolución anual del número de viajeros según procedencia en los establecimientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2020. Tasa de variación de viajeros 2020/2019



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Hemos visto el análisis de la evolución del número de viajeros que han hecho uso de la oferta de alojamientos reglada, y de las pernoctaciones. Ahora vamos a establecer una comparativa de Granada con respecto al ámbito nacional y autonómico. Compararemos la evolución del número de viajeros y pernoctaciones concretamente de los alojamientos hoteleros, en cada ámbito geográfico. Los análisis revelan que:

En Granada, el número de visitantes que se alojan en establecimientos hoteleros se ha contraído de forma más drástica que en España y en el resto de Andalucía. La variación interanual registrada en Granada es de -71,5%; en España -62,6%; y en Andalucía -60,3%.

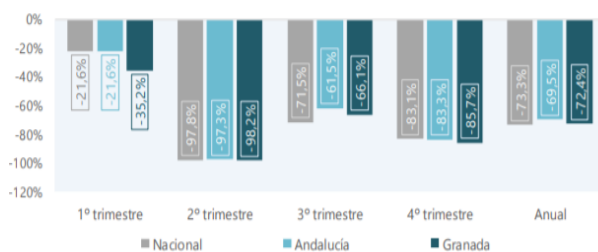
Tasa de variación trimestral del número de viajeros en establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2020/2019



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

El descenso de las pernoctaciones en Granada no ha sido tan drástico en comparación con el descenso experimentado de los viajeros en los establecimientos hoteleros. Se ha logrado mantener un equilibrio. La variación interanual registrada de las pernoctaciones en Granada, con un -72,4% es mejor que la registrada en España, con un -73,3%. Pero la de Andalucía es mejor que la de la provincia, con un -69,5%.

Tasa de variación trimestral del número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros en el ámbito nacional, autonómico y provincial. Año 2020/2019

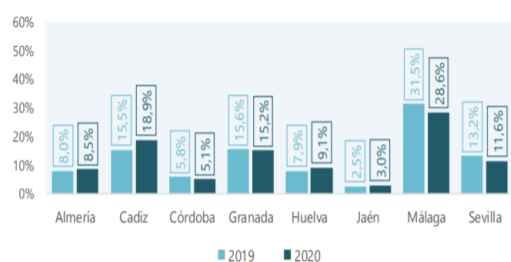


Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Cabe señalar que en Granada ha sido más acusado el descenso de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de los turistas nacionales que en el resto de España y resto de Andalucía. Sin embargo, las pernoctaciones de los turistas extranjeros en los diferentes ámbitos geográficos no presentan tanta diferencia.

El INE ha estimado la cuota de mercado de la provincia de Granada en relación con el resto de provincia andaluzas a través de datos procedentes de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía 2020.

Cuota de mercado de viajeros según provincias de Andalucía (%). Año 2020 y 2019



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)

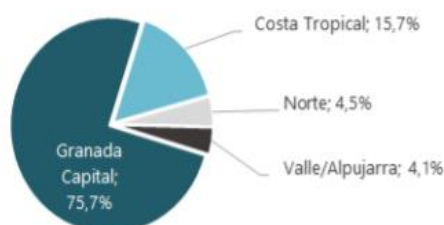
Málaga sigue siendo la favorita por parte de los turistas que visitan Andalucía y Granada ha perdido la segunda posición en favor de Cádiz, ya que junto con Huelva y Jaén, son poco dependientes del turismo internacional.

Granada, junto a Córdoba, Málaga y Sevilla se encuentran en el grupo de las cuatro provincias andaluzas que más en descenso se ha visto su cuota de mercado de viajeros. Coincide que las cuatro tradicionalmente han disfrutado de mayor proporción de turismo extranjero.

Ahora, tras conocer la cuota de mercado de viajeros en las distintas provincias de la comunidad autónoma de Andalucía, se procede a conocer la de los principales destinos turísticos de Granada sobre el total provincial. El INE los ha desagregado en función de su ubicación geográfica, similitud de su oferta y/o concentración de la misma. Se distinguen entonces los

principales destinos turísticos: Costa Tropical, Poniente, Sierra Nevada, Granada Capital y zona Metropolitana, Valle/Alpujarra y Zona Norte. En la Zona Norte está incluida la comarca de Huéscar.

Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2020



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

No se cuenta con información de Poniente ni de Sierra Nevada, por la imposibilidad de obtener datos representativos.

Durante 2020 se aprecian resultados negativos, como es de esperar, debido a la pandemia. Pero existen diferencias en cuanto al impacto del retroceso según cada área geográfica.

En el área que a nosotros nos incumbe, el área de la Zona Norte, se puede decir que ha sido la que más ha sufrido la crisis del sector en el cómputo global de tres indicadores: estancia media, número de viajeros y pernoctaciones concretamente en alojamientos hoteleros.

Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos hoteleros de la provincia de Granada. Año 2020

Zona	Periodo	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
Costa Tropical	1º trimestre	37.139	-9.854	-21,0%	134.202	-25.088	-15,7%	3,61	0,1	3,8%
	2º trimestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3º trimestre	94.587	-58.231	-38,1%	251.209	-317.077	-55,8%	2,66	-1,1	-28,6%
	4º trimestre	8.945	-53.044	-85,6%	29.257	-184.844	-86,3%	3,27	0,0	-1,5%
	<b>ANUAL</b>	<b>140.671</b>	<b>-121.129</b>	<b>-62,1%</b>	<b>414.668</b>	<b>-527.009</b>	<b>-68,0%</b>	<b>3,18</b>	<b>-0,3</b>	<b>-7,8%</b>
Norte*	1º trimestre	14.300	-7.691	-35,0%	20.344	-19.191	-48,5%	1,42	-0,3	-16,3%
	2º trimestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3º trimestre	15.699	-24.533	-61,0%	26.774	-62.177	-69,9%	1,71	-0,4	-17,2%
	4º trimestre	10.355	-23.297	-69,2%	17.508	-47.609	-73,1%	1,69	0,0	-1,1%
	<b>ANUAL</b>	<b>40.354</b>	<b>-55.521</b>	<b>-69,1%</b>	<b>64.626</b>	<b>-128.977</b>	<b>-75,5%</b>	<b>1,61</b>	<b>-0,3</b>	<b>-16,3%</b>
Alpujarra - Valle de Lecrín*	1º trimestre	3.779	-7.877	-67,6%	6.601	-15.773	-70,5%	1,75	0,0	-1,9%
	2º trimestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3º trimestre	26.060	-11.662	-30,9%	51.385	-41.000	-44,4%	1,97	-0,5	-19,8%
	4º trimestre	6.602	-21.781	-76,7%	10.607	-44.798	-80,9%	1,61	-0,4	-18,0%
	<b>ANUAL</b>	<b>36.441</b>	<b>-41.320</b>	<b>-66,7%</b>	<b>68.593</b>	<b>-101.571</b>	<b>-71,4%</b>	<b>1,78</b>	<b>-0,3</b>	<b>-15,1%</b>
Granada y área metropolitana	1º trimestre	442.106	-101.433	-18,7%	758.607	-171.123	-18,4%	1,72	0,01	0,3%
	2º trimestre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3º trimestre	164.270	-448.966	-73,2%	297.158	-823.506	-73,5%	1,81	-0,02	-1,1%
	4º trimestre	70.835	-522.908	-88,1%	125.256	-896.100	-87,7%	1,77	0,03	1,6%
	<b>ANUAL</b>	<b>677.211</b>	<b>-1.073.307</b>	<b>-71,9%</b>	<b>1.181.021</b>	<b>-1.890.729</b>	<b>-72,0%</b>	<b>1,74</b>	<b>-0,02</b>	<b>-0,9%</b>

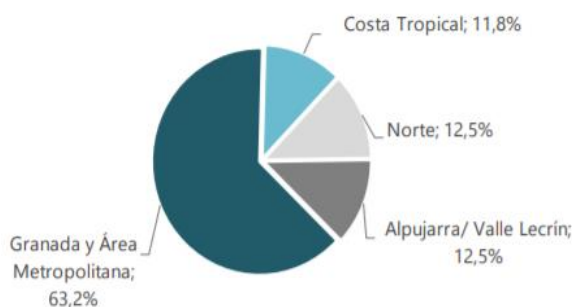
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE).

Hemos visto la evolución de los tres indicadores de la Zona Norte en los alojamientos hoteleros, pero la cosa cambia a mejor si hablamos de otros tipos de alojamientos reglados, como los apartamentos turísticos, los alojamientos rurales y los campings. Granada y su Área

Metropolitana no acaparan la misma cuota de mercado en estas categorías que en la de establecimientos hoteleros.

Veamos primero el caso de los apartamentos turísticos.

Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada en 2020 en apartamentos turísticos. % cuota de viajeros.



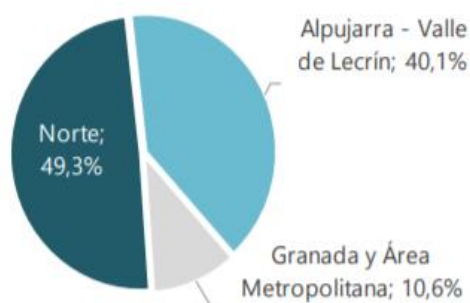
Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

El descenso de viajeros, pernoctaciones y estancia media de los apartamentos turísticos, al igual que pasaba en los alojamientos hoteleros, no ha sido igual de acusado en cada área geográfica.

La Zona Norte de la provincia es la única que consigue hacer crecer la estancia media, en un 6,2%. En el tercer trimestre se percibe un descenso de viajeros contenido, sobre todo del mercado nacional, en comparación con el resto de zonas, en las que el descenso ha sido más acusado. Pero la Alpujarra y Valle de Lecrín, competidor próximo de Huéscar y de la zona norte en general, ha resultado ser la zona que ha contenido mejor el descenso de viajeros.

Ahora, analicemos el caso de los alojamientos rurales, categoría que junto a los campings han sufrido menos las consecuencias de la pandemia.

Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2020



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

La Zona Norte se presenta como la primera zona en este tipo de alojamiento. Le sigue Alpujarra y Valle de Lecrín. A mucha distancia aparece Granada y el Área Metropolitana.

Las pernoctaciones y viajeros se han contraído en menor medida en la Zona Norte con respecto a 2019 que en la Alpujarra – Valle de Lecrín, su competidor. Con una variación de -46,0% y -51,9%, respectivamente. Y la Alpujarra y Valle de Lecrín tiene una variación en pernoctaciones y

viajeros respectivamente de -60,1% y -68,5%. Como vemos mucho más acusado el retroceso. Sin embargo, esta última zona presenta un aumento de la estancia media del 24,8% (3,74 noches promedio). Y la Zona Norte presenta un crecimiento de la estancia media del 12,1%.

Número de viajeros, pernoctaciones y estancia media por zonas en alojamientos rurales. Año 2020/2019

Zona	Periodo	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
Norte	1º trimestre	1.074	-510	-32,2%	2.712	-974	-26,4%	2,5	0,20	8,5%
	2º trimestre	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
	3º trimestre	2.647	-271	-9,3%	8.960	-938	-9,5%	3,4	-0,01	-8,1%
	4º trimestre	312	-1.916	-86,0%	720	-4.965	-87,3%	2,3	-0,24	-50,6%
	<b>TOTAL 2020</b>	<b>4.033</b>	<b>-2.697</b>	<b>-51,9%</b>	<b>12.392</b>	<b>-6.877</b>	<b>-46,0%</b>	<b>3,07</b>	<b>0,33</b>	<b>12,1%</b>
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	483	-1.121	-69,9%	1.262	-3.564	-73,8%	2,6	-0,6	-18,7%
	2º trimestre	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
	3º trimestre	2.010	-1.480	-42,4%	9.135	-3.328	-26,7%	4,5	0,9	23,3%
	4º trimestre	790	-2.256	-74,1%	1.891	-5.261	-73,6%	2,4	0,1	-28,9%
	<b>TOTAL 2020</b>	<b>3.283</b>	<b>-4.857</b>	<b>-68,5%</b>	<b>12.288</b>	<b>-12.153</b>	<b>-60,1%</b>	<b>3,74</b>	<b>0,74</b>	<b>24,8%</b>
Granada y área metropolitana	1º trimestre	459	S/D	S/D	1.393	S/D	S/D	3,0	S/D	S/D
	2º trimestre	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
	3º trimestre	407	S/D	S/D	1.148	S/D	S/D	2,8	S/D	S/D
	4º trimestre	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
	<b>TOTAL 2020</b>	<b>866</b>	<b>S/D</b>	<b>S/D</b>	<b>2.541</b>	<b>S/D</b>	<b>S/D</b>	<b>2,93</b>	<b>S/D</b>	<b>S/D</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

Ahora vamos a comparar la situación de la Alpujarra – Valle de Lecrín y la Zona Norte con otras zonas de Andalucía que poseen características similares y pueden ser comparables en lo relativo a este tipo de alojamiento rural: se trata del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (Jaén) y el Parque Natural de Grazalema (Cádiz y Málaga).

A continuación, en la siguiente tabla vamos a poder comprobar que en lo que a la variación de viajeros y pernoctaciones se refiere, la Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte aparecen peor posicionadas que las otras zonas de Andalucía.

Cuota de mercado de viajeros en los principales destinos turísticos de la provincia de Granada. Año 2020

	Viajeros		Pernoctaciones		Estancia media		Grado de ocupación	
	Var. %	Var. %	Promedio	Var. %	Promedio %	Var. %	Var. %	
Parque. Natural Sierra de Grazalema	-40,3%	-43,15%	2,8	-4,79%	15,83	4,40%		
Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	-30,9%	-15,81%	3,1	21,80%	16,50	41,82%		
Alpujarra y Valle de Lecrín	-68,5%	-60,09%	3,74	24,76%	19	38,56%		
Zona Norte	-51,9%	-46,03%	3,07	12,15%	14	-31,71%		

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos (INE)

1.3.2.2. ANÁLISIS DE INFLUENCIA A PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y OFICINAS DE TURISMO

El análisis de la influencia a puntos de interés turístico y oficinas de turismo es una de las tareas del Observatorio de Turismo de Granada. Los puntos de interés turístico se han desagregado en seis categorías:

- Oficinas de Turismo.



- Museos y Centros de Interpretación.
- Monumentos y Conjuntos Arqueológicos.
- Edificios Religiosos.
- Aulas de Interpretación de la Naturaleza y Centro de Interpretación de Parque Naturales.
- Buques insignias (lugares emblemáticos como la Alhambra, por ejemplo).

Se han analizado el número de visitas de un total de 59 puntos distribuidos por todas las macrozonas turísticas: Alpujarra y Valle de Lecrín, Poniente, Zona Norte, Sierra Nevada, Costa Tropical y Granada y Área Metropolitana.

*Número de visitas anuales y tasas de variación en oficinas de turismo del ámbito provincial por destinos turísticos, 2020-2019*

Categoría	Suma 2020	Suma 2019	Dif. (2020-2019)	Var. % (2020-2019)
Alpujarra y Valle de Lecrín	6.455	42.798	-36.343	-84,9%
Costa Tropical	22.865	96.105	-73.240	-76,2%
Granada y Área Metropolitana	134.228	859.270	-701.465	-83,9%
Zona Norte	9.931	114.560	-32.362	-76,5%
Poniente	6.525	34.651	-9.599	-59,5%
<b>TOTAL</b>	<b>180.004</b>	<b>1.147.383</b>	<b>-853.009</b>	<b>-82,6%</b>

Fuente: Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La Zona Norte, con un (76,5%) ocupa el tercer lugar, por debajo de la Alpujarra – Valle de Lecrín (-84,9%) y Granada y Área Metropolitana (-83,9%) en la bajada de visitantes que han experimentado las Oficinas Turísticas. Entre las top 10 Oficinas de Turismo, en la Zona Norte, el área que nos incumbe, se encuentra la Oficina de Turismo de Guadix.

*Número de visitas anuales y tasas de variación en museos y centros de interpretación del ámbito provincial por destinos turísticos, 2020-2019*



Categoría	Suma 2020	Suma 2019	Dif. (2020-2019)	Var. % (2020-2019)
Alpujarra y Valle de Lecrín	12.495	10.929	-5.820	-82,8
Costa Tropical	2.231	14.952	-12.721	-85,1
Granada y Área Metropolitana	98.056	325.070	-167.612	-63,1



ANÁLISIS DE AFLUENCIA A PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO Y OFICINAS DE TURISMO

Zona Norte	5.193	64.582	-21.519	-80,6
Poniente	874	10.005	-2.751	-75,9
<b>TOTAL</b>	<b>118.849</b>	<b>425.540</b>	<b>-210.422</b>	<b>-66,2</b>

Fuente: Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La Zona Norte es la tercera zona que más ha variado sus visitas anuales a los Museos y Centros de Interpretación, solo superándole la Alpujarra y Valle de Lecrín (-82,8%) y la Costa Tropical (85,1%). Entre los Top 10 Museos y Centros de Interpretación se encuentra el Centro de Interpretación de las Cuevas de Guadix, de la Zona Norte.

Número de visitas anuales y tasas de variación en Monumentos y conjuntos arqueológicos del ámbito provincial por destinos turísticos, 2020-2019

Categoría	Suma 2020	Suma 2019	Dif. (2020-2019)	Var. % (2020-2019)
Costa Tropical	39.540	221.528	-148.318	-79,0
Granada y Área Metropolitana	55.393	181.431	-126.038	-69,5
Zona Norte	6.940	19.798	-10.947	-61,2
<b>TOTAL</b>	<b>101.873</b>	<b>428.718</b>	<b>-285.304</b>	<b>-73,7</b>

Fuente: Fuente: Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La Zona Norte, con un (-61,2%) ocupa el tercer lugar, por debajo de la Costa Tropical (-79,0%) y Granada y Área Metropolitana (-69,5%) en la bajada de visitantes que han experimentado los Monumentos y Conjuntos Arqueológicos. Cabe destacar que entre los Top 10 Monumentos y Conjuntos Arqueológicos se encuentran los dos yacimientos de Galera: el Yacimiento Arqueológico de Castellón Alto y la Necrópolis Tútugi.

Número de visitas anuales y tasas de variación en Parques Naturales y aulas de la naturaleza del ámbito provincial por destinos turísticos, 2020-2019

Categoría	Suma 2020	Suma 2019	Dif. (2020-2019)	Var. % (2020-2019)
Granada y Área Metropolitana	4.017	14.628	-10.611	-72,5
Zona Norte	471	1.726	-1.255	-72,7
Poniente	2.979	4.335	-1.356	-31,3
Sierra Nevada	3.416	12.322	-8.906	-72,3
<b>TOTAL</b>	<b>10.883</b>	<b>33.102</b>	<b>-22.129</b>	<b>-67,0</b>

Fuente: Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La Zona Norte, con un (-72,7%) ocupa el primer lugar en la bajada de visitantes que han experimentado los Parques Naturales y las Aulas de Interpretación de la Naturaleza. Le siguen Granada y Área Metropolitana (-72,5%), Sierra Nevada (-72,3%) y Poniente (-31,3%). De entre los top 10 Parques Naturales y Aulas de Naturaleza, en función de la suma de visitas, se encuentra el Centro de Visitantes Narváez, Parque natural Sierra de Baza, de la Zona Norte. Vemos como no forman parte de ese ranking el Parque Natural de la Sierra de Castril, ni la Sierra de la Sagra.

### 1.3.2.3. CARACTERIZACIÓN DEL TURISTA

En este apartado, vemos datos relativos a la proporción de visitantes y procedencia, modalidad del grupo de viajes, sexo, edad, estancia media, situación laboral, gasto medio diario, medio de transporte utilizado, canales de prescripción, motivaciones del viaje, tipo de alojamiento.

La proporción de turistas llegados a la Zona Norte de Granada supone un 49,5% del conjunto de viajeros totales. El número de visitantes que solo vienen a realizar una excursión y que no pernoctan supone el 50,5% del conjunto. La Zona Norte, junto con Sierra Nevada, Poniente y la Alpujarra y Valle de Lecrín, son las áreas más favorecidas en lo que a excursionismo se refiere. En general, la Zona Norte presenta un descenso en la proporción de turistas contenido, al igual que ocurre en las distintas áreas, con excepción de Granada y su Área Metropolitana donde si observamos las cifras, el número de viajeros que pernoctaron ha descendido mucho, a pesar de seguir acaparando a la mayor porción de turistas, con el 64,3% del total.

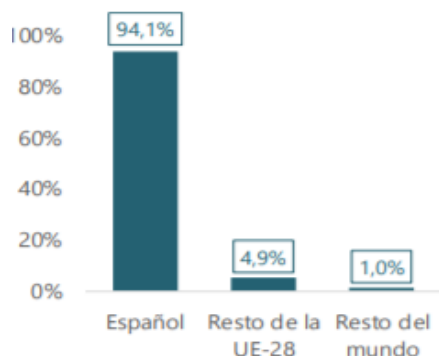
#### Proporción de turistas y excursionistas por destino. Año 2020/2019

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Turistas	64,3%	89,3%	49,5%	95,5%	59,2%	22,2%	36,4%
Dif. Turistas 2019	-20,1%	-0,4%	-16,6%	20,5%	-11,9%	-45,0%	-19,8%
Excursionistas	35,7%	10,7%	50,5%	4,5%	40,8%	77,8%	63,6%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

En cuanto a la procedencia de los turistas que visitan la provincia de Granada, el 94,1% proceden de España. El 4,9% del resto de la Unión Europea; y el 1% de terceros países. El turismo internacional ha supuesto un grave retroceso. Ha caído 34,8 puntos porcentuales en 2020.

Procedencia de los turistas que visitan la provincia. Año 2020



Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

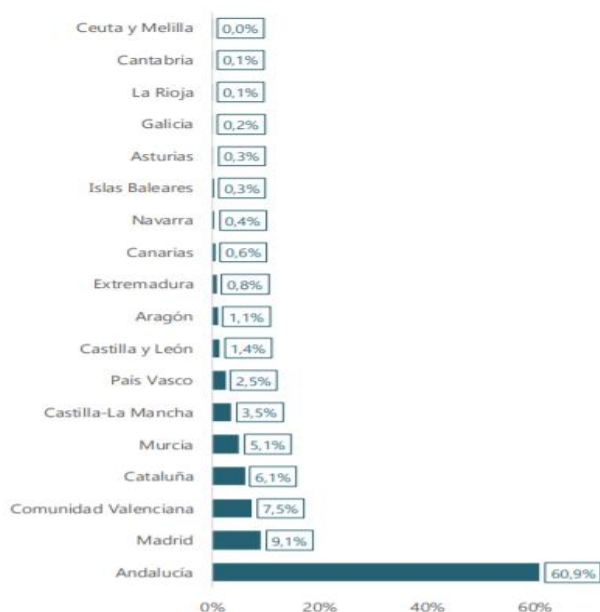
Procedencia agregada del turista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Español	94,1%	87,1%	96,4%	97,2%	97,8%	94,7%	85,2%
Dif. Español 2019	34,8%	28,6%	22,1%	16,5%	12,8%	30,6%	-1,1%
Resto de la UE-28	4,9%	10,5%	3,6%	2,6%	2,2%	5,3%	9,0%
Dif. Resto de la UE 28 2019	-15,8%	-5,6%	-16,8%	-13,9%	-10,5%	-17,7%	1,4%
Resto del mundo	1,0%	2,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	5,8%
Dif. Resto del mundo 2019	-19,0%	-15,5%	-5,3%	-2,5%	-2,3%	-12,9%	-0,2%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Debido al turismo de corta distancia, en coherencia con la situación de las restricciones por el COVID19, la demanda nacional del turismo en Granada viene configurada por una gran mayoría de andaluces (60,9% frente al 36% de 2019).

