



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA

AGENDA URBANA

[PLAN DE ACTUACIÓN PUESTA EN VALOR CASTILLO DE LA CALAHORRA]

[LA CALAHORRA, MANCOMUNIDAD DEL MARQUESADO DEL ZENETE]

[CLARA PINAZO JIMÉNEZ]

[MIGUEL ÁNGEL SORROCHE CUERVA]

[24-julio-2026]

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.	4
1.1 Objetivos Globales del Proyecto de Intervención.	4
1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.	6
1.3 Diagnóstico de situación.	15
1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.	23
2 Formulación del problema y primera evaluación de soluciones.	27
3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.(MIN 50 PAG)	31
3.1 Denominación.	31
3.2 Objetivos Operativos.	31
3.3 Actores y sus roles en el proyecto.	38
3.4 Actividades Generales y Tareas Específicas.	38
3.5 Recursos necesarios y posibles.	57
3.7 Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	57
3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.	60
3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	61
3.10 Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc ...	63
3.11 Conclusiones.	67
4 Bibliografía.	67
Anexos.	73

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 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

El proyecto que se presenta en este Trabajo Fin de Prácticas (a partir de ahora TFP), lleva por título: PLAN DE ACTUACIÓN PUESTA EN VALOR CASTILLO DE LA CALAHORRA y se desarrolla en el contexto territorial de la Mancomunidad de municipios del Marquesado del Zenete.

Dicho TFP se diseña como una propuesta de intervención cultural, capaz de responder a las necesidades actuales del municipio y al mismo tiempo, preparar las condiciones de gestión idóneas para escenarios futuros de transformación territorial relacionados con la puesta en valor de su patrimonio cultural y natural y el turismo como dinamizadores de esa propuesta.

Se definen para ello dos niveles de objetivos, diferenciados, pero perfectamente integrados. Unos globales o generales y otros específicos, con los que pretende cubrir las distintas escalas de las necesidades del territorio y que se exponen en el siguiente apartado.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

- **Objetivos Globales/Generales:**

1. Puesta en valor y comunicación del patrimonio de la mancomunidad del Marquesado del Zenete utilizando el Castillo-Palacio de la Calahorra como dinamizador para promocionar la riqueza histórica y cultural de la cara norte de Sierra Nevada.
2. Proponer un modelo de gestión del patrimonio cultural y natural del Marquesado del Zenete que fortalezca la identidad local y genere experiencias culturales de calidad para visitantes y habitantes.

- **Objetivos Específicos:**

1. Identificar los recursos patrimoniales con los que cuenta el Marquesado del Zenete.

2. Diversificar la oferta cultural mediante actividades permanentes, exhibiciones y eventos periódicos.
3. Articular la gestión del patrimonio cultural y natural con el turismo y vincularlos al Castillo-Palacio de la Calahorra.
4. Proponer criterios de coordinación entre gestión patrimonial, riqueza histórica y natural, y desarrollo turístico municipal.
5. Definir un programa de comunicación del patrimonio del Marquesado del Zenete a partir del diseño de un plan de marketing online y de una estrategia comunicativa tradicional (a través de cartelería, folletos e informantes clave en hostelería). Se tomará como referente la realización de un reportaje sobre la memoria de las grabaciones cinematográficas en la comarca.
6. Crear una estrategia turística unificada e imagen de marca: lograr que el visitante conozca una diversidad de actividades de interés que se pueden realizar en la zona.
7. Coordinar a los diferentes agentes relacionados con el turismo y el patrimonio cultural y natural de la zona: reuniones tanto entre pueblos como entre personal público y privado para trabajar la estrategia turística. Para lograr un buen aprovechamiento de los recursos es necesario crear un plan unificado. Lograr una única estrategia turística que incluya tanto el Castillo-Palacio de La Calahorra, como el patrimonio cinematográfico, histórico-cultural, minero y natural.
8. Prolongar la estancia del visitante y romper con la estacionalidad a lo largo del año. Lograr que el visitante del Castillo-Palacio continúe su día en el Marquesado del Zenete y consuma allí. Coordinación entre la empresa que gestiona actualmente el Castillo-Palacio de La Calahorra con la mancomunidad y los agentes turísticos, para que recomienden otras actividades por la zona así como restauración y hostelería. Reparto de folletos informativos y publicitarios desde la entrada al castillo.
9. Diseñar de guiones temáticos que presenten las distintas propuestas que se propondrán de promoción del patrimonio cultural y natural de la zona desde el punto de Formulación de la historia que guiará las visitas y la imagen del Castillo-Palacio centrada en los distintos protagonistas vinculados históricamente a él.

10. Mejorar la movilidad para facilitar el acceso a la comarca sin vehículo propio. Puesta en marcha de una línea de autobús desde Granada.
11. Recuperar y poner en valor de la memoria oral y uso del cine como recurso turístico:
 - Creación de un documental que explique los motivos por los que la zona fue un set privilegiado de rodaje cinematográfico.
 - Incluir entrevistas a personas de la zona que participaron en los rodajes, mostrando tanto el modo de vida de la época como el impacto que esta industria tuvo en las personas.
 - Mostrar los paisajes únicos del marquesado y el magníficamente conservado Castillo-Palacio de la Calahorra.
 - Lograr que el espectador comprenda porque la comarca era elegida por las productoras.
 - Uso del cine como recurso que llame al visitante a conocer los escenarios donde se rodaron las películas
 - Uso del documental como promoción para la ruta del cine todavía en creación.
12. Mejorar la accesibilidad a los recursos existentes. Apertura de los recursos existentes: baños árabes, centro de interpretación de la historia árabe, oficina de turismo...
13. Reubicar la información existente de cartelería y otros recursos infrautilizados.
14. Optimizar la difusión. Puesta en marcha de la exposición itinerante: detrás de las cámaras del marquesado. Exposición que mostrará cómo se realizaron las películas rodadas en la zona y su impacto en la población.

Para estructurar el desarrollo del proyecto, se han tenido en cuenta las líneas estratégicas de la Agenda Urbana 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

1. ODS

- a. Salud y bienestar
- b. Igualdad de género
- c. Trabajo decente y crecimiento económico
- d. Reducción de las desigualdades

2. Agenda Urbana 2030: Para el desarrollo de este proyecto se han tenido en cuenta

los siguientes objetivos de la Agenda Urbana de la Diputación de Granada.

- a. Objetivo estratégico 2: Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente.
- b. Objetivo estratégico 4: Hacer una gestión sostenible de los recursos y promover la economía circular.
- c. Objetivo estratégico 6: Fomentar la cohesión social y buscar la equidad.
- d. Objetivo estratégico 7: Impulsar y favorecer la economía urbana.
- e. Objetivo estratégico 7: Mejorar los instrumentos de intervención y gobernanza.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

Para alcanzar los objetivos señalados se ha partido de una puesta al día de la información existente. Desde la consulta de documentos históricos a la revisión bibliográfica, el acceso a la información existente sobre el Marquesado del Zenete se gestionó en función del tipo de fuente: fuentes primarias, secundarias, entrevistas y un trabajo de campo que ha permitido contrastar y conocer in situ los recursos reales y disponibles con los que se cuenta.

Para el caso de las fuentes primarias, remitimos a la documentación histórica que se puede consultar en repositorios como el de la página del Ministerio de Cultura, en concreto el Portal de Archivos Españoles (PARES), que permite la consulta de una variada información, entre la que destaca la gráfica.

En el caso de las fuentes secundarias, repositorios físicos como los de la biblioteca de la Universidad de Granada y on line como Dialnet, han permitido la consulta de obras que han permitido ir construyendo una imagen aproximada de la realidad territorial sobre la que se ha actuado.

A esto se suma un trabajo sobre el terreno que podemos diferenciar en dos niveles. Por un lado, uno de un marcado carácter antropológico, que ha permitido extraer información de una serie de entrevistas realizadas a residentes en la localidad de La Calahorra.

Junto a lo anterior el trabajo de campo ha permitido identificar la riqueza patrimonial y natural de la zona, su estado de conservación y función dinamizadora. Un trabajo de inventario

que se considera indispensable y que nos permite aplicar la máxima de conocer para actuar, considerándose fundamental a la hora de plantear dinámicas de desarrollo a partir de su uso y disfrute por parte de la población local y los visitantes.

Desde el punto de vista de rescate y tratamiento de la información de partida, se han tomado como referentes obras que se complementan con la bibliografía final consultada y que se relaciona en el apartado 4 de este Trabajo Fin de Prácticas. Presentamos como ejemplo las fuentes secundarias y una propuesta de agrupamiento por períodos históricos y temáticas, lo que permite construir un marco diacrónico y sincrónico de datos que permitan tratar la información con la que luego se trabajará.

En cuanto a los períodos históricos, podemos organizar la información de la siguiente manera, sirvan como ejemplo las siguientes propuestas:

1. Prehistoria y Antigüedad.

La presencia humana en el Marquesado del Zenete se registra desde la Prehistoria. La localización de enclaves en los que se ha identificado una serie de actividades destinadas a la explotación de los recursos mineros de este territorio, hablan a las claras de una actividad anclada en el tiempo y que en períodos posteriores, bajo la influencia de la ciudad romana de Acci, se mantuvieron.

.- Arboledas Martínez. L.; Sdralia, A.M.^a, Larreina García, D., López Martínez, J.J., Abella, Santisteban, J., Contreras Cortés, F., Alarcón García, E. (2024). “La metalurgia antigua en el Marquesado del Zenete: los escoriales de los poblados fortificados ibero-romanos”. En Aquilino Delado Domínguez y Juan Luis Carriazo Rubio (ed.), *Cognoscere terram: homenaje al profesor Juan Aurelio Pérez Macías*, Huelva, Universidad, pp. 25-38.

.- García Campoy, C. A.; Laguna Palma, D.; Barruezo Vaquero, P. y Abellán Santisteban, J. (2019). “Minería y asentamiento en la conformación del paisaje protohistórico del Marquesado del Zenete (Granada). En Julián Córdoba Toro y Pablo González Zambrano. *Pensando Andalucía: Una visión interdisciplinar*, Cádiz, Diputación, pp. 36-57.

2. Edad Media.

Posiblemente la etapa que mayor determinación va a tener en la estructuración territorial de la zona y en el desarrollo de unas prácticas de explotación del suelo que se han mantenido hasta la actualidad, hacen de este período un momento fundamental que

se puede rastrear no solo en el paisaje, por ejemplo en la distribución de las poblaciones, trazado de acequias, etc., sino también en la toponimia.

- Abellán Santisteban, J., Ramos Rodríguez, B. (2023). “Geoarqueología en Sierra Nevada. Una aproximación analítica al mundo andalusí”. En Sonia Carbonell Pastor et alii (coords.). *Periferias: desde los márgenes de la arqueología*, Alicante, Universidad, pp. 315-319.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2001). Alquife, un castillo con vocación minera en el Zenete (Granada). *Arqueología y territorio medieval*, 8, pp. 325-345.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2002). “Transformaciones del paisaje en el Zenete (Granada): la creación de las vegas” (pp. 99-114). *La Andalucía medieval: actas de las I jornadas de Historia rural y Medio Ambiente*. Almonte 23-25 mayo 2000.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2003). *El Zenete (Granada) en época medieval: poblamiento y organización del territorio*. Tesis doctoral. Granada, Universidad.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2003-2004). “El Marquesado del Zenete: un modelo de implantación castellana en el Reino de Granada”. *Chronica Nova: Revista de historia moderna de la Universidad de Granada*, 30, pp. 371-400.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2014). “Los baños árabes del Zenete en el contexto de la Tierra de Guadix y las dinámicas sociales andalusíes (Granada, España)”. *Boletín del Centro de Estudios Pedro Suárez: Estudios sobre la Comarca de Guadix, Baza y Huéscar*, 27, pp. 257-276.

3. Modernidad.

La llegada de los aires renovadores italianos del Renacimiento, tiene en el Castillo-Palacio de La Calahorra el referente indiscutible de la propuesta dinamizadora que centra este proyecto. Ejemplo de las novedades que se estaban imponiendo desde Italia, este período ha dejado una huella que no solo se percibe en el paisaje, sino en algunos repertorios patrimoniales como es el caso de las iglesias mudéjares que jalonan la práctica totalidad de las poblaciones del Marquesado y que construidas muchas de ellas durante el siglo XVI.

- Gómez-Ferrer Lozano, Mercedes (2010). “Las almonedas de los libros del Marqués del Zenete en 1529 y 1535 en Valencia”. *Lemir: Revista de Literatura Española Medieval y del Renacimiento*, 14, pp. 231-246.

- Gómez-Ferrer Lozano, Mercedes (2010). “El marqués del Zenete y sus posesiones valencianas: mentalidad arquitectónica y artística de un noble del Renacimiento”. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 22, pp. 27-46.

- Hidalgo Ojáyar, J. (2005). “El papel de la nobleza en la introducción del Renacimiento en España: nuevas aportaciones referentes a los marqueses del Zenete y los condes de Melito” (pp. 261-268). En Miguel Cabañas Bravo (coord.). *El arte foráneo en España: presencia e influencia*, Madrid, CSIC.

4. Contemporaneidad

La contemporaneidad tiene en el Marquesado elementos interesantes a tener en cuenta. Desde la perspectiva patrimonial, la constatación de la continuidad de la tradición minera, reflejado en este caso en las minas de Alquife y en otras menores como las de Santa Constanza, pero además, en dinámicas que han otorgado valor y diversificado las opciones de trabajo como son por ejemplo sus recursos patrimoniales. Por otro lado la problemática de la emigración y el inicio de esa España vaciada contra la que se quieren formular soluciones.

- Cohen Amselem, A. (1977). “Minería y subdesarrollo por un planteamiento histórico global del problema en Andalucía: algunas aplicaciones concretas en la comarca del Zenete (Granada)”. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 7, pp. 293-306.

- Cohen Amselem, A. (1984). “Capitalismo obrero, morbilidad y causas de muerte en la comarca granadina del Zenete, 1871-1925”. *Estudios de historia social*, 30, pp. 149-192.

- Cohen Amselem, A. (1984-1985). “Sobre metrología agraria: Discusión en torno a algunas fuentes alusivas al Marquesado del Zenete (2ª mitad del siglo XIX principios del siglo XX)”. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 14, pp. 124-144.

En cuanto a cuestiones temáticas se plantean las siguientes posibilidades de trabajo:

1. **Cine.** La belleza natural y la riqueza cultural de la provincia de Granada la han convertido en escenario de innumerables películas, sirviendo como plató cinematográfico para el rodaje de algunas de gran éxito a nivel internacional. Son numerosos los ejemplos siendo reseñable el caso de “Doctor Zhivago” que hizo de los llanos del Marquesado del Zenete, una estepa siberiana con Sierra Nevada de fondo.

- Campos Asensio, A. (2013). "El marquesado del Zenete: Renacimiento, cuevas y spaghetti-western". *Clío: revista de historia*, 142, pp. 66-75.

2. **Género.** Sin duda alguna la perspectiva de género es una pieza indiscutible en cualquier propuesta de desarrollo. Trabajar en la sensibilización de la igualdad y hacerlo desde distintas perspectivas e incluso edades, hace de esta dimensión una de las más necesarias y sugerentes de la propuesta sobre todo a la escala territorial en la que estamos trabajando.

- Boase, R. "María de Fonseca (c. 1486-1521) and the Marquis of Zenete (1473-1523)". (2016). *Magnificat: cultura i literatura medievals*, 3, pp. 37-66.

- García Pérez, N. (2004). *Mencía de Mendoza y el patronazgo artístico femenino en el Renacimiento español (1508-1554)*. Tesis doctoral dirigida por Alejandro García Avilés y Miguel Falomir faus. Murcia, Universidad.

- García Pérez, N. (2007-2008). "Modelos de enterramiento, modelos de patronazgo: La capilla de los Tres reyes del convento de Santo Domingo de Valencia y los Marqueses del Zenete". *Imafronte: revista de historia del arte*, 19-20, pp 63-74.

- García Pérez, N. (2008). "Ecos del Nuevo Mundo: piezas de plata y oro procedentes de las Indias en la colección de la Marquesa de Zenete" (pp. 255-263). En Jesús Rivas Carmona (coord.). *Estudios de platería: San Eloy 2008*, Murcia, Universidad.

- García Pérez, N. (2019). "El legado de Mencía de Mendoza, marquesa del Zenete: herederos, herencia y mandas testamentarias" (pp. 113-131). En Miguel Ángel Zalama Rodríguez y Patricia Andrés González. *Ellas siempre han estado ahí. Coleccionismo y mujeres*, Madrid, Doce Calles.

- García Pérez, N. (2019). "Mencía de Mendoza y el Bosco: originales copias y obras de talleres". *Goya: Revista de Arte*, 368, pp. 195-207.

- García Pérez, N. (2023). "Humanismo, devoción y género: reliquias e imágenes devocionales en el oratorio de Mencía de Mendoza, Marquesa del Zenete" (pp. 177-190). En Luisa Elena Alcalá, Juan Luis González García (coords.) *Spolia Sancta: reliquias y arte entre el Viejo y el Nuevo Mundo*, Madrid, Akal.

- Hidalgo Ojáyar, J. (1997). "Doña Mencía de Mendoza, Marquesa del Zenete, Condesa de Nassau y Duquesa de Calabria, ejemplo de mujer culta del siglo XVI". *La mujer en el arte*

español, actas de las VIII Jornadas de Arte, Madrid: Alpuerto, pp. 93-102.

.- Hidalgo Ojáyar, J. (2014). “Mencia de Mendoza, marquesa del Zenete, condesa de Nassau y duquesa de Calabria” (pp. 461-482). En *Damas de la casa de Mendoza: historias, leyendas y olvidos*, Madrid, Polifemo.

3. **Didáctica.** La transferencia de conocimiento de los centros generadores como la Universidad a la sociedad, tiene en la Didáctica una herramienta fundamental con la que poder trabajar con las generaciones más jóvenes pensando en el futuro. En cualquier proyecto actualmente de gestión, se ha colado como indispensable una propuesta didáctica que busque ir preparando el camino para una verdadera valoración de la huella cultural y natural que podemos encontrar en nuestros territorios.

.- Jiménez Martín, J. (2009). *Recurso didáctico: un estudio geográfico de la comarca del Marquesado del Zenete*. Almería, Tutorial Formación.

.- Martín Civantos, J. M.^a. (2007). *Ruta de la herencia árabe por el Marquesado del Zenete*. Guadix: Centro de Iniciativas Turísticas de la Comarca de Guadix.

.- Robles Vizcaíno, M.^a S. (2012) “Las mujeres en la castellanización de Guadix y el marquesado del Zenete: itinerario 6” (pp. 221-271). En María Socorro Robles Vizcaíno y Margarita María Birriel Salcedo. *Las mujeres en la historia. Itinerarios por la provincia de Granada*, Granada, Universidad.

4. **Arquitectura y urbanismo.** Uno de los referentes más singulares de la cara norte de Sierra Nevada y que se puede sumar a esta propuesta es la de la arquitectura y urbanismo de unas poblaciones que se han desarrollado al amparo de unas estructuras militares que son reflejo de la dinámica de tensión que ha caracterizado a la historia de esta zona. Su valor estratégico como zona de acceso y salida hacia la Alpujarra y por extensión al mar, hace de este aspecto, sumado al de su riqueza minera, un componente que permite explicar la existencia de fortalezas en la zona, torres de alquería, diseños urbanos en torno a esas estructuras defensivas, etc.

.- López Gómez, J., López Galán, J.S. (2000). “Arquitectura tradicional en el Marquesado del Zenete (Granada). Aproximación a las tipologías”. *Gazeta de Antropología*, 16, art. 24.

.- Martín Civantos, J. M.^a. (2001-2002). “Ensayo de análisis comparativo de técnicas,

materiales y tipos constructivos en las fortificaciones medievales del Zenete (Granada)”. *Miscelanea medieval murciana*, (25-26), pp. 183-229.

- Martín Civantos, J. M.^a. (2007). *Poblamiento y territorio medieval en el Zenete (Granada)*. Granada, Universidad.

- Sorroche Cuerva, M.A. (1998). “Estructura urbana de las poblaciones del marquesado del Zenete: origen y elementos componentes”. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 29, pp. 17-29.

5. **El Castillo-Palacio de La Calahorra.** Sin duda alguna imagen referencial en este momento del Marquesado del Zenete, el edificio es uno de los últimos castillos feudales a la vez que uno de los primeros palacios renacentistas del país. Muestra de la rebeldía del Marqués del Zenete ante los Reyes Católicos es también reflejo de las relaciones con su esposa y familia.

- Cortés Bustamante, A., & Suarez Medina, J. (2011). *Análisis del castillo de La Calahorra para una lectura constructiva*(pp. (pp. 708–711). En A. M. López Montes, F. Collado Montero, V. Medina Flórez, T. Espejo Arias & A. García Bueno (Eds.), *XVIII Congreso Internacional Conservación y Restauración de Bienes Culturales: Libro de actas*. Granada: Universidad.

- Falomir Faus, M. (1990). "Sobre el marqués del Cenete y la participación valenciana en el castillo de la Calahorra". *Archivo Español de Arte*; (63), 250, pp. 263-269.

- Ferrer del Río, E. (2018). “Rodrigo de Mendoza, Marqués del Cenete y Conde del Cid: paralelismos entre su biografía y su pretendida genealogía”. *Espacio Tiempo y Forma. Serie III, Historia Medieval*.
<https://revistas.uned.es/index.php/ETFIII/article/view/18953/30677#citations>

-León Coloma, M. Á. (2020). *El marqués del Cenete y el castillo-palacio de La Calahorra*. Granada: Universidad.

- López Guzmán, R. (2006). “Castillo-Palacio de La Calahorra”. *Andalucía en la Historia*, 14, pp. 96-102.

- Ortega Illescas, J. (2014). Análisis de patologías y propuestas de restauración en el

“Castillo de La Calahorra” sito en La Calahorra (Granada).

<https://riunet.upv.es/handle/10251/45293>.

.- Pérez, R. R. (2014). La construcción del castillo-palacio de La Calahorra (Granada).

Fuentes, causas y nuevas aportaciones a propósito del V centenario. *Revista del Centro de Estudios Históricos de Granada y su reino*, (26), pp. 167-200.

.- Ruiz Pérez, R. (2022). *El castillo de La Calahorra: historia, arquitectura y restauración*.

Boletín del Centro de Estudios Pedro Suárez: Estudios sobre las comarcas de Guadix, Baza y Huéscar, (35), pp. 71–100.

.- Ruiz Pérez, R. (2022). *El castillo de La Calahorra (Granada). Del pasado al futuro* (pp.

111–150). En J. M. Rodríguez Domingo (Ed.), *Castillos señoriales: conocimiento y planificación para la gestión sostenible*. Guadix: Centro de Estudios “Pedro Suárez”.

6. **Minas.** Como se ha señalado en el apartado dedicado a la Prehistoria-Antigüedad, la riqueza minera de la cara norte de Sierra Nevada ha sido un factor clave para entender la presencia humana en la zona y su poblamiento. En ese sentido, la contundencia de su presencia con las minas de Alquife como un referente paisajístico que compite con el mismo Castillo-Palacio de la Calahorra hace de este elemento un factor más en el diseño de propuestas de dinamización patrimonial.

.- Cohen Amselem, A. (1985). *El Marquesado del Zenete, tierra de minas: Transición al capitalismo y dinámica demográfica (1870-1925)*. Tesis doctoral dirigida por Joaquín Bosque Maurel. Granada, Universidad.

.- Cohen Amselem, A. (1986). “Gran nobleza, pequeño campesinado y capital minero foráneo al norte de Sierra Nevada (siglos XIX-XX). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 6, pp. 165-184.

.- Cohen Amselem, Arón. (1987). “El régimen de tenencia de la tierra en la comarca granadina del Zenete a principios de siglo”. *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, pp. 199-210.

.- Cohen Amselem, Arón. (1987). *El Marquesado del Zenete, tierra de minas: transición al capitalismo y dinámica demográfica (1870-1925)*. Granada, Diputación.

- Checa Olmos, F. (1995). *Labradores, pastores y mineros en el Marquesado del Zenete: una monografía antropológica sobre Lanteira (Granada): (1890-1960)*. Granada: Universidad.

- Checa Olmos, F. (1999). "Las minas del Marquesado del Zenete". *Demófilo. Revista de cultura tradicional de Andalucía*, 32, pp. 199-240.

7. **Turismo.** Sin duda, uno de los elementos básicos en la propuesta que estamos presentando es el del turismo como factor indispensable de desarrollo. Más aún cuando se trabaja con una idea clara de sostenibilidad, de necesidad de generar dinámicas de conservación de población y donde los problemas que se están generando en otros ámbitos como la turismofobia, debe hacer plantear fórmulas equilibradas entre población, territorio y visitantes.

- Baudrihayé, J. A. R. (1997). "El turismo cultural: luces y sombras". *Estudios turísticos*. pp. 43-54. <https://doi.org/10.61520/et.1341997.777>

- Bautista Gómez, M. M. (2018). "Los destinos turísticos y su relación con centros de promoción y difusión de actividades artístico-culturales. Caso Localidad de Santa Fe (Bogotá, Colombia)". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (16), 1, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88165957011>

- Gallegos Castillo, J. (2025). *Diseño e implementación de estrategia de contenido en plataformas web para fortalecer el turismo en el distrito de Lurín*. Tesis de Grado. UNiversidad San Ignacio de Loyola.

- García, M. A. V., y Benítez, M. D. L. (2023). "El turismo como herramienta para construir gobernanza ambiental en el geoparque Comarca Minera. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 21(1), pp. 23-36.

- Guía. Guía turística del Marquesado del Zenete que esta en su página web: <https://www.marquesadozenete.es/images/documents/guiaturistica.pdf>

- Orduna, G. y Urpí, C. (2010). "Turismo cultural como experiencia educativa de ocio", *Polis* [En línea], 26 | Publicado el 19 abril 2012, consultado el 21 julio 2026. URL: <http://journals.openedition.org/polis/102>

- Príncipe, A. J. D. (2012). "El castillo de la isla de Chikly: una propuesta para el turismo cultural sostenible". *Norba: Revista de Arte*, (32), pp. 285-300.

- Ruiz, D. F., & González, M. O. B. (2012). "El turismo como estrategia de desarrollo rural sostenible.: Los parques andaluces". *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), pp. 59-83.

- Trueba Hernández, C. (2025). La conservación como motor de cambio hacia un turismo sostenible: el caso de Monte Castillo (Cantabria). Trabajo Fin de Máster. Madrid: Universidad Complutense.

<https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/e8557de1-7f0e-47ca-86dd-9fcc6d497f21/content>

- Vega, L. S. Z. (2013). "Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico". *Urbano*, 16, (28), pp. 58-67.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

La mancomunidad del Marquesado del Zenete está compuesta por diez municipios: Albuñán, Aldeire, Alquife, Dólar, Cogollos de Guadix, Ferreira, Huéneja, Jérez del Marquesado, Lanteira y La Calahorra. La localidad de La Calahorra en particular y el Marquesado del Zenete en general, han conocido varias décadas de exilio rural provocado por el cierre de las minas de hierro de la población de Alquife. Esta situación ha derivado en una falta de generación de relevo y una ausencia de juventud, lo que ha generado una sensación de abandono y desesperanza entre la población. Las calles, a su vez, se perciben vacías y la comarca presenta una falta de actividad y de vida, sensación que se comparte e incluso intensifica en el conjunto de municipios del Marquesado del Zenete.

La reciente compra y apertura del Castillo-Palacio de la Calahorra ha sido una decidida apuesta de la Diputación de Granada por dar un giro a esta situación aprovechando uno de los atractivos más destacados de la zona, con la clara idea de convertirlo en un elemento dinamizador capaz de reactivar la economía, apostando por un valor en alza, su riqueza cultural y natural, para beneficio de sus habitantes y de los visitantes.

Con la clara intención de diversificar la estructura económica de la zona, implementando este elemento dentro de la dinámica existente, en la actualidad se está desarrollando una importante campaña de promoción, que está conllevando diversas propuestas, actividades

culturales y artísticas en torno al Castillo-Palacio.

No es la primera vez que el Castillo-Palacio atrae población a La Calahorra. A pesar de tratarse de un pueblo pequeño, con tan solo 685 habitantes, ha tenido una historia reciente ajetreada e internacional, que ha tenido en el cine un elemento referencial a tener en cuenta. Ya desde los años 60 del siglo XX, han pasado por la zona productoras de Hollywood, españolas, italianas e incluso rusas, que proporcionaron trabajo a la población y movimiento a sus calles. Si bien las producciones de cine estuvieron principalmente relacionadas con el "western", debido a la apariencia semidesértica de los campos y a una vía del tren inutilizada, el edificio renacentista ha sido uno de los principales escenarios cinematográficos del Marquesado del Zenete, habiéndose realizado en él grandes producciones cinematográficas, como "El viento y el león" en 1975. Es también uno de los pocos lugares que en los últimos años en la zona, ha continuado utilizándose como escenario cinematográfico, grabándose escenas de la serie de Netflix "La casa del dragón" en 2021. Los habitantes del pueblo desean volver a ver gente en sus calles y encontrar oportunidades laborales que permitan a los jóvenes no emigrar. Existe además, un gran interés por parte de la mancomunidad en poner en valor el patrimonio inmaterial y la historia cinematográfica de la comarca.

Además de su dimensión económica, el Castillo-Palacio constituye un elemento esencial del patrimonio cultural de La Calahorra y del Marquesado del Zenete en general, al protagonizar la imagen más representativa de la cara norte de Sierra Nevada, por su posición dominante sobre una colina en el llano del Zenete, siendo visible desde casi todas las calles del pueblo, así como desde municipios y carreteras colindantes.

Actualmente, las visitas al Castillo-Palacio están siendo coordinadas por una empresa privada de Guadix. La entrada es gratuita y siempre es guiada, con una duración aproximada de 40-50 minutos, abriendo únicamente viernes, sábados y domingos. Al preguntar a la guía, afirma no conocer restaurantes en La Calahorra que pueda recomendar, ni cuentan con folletos u otro tipo de fuente de información sobre otras actividades que se puedan realizar en el Marquesado del Zenete ni en el pueblo de La Calahorra. Se está a la espera de una restauración integral del edificio, por lo que muchas de las salas permanecen cerradas al público. Se ha incorporado, a su vez, un autobús que sube los viernes desde la plaza del pueblo hasta el Castillo-Palacio, ya que el acceso es montañoso y no adecuado para personas con movilidad reducida. La restauración y el posible amueblado obligarían a mantener el Castillo-Palacio cerrado al público durante un periodo de tiempo. Asimismo, faltan servicios y protocolos básicos, como una mejora de las escaleras de acceso al Castillo-Palacio o un mejor servicio de aseos.

Durante el último año, los habitantes del pueblo han observado un notable incremento del turismo durante los fines de semana debido a las visitas al Castillo-Palacio. El reto es conseguir que las personas que acuden al Castillo-Palacio permanezcan en el Marquesado y conozcan sus otros muchos aspectos patrimoniales.

Desde el ámbito público existen varios proyectos ya desarrollados sobre el patrimonio de la comarca, puesta en valor de elementos singulares, itinerarios, publicaciones, actividades de difusión, destacando algunos como la recopilación de rutas de senderismo que comienzan desde el Castillo-Palacio de La Calahorra, reunidas en una publicación, *Todos los caminos llevan al Marquesado*, o una ruta feminista, que toma como soporte una expresión artística contemporánea y que con el título “Ruta de grafitis por la igualdad”, cada pueblo del Marquesado jalona un recorrido en el que muestra a través de un grafiti la huella de las mujeres en la comarca. A esta dinámica se suman el Geoparque de Granada, actualmente plataforma indispensable de promoción y atracción de numerosos turistas, al igual que la oferta de espacios naturales como el Puerto de la Ragua y el mismo parque Natural de Sierra Nevada. Una oferta que sin embargo, como veremos, pocas personas toman como excusa para realizar estancias de más de un día o un fin de semana y prolongar su estancia en la comarca.

Sobre este aspecto, propuestas emanadas de la Diputación de Granada que por ejemplo ha impulsado una ruta de Castillos y Fortalezas como eje estratégico del turismo provincial, donde se incluyen tres fortalezas del Marquesado del Zenete: el Castillo de La Calahorra, el Castillo de Aldeire y la Torre de Ferreira, buscan diversificar una oferta que ayude a subsanar que ámbitos como el rico patrimonio arquitectónico de la zona sufren y que no deben caer en un excesivo protagonismo del Castillo-Palacio de La Calahorra, sino diseñar una oferta equilibrada que aproveche todos los recursos de la zona.

Como aspectos positivos destacan casos como el de Ferreira y otros pueblos de la mancomunidad, que cuentan con una aplicación moderna y completa con toda la información sobre el pueblo y todo aquello que se puede visitar. Los municipios como tal cuentan con fortalezas, iglesias, baños árabes, lavaderos y acequias, pero son elementos de pequeño tamaño y de rápida visita.

Se está llevando a cabo una estrategia turística individualizada por pueblos, algo que en una zona con tan poca población resulta de poco interés para el posible visitante, que corre el riesgo de aburrirse. Vemos como ejemplo a Ferreira que se centra en el puerto de la Ragua o Calahorra que pone todos sus recursos en el Castillo-Palacio; Alquife por otro lado al tener mina no tienen interés

en el turismo, las visitas a la mina existen y se realizan 1 vez al mes pero son difíciles de encontrar. Por otro lado, el ámbito público no está coordinado con el privado, existen multitud de recursos turísticos generados tanto por la mancomunidad como por la Diputación de Granada que los agentes privados no conocen. Con esta situación es difícil que el turista llegue a conocer todo lo que el marquesado ofrece, la coordinación es esencial para la creación de una estrategia turística unificada.

Por otro lado, existen graves problemas de conexión mediante transporte público. Llegar en autobús a un único pueblo para pasar el día resulta realmente complicado. Las líneas entre pueblos y hacia Guadix tienen horarios limitados y están pensadas para desplazarse desde el Marquesado del Zenete hacia la ciudad y volver, mientras que a un visitante le interesan los horarios en sentido contrario. Las conexiones entre la cara norte de Sierra Nevada y la capital son todavía más complicadas al no existir una línea directa de transporte público, siendo necesario realizar un transbordo en Guadix. En cuanto al transporte privado, la comarca destaca por contar con una buena infraestructura de carreteras, que además se encuentran en perfecto estado y conectan todos los municipios. Asimismo, al ser una zona mayormente plana, la conducción es sencilla. Esto hace que el turismo pueda plantearse únicamente hacia personas que cuentan con vehículo propio, excluyendo rangos de edad jóvenes y a muchas mujeres mayores.

Esta situación, sin embargo, favorece el planteamiento de llevar a cabo una estrategia unificada, ya que la mayoría de visitantes cuentan con vehículo y pueden recorrer distintos lugares de la comarca, cuyo mayor atractivo, además del Castillo de La Calahorra, son sus parajes naturales. En este contexto, la visita a los pueblos sería más bien un añadido.

La idea de la creación de una estrategia turística unificada no resulta completamente novedosa, pues ya existe un facebook activo de “turismo del Marquesado del Zenete”. Asimismo, el marquesado aparece mencionado en algunas webs de turismo de Andalucía y de Guadix pero con información muy limitada. La página web más completa es la de visitaquadix, si bien la web no cuenta con un buscador que permite llegar fácilmente a la sección del marquesado. Asimismo, existe una página web llamada castillosnet.org dónde aparecen todas las fortalezas del Marquesado del Zenete, acompañadas de su historia e incluidas además dentro de un mapa interactivo. El problema de estas páginas es que no aparecen primeras al buscar en google por lo que resulta difícil llegar a ellas.

Para terminar de comprender la situación en que se encuentra el Marquesado del Zenete en relación a la infraestructura turística se ha creado un DAFO.

DAFO:

Debilidades: ● Individualización de oferta por pueblos ○ Poca oferta en cada pueblo ● Infraestructura turística descoordinada ● Información dispersa y difícil de encontrar ● Desconocimiento del turista de que hacer aparte del castillo ● Falta de puntos de información ● Centros de interpretación abiertos solo a demanda ● Falta de medios de transporte público de la comarca hasta Granada, (desaparición del bus que iba hasta Almería; poca frecuencia del bus entre pueblos y dificultad de encontrar los horarios). ● Falta de presupuesto para la apertura de la infraestructura existente ● Mala gestión de la infraestructura existente ● Oferta reducida de comercios de interés para el visitante ● Sensación de desolación y desconocimiento en los pueblos	Amenazas: ● Rencillas entre público y privado y entre entes públicos ● Miedo de los pueblos a que los turistas vayan a otro pueblo de la comarca ● Falta de turismo que justifique el presupuesto para abrir puntos turísticos abiertos siempre ● Falta de coordinación entre los pueblos ● Falta de una estrategia turística unificada ● Descoordinación entre diputación y empresas y autónomos ● Atractivo de la Alpujarra ● Poca afluencia de gente que justifique la apertura de comercios
Fortalezas: ● Castillo de la Calahorra recién comprado ○ acceso con coche para movilidad reducida ● Gran patrimonio histórico y	Oportunidades: ● Gran interés por el castillo de la calahorra ○ se puede usar como centro de partida para llegar al resto de pueblos

arquitectónico: Multitud de fortalezas defensivas, iglesias, baños árabes, minas... ● Cercanía a la capital de la provincia. ● Paraje natural protegido: senderismo ● Sierra nevada: alpinismo, ski... ● Ofertas existentes: Ruta del cine ● Amplia oferta turística (Miradores, Cielo nocturno) ● Calidad Ambiental. Turismo Slow ● Tradiciones vivas consolidadas que fortalecen la identidad comunitaria y la cohesión social.	● Mucha información existente: crear un índice donde se incluya toda la información de interés turístico estructurada ○ historia de la comarca ○ actividades ■ deportivas: alpinismo, escalada, esquí, senderismo... ■ Patrimonio sociocultural: ruta del cine, ruta de la minería, ruta de los murales feministas ■ patrimonio histórico-arquitectónico: castillo Calahorra, ruta fortalezas, ruta iglesias, ruta baños árabes... ○ Festividades ○ Gastronomía ■ productos típicos ○ Publicitar alojamientos, restaurantes y guías locales ● Personas que se dedican al turismo: alojamientos, guías... ● Interés por personas urbanas que huyen del calor y el estrés ● Nómadas digitales ● Nicho de personas fanáticas del western ● El castillo es conocido en toda la provincia y se ha hecho una gran
--	---

	campaña de promoción • El geoparque atrae a muchas personas • La sierra nevada y el puerto de la ragua atrae a muchas personas • Masificación de la Alpujarra
--	--

1. Debilidades:

El turismo en la comarca parece ser sesgado, hay personas que visitan el Castillo-Palacio y van posteriormente a Guadix, a visitar su famosa Catedral, sin conocer, por tanto, el patrimonio natural o gastronómico del Marquesado del Zenete. Otros visitantes acuden llamados por la sierra nevada o por el geoparque, por desgracia, estas últimas personas no llegan a conocer el patrimonio cultural de la zona. Los trabajadores turísticos de la mancomunidad consideran que es necesario que exista un índice que incluya todo lo que ofrece el marquesado. Esto último llama la atención ya que estos índices existen, sin embargo, han sido hechos por el ámbito público y no han logrado llegar las empresas privadas, a población, ni a los visitantes. Es necesario convertir este índice a un formato sencillo y accesible para todo tipo de personas.