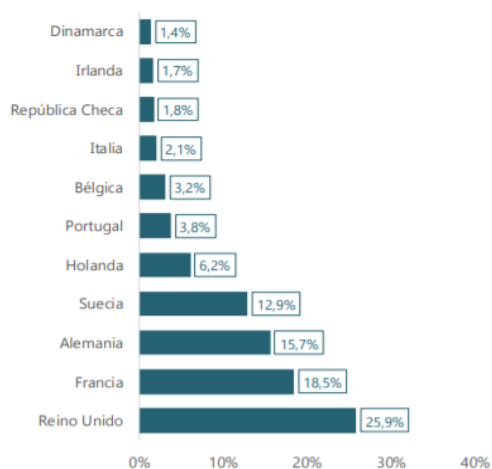
Procedencia por CCAA. Año 2020



Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

En cuanto a la demanda internacional del turismo en Granada, los principales emisores siguen siendo Francia, Alemania y Reino Unido. La gran mayoría provienen de Reino Unido (25,9%).

Procedencia por países (Ranking). Año 2020



Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Las características sociodemográficas son: el sexo del turista, la edad, la modalidad del grupo de viaje escogida, y la situación laboral.

A continuación, se detallan estas características tanto para los turistas como para los excursionistas, específicamente del área de la Zona Norte de Granada.

La modalidad del grupo de viaje que los turistas de la Zona Norte de Granada escogen es mayoritariamente el turismo con pareja (56,4%), seguido de la familia (20,1%) y con familiares y amigos (14,3%). En cuanto a las características del grupo en el que viajan los turistas en la totalidad de Granada, también predomina el viaje en pareja, con un 45,1%.

Por lo que respecta al grupo en el que viajan los excursionistas se aprecian pocas diferencias en relación con el comportamiento de la demanda de turistas, de manera que sigue siendo la categoría “Con pareja” la modalidad más común, con un 39,3%.

Modalidad del grupo de viaje por destino para los turistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Sólo/a	5,0%	9,8%	3,6%	6,2%	4,4%	2,6%	1,9%
Con pareja	45,1%	48,1%	56,4%	30,7%	54,4%	42,1%	18,1%
Con familia	25,0%	20,1%	20,0%	43,1%	21,1%	18,4%	31,0%
Con amigos/as	9,2%	7,6%	10,9%	5,6%	7,8%	7,9%	18,1%
Con familiares y amigos/as	15,7%	14,3%	9,1%	14,4%	12,2%	28,9%	31,0%
Dif. solo/a 2019	-5,3%	-2,3%	2,4%	-0,1%	-2,0%	-1,7%	0,6%
Dif. con pareja 2019	-2,4%	0,8%	-3,7%	-14,7%	-2,0%	-8,4%	-16,7%
Dif. con familia 2019	9,4%	6,3%	6,9%	16,7%	13,9%	5,9%	5,2%
Dif. con amigos/as 2019	-3,2%	-5,6%	1,2%	-0,6%	-12,0%	-16,0%	2,9%
Dif. con familiares y amigos/as 2019	1,6%	0,7%	-6,8%	-1,3%	2,0%	20,1%	8,1%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Modalidad del grupo de viaje por destino para los excursionistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Sólo/a	2,6%	5,8%	1,8%	4,5%	0,0%	2,3%	2,6%
Con pareja	36,4%	44,2%	39,3%	31,8%	38,7%	36,1%	19,9%
Con familia	22,9%	12,8%	26,8%	31,8%	17,7%	25,6%	25,5%
Con amigos/as	14,0%	12,8%	8,9%	22,7%	11,3%	14,3%	19,9%
Con familiares y amigos/as	24,1%	24,4%	23,2%	9,1%	32,3%	21,8%	32,1%
Dif. solo/a 2019	-7,7%	-6,3%	0,6%	-1,8%	-6,4%	-2,0%	1,3%
Dif. con pareja 2019	-11,1%	-3,1%	-20,8%	-13,6%	-17,7%	-14,4%	-14,9%
Dif. con familia 2019	7,3%	-1,0%	13,7%	5,4%	10,5%	13,1%	-0,3%
Dif. con amigos/as 2019	1,6%	-0,4%	-0,8%	16,5%	-8,5%	-9,6%	4,7%
Dif. con familiares y amigos/as 2019	10,0%	10,8%	7,3%	-6,6%	22,1%	13,0%	9,2%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

El sexo del turista en la Zona Norte de Granada es de mujeres, con un 56,4%. En la totalidad de Granada también predominan las mujeres (52,8%).

En cambio, el sexo predominante en la Zona Norte para los excursionistas es el masculino, con un 62,5%, frente al 37,5% de las mujeres.

Sexo del turista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Hombres	47,2%	47,3%	43,6%	48,3%	53,3%	44,7%	40,9%
Mujeres	52,8%	52,7%	56,4%	51,7%	46,7%	55,3%	59,1%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Sexo del excursionista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Hombres	53,1%	47,7%	62,5%	45,5%	53,2%	58,6%	46,5%
Mujeres	46,9%	52,3%	37,5%	54,5%	46,8%	41,4%	53,5%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

En cuanto a la edad, los turistas de 35 a 44 años son las que viajan más a la Zona Norte de Granada, con un 30,9%. Seguido de las personas de entre 45 y 54 años, con un 20,0%. La edad media de los visitantes es de 44 años, mientras que en Granada y su Área Metropolitana es de 34,6 años.

Es curioso como para los visitantes considerados excursionistas (que no turistas) los datos cambian. Ahora los segmentos de edad predominantes son de 25 a 34 años con un 26,8% y de 35 a 44 con un 28,6%.

#### Edad del turista por destino. Año 2020/2019

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
De 15 a 24 años	9,7%	15,3%	7,3%	5,4%	8,9%	2,6%	21,9%
De 25 a 34 años	21,5%	31,3%	16,4%	15,0%	17,8%	23,7%	34,8%
De 35 a 44 años	25,0%	19,1%	30,9%	23,8%	27,8%	15,8%	23,9%
De 45 a 54 años	22,9%	20,8%	20,0%	27,9%	24,4%	31,6%	12,9%
De 55 a 64 años	14,0%	11,9%	16,4%	21,2%	11,1%	15,8%	5,2%
De 65 y más años	7,1%	1,5%	9,1%	6,7%	10,0%	10,5%	1,3%
Edad media	42,9	34,6	44,0	45,0	48,7	45,9	33,0
Dif. Edad media 2019	2,4	-16,4	-9,2	-18,0	-6,7	9,9	-7,5

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

#### Edad del excursionista por destino. Año 2020/2019

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
De 15 a 24 años	13,0%	17,4%	7,1%	9,1%	9,7%	6,0%	40,2%
De 25 a 34 años	26,1%	33,7%	26,8%	31,8%	21,0%	16,5%	24,7%
De 35 a 44 años	20,5%	20,9%	28,6%	18,2%	14,5%	20,3%	19,6%
De 45 a 54 años	21,9%	16,3%	12,5%	22,7%	35,5%	28,6%	11,8%
De 55 a 64 años	11,7%	9,3%	14,3%	9,1%	12,9%	21,1%	2,6%
De 65 y más años	6,8%	2,3%	10,7%	9,1%	6,5%	7,5%	1,1%
Edad media	42,7	30,2	43,5	43,4	49,9	53,1	32,8
Dif. Edad media 2019	2,2	-20,8	-9,7	-19,6	-5,5	17,1	-7,7

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Los turistas de la Zona Norte de Granada trabajan actualmente en un 69,1%. Después, con un 12,7% le siguen los retirados, pensionistas o personas con discapacidad. Por último, con un 7,3% los parados, que han trabajado anteriormente. Es curioso que el mayor porcentaje de jubilados lo acapare la Zona Norte, es decir, no hay ninguna otra zona geográfica en la que sus visitantes

sean de esa modalidad con tanta proporción. Solo Poniente y la Alpujarra y Valle de Lecrín se aproximan, con un 10,5% y 10%, respectivamente.

Para el caso de los excursionistas, el 75,0% trabajan actualmente. Un 10,7% son retirados, pensionistas o personas con discapacidad.

Situación laboral del turista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Trabaja actualmente	73,9%	76,8%	69,1%	76,0%	75,6%	76,3%	71,0%
Retirado, pensionista, personas con discapacidad	8,7%	2,9%	12,7%	9,2%	10,0%	10,5%	2,6%
Parado, ha trabajado anteriormente	6,2%	7,8%	7,3%	7,3%	4,4%	5,3%	4,5%
Parado, busca primer empleo	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,6%
Estudiante (no trabaja)	7,4%	8,6%	10,9%	4,5%	4,4%	2,6%	13,5%
Labores domésticas no remuneradas	1,8%	0,1%	0,0%	2,4%	3,3%	5,3%	0,6%
Estudia y trabaja	1,6%	3,3%	0,0%	0,6%	1,1%	0,0%	7,1%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Situación laboral del excursionista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Trabaja actualmente	70,8%	75,6%	75,0%	59,1%	75,8%	75,2%	56,8%
Retirado, pensionista, personas con discapacidad	6,9%	3,5%	10,7%	9,1%	4,8%	10,5%	1,5%
Parado, ha trabajado anteriormente	6,1%	8,1%	3,6%	4,5%	6,5%	8,3%	8,1%
Parado, busca primer empleo	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Estudiante (no trabaja)	11,9%	8,1%	7,1%	22,7%	8,1%	4,5%	26,9%
Labores domésticas no remuneradas	2,3%	1,2%	1,8%	4,5%	3,2%	1,5%	0,4%
Estudia y trabaja	1,9%	3,5%	1,8%	0,0%	1,6%	0,0%	5,5%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Mientras que en España el transporte más utilizado para llegar sigue siendo el avión, con un 63,8%, en Granada el medio de transporte predominante es el coche privado, con un 86,9%, seguido del avión con un 5,9%. En la Zona Norte, para los turistas es el coche privado con un 90,9%. El coche alquilado, el avión y el autobús de línea, presentan el mismo porcentaje, un 3,6%.

Para los excursionistas, el medio de transporte más utilizado también es el coche privado con un 83,9%, seguido del autobús de línea y el avión, ambos con un 5,4%.

Medios de transporte utilizados durante el viaje de los turistas. Año 2020



	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Coche privado	86,9%	74,9%	90,9%	92,1%	88,9%	89,5%	81,3%
Coche alquilado	3,8%	4,7%	3,6%	1,3%	3,3%	5,3%	6,5%
Autobús discrecional	1,4%	2,9%	0,0%	0,2%	2,2%	0,0%	3,9%
Autobús de línea	4,0%	9,3%	3,6%	3,9%	2,2%	0,0%	5,2%
Motocicleta	0,3%	0,0%	0,0%	0,4%	1,1%	0,0%	0,0%
Tren	1,1%	3,7%	0,0%	1,3%	1,1%	0,0%	0,0%
Bicicleta	0,5%	0,0%	1,8%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Barco	0,1%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Avión	5,9%	17,1%	3,6%	4,1%	1,1%	5,3%	8,4%
Otro	1,6%	1,0%	1,8%	0,4%	1,1%	5,3%	1,3%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

### Medios de transporte utilizados durante el viaje de los excursionistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Coche privado	87,2%	84,9%	83,9%	100,0%	93,5%	89,5%	60,1%
Autobús de línea	4,4%	5,8%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,8%
Avión	3,8%	10,5%	5,4%	0,0%	1,6%	0,8%	4,1%
Autobús discrecional	3,2%	4,7%	3,6%	0,0%	0,0%	2,3%	13,7%
Motocicleta	2,7%	0,0%	3,6%	0,0%	4,8%	7,5%	0,0%
Coche alquilado	1,7%	2,3%	1,8%	0,0%	1,6%	0,8%	4,4%
Barco	0,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Tren	0,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Otro	0,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,1%
Bicicleta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La estancia media en Zona Norte es la más baja en comparación con el resto, situándose en 2,1 noches promedio (cuando en 2019 llegaba a alcanzar un 4,4). También es una de las zonas en la que más se recurre al alojamiento no reglado, con un 86,8%. No obstante, dentro de la oferta reglada, es comparativamente la zona en la que más turistas optan por el turismo rural en casas o apartamentos (35,8%) siendo también frecuente el recurso a hoteles rurales por habitaciones (5,7%).

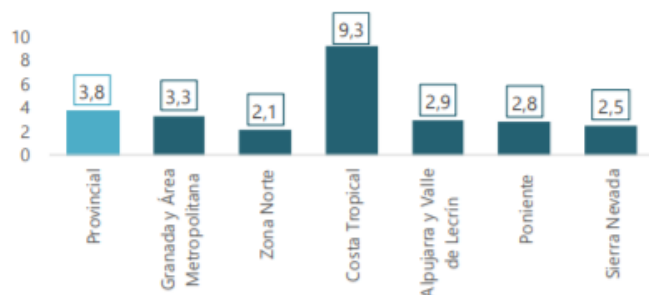
### Tipo de alojamiento por destino de los turistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Alojamiento reglado	67,7%	73,3%	86,8%	23,1%	90,6%	58,8%	73,5%
Dif. alojamiento reglado 2019	-1,9%	-0,2%	26,1%	-20,0%	-1,9%	-5,6%	-3,7%
Alojamiento no reglado	28,8%	26,7%	13,2%	76,9%	9,4%	41,2%	26,5%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.



Estancia media por destino de los turistas. Año 2020



Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Tipo de alojamiento (detalle) por destino de los turistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Hotel de 4 o 5 estrellas	17,9%	23,6%	24,5%	2,2%	24,7%	0,0%	19,4%
Casas o apartamentos rurales	14,5%	0,6%	35,8%	0,0%	14,1%	23,5%	3,2%
Hotel de 3 estrellas	14,0%	20,8%	11,3%	10,0%	18,8%	5,9%	12,3%
Casas o apartamentos en propiedad	10,5%	2,3%	3,8%	42,7%	3,5%	11,8%	3,2%
Casas o apartamentos de amigos o familiares	10,1%	9,2%	7,5%	23,5%	2,4%	20,6%	4,5%
Hotel de 1 o 2 estrellas	6,7%	2,6%	5,7%	5,2%	12,9%	5,9%	3,9%
Casas/apartamentos alquilados a empresa	6,2%	11,8%	1,9%	2,2%	5,9%	0,0%	20,0%
Casas o apartamentos alquilados a particulares	5,3%	6,0%	1,9%	7,8%	3,5%	5,9%	11,6%
Hostal o pensión	4,2%	7,8%	0,0%	2,6%	5,9%	8,8%	2,6%
Hotel rural	3,1%	0,1%	5,7%	0,0%	5,9%	2,9%	0,0%
Camping	2,0%	0,3%	1,9%	0,0%	2,4%	8,8%	1,3%
Casas/apartamentos alquilados mediante Web (airbnb)	1,9%	6,2%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	6,5%
Aparthotel	1,2%	1,9%	0,0%	0,9%	0,0%	2,9%	4,5%
Albergue o residencia	0,7%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Habitación alquilada mediante páginas Web (airbnb)	0,6%	2,9%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%
Hostel	0,6%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Habitación alquilada a particulares	0,3%	0,1%	0,0%	0,2%	0,0%	2,9%	0,0%
Multipropiedad	0,1%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Los turistas viajan a la Zona Norte principalmente porque es un sitio al que suelen venir con frecuencia (43,6%), un 32,7% tenían ganas de viajar porque era su primera visita. El tercer lugar, con un 16,4% lo ocupan las recomendaciones por amigos o familiares.

Caracterizando el perfil del excursionista, la opción “es un sitio al que suelo venir con cierta frecuencia” es predominante (39,3%). La segunda alternativa es ser la primera visita tras conocerlo previamente desde hacía tiempo (30,4%). Ocupa el tercer lugar la prescripción por amigos o familiares (21,4%)

### Canales de prescripción del viaje de turistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Recomendación de amigos o familiares	18,9%	21,8%	16,4%	9,2%	20,0%	23,7%	28,4%
Este es un sitio al que suelo venir con cierta frecuencia	57,8%	51,7%	43,6%	87,3%	55,6%	39,5%	74,8%
Llevaba mucho tiempo queriendo venir a conocer este destino (1ª visita)	26,1%	34,3%	32,7%	6,4%	28,9%	34,2%	15,5%
Oficina de agencia de viajes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos	0,4%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	2,6%	0,6%
Webs de compañías aéreas y hoteleras	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Facebook	0,3%	0,1%	0,0%	0,2%	1,1%	0,0%	0,0%
Instagram	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Otras redes sociales	0,4%	0,4%	0,0%	0,4%	1,1%	0,0%	0,0%
Blog de viajes	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,6%
Emails (newsletters, boletines)	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Apps para móviles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reseñas en sitios webs de otros consumidores	0,1%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Agencia de viajes online	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Banners publicitarios en Internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidad tradicional en Tv, revistas y prensa	0,7%	0,4%	1,8%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%
Programas de Tv	0,8%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	0,0%
Programas de radio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Revistas de viaje impresas y online	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suplementos y secciones	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidad exterior	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ninguno de estos, otro	7,5%	11,4%	10,9%	2,8%	6,7%	10,5%	0,6%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

### Canales de prescripción del viaje de excursionistas. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Recomendación de amigos o familiares	19,2%	22,1%	21,4%	4,5%	19,4%	21,1%	31,0%
Este es un sitio al que suelo venir con cierta frecuencia	59,5%	61,6%	39,3%	90,9%	64,5%	36,8%	61,6%
Llevaba mucho tiempo queriendo venir a conocer este destino (1ª visita)	20,9%	24,4%	30,4%	4,5%	17,7%	39,1%	10,3%
Oficina de agencia de viajes	0,9%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Páginas de Internet de venta de vuelos o paquetes turísticos (edreams, booking, kayak) ...	0,5%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,8%	0,4%
Webs de compañías aéreas y hoteleras	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Facebook	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,1%
Instagram	1,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%
Otras redes sociales	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,1%
Blog de viajes	1,2%	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%	2,3%	1,8%
Emails (newsletters, boletines)	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Apps para móviles	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Reseñas en sitios webs de otros consumidores	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
Agencia de viajes online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Banners publicitarios en Internet	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidad tradicional en Tv, revistas y prensa	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%
Programas de Tv	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Programas de radio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Revistas de viaje impresas y online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Suplementos y secciones	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Publicidad exterior	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ninguno de estos, otro	7,1%	8,1%	12,5%	4,5%	3,2%	7,5%	6,6%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

La actividad en la que más dinero gastan los turistas en la Zona Norte de Granada es en el alojamiento para un día, cuyo gasto medio es de 24,07€ y después la comida, con 23,67€. Le sigue el transporte con 16,55€.

La actividad en la que más dinero gastan los excursionistas en la Zona Norte de Granada es en la comida, restauración y bares, con una media de 19,70€. Le siguen el transporte, con una media de 5,46€ y después las compras y regalos con 3,81€.

Gasto medio diario de los turistas por zona. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Actividades de aventura	1,18 €	0,13 €	0,00 €	0,80 €	0,08 €	0,00 €	9,76 €
Visitas guiadas	0,56 €	1,96 €	0,90 €	0,03 €	0,00 €	0,38 €	0,00 €
Compras y regalos	4,16 €	4,72 €	3,59 €	2,12 €	6,90 €	4,31 €	1,13 €
Otros	1,34 €	0,59 €	1,43 €	0,64 €	1,56 €	1,01 €	3,17 €
Entradas museos, monumentos, espectáculos	1,65 €	2,56 €	0,93 €	1,03 €	1,71 €	1,30 €	3,02 €
Comida, restauración y bares	21,31 €	27,27 €	23,67 €	19,31 €	18,57 €	22,24 €	15,61 €
Alojamiento en un día	22,43 €	29,22 €	24,07 €	13,10 €	20,68 €	21,64 €	28,01 €
Transporte	15,83 €	22,79 €	16,55 €	12,38 €	14,45 €	14,79 €	13,20 €
GMD paquete turístico	7,77 €	10,84 €	6,60 €	5,96 €	8,52 €	7,09 €	7,41 €
<b>GMD TOTAL</b>	<b>76,2 €</b>	<b>100,1 €</b>	<b>77,7 €</b>	<b>55,4 €</b>	<b>72,5 €</b>	<b>72,7 €</b>	<b>81,3 €</b>
GMD (excluido el gasto en transporte hasta llegar al destino)	68,44 €	89,24 €	71,14 €	49,42 €	63,95 €	65,65 €	73,85 €
Dif. GMD 2019 <sup>18</sup>	-12,82 €	-1,91 €	1,09 €	-3,58 €	6,15 €	1,18 €	-6,15 €

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

Gasto medio diario de los excursionistas por zona. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Actividades de aventura	1,65 €	0,00 €	1,83 €	3,84 €	0,00 €	0,04 €	5,76 €
Visitas guiadas	0,38 €	0,84 €	0,89 €	0,00 €	0,00 €	0,37 €	0,06 €
Otros	0,95 €	0,65 €	0,17 €	0,50 €	0,12 €	0,08 €	6,71 €
Compras y regalos	4,13 €	2,36 €	3,81 €	5,30 €	6,25 €	2,11 €	2,52 €
Entradas museos, monumentos, espectáculos	1,24 €	3,80 €	1,58 €	0,00 €	0,26 €	1,99 €	0,23 €
Comida, restauración y bares	20,27 €	21,57 €	19,70 €	14,40 €	25,62 €	19,43 €	16,81 €
Transporte	6,32 €	7,75 €	5,46 €	6,12 €	5,78 €	5,74 €	8,18 €
<b>GMD TOTAL</b>	<b>34,94 €</b>	<b>37,0 €</b>	<b>33,4 €</b>	<b>30,2 €</b>	<b>38,0 €</b>	<b>29,8 €</b>	<b>40,3 €</b>
Dif. GMD 2019	-0,96 €	-3,88 €	3,65 €	1,81 €	9,50 €	-7,47 €	1,60 €

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

En cuanto al tipo de oferta o tipo de turismo realizado por los turistas, cabe decir que la Zona Norte es una de las más diversificadas en su oferta de actividades turísticas. Pero el tipo de turismo que más predomina es el turismo cultural, con un 65,5%. Le siguen el turismo urbano, con un 23,6%, el ecoturismo o turismo de naturaleza con un 18,2% y con igual proporción, de 14,5% el turismo de ocio y diversión y el turismo rural.