Coinciden también los trabajadores turísticos en que la mancomunidad tiene mucho que ofrecer, pero que hay una importante falta de promoción, además de una ausencia de unidad entre los municipios. Es a su vez mejorable la coordinación entre el ámbito público y el privado. Por estos motivos es necesario crear una estrategia turística unificada y coordinada tanto entre los 10 municipios de la mancomunidad como entre el ámbito público y el privado.

Otros aspectos de interés turístico y patrimonial encuentran graves problemas de accesibilidad en el Marquesado del Zenete:

- La torre de Ferreira tiene un centro de interpretación muy interesante, que sin embargo permanece cerrado y solo se abre tras llamada previa al ayuntamiento.
- Existe en Aldeire una oficina turística permanentemente cerrada, baños árabes sin horario de visita y un centro de observación astronómica sin página web, al que solo se puede acceder llamando por teléfono al ayuntamiento. En este mismo pueblo se encuentra indicando el camino al Castillo de la Caba señalando un itinerario que no existe.

- En La Calahorra hay varios carteles de interés para el turista con letra pequeña que apuntan a la carretera en lugar de a la acera. Algo que muestra de nuevo la existencia de lugares interesantes que visitar pero una falta de presupuesto, ya que al no haber suficientes visitantes no se contrata a una persona para que guíe, convirtiéndose en un círculo vicioso que hace que los visitantes vean pocas opciones culturales en la zona.

2. Amenazas:

Las amenazas que presenta la creación de una infraestructura turística se pueden reducir a:

1. Una falta de presupuesto para abrir y arreglar los recursos existentes y una falta de visitantes que justifique y financie con su consumo la inversión necesaria para llevarlo a cabo. Esta situación crea un círculo vicioso que paraliza el desarrollo turístico. Es necesaria una inversión inicial acompañada por una campaña de marketing a la espera de recuperarla a medio-largo plazo. Si la infraestructura no mejora ni se abren los recursos el visitante no se quedará en la comarca, volverá ni la recomendará. Si se abren los recursos sin una campaña de marketing, el potencial turista tampoco acudirá al Marquesado del Zenete.
2. Posibles rencillas y falta de interés por coordinar los diferentes entes. Los pueblos tienen interés en que los visitantes acudan a su municipio, sin embargo, es mucho más eficiente promocionar el marquesado en conjunto para lo que los entes de cada municipio tienen que colaborar. Asimismo, las rencillas políticas y la descoordinación público-privada que puede no compartir en ocasiones los mismos intereses, pueden poner en peligro la creación de la necesaria estrategia unificada. Esta es necesaria ya que cada agente de forma individual no cuenta con suficientes recursos para llevar a cabo todas las reformas y campañas promocionales necesarias.
3. Posible agotamiento del Castillo-Palacio de La Calahorra. Con una visita de tan solo 50 minutos y sin nada más conocido alrededor, el alto interés que está generando el Castillo-Palacio por su reciente apertura puede agotarse al no tener las condiciones de visita adecuadas ni haber más recursos conocidos por los visitantes en la zona.
4. La escasez de transporte público y la falta de conexiones directas de autobús con las grandes urbes, donde se encuentra un público de mucho interés para un destino turístico rural impide a muchas personas poder acceder al Marquesado del Zenete aún si tuvieran

interés en visitarlo.

5. La cara sur de Sierra Nevada, la Alpujarra, cuenta con una desarrollada infraestructura turística y una gran fama. Las personas que buscan una escapada rural desde las ciudades de la provincia eligen esta zona.

3. Fortalezas:

El Marquesado del Zenete cuenta con una gran diversidad de recursos: rutas de naturaleza en el paraje Natural de Sierra Nevada, siendo a su vez una de las pocas zonas de Andalucía donde se puede practicar esquí y a mucho menor precio que la pista de Monachil, su zona oeste forma parte del Geoparque Nacional y varios de sus pueblos son destino *Starlight* certificados, de interés para los fanáticos del cielo nocturno. Estos recursos a su vez se pueden combinar con sus fortalezas, iglesias y baños árabes, escenarios que han salido en producciones cinematográficas conocidas, tranquilidad y menor temperatura en los meses de verano que la capital. Todo esto ofrece al Marquesado del Zenete la capacidad de atraer a un público muy diverso, desde turismo familiar, jóvenes escaladores y montañistas, esquiadores, fanáticos del cine y de las fortalezas.... Asimismo, esta diversidad le da la capacidad de sostener una temporada turística a lo largo del año y ser uno de los pocos lugares de la zona con temporada alta invernal gracias al esquí del Puerto de la Ragua. Por otro lado, la falta de recurso turístico lo convierte en una zona no masificada que junto con su poca población lo convierte en un destino ideal para quienes buscan tranquilidad y huir del estrés urbano.

4. Oportunidades:

1. La apertura e interés que está generando el famoso Castillo-Palacio de la Calahorra sitúa el momento actual como ideal para realizar una inversión a nivel comarcal, que dirija el interés por el Castillo-Palacio a un interés por otros recursos de la zona.
2. Asimismo, existe una gran cantidad de información sobre los recursos de la zona simplemente es necesario ponerla en común y convertirla en atractiva y accesible para el público. Además, los diferentes agentes de la zona tanto públicos como privados tienen interés en lograr visitantes para la comarca contando con el apoyo de los habitantes.
3. Por otro lado, tanto la Alpujarra como Monachil son más caras que el Marquesado del Zenete, pudiendo interesar esta zona a personas con menor capacidad económica que

también busquen visitar la sierra o un destino rural.

4. Cada vez hay más personas que trabajan online, algunas de las cuales tienen interés en viajar en caravana o hacer su vida en zonas rurales en búsqueda de naturaleza y tranquilidad.
5. Tanto el Geoparque como el Puerto de la Ragua atraen actualmente a visitantes, simplemente hay que lograr que estos visitantes conozcan otros recursos que puede ofrecer el Marquesado del Zenete.
6. El western y los Castillos son dos nichos que atraen a un tipo de público específico y a quienes les puede interesar el Marquesado. Es necesario anunciarse en sus páginas web o grupos de facebook para que visiten la zona.
7. El cambio climático hace huir a más personas de la ciudad cada año, las menores temperaturas de la cara norte de Sierra Nevada durante los meses de verano pueden atraer a personas en búsqueda de un refugio climático no masificado.
8. La masificación turística de los lugares más conocidos de la provincia puede hacer a muchas personas buscar otros lugares menos conocidos como puede ser el Marquesado del Zenete.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

La utilización de un elemento militar histórico como dinamizador territorial cuenta con diversos ejemplos en los que el patrimonio defensivo deja de entenderse únicamente como un bien arquitectónico aislado y pasa a funcionar como un elemento articulador de actividades culturales, turísticas, educativas y de ocio. Estas experiencias muestran que la clave no reside únicamente en la restauración o puesta en valor del castillo o fortaleza, sino en su integración dentro de una red más amplia de recursos del territorio.

- **Castillo de Moclín:**

El castillo de Moclín se ha utilizado para crear una estrategia que integra la fortaleza en una estrategia turística basada en la combinación del patrimonio defensivo con rutas naturales y culturales. La fortaleza funciona como punto de referencia dentro de una experiencia más amplia donde el visitante no solo visita un edificio histórico, sino que recorre un paisaje con valores arqueológicos, naturales e históricos.

El ayuntamiento de Moclín cuenta con una página web comarcal que integra la información turística: al entrar el usuario web ve la sección: ¿Qué ver en los pueblos de Moclín? A su vez encuentra otra sección que dice: Rutas de senderismo, tras el clic se llega a una sección con varias rutas de senderismo. Si bien puede servir como ejemplo de página web que integra el turismo a nivel comarcal, faltan mapas, comercios y la información que podría ser rápida y visual como un mapa, aparece en forma de textos largos con letra pequeña. Dentro de esta misma página web existe un apartado exclusivo con información sobre el Castillo y la visita, lo interesante es que al bajar con el ratón se llega a una sección con 4 apartados: ¿que hacer?- comer- alojamiento - compras. De esta manera la persona interesada en visitar el castillo descubre otros aspectos de la zona y obtiene toda la información necesaria para quedarse más de un día así como aportar económicamente a la zona.

Esto puede aplicarse a La Calahorra, se pretende vincular el castillo con recorridos y experiencias complementarias, evitando que la visita quede reducida solo a este y permitiendo que el visitante tenga una idea más completa de la zona.

- **Castillo-Palacio de Vélez-Blanco:**

El castillo-palacio de Vélez-Blanco es, al igual que el de La Calahorra, un símbolo identitario del pueblo y ha sido utilizado como recurso turístico principal. Su valor arquitectónico se complementa con la promoción del conjunto histórico y del paisaje del entorno, generando una imagen de destino asociada al patrimonio. Vélez-Blanco cuenta también con una estrategia turística integrada con la comarca de Los Vélez, cuentan con una página web donde se incluyen todo tipo de actividades que se pueden realizar. El castillo en este caso no es el principal llamado turístico pues comparte importancia con las pinturas rupestres de la zona, la primera recomendación que aparece en la web se titula “castillo + cueva de los letreros” llamado a los visitantes a acudir por el interés en ambos aspectos patrimoniales. El Marquesado del Zenete podría hacer este llamamiento doble durante los meses de invierno con el puerto de la Ragua y el Castillo de La Calahorra, y en primavera con el Geoparque.

El Castillo-Palacio de Vélez-Blanco es hermano del Castillo de La Calahorra, siendo también un palacio-fortaleza y uno de los primeros palacios renacentistas españoles.

- **Castillo de Peñíscola:**

El caso de Peñíscola muestra una estrategia diferente: el castillo se integra dentro de un modelo turístico consolidado donde el patrimonio militar se combina con otros atractivos

territoriales, especialmente el turismo de sol y playa. La fortaleza actúa como elemento diferenciador y generador de identidad del destino, convirtiendo a Peñíscola en un destino destacado en lugar de un pueblo de costa más. El Castillo de Peñíscola cuenta con su propia página web que incluye: información, mapas, fotografías y hasta guías didácticas. Este Castillo ha utilizado al personaje del “Papa Luna” como llamamiento e imagen de marca. La visita guiada y su promoción turística está basada en la historia de este curioso personaje histórico, en la visita de las salas del castillo el guía explica algo crucial que le sucedió en ella al Papa Luna, dando un aspecto único a la visita y logrando la atención del público y del complicado público infantil. Asimismo, se han especializado en didáctica y visitas de colegios. El Castillo-Palacio de La Calahorra también cuenta con la leyenda de un curioso personaje histórico, su construcción además sucedió en una época crucial de la historia de España, cuando los Reyes Católicos conquistaron Granada. La imagen del Castillo-Palacio de La Calahorra, así como la visita guiada podría estar centrada en el personaje del Marqués del Zenete.

Peñíscola presenta otra similitud a La Calahorra por su frecuente uso como escenario cinematográfico, experiencia que ha generado un relevante impacto en el pueblo. Si bien un Castillo al borde del mar puede parecer muy distinto al de La Calahorra, se trata del uso de la fortaleza como llamamiento combinado con un turismo de naturaleza. Si bien el turismo de sol y playa es muy valorado en España y puede parecer que se trata de un recurso más llamativo que la Sierra Nevada o el Geoparque, es importante destacar que existen muchas personas que prefieren pasar sus vacaciones en la montaña y en lugares rurales antes que en la costa. Asimismo, el turismo de sol y playa es muy poco sostenible, ya que se trata de una práctica masiva en una única época del año, los meses de verano. El Marquesado del Zenete tiene la capacidad de utilizar su fortaleza como elemento diferenciador de otros destinos rurales, pero con la capacidad de sostener un turismo distribuido a lo largo del año. Se trata de una de las zonas de Andalucía con área de esquí, algo que permite a la zona ser un destino con temporada alta invernal, asimismo, el geoparque y las rutas de senderismo son ideales para primavera y otoño, mientras que el verano es reservado para personas que prefieren huir del calor de la ciudad en un destino rural y para descendientes del éxodo rural de la zona.

- **Castillo de Almodóvar del Río:**

El Castillo de Almodóvar del Río funciona como dinamizador de la zona. El pueblo de Almodóvar del Río cuenta con una página web específica sobre turismo con el lema “fortalezas de cultural” esta página web está dividida en secciones: patrimonio cultural, naturaleza y turismo activo, alojamientos, rutas temáticas... Asimismo, el propio Castillo cuenta con su propia página

web muy completa donde muestra una gran actividad y diversificación. El Castillo cuenta con cuatro tipos de visitas guiadas: general, cultural, teatralizada y escolar. Cada una con tarifas distintas.

El Marquesado del Zenete podría inspirarse en la página web diversificada Almodóvar del Río para crear la suya propia. Asimismo, la incorporación de una visita específica de tipo escolar sería de gran interés para promover el patrimonio de la mancomunidad y de Granada en general. La visita teatralizada encaja perfectamente también en el Marquesado del Zenete que celebrará este verano la 44 edición de su certamen teatral.

- **Pueblo de Ferreira:**

En cuanto al uso de las nuevas tecnologías para desarrollar la estrategia turística, encontramos en el mismo marquesado el caso de Ferreira. Los puntos de interés patrimonial del pueblo se han dotado de un pequeño código QR que lleva a una aplicación con el mismo nombre del pueblo.

La aplicación consiste en un mapa que marca los puntos de interés patrimonial del pueblo, servicios y rutas de senderismo, todas con una pequeña descripción, imágenes y algunos puntos con audioguía. Se trata de una forma práctica de dar a conocer lo que el pueblo puede ofrecer con un mínimo impacto estético y poca contaminación al ser todo virtual, sin uso de papel. Es una buena forma de incluir a las generaciones jóvenes en la promoción patrimonial si bien no es adecuada para personas mayores con pocos conocimientos informáticos. El pueblo de Dúrcal también cuenta con una página web con un apartado centrado exclusivamente en el turismo ¹

- **Ruta de las fortalezas:**

Por otro lado, la Diputación de Granada cuenta con una página web con castillos y fortalezas de la comarca. Se trata de una página web donde se puede encontrar de forma sencilla el patrimonio de las fortalezas y castillos de la provincia de Granada. Incluyendo un filtro que divide las secciones por comarcas, fotografías y explicaciones. Este proyecto sería una ampliación de este proyecto de la diputación que tiene una buena base pero no está muy desarrollado respecto a las fortalezas del marquesado del zenete, al solo incluir 3 fortalezas de la comarca². También existen varias páginas web de turismo de toda Granada³.

¹ <https://share.google/n1PbZm5tWhJydeYjs>

² https://tupatrimonio.dipgra.es/listados-hitos?title=&field_comarca_target_id=All&field_ruta_target_id=All

³ <https://turgranada.es/es> <https://turismo.granada.org/es/que-visitar>

- **Ruta de los castillos de la Orden de Calatrava en Castilla-La Mancha:**

Se ha creado una ruta alrededor de la histórica orden militar y religiosa Orden de Calatrava⁴. Esta ruta propone 5 lugares: 1 carrión y 4 castillos que fueron las fortalezas más vinculadas a la orden. De esta forma una única ruta logra llevar visitantes a 5 municipios diferentes. El Marquesado del Zenete cuenta con una fortaleza en cada uno de sus municipios pudiendo proponerse una ruta similar.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Marquesado del Zenete es una comarca con un gran patrimonio histórico, cultural y natural, que actualmente es bastante desconocido. Se encuentra relativamente cerca de la capital, Granada, por lo que tiene un gran potencial para convertirse en un destino rural de fin de semana, de verano o, idealmente, en un lugar en el que personas jóvenes puedan decidir crear su vida en búsqueda de tranquilidad y belleza natural. Los antiguos oficios de la comarca son poco valorados entre la juventud y cada vez son menos necesarios debido a la industrialización y la globalización de los servicios. Asimismo, la mina recientemente abierta, cuenta con poca actividad, a pesar de que la minería ha sido explotada en la zona desde hace milenios. Estas circunstancias generan una imagen de pocas oportunidades para los jóvenes, siendo el turismo rural basado en el patrimonio histórico, la vida rural y la biodiversidad de la zona un punto clave para la recuperación de la actividad en la comarca.

El turismo se ha planteado como una posible industria capaz de generar ingresos en la comarca. El Castillo-Palacio de La Calahorra, recientemente adquirido por la Diputación de Granada, es el atractivo turístico que más se está promocionando y que se pretende utilizar como dinamizador y vertebrador para impulsar la visita al resto de elementos que el Marquesado del Zenete ofrece. Sin embargo, existe un problema: la visita al Castillo es corta y, tras finalizar, los visitantes no conocen ni planean otras actividades que realizar. Para solucionar este problema este trabajo plantea una serie de propuestas.

PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES

Se pretende poner en valor tanto el patrimonio material como el inmaterial. En relación con el patrimonio material, tras analizar los elementos ya existentes en la comarca, se considera

⁴ <https://www.traveler.es/articulos/ruta-de-los-templarios-una-escapada-otonal-i>

necesaria no solo una puesta en valor de las fortalezas como monumentos, sino también una comprensión de su historia y utilidad. Esto se realizará a través de una página web turística de todo del Marquesado del Zenete, que funcionará como un índice donde el visitante pueda encontrar fácilmente todo tipo de actividades que se pueden realizar. Este índice será acompañado por carteles y folletos in situ, así como mediante el trabajo conjunto con guías y empresas turísticas. Esto tendrían que gestionarlo los técnicos de animación sociocultural del Zenete.

Gestionado también por ellos, se pretende crear mesas de trabajo con los diferentes agentes turísticos así como con entes públicos del Marquesado del Zenete, con el objetivo de coordinar la estrategia turística y crear una imagen de marca unificada. Esto también pretende conseguir un turismo sostenible que diversifique los lugares de visita y trate de igualar la cantidad de afluencia en los diferentes municipios de la comarca. Es esencial coordinar los agentes turísticos y la estrategia que hay que llevar a cabo, además de hacer partícipe a la población local.

Para promover el patrimonio inmaterial, el proyecto se centrará en la memoria oral. Se plantea la realización de un reportaje con las memorias de las experiencias de los habitantes que participaron de diversas formas en las grabaciones de películas en la comarca. Será un vídeo promocional que explorará la pregunta: “¿Por qué se grababan tantas películas en el Marquesado?”. Con esta excusa, se mostrará el patrimonio arquitectónico, cultural y paisajístico de la zona, además de las entrevistas a sus pobladores. Para esto haría falta una coordinación entre los técnicos de la mancomunidad y la Diputación de Granada.

Asimismo, se plantea crear una exposición itinerante llamada “Detrás de las cámaras del Marquesado”. Esta exposición pretende mostrar cómo se realizaron las películas de mayor interés para el público en las que ha aparecido el Marquesado del Zenete. Se incluirán: fotografías, 3 maquetas, elementos de decorado y vestuario, así como vídeos con entrevistas a personas de la zona que han trabajado con las productoras. La exposición pretende que el visitante comprenda cómo se graba una película: qué personajes de interés han participado, cómo se crea un escenario, cómo se realizan los efectos especiales, que impacto tiene en la población de la región que hace de escenario...

El Marquesado tiene la característica de que las primeras películas se grabaron en los años 60 y las últimas en esta misma década, por lo que el visitante podrá comprender, a través de una exposición guiada, cómo ha evolucionado la producción audiovisual. Esto se conoce como el

“making off” y es de gran interés para el público. En los últimos años, cada gran producción ha sacado un reportaje o documental explicando el rodaje de la película. Incluir las experiencias de las personas del pueblo convertiría esta exposición en un aprendizaje técnico y antropológico sobre el cine en la zona, mostrando además paisajes y aspectos patrimoniales como el Castillo de La Calahorra o las Minas de Alquife.

La exposición tendría un formato semi-interactivo, ya que incluirá una sección de fotografías con el decorado de alguna de las películas. Este decorado incluirá el nombre de la exposición y del pueblo. Esto no se plantea únicamente como un elemento de entretenimiento, sino para conseguir lo que se denomina “medios ganados” en marketing, ya que los propios visitantes subirán la fotografía a sus redes sociales promocionando la exposición.

Asimismo, incluirá un croma donde el visitante pueda seleccionar el fondo de alguna de las películas junto con parte del decorado y un guión, permitiendo que niños y adultos puedan poner en práctica lo aprendido y jugar a que realizan una película. La interactividad será un elemento diferenciador de esta exposición frente a otras. Además, las personas podrán enseñar el vídeo a sus amigos y familiares, logrando nuevamente medios ganados.

La exposición comenzaría en Granada capital, ya que se pretende utilizar como reclamo turístico, por lo que resulta interesante que se realice en el lugar donde se encuentran las personas que se pretende que visiten la zona, con el objetivo de darla a conocer. Una vez finalizada la exposición en la capital, el material generado será trasladado a la Mancomunidad del Guadix y del Marquesado del Zenete en forma de exposición itinerante. Esta exposición sería creada desde la Diputación de Granada que cuenta con espacios para este fin y una vez convertida en itinerante pasaría a ser gestionada por la mancomunidad.

Por último, se realizará una campaña de marketing, tanto con anuncios de televisión tradicionales, a través de colaboraciones con periódicos locales de Granada y de Almería, por ser los dos lugares más cercanos y por tanto, con mayor posibilidad de atracción de público, cómo campañas en redes sociales segmentadas por época del año.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Este proyecto se denomina, “PLAN DE ACTUACIÓN PUESTA EN VALOR CASTILLO DE LA CALAHORRA”

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

Los objetivos estructurales de este proyecto son:

- Poner en valor el patrimonio natural, sociocultural, histórico y arquitectónico de la mancomunidad del marquesado del zenete
- Coordinar la infraestructura turística existente
- Crear un plan de promoción patrimonial
- Lograr que el turista visite toda la comarca y conozca todos sus ámbitos
- Crear un índice de actividades sencillo, unificado y atractivo sobre lo que un visitante puede hacer en la mancomunidad
- Proponer una ruta que se puede llevar a cabo tras la visita del Castillo de la Calahorra
- Promover el comercio local y fomentar el empleo de calidad
- Detener el exilio rural

Este proyecto a su vez queda enmarcado dentro de 4 ODS:

- Salud y bienestar – la ruta pretende promover una opción de ocio saludable, el senderismo. Además, pasar tiempo en la naturaleza aumenta la calidad de vida de muchas personas.
- Igualdad de género – el plan de oficios pretende mostrar el trabajo que hacían las mujeres antes de la era contemporánea, ha sido usualmente invisibilizado ya que al no estar

remunera no se suele considerar como trabajo. El proyecto va a dar voz a figuras femeninas históricas.

- Trabajo decente y crecimiento económico – se pretende promover la economía de los pueblos por los que pasa la ruta y ayudar a devolver la vida y las oportunidades laborales a los pueblos a través del turismo.
- Reducción de las desigualdades – a través de fomentar la economía rural y el acceso rural a la cultura se busca reducir las desigualdades entre las zonas rurales y urbanas.

Los objetivos propios del proyecto son los siguientes:

- Problema: El turista no sabe qué hacer en la comarca
- Objetivo: puesta en valor, coordinación y comunicación de los recursos naturales, culturales e históricos de la mancomunidad.

Propuesta:

El Marquesado del Zenete cuenta con varios centros de interpretación y lugares de interés en perfectas condiciones para su visita y que han requerido miles y hasta millones de euros en total para llevarse a cabo, permaneciendo actualmente cerrados. Por este motivo, esta propuesta considera que no es necesario gastarse tales cantidades de dinero para lograr visitantes sino poner en uso lo existente, mejorarlo, coordinarlo y promocionarlo.

- **Video promocional:** ¿por qué se rodaron tantas películas en el marquesado?
 - video que hable del castillo de la Calahorra y el paisaje
 - promoción del turismo natural y del turismo de castillos
 - que explique la historia de la comarca
 - Incluye la memoria de las personas que trabajaron en el castillo
 - patrimonio inmaterial
 - turismo cinematográfico

Este video pretende poner en valor la memoria oral, especialmente de las mujeres que trabajaron en el cine, con varios objetivos: romper estereotipos sobre el papel de la mujer en el mundo rural en los años 60 y poner en valor a su vez los trabajos no remunerados que llevaban a cabo; utilizar el

interés que las producciones cinematográficas conocidas generan para que las personas visiten la comarca y que el espectador comprenda lo que hay detrás de una película así como el impacto que tiene un rodaje en el escenario donde se rueda; dar a conocer la historia y la cultura de la zona; preservar los conocimientos y las memorias que había en el pueblo durante la segunda mitad de SXX.

- **Página web turística de la mancomunidad**

- Un índice donde se encuentra de forma sencilla y organizada todo lo que se puede hacer en la comarca.
- Una página web exclusivamente turística sobre todos los pueblos de la comarca.
- Ha de contar con las siguientes secciones y ser visualmente atractiva.
 - Propuesta de visitas combinadas de mayor interés:
 - Castillo-Palacio de la Calahorra + Puerto de la Ragua
 - Castillo-Palacio de la Calahorra + Minas de Alquife
 - Castillo Palacio de la Calahorra + Geoparque de Granada
 - Geoparque de Granada + Sierra Nevada
 - Subdivisión por pueblos y/o por tipos de actividades
 - Secciones:
 - Historia y cultural de la comarca
 - Sierra nevada: alpinismo, ski, senderismo
 - Senderismo: división por niveles: alto, medio, difícil
 - Patrimonio histórico
 - Fortalezas defensivas (foto del castillo de la Calahorra)
 - Iglesias
 - Baños arabs
 - Minería
 - Centros de interpretación
 - Lavaderos
 - Ruta de los grafitis feministas
 - Ruta del cine (foto del western)
 - que incluya el video sobre la memoria oral de las grabaciones
 - Fiestas y festivales: incluidas en un calendario y actualizadas
 - Cielo nocturno: lugares de observación estelar y Centro de

Interpretación del cielo de Aldeire

- Gastronomía y productos típicos
- Actividades para familias
- Actividades para movilidad reducida
- Servicios: Recomendación de guías, alojamientos, tiendas y bares y restaurantes locales: de quienes se quieran publicitar ahí
- Links a los portales web de cada ayuntamiento y sus aplicaciones en caso de estar en uso
- Links a las redes sociales de cada pueblo y de la mancomunidad o del castillo/geoparque.
- Link al mapa de Mapa completo <https://share.google/STtZknLs06CCj3smd> de turgranada.es

El modelo de página web se mostrará más adelante en la sección de recursos.

- **Códigos QR en puntos estratégicos que lleven a la web:**

- Castillo-Palacio de La Calahorra, estatuas de cine, plaza mayor, ayuntamiento...
- Que en el código QR ponga: información para el visitante.
- Código QR en las estatuas del cine que lleven a la ruta del cine: incluida en la web turística o aparte (como ellos lo hayan planteado)
- En los folletos turísticos

La página web ha de ser lo primero que aparezca en los buscadores web cuando una persona busque Marquesado del Zenete o Castillo de La Calahorra.

- **Folletos**

- Folletos con información sobre lugares de interés y el QR de la web
 - Folleto de una cara que resuma las actividades principales de interés y así como un comercios y guías: alojamiento, bar/restaurante/bodegas/guías de senderismo...
 - Contacto y acuerdo con los turismos para decidir quién aparece, preferiblemente previo pago.
 - Estilo Inglés.
 - Mapa del Marquesado por el otro lado.

- Folleto/índice trimestral como el yucin de granada: incluye todo de tipo de actividades que se pueden hacer
 - Tres secciones
 - Actividades permanentes
 - Actividades por fecha en orden cronológico:
 - fiestas, festivales, día en que abre el castillo, día en que abre el centro de interpretación, actuación teatral, cine de verano...
 - Publicidad de lugares locales: bares, restaurantes... (acuerdo público-privado)
 - Incluirlo en la página web, hacerle redes sociales e imprimir folletos para repartir
 - Trabajador de la mancomunidad que revise una vez a la semana el calendario para ver qué eventos existen. Los interesados deberán acudir a la mancomunidad para pedir el permiso para actualizar la página web y añadir sus eventos.
- Folletos temáticos: senderismo, fortalezas, geoparque, sierra nevada, Castillo-Palacio de La Calahorra, folleto para actividades con niños, actividades adecuadas para movilidad reducida o la tercera edad, ruta gastronómica...
- Folleto individual de cada pueblo
- Folletos publicitarios de comercios, alojamientos y otros agentes turísticos.

Proporcionarlos a los trabajadores turísticos para que se los den a sus clientes y situarlos en puntos clave a los que ya existan visitantes con el objetivo de redirigir su visita y que se mantenga en la comarca: el Castillo-Palacio de La Calahorra, los centros de interpretación, hoteles, bares con importante afluencia de turistas, ayuntamientos... Los folletos principales han de incluir una versión en inglés para los turistas extranjeros.

- **Expositores**
 - Situados en puntos estratégicos donde repartir los folletos
 - En la entrada al Castillo-Palacio, centros de interpretación, restaurantes,

guías, alojamientos... ha de incluir un qr a la web turística y el yucin.

Estos expositores se situarán en lugares donde ya existe afluencia turística, se podrán poner todos los folletos públicos y privados para que el visitante vea todas sus opciones con rapidez y pueda elegir qué tipo de itinerario le interesa, dónde puede ir a comer o alojarse o descubrir algo que le interese visitar que con conocía previamente. Se trata de un índice turístico como la página web pero en papel. Es necesario que exista tanto la versión virtual como la física porque muchas personas no utilizan todavía tanto internet o aunque lo utilicen muchas personas siguen prefiriendo la versión en papel.

- **Reunión comarcal con los agentes turísticos**

- Una vez se hayan logrados los otros puntos:
 - informar a los trabajadores turísticos y comercios locales interesados de la oferta de la comarca para que se la transmitan a sus clientes,
 - reparto de folletos para que se los den a los clientes
- La reunión ha de ser de todo el Marquesado del Zenete
- Acuerdos sobre la promoción en la web, el yucin, el folleto resumen y los expositores.
- Acuerdos sobre el lema promocional y la estrategia turística que se pretende seguir.

Actualmente existen actividades propuestas desde la mancomunidad que los agentes turísticos no llegan a conocer, asimismo, los agentes privados llevan a cabo actividades y propuestas que los públicos no conocen. Para que la zona tenga una estrategia turística desarrollada es necesaria una coordinación de los sectores público-privados para que vayan al unísono y con los mismos objetivos, además de promocionarse mutuamente y beneficiarse de las actuaciones y propuestas que ambos hagan. Aunque cada agente lo hace de una forma distinta, todos han mostrado tener el mismo objetivo, que acudan visitantes al Marquesado y conozcan su patrimonio.

Asimismo, los fondos públicos no son ilimitados por lo que coordinarse con empresas privadas ofrece mayores posibilidades de llevar a cabo acciones que conlleven una inversión significativa.

La reunión ha de ser comarcal por varios motivos: los pueblos de forma individual son pequeños, como ya se ha explicado la estrategia turística tiene más posibilidades de éxito si se proponen rutas y actividades de interés por todo el Marquesado, ya que los turistas han acudido en transporte

privado probablemente.

Asimismo, se pretende crear un modelo de turismo sostenible, por eso se busca evitar la masificación de un único municipio como podría ser La Calahorra, distribuyendo el turismo por toda la mancomunidad, al estar los agentes coordinados pueden, por ejemplo, recomendar a los visitantes otros pueblos donde alojarse si su hotel esta lleno.

- Creación de una **asociación de turismo del zenete** con entes públicos y privados.

Tras las reuniones comarcales crear una asociación para que los agentes sigan en contacto y coordinados y puedan tomar decisiones sobre las campañas de promoción, la apertura de nuevos comercios u otros aspectos relacionados con el turismo, con el fin de promover esta industria a la vez que contener sus efectos negativos como la masificación, el incremento del costo de vida, la imposibilidad de adquirir una vivienda, el deterioro de la naturaleza...

- **Talleres sobre emprendimiento** local y sostenible a la población, para la apertura de comercios.

Un lugar de interés turístico no cuenta únicamente con monumentos, sino que cuenta con vida en las calles y comercios, bares, tiendas, alojamientos... Todas estas existen actualmente pero el objetivo del proyecto es convertir el turismo en una nueva industria lo que implicaría la apertura de nuevos bares, cafeterías, alojamientos, empresas de guías... Así como la posibilidad de abrir tiendas de *souvenirs*, (sostenibles y de proximidad), ya que estos son para el visitante un recuerdo de la comarca.

Asimismo, se pretende que los trabajos que se consigan con el turismo sean trabajos de calidad, por eso hay que educar a la gente en este objetivo por encima del beneficio individual, algunos ejemplos serían: la creación de empresas horizontales; el comercio circular; la importancia de la adquisición de productos de proximidad; el respeto a los convenios laborales.

- Iniciativas para **embellecer los pueblos**
 - Concursos municipales con premios para embellecer las calles, algunos ejemplos podrían ser:
 - concurso a la fachada más bonita
 - concurso de flores y/o plantas
 - concurso de murales en las paredes

- concurso de estatuas o maquetas
- Los concursos pueden estar dirigidos a la población local o a artistas de otros lugares.

Este tipo de iniciativas se han llevado a cabo en varios pueblos, como Fanzara, un pueblo de Castellón que se ha hecho famoso porque sus calles se han convertido en un museo al aire libre gracias al MIAU (Museo Inacabado de Arte Urbano), un concurso de muralismo donde artistas internacionales pintan las paredes 1 vez al año y se mantienen los murales hasta el siguiente certamen. Otro pueblo pequeño valenciano llamado Aras, ha creado el certamen “Aras en flor”, con 17 espacios urbanos donde sus habitantes crean jardines.

- **Carteles**

- Colocar carteles en puntos estratégicos informando sobre rutas de senderismo: al inicio de la ruta que ha de ser a la entrada o a la salida del pueblo o en la Calahorra alrededor del castillo.
 - 1 cartel por pueblo
 - rutas de senderismo marcadas con colores
 - 3 rutas por pueblo: fácil, medio, difícil.
 - Incluir QR de la web turística y la aplicación del pueblo.
- Reformulación de donde están situados algunos de los carteles existentes y recolocación de los mismos.

Es interesante que la entrada a lugares de senderismo al lugar de interés de cada pueblo cuente con un cartel que indique tres itinerarios según el nivel de dificultad. Algunos ya existen, otros hay que re-colocarlos.

Existen actualmente carteles, pero algunos no están bien situados. En La Calahorra, hay varios carteles informativos muy adecuados pero que tienen letra muy pequeña y están mirando hacia la carretera, un coche no se va a parar 5 minutos para leer el cartel, este tipo de carteles tienen que estar situados mirando hacia la acera en la entrada peatonal del pueblo o de camino al Castillo-Palacio. Otro cartel de bienvenida con letra muy pequeña está en la entrada por carretera al pueblo frente al hotel, está muy bien pero hay que cruzar la carretera para verlo, además que sólo es accesible para quienes se hospeden en este hotel. Además no se ven las montañas de las que habla. Los carteles donde solo indica La Calahorra con letra grande deberían ser los que miren a la

carretera y los que cuentan con mucha información con letra pequeña deberían estar en las entradas peatonales o de camino a lugares de interés mirando a la acera. En Aldeire, por otro lado, existe un cartel que indica el camino al Castillo de la Caba, el cartel está muy bien pero el camino no existe actualmente, actualmente al Castillo de la Caba se llega por otra calle. La oficina de turismo, además, sería más efectiva en La Calahorra que en Aldeire.

- **Creación de diferentes tipos de visita al Castillo-Palacio:**

- **Uso de la historia Marqués del Zenete** como línea argumental de la visita guiada al Castillo-Palacio de la Calahorra y cómo imagen del Castillo, como elemento diferenciador del Castillo de la Calahorra sobre otros Castillos.
- **Visitas teatralizadas** al Castillo-Palacio de la Calahorra.
- Creación de guías didácticas para **visitas con colegios**.

El Castillo-Palacio de La Calahorra es conocido en toda la provincia pero es necesario, especialmente mientras no se hayan hecho los arreglos, que la visita sea de interés y diferenciadora de otros Castillos como el Castillo-Palacio hermano de La Calahorra, de Vélez Blanco. Para ello, sería interesante contar la historia del Marqués del Zenete, de su matrimonio contra la voluntad de las familias, su pelea con los Reyes Católicos y la expulsión de los moriscos. Esto se ha hecho en otros Castillos como el de Peñíscola, donde la historia del Papa Luna, quien vivió en el Castillo, es la línea argumental que guía las visitas y diferencia este Castillo de otros parecidos. Además, el contar una historia, hace que el visitante recuerde la visita y es de mucho interés para los niños, que se aburren con facilidad y pueden no mostrar tanto interés por la arquitectura como tal. Además, sería interesante terminar la visita por fuera del Castillo-Palacio desde donde se ve toda la comarca algo que no es casual, y las minas de Alquife, logrando enlazar la historia de este con la historia de la comarca.

Hacer visitas con colegios sería de interés para educar a los niños de la provincia sobre su propia historia, pero estas visitas se tienen que adaptar a la edad de los niños por eso es necesario crear guías didácticas sobre la historia del Castillo y de la comarca.

Las visitas teatralizadas no solo son de mucho interés, sino que en una comarca que lleva décadas llevando a cabo un certamen teatral es lógico y podría contratarse a actores de la zona para llevarse a cabo a la vez que se promueve el empleo de calidad.

- **Ruta de las fortalezas:**

- Creación de una ruta por las fortalezas de la comarca: una fortaleza por pueblo
- Se propone como opción tras la visita del castillo
- La informa el guía al finalizar la visita al castillo o existe un folleto o cartel/código qr
- Ruta planteada como museo al aire libre con audioguías que cuenten la historia de la fortaleza: pagina web o aplicación
- QR de la ruta en un punto fuera del castillo; o un cartel explicativo del mirador.