La Alpujarra y Valle de Lecrín es líder provincial en el turismo de naturaleza con un 40%. Y un 55,6% del total de los visitantes se ven atraídos por la modalidad de turismo rural. En cambio, solo el 11,1% viajan por motivos culturales.

Las motivaciones para visitar la Zona Norte de los excursionistas son también el turismo cultural, con un 75% y el turismo urbano con un 28,6%. Es extraño que la motivación principal de los excursionistas no sea el ecoturismo y turismo de naturaleza, el turismo rural o el turismo de deportes, porque lo más probable es que no se hayan hecho recuentos de los datos en la Sierra de la Sagra o el Parque Natural de Castril, sino de otros puntos de la Zona Norte, ya que es muy amplia.

#### Motivaciones o segmentos turísticos del turista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	16,77%	1,5%	18,2%	1,7%	40,0%	21,1%	1,3%
Turismo de Deportes	5,97%	0,6%	1,8%	1,9%	1,1%	7,9%	40,0%
Negocios, Reuniones o Congresos	0,11%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Crucero	0,00%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Aventura	1,34%	0,1%	1,8%	0,4%	3,3%	0,0%	0,0%
Turismo de Eventos	0,51%	0,1%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
Turismo Social (IMSERSO)	0,00%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Ocio, Diversión	17,64%	14,3%	14,5%	26,4%	10,0%	7,9%	43,2%
Visita a Amigos o Familiares	8,62%	9,7%	10,9%	18,5%	1,1%	13,2%	0,0%
Turismo de Salud y Belleza	3,11%	0,4%	3,6%	0,0%	8,9%	0,0%	0,0%
Turismo Cultural	38,1%	84,3%	65,5%	3,6%	11,1%	63,2%	1,3%
Turismo Urbano	20,97%	48,3%	23,6%	2,6%	22,2%	15,8%	3,9%
Turismo de sol y playa	16,06%	1,8%	0,0%	96,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo Rural	20,21%	1,8%	14,5%	0,4%	55,6%	28,9%	0,0%
Dif. Turismo cultural 2019	-20,5%	11,1%	24,6%	0,6%	-4,5%	25,1%	-4,6%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.

#### Motivaciones o segmentos turísticos del excursionista por destino. Año 2020

	Provincial	Granada y Área Metropolitana	Zona Norte	Costa Tropical	Alpujarra y Valle de Lecrín	Poniente	Sierra Nevada
Ecoturismo y Turismo de Naturaleza	8,4%	2,3%	1,8%	0,0%	19,4%	26,3%	3,3%
Turismo de Deportes	4,5%	0,0%	0,0%	9,1%	1,6%	3,0%	22,1%
Negocios, Reuniones de Trabajo o Congresos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Crucero	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Aventura	1,7%	0,0%	1,8%	0,0%	4,8%	0,8%	0,4%
Turismo de Eventos	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%
Turismo Social (IMSERSO)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo de Ocio, Diversión	21,1%	23,3%	16,1%	27,3%	9,7%	9,8%	56,8%
Visita a Amigos o Familiares	6,1%	11,6%	10,7%	9,1%	0,0%	2,3%	0,7%
Turismo de Salud y Belleza	0,6%	0,0%	1,8%	0,0%	1,6%	0,0%	0,4%
Turismo Cultural	38,0%	65,1%	75,0%	0,0%	9,7%	72,2%	8,5%
Turismo Urbano	22,6%	51,2%	28,6%	0,0%	22,6%	16,5%	6,3%
Turismo de sol y playa	16,1%	3,5%	0,0%	95,5%	0,0%	0,0%	0,0%
Turismo Rural	22,0%	4,7%	7,1%	0,0%	67,7%	29,3%	1,1%
Dif. Turismo cultural 2018	-11,2%	-12,9%	15,0%	-3,4%	-47,9%	33,0%	-2,0%

Fuente: Encuestas del Observatorio Turístico de la provincia de Granada.



### 1.3.3. ANÁLISIS DAFO

La principal dificultad que he encontrado ha sido la inexistencia de un diagnóstico de la situación turística en la Mancomunidad, es decir, algún análisis DAFO o un análisis externo e interno. Hubiera supuesto una buena palanca de impulso para empezar. Este análisis resulta fundamental para reconocer las deficiencias o problemas e identificar soluciones que mejoren la posición turística de Huéscar en el mercado. A continuación, se expone el diagnóstico por primera vez elaborado, a partir del rescate de información:

#### DEBILIDADES

- Promoción y planificación turística insuficiente e incompleta. Este problema se ve reflejado en la inexistencia de un inventario turístico, un análisis de la demanda y de la oferta, un diagnóstico de la situación turística, la creación de una plataforma web o portal del turismo de la comarca, con una central de reservas de alojamiento y actividades; la ausencia de una marca de destino turístico, la inexistencia de una estrategia de marketing, etc.
- Promoción y planificación descentralizada y desordenada. Hay una dispersión y localismo en las acciones de planificación y promoción. Diversidad de proyectos y planes. Desorganización y descoordinación público/privada.
- Ausencia de un paquete turístico. Es otro ejemplo más que viene a colación del tema de la planificación tan desagregada de la oferta turística de Huéscar. Un paquete turístico aglutina un cúmulo de recursos turísticos de distintos municipios, además de los proveedores de servicios locales asignados (transporte, alojamiento y restauración). Es una forma ideal de integrar la oferta turística de Huéscar. Hay muchos recursos, pero pocos productos.
- Formación escasa de los profesionales del ámbito turístico. Los trabajadores tienen que familiarizarse con las nuevas tecnologías, mejorar la atención al cliente, invertir en el aprendizaje de idiomas para atender a los clientes extranjeros. Además de la escasa cualificación, los jóvenes más formados tienden a salir del territorio en busca de mejores oportunidades.
- Poca conciencia de la población sobre la importancia del turismo. Se ve reflejado en el ejemplo anterior, es decir, algunos de los trabajadores de alojamientos y de la restauración se resignan a mejorar su formación y a innovar porque no se imaginan la repercusión positiva que podría suponer para el turismo y la economía.
- Capacidad de hospedaje justa, limitada. Durante alguna fecha señalada coincidente con alguna festividad, los municipios reciben una afluencia de visitantes más grande de lo habitual. En estos momentos se hecha en falta algún complejo turístico con capacidad de hospedaje suficiente. Además, cabe añadir que las casas cueva son muy demandadas y hay que reservar con una antelación de meses incluso; y no todas están destinadas al turismo.
- Mala accesibilidad a la comarca. Acceder a Huéscar en transporte público es una dificultosa tarea, ya que las conexiones de autobuses no son muy buenas. Supone un gran problema sobre todo para los extranjeros que vienen en avión, a menos que

alquilen un coche. Existe una línea de autobús ALSA que parte desde La Puebla de Don Fadrique a las 07:30h a Granada. El recorrido del autobús transcurre por diez paradas, algunas coincidentes con los municipios de Huéscar: Puebla de Don Fadrique, Huéscar, Galera, Orce, Alquería, el Margen, Cúllar Baza, Baza, Hernán Valle, Guadix, Granada. La vuelta, conexión Granada – La Puebla de Don Fadrique es a las 15:30h. El autobús tan solo realiza un viaje de ida y vuelta (una frecuencia) de lunes a viernes. Para movernos entre los pueblos de la comarca, hay que aprovechar el paso de la mencionada línea de autobús por éstos, pues no existen autobuses independientes que tengan recorrido exclusivo por los municipios. Además, esta línea de autobús no realiza ninguna parada en los dos restantes municipios de la comarca: Castelléjar y Castril, ya que están un poco más aislados. Para ello, hay habilitada otra línea de autobús de la compañía ALSA, conexión Baza – Castril o Castril - Baza. El autobús sale de Castril a las 6:45h, llegando a Baza a las 08:00h. El recorrido tiene diez paradas, siendo Castelléjar una de ellas, llegando el autobús a las 07:15h. Esta es la ida; en la vuelta el autobús parte de Baza a las 14:30h y llega a Castril a las 16:20. Solo se realiza un viaje de ida y vuelta y de lunes a viernes.

#### AMENAZAS

- La despoblación y envejecimiento de la población. Este hecho repercute negativamente sobre la pérdida de usos, costumbres y el abandono de recursos de la zona.
- El saqueo de yacimientos arqueológicos y paleontológicos. Una práctica delictiva con repercusión muy negativa en el patrimonio, incidiendo en su conservación.
- El desarrollo de actividades turísticas y de ocio no controladas en zonas sensibles que pudieran ser deterioradas irreversiblemente, por ejemplo, el uso de vehículos todoterreno fuera de caminos rurales.
- La erosión, una amenaza de tipo natural que podría amenazar algunos lugares de interés geológico. Aunque tampoco es tan preocupante, ya que la erosión ha desterrado y descubierto gran parte de los lugares de interés geológico.
- Según los datos del Patronato de Turismo de Granada, la Zona Norte de la provincia de Granada es la zona turística que más se recurre al alojamiento no reglado, con un 86,8% en 2020.
- La Zona Norte de Granada, según los datos, ha sido la zona que más ha sufrido la crisis COVID19 del sector en el cómputo global de tres indicadores: número de viajeros, estancia media y pernoctaciones de los alojamientos hoteleros.
- En lo relativo a los alojamientos rurales, Alpujarra y Valle de Lecrín y Zona Norte aparecen peor posicionadas en cuanto a la variación y pernoctaciones en 2020, que otras zonas de Andalucía: el Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas (Jaén) y el Parque Natural de Grazalema (Cádiz y Málaga).

#### FORTALEZAS

- Estrategia común con el Geoparque. Tenemos la suerte de que el Geoparque, reconocido por la UNESCO, puede dar a conocer la comarca de Huéscar a través de sus centros de divulgación. Son once centros del total, los que se localizan en la comarca. El

Plan de Sostenibilidad Turística del Geoparque recibió 4 millones de euros por parte de la Secretaría de Estado. A demás, el Geoparque realizó un estudio para conocer la reputación online, a través del análisis de comentarios de diversas plataformas del turismo.

- Oferta gastronómica de calidad y vinculada a productos de la tierra. El cordero segureño es el producto estrella local. A demás en torno a la gastronomía existen festividades y actividades muy significantes como las Jornadas Matanceras y las Jornadas del Cordero Segureño en la Puebla de Don Fadrique, la Feria Agroganadera y el Concurso-Subasta Nacional de Raza Ovina Segureña de Huéscar o la Cata de Vinos de Galera. También existen muchas tascas y bodegas, pues la comarca de Huéscar reúne unas características increíbles para elaborar vino. La gastronomía tiene una influencia navarra, aragonesa y castellana, lo que la enriquece.
- Tipología muy singular de alojamientos. Las casas-cueva están muy vinculadas con el territorio y la sostenibilidad. Mantienen una temperatura interior estable durante todo el año. No se requiere de un gran consumo de energía para mantener una buena temperatura. A demás tienen muy buen aislamiento acústico.
- Variada oferta de alojamiento rural. Casas-cueva, casas rurales, hoteles y pensiones, albergues y campings.
- Coexistencia de un amplio abanico de culturas. A través del turismo de la comarca podemos conocer un amplio rango de culturas pasadas, enmarcadas en un período de la historia super amplio. Desde los primeros pobladores de Europa hace 1400 millones de años, pasando por la Cultura del Argar, los iberos, los romanos, los musulmanes, hasta los cristianos. Esto quiere decir que podemos establecer un orden de sucesión histórica y cultural envidiable, sin discontinuidades.
- Gran riqueza patrimonial: natural, cultural, monumental, gastronómico. La comarca es un territorio de elevado valor paisajístico, con enclaves geológicos importantes. Atesora Parques Naturales como la Sierra de Castril y la Sierra de la Sagra, así como los manantiales de Fuencaliente de Orce y Huéscar; relativo a la cultura mencionamos los yacimientos de Galera (Necrópolis de Tútugi y Castellón Alto), los yacimientos de Orce que nutren al Centro de los Primeros Pobladores de Europa (Venta Micena, Barranco León y Fuente Nueva), el Yacimiento del Castillo de Castril, entre otros. En cuanto al rico patrimonio monumental, los castillos, torres defensivas, murallas, las colecciones artísticas y centros históricos son una muestra de ello. También hay una oferta gastronómica vinculada a productos de la tierra, que la hacen única y especial.
- Oferta turística diversificada. La Zona Norte de Granada es una de las más diversificadas en su oferta de actividades turísticas. En 2020, aunque domine el turismo cultural (65,5%), le siguen por orden de importancia el turismo urbano (23,6%), el ecoturismo o turismo de naturaleza (18,2%), el turismo de ocio y diversión y el turismo rural (ambos 14,5%)
- Rico patrimonio etnográfico. A través de los museos etnográficos de los municipios, los pueblos recogen sus tradiciones y costumbres para no olvidarlas. Por ejemplo, el de la Puebla de Don Fadrique exhibe los trajes típicos de los Cascaborras e Inocentes, los

protagonistas de la festividad de La Pascua. En el Museo de Galera tiene una sección etnográfica dedicada a los trabajos del esparto, las viviendas tradicionales y la elaboración del vino.

- Los yacimientos de Galera (Necrópolis de Tútugi y Castellón Alto) forman parte de la Red Andaluza de Espacios Culturales. Además, los dos yacimientos forman parte de los 10 top Conjuntos Arqueológicos de Granada.
- Declaración como Pueblos Mágicos la Puebla de Don Fadrique y Orce. La Asociación de los Pueblos Mágicos de España es la Red de Municipios de promoción territorial más importante de España.
- Nudo de comunicaciones: Andalucía-Levante-Murcia. La comarca es un nudo de comunicaciones entre el sur y el este peninsular, lo que la hace tener una posición estratégica para atraer el turismo.
- Destino seguro y tranquilo, nada masificado. El turismo de Huéscar está en fase de implicación y desarrollo, por lo que todavía no hay problemas de masificación, medioambientales y/o sociales. No obstante, hay que evitar llegar a la insostenibilidad mientras estemos en fase de desarrollo.

#### OPORTUNIDADES

- Aumento del turismo interior y rural. El número de turistas rurales en España presenta un auge cada vez mayor. Los destinos rurales son visitados sobre todo por turistas domésticos. Las tendencias del turismo rural post COVID apuntan que muchos viajeros tienen intención de hacer turismo rural.
- Destino para el retiro y jubilación. España es un destino acertado para atraer a jubilados por su buen clima, la comida y la amabilidad de los lugareños. Concretamente, en la Zona Norte de Granada, un 12,7% de los visitantes son retirados, pensionistas o personas con discapacidad. Es el destino turístico de la provincia que presenta mayor porcentaje en este segmento. Por debajo le siguen la Alpujarra – Valle de Lecrín y Poniente con un 10% y 10,5%, respectivamente, según los datos de 2020.
- Posicionamiento turístico científico a nivel internacional y nacional. En la comarca, la astronomía, la arqueología, la geología y la biología son las temáticas científicas que mejor se podrían difundir a través del turismo. La comarca cuenta con el Observatorio Astronómico de la Sagra y es en el sureste español donde menos contaminación lumínica hay de Europa y donde mejor se pueden ver las estrellas. La comarca cuenta con numerosos yacimientos arqueológicos. Destacamos uno de los fósiles que más alcance noticioso internacional ha tenido, el famoso Hombre de Orce. Por otra parte, Huéscar también presenta un patrimonio geológico notable, pues pertenece al Geoparque de Granada, declarado por la UNESCO. En cuanto a la biología, el Parque Natural de Castril tiene mucho valor ambiental, además de poseer una rica avifauna.
- Desarrollo de una estrategia de marketing por parte de la administración. El marketing turístico permite a Huéscar posicionarse como destino turístico atrayendo a visitantes. Existen numerosas herramientas con las que hacer marketing, como la creación de una marca de destino turística, optimización de la reputación online y el posicionamiento de



Google (SEO), el uso inmersivo del video, el marketing de influencers, la realidad virtual, creación de un portal del turismo, uso de redes sociales...

- Según los datos de 2020, los excursionistas visitan más la Zona Norte (50,5%) que los turistas (49,5%). Los excursionistas suelen ser más jóvenes que los turistas. Se podría ofrecer Huéscar como destino a clubs de senderismo, montañismo, cicloturismo, etc.
- Las inversiones de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local han subido un 116% para 2022. Las subvenciones a los Municipios Turísticos de Andalucía contarán con 5,23 millones de euros.
- Enriquecer la oferta turística comarcal a través de paquetes turísticos. Los paquetes turísticos se pueden confeccionar para distintos tipos de turismo (turismo rural, de naturaleza, deportivo, cultural, gastronómico, et.). En su confección se tendrían en cuenta a los proveedores de servicios locales (restaurantes, alojamientos) y los atractivos turísticos de cada municipio, para lograr la máxima integridad.
- Suplir el problema del transporte público de Huéscar. Con la confección de los paquetes turísticos se podría paliar quizás el problema de la falta de más frecuencias de los autobuses públicos, al tener que aglutinar en los paquetes a empresas de transporte privadas, proveedoras de un servicio imprescindible.
- Durante la pandemia o crisis sanitaria COVID19, con los cierres perimetrales provinciales los granadinos no tuvieron más remedio que conocer más los lugares de interés turístico de su provincia. Por ello, muchos municipios se vieron beneficiados por la afluencia de los turistas más locales. Debemos de aprovechar esta oportunidad que la pandemia nos ha brindado, para seguir promocionando el turismo de la comarca en Granada, nuestra provincia.
- Con la pandemia, se produjo un retroceso de los alojamientos hoteleros con respecto al año anterior. Pero los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos y los campings se han visto beneficiados. Las cuotas de pernотaciones aumentaron.
- Según los datos del Patronato de Turismo de Granada de 2020, de todas las macrozonas turísticas de Granada, la Zona Norte se presentó como la primera zona en tener más cuota de mercado en el tipo de alojamiento rural, por encima de la zona de la Alpujarra – Valle de Lecrín. Las pernотaciones y el número de viajeros se decayeron menos que en otras zonas.
- Creación de áreas de servicio y parkings para la pernотada de autocaravanas. En muchas zonas está prohibida la acampada o pernотada de caravanas. Un viaje en caravana hacia una determinada región o destino se podría realizar en función de si la región cuenta o no con un punto de servicio. En Orce y Huéscar ya hay un área de servicio especial para autocaravanas, que a través de una aplicación puede ser encontrada por los viajeros.

#### 1.3.4. OFERTA TURÍSTICA

Granada está dividida en siete macrozonas turísticas: Granada y sus alrededores, el poniente granadino, Sierra Nevada, la Alpujarra y Valle de Lecrín, la Costa Tropical, Guadix y el

Marquesado y el Altiplano. Dentro de esta última macrozona turística se sitúa Huéscar, junto a la comarca de Baza. Ocupa el noreste de la provincia y se eleva más de 1000 metros sobre el nivel del mar. Veamos que puede ofrecer...

- Patrimonio natural y paisajístico:

El Geoparque de Granada es una figura declarada por la UNESCO por el importante valor paisajístico, las características geológicas excepcionales y una rica biodiversidad de flora y fauna. Entre los 46 términos municipales que el Geoparque abarca, se encuentra la comarca de Huéscar. Por ello, Huéscar es poseedora legítima de un patrimonio natural y paisajístico.

Los lugares de interés geológico del Geoparque situados en la Comarca de Huéscar son: en Galera, la Rambla de los Pilares, Sismitas Cañada Cascaborras, Puerto del Lobo, Barranco Duarte, Mina de Yeso de Castellón Alto y los yesos de Galera; en Huéscar, el Valle del río Guardal, el conjunto paleontológico Barranco de las Cañadas, Barranco de las Quebradas, Cortijo de la Calahorra; en la Puebla de Don Fabrique la laguna de Bugéjar; en Orce el yacimiento paleontológico Venta Micena, Barranco León-5, Fuente Nueva-3; en Castelléjar las sismitas de Castelléjar, las cárcavas del Guardal y rambla del Gallar; y por último, pero no menos importante, en Castril destaca la Peña de Natural de Castril.

La Sierra de Castril, declarada Parque Natural en 1989, forma parte de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía para preservar la riqueza de los valores ambientales y culturales. También, debido a su abundante avifauna, ha sido declarada Zona Especial de Protección de Aves. El Río de Castril es el principal valor ambiental del parque. Sus aguas remansan en el embalse del Portillo. Destaca el sendero del nacimiento del río, para descubrir su origen. Además hay otras rutas de senderismo para todo tipo de públicos, como la pequeña ruta por el desfiladero a través de las pasarelas sobre el río Castril. El agua del río ha transformado el paisaje en un sistema kárstico. Los efectos que provoca la erosión del agua sobre las calizas y dolomías presentan este tipo de paisaje. Los macizos montañosos formados por este tipo de materiales han favorecido que en su superficie aparezcan numerosos tajos, cañones, torcales, dolinas, y lapiaces. Por esta razón, es un lugar de interés para la práctica de espeleología en la cueva de Don Fernando, además de barranquismo. La masa vegetal que abunda son los sauces, chopos, olmos, pinos carrascos y encinas. En las zonas más húmedas hay quejigos, fresnos y arces. En cuanto a la fauna, en el río destaca la nutria y la trucha; aves como el martín pescador o el mirlo acuático, y por supuesto los buitres leonados; de la mano del hombre tenemos a la oveja segureña, adaptada a las duras condiciones del clima y buenos pastos, y la cabra montés.

La Sierra de la Sagra se sitúa entre el municipio de Huéscar y la Puebla de Don Fabrique, a las espaldas de la Sierra de Cazorla y Segura. Es el punto más alto del Altiplano de Granada y de la cordillera Subbética, con una altitud máxima de 2383 metros. En cuanto a la flora, destacan los bosques de encina, alcornoque y pino salgareño. Además, existe un pequeño bosque de secuoya gigante. La mayor secuoya alcanza los 50 metros de altura y tiene un perímetro de 7 metros de su tronco. Llevan plantadas en la Finca de la Losa 170 años. Si se solicita se puede facilitar su visita. Son árboles que pueden vivir mil años y superar los cien metros de

altura. Los lugareños las conocen como “mariantonias”. Algunos de los distintos animales que podemos encontrar por esta sierra son el gato montés, el búho real, la víbora, la liebre, el águila perdicera, el buitre leonado, el ciervo, el corzo... Sobre todo, lo que más abundan son las aves. Muchas especies están en peligro de extinción y catalogadas como vulnerables.