Existe desde la Diputación de Granada un proyecto que pretende poner en valor, dar a conocer y juntar en un índice las fortalezas de la provincia, esta propuesta sería parte de esta iniciativa. Asimismo, muchas personas acuden a La Calahorra solo para visitar el Castillo-Palacio, esta ruta sería una propuesta para que se quedaran en el Marquesado, conocieran su historia y visiten varios pueblos.

- **Horario fijo en los recursos existentes:** mínimo 1 hora a la semana

- centros de interpretación
- baños
- oficina de turismo

Estos recursos se encuentran en perfectas condiciones y algunos han sido muy caros de llevar a cabo, son además de gran interés para el visitante. Se encuentran cerrados porque no existe una afluencia de visitantes suficiente para justificar su apertura, la falta de lugares de visita hace a su vez que no acudan visitantes.

La campaña promocional y de coordinación aprovechando la afluencia que está trayendo la apertura del Castillo-Palacio de La Calahorra es el momento de dinamizar la zona para lo cual, no es necesario simplemente una campaña que la de a conocer, sino que es necesario que cuando el visitante acuda se encuentre con un lugar al que quiera volver y que vaya a recomendar.

Para lograr este objetivo, necesario dinamizar la zona y abrir los recursos que existen, hace falta hacer una pequeña inversión coordinada con la campaña de promoción y con los agentes turísticos que informen de la existencia de estos lugares de interés al visitante para que acuda. No es necesario que haya una jornada de 8 horas con un empleado en cada recurso. Se puede promover un día a la semana (sábado o domingo), donde se plantee una ruta por cada uno de los recursos,

abiertos por el mismo empleado. La propuesta de horarios está en la sección de recursos.

- **Pasaporte comarcal** con sellos/pegatina de cada pueblo:
 - el objetivo es conseguirlos todos
 - cada pueblo reparte su sello en puntos turísticos o bares o tiendas locales tras la consumición

Con el objetivo de lograr que el visitante no se quede en La Calahorra, o en Aldeire y visite toda la comarca se propone una pasaporte estilo el Camino de Santiago, con sellos o pegatinas bonitas y atractivas que la persona esté interesada en conseguir. Esto existe en el geoparque con el incentivo de entrar en un sorteo, se podría hacer algo similar con la persona que visite los 10 pueblos del Marquesado del Zenete.

- **Autobús** que lleve a la comarca desde Granada viernes y domingo haciendo conexiones entre pueblos.
 - **Acuerdo con empresas** turísticas:
 - darles una propuesta de itinerario y que ellos traigan a los turistas y pongan el autobús.
 - **Línea Granada-pueblos del Marquesado**
 - si las propuestas de dinamización tuvieran éxito y el Marquesado lograr una afluencia de visitantes relevante sugerir a la diputación un autobús desde la capital.

Se ha explicado anteriormente que la línea de autobús solo va hasta Guadix y está pensada para quienes salen del Marquesado, no para quienes entran. Esto impide la visita a personas que quisieran acudir pero no cuentan con coche o carné de conducir, como jóvenes o muchas mujeres mayores. Han habido iniciativas por parte de grupos de mujeres de otras comarcas que queriendo visitar el Castillo-Palacio han alquilado un autobús entre un grupo grande, el problema es que continuaron la visita en la catedral de Guadix y no consumieron en el Marquesado. Promover estas iniciativas, ofreciendo itinerarios dentro de la comarca a asociaciones y a empresas de turismo sería una buena forma de lograr que estas personas pudieran visitar la comarca. Si se llegara a lograr una afluencia continua de visitantes se podría proponer a la diputación una línea de autobús desde Granada al Marquesado, una por la mañana y la vuelta por la noche, pasando por varios pueblos, ya que si solo llegará a un pueblo es probable que no se subieran las suficientes personas como para

justificar la línea. Esto beneficiaría a los habitantes de la comarca y especialmente a los jóvenes y a las mujeres mayores que podrían bajar a Granada.

- **Campaña promocional**

- **Campaña online** a lo largo del año a través de redes sociales.
 - promoción de actividades adecuadas a cada estación:
 - Ej: ski temporada invernal, alpinismo primavera/otoño, ruta de almendros en flor, de castaños, festival de teatro, fiesta de interés...
- Uso de la grabación de películas como llamamiento.
 - Acuerdos con influencers locales
- **Campaña tradicional**
 - Folletos
 - Anuncio publicitario en televisiones locales
 - Promoción en periódicos de Granada y Almería
 - Acuerdos con empresas para ofrecer promociones

Es esencial crear una campaña de promoción pues no es suficiente con crear una infraestructura turística y coordinar los recursos existentes sino que es necesario darla a conocer para recuperar la inversión y para generar beneficio que permita continuar con las acciones de dinamización. La campaña se propone en redes sociales por ser así más económica y porque actualmente los jóvenes apenas ven la televisión o leen periódicos, se informan a través de redes sociales y la generación Z cuando visita un lugar en lugar de en google busca lo que hacer en tik tok. Se ha de combinar con una campaña tradicional para las generaciones no digitales.

La campaña tiene que estar dirigida a los lugares desde donde se busca que vengan los visitantes, principalmente Granada y Almería al ser las zonas más cercanas.

Esta campaña se desarrollará más adelante en la sección de recursos.

- **Exposición:** Detrás de las cámaras del zenete/Detrás de las películas del Castillo de la Calahorra. Exposición temporal en Granada que se trasladó al marquesado posteriormente.

Justificación de la exposición: en la zona se han grabado películas muy conocidas, mucho más

conocidas que la mancomunidad, por eso sería muy efectivo utilizar el nombre de las películas como gancho para conocer la zona. Asimismo existe un gran interés por conocer cómo se han hecho las producciones, el llamado making off. El video de making off de la casa del dragón más de 500.000mil visualizaciones en youtube apareciendo el Castillo de la Calahorra en este; el making off y el de la sociedad de la nieve tiene más de 600.000 visualizaciones en y otro video sobre curiosidades y cameos tiene 1, 2 millones.

- Selección de las películas más famosas.
- Guía que vaya explicando cómo se hacían las películas: énfasis en los sets y los efectos especiales ya que eso conlleva mucho interés.
- Entrevistas con actores/directores
- Entrevistas gente del pueblo contando sus experiencias en los rodajes: parte antropológica
- Fotos y videos de los rodajes, junto videos cortos del resultado final.
- Carteles de las películas
- Vestuario y mobiliario que se usó en los rodajes
- 2 o 3 maquetas: el avión y las ruedas que lo movían de la sociedad de la nieve/ el castillo de la calahorra con el poblado del viento y el león además de dos dragones volando por la casa del dragón/ la ciudad y el tren de las películas del oeste
- Anécdotas y curiosidades
- Bandas sonoras de fondo. Máquina de discos de los 70 donde el visitante puede elegir la banda sonora de la película que quiera.
- Photocall: una parte decorada como una escena del viento y el león con el castillo de fondo y posibilidad de darle un poco de ropa a la gente para que se haga fotos. Además en fondo pone: ruta del cine marquesado del zenete. De esta forma los visitantes hacen promoción a la mancomunidad (medios ganados)
- Zona interactiva: croma con 4 fondos de películas del marquesado (una en el castillo, una en la sierra, una en la vía del oeste y una en las minas). Una cámara y un monitor donde se vea como se ve. Claqueta de cine, un poco de mobiliario, algunos guiones cortos y efectos de sonido. Pensado para que niños y adultos jueguen a hacer sus películas. Al enseñarlas estarán promocionando la exposición.
- Proponer un autobús que vaya los fines de semana al marquesado con la exposición.
- Charlas de directores de cine durante los meses de la exposición, en la zona de la

exposición y en el castillo de la calahorra.

- Una vez acabe la exposición temporal en Granada se llevará el material producido al Marquesado del Zenete y a la Mancomunidad de Guadix en general en forma de exposición itinerante. La visita en el marquesado incluirá la exposición y podrá continuar por los escenarios principales a través de la ruta del cine.

El objetivo es que el visitante vea a través de las películas del marquesado que empezaron en los 60 hasta la casa del dragón como ha ido evolucionando la forma de hacer cine, a la vez que comprenda qué efectos han tenido estas grabaciones en las poblaciones circundantes, poniendo en valor la vida rural. Asimismo, los sets de rodaje muestran los paisajes y patrimonio de la zona promoviendo la visita a la comarca. Forma parte de la campaña de promoción del Castillo de la Calahorra. Se pretende combinar técnica cinematográfica, con antropología social y puesta en valor de los paisajes y del Castillo de la Calahorra.

Se plantea que la exposición este originalmente en Granada por tres motivos: primero, al buscar dar a conocer la comarca es necesario hacerlo en los lugares donde está la gente que quieres que vaya a visitarla, más que en el lugar en sí; segundo, la diputación ya cuenta con salas expositivas allí lo cual facilitará y reducirá costos; tercero, en granada existen varios periódicos de prensa local que promocionarán la exposición, que sería accesible para la mayoría de lectores al estar en la misma ciudad. Una vez dado a conocer la zona, si la exposición ha sido exitosa ya puede trasladarse al marquesado como agente dinamizador de la mancomunidad.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

1. Ayuntamiento del marquesado del Zenete: Liderazgo institucional y gestión local.
 - Participación en la mesa comarcal de turismo y en la futura asociación turística.
 - Facilitación de información sobre recursos patrimoniales, eventos y servicios de cada municipio.
 - Autorización de actuaciones en espacios públicos (señalización, expositores, rutas, cartelería, etc.).
 - Colaboración en la apertura y gestión de recursos turísticos municipales.
 - Mantener actualizada la información de horarios, actividades y eventos.
 - Favorecimiento de la colaboración entre administraciones y tejido empresarial local.
 - Apoyo en la promoción del destino mediante sus canales de comunicación.

2. Trabajadores del sector turístico: Atención directa al visitante y difusión del destino.

- Información sobre recursos turísticos de toda la comarca, no solo de su municipio o establecimiento.
- Distribución de folletos y materiales promocionales.
- Participación en acciones formativas y reuniones de coordinación.
- Participación en la decisión sobre el modelo turístico de la zona.
- Promoción de un modelo sostenible de turismo.
- Recoger opiniones y necesidades de los visitantes.
- Contribución en la creación de una experiencia turística integrada.

3. Dueños de comercios: Proveedores de servicios.

- Participación en la asociación turística.
- Recomendación de recursos y actividades del conjunto del Marquesado.
- Formar parte de campañas conjuntas de promoción.
- Ofrecer descuentos o ventajas vinculadas al pasaporte turístico.
- Colaboración en la financiación del proyecto mediante publicidad.
- Aportación de información sobre perfiles y demandas de visitantes.
- Creación de empleo de calidad.
- Provisión de servicios básicos: comida, alojamiento.

4. Empresa que lleva el Castillo-Palacio de La Calahorra: Principal puerta de entrada turística al Marquesado.

- Facilitación de la instalación de información turística comarcal en el castillo.
- Distribución de folletos y materiales promocionales.
- Incorporación de códigos QR hacia la web turística.
- Colaboración en la redirección de visitantes hacia otros recursos del territorio.
- Participación en la estrategia de promoción conjunta.
- Compartir datos de visitantes que ayuden a mejorar la planificación turística.
- Coordinación de las actuaciones turísticas con las futuras mejoras y adaptación del castillo.
- Aplicación de las guías didácticas, las visitas teatralizadas y la creación de una experiencia basada en el Marqués del Zenete.

5. Diputación de Granada: Apoyo institucional, financiero y técnico supramunicipal.
 - Financiación parcialmente actuaciones estratégicas.
 - Asesoramiento técnicamente a la mancomunidad y municipios.
 - Apoyo en campañas de promoción provincial.
 - Facilitación de conexión con programas turísticos y culturales provinciales.
 - Colaboración en proyectos de movilidad turística como el autobús piloto.
 - Difusión del destino a través de los canales provinciales de turismo.
 - Acogida de la exposición: detrás de las cámaras del Zenete en uno de sus centros expositivos.

6. Técnica de cultura: Coordinación operativa y dinamización del proyecto.
 - Coordinación de las diferentes fases del plan.
 - Impulso de la creación de la asociación turística.
 - Diseño y supervisión de la imagen de marca.
 - Coordinación de las reuniones y los agentes implicados.
 - Gestión acciones de comunicación y promoción.
 - Contacto con administraciones, empresas y asociaciones.
 - Supervisión de la ejecución del calendario de actividades.
 - Búsqueda de ayudas y subvenciones.

7. Universidad de Granada: Apoyo científico, académico y promocional.
 - Realización de estudios sobre perfiles de visitantes y comportamiento turístico.
 - Asesoramiento en estrategias de desarrollo turístico sostenible.
 - Colaboración en inventarios patrimoniales y estudios de recursos.
 - Desarrolló proyectos de investigación relacionados con patrimonio, turismo y cine.
 - Participación en prácticas universitarias y trabajos académicos vinculados al proyecto.
 - Compartir los eventos con sus estudiantes.

8. IAPH: El instituto Andaluz de Patrimonio Histórico: Asesoramiento especializado en patrimonio cultural.

- Asesoramiento en la conservación y valorización del patrimonio.
- Orientación sobre buenas prácticas de interpretación patrimonial.
- Colaboración en proyectos relacionados con patrimonio material e inmaterial.
- Apoyo iniciativas de documentación y difusión cultural.
- Asesoramiento sobre la señalización patrimonial respetuosa con el entorno histórico.
- Facilitación de metodologías para la conservación de la memoria oral y tradiciones locales.

9. Ministerio de Cultura: Apoyo institucional y financiación de proyectos culturales.

- Financiación de las actuaciones mediante convocatorias y subvenciones.
- Apoyo en los proyectos relacionados con patrimonio histórico y audiovisual.
- Protección y difusión del patrimonio cultural.
- Impulso y subvención a iniciativas vinculadas al patrimonio cinematográfico y documental.
- Facilitación con la conexión con programas culturales nacionales.

10. Asistencia técnica: Apoyo.

- Proveer información respecto al Castillo-Palacio y la comarca.
- Apoyo en el diseño del plan turístico y sus herramientas de gestión.
- Coordinación de la ejecución técnica del proyecto.
- Supervisión la creación de la web y materiales promocionales.
- Diseño de indicadores de evaluación.
- Apoyo en la búsqueda de financiación y la justificación de ayudas.

11. Comunidad local y vecinos: Participantes activos del destino.

- Participación en procesos de consulta y toma de decisiones.
- Conocimientos sobre patrimonio, tradiciones y memoria oral.
- Colaboración en entrevistas y actividades de documentación.
- Participación en eventos y actividades turísticas.
- Embajadores del territorio.
- Contribución en la conservación del patrimonio material e inmaterial.

- Evaluación del impacto del proyecto sobre la calidad de vida local.

12. Sección de la Diputación de Granada: granadafilm.es: Socio estratégico para el desarrollo del turismo cinematográfico.

- Facilitación de información sobre rodajes históricos realizados en la comarca.
- Colaboración en la creación de la Ruta del Cine.
- Proporción de materiales audiovisuales y documentación cuando sea posible.
- Difusión del Marquesado como localización cinematográfica.
- Conectar la comarca con productoras nacionales e internacionales.
- Apoyo en futuras iniciativas relacionadas con festivales o eventos cinematográficos.

13. Productora local: para en un futura realizar el documental sobre la memoria de las producciones cinematográficas

- Diseño y producción del documental sobre la memoria de los rodajes.
- Realización de entrevistas a vecinos, técnicos y participantes en producciones cinematográficas.
- Digitalización y recopilación de fotografías, documentos y materiales audiovisuales.
- Grabación de paisajes y recursos patrimoniales del Marquesado.
- Elaboración del vídeo promocional turístico.
- Creación de contenidos para redes sociales y web turística.
- Generación de un archivo audiovisual que pueda utilizarse en futuros centros de interpretación o exposiciones.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

Por lo que se refiere a las actividades generales se han centrado en el desarrollo de jornadas de presencia en el territorio, siguiendo las directrices del programa con una sesión mensual con el tutor y 20 en total a lo largo de las Prácticas por parte del alumno. Para el primero de los casos, se están tomando como referencia los jueves y viernes de cada semana para realizar las visitas al territorio con el tutor, dejándose las del/la alumno/a a la disponibilidad de días en función de los compromisos con las actividades programadas por la Diputación de Granada.

A lo anterior se suman sesiones de seguimiento semanal del programa de prácticas: Aunque el seguimiento es continuo a lo largo de la semana, se dedican los jueves y viernes de cada semana

para llevar a cabo la tutoría semanal con el/la alumno/a.

Respecto a las tareas específicas han tenido como objetivo el diseñar un plan de actuación que permita poner en valor los diferentes recursos turísticos que se pueden ofertar en torno a este bien cultural, dentro del objetivo estratégico de Ordenar el Territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo, al que se pueden añadir otros; y del objetivo específico de conservar y mejorar el patrimonio natural y cultural y proteger el paisaje. Este proyecto se relaciona directamente con la Puesta en Valor del Castillo de La Calahorra mediante la adecuación y mejora de sus accesos, a partir de actividades a desarrollar como la instalación de itinerarios interpretativos y la integración del Castillo-Palacio en la Ruta Cine-Mina y en la red provincial de patrimonio.

Dentro de las medidas Tractoras en los Planes de Acción de la Agenda Urbana y Rural de la Provincia de Granada se enmarcaría dentro de los siguientes objetivos estratégicos:

OE1. Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservarlo y protegerlo.

OE2. Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente.

OE6. Fomentar la cohesión social y buscar la equidad

OE7. Impulsar y favorecer la Economía Urbana OE10. Mejorar los Instrumentos de intervención y gobernanza

Y de los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) ODS8. Trabajo decente y crecimiento económico ODS11. Ciudades y Comunidades Sostenibles

En ese sentido también se diseñaron unos objetivos pedagógicos

a. Adquisición de conocimientos. Conocimiento de la historia de la Mancomunidad del Marquesado del Zenete Conocimiento del patrimonio cultural y natural del Marquesado del Zenete Conocimiento de la gestión del patrimonio cultural Conocimiento en el diseño de planes estratégicos para municipios Conocimiento sobre Coordinación y gestión de proyectos relacionados con el desarrollo urbano y rural 3.

b. Desarrollo de habilidades. Habilidades para transferir el conocimiento adquirido a la realidad sobre la que se trabaja Habilidades para identificar los elementos con los que debemos trabajar Habilidades sobre responsabilidad social en la gestión del territorio Habilidades para diagnosticar la realidad con la que se va a trabajar y hacer propuestas de mejora Habilidades para aplicar los conocimientos de su formación para resolver problemas

c. Desarrollo de actitudes. Motivación y Compromiso con el tema propuesto Aprendizaje y

receptividad a las críticas Relacionarse con su entorno laboral y desarrollar trabajo en equipo Habilidades de comunicación Entrega de las tareas asignadas

Así, en cuanto a las tareas específicas se organizaron a desarrollar en tres fases:

a. Fases. Se identifican cinco fases en el desarrollo de las prácticas de Samuel Cubas Arocha: 1.- Puesta al día de información. 2.- Identificar el ámbito de trabajo. 3.- Entrevistas con responsables municipales. 4.- Diagnosticar el estado de bienes patrimoniales del Marquesado del Zenete. 5.- Propuestas de un modelo de gestión

b. Actividades generales a realizar. Se proponen como tareas generales: 1.- Consulta de fondos en bibliotecas y repositorios en red 2.- Visita a las localidades que integran el territorio. 3.- Entrevistas con los técnicos municipales. 4.- Diagnóstico del estado de los bienes patrimoniales del Marquesado del Zenete. 5.- Diseño de un modelo de gestión.

c. Tareas específicas por cada actividad. 1.- Consulta de fondos en bibliotecas y repositorios en red. Trabajo en los repositorios de la Facultad de Filosofía y Letras y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; además de la revisión de plataformas como Dialnet o Redalyc. 2.- Visita a las localidades que integran el territorio. Trabajo de campo en las localidades que componen la mancomunidad del Marquesado del Zenete para identificar las posibilidades de aplicar un modelo de gestión patrimonial: Huéneja, Dólar, Ferreira, Aldeire, La Calahorra, Alquife, Lanteira, Jérez del Marquesado, Cogollos de Guadix y Albuñán. 3.- Entrevistas con los técnicos municipales. Dado el carácter de acción impulsada desde los ayuntamientos se considera fundamental el conocimiento de su aplicación real, de ahí que se considere importante el conocimiento de su estado en cada una de las localidades. El conocimiento de primera mano de sus responsables, justifica esta tarea. 4.- Diagnóstico del estado en el que se encuentran las acciones de puesta en valor en torno al patrimonio cultural. 5.- Diseño de un modelo de gestión patrimonial aplicable. Como resultado final, se propondrá una propuesta de gestión, tomando como referencia varios casos de patrimonio cultural material e inmaterial.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

FUENTES DE FINANCIACIÓN (posibles)

1. Diputación de Granada

- a. Este mes de Mayo la Diputación de Granada probó un presupuesto de 191.440,67 euros para el Castillo-Palacio de la Calahorra de los cuales
 - i. 173.440,67 euros: “se destinarán a la ejecución de las obras de rehabilitación de dos salas situadas en la planta baja del inmueble”
Diputación de Granada (2026, 28 de mayo).
 - ii. **18.000 euros:** “a la elaboración de un programa básico de musealización que permita reforzar el conocimiento y la difusión del monumento”

Está segunda es en la que se enmarcaría el proyecto, pudiendo solicitarse para la creación de las visitas basadas en la historia del Marqués del Zenete, las guías didácticas y los guiones y el atrezzo para las visitas teatralizadas.

- b. Asimismo se han aprobado subvenciones de Cultura y Educación por valor de 476.000 euros de los cuales
 - i. **375.000 euros:** “de ayudas destinadas a entidades sin ánimo de lucro para el desarrollo de proyectos culturales locales, comarcales y provinciales”.
 - ii. **“45.000 euros:** “está dirigida a proyectos cinematográficos vinculados a la cultura y a la imagen de la provincia de Granada”.

De las primeras ayudas, se podría sacar el presupuesto para la exposición, “Tras las cámaras del Marquesado”, de las segundas se podrían solicitar fondos para el documental.

2. Ministerio de Cultura

- a. Para la realización de proyectos audiovisuales el ministerio de cultura lanza otra serie de ayudas.
 - i. Este 2026 ha salido una convocatoria de ayudas selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto con un presupuesto de 20.000.000 de euros.
 - 1. Máximo de **800.000 euros por producción.**

De este fondo se podría solicitar presupuesto para el documental.

3. Unión Europea

a. Programa Horizon Europe

- i. Este programa de la Unión Europea destina 2.999.988,75 de euros en el programa *Sustainable, Engaging and CREative Tourism as a driver for a better future in rural and remote areas* (Turismo Sostenible, Cautivador y Creativo para un mejor futuro en zonas rurales y remotas).

Todas las áreas del proyecto están enmarcadas en este programa: se podría crear la página web, los folletos, las mesas comarcales, los concursos, la apertura de los recursos existentes, la relocalización de carteles e incorporación de nuevos, la campaña publicitaria...

4. **Tasa de Colaboración Privada:** Pequeñas cuotas de los comercios que quieran aparecer como "Destacados" en la web, en los folletos y en los expositores (modelo de patrocinio).
5. **Presupuesto de la Mancomunidad:** Para el mantenimiento del técnico de animación sociocultural y de la página web web.

1. Recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta

1.1. Recursos Económicos

En resumen, los recursos económicos necesarios son:

- I. De las subvenciones públicas de la **Diputación de Granada:**
 - A. Para el Castillo-Palacio de La Calahorra **18.000 euros**: dentro de estos se podría crear la **guía didáctica para escuelas y las visitas teatralizadas**.
 - B. Para proyectos culturales sin ánimo de lucro **375.000 euros en total**: está ayuda se podría solicitar para la creación de la **exposición "detrás de las cámaras del Marquesado"**
- II. Para crear **proyectos cinematográficos** se podría solicitar una subvención para crear el documental sobre las productoras en el Marquesado.

1. **Diputación de Granada: 45.000 euros a repartir entre todos los proyectos**
2. **Ministerio de Cultura máximo 800.000 euros por proyecto**
3. Contactar con la Andalucía Film Commission para buscar fondos destinados a la puesta en valor de los escenarios de "La Casa del Dragón".

III. De la Unión Europea:

- A. Para el desarrollo turístico sostenible en áreas rurales un total de **2.999.988,75 de euros** financiado por el programa **Horizon Europe**: está subvención se puede solicitar para la **creación del índice turístico, la relocalización de carteles y la apertura de los recursos existentes**. Los proyectos han recibido de media entre 100.000 y 300.000 euros.

IV. Tasa de Colaboración Privada y Presupuesto de la Mancomunidad: Está por establecer.

1.2 Recursos Humanos

1. **Técnicos socioculturales de la Mancomunidad**: Dos personas encargadas de centralizar la información, actualizar la web y coordinar las actividades, los concursos y las mesas de trabajo.
2. **Mesa de Trabajo Público-Privada**: Grupo de profesionales (dueños de bares, hoteles, guías del castillo) que se reúnen una vez al mes con los técnicos del ayuntamiento.
3. **Trabajadores Turísticos Locales**: Personal público o jóvenes locales contratados mediante planes de empleo joven (Junta de Andalucía/Diputación) para cubrir los fines de semana en los centros de interpretación.
4. **Colaboración Universitaria (UGR)**: Estudiantes en prácticas de Turismo o Historia para realizar el inventario del patrimonio inmaterial y la memoria del cine.
5. **Técnico de marketing**: Persona encargada de gestionar las redes sociales, contactar con influencers locales, crear el video promocional e identificar la estrategia de marketing.
6. **Productora local**: Para la realización del documental
7. **Empresa automovilística/empresas turísticas**

8. **Técnico de senderos y medioambiente:** Que cree o señalice los senderos e identifique los lugares donde poner carteles con impacto mínimo
9. **Guías y vigilantes:** Para la exposición

1.3. Recursos Tecnológicos y Digitales

1. **Dominio y Hosting:** Un sitio web sencillo bajo el nombre de la Mancomunidad (ej. turismomarquesado.com).
2. **Plataforma de Gestión de Contenidos:** Un sistema donde los comercios puedan subir sus propios eventos o menús a la web (con supervisión del técnico).
3. **Generador de Códigos QR Dinámicos:** Para poder cambiar la información a la que apuntan sin tener que cambiar el cartel físico.
4. **Audioguías en la Web:** Archivos de audio (pueden estar alojados en YouTube o SoundCloud) que el turista escucha en su móvil al llegar a una fortaleza o estatua de cine.
5. **Material de grabación:** Cámaras de video, grabadoras y focos para la realización del documental y de los videos promocionales
6. **Pantallas y croma:** Para la exposición.

1.4. Recursos Materiales y Físicos

1. **Expositores de Folletos.**
2. El "Pasaporte del Marquesado": Libretos físicos de papel para sellar y sellos y pegatinas.
3. **Kits de Señalización de Senderos:** Pintura y balizas para marcar las rutas (Fácil, Media, Difícil) con colores internacionales de senderismo.
4. **Cartelería.** Nuevos carteles indicando rutas de interés que falten por señalar.
5. **Impresión de Folletos**
6. **Mejoras de Obra Menor:** Inversión en los aseos del entorno del castillo y adecuación de las escaleras de acceso.
7. **Zona de exposición** de la Diputación en Granada.
8. Fotografías, carteles de cine, atrezzo y maquetas.

1. 5. Recursos Logísticos (Movilidad)

- I. Convenio con empresas de autobús (ALSA u otras): Negociar un bus desde Granada

y un bus "Bus Turístico del Marquesado" entre pueblos

- II. Acuerdos con empresas turísticas: Proponer un itinerario en el marquesado y que pongan el autobús.

1. 6. Recursos de Comunicación y Marketing

- I. **Material Audiovisual:** Un banco de fotos profesional de los 10 pueblos y el vídeo promocional del cine que mencionaste.
- II. **Redes Sociales:** Perfiles activos en Instagram y Facebook enfocados al público de Granada, Almería y Jaén (turismo de cercanía).
- III. **Guía Trimestral** (estilo Yucin): Una publicación física y digital sencilla con la agenda de eventos.
- IV. **Exposición "A través de las cámaras del Marquesado": Photocall** con el nombre de la mancomunidad.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

5 fases de implementación en el periodo de 12 meses. Idealmente al mismo tiempo que se adapta el Castillo de la Calahorra.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN A 1 AÑO.

Meses 1 y 2. FASE 1: Organización, coordinación y planificación

- **Objetivos:**
 - Crear una estructura mínima de gobernanza del proyecto.
 - Lograr acuerdos básicos entre municipios y sector privado.
 - Revisar recursos ya existentes y priorizar acciones viables en un año.

1. 1.1. Mesa comarcal de turismo

- 1.1. Creación de un espacio de coordinación con representación de la mancomunidad:
 - 1.1.1. Ayuntamientos, diputación, empresa gestora del castillo, comerciantes, alojamientos, restauración, guías, agentes culturales y comunidad local.
- 1.2. Planteamiento de la creación de una asociación de turismo del marquesado con entes públicos y privados
- 1.3. Puesta en común de ideas para la imagen de marca

Resultados esperados:

1. Idea clara elegida por votación sobre la imagen de marca del marquesado
2. Listado de miembros de la asociación
3. Calendario de reuniones
4. Definición de responsabilidades
5. Canal de comunicación común.

2. Inventario y revisión de recursos turísticos existentes

- 2.1. Recopilación y revisión de todos los recursos ya disponibles:
 - 2.1.1. Folletos
 - 2.1.2. Rutas
 - 2.1.3. Aplicaciones municipales
 - 2.1.4. Centros de interpretación y otros recursos turísticos ya formados
 - 2.1.5. Recursos patrimoniales: gastronomía, festividades, memoria oral...
 - 2.1.6. Senderos, áreas de escalada, ski, trekking y otros deportes
 - 2.1.7. Eventos
 - 2.1.8. Comercios y servicios turísticos.
- 2.2. Detección de recursos cerrados o infrautilizados
- 2.3. Revisión del estado y efectividad de carteles y señalización
- 2.4. Identificación de horarios inexistentes o poco visibles
- 2.5. Análisis de información duplicada o dispersa.
- 2.6. Estudio de la accesibilidad a la comarca y a sus recursos

Resultados esperados:

1. Creación de un inventario turístico comarcal unificado
2. Mapa de carencias prioritarias, problemas a solucionar
3. Base de datos de agentes y servicios

3. Diagnóstico de experiencia de visitante

- 3.1. Objetivos: Observación del recorrido real del turista:
 - 3.1.1. Llegada al marquesado y objetivos
 - 3.1.2. Información recibida
 - 3.1.3. Tiempo de estancia
 - 3.1.4. Lugar de procedencia

- 3.1.5. Acceso a restauración, senderos y otros pueblos del marquesado
- 3.1.6. Tipo de turismo: cultural, de aventura, familiar, de tercera edad...
- 3.2. Modo de actuación:
 - 3.2.1. Encuesta a visitantes;
 - 3.2.2. Entrevistas a guías, comercios y habitantes de las localidades;

Resultados esperados:

1. Identificación de actuación del visitante
2. Evaluación de la efectividad de la información existente sobre los recursos del marquesado
3. Definición de puntos clave de intervención.

4. Definición de imagen y mensaje comarcal común

- 4.1. Objetivos: crear una estrategia turística unificada
 - 4.1.1. Se hará a través de la asociación de turismo del zenete
- 4.2. Ejes del relato:
 - 4.2.1. Castillo y fortalezas
 - 4.2.2. Paisaje y Sierra Nevada
 - 4.2.3. Geoparque
 - 4.2.4. Cine
 - 4.2.5. Patrimonio rural e inmaterial
 - 4.2.6. Gastronomía
 - 4.2.7. Pueblos del marquesado como experiencia conjunta

Resultados esperados:

1. Imagen de marca consolidada.
2. Estrategia de identidad narrativa común.
3. Lema del marquesado.
4. Establecer que se quiere que el turista haga.
5. Protocolo de sostenibilidad ambiental y económica contra efectos negativos del turismo.

Meses 3 a 5. FASE 2: Diseño de herramientas y productos turísticos

- Objetivos:
 - Crear un índice turístico simple y accesible.
 - Diseñar productos comarcales concretos.
 - Mejorar la información que recibe el visitante y puntos clave donde recibirla.

A. Creación de web turística comarcal

Diseño y lanzamiento de una página web exclusivamente turística de toda mancomunidad, intuitiva, visualmente atractiva y adaptada a ordenador y teléfono móvil. siguiendo la imagen de marca y el relato que se busca construir.

- a. Subdivisión por pueblos y/o por tipos de actividades
- b. Aparece el video promocional al entrar
- c. Secciones:
 - i. Breve historia y cultura de la comarca
 - ii. ¿Qué ver?

Patrimonio

1. Patrimonio material

- a. Fortalezas defensivas (foto del castillo de la Calahorra, de la Cava...)
- b. Iglesias
- c. Baños arabes
- d. Minería
- e. Lavaderos
- f. Centros de interpretación

2. Patrimonio Inmaterial

- a. Fiestas y festivales: incluidas en un calendario y actualizadas
- b. Gastronomía y productos típicos

3. Patrimonio natural

- a. Sierra nevada: puerto de la ragua, alpinismo, ski, senderismo
- b. Senderismo: división por niveles: alto, medio, difícil
- c. Cielo nocturno: zonas starlight y centro de interpretación del cielo nocturno de Aldeire

iii. Cine

- 1. Ruta del cine
- 2. Entrevistas sobre memoria de las productoras

iv. Actividades para familias

- v. Actividades para movilidad reducida
- vi. Servicios:
 - 1. Recomendación de quienes se quieran publicitar,
 - a. Alojamientos,
 - b. Tiendas
 - c. Bares y restaurantes locales
 - d. Bodegas
- vii. Calendario:
 - 1. actividades permanentes
 - 2. horario de apertura de centros de interpretación y oficina de turismo
 - 3. exposiciones temporales
 - 4. eventos
 - 5. fiestas
 - 6. festivales
- viii. Links a las páginas web de cada ayuntamiento y sus aplicaciones en caso de estar en uso
- ix. Links a las redes sociales de cada pueblo
- x. Link al mapa de Mapa completo <https://share.google/STtZknLs06CCj3smd> de turgranada.es

B. Diseño de índice en formato físico

- a. Objetivo: Transformación de los índices ya existentes en materiales accesibles, cortos y sencillos con los principales puntos de interés siguiendo la imagen de marca y el relato que se busca construir.
- b. Folleto-resumen de una cara con lo esencial
 - i. 10 imprescindibles del Marquesado
 - ii. Mapa esquemático;
 - iii. QR a la web;
 - iv. Restauración y servicios básicos.
- c. Guía/índice trimestral tipo agenda comarcal.
 - i. Folleto actualizado por estación; con actividades permanentes recomendadas para la época del año y eventos
- d. Folletos por pueblos con los recursos turísticos y actividades principales

- e. Folletos divididos por tipo de turismo (actividades para niños, actividades de naturaleza, actividades para la tercera edad)
- f. Códigos QR en los folletos que lleven a la página web.
- g. Resultado esperado:
- h. Creación de un material sencillo, legible y pensado para turista que no se informa únicamente a través de internet

C. Contacto con comercios para diseñar folletos publicitarios

- a. acuerdos de distribución publicitaria a través de folletos en expositores en puntos clave (castillo, hoteles, oficina de turismo)
- b. acuerdo sobre quién aparecerá recomendado en el folleto resumido (previo pago)
- c. acuerdo sobre quién aparecerá recomendado en el folleto trimestral (previo pago)

D. Puesta en marcha de la ruta del cine y comienzo de la creación de la memoria audiovisual

- a. Crear un producto turístico-cultural vinculado a los rodajes y a la memoria local. Comenzar el rodaje de un documental relacionado con la memoria oral, fotografías, el paisaje y tramos de películas para comprender el impacto que las productoras han tenido en el pueblo.
- b. Selección, entrevistas y con personas que participaron en los rodajes
- c. Grabación de paisajes en las localizaciones de los rodajes
- d. Puesta en marcha de la ruta del cine

E. Plan de mejora de señalización e información física

- a. Selección de los puntos prioritarios donde actuar con el mínimo impacto visual y ambiental
- b. Recolocación de carteles mal orientados
- c. Mejora de la legibilidad
- d. Colocación de QR en puntos estratégicos
- e. Diseño de carteles por municipio para senderismo
 - i. Definición de 3 rutas por pueblo: fácil, media y difícil, si existe base técnica suficiente.
- f. Plan de señalización de las rutas de senderismo
- g. Resultado esperado:
 - i. Documento técnico con localización, prioridad, impacto y coste estimado.

F. Plan para abrir los recursos cerrados

- a. Negociación con ayuntamientos y responsables para abrir con horario fijo mínimo algunos recursos
- b. Generación de presupuestos para apertura piloto
- c. Contratación de personas para los recursos cerrados
- d. Acuerdo de horarios

G. Contacto con empresas y diputación para conseguir un autobús desde la capital

- a. Proyecto piloto los fines de semana

H. Diseño de la exposición

- a. Propuesta escrita a la Diputación de Granada para el uso de sus espacios para llevar a cabo la exposición.
- b. Protocolo para transformar la exposición en itinerante posteriormente.
- c. Listado de recursos necesarios y presupuesto estimado.

Meses de 6 a 8. FASE 3. Producción, instalación y activación del proyecto

- Objetivos:
 - Puesta en circulación de las herramientas creadas.
 - Integración al sector turístico local en la estrategia.
 - Comenzar a redirigir visitantes desde el castillo hacia la comarca.