El manantial de Fuencaliente es una de las surgencias de agua termal más importantes de la zona con una temperatura de 21°C durante todo el año y situado en las inmediaciones de Orce. Huéscar también tiene otro manantial. Antiguamente, tras la conquista castellana del siglo XVI se usaron como lavaderos de lana. Estaban regentados por gente pudiente, genoveses y milaneses. Compraban la lana a ganaderos de la región, para, una vez lavada, enviarla a los puertos de Cartagena y Alicante, y en algunos casos a Sevilla. Estos lavaderos eran considerados los mejores de nuestro país.

- Patrimonio monumental, histórico artístico y cultural:

El conjunto de bienes que se conservan como evidencias del pasado más antiguo de la comarca de Huéscar o incluso de Europa, son sin duda los fósiles del Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa en Orce. A través de sus vitrinas, paneles y montajes audiovisuales el visitante puede viajar por la historia más remota del hombre y conocer el clima, la flora, la fauna con la que nuestros antepasados vivieron, hace 1.500 millones de años. Pocos museos en Europa poseen tanta cantidad y calidad en sus colecciones como este. Las evidencias más sorprendentes que podemos encontrar aquí son las evidencias de uno de los primeros asentamientos humanos de nuestro continente: las industrias líticas, el fragmento de cráneo conocido como Hombre de Orce, o el más reciente descubrimiento de un molar infantil de un homínido datado en 1.4 millones de años. Los yacimientos de los cuales se extrajeron los fósiles y evidencias son tres: Venta Micena, Barranco León y Fuente Nueva.

La Prehistoria más reciente viene marcada por la presencia de la Cultura Argárica en el contexto del sureste peninsular. Esta cultura se desarrolló entre el 2200 y el 1550 a.C., abarcando una extensión que correspondía a lo que hoy es Murcia, Almería y parte de Jaén, Granada y Alicante.

Alguna de las características de esta cultura son el enterramiento a sus muertos en las propias viviendas y los ricos ajuares, asentamientos en cerros elevados, la producción metalúrgica (cobre y plata sobre todo), la estratificación de la sociedad, dirigida por unas élites, la creación de obras colectivas como cisternas o drenajes y murallas, la agricultura intensiva de cereales, la explotación ganadera y la producción textil del esparto y del lino.

El enclave arqueológico de Castellón Alto (Galera) es el testimonio de la presencia de una población (de entre ochenta y cien personas) enmarcada dentro de la Cultura Argárica en un período avanzado de la Edad del Bronce (1900-1600 a.C). El yacimiento está parcialmente reconstruido y su visita permite conocer cómo era la vida cotidiana. Su población vivía en cabañas con paredes de cañizo revestidas con barro sobre un zócalo de barro. Uno de los hallazgos más excepcionales aquí encontrados fue los

restos de un hombre parcialmente momificado enterrado con un lujoso ajuar junto al cuerpo de un niño en una de las sepulturas de Castellón Alto. La momia fue bautizada como el “Hombre de Galera”, que se puede ver en el Museo Arqueológico de Galera (la original).

Del período ibero-romano destaca uno de los yacimientos arqueológicos más emblemáticos de la Comarca, la Necrópolis Íbera de Tútugi (Galera), un poblado que presenta un largo recorrido histórico, desde el siglo IX a.C hasta el siglo V a.C. Ese poblado y necrópolis estaban enclavados en el Cerro del Real, cerca de Galera. El hallazgo más importante aquí encontrado fue la llamada Diosa o Dama de Galera, una estatuilla fenicia sedente, era un ajuar funerario. La presencia romana también resulta destacable en esta necrópolis. Se hallaron restos de construcciones civiles de la época romana como por ejemplo restos de edificios monumentales, bases y capiteles de pilares. Muchos de los restos pueden encontrarse en el Museo Arqueológico de Galera.

En Castril, fueron los romanos los primeros que utilizaron la Peña Natural para crear un campamento militar que luego se convertiría en Villa. Era una posición estratégica de control y protección. El nombre de Castril podría derivarse del término latino “castro” que significa campamento en castellano.

La Torre del Homenaje, antigua torre defensiva musulmana situada en el casco antiguo de Huéscar que acoge hoy día la Oficina de Turismo de la ciudad, posee un interés especial por las lápidas funerarias insertas en su muro. Está considerada el gran balcón mirador de Huéscar, desde el cual se puede estudiar y entender el sistema defensivo medieval que circunda la población.

#### - Fiestas de interés turístico, eventos culturales y deportivos.

Las Fiestas Populares o Patronales de los municipios de Galera, Castelléjar, Orce y Castril se celebran desde el primer fin de semana hasta la tercera semana de agosto.

Las más destacables y emblemáticas de la comarca son las celebradas en honor a las Santas tanto en el municipio de Huéscar como en la Puebla de Don Fadrique.

En Huéscar tienen lugar en octubre, en torno al día 22 y duran entre cuatro y cinco días. En el día grande de la feria, 22 de octubre, se celebra la festividad de las Santas (Alodía y Nunilón), con arraigo desde el siglo XVI. La tradición de la festividad llegó a Huéscar a través del conde de Lerín y condestable de Navarra, cuñado de Fernando el Católico, quién le cedió la ciudad. La esposa del conde de Lerín tenía mucha vinculación con el Monasterio de Leyre en Navarra, donde se profesaba la devoción a Alodía y Nunilón. Por ello, cuando el conde y su esposa vinieron a Huéscar, importaron la devoción por las Santas. Durante esta festividad, más de 300 personas se visten de refajo (traje típico) para la procesión de las Santas Patronas y en su encierro, en la Plaza Mayor, les hacen ofrendas con ramos de flores. También se celebran verbenas, desfiles de carrozas, la elección de la reina de las fiestas, bailes regionales y otras actividades. Tiene su punto culmen el lunes siguiente al Domingo de Pentecostés con una romería a la ermita situada a los pies de la Sierra de la Sagra,

lugar donde los vecinos de la Puebla de Don Fabrique recogen a las Santas, ya que también son sus patronas.

La Semana Santa es otra festividad que se celebra en cada municipio de la Comarca. Pero destaca sobre todo la que se celebra en Huéscar, declarada de Interés Turístico Andaluz. Es una de las más antiguas de la provincia de Granada, pues sus orígenes se remontan al siglo XVI. La particular historia y localización geográfica del municipio hacen que sus tradiciones y, en concreto, su Semana Santa presente un crisol de estilos: castellano, levantino y andaluz, que la hacen única, poseyendo un rico patrimonio escultórico y monumental. El día más significativo de la Semana Santa Oscense es el Viernes Santo, día en el cual se produce la representación de las Tres Caídas, en la Plaza Mayor.

Otro evento que caracteriza a Huéscar es sin duda su feria Agroganadera y el Concurso-Subasta Nacional de Raza Ovina Segureña. Se celebra el último fin de semana de septiembre en el recinto ferial agroganadero “La Almazara”. Esta feria arranca siempre con las Jornadas Técnicas, muy interesantes para el mundo agroganadero ya que se tratan temas como el bienestar del animal, el uso responsable de antibióticos y las resistencias antimicrobianas, la rentabilidad de las explotaciones y la producción sostenible, la digitalización de la ganadería extensiva... Después tiene lugar el Concurso-Subasta propiamente dicho, en el cual se exponen los animales y algunos productos agroalimentarios y artesanales, se realizan degustaciones de cordero segureño y gastronomía típica. También hay concursos de dibujo y de fotografía del cordero segureño, concursos de cocina, y un festival de flamenco.

También es digno de mención la Romería de la Virgen de la Cabeza celebrada en Huéscar, que comienza el 25 de julio. Huéscar recibe con una procesión a la Virgen, que baja desde su ermita de la sierra de Marmolance. Tras procesionar a la Virgen por las calles y celebrar durante varios días las novenas, el día 15 de agosto se devuelve a la Virgen de nuevo a su ermita en romería.

Aunque las fiestas de San Antón se celebran en toda la Comarca, son especialmente emblemáticas las del municipio de Orce. Se celebran del 16 al 20 de enero y protagoniza una variopinta mezcla de personajes: los Soldados, los Danzantes, el Cascaborra, el Paje, los Moros y Cristianos. Los días se suceden acompañando a los Patronos desde sus respectivas ermitas, con bailes de bandera, desfiles, colaciones, verbenas y sartenadas de migas. Bailan los danzantes y se recitan los vítores, unas “coplillas” en tono carnavalesco.

En Galera podríamos destacar el Mercadillo Argárico que se monta durante un fin de semana de verano. Decenas de puestos de artesanía, gastronomía y otras actividades ocupan la Plaza Mayor. Con Motivo de la Navidad tiene lugar la Misa de los Gozos, celebrada en muchos pueblos del altiplano granadino, pero se fue perdiendo la tradición menos en Galera. Comienzan el día 15 de diciembre y acaban el 23. A través de cantos alegres de Navidad acompañados de música de cuerda (guitarras y bandurrias) se explican las diferentes partes de la misa. La Misa de los Gozos acaba con el canto de un aguinaldo en el coro de la parroquia. El día 26 de diciembre es el Día de las Migas en la plaza, donde familiares y amigos se reúnen en la plaza del

pueblo para elaborar y degustar unas migas tradicionales acompañadas de un buen vino. El día del Reventón, que tiene lugar el último día de las fiestas patronales del Cristo de la Expiración, donde es costumbre merendar en el campo en compañía de familiares y amigos. El día del Melón, el 15 de agosto. Las familias y amigos se reúnen para comer en las cuevas, los cortijos o el campo, siendo la comida estrella el melón y la sandía. A finales de febrero y comienzos de marzo se celebra la Cata de Vinos de Galera, donde se elabora el vino más valorado y tradicional de la comarca. Los productores locales y algunos productores de cava local también participan. Muchos ya tienen proyección comercial.

En la Puebla de Don Fabrique destacan dos grandes eventos gastronómicos: las Jornadas Matanceras y las Jornadas del Cordero Segureño.

Las Jornadas Matanceras son un referente turístico en el que se expone al público la matanza tradicional de cerdo y la gastronomía vinculada a ella. Se celebran desde 2015 el primer fin de semana de marzo. Estas jornadas cuentan con la colaboración de bares, restaurantes y algunos fabricantes artesanos de embutidos (la patatera, la güeña, las gutifarra, el relleno, las morcillas de cebolla, etc). De la gastronomía relacionada con la matanza destacan la olla de berza, el ajo de aserradores, los andrajos, el ajopringue, las migas de matanza, el ajo de patatas, etc. La Jornadas Matanceras se han enriquecido con más actividades, como talleres infantiles, cuentacuentos, taller de elaboración de tortas de manteca de cerdo, charangas, verbena, coro rociero, actuaciones musicales.

Las Jornadas del Cordero Segureño tienen lugar en octubre en el puente del Pilar. Se vienen celebrando desde 2011 para promover el consumo de la carne del cordero segureño. El Ayuntamiento organiza una degustación en unas casetas a lo largo de la calle, en colaboración de los hosteleros de la zona. Diferentes ganaderos donan sus mejores ejemplares de cordero segureño para ello. Durante las jornadas también se realizan bailes regionales, flamenco, exposiciones, conferencias sobre el cordero segureño...

En cuanto a las tradiciones religiosas de la Puebla de Don Fadrique podríamos destacar La Pascua, la Fiesta y Romería de las Santas, las Fiestas de San Isidro en Almaciles y la Semana Santa.

Las Fiestas de la Pascua tienen lugar del 25 al 29 de diciembre. Son declaradas de interés turístico andaluz. Los Cascaborras e Inocentes, protagonistas de la festividad, son una de las señas de identidad del municipio. Los Cascaborras eran una milicia de cuatro componentes que mantenían el orden en la frontera cristiana con el reino árabe de Granada durante años previos a la reconquista. Evitaban el latrocinio y el vandalismo. No recibían salario por su trabajo, pero sí podían pedir limosna y pegar a los que no querían darles dinero (de ahí su nombre Cascaborras). Este grupo de protección desapareció tras la concesión en señorío de las tierras de Bolteruela (actual Puebla de Don Fadrique) a Don Fadrique Álvarez de Toledo por el Rey Católico, ya que disponía de una abundante servidumbre militar. Pero una vez que muere el señor de estas tierras, vuelven a aparecer los Cascaborras y se unieron a la Hermandad de las Benditas Ánimas del Purgatorio para reforzar su misión recaudatoria. Desde entonces, los Cascaborras forman parte de la ceremonia de

Navidad. El impulso a la Hermandad desapareció por la Invasión Napoleónica, del año 1804 al 1813, que nace de nuevo con más fuerza por iniciativa de Fray Gerardo de Muela, quién consiguió del entonces Rey Fernando VII una Real Cédula en la que transfería los poderes de autoridad durante los días del recorrido a esta Hermandad, compuesta por alcaldes, ministros, secretarios y demás. Por eso los Inocentes van vestidos de traje y al estilo napoleónico. La Cuadrilla de Músicos de Ánimas tienen mucha importancia también durante estos días. Acompañando a la Virgen del Carmen, recorren todas y cada una de las casas de Puebla interpretando piezas típicas del lugar y villancicos ancestrales, coplas del repertorio de *La Música de La Pascua*.

Las Fiestas de San Isidro en Almaciles, una pedanía perteneciente a la Puebla de Don Fadrique. Cada año, el 15 de mayo se celebra este día en honor al patrón de los labradores, San Isidro. Se lleva celebrando desde el año 1947. El día comienza con una salva de cohetes para comenzar la salida hacia la Ermita de San Isidro y celebrar la Santa Misa con acompañamiento de Rondalla de Almaciles. Después, se traslada la imagen de San Isidro hasta la iglesia del pueblo con una procesión. También se celebran verbenas, rondallas, corridas de cintas, degustaciones de productos...

Las fiestas patronales de Castril en honor a la Virgen del Rosario y el Cristo del Consuelo tienen lugar en el mes de octubre. Según recogen unos documentos de 1760 del Archivo Histórico Municipal, ya se celebraba en esa época los tradicionales encierros de vaquillas bravas o toros en la plaza del pueblo. Los famosos Toros de Castril se celebran durante el segundo fin de semana de octubre, viernes sábado y domingo. Tienen lugar diferentes eventos taurinos, además de los actos religiosos como las procesiones de la Virgen y del Cristo del Consuelo.

En Castelléjar más allá de las fiestas patronales y la Semana Santa podríamos destacar las fiestas de la Candelaria, celebradas el 2 de febrero, con espectaculares hogueras, en las que alrededor suyo se reúnen los vecinos. Al igual que en Almaciles, en Castelléjar también se celebra el día de San Isidro el 15 de mayo. También cabe destacar el Miércoles de Ceniza, una fiesta recuperada por el centro de educación de adultos en 2007 tras haberse perdido hace 20 años atrás. Construyeron un muñeco vestido de hombre y se llevó a la Barriada de San Marcos, atándolo a lo ancho de la calle. Dos grupos de vecinos colocados en los lados opuestos de la calle tiran hacia ellos de la cuerda, haciendo subir y bajar continuamente el muñeco. La celebración termina cuando se rompe el muñeco y se quema en la calle. Esta fiesta simboliza el fin de los carnavales y el comienzo de la cuaresma hasta Semana Santa.

#### - Museos y Centros de Interpretación:

El Museo Arqueológico de Galera propone un recorrido desde la Edad del Cobre, pasando por la cultura del Argar, la cultura Ibérica, la época romana y medieval, hasta nuestro pasado más reciente. Destaca la réplica de la Diosa de Galera, encontrada en la Necrópolis Ibérica de Tútugi; y por supuesto, los restos parcialmente momificados de la sepultura 121 encontrados de Castellón Alto (la "Momia de Galera"). También hay una sala dedicada a la vivienda tradicional, los trabajos artesanales con esparto, cáñamo y la elaboración del vino. Se hacen visitas guiadas al museo y se pueden comprar reproducciones de piezas de cerámicas encontradas en los yacimientos.



El Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa situado en Orce para conocer el clima, la exótica fauna y la flora de 1,5 millones de años atrás; en el que nuestros antepasados más remotos vivieron. También podemos conocer los restos de la industria lítica y el fragmento de cráneo conocido como Hombre de Orce (homínido más antiguo de Euroasia con 1,8 millones de años), evidencia de los primeros asentamientos humanos de Europa. Toda esta información y material recogidos son generados a través de los yacimientos Fuente Nueva-3, Barranco León-5 y Venta Micena. Hay un servicio de visita guiada gratuito y sin mínimos de participantes. También se realizan actividades de divulgación científica general y un espacio para la actividad investigadora.

El Ecomuseo de Castilléjar es un espacio dedicado a la promoción e interpretación del paisaje, oficios y costumbres propias de un ecosistema particular, característico de la zona de Castilléjar y sus Bad-lands, y el Geoparque en general. Se pone de manifiesto la interacción entre la naturaleza y los seres humanos, ilustrando su co-evolución y las formas tradicionales de utilización del territorio, con el objetivo de conservar su eco-diversidad. En el espacio se visualiza y expone tanto el hábitat de cuevas, como el trabajo del esparto, los hornos y minas de yeso, así como otros oficios y costumbres de la zona. Se realizan visitas a las exposiciones, rutas guiadas, formación, talleres, y actividades adaptadas a grupos y visitantes.

El Centro de Interpretación del Cerro de la Virgen de Orce es la recuperación de la residencia del director del yacimiento arqueológico del Cerro de la Virgen de los años 60. El yacimiento del cerro es un poblado fechado en 2000 años a.C. y es declarado Bien de Interés Cultural. El Centro presta especial atención a la figura de Wilhem Schülle, el director, y el contexto social de Orce en los años 60. El poblado del Cerro de la Virgen tuvo una larga duración en el tiempo, ya que los restos encontrados van desde la Edad de Cobre, Edad del Bronce, la Cultura Argárica, hasta las épocas romana, bizantina y medieval, que se ocupó de forma esporádica.

El Centro de Interpretación del Cordero Segureño en Huéscar, situado en la rehabilitada Iglesia del Convento de San Francisco. Tiene como objetivo dar a conocer y potenciar el producto gastronómico estrella de Huéscar: el cordero segureño, una clara seña de identidad local. Es un espacio divulgativo donde se expone la definición de la raza de cordero, la historia de la ganadería y su influencia en la zona, los pastores, la calidad del producto y su uso primordial en la gastronomía.

El Museo José de Huéscar, situado junto a la Torre del Homenaje que alberga la Oficina de Turismo del municipio de Huéscar. El museo alberga el legado del reconocido ilustrador de cómic José de Huéscar. El artista quiso realizar una donación de toda su obra, así como su material de trabajo, al pueblo de Huéscar porque su apellido era Huéscar, y tan solo pedía que el ayuntamiento creara un mini museo de pintura y dibujo donde exponer su obra. El artista es conocido por sus obras como el cabo Rusty, Rintitntin y la adaptación de las aventuras de Mowgli, entre otras muchas.

Museo Etnográfico y Arqueológico de la Puebla de Don Fabrique, ubicado en el edificio del antiguo Ayuntamiento. Cuenta con tres salas: una dedicada a la etnografía local con documentos sobre el cambio de nombre de Bolteruela a Puebla de Don Fabrique, antiguos oficios y tradiciones; otra dedicada a la festividad de La Pascua,



donde se muestran los trajes tradicionales de Cascaborra e Inocente, fotografías que muestran los lugares donde acontece la festividad; y una amplia sala de arqueología.

El Museo Etnográfico – Centro de Visitantes del Parque Natural de Castril. La planta principal tiene una sala de recepción y otra de usos múltiples (proyecciones, exposiciones y conferencias). También posee un balcón con un mirador hacia las vistas del pueblo y el río. En la primera planta hay una maqueta del Parque Natural de Castril; y en la planta baja hay exhibiciones sobre la etnografía serrana, los ecosistemas fluviales, la ecología y geología del Parque Natural.

La Casa Museo Gregorio Marín en la Puebla de Don Fadrique La casa debe su nombre a D. Gregorio Marín, siendo la creadora su hija Pilar Marín. Ella quiso donar su casa y su obra al pueblo donde nació. Podemos disfrutar de variadas obras de arte como esculturas, pinturas, collages, esculturas, etc. También hay exposiciones temporales.

El Museo de Antigüedades de Castril situada en la Oficina de Información y Turismo.

#### - Yacimientos arqueológicos:

Yacimiento Arqueológico de Castellón Alto de Galera. Se trata de un enclave arqueológico de la Cultura del Argar, del período avanzado de la Edad del Bronce (1900-1600 a.C). La visita permite conocer al visitante como era la vida de esos pobladores, y las características de la cultura argárica. En este yacimiento tuvo lugar el hallazgo de la Momia de Galera, un hombre parcialmente momificado, junto al cuerpo de un niño. Se puede ver la momia en el Museo Arqueológico de Galera.

Necrópolis de Tútugi de Galera. El enclave consiste en una necrópolis ibérica, de inicios en el siglo V a.C. El hallazgo más significativo apareció en una de sus sepulturas. Se trata de una estatuilla sedente fenicia que servía para verter perfumes y líquidos, como ritual funerario. Es la llamada Diosa o Dama de Galera.

Yacimiento Arqueológico del Castillo de Castril. Los restos arqueológicos hallados en la Peña, lugar sobre el que se eleva el Castillo de Castril por su lugar estratégico de defensa y control, son un testimonio de sucesivas ocupaciones y culturas (desde los romanos hasta los cristianos católicos).

Los yacimientos que nutren de fósiles y testimonios al Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa (Orce) son tres: el Yacimiento de Venta Micena, el de Fuente Nueva, y Barranco León. Se originaron en el borde de un gran lago hoy desaparecido, donde los animales se acercaban a beber, y muchos de ellos eran cazados y devorados por grandes carnívoros. Por ello encontramos asombrosas acumulaciones de huesos de animales y de evidencias humanas también, destacando el molar infantil de leche datado de 1,4 millones de años, suponiendo la evidencia en esta zona de la presencia humana más antigua de Europa Occidental. En cuanto a las evidencias de animales, se han recuperado restos de mamuts, hipopótamos, rinocerontes, bóvidos de gran tamaño y licaones, entre otras especies.

Yacimiento de Barranco del Paso, en Orce. Este barranco recibe su nombre por el paso de las ovejas durante la trashumancia. En 1991 se encontraron piezas talladas en sílex y calizas asociadas a la fauna de venta micena. Se pueden hallar igualmente

cuchillos o mazas fabricadas por hombres que habitaron la zona hace 1.400.000 años. Pese a la riqueza arqueológica, los escasos permisos han hecho imposible su excavación completa.

Hay una excavación arqueológica de Fuencaliente, el manantial de Huéscar. Fue descubierta en 1997. Estos hallazgos corresponden con un asentamiento de carácter rural, compuesto por varias viviendas dispersas, que perduró desde el siglo VII antes de nuestra era hasta el siglo II después de Cristo. Se han encontrado, en el yacimiento de la Granja de Fuencaliente, grandes ánforas que podrían ser utilizadas para el almacenamiento de cereales, aceite y vino, destinados en muchos casos a la exportación. Las aguas se aprovechaban para el riego, por ello había asentamientos en aquella zona.

- Centros de información turística:

No todos los municipios de la comarca de Huéscar disponen de un centro de información turística u oficina de turismo propiamente dicha. Los municipios que no tienen ninguna normalmente distribuyen la información turística a través de folletos en lugares públicos como los ayuntamientos, o algún museo.

Estos son los únicos centros de información turística de la comarca:

\*La Oficina de Turismo de Huéscar, situada en el Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS), antiguo convento de San Francisco está gestionada y dirigida íntegramente por el Ayuntamiento de Huéscar. Las labores que desempeña la oficina son la de fomentar, promocionar y desarrollar la oferta turística, además de informar sobre los recursos turísticos a los interesados y gestionar las visitas guiadas al municipio.

\*La Oficina Municipal de Información Turística de Orce, situada en el Palacio de los Segura.

\*La Oficina Municipal de Turismo de Castril La Peña.

- Caminos y senderos balizados:

La Gran Senda de los Primeros Pobladores. Se trata de un producto turístico que consiste en una ruta de seis días que recorre todos los municipios de la Comarca (Huéscar, Orce, Castelléjar, Galera, La Puebla de Don Fabrique) para dar a conocer la cultura, la historia, las costumbres, el entorno natural, los paisajes, y la gente. Es un producto turístico diseñado para el sector de turismo deportivo. Existe una guía de esta gran senda en la que se describe cada una de las etapas que la conforman, así como una ficha técnica con información importante sobre la senda (distancias, duración, desniveles, el nivel de dificultad...); consejos para preparar el trek; la señalización de la ruta

La Ruta de Ibn Al-Jatib. Se trata de una ruta cultural que promociona el Legado Andaluz. Une Murcia con Granada. En nuestra Comarca pasa por la Puebla de Don Fabrique, Huéscar, Castril, Galera y Orce. Está dotada de señales y paneles informativos. La ruta recibe ese nombre en honor al último historiador musulmán de

España, y rememora su viaje desde Murcia hasta Granada, cuyo camino quedó trazado en sus escritos.

Los senderos del río Castril son los siguientes: Cerro Buitre, Cerro de la Empanada, el Nacimiento del Río de Castril, Hoyos de Moreno – Barranco Canalejas, Barranco de la Osa, Cerrada de Lézar, Cerrada de la Magdalena, Cerrada de Castril (fuera del Parque Natural) y los arenales (reserva de colonias del buitre leonado)

La ruta por la Cerrada del río Castril, una de la más populares, además de que es sencilla y espectacular. En un itinerario que discurre por el cañón al pie de la Peña. Recuerda mucho al “Caminito del Rey” en Málaga, por sus pasarelas de madera. El acceso al inicio del sendero se realiza o desde la iglesia o desde el Parque de la Arboleda Perdida.

La Ruta de los Collados de la Sagra, una ruta perimetral de la Sierra de la Sagra, que transcurre por la Ermita de las Santas y el paraje de los Collados de la Sagra.

La Sierra de la Sagra incluye muchos itinerarios para hacer senderismo, entre los que destacamos: Sendero de Fuente Manguillo, Fuente Montilla, Cueva del Agua, Puente Hierro, Roque-Potables, La Laguna, Arboleda Singular “Pinar de la Vidriera”, Loma Gandía “Pinar de la Vidriera”.

Algunos ascensos: Collado de las Víboras – Bosque Vertical, la ruta a la cima de la Sagra “El refugio”, y la ascensión por la Sagra chica.

La ruta hacia la Ermita de las Santas puede hacerse tanto desde la Puebla de Don Fabrique como desde Huéscar.

## 1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

### 1.4.1. CASO DE LOS PUERTOS DE MORELLA (CASTELLÓN)

A continuación, se expone un caso desarrollado entendido como una buena práctica turística de la que aprender. Es el caso de una comarca del interior de Castellón llamada Los Puertos de Morella (oficialmente y en valenciano Els Ports), situada entre las comarcas del Maestrazgo (Castellón) y Matarraña (Teruel). La elección de esta buena práctica turística viene a propósito de la similitud de muchos aspectos de la comarca Los Puertos de Morella con la comarca de Huéscar, explicados a continuación.

Para situarse en el Levante, Lo Puertos de Morella no es especialmente un destino a pie de playa. Es la comarca que más retirada está de la costa. De manera análoga Huéscar es considerado un destino del interior de Granada y Andalucía. Estas comarcas son perfectas para los amantes de la naturaleza y el turismo activo. También destacan por su cultura e historia. Ambas albergan pueblos con encanto, con costumbres y festividades que son únicas y singulares. En cuanto a la gastronomía, Los Puertos de Morella tiene el mayor nº de explotaciones ganaderas de la Comunidad Valenciana, predominando así los platos típicos de montaña como las carnes de cordero, cerdo, ternera de la zona; guisos, sopas y ollas; embutidos... En Huéscar la gastronomía es muy similar, de la que podríamos destacar sobre todo el producto estrella local, el cordero segureño, pues Huéscar concentra la mayor parte de la

cabaña ganadera de la raza de cordero segureño. Sin duda alguna estos dos destinos presentan la misma tipología de turismo, y características muy parecidas

Un desafío que toda comarca tiene en relación con la gobernanza es la gestión conjunta y coordinada de todos los municipios que la comarca abarca. Este duelo tiene que ser combatido por Huéscar en lo que se refiere a la planificación turística integral comarcal. Los Puertos de Morella ha sabido hacerle frente al rompecabezas. Por esta razón debemos de tomar como ejemplo su experiencia a la hora de dinamizar el turismo, así como la forma de gobernanza integral.

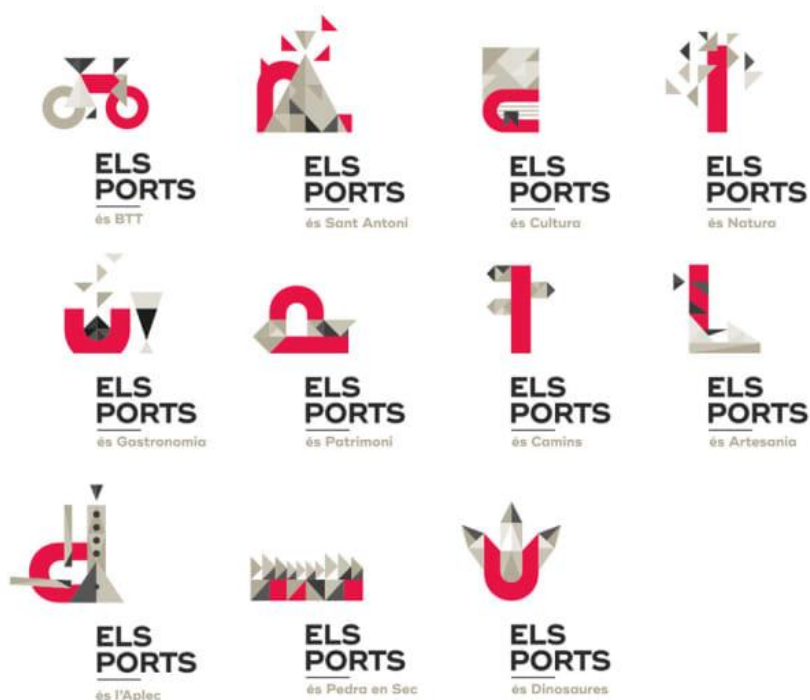
Esa gobernanza integral que ha demostrado tener la Mancomunidad de Los Puertos de Morella para potenciar el turismo de la zona se ve reflejado en el siguiente proceso: los 17 municipios valoraron las iniciativas que consideraban más necesarias para el desarrollo turístico, dentro del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística Els Ports 2021 (la creación de estos planes son iniciativas de la Agencia Valenciana del Turismo en colaboración con otras administraciones). La participación se solicitó a través de una encuesta en línea de Google. Previamente, se reunieron en una jornada de participación formada por diversos agentes para saber que actuaciones debían de indicar en la encuesta.

El presupuesto del Plan para el año 2021 es de 150.000€, financiados por Turismo Comunidad Valenciana, la Mancomunidad y el Patronato de Turismo de Castellón. La finalidad del Plan es la puesta en valor de los recursos turísticos, la diversificación de la oferta, sensibilización de la población de la cultura de la calidad turística y el aumento de la calidad del servicio turístico. El Plan puso en marcha proyectos clave como la redacción de un Plan director de Turismo Gastronómico, la modernización de museos y puntos de información, ampliación de nuevos tramos de rutas...

A demás existe otro plan llamado Plan Estratégico de Competitividad Turística, en el que una de las acciones ha sido la creación de una marca de destino “Els Ports és Autèntic”, con un logotipo principal y once versiones que potencian los diferentes ejes turísticos de la comarca. Y la creación de una plataforma web que aglutina toda la oferta turística y tiene una central de reservas para reservar tanto alojamientos como actividades en la zona.



Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/322974-els-ports>



Fuente: <https://www.domestika.org/es/projects/322974-els-ports>

Otra buena practica acontecida en Els Ports o Los Puertos de Morella es sin duda su nombramiento como destino SICTED. Se trata de un sello de calidad turística promovido por la Secretaría de Estado de Turismo que aporta muchos beneficios. Se pueden adherir a este distintivo tanto los destinos, como los servicios turísticos. Pero tienen que cumplir con unos requisitos de calidad. Al principio, en 2010 tan solo un municipio de la comarca castellonense era destino SICTED, la localidad de Morella. Pero ahora el sello de calidad se ha extendido al resto de municipios de Los Puertos de Morella, y ya por ello se ha podido extender también a algunas empresas de la comarca que lo solicitaron y que pasaron la evaluación requerida para la adhesión al distintivo.

Sería muy acertado que se celebraran en la Mancomunidad de Huéscar jornadas informativas para los empresarios y agentes públicos, donde se explicase el proyecto SICTED, las condiciones requeridas para conseguir el distintivo de destino o de servicio turístico y todos los beneficios que puede suponer: la cualificación del equipo mediante el plan formativo que consta de más de 20 módulos; la mejora de los procesos relacionados con la satisfacción al cliente, visitas de asistencia técnica, talleres colectivos, etc.

#### 4.1.2. CASO DE LA COMARCA DE ALJARAFE (SEVILLA)

A continuación, se explica el caso de turismo de la Mancomunidad de Aljarafe, situada en Sevilla. La Mancomunidad, junto con la Diputación de Sevilla pusieron en marcha un proyecto para confeccionar paquetes turísticos que cumplieran con las directrices de la ONU, en el sentido de que han incorporado la sostenibilidad y el desarrollo económico local. Las empresas de transporte privadas de los paquetes miden sus emisiones de CO2 e intentan disminuirlas con medidas. Además, los hoteles participantes se han comprometido a medir sus impactos

ambientales a través de la Huella de Carbono y la implantación de ISO 14001. Los tours turísticos se realizan por empresas integradas por guías mujeres.

Fuente: elaboración propia a partir de un pantallazo.

A demás, se han confeccionado varios paquetes turísticos en función de el tipo de turismo que se puede hacer:

- Paquete turístico Aljarafe Histórico. Para conocer su historia, los restos de asentamientos de humanos procedentes del Calcolítico, las huellas del Imperio Romano y la presencia musulmana.
- Paquete turístico Aljarafe Natural. Para conocer Doñana y su entorno.
- Paquete turístico Aljarafe Patrimonio. Para conocer parte del Patrimonio Monumental e Histórico del Aljarafe.

También se han desarrollado numerosas guías turísticas con diferentes temáticas: “Paseo por el Aljarafe a través del Río”, “Guía de ferias, fiestas y eventos”, “Guía Gastronómica del Aljarafe”; “Ruta del Mosto del Aljarafe”, “Patrimonio Monumental del Aljarafe”, “El Aljarafe Romano”, “El Barroco en el Aljarafe”, “Naturaleza y Ocio en Aljarafe”, “Pasión por el Aljarafe”, “Turismo Industrial”, “Al-Andalus y el Aljarafe”, “Los Caminos de El Rocío”, “Sabor Aljarafe”.

El portal de turismo de Aljarafe tiene una sección desde la que se puede acceder directamente a la web propia de cada Ayuntamiento. Véase aquí:





Fuente: elaboración propia a partir de un pantallazo

## 2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Los problemas del ámbito turístico que debe enfrentar la comarca son muy estructurales, ya que el destino no está consolidado todavía, tiene que explotar su potencial y está en fase de desarrollo. La comarca presenta necesidades primarias en lo que al turismo se refiere, como la necesidad de elaborar un inventario turístico, los análisis de la demanda y oferta turística, una formación turística profesional, una estrategia de marketing para promocionar el destino, la confección de paquetes turísticos que aglutinen toda la oferta turística, el impulso del transporte público, promover convenios e interconexiones con otros destinos turísticos o puntos patrimoniales de la provincia, realizar la gestión integrada de centros de información, oficinas de turismo y de la red de centros de interpretación y estudiar la viabilidad de proyectos/recursos que no se explotan en la actualidad.

### 2.1. ELABORACIÓN DE INVENTARIO TURÍSTICO A TRAVÉS DE SIG: RED COMARCAL DE ITINERARIOS, RECURSOS NATURALES, PATRIMONIALES Y GASTRONÓMICOS

Este proyecto, en sus primeras hojas ya contiene un inventario turístico, pero no es muy riguroso, en el sentido de que no se especifica el estado de conservación, la potencialidad turística y otros datos relevantes sobre cada recurso. Pero se puede usar como punto de partida, ya que es muy extenso y completo. Y se debe elaborar por supuesto con el uso de los SIG.

SIG es un Sistema de Información Georreferenciada que gestiona información geográfica. Esta información puede ser adoptada por la rama del turismo, ya que tiene numerosas aplicaciones en el sector. Aquí se presentan algunos ejemplos:

- Elaboración de un inventario de recursos turísticos: se georreferencia la posición de los recursos turísticos, algunas de sus características, como el tipo de recurso que son, la potencialidad turística que tienen, el estado real en el que se encuentran, etc. Esto permite a los agentes tener más claro los recursos turísticos que hay para la planificación y la toma de decisiones. Por ejemplo, tomar la decisión de si aglutinar



ciertos recursos turísticos o no en un paquete turístico según el estado real en el que se encuentren o su potencialidad turística. Huéscar no dispone de un inventario turístico, por lo que sería conveniente empezar su elaboración con el uso de los SIG.

- Elaboración de un inventario de proveedores de servicios: servicios como alojamientos o restaurantes. Se georreferencia la posición, la capacidad de acogida, la calidad del servicio prestado en función de las reseñas que tenga en plataformas como TripAdvisor, Booking, etc. Estos datos ayudan a tomar decisiones como si elegirlos o no para confeccionar un paquete turístico, ya que no cualquier restaurante o alojamiento va a garantizar una buena calidad de servicio.
- Monitoreo del impacto turístico: se puede determinar cuáles son las áreas del territorio de la comarca que más afluencia de turistas tienen o los lugares de más interés turístico y por ende, desarrollar las áreas más desfavorecidas.
- Diseño de rutas, circuitos y senderos: con el uso de los SIG se podrían determinar diferentes variables como el qué camino requiere menor recorrido o tiempo, que pase por los puntos de interés, estudio del tiempo – espacio, comportamiento del turista, desarrollo de actividades, uso de servicios e infraestructura, impacto ambiental, etc.

## 2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DE LA DEMANDA

¿Cómo vamos a planificar el turismo si no conocemos el perfil del turista que nos visita? Con los análisis de la demanda y la oferta se puede planificar el turismo desde la orientación al mercado y especializar los paquetes turísticos y servicios.

El estudio de la demanda se puede realizar mediante cuestionarios en el lugar de encuentro con el turista a través de registros manuales o fichas, o quizás contratando a una consultoría.

Se deben formular preguntas como: el perfil demográfico del visitante, gastos de los visitantes, finalidad de la visita, días y estancia media, tipo de alojamiento, usos de medios de comunicación, medio de transporte utilizado, etc.

## 2.1. ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICA

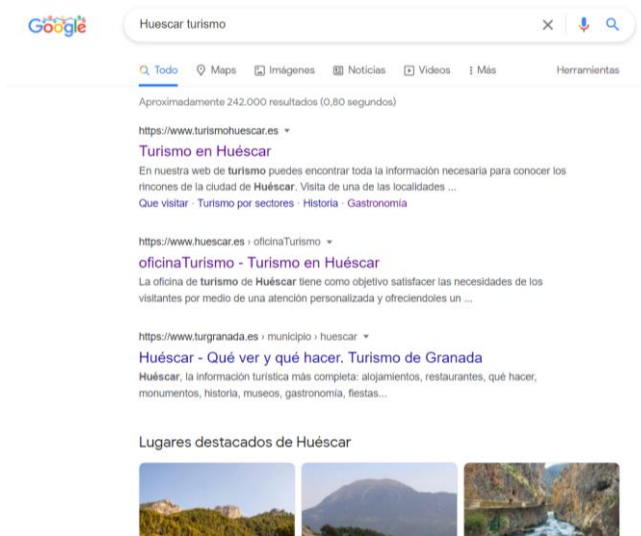
Si queremos incrementar la llegada de turistas en la comarca de Huéscar y posicionarla como destino turístico, es muy importante planear una estrategia de marketing. La presencia digital del turismo es muy importante, ya que hoy día apenas podemos prescindir de Internet a la hora de planificar un viaje. Desde que vemos una imagen en Instagram de un lugar que nos inspira a viajar hasta que hacemos una reseña en Tripadvisor para evaluar nuestra estancia en un hotel. Con la entrada disruptiva de las nuevas tecnologías y las herramientas online (página web del destino, redes sociales, blogs, mailing y newsletters, publicidad online...) los usuarios o turistas tienen más poder de decisión porque disponen de más información, y no tienen por qué recurrir a una agencia de viajes para planificar su viaje.

Para promover el destino de Huéscar, se utiliza el llamado marketing de destinos turísticos. En este caso será la Mancomunidad de Huéscar quien promueva la estrategia. Normalmente,

mediante una licitación se adjudica la elaboración de un plan estratégico de marketing a una agencia de marketing. La empresa que mejores condiciones ofrezca será la elegida por la Mancomunidad de Huéscar. También se puede contratar a un autónomo experto.

Las herramientas de las que se vale el marketing de destinos turísticos para la puesta en marcha de estrategias son muchas:

1. Portal de turismo de la comarca. La creación de una página web del destino de Huéscar. Es la mejor manera de dar a conocer la oferta turística de forma segura y oficial por Internet. La oferta turística engloba los recursos turísticos de cada municipio de Huéscar. La oferta deberá estar segmentada en función del motivo de visita del turista: turismo gastronómico, de naturaleza, histórico-cultural... Es importante cuidar la usabilidad, es decir, que los usuarios de la web puedan utilizarla de forma sencilla, intuitiva y adaptada a los móviles. Trabajar el SEO (Search Engine Optimization) es otro factor importante, sirve para que la web aparezca en la primera página de Google. Para ello habrá que definir la estructura de urls, el etiquetado, las palabras clave, etc. Actualmente, si tecleamos en el buscador de Google: "Huéscar turismo", nos aparecerá la página web de turismo del municipio de Huéscar, olvidando al resto de municipios. Aunque hay una página web (comarcadehuescar.com) que tiene un apartado dedicado al turismo de la comarca, parece que está un poco desfasada, y además no aparece en las primeras entradas de Google, ya que no responde a las palabras claves "Huéscar turismo", sino a otras.



Fuente: Elaboración propia, pantallazo.



Fuente: elaboración propia, pantallazo.

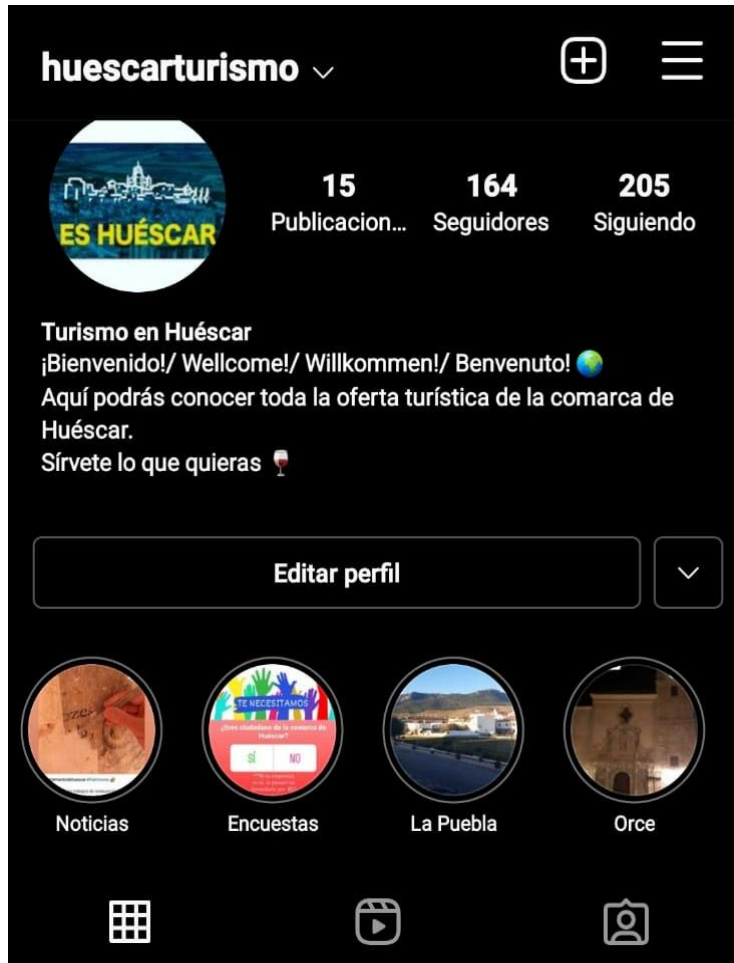
2. Branding de destinos. Otra aplicación del marketing en un destino turístico es la creación de una marca de destino turístico. Lo primero de todo es delimitar cuáles son los objetivos que queremos conseguir con el desarrollo de la marca. Los objetivos generales son la captación de clientes y lograr un buen posicionamiento del destino. Una marca tiene mucha influencia en la captación de clientes, ya que aporta valor a Huéscar. La imagen de la marca deberá estar basada en la identidad de los ciudadanos de Huéscar, o la percepción que tengan sobre la misma. Es muy importante que los ciudadanos sientan que la marca transmite verdaderamente su identidad, y que no se esté vendiendo una marca que no tenga nada que ver con Huéscar. Por esto es importante implicar a los ciudadanos en esa búsqueda de imagen de marca, a través de workshops, levantamientos de ideas, formularios. Así, los intervinientes fomentarán los valores que los diferencian y sentirán la marca como suya. La búsqueda de la imagen se realiza también identificando cuáles son los atractivos turísticos más conocidos o reconocibles que potencien la creación de la marca; indagando en la historia de la comarca; conociendo cuáles son las principales motivaciones por las que la gente visita Huéscar; haciendo un estudio de los competidores. Una vez que se conoce el concepto de marca, hay que diseñar los elementos visuales que mejor lo transmita.