A. Lanzamiento de la web turística y sistema QR

- a. Publicación de la web y distribución de códigos QR en:
 - i. Castillo de La Calahorra
 - ii. Plazas mayores
 - iii. Ayuntamientos
 - iv. Centros de interpretación
 - v. Alojamientos
 - vi. Bares y restaurantes adheridos
 - vii. Estatuas o puntos ligados al cine

Resultado esperado:

1. Que el visitante puede acceder inmediatamente a información clara desde su teléfono
2. Que el que planea la visita encuentre información rápida y accesible
3. Que la página web llame la atención y el que se está planteando la visita tome la decisión de realizarla
4. Promover a los comercios locales a través de la web

B. Impresión y distribución de folletos y expositores

- a. Impresión de los materiales físicos
- b. Colocación de expositores donde poner los folletos: castillo, oficina turística, centros de interpretación, hoteles.
- c. Acuerdo con hoteles y otros comercios para el reparto de folletos turísticos y publicitarios con o sin expositor

C. Protocolo informativo para guías y personal turístico

- a. Elaboración de un pequeño manual para que quienes atienden visitantes puedan recomendar recursos de la comarca
- b. Todo guía o trabajador turístico puede orientar al visitante más allá del castillo

D. Reunión comarcal con agentes turísticos y comercios

- a. Sesión de presentación del proyecto
- b. Entrega de materiales.
- c. Refuerzo de la estrategia común
- d. Fomento de colaboración público-privada
- e. Creación de red informal de recomendación mutua
- f. Estrategias de turismo sostenible

E. Activación piloto de horarios mínimos en los recursos cerrados

- a. centro de interpretación de Ferreira
- b. oficina turística
- c. baños árabes
- d. otros

F. Montaje del documental

G. Producción completa del video promocional

- a. “¿Por qué se rodaron tantas películas en el Marquesado?”
- b. Video de 3 minutos
- c. Uso de partes significativas de las entrevistas del documental
- d. Relación de las películas con el paisaje
- e. Relación de las películas con el castillo
- f. Animar a la visita

Meses de 9 a 10. FASE 4. Promoción y campañas estacionales

- **Objetivos**

- Plan de marketing
- Posicionar el Marquesado como experiencia completa.
- Vincular naturaleza, patrimonio, cine y vida local.

A. Inicio de la campaña promocional digital estacional

- a. Desarrollo de una campaña online organizada por estaciones.
 - i. invierno: sierra nevada, ski, nieve, Puerto de la Ragua,
 - ii. primavera: senderismo, almendros en flor, deshielo
 - iii. verano: noches frescas, festivales, cine de verano, cielo nocturno
 - iv. otoño: senderismo, castaños y bosques de hoja caduca
- b. Contacto con influencers locales
 - i. selección de influencers de los lugares de los que vienen más turistas y de donde se quieren conseguir
- c. Creación de Instagram y TikTok del marquesado
- d. Otros canales de difusión
 - i. redes sociales
 - ii. webs municipales
 - iii. Diputación
 - iv. webs de turismo provincial
 - v. colaboradores privados

- e. Promoción de eventos, pasaporte comarcal y otras actividades
- B. Estreno del documental sobre el cine
 - a. evento de estreno en cine popular
- C. Lanzamiento del video promocional comarcal
 - a. Incorporación a la página web de turismo y subida a redes sociales
 - b. Anuncios en televisiones locales
- D. Diseño piloto del pasaporte turístico comarcal
 - a. Creación de una herramienta lúdica para incentivar el recorrido por varios municipios.
 - b. diseño de sellos o pegatinas por cada pueblo visitado
 - c. se obtiene en puntos turísticos, bares o comercios adheridos
 - d. recompensa simbólica al completar el recorrido
- E. Lanzamiento piloto del autobús desde Granada

Meses 11 y 12. FASE 5. Seguimiento, evaluación y consolidación

- **Objetivos:**
 - Evaluar resultados.
 - Corregir fallos de funcionamiento.
 - Dejar la estructura preparada para el siguiente año.
- A. Evaluación de uso de herramientas creadas
 - a. Indicadores
 - i. visitas a la web y tráfico en redes sociales;
 - ii. escaneos de QR;
 - iii. folletos distribuidos;
 - iv. negocios adheridos;

- v. asistencia a eventos
- vi. visitantes a los recursos abiertos con horario fijo;
- vii. encuestas de satisfacción a visitantes
- viii. reunión de la asociación para evaluar
- ix. encuestas de satisfacción a habitantes

B. Plan de marketing para el año siguiente

- a. continuidad del plan de marketing en redes sociales
- b. continuidad de los folletos trimestrales
- c. actualización de los folletos de marketing
- d. actualización del folleto breve de 10 aspectos
- e. continuidad del lanzamiento del video promocional o creación del siguiente

C. Informe final y plan de continuidad

- a. Redacción de un informe con:
 - i. acciones ejecutadas
 - ii. grado de cumplimiento
 - iii. dificultades
 - iv. aprendizajes
 - v. prioridades para el año siguiente
 - vi. propuesta de mantenimiento de la web;
 - vii. actualización del calendario;
 - viii. continuidad del grupo de trabajo;
 - ix. apertura estable de recursos;
 - x. mejora progresiva del transporte y accesibilidad.

3. Plan de comunicación Marquesado del Zenete:

- Destino:

El Marquesado del Zenete es una comarca a los pies de sierra nevada compuesta por 10 pueblos de pocos habitantes vinculada a la mancomunidad de Guadix. Cuenta con una gran riqueza natural al formar parte del parque natural de sierra nevada, y tener partes del Geoparque de Granada, asimismo cuenta con fortalezas medievales, baños árabes y minas de hierro. Asimismo, la comarca

ha sido escenario de numerosas producciones cinematográficas internacionales. Lo más conocido de la comarca es el Puerto de la Ragua, lugar de esquí y el Castillo de la Calahorra.

- Objetivo del plan de comunicación:

Utilizar el conocido Castillo de la Calahorra como llamamiento para el turista cuya visita será complementada por turismo activo de naturaleza como senderismo, escalada, barranquismo... haciendo una campaña segmentada por estaciones y tipo de turista: jóvenes, familias y jubilados.

- Eslogan:

Marquesado del Zenete, un escenario de película.

- Imagen de marca:

El Castillo de la Calahorra con la sierra nevada de fondo tras una claqueta de cine.



Propuesta de logo.

1. Se realizará una campaña de **marketing en redes sociales**.
 - a. Se elegirán tres redes sociales: **Instagram, Tiktok y Facebook**.

- En **instagram**

1. Se creará una cuenta llamada: marquesado del zenete, con la imagen del castillo y la sierra de perfil.
2. Esta cuenta estará enfocada a un público de 14 a 45 años, que son los usuarios de instagram, se trata de un público activo juvenil.
3. La cuenta publicará frecuentemente imágenes y videos de los parajes naturales y del patrimonio arquitectónico. Asimismo, informará de eventos y fiestas.
4. En cada estación se promociona un tipo de actividad de exterior.

- a. En **invierno** se publicarán videos e imágenes de la sierra nevada y el puerto de la ragua animando a la gente a ir.
 - b. En **primavera** y **otoño** se promocionarán las rutas de senderismo y las iglesias y fortalezas. Asimismo, en momentos señalados de primavera se promocionarán rutas por almendros en flor y para ver el deshielo mientras que en otoño se promocionará el bosque de castaños y los bosques de hoja caduca.
 - c. En **verano** el marketing estará centrado en las festividades y eventos así como en la tranquilidad y las noches a la fresca de los pueblos.
- En **tik tok**
 1. Se creará una cuenta con el mismo nombre
 2. Enfocados a población de entre 14 y 25 años.
 3. Se publicarán videos cortos promocionando también por época del año rutas de senderismo, esquí, escalada y festividades, dando más importancia al turismo de aventura y a los escenarios de las películas.
 4. Contenidos serán parecidos a instagram pero más rápidos
 5. Uso de hashtags: Castillodelacalahorra, sierranevada, rutadealmendros...

Relaciones públicas: Para ambas redes sociales se contactará con influencers locales que promocionan a través de videos las actividades que se pueden realizar en esa época concreta, como el deshielo, el esquí, los bosques otoñales...

- En **facebook**
 1. Se promocionará un turismo familiar y tranquilo.
 2. Se publicarán imágenes del castillo y de iglesias y se promocionará el geoparque y las actividades infantiles.
 3. Campaña segmentada por estaciones.
2. **Campaña de marketing tradicional**
 - Impresión de **folletos** que se repartirán en puntos de interés turístico de comarcas cercanas como el punto turístico de Guadix o de Granada.
 - Promoción en noticias de **periódicos locales**

- Se harán también **anuncios publicitarios** en televisiones locales donde se promocionará el castillo de la Calahorra y las iglesias, baños árabes y rutas de senderismo llanas y cortas, enfocándose en un público mayor y con poca movilidad.

3. **Página web:**

Creación de página web que contenga un índice con todas las actividades que se pueden realizar en la comarca así como información sobre alojamientos, guías y accesibilidades para movilidad reducida. Incluirá además mapas y recomendaciones según épocas del año. Se accederá a la página web a través de las redes sociales y de un QR en los folletos y se pagará para que aparezca primero en el buscador de google.

4. **Promoción de ventas:**

Los mismos influencers que promocionarán el marquesado en redes sociales están en contacto con alojamientos, guías y empresas locales e incluirán códigos de descuento en sus videos y posts, que serán válidos por un tiempo limitado tras su publicación.

5. **Relaciones públicas:**

Se contactará con empresas locales para que repartan folletos anunciándose en el Castillo-Palacio de La Calahorra y en los puntos turísticos de localidades cercanas donde ofrecerán descuentos en alojamiento o guía en actividad de aventura a cambio de promocionar en el marquesado a empresas de esas localidades.

- **Satisfacción:**

Las cuentas en redes sociales y la sala de espera del Castillo-Palacio de La Calahorra incluirán un código QR que llevará a una encuesta de satisfacción para conocer que se está haciendo bien y que hay que mejorar.

- **Recursos humanos:**

Será necesario:

1. **Community manager**

- a. que gestione las redes sociales y controle la reputación online a través de índices de audiencia y de contestar a los comentarios y preguntas.

2. Técnico de cultura

- a. que genere la imagen de marca, lleve a cabo el plan de promoción de ventas y logre la integración del ámbito público y el privado además de contactar con las localidades vecinas para la promoción mutua.

3. Empresa de marketing

- a. que realice el video publicitario.

4. Influencers locales

- a. que promocionarán los atractivos de la comarca por estaciones del año y eventos
- b. manteniendo una campaña de comunicación actualizada y segmentada por públicos.

3. Propuesta de diseño de página web:



Propuesta de portada de la página web.

Se podría clicar en el botón deslizar hacia abajo con lo que se llegaría a la página 2. Darle a descubrirla comarca llevaría a la página 3 y pulsar en visitas combinadas lleva a la 4. Si se decide deslizar se llega a 4 atractivos principales: El Castillo de La Calahorra, la Sierra Nevada, el Geoparque de Granada y la ruta del cine. Aquí al clicar en cualquiera de ellas se llega a su sección, también se puede seguir deslizando. Al continuar hacia abajo se nos proponen 4 visitas combinadas. La siguiente página te cuenta la historia del Marquesado y después llegamos a 9 propuestas de rutas en Sierra Nevada: 3 fáciles, 3 de nivel medio y 3 de nivel difícil. También se nos informa sobre dónde esquiar y sobre alpinismo. Al seguir deslizando se llega a las secciones de patrimonio. Sobre

patrimonio natural hay una página del geoparque y sobre patrimonio histórico la página cuenta con 8 secciones: Castillo-Palacio de La Calahorra, Iglesias y templos, Patrimonio minero, Baños árabes, centros de interpretación, murales feministas, lavaderos tradicionales y la ruta del cine. Después llegamos a un calendario con las fiestas y festivales anuales, que habría de poderse editar para que nuevos eventos que se organicen aparezcan en el calendario. A continuación encontramos una página sobre el cielo nocturno, en esta página debería encontrarse información sobre el centro de interpretación del cielo de Aldeire e incluso poder reservar para ir. Después se llega a Gastronomía y productos típicos, y a continuación a Actividades para niños y movilidad reducida. Tras esto, encontramos la sección de alojamientos y servicios locales dónde empresas y comercios locales habrían de poder publicitarse. La última sección es Mapas y enlaces a redes sociales y páginas de los ayuntamientos, dónde se adjuntan los links de las páginas webs de los ayuntamientos de cada pueblo y sus redes sociales además de un mapa de la mancomunidad. Al final del todo hay una sección de información dónde se nos resumen las secciones de la web y permite acceder a esta y otra sección de links a recursos relevantes como la web de turismo de granada. En la parte superior de la web accesible en todo momento, hay un resumen de las secciones que te permite acceder a ellas.

★ **Enlace a la web provisional:**

<https://marquesadozenete.amasobonilla.eu/>

★ **Propuesta de folleto estilo inglés:**



3.7 HOJA DE RUTA TERRITORIAL PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.



Expectativas de la entidad: realizar un trabajo cinematográfico reflejando la memoria oral de los habitantes del pueblo que trabajaron para las productoras durante los rodajes de los años 60-70 y promover la visita a toda la comarca no únicamente al pueblo de La Calahorra.

Cronograma

FASE	MESES	ACTUACIONES PRINCIPALES
Organización	1-2	Mesa de turismo, asociación, inventario turístico e imagen de marca
Diseño	3-5	Web, rutas, folletos, pasaporte y señalización
Implementación	6-8	Implantación 6-8 QR, expositores, apertura de recursos y coordinación entre agentes
Promoción	9-10	Campañas de marketing, redes sociales y difusión del destino
Evaluación	11-12	Indicadores, encuestas e informe final

- Resultado esperado

Al finalizar el primer año, el Marquesado del Zenete dispondrá de una estrategia turística coordinada a escala comarcal, una identidad de marca común, herramientas digitales de información, rutas temáticas estructuradas y una red de colaboración entre administraciones y agentes privados. El Castillo-Palacio de La Calahorra actuará como principal puerta de entrada al territorio, favoreciendo la redistribución de visitantes hacia el resto de municipios y contribuyendo a incrementar la estancia media y el impacto económico del turismo sobre la comarca.

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

La factibilidad del proyecto depende enteramente de si se logran o no las subvenciones. El proyecto aquí escrito está desarrollado para el mejor de los casos, desde la idea de que al solicitar subvenciones se suele recibir menos de lo pedido por lo que hay que pedir más. Este proyecto cuenta con muchos puntos y propuestas diversas, por lo que según el dinero recibido se seleccionarán las necesidades prioritarias y se desarrollarán en mayor o menor amplitud según las

posibilidades. Asimismo, algunas de las propuestas han de hacerse al mismo tiempo pero otras se pueden dejar para más adelante según el pronóstico positivo en el que el turismo se vaya desarrollando en el Marquesado del Zenete. La mayoría de las acciones propuestas (web, señalización, promoción, creación de rutas, folletos, vídeo promocional, documental, reuniones de coordinación, campañas de marketing y apertura de recursos) no requieren grandes obras, sino principalmente coordinación entre administraciones, contratación de servicios técnicos y personal especializado. Las actuaciones de mayor coste, como la exposición temporal o la puesta en marcha de un autobús comarcal, podrían adaptarse o aplazarse en función de la financiación finalmente obtenida.

- Factibilidad a nivel técnico
 - El proyecto es técnicamente viable porque todas las actuaciones utilizan tecnologías y herramientas ampliamente implantadas: páginas web con gestores de contenidos, códigos QR, audioguías digitales, señalización homologada de senderos, producción audiovisual y campañas de comunicación en redes sociales. Además, la comarca ya dispone de algunos recursos turísticos consolidados que están atrayendo visitantes: el Castillo-Palacio de La Calahorra, el Puerto de la Ragua y el Geoparque, por eso el proyecto se centra en mejorar su coordinación y difusión más que en crear nuevos recursos.
- Factibilidad a nivel organizativo
 - La coordinación debería recaer en la Mancomunidad del Marquesado del Zenete, contando con la colaboración de los diez ayuntamientos, la Diputación de Granada, la empresa gestora del Castillo, agentes turísticos y asociaciones locales. La creación de una mesa de trabajo permanente y una futura asociación turística sería ideal para facilitar el proyecto.
- Factibilidad a nivel económico
 - El proyecto puede adaptarse a distintos niveles de financiación. La mayoría de las actuaciones son escalables, por lo que es posible ejecutar una versión básica si únicamente se obtienen pequeñas subvenciones o ampliar considerablemente el proyecto si se consigue financiación europea.

Al ser una propuesta con una gran variedad de propuestas, el presupuesto necesario depende de la cantidad de propuestas que se vayan a desarrollar y que nivel de desarrollo van a tener. Se van a proponer tres escenarios según la cantidad de fondos conseguidos. Cabe destacar, que según el

estudio de caso y la evaluación de las necesidades hecha en el Marquesado del Zenete, desde este trabajo se considera que hay una serie de acciones prioritarias.

PRIORIDADES:

Independientemente del presupuesto, las acciones prioritarias que necesita la mancomunidad para el desarrollo de una infraestructura turística son:

1. **Creación de índice:** página web comarcal e impresión y reparto de folletos en puntos estratégicos.
2. Añadir la **información** sobre accesibilidad en internet: información sobre los horarios de apertura de los recursos, el horario del minibus accesible y sobre cómo acceder al centro de interpretación del cielo nocturno. Un visitante raramente llamará por teléfono al ayuntamiento.
3. **Coordinación público-privada:** mesas comarcales con agentes públicos y privados y creación de la asociación de turismo del Zenete. Lograr que todos trabajen de forma conjunta y se promocionen mutuamente.
4. **Colaboración ciudadana:** concursos de mejora del entorno urbano.
5. **Apertura de recursos existentes:** un día a la semana, 3/4 horas en total. Una hora fija para cada recurso, preferiblemente en forma de ruta.
6. **Campaña publicitaria:** promocionar a través de periódicos y de influencers locales el marquesado del zenete a lo largo del año.

ESCENARIO 1: Fondos corrientes de la diputación, de los ayuntamientos y de acuerdos de colaboración privada.

★ Presupuesto 1 año: 8.000 euros

- Diseño de la imagen de marca y de los folletos: 300 euros
- Diseño de las guías al Castillo-Palacio sobre el Marqués del Zenete: 300 euros
- Creación de página web turística a través de una empresa, dominio, hosting y mapa interactivo: 2.500 euros
- Premio a la fachada con más flores: 500 euros.
- Impresión de 2.500 folletos y 4 expositores: 1.000 euros
- Campaña inicial de promoción (redes sociales y periódicos): 2200 euros
- Grabación de entrevistas sobre la memoria de las productoras publicadas en redes sociales: 300 euros

- Organización de 3 mesas comarcales de turismo para reunir a los agentes turísticos: 400
- Apertura piloto de 14 semanas de los recursos cerrados: de 10 a 13 sábados y domingos oficina de turismo, de 13 a 14.000 visita a los baños árabes. Apertura de 17:00 a 19:00 del centro de interpretación de ferreira sin guía: 2.500 euros
- Acuerdo con empresa de turismo para que traigan visitantes: 200 euros

ESCENARIO 2: Supuesto en el que se obtienen ayudas extraordinarias (de las subvenciones mencionadas) de Diputación, Mancomunidad, Ministerio de Cultura y colaboración privada.