A través de un cuestionario de Google, se ha encuestado a los ciudadanos de la comarca para involucrarlos en el proceso participativo de la creación de la marca turística de Huéscar. Las preguntas y los resultados del cuestionario se pueden ver en el apartado 3.7. DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC ...

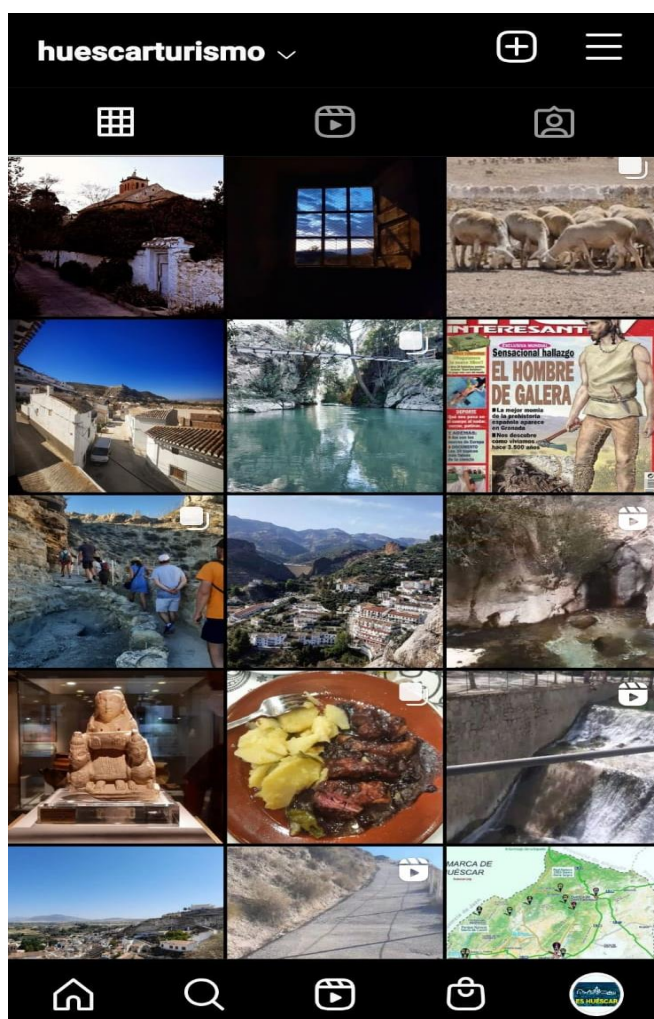
3. Redes sociales. Las redes sociales en la administración pública funcionan de manera diferente de las de una empresa privada. La administración pública no puede realizar transacciones económicas o venta de productos como lo haría una empresa privada a través de una red social, como Instagram, por ejemplo. En nuestro caso, tiene una función más bien informativa. Publicación de contenidos informativos acerca de la oferta turística que el visitante puede encontrar en Huéscar, los eventos o festividades puntuales, los productos gastronómicos que se pueden degustar...También la publicación de contenidos multimedia como videos del entorno paisajístico y/o

fotografías de los atractivos turísticos. Las redes sociales o plataformas más idóneas para estos usos son Instagram, Twitter, Facebook y Youtube.

A este problema ya se ha empezado a darle una solución, con la creación de una cuenta de Instagram llamada @huescarturismo, en la que se publican contenidos (reels, stories, posts) relativos a los atractivos turísticos de cada municipio de Huéscar, noticias sobre el turismo, horarios de visita de puntos de interés turísticos. También se realizan quiz o juegos para que sea una cuenta más interactiva al involucrar a los seguidores; y encuestas. Actualmente cuenta con 164 seguidores.



Fuente: Elaboración propia, pantallazo.



Fuente: Elaboración propia, pantallazo

Ya existe otra cuenta de turismo en instagram llamada @turismohuescar, pero solo crean contenidos sobre la capital de la comarca, Huéscar, olvidando al resto de municipios.

## 2.2. FORMACIÓN PROFESIONAL EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

En la comarca, la cualificación y formación del personal del sector turístico es muy escasa. Esta falta de profesionalidad se localiza tanto en alojamientos como en restaurantes. Los trabajadores tienen que familiarizarse con las nuevas tecnologías, mejorar la atención al cliente, invertir en el aprendizaje de idiomas para atender a los clientes extranjeros y mejorar las técnicas de venta y comercialización digitales. Otra problemática relacionada con la formación es la falta de guías turísticos especializados, como por ejemplo los guías para el Geoparque.

La calidad de un destino turístico viene determinada, entre otros muchos factores, por la profesionalidad del empresariado y trabajadores del ámbito turístico. No se puede aumentar la competitividad ni posicionar a Huéscar en el mercado como destino turístico de calidad, ni por ende atraer a los turistas si el servicio ofrecido de la hostelería y restauración no cumple con unos mínimos de calidad. A través de la formación continua y permanente del personal podremos diferenciarnos por un servicio de calidad. Como consecuencia, los turistas quedarán



satisfechos, y posiblemente repitan la experiencia o recomienden a otras personas venir, por medio de reseñas en las plataformas como Booking, Tripadvisor, las reseñas de Google; o por boca a boca. Según los datos del Observatorio de Turismo de Granada, el segundo argumento de visita a la provincia es la recomendación de amigos y familiares.

Otro problema al que se enfrenta la comarca de Huéscar es la salida de jóvenes formados que buscan mejores oportunidades profesionales fuera del territorio. Por lo general no se ha educado a las nuevas generaciones a que vean la oportunidad de trabajo en la comarca. Solo se quedan los que menos estudios tienen, y los que más formados están se van y no regresan. Este hecho dificulta la existencia de contratos de relevo que impulsen el empleo joven, para sustituir a los más veteranos. La juventud rural resulta ser un segmento de población fundamental para el desarrollo social y económico.

A esta serie de problemas han de hacerle frente las siguientes soluciones.

La solución general es ofrecer una formación profesional continua, tanto a trabajadores que tengan ya un cargo en el sector turístico y necesiten perfeccionarse, como a los jóvenes que pronto vayan a incorporarse al mundo laboral o quieran emprender. Pero... ¿cómo lo hacemos?

El Patronato de Turismo de Granada cuenta con Enturna, la Escuela Internacional de Turismo Rural. Es una entidad básica para la formación de recursos humanos, mediante la creación y transmisión de conocimientos y asesoramiento. Enturna tiene una programación de cursos en los que la matrícula es gratuita. Son tanto para estudiantes como para trabajadores y empresarios. Debido al vínculo de la escuela con el Geoparque, Enturna tiene cursos con temas muy especializados. Por ejemplo, hubo un curso llamado “Geología del Geoparque de Granada: formación y principales lugares de interés geológico”. Era para guías del Geoparque. Hubo otro curso básico llamado “Informador del Geoparque”. Éste estaba dirigido a recepcionistas, propietarios de alojamientos.

La comarca de Huéscar debe mantener un vínculo y comunicación con Enturna (así como el Geoparque ha hecho), para poder generar cursos específicos que suplan alguna carencia formativa. No solo es importante detectar cuáles son estos cursos específicos que se precisan, sino que una vez elaborados y diseñados, sean difundidos a los ciudadanos de Huéscar. Es importante que tengan prioridad a la hora de apuntarse ellos, ya que tienen vinculación con el territorio.

Cada territorio tiene que adaptarse a unas necesidades de formación específicas, según el tipo de entorno productivo que sea. En la comarca de Huéscar, el turismo tiene mucho potencial. Por esta razón, habría que renovar la oferta formativa, o ciclos formativos en los institutos, para adaptarse a las necesidades formativas actuales y que vayan surgiendo. Los sectores emergentes de empleo vinculados al turismo y al territorio de Huéscar son el marketing digital, conservación y restauración de arqueología, cocina y gastronomía, servicios en restauración, guía, información y asistencia turística, etc.

Convenios de colaboración de prácticas entre la Universidad de Granada y empresas del sector turístico de la comarca de Huéscar. La Universidad de Granada dispone de una plataforma de prácticas llamada Ícaro. Las prácticas aquí ofertadas son remuneradas y optativas. En cambio, hay otra modalidad de prácticas que son obligatorias y gratuitas, es decir, los estudiantes no reciben ninguna clase de remuneración a cambio.

Fundae (Fundación Estatal para la formación en el empleo) gestiona las ayudas para financiar la formación de trabajadores y empresarios que necesiten afrontar la transformación del sistema productivo. La fundación tiene diferentes iniciativas de formación:

- Formación programada por las empresas para sus trabajadores. Son programadas por la empresa, en función de sus necesidades. La formación se financia a través de bonificaciones en las cuotas de la seguridad social.
- Oferta formativa para trabajadores desempleados.
- Oferta formativa para trabajadores ocupados
- Otras iniciativas formativas.

Andalucía Lab, es un centro con sede en Marbella financiado con fondos públicos dependiente de la Consejería de Turismo de Andalucía, que impulsa la industria turística andaluza desde una perspectiva innovadora. Para ello, ofrecen muchos servicios como cursos 100 % gratuitos, online y /o presenciales e impartidos por especialistas; consultorías específicas gratuitas; un espacio de coworking situado en Marbella; instalaciones para alquilar, como salas de formación, salón de actos, etc. También ponen a disposición un marketplace turístico, para encontrar a posibles candidatos que hagan realidad tu proyecto turístico (por ejemplo, montar una web, integrar un motor de reservas, crear un blog...). Ellos ayudan a crear y publicar la oferta para que llegue a todo el mundo. Después de revisar todas las propuestas de los profesionales que quieran prestar el servicio, tu seleccionas la que mejor te convenga. En la planta baja de la sede situada en Marbella, hay una Demo Lab, es decir, un moderno showroom donde las empresas tecnológicas exponen una solución tecnológica a las pequeñas o medianas empresas turísticas. Andalucía Lab no es más que un intermediario entre la empresa y la solución tecnológica y un guía para que se produzca el encuentro.

Sicted, el Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos, es un proyecto promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias. Tanto un destino como una empresa que ofrezca algún servicio turístico pueden obtener el distintivo "SICTED", que acredita cumplir con unos requisitos y reconoce el esfuerzo y compromiso con la calidad y mejora continua. Tener este distintivo presenta muchos beneficios como la mejora de los procesos relacionados con la satisfacción al cliente, visitas de asistencia técnica, talleres colectivos, etc. Sicted cuenta con una plataforma de formación para las empresas adheridas al distintivo, cursos para que los gestores, asesores, evaluadores y formadores SICTED se mantengan al día, y más...

Sería muy importante citar a todos los empresarios y trabajadores del ámbito turístico de la comarca en una reunión, para localizar y debatir sobre cuáles son las necesidades de formación más concurrentes del sector turístico que presentan. De esta forma, posteriormente podrían realizarse workshops y/o talleres de formación relativa a esas necesidades que todos ellos pudieran compartir.

### 2.3. TRANSPORTE PÚBLICO

El transporte público de la comarca de Huéscar no facilita para nada la accesibilidad al destino de los turistas, así como su movilidad entre municipios dentro de la comarca. El transporte es un



factor necesario para la propia atracción o actividad turística. Para la confección de paquetes turísticos se necesita incluir un proveedor de servicios de transporte. Es decir, una empresa de transportes privada. Pero los turistas que decidan visitar la comarca sin ningún paquete turístico harán uso del transporte público si no vienen con su coche propio o alquilado.

#### 2.4. PAQUETES TURÍSTICOS

Para dinamizar el turismo en la comarca de Huéscar, es necesario confeccionar paquetes turísticos y ponerlos a disposición del público. El territorio aún no dispone de ninguno. Un recurso turístico no es algo que pueda ser consumido hasta que no dispone de un precio, un horario de visita, se incorpore un alojamiento y la restauración, por ejemplo. Así es como un recurso turístico se transforma en un producto turístico. Los turistas podrán ver o reconocer más fácilmente su valor porque se comercializa una experiencia.

El diseño de paquetes turísticos implica una coordinación de acciones entre todos los agentes del ámbito turístico implicados, tanto públicos como privados. Dentro de los servicios que ofrecen los paquetes turísticos encontramos: restaurantes, alojamientos, guías turísticos, transporte, visitas a lugares... Deberán de ser participantes locales para lograr un impacto positivo sobre el empleo. Para seleccionar a los proveedores de servicios hay que tener en cuenta que no todos valen, han de ser evaluados previamente y asegurar unos mínimos de calidad. La forma de evaluarlos es acudiendo in situ al establecimiento, por ejemplo, comer en el mismo restaurante, u hospedarse una noche en un hotel para decidir si merece la pena ofrecerlos en los paquetes turísticos o no. Otra manera de evaluarlos es mirando las reseñas de Booking, Tripadvisor y/o Google.

Es importante mencionar que desde la administración pública no puede comercializarse o vender ningún paquete turístico. No puede lucrarse con la actividad. Por ello, es necesario contratar a una agencia de viajes, desde la cual se realice la transacción. Lo que sí puede hacer la mancomunidad de Huéscar es ayudar a la agencia de viajes en la confección de los paquetes turísticos, por ejemplo, aportándole un inventario de recursos turísticos de la comarca, es decir, una ficha de cada recurso turístico que indique además de una descripción, la potencialidad de aprovechamiento, el estado real en el que se encuentra, etc. De esta forma le facilitamos el trabajo a la agencia de viajes a la hora decidir sobre que recursos turísticos merece la pena incluir en los paquetes y cuáles no. Pero recordemos que Huéscar no cuenta todavía con un inventario de recursos turísticos. También la mancomunidad puede darle a conocer a la agencia de viajes todos los posibles proveedores de servicios turísticos a través de una lista, para que evalúen y seleccionen a los más convenientes. Además de todas estas tareas, la mancomunidad debe promocionar desde su portal del turismo y redes sociales todos los paquetes turísticos, una vez confeccionados.

A continuación, se expone un inventario de recursos turísticos de cada municipio de la comarca y un listado de proveedores de servicios como alojamientos y restaurantes. No está elaborado de forma rigurosa, en el sentido de que no se especifica la potencialidad de aprovechamiento ni el estado real en el que se encuentran. Pero sirve como primera aproximación:

Huéscar			
	Actividades de		

Lugares de interés	interés	Alojamientos	Restaurantes
Casa de los Penalva	Senderismo	Hostal "Ruta del Sur"	Mesón "Casa Felipe"
Centro de Interpretación de Cordero Segureño (CICOS)		Albergue rural "Cortijo los Guijarros"	Rest. Complejo recreativo "Fuencaliente"
Colegiata de Santa María la Mayor		Hotel "Patri"	Rest. "Jardines"
Museo José de Huéscar y Garvi		Hotel "El Maño I"	Rest. "Los Pedreños"
Torre del Homenaje		Hotel "El Maño II"	Rest. "Patri"
Iglesia de Santiago		Alojamiento rural "Molino de Portillo"	Rest. "El Maño I"
Convento de Santo Domingo		Casas-Cueva "La Atalaya"	Rest. "El Maño II"
Manantial de Fuencaliente		Hostal "Santa Adela"	Rest. "Caballo"
Bodegas Fernández Herrero		Refugio "Las Fuentes"	Rest. "Ruta del Sur"
La Sierra de la Sagra			Rest. "San Clemente"
			Rest. "X"
			Tetería-Pizzería "Cuevas Alcadima"

Galera			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurantes
Yacimiento arqueológico de Castellón Alto	Tours en quad bike	Casas-cueva de Galera	Rest. "El Parador"
Necrópolis de Tútugi	Senderismo	Casas-cueva "La Morada"	Bar "El Cazador"
Museo Arqueológico	Astroturismo	Casas-cueva "La Pisá"	Pizzería "La Posada"

de Galera		del Moro”	
Bodega Domingo y Quiles		Casas-cueva “Victoria”	Bar “Manolo”
Yacimiento arqueológico Cerro del Real		Cortijo “Los Nogales”	Mesón “La Zalona”
Iglesia Parroquial de la Anunciación		“Molino de Morillas”	Bar Terraza “Casa Aurelio”
El Cerro de La Virgen		“Molino el Batán”	Cafetería-Bar “Tútugi”
El Puente de Hierro		Hotel Restaurante Galera	Bar “El Cruce”
Restos del Legado Nazarí		Casas-cueva “El Mirador de Galera”	Bar “Cirilo”

Orce			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurantes
Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa	Astroturismo	Casas-cueva “Laveranda”	Mesón-restaurante “La Mimbrera”
Manantial de Orce		Casa-cueva “El ciñao”	Bar-restaurante “Molina”
Palacio de Los Segura		Cuevas “El Sol”	Bar-restaurante “Asador Alcazaba”
Alcazaba de las Siete Torres		Complejo casas-cueva de Orce	Bar-mesón-restaurante “La Bodeguilla”
Castillo de las Siete Torres		Posada de los Caños	Bar-restaurante “El Salero”
Centro de Interpretación Cerro de la Virgen de Orce			
Yacimiento de Barranco León			

Yacimiento de Barranco del Paso			
Yacimiento de Fuente Nueva			
Yacimiento de Venta Micena			
Cerro de la Virgen de la Cabeza			

<b>Castril</b>			
<b>Lugares de interés</b>	<b>Actividades de interés</b>	<b>Alojamientos</b>	<b>Restaurantes</b>
Sierra de Castril (Parque Natural)	Senderismo con rutas para todo tipo de públicos	Camping Municipal "El Ángel"	Rest. "La Fuente"
Museo Etnográfico-Centro de Visitantes Parque Natural Sierra de Castril	Barranquismo	Camping "El Cortijillo"	Rest. "El Maño" (Fátima)
Yacimiento Arqueológico del Castillo de Castril	Espeleología en la Cueva de Don Fernando	Alojamiento rural "La Saluda Alta"	Rest. "Julián" (Fátima)
Monumento Natural Peña de Castril	Astroturismo (Mirador Astronómico de la Sierra de Castril)	Casas rurales "Cerro de Fuentes Nuevas"	Mesón "Romero"
Centro Cultural José Saramago	Rutas en kayak	Hostal "La Fuente"	Bar "Emilio"
Iglesia de la Virgen de los Ángeles		Hostal "El Maño" (Fátima)	

<b>La Puebla de Don Fabrique</b>			
<b>Lugares de interés</b>	<b>Actividades de interés</b>	<b>Alojamientos</b>	<b>Restaurante</b>
Casa Museo Gregorio Marín	Senderismo	Hotel y casas nórdicas "Los	Rest. "Don Fabrique"

		Collados de la Sagra”	
Iglesia de Santa María de la Quinta		Hotel “Puerta de Andalucía”	Rest. “Puerta de Andalucía”
Casa de los Patiños		Albergue Municipal	Rest. “Los Collados de la Sagra”
Museo-Etnográfico-Arqueológico de la Puebla de Don Fabrique		Apartamentos “D.Fabrique”	
La Sierra de la Sagra			

Castillejar			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurante
Ecomuseo de Castillejar		Camping “El Lago”	Rest. “Emilio”
Poblado íbero de Castro de la Balunca		Casas-cueva “El Lago”	Rest. “El Lago”
Cuevas del río Guardal		Casas rurales “Cuevas del Torreón”	Rest. “Antigua Estación”
Iglesia parroquial de la Inmaculada Concepción		Casas-cueva de Avelino	Bar “Los Mariscos”
Casa del Tercio o de la Tercia		Casas-cueva “El Lalo”	Bar “Plaza Nueva”
		Casas-cueva “Paloma”	Cervecería “Ven y verás”
			Bar “El Rincón2

¿Cómo conseguimos que una agencia de viajes tenga interés en Huéscar como destino turístico y que promocionen así los paquetes turísticos?

El Patronato de Turismo de Granada organiza viajes de familiarización o farmtrips y viajes de prensa o presstrip. Este tipo de viajes están dirigidos a profesionales del ámbito turístico como los touroperadores o agentes de viajes, así como a medios de comunicación. Parte de sus labores profesionales consisten en conocer la imagen y oferta turística de un determinado lugar

in situ, para poder elaborar y promocionar los paquetes turísticos. Los profesionales disfrutaron de la pernoctación, la actividad y el almuerzo, y a cambio ellos pueden generar interés por el destino y promocionar los paquetes turísticos.

Este tipo de viajes están subvencionados al 100% por la entidad organizadora, o al 50% si los establecimientos participantes (restaurantes, hoteles, por ejemplo) también colaboran.

También, la Asociación de Turismo del Altiplano de Granada ayuda a los empresarios en la realización de jornadas de contratación con agencias.

## 2.6. PROYECTO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES, TurInGranada

Se trata de un proyecto seleccionado como beneficiario de la convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes de Red.es, entidad dependiente del Ministerio de Economía y Empresa.

El proyecto impulsa la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al funcionamiento de entidades locales eminentemente turísticas, de modo que se configuren en territorios inteligentes, con servicios diferenciales y competitivos que garanticen, a su vez, un desarrollo sostenible, accesible para todos, que mejoren la experiencia del visitante y la calidad de vida del residente.

Cuenta con una inversión máxima de 2.877.214,77 €, aportados en un 67% por Red.es y en un 33% por la Diputación de Granada. Esta convocatoria se enmarca en el Plan Nacional de Territorios Inteligentes, estrategia que da continuidad al anterior Plan Nacional de Ciudades Inteligentes.

El proyecto “TurInGranada: Turismo Inteligente en Granada” tiene un triple objetivo:

- Promocionar, tanto en el ámbito nacional como en el internacional, la rica y variada oferta turística de la provincia y consolidar Granada como destino vacacional.
- Promover el desarrollo turístico de la provincia de Granada para convertir el turismo en motor de su economía y en una fuente importante de empleo e ingresos.
- Fidelizar al turista que visita la provincia, ofreciéndole atención e información profesionalizada para hacer más grata y satisfactoria su estancia.

Con la implantación del proyecto se esperan conseguir resultados específicos como una oferta turística integrada y multicanal, gestión eficiente de las relaciones entre empresarios, medios de comunicación, touroperadores, municipios de la provincia; segmentación de turistas para adaptar la oferta, mejora de la atención offline, fomentar la inspiración y mejorar la experiencia.

Todas las tareas que tenga Huéscar que realizar en lo relativo al turismo deberá de estar enmarcado bajo este proyecto, del que podemos beneficiarnos.

## 2.7. PROMOVER CONVENIOS E INTERCONEXIONES CON OTROS DESTINOS TURÍSTICOS O PUNTOS PATRIMONIALES DE LA PROVINCIA

La Comarca de Huéscar puede firmar convenios de colaboración en materia turística con otros destinos cercanos y de características similares para llevar a cabo alguna estrategia turística, asumir algún compromiso específico en aras de una acción común. No solo se pueden crear colaboraciones entre destinos, sino también entre un destino y una institución, como la Universidad de Granada, o el Museo Arqueológico de Granada.

Algunos destinos similares a Huéscar son la Mancomunidad de Guadix y la Mancomunidad de Baza. O el Geoparque, que abarca muchos municipios.

Una propuesta podría ser por ejemplo la creación de una actividad llamada: “Nuestras Damas más reconocidas”, haciendo alusión a la Dama de Baza, la Dama de Galera y la Dama de Elche. En este caso los organizadores serían los municipios de Baza, Galera y Elche o sus correspondientes Mancomunidades. Además, colaborarían más instituciones. Se podrían desarrollar actividades itinerantes, talleres e incluso debates sobre estas damas.

A continuación, se muestran algunos ejemplos más que han sido llevados a cabo en la realidad:

La Universidad de Granada y las Mancomunidades de Baza, Guadix, Huéscar y el Marquesado del Zenete firmaron un convenio el 22 de julio de 2020 para presentar un Congreso Internacional denominado “Hábitat excavado y paisaje cultural”. La pretensión es reflexionar desde una perspectiva multidisciplinar sobre las potencialidades de la casa cueva y territorio en el que se inserta. El congreso tendrá lugar del 21 al 25 de marzo de 2022 con sede itinerante en el territorio. Se desarrollarán sesiones de debates, numerosos talleres y visitas organizadas en el territorio. El 25 de marzo tendrá lugar la visita a Huéscar. Se puede asistir como comunicante o como mero asistente. Los comunicantes tendrán que presentar sus trabajos o propuestas de comunicación relativos a los ejes temáticos o ítems que se desarrollarán en el congreso. Después, se publicará un libro con todas las aportaciones en una editorial de impacto en febrero de 2022, un mes antes de la celebración del congreso, fomentando así el debate sobre los textos.

También se podrían crear conexiones de los museos y/o centros de interpretación de la comarca de Huéscar con grupos de investigación de la Universidad, por ejemplo, el grupo de investigación TRACCE, Traducción y accesibilidad, del Departamento de Traducción e Interpretación de la Universidad de Granada ha sido responsable del proyecto AL-MUSACTRA, que ha convertido al Museo Arqueológico de Granada en un museo más accesible: videos subtítulos para personas sordas, autodescripciones y audios guiados para personas ciegas, signoguías, lectura fácil para personas con discapacidad, etc.

Podría realizarse lo mismo para el Museo de Galera o el Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa de Orce, por ejemplo.

## 3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

---

### 3.1 DENOMINACIÓN.

El proyecto de aplicación de la Agenda Urbana de Huéscar se denomina “Planificación y gestión turística integrada y vinculada con el entorno territorial”.

### 3.2 OBJETIVOS.

- Consolidar, mejorar y cohesionar la oferta turística comarcal.



- Desarrollar paquetes integrados turísticos que aglutinen la oferta municipal diferenciada, y que alcance proyección en el contexto territorial (Geoparque, Altiplano, territorio Alvelal, comarca Los Vélez...).
- Promover convenios e interconexiones con otros destinos turísticos o puntos patrimoniales de la provincia.
- Crear una red comarcal integrada de itinerarios y recursos naturales, patrimoniales y gastronómicos. Elaboración de SIG.
- Planificar la promoción y marketing de la comarca tanto en el extranjero como a nivel territorial.
- Realizar la gestión integrada de centros de información, oficinas de turismo y de la red de centros de interpretación.
- Integrar la Comarca de Huéscar en la plataforma inteligente de gestión de destino Turingranada, para generar un modelo de destino turístico inteligente adaptable a Huéscar.

### 3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

El proyecto está enmarcado en la Agenda Urbana de Huéscar. Tiene una serie de objetivos que cumplir, anteriormente mencionados. El cumplimiento de esos objetivos da la solución a las problemáticas más estructurales y urgentes habidas en el sector turístico comarcal. Integrar a la comarca en la plataforma TurInGranada facilita el trabajo.

### 3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Los actores implicados en el proyecto son muy variados. Pertenecen tanto al sector público como al privado.

#### 3.4.1. ACTORES PÚBLICOS

- Ayuntamientos y Mancomunidad de Huéscar. Son los actores encargados de la gestión y planificación del turismo. Algunas de sus tareas son:
  - La elaboración de un inventario de recursos turísticos (naturales, culturales, gastronómicos, etc.) Uso de los SIG (Sistema de Información Geográfica)
  - Realización de un análisis de la demanda y oferta turística para planificar el turismo desde la orientación al mercado.
  - Convocar jornadas o reuniones participativas, como por ejemplo talleres y/o workshops de formación para los empresarios y trabajadores con carencias formativas recurrentes.
  - Crear licitaciones públicas a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público, como por ejemplo para contratar los servicios de una agencia de marketing digital, o a algún técnico que sepa utilizar la tecnología SIG aplicada al turismo.

- Promover convenios e interconexiones con otros destinos turísticos o puntos patrimoniales de la provincia.
- Redacción de otros planes turísticos más específicos, cuyo marco de actuación sea este mismo proyecto (“Planificación y gestión turística integrada y vinculada con el entorno territorial”).
- Promoción turística de Huéscar a través de las redes sociales, un portal de turismo, las ferias del turismo como FITUR, una marca de destino turístico, jornadas con agencias de viajes, salas de exposiciones, etc.
- Patronato de Turismo de Granada. Es una entidad que realiza tareas relacionadas con la promoción, la planificación y el desarrollo turístico, la administración y la información turística:
  - Organiza viajes de familiarización y viajes de prensa (farmstrip y presstrip) para que los agentes de viajes y touroperadores sientan interés por Huéscar como destino y promocionen los paquetes turísticos.
  - Asiste a las principales ferias turísticas nacionales e internacionales.
  - Cuenta con Enturna, la Escuela Internacional de Turismo Rural, desde la que se imparten cursos de formación.
  - Realiza estudios estadísticos y de mercado a través del Observatorio Turístico de Granada.
  - Asesoramiento profesional a emprendedores turísticos.
  - Planes de viabilidad para empresarios y ayuntamientos.
  - Etc.
- Andalucía Lab. Ofrece consultorías turísticas y cursos totalmente gratuitos, pone a tu disposición candidatos que hagan posible tu proyecto turístico, hace de intermediario entre empresas son soluciones tecnológicas y medianas o pequeñas empresas
- Fundae (Fundación Estatal para la formación en el empleo). Gestiona las ayudas para financiar la formación de trabajadores y empresarios que necesiten afrontar la transformación del sistema productivo.
- Ciclos formativos y la Universidad de Granada: a través de las prácticas universitarias y de ciclos formativos, se puede impulsar el empleo joven en el territorio de Huéscar si las empresas firman convenios con los centros formativos y la universidad.
- Asociaciones. Asociaciones como la Asociación de Turismo Altiplano de Granada, Asociación de Comercio y Turismo de Castril (ATUCCAS), la Asociación de Empresarios de la Comarca de Huéscar (AECH), Asociación para el desarrollo Rural de Andalucía (ARA), Asociación Andaluza de Cuevas Turística... Pueden ser colaboradores de proyectos.

#### 3.4.2. ACTORES PRIVADOS

- Agencias de viajes y touroperadores: confección y promoción de paquetes turísticos en el contexto del entorno territorial.
- Proveedores de los servicios que aglutina un paquete turístico: los establecimientos o empresas participantes pueden ser restaurantes, alojamientos, empresas de turismo activo, empresas de transporte privado, guías turísticos, etc.
- Autónomos o agencias de marketing: para diseñar y ejecutar la estrategia del marketing turístico de Huéscar.

### 3.4.3. CIUDADANOS

- Los ciudadanos también son participantes en los proyectos que se lleven a cabo. Por ejemplo, como ya hemos visto han participado en el proceso de creación de la marca de destino.

## 3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Los recursos requeridos para la consecución de los objetivos del proyecto son de diversa índole:

- Recursos físico o materiales: equipamientos culturales como museos, yacimientos, los Archivos Municipales de los Ayuntamiento, oficinas de turismo, los atractivos turísticos, salas para hacer reuniones y jornadas participativas, los análisis de la demanda y oferta turística, el inventario turístico, etc.
- Recursos humanos: se necesita la incorporación de empleados y empresarios jóvenes en el sector turístico de la comarca. Y la mejora de la formación del personal que ya trabaja en el sector. También entra dentro de este apartado los agentes públicos y los ciudadanos.
- Recursos financieros: fondos públicos y subvenciones en materia de turismo, marketing digital, formación, etc.
- Recursos tecnológicos: todo lo relativo a la informática, electrónica y las telecomunicaciones. Un ejemplo sería el Sistema de Información Geográfica (SIG) para la elaboración del inventario turístico, herramientas del marketing digital, aplicaciones, sistemas de procesamiento y almacenamiento de datos para la toma de decisiones, etc.

## 3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Inventario de recursos turísticos (SIG)		Confección y promoción de paquetes turísticos				

Análisis de la demanda y de la oferta turística	Promoción de Huéscar como destino (estrategia de marketing)				
---	---	--	--	--	--

**MARCO DE ACTUACIÓN: PROYECTO DE DESTINOS TURÍSTICO INTELIGENTES TURINGRANADA**

Fuente: Elaboración propia con Excel

### 3.7 HOJA DE RUTA MUNICIPAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

1º Elaboración de un inventario de recursos turísticos (recursos culturales, gastronómicos, naturales, festividades y eventos, etc.) Elaboración de SIG. Un inventario bien elaborado (estado de conservación, aprovechamiento turístico, tipo de recurso, etc.)

2º Análisis de la oferta y demanda turística. Para el estudio de la demanda turística se requieren datos como el perfil demográfico del visitante, gastos de los visitantes, finalidad de la visita, días y estancia media, tipo de alojamiento, usos de medios de comunicación, medio de transporte utilizado, etc. El análisis de la oferta turística viene prácticamente elaborado en este proyecto. De esta manera, se puede planificar el turismo desde la orientación al mercado y especializar los paquetes turísticos y servicios en concordancia a la demanda y la oferta. El estudio de la demanda se puede realizar mediante cuestionarios en el lugar de encuentro con el turista a través de registros manuales o fichas, o quizás contratando a una consultoría.

3º Evaluación y diagnóstico de la situación turística. A través de un análisis interno y externo, análisis DAFO (se puede tomar el DAFO de este proyecto).

4º Confección de paquetes turísticos. Una vez hayamos identificado los recursos turísticos de los que disponemos (inventario) y la oferta y demanda turística, sabremos como diseñar los paquetes turísticos.

5º Promoción de la comarca de Huéscar como destino. Se pueden promocionar los paquetes turísticos a través de agentes de viajes y turoperadores. La administración pública, a través del portal web de turismo, la creación de una marca de destino y por supuesto con el uso de redes sociales, campañas de publicidad... también puede promocionar el destino.

Todo bajo el marco de actuación del proyecto TurInGranada.

### 3.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA SU DESARROLLO, O EN SU CASO ESTUDIO DE VIABILIDAD.

El proyecto es factible o no en función de los recursos disponibles con los que la comarca de Huéscar cuente, ya sean recursos humanos, tecnológicos, materiales o financieros. Todos los recursos son importantes, pero especialmente el dinero puede encauzar el desarrollo del turismo de Huéscar, por lo que disponer de subvenciones y fondos públicos puede mejorar la factibilidad del proyecto. A continuación, se muestran subvenciones en materia de turismo que Huéscar puede solicitar. Muchas convocatorias han caducado ya su plazo, pero para el año 2022 habrá nuevas iguales o parecidas:

- Subvenciones en materia de turismo: Municipios Turísticos de Andalucía (MUNITUR). Son objeto de subvención actuaciones como mejora de señalización turística, recuperación y puesta en valor turístico del patrimonio cultural, mejora y creación de infraestructuras turísticas en espacios de interés turístico-cultural, implantación de rutas turísticas en áreas y paisajes culturales, adaptación a las nuevas tecnologías de los recursos turístico-culturales, mejora de la calidad de espacios públicos de interés turístico-cultural, mejoras en la accesibilidad universal de los recursos turístico-culturales.
- Fomento de la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en los recursos e instalaciones turísticas municipales (MUNITIC). Son objeto de subvención actuaciones como el fomento del patrimonio digital turístico de los municipios, gestión turística inteligente de los destinos, herramientas digitales para facilitar la interpretación y visita de los recursos turísticos, accesibilidad universal de los recursos mediante el uso de las TIC.
- Fomento a la accesibilidad universal y la puesta en valor turístico del patrimonio público cultural de los municipios del interior de Andalucía (PATCUL). Son objeto de subvención actuaciones como la mejora de la calidad de los edificios y espacios públicos de interés turístico-cultural, actuaciones para alcanzar la accesibilidad universal de los recursos turístico-culturales, actuaciones de recuperación y puesta en valor turístico de recursos del patrimonio cultural.

A través del Sistema Nacional de Publicidad de Subvenciones y Ayudas Públicas se puede buscar la financiación. Es muy útil porque pueden establecerse criterios de búsqueda apareciendo seleccionables los tipos de ministerios, las CC. Autónomas, etc. También se pueden buscar las subvenciones a través de asociaciones. Por ejemplo, la Asociación para el desarrollo Rural de Andalucía (ARA) tiene un Observatorio de Convocatorias, dirigido a la difusión de información en materia de subvenciones. O a través de Fundae (Fundación Estatal para la formación en el empleo), que gestiona las ayudas en materia de formación.

Hay que ser optimistas ya que las inversiones de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local han subido un 116% para 2022. Las subvenciones a los Municipios Turísticos de Andalucía contarán con 5,23 millones de euros.

### 3.9 INCORPORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL PROYECTO.

En la confección de los paquetes turísticos se tiene en cuenta la perspectiva de género en el sentido de que en la gran mayoría de los casos los tours turísticos se realicen por mujeres.

También, en fechas más señaladas como el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer o el 25 de noviembre, Día de la No Violencia contra la Mujer se pueden realizar exposiciones en los museos y centros de interpretación dedicadas a las mujeres, como la exposición de la mujer en el mundo rural.

Hacer colaboraciones con diversas asociaciones de mujeres. “Mujeres Alhábega Huéscar” es una asociación en la que hace mucho tiempo se agruparon varias mujeres para no perder las tradiciones y enseñar a las generaciones posteriores a bordar y tejer los refajos, esos trajes típicos que llevan las mujeres el día de las Santas Alodía y Nunilón. A demás de esta asociación

existen otras muchas más: Asociación La Encantada de Huéscar, Renacer de Galera, La mimbrera de Orce, Aldama de Almaciles, Mujeres Conmu de la Puebla de Don Fabrique, la Alameda de Castillejar, la Malena de Castril, las Pocas y Tubos de Fatima. Hay un Centro Municipal de Información a la Mujer (CMIM) en Huéscar.

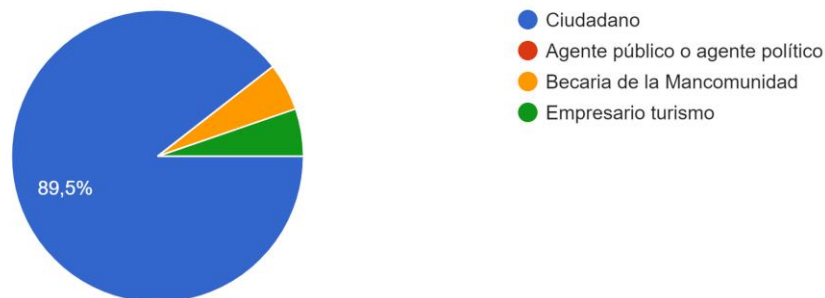
En los yacimientos de Galera se pueden hacer visitas guiadas con perspectiva de género. Por ejemplo, en la Necrópolis de Tútugi se puede hablar de la arqueología funeraria desde una perspectiva de género, mencionando a la Dama de Galera, un ajuar funerario encontrado en una de las sepulturas de la necrópolis. Se pueden añadir explicaciones sobre la Dama de Baza y la Dama de Elche, para reforzar la explicación. Y en el yacimiento de Castellón Alto se puede explicar el papel de la mujer en la cultura argárica.

Más formas de incorporar la perspectiva de género sería la realización de reuniones de mujeres (miembros o no de las asociaciones) para divulgar todo el conocimiento que tienen sobre la gastronomía local, para su puesta en valor en el sector del turismo. Y la elaboración y diseño de ilustraciones para los paneles turísticos informativos por mujeres artistas de la comarca.

### 3.10 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC ...

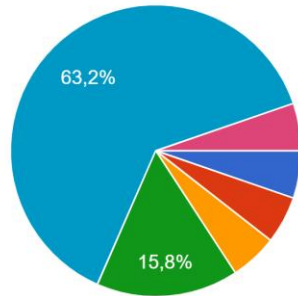
A continuación, se exponen las respuestas de un formulario de Google realizado para involucrar a los ciudadanos o agentes de la comarca en la participación de la creación de una marca de destino. En total se han recogido 19 respuestas. No son muchas, por ello todavía se mantiene abierto el formulario. Con las respuestas, identificamos la identidad de Huéscar, es decir, los aspectos por los que la comarca puede ser fácilmente reconocible y conocida, que la hacen única y diferente al resto de municipios, y por los que sentir orgullo y sentido de pertenencia.

Tipo de participante  
19 respuestas



### Lugar de residencia

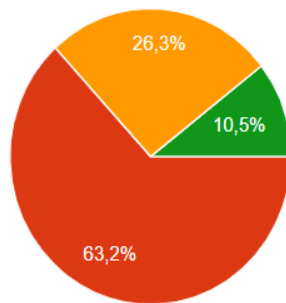
19 respuestas



- Galera
- Castril
- La Puebla de Don Fadrique
- Orce
- Castilléjar
- Huésca
- Estoy trabajando en la Mancomunidad, pero vivo en Ogijares

### Edad

19 respuestas

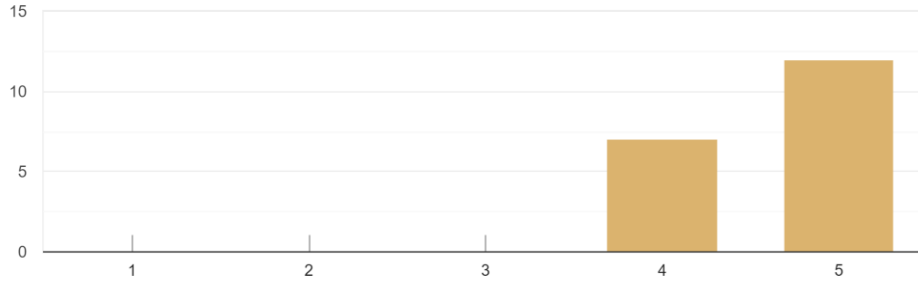


- <18
- 18-25
- 26-39
- 40-60
- >60



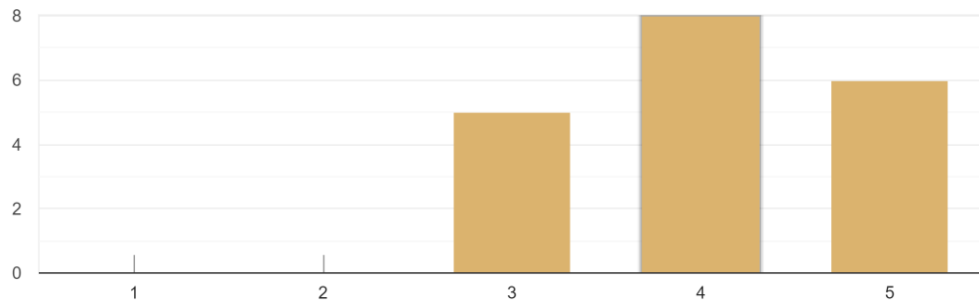
Valora del 1 al 5 su conciencia turística, es decir, si al menos es consciente de lo beneficioso que puede ser la atracción de turistas a la comarca, siempre de forma sostenible:

19 respuestas

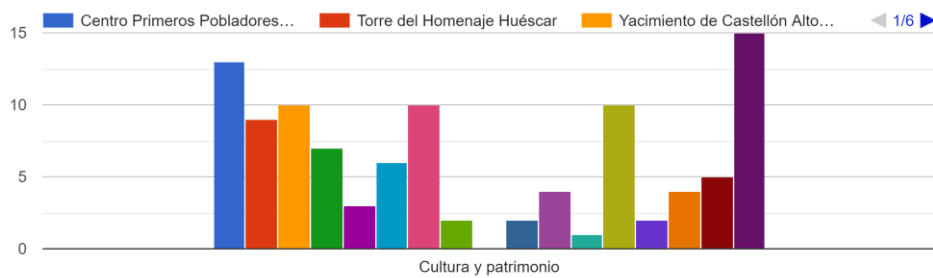


Conozco muy bien los atractivos turísticos que ofrece cada municipio de Huéscar:

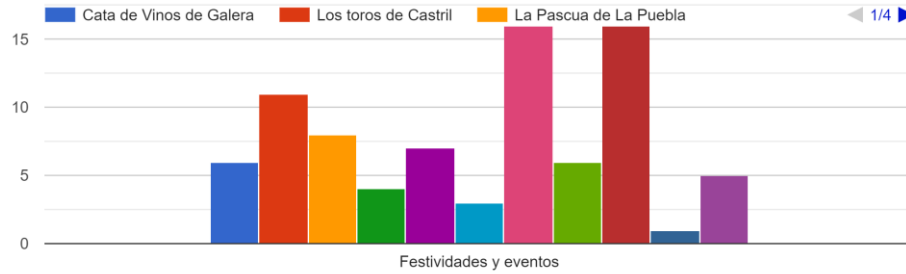
19 respuestas



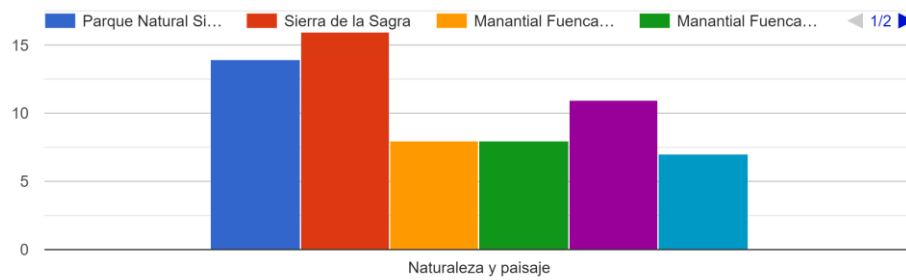
Elige los atractivos turísticos de la comarca que considere más atractivos. Puede elegir más de una casilla:



Elige las festividades o eventos de la comarca que considere más emblemáticas y atrayentes para los turistas. Puede elegir más de una casilla:



Elige los recursos naturales que considere más reconocibles, conocidos e importantes tanto para los turistas como para los residentes. Puede elegir más de una casilla:



Nombra de 1 a 3 productos gastronómicos vinculados a la tierra de la comarca y que considere una clara seña de identidad:

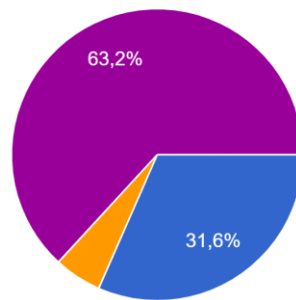
19 respuestas

- Cordero segureño
- Cordero
- Cordero segureño, vino y embutidos
- Churros
- Relleno
- Cordero segureño
- Cordero segureño, migas, gachas
- Cordero, Vino, embutidos
- Cordero segureño, embutidos caseros
- El cordero segureño y migas

Cordero segureño Embutidos
Cordero segureño, choto al ajillo.
Cordero Segureño, gachas de Castril, Remojón de San Antón.
Cordero aceite
Cordero segureño, vino picoso
Cordero segureño, relleno, morcilla
Remojón de San Antón Pierna de cordero al horno Embutidos
Cordero segureño, remojon de San Anton y migas

¿Cuál cree que puede ser el principal motivo de la visita turística?

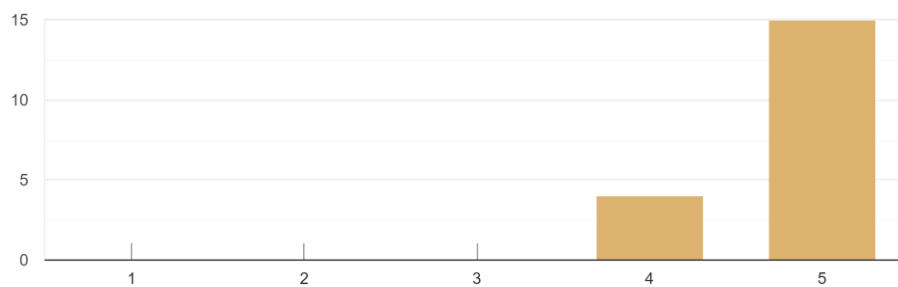
19 respuestas



- Principalmente por la naturaleza y los valores paisajísticos
- Principalmente por la cultura (yacimientos, museos, centros de interpretación...)
- Principalmente por la gastronomía
- Principalmente por las festividades o eventos
- Por lo general hay más de un motivo por el que los turistas visitan la comarca...

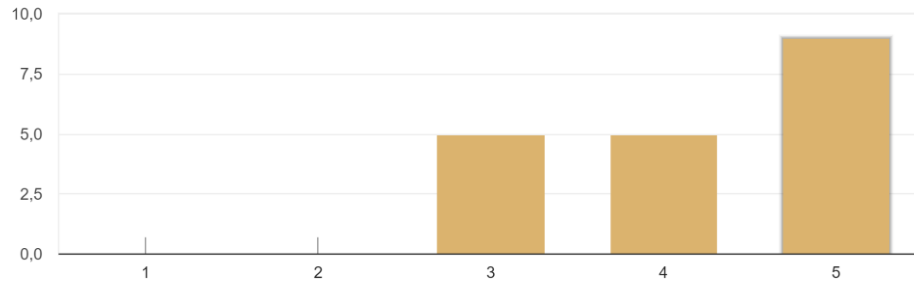
Valora del 1 al 5 la importancia o influencia que tiene la NATURALEZA y el PAISAJE de la comarca para atraer turistas:

19 respuestas



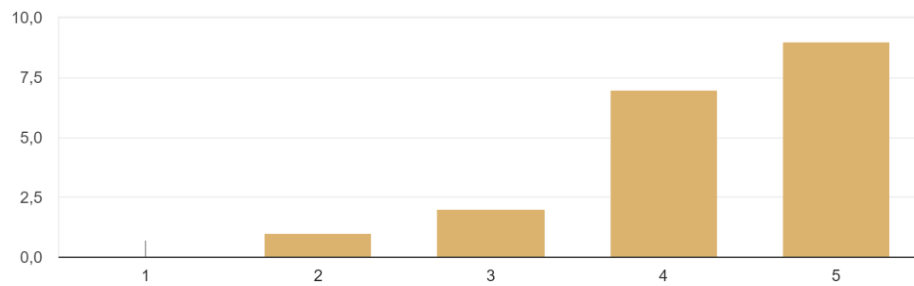
Valora del 1 al 5 la importancia o influencia que tiene la GASTRONOMÍA de la comarca para atraer turistas:

19 respuestas



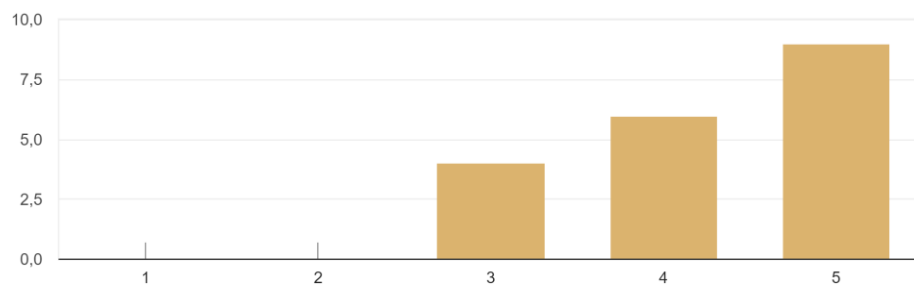
Valora del 1 al 5 la importancia o influencia que tiene la CULTURA de la comarca para atraer turistas:

19 respuestas



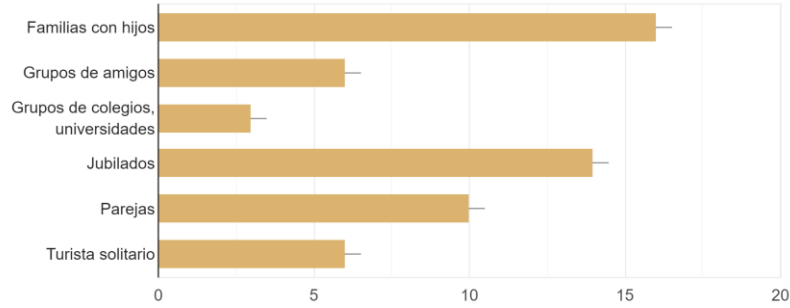
Valora del 1 al 5 la importancia o influencia que tiene las FESTIVIDADES Y EVENTOS de la comarca para atraer turistas:

19 respuestas



Elija el perfil del turista que cree que más nos visita. Puede seleccionar todas las casillas que crea necesarias:

19 respuestas



¿Qué beneficios emocionales proporciona la experiencia de hacer turismo en Huéscar?

19 respuestas

- Tranquilidad, desconexión, paz y sorpresa al mismo tiempo
- La historia que te envuelve en ella
- Experiencias únicas, es un lugar fantástico para visitar y aprender sus culturas y tradiciones
- Proporciona satisfacción
- Sorpresa y satisfacción
- Satisfacción y desconexión
- Descanso y encuentro con la naturaleza
- Paz y tranquilidad
- Visitar nuevos lugares
- Descanso
- Tranquilidad
- Despejarse de preocupaciones.
- placer, sorpresa, admiracion, gratitud, empatía, asombro, cambiar la expectativa y puntos de vista
- ????
- Tranquilidad, libertad.
- Naturaleza, desconexión, buen ambiente y fiesta
- Desconexión
- Tranquilidad
- Enriquecer

Cuando la gente piensa acerca de la comarca de Huéscar, ¿cuáles son los sentimientos y las asociaciones que desea que tengan?

19 respuestas

- Alegría
- Sostenibilidad, tranquilidad, riqueza patrimonial y naturaleza
- Agradables
- Orgullo por qué es donde he pasado desde pequeña hasta ahora, y aunque te mudes de ciudad siempre sabrás tus orígenes
- Relajación, paz, alegría
- Que crezca esta tierra y que tenga futuro
- Ganas de volver
- Buenas sensaciones, conocimiento de los monumentos más destacados...
- placer

Cuando la gente piensa acerca de la comarca de Huéscar, ¿cuáles son los sentimientos y las asociaciones que desea que tengan?

19 respuestas

- Satisfacción
- Sensación de libertad
- alegría, amor, felicidad, compasion
- Asombro, serenidad, tranquilidad,
- Hospitalidad, bienestar, autenticidad.
- Ambiente de unión en familia, comidas con amigos y Semana Santa que se vive muy fuerte
- Acogedor
- Satisfacción, relajación, felicidad
- Buena gente, buenas vistas, buena comida

A continuación, se expone el inventario elaborado tanto de recursos turísticos como de alojamientos y restaurantes de cada municipio de Huéscar para poder confeccionar los paquetes turísticos con mayor facilidad:

Huéscar			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurantes
Casa de los Penalva	Senderismo	Hostal "Ruta del Sur"	Mesón "Casa Felipe"
Centro de Interpretación de Cordero Segureño		Albergue rural "Cortijo los Guijarros"	Rest. Complejo recreativo "Fuencaliente"

(CICOS)			
Colegiata de Santa María la Mayor		Hotel "Patri"	Rest. "Jardines"
Museo José de Huéscar y Garvi		Hotel "El Maño I"	Rest. "Los Pedreños"
Torre del Homenaje		Hotel "El Maño II"	Rest. "Patri"
Iglesia de Santiago		Alojamiento rural "Molino de Portillo"	Rest. "El Maño I"
Convento de Santo Domingo		Casas-Cueva "La Atalaya"	Rest. "El Maño II"
Manantial de Fuencaliente		Hostal "Santa Adela"	Rest. "Caballo"
Bodegas Fernández Herrero		Refugio "Las Fuentes"	Rest. "Ruta del Sur"
La Sierra de la Sagra			Rest. "San Clemente"
			Rest. "X"
			Tetería-Pizzería "Cuevas Alcadima"

Galera			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurantes
Yacimiento arqueológico de Castellón Alto	Tours en quad bike	Casas-cueva de Galera	Rest. "El Parador"
Necrópolis de Tútugi	Senderismo	Casas-cueva "La Morada"	Bar "El Cazador"
Museo Arqueológico de Galera	Astroturismo	Casas-cueva "La Pisá del Moro"	Pizzería "La Posada"
Bodega Domingo y Quiles		Casas-cueva "Victoria"	Bar "Manolo"
Yacimiento arqueológico Cerro del Real		Cortijo "Los Nogales"	Mesón "La Zalona"



Iglesia Parroquial de la Anunciación		“Molino de Morillas”	Bar Terraza “Casa Aurelio”
El Cerro de La Virgen		“Molino el Batán”	Cafetería-Bar “Tútugi”
El Puente de Hierro		Hotel Restaurante Galera	Bar “El Cruce”
Restos del Legado Nazarí		Casas-cueva “El Mirador de Galera”	Bar “Cirilo”

Orce			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurantes
Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores de Europa	Astroturismo	Casas-cueva “Laveranda”	Mesón-restaurant “La Mimbrera”
Manantial de Orce		Casa-cueva “El ciñao”	Bar-restaurant “Molina”
Palacio de Los Segura		Cuevas “El Sol”	Bar-restaurant “Asador Alcazaba”
Alcazaba de las Siete Torres		Complejo casas-cueva de Orce	Bar-mesón-restaurant “La Bodeguilla”
Castillo de las Siete Torres		Posada de los Caños	Bar-restaurant “El Salero”
Centro de Interpretación Cerro de la Virgen de Orce			
Yacimiento de Barranco León			
Yacimiento de Barranco del Paso			
Yacimiento de Fuente Nueva			
Yacimiento de Venta Micena			

Cerro de la Virgen de la Cabeza			
---------------------------------	--	--	--

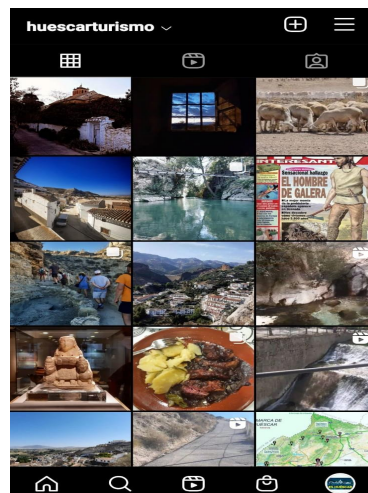
<b>Castril</b>			
<b>Lugares de interés</b>	<b>Actividades de interés</b>	<b>Alojamientos</b>	<b>Restaurantes</b>
Sierra de Castril (Parque Natural)	Senderismo con rutas para todo tipo de públicos	Camping Municipal "El Ángel"	Rest. "La Fuente"
Museo Etnográfico-Centro de Visitantes Parque Natural Sierra de Castril	Barranquismo	Camping "El Cortijillo"	Rest. "El Maño" (Fátima)
Yacimiento Arqueológico del Castillo de Castril	Espeleología en la Cueva de Don Fernando	Alojamiento rural "La Saluda Alta"	Rest. "Julián" (Fátima)
Monumento Natural Peña de Castril	Astroturismo (Mirador Astronómico de la Sierra de Castril)	Casas rurales "Cerro de Fuentes Nuevas"	Mesón "Romero"
Centro Cultural José Saramago	Rutas en kayak	Hostal "La Fuente"	Bar "Emilio"
Iglesia de la Virgen de los Ángeles		Hostal "El Maño" (Fátima)	

<b>La Puebla de Don Fabrique</b>			
<b>Lugares de interés</b>	<b>Actividades de interés</b>	<b>Alojamientos</b>	<b>Restaurante</b>
Casa Museo Gregorio Marín	Senderismo	Hotel y casas nórdicas "Los Collados de la Sagra"	Rest. "Don Fabrique"
Iglesia de Santa María de la Quinta		Hotel "Puerta de Andalucía"	Rest. "Puerta de Andalucía"
Casa de los Patiños		Albergue Municipal	Rest. "Los Collados de la Sagra"
Museo-Etnográfico-Arqueológico de la		Apartamentos	

Puebla de Don Fabrique		"D.Fabrique"	
La Sierra de la Sagra			

Castillejar			
Lugares de interés	Actividades de interés	Alojamientos	Restaurante
Ecomuseo de Castillejar		Camping "El Lago"	Rest. "Emilio"
Poblado íbero de Castro de la Balunca		Casas-cueva "El Lago"	Rest. "El Lago"
Cuevas del río Guardal		Casas rurales "Cuevas del Torreón"	Rest. "Antigua Estación"
Iglesia parroquial de la Inmaculada Concepción		Casas-cueva de Avelino	Bar "Los Mariscos"
Casa del Tercio o de la Tercia		Casas-cueva "El Lalo"	Bar "Plaza Nueva"
		Casas-cueva "Paloma"	Cervecería "Ven y verás"
			Bar "El Rincón2"

También se expone la creación de la cuenta de Instagram sobre el turismo de la comarca de Huéscar (@huescarturismo)



### 3.11 CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO.

La consecución de los objetivos del proyecto conlleva tiempo. Todo ha empezado por la redacción del Plan integrado de turismo comarcal. Los siguientes pasos son el acuerdo de los ayuntamientos para su ejecución, y atender al dimensionado del trabajo, la financiación y la asistencia técnica.

## 4 BIBLIOGRAFÍA.

---

Datos Turísticos Archivos: Memoria 2020 del Observatorio Turístico de Granada. Recuperado de <http://profesionales.turgranada.es>

Huércar – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Orce – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Galera – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Puebla de don Fadrique – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Castilléjar – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Castril – Qué ver y qué hacer. Turismo de Granada. Recuperado de <https://www.turgranada.es>

Guías y mapas – Turismo en Huércar. Recuperado de <https://www.turismohuescar.es>

Padrón. Población por municipios – INE. Recuperado de <https://www.ine.es>

Galera – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagranada.com>

Orce – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagranada.es>

Puebla don Fadrique – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagrande.es>

Castilléjar – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagrande.es>

Huércar – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagrande.es>

Castril – OTEA GRANADA. Observatorio Territorial de Estudios y Análisis. Recuperado de <https://www.oteagrande.es>

SIMA – Galera (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

SIMA – Orce (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

SIMA -Castilléjar (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

Fundae. Recuperado de <https://www.fundaes.es>

Andalucía Lab – Innovación en Turismo. Recuperado de <https://www.andalucialab.org>

SIMA – Castril (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

SIMA – Puebla de don Fadrique (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

SIMA – Huéscar (Granada). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es>

Portal de Turismo de la Mancomunidad de Aljarafe – Aljarafe. Recuperado de <https://turismo.aljarafe.com>

Els Ports és autentic. Recuperado de <https://elports.es>

Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos Edición ordinaria 2021. Recuperado de <https://www.geoparquedegranada.com>

Geoparque de Granada. Recuperado de <https://www.geoparquedegranada.com>

El Proyecto AL-MUSACTRA – Actualidad – Museos de Andalucía. Recuperado de <https://www.museosdeandalucia.es>

Orce. Ayuntamiento y Turismo de Orce. Recuperado de <https://www.orce.es>

Turismo en Galera. Recuperado de <https://turismo.ayuntamientogalera.es>

¿Qué es SICTED? – Calidad turística en destinos. Recuperado de <https://www.calidaddestinos.es>

Escuela Internacional de Turismo Rural – ENTURNA. Recuperado de <https://www.escuelaturismorural.com>

La guerra de los 172 años entre Huéscar y Dinamarca. Recuperado de <https://www.elcafedelahistoria.com>

## ANEXOS.

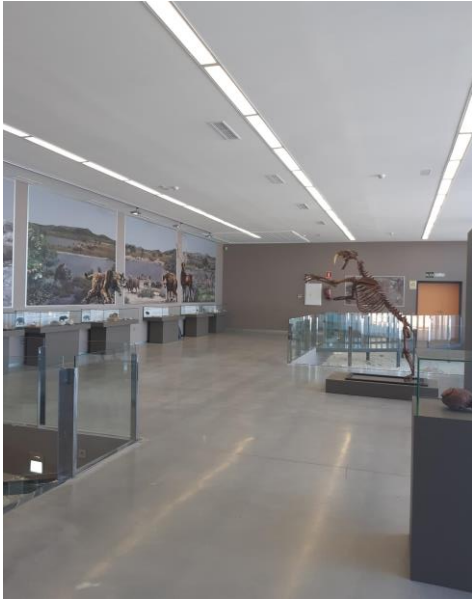
---

### ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

### ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

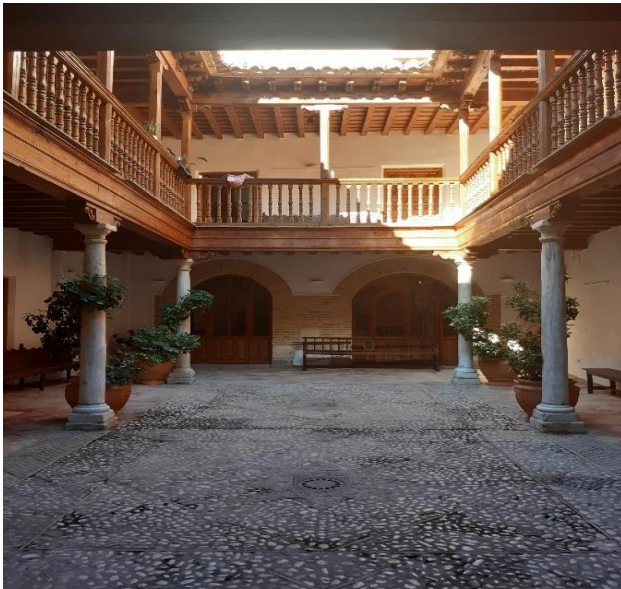
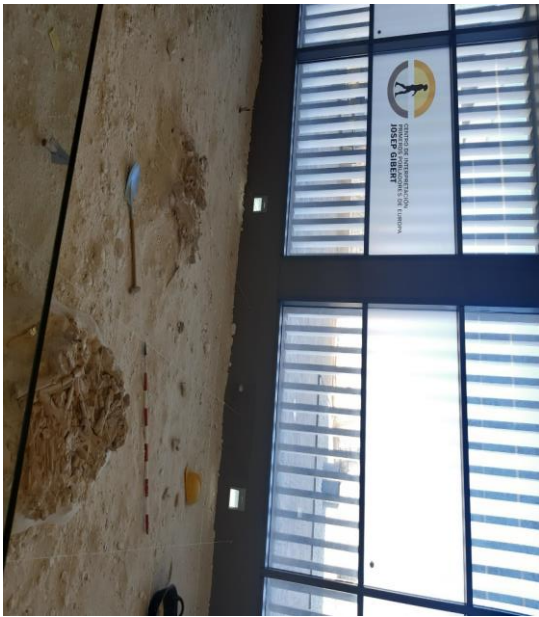












### ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

PROGRAMA <b>Puentes</b> - FICHA PRESENTACIÓN PROYECTOS	
<b>TÍTULO DEL PROYECTO</b>	PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN TURÍSTICA INTEGRADA Y VINCULADA CON EL ENTORNO TERRITORIAL (FICHA 39 AGENDA URBANA COMARCA DE HUÉSCAR)
<b>OBJETIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A- Acuerdo entre gobiernos locales y marco institucional.</li> <li>B- Dimensionado del trabajo, financiación y asistencia técnica</li> <li>C- Redacción del Plan integrado de turismo comarcal</li> </ul>
<b>BREVE DESCRIPCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plan de consolidación mejora cohesión de la oferta turística y didáctica comarcal.</li> <li>-Articular dispositivos y oferta conjunta. Red de centros de información comarcal, compartir recurso.</li> <li>-Desarrollar un paquete integrado para la oferta turística comarcal, en el que se desarrolle la oferta municipal diferenciada y que alcance proyección en el contexto de su entorno territorial (Altiplano, Geoparque, territorio Alvelal comarca los Vélez...)</li> <li>-Crear una red comarcal integrada de itinerarios y recursos naturales patrimoniales y gastronómicos. Elaboración de SIG.</li> <li>-Acondicionar los itinerarios con miradores y descansaderos además de una señalética adecuada.</li> <li>-Planificar la promoción y marketing de la comarca, especialmente en el extranjero con paquetes de multiactividad.</li> <li>-Promoción de paquetes turísticos innovadores "Gastronomía regenerativa"</li> <li>-Promover convenios con otros destinos turísticos de la provincia para complementar oferta</li> <li>-Realizar la gestión integrada de centros de información y de la red de centros de interpretación</li> <li>-Integración en plataforma Smart Provincia de Destinos turísticos inteligentes Tur_In_Granada</li> <li>-Estudiar viabilidad de los recursos que no se explotan en la actualidad: camino espiritual del sur. Templo jubilar.</li> </ul>
<b>PRESUPUESTO PREVISTO</b>	
<b>MUNICIPIO/S DE IMPLEMENTACIÓN</b>	TODO EL TERRITORIO DE LA COMARCA DE HUÉSCAR 1- CASTILLEJAR 2- CASTRIL 3- GALERA 4- HUÉSCAR 5- ORCE 6- PUEBLA DE DON FADRIQUE

### ANEXO IV ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA (SI PROCEDE)