★ **Presupuesto:** 80.000 €

★ Fuentes de financiación

- Subvenciones de la Diputación de Granada para proyectos culturales: 30.000 euros
- Ayuda para la musealización Castillo: 3.000 euros
- Ayuda del ministerio de cultura para producción audiovisual: 20.000 euros
- Ayuda de la Diputación de Granada para la producción audiovisual: 10.000
- Mancomunidad: 10.000 euros
- Patrocinio de comercios: 7.000
- TOTAL: 80.000 €

★ **Actuaciones**

- Página web: 4.000 euros
- Imagen de marca: 200 euros
- Creación de guía didáctica para visitas escolares: 300 euros
- Promoción
 - Publicaciones en redes sociales en forma de fotografías frecuente y 4 videos promocionales al año: 5.000 euros
 - Acuerdos con periódicos para anunciar: 1.500 euros
 - Video promocional en televisión local: 5.000
- Diseño de Folletos, impresión de 5.000 folletos y 7 expositores: 4.000 euros
- Creación de vídeo promocional para la página web, las redes sociales de la mancomunidad y anuncios televisivos: 5.000 euros
- Documental de 20 minutos: 20.000 euros
- 4 Foros Comarcales: 1.000 euros
- Pasaporte turístico: 1.000 euros

- Exposición “detrás de las cámaras del marquesado” 1 maqueta, sin croma: 20.000 euros
- Transporte de la oficina de turismo a La Calahorra: 6.000 euros
- Apertura de los recursos dos días a la semana, uno por la mañana otro por la tarde: 7.000 euros

ESCENARIO 3: Supuesto donde a las ayudas españolas se les suma una financiación europea

- Subvenciones de la Diputación de Granada para proyectos culturales: 30.000 euros
- Ayuda para la musealización Castillo: 3.000 euros
- Ayuda del ministerio de cultura para producción audiovisual: 20.000 euros
- Ayuda de la Diputación de Granada para la producción audiovisual: 10.000
- Mancomunidad: 10.000 euros
- Patrocinio de comercios: 7.000
- Programa Horizon Europe: 120.000 euros
- Total: 200.000 euros

★ **Actuaciones:**

- Página web: 5.000
- Imagen de marca: 300 euros
- Creación de guía didáctica para visitas escolares: 300 euros
- Visitas teatralizadas: 8.000 euros
- Campaña de marketing propuesta
 - Redes sociales: 10.500
 - Anuncios en televisión: 10.000 euros
 - Acuerdos con empresas para ofrecer descuentos: 3.000 euros
 - Campaña de marketing en periódicos de Granada y Almería: 3.000 euros
- Folletos y expositores (10.000 folletos y 10 expositores). 6.000 euros
- Grabación de vídeo promocional para la página web: 5.000 euros
- Grabación de 30 minutos del documental (llegar a acuerdo con productora local): 30.000 euros
- Concursos de embellecimiento urbano: 10.000 euros
- 4 Foros Comarcales: 1.000 euros

- Pasaporte turístico: 1.000 euros
- Exposición “detrás de las cámaras del marquesado”: 30.000 euros
- Movilidad de la exposición por pueblos del Marquesado: 5.000 euros
- Señalización de senderos, relocalización de carteles interpretativos y de oficina turística: 40.000 euros
- Apertura piloto de los recursos, por las mañanas del sábado y el domingo la oficina turística, por las tardes el empleado realiza una visita guiada por los baños árabes y el centro de interpretación: 20.000 euros
- Acuerdo con empresa de turismo para el autobús
- Bus piloto desde Granada al Marquesado sábados por la mañana y vuelta domingo por la noche: 10.000 euros
- Talleres de emprendimiento: 2.000 euros

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

El video reportaje sobre el cine muestra cómo las grabaciones de películas en la comarca ofrecieron a las mujeres una oportunidad laboral con unos salarios que nunca habrían podido ser accesibles para ellas. Hay que considerar que en los años 50 la mecanización del campo redujo la cantidad de trabajadores necesarios y los hombres se apropiaron de estos trabajos dejando a las mujeres relegadas al ámbito de los ciudadanos o a una labor considerada como auxiliar o secundaria de su trabajo principal. Esto además hizo perder a las mujeres el reconocimiento social ligado al trabajo, convirtiéndose en una mano de obra invisible. Las entrevistas permiten poner en valor el trabajo que realizaron las mujeres, muestran cómo gracias a las productoras cinematográficas, en los años 60 y 70 una mujer del Marquesado del Zenete podía llegar a cobrar en un día haciendo de extra lo que ganaba su marido en un mes, convirtiéndose en la principal proveedora durante unos meses poniendo en jaque los roles de género tradicionales. A pesar del importante salario, sus testimonios que explican cómo era la vida de las mujeres en las zonas rurales de la época, cuidando a niños, lavando la ropa, cocinando, yendo a por agua, confirman que cuidar a la familia era su tarea principal siendo este salario parte de este trabajo. Si bien su forma de hablar muestra algo que se suele olvidar, que es situar en el mismo nivel de importancia el trabajo remunerado como el no remunerado.

Asimismo, el turismo tiene la capacidad de traer al pueblo trabajos para los que se necesita cualificación universitaria, especialmente carreras de humanidades como turismo o historia del arte, algo que ofrece a las mujeres, que son el 54% de los graduados universitarios según el INE, la

posibilidad de volver a las zonas rurales. Esto es de especial relevancia por lo mencionado anteriormente, y es que hoy en día la tasa de empleo masculina en zonas rurales es de un 70%, mientras que la tasa de empleo femenina es de un 52,4%. Por esto que no extraña que el exilio rural haya sido históricamente y en la actualidad mayoritario entre las mujeres. Asimismo, el mayor arraigo de los valores tradicionales que en las ciudades, hace que el machismo sea más explícito y que la división del trabajo productivo y reproductivo sea mayor, provocando la huida y el rechazo del medio rural de una importante proporción de la población femenina. Por último, la falta de servicios como asilo de ancianos o guarderías hace que las mujeres cubran estas necesidades dificultando la conciliación laboral-familiar. Promover la industria turística en el Marquesado del Zenete no solo pretende ofrecer nuevas oportunidades laborales fuera del campo y la minería, ámbitos altamente masculinizados, sino que a largo plazo pretende reavivar la vida de la zona y llevar una infraestructura de servicios mayor que aligera la vida especialmente de las mujeres.

Fuente: AmecoPress. (2021, 16 de octubre). *El éxodo de las mujeres rurales pone en jaque la supervivencia de la España vaciada*. Nueva Tribuna.

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

1. Diseño del documental:

- Premisa: ¿Por qué se grabaron tantas películas en el Marquesado del Zenete?
 - Fortalezas
 - Paisaje (Sierra/naturaleza)
 - Minas
 - Vía del tren y cercanía con Almería
 - Memorias de los habitantes

01. Introducción:

- “El marquesado del Zenete es una mancomunidad de 10 pueblos y 6500 habitantes al interior de la provincia de Granada. Sus habitantes han visto desde 1961 superproducciones de hollywood y la grabación de otras películas, series y videoclips en sus tierras, entre ellos” (seleccionar los de mayor interés):
 - Castillo de la Calahorra: Doctor Zhivago (1965). Joe, el Implacable (1966). Hasta que llegó su hora (1968). El viento y el león (1975). Tirante el Blanco (2006). Inés del alma mía (2020) La

casa del dragón (2022), recreando la ciudad de Pentos. Assassin's creed; la frontera del terror (Terrence Young, 1957); Esmerald City (serie 2017)

- Western: Hasta que llegó su hora (C'era una volta il west, Sergio Leone, 1968) y La muerte de un presidente (Il prezzo del potere, Tonino Valerii, 1969); Mi nombre es Ninguno (Il mio nome è Nessuno, Tonino Valerii, 1973), Rojos (Warren Beatty, 1981); La muerte tenía un precio (Sergio Leone, 1965); El bueno, el feo y el malo (Sergio Leone, 1966); De hombre a hombre (Giulio Petroni, 1967); 100 rifles (Tom Gries, 1969); Les llamaban y les llaman dos sinvergüenzas (Michele Lupo, 1972); Marchar o morir (Dick Richards, 1977); Voy, le mato y vuelvo (Enzo G. Castellari 1967); Esos locos cuatreros (Hugh Wilson, 1985); El justiciero ciego (Ferdinando Baldi, 1971); Y por techo un cielo de estrellas (Giulio Petroni, 1968); La india en llamas (J. Lee Thomson, 1959);
- Otros: un día perfecto (Fernando León de Aranoa, 2015) Parece la ciudad de los mineros; Horizonte (Aitor Uribarri, 2012)
- “¿Y por qué aquí? ¿Que tiene de especial esta comarca? Empecemos desde el principio (historia de la comarca, fortalezas, el castillo de la calahorra). Continuamos por el paisaje natural, la sierra nevada; metemos la entrevista de los western” Seguimos con la entrevista sobre el castillo.
- “Esto ha tenido un fuerte impacto en la población” Metemos videos de las estatuas, la ruta del cine y del señor que se ha hecho el western en su casa.
- Finalización con la pregunta: “¿Se podría seguir grabando el la comarca?”

02. Entrevistas (selección de personas). Objetivo: hacer promoción de la comarca - encontrar alguna productora. Porque se usaba esta comarca para las localizaciones - ¿quien las encontraba? Poner rótulos a los entrevistados.

- a. Pura: 5 niños pequeños - trabajaba en las películas para ganar dinero.
 - i. Antes: no tenía, tele, la casa era de mal material, los pañales...
 - ii. Durante: casting; trabajo de extra; cuánto le pagaban; cuando venían; 7 u 8 películas; Empezó a alquilar las gallinas; cocinar; lavar la ropa de las productoras; porque ella; cómo empezó; cuánto ganaba; anécdota - llegaron en diciembre y ella estaba de matanza; anécdota - la productora le traía comida para los niños; anécdota - rey taifa; más anécdotas - conoció a Victoria Abril. Serie de Cervantes en el castillo - Pura dijo un par de frases. Película el viento y el león - superproducción

- iii. La familia también trabajó en películas. La hija - anécdota con Sin Coneri, anécdota padre llevándolos en moto
 - iv. En que se gastó el dinero.
 - v. ¿Que sabían de las películas en las que salían?
 - b. Manuel: tiene un museo de cowboys en su casa hecho por él; no salió de extra porque era niño cuando grabaron las películas, de niño jugaba a pistoleros.
 - c. Manuel Cortés - se ha dedicado a estudiar el tema
 - d. Encontrar gente de otros pueblos - encontrar fotos - gente de bares y negocio.
 - i. Gente: Pepe, Paco, Pura, Adela, Encarnita, Manolillo, Lola,
03. Planos de las localizaciones con voces en off de los entrevistados

Protocolo de entrevistas:

- Entrevista Pura:

- 1) ¿Cómo era tu vida antes de las películas?
- 2) ¿Cómo fue cuando llegó la primera película?
- 3) ¿Cuando solían venir a grabar?
- 4) ¿Cómo fue el casting?
- 5) ¿por que te eligieron a ti?
- 6) ¿Qué tenías que hacer como extra?
- 7) ¿En cuántas películas estuviste?
- 8) Anécdotas: diciembre y matanza, la productora te traía comida para los niños
- 9) ¿Cómo empezaste a alquilar gallinas y a cocinarles?
- 10) ¿Cuales fueron todas las cosas que hiciste para las productoras?
- 11) ¿Cuánto dinero ganabas?
- 12) ¿Qué hiciste con ese dinero?
- 13) Cuentanos sobre la película “el viento y el león”
- 14) Anécdotas: en la serie de cervantes
- 15) ¿Conociste a algún famoso?
- 16) ¿Que sabíais de las películas que se grababan? ¿Las veíais luego?
- 17) ¿Tu familia también trabajó en las películas?

La hija - anécdota con Sin Coneri

Anécdota padre llevándolos en moto

Anécdota - rey taifa

- 17) ¿Porque elegían el marquesado para grabar las películas?

Preguntarle para poner los rótulos en el reportaje

- Entrevista genérica:

- 1) ¿Cómo era tu vida antes de las películas?
- 2) ¿Recuerdas cuando llegó la primera película?
- 3) ¿Qué trabajo hiciste para las productoras?
- 4) Para extras: ¿Cómo fue el casting?
- 5) ¿Qué tenías que hacer como extra?
- 6) ¿En cuántas películas trabajaste?
- 7) ¿Te gustaba trabajar para las películas?
- 8) ¿Conociste algún famoso?
- 9) ¿Recuerdas alguna anécdota?
- 10) ¿Qué sabías de las películas que grabaste? ¿Las veáis luego?
- 11) ¿Tu vida cambió antes y después de las películas?
- 12) ¿Si puedo preguntar, qué hiciste con ese dinero?
- 13) ¿Algún familiar tuyo trabajó también para las productoras?
- 14) ¿Porque elegían el marquesado para grabar las películas?

3.11 CONCLUSIONES.

El presente trabajo ha tratado de formular una propuesta realista y aplicable, alineada con los objetivos de la Agenda 2030 y de la Agenda Urbana, de promoción patrimonial del Marquesado del Zenete utilizando el Castillo-Palacio de La Calahorra como dinamizador. La propuesta ha buscado satisfacer los deseos de la población de lograr visitantes para detener la despoblación, de esta manera se ha centrado tanto en resolver los problemas existentes, como en satisfacer las necesidades de la comarca aprovechando los recursos ya existentes. Se ha basado en la confianza de que la zona cuenta actualmente con lugares de interés teniendo un gran potencial, por eso las propuestas no se han basado en la creación de algo nuevo sino en la coordinación, la promoción y la mejora de lo existente. Se ha comprobado en las visitas y a través de entrevistas, que efectivamente el Castillo-Palacio está logrando atraer una afluencia de población al pueblo y se ha identificado el problema: ¿Cómo lograr que estás personas se queden y conozcan todo lo que ofrece el Marquesado del Zenete?

Las dificultades del desarrollo proyecto han sido varias: la primera, meramente física, pues la falta de transporte público que llegue desde Granada a la mancomunidad y la dificultad de las conexiones de los transbordos ha dificultado altamente la llegada a la zona. Otro problema, ha

sido el desconocimiento sobre cuál era realmente el objetivo del proyecto, que se debatió entre la técnica de la mancomunidad y mi tutor en varias ocasiones, no habiendo estado del todo definido hasta Abril. La técnica me sugirió la grabación de un documental basado en la memoria oral de los habitantes de la zona en relación con el cine e insistía en la participación de toda la mancomunidad, no únicamente de La Calahorra; mientras que mi asistencia técnica opinaba que esa propuesta no estaba realmente relacionada con mi proyecto y me sugería hacer una ruta de las fortalezas. Yo lo único que sabía es que el proyecto iba sobre la promoción del Castillo-Palacio de La Calahorra. Fue en abril, cuando encontramos una versión más detallada sobre los proyectos de Puentes 2026, en un pdf de la Diputación, y comprendimos que se buscaba utilizar el Castillo-Palacio como dinamizador del turismo del Marquesado de Zenete. Por eso decidimos estructurar el video sobre el cine, de forma que pudiera dar a conocer el paisaje, la historia y las memorias de la zona. Tras eso, asistí a una mesa comarcal, donde pude sentarme con los agentes turísticos de la zona y escuchar sus opiniones, sugerencias y quejas. En base a esta información y en mi propia observación durante las visitas, apunté una lista de objetivos y propuestas de mejora y tomó forma el proyecto más allá del vídeo.

El trabajo ha utilizado fuentes bibliográficas para conocer la historia de la comarca, la investigación de propuestas de dinamización exitosas en otros lugares similares, una encuesta a los visitantes, a través de un código QR en el Castillo-Palacio de La Calahorra, entrevistas dos recepcionistas de hoteles, a los guías del Castillo, a los visitantes y a personas del pueblo, y observación propia, fotografía e identificación de carteles y el acudir al los pueblos y tratar de llegar a lugares de interés desde la perspectiva de ser una visitante más.

Con esta información se ha formulado una propuesta con unos objetivos principales: mejora del acceso a la información, promoción, apertura de recursos y mejora de algunas infraestructuras. La idea base del trabajo es que para lograr una infraestructura turística que sea capaz de generar el dinero invertido en ella de vuelta, es necesaria una inversión inicial que no solo promueva la zona para que acudan visitantes sino que esta cuente con una infraestructura lo suficientemente desarrollada para que los visitantes vuelvan y lo recomienden, ambas acciones son esenciales y han de hacerse de forma conjunta. No se pretende que dentro de dos años la zona cuente con una infraestructura turística como la de la vecina Alpujarra Granadina, sino darle un gran empujón a esta infraestructura que actualmente está en desarrollo y sentar las bases desde las cuales ésta se irá creando a lo largo de los años.

La principal dificultad de la propuesta de promoción patrimonial y creación de una infraestructura turística es, efectivamente, lograr los fondos, si bien lo más viable, no es financiarse únicamente a

través de fondos públicos sino colaborar con empresas del sector.

Desde el análisis hecho en este trabajo se considera que la propuesta es viable ya que cuenta con una lluvia de ideas de acciones a desarrollar que no han de desarrollarse todas a la vez. Desde este punto de vista es necesario identificar las acciones prioritarias: creación de índice (web y folletos), establecer la imagen del Marquesado, coordinación y colaboración público-privada, apertura de recursos existentes y campaña publicitaria. A partir de ahí según los fondos obtenidos se desarrollarán las acciones en mayor o menor medida. El objetivo es que, conforme las acciones tengan éxito, aumentará la afluencia de visitantes y se podrá justificar mayor financiación para continuar con el desarrollo de las acciones. En el mejor de los casos se lograría financiación europea que permitiría el desarrollo de todas las acciones.

Este trabajo no olvida que en el país donde se desarrolla, el negocio turístico ha destruido grandes parajes naturales, gentrificado ciudades y provocado gran malestar en algunas comunidades. Se considera que el turismo no es un negocio negativo en sí mismo, pero como todos los negocios, puede causar grandes efectos negativos al hacerse sin reglas, ni organización. Es esencial, en un contexto donde ya se conocen las consecuencias de algunas acciones de este sector, aprender de los errores de otros lugares y llevar a cabo, desde el principio, un negocio turístico sostenible, que respete el medioambiente, la comunidad de vecinos, cree trabajo de calidad y tenga, en todo momento, el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que viven en la zona, nunca el puro beneficio individual. Es por eso que la mayor parte de acciones y de la infraestructura se están llevando a cabo con fondos públicos, porque no buscan el enriquecimiento sino la revitalización de las zonas rurales y darle a los jóvenes una oportunidad de quedarse.

4 BIBLIOGRAFÍA.

Abellán Santisteban, J., Ramos Rodríguez, B. (2023). "Geoarqueología en Sierra Nevada. Una aproximación analítica al mundo andalusí". En Sonia Carbonell Pastor et alii (coords.). *Periferias: desde los márgenes de la arqueología*, Alicante, Universidad, pp. 315-319.

Arboledas Martínez. L.; Sdralia, A.M.³, Larreina García, D., López Martínez, J.J., Abella, Santisteban, J., Contreras Cortés, F., Alarcón García, E. (2024). "La metalurgia antigua en el Marquesado del Zenete: los escoriales de los poblados fortificados ibero-romanos". En Aquilino Delado Domínguez y Juan Luis Carriazo Rubio (ed.), *Cognoscere terram: homenaje al profesor Juan Aurelio Pérez Macías*, Huelva, Universidad, pp. 25-38.

Arias Abellán, J. (1984). *Propiedad y usos de la tierra en el Marquesado del Cenete*. Granada, Universidad.

Barbosa García, M^a V. y Ruiz Ruiz, Manuek. (1998). *El marquesado del Zenete*. Granada: Gabinete Pedagógico de Bellas Artes.

Boase, R. "María de Gonseca (c. 1486-1521) and the Marquis of Zenete (1473-1523)". (2016). *Magnificat: cultura i literatura medievals*, 3, pp. 37-66.

Brazille Naulet, V. y García-Pulido, L.J. (2017). "Valoración arquitectónica y adecuación paisajística y urbana del poblado de las Minas del Marquesado o Barriada de los Pozos de Alquife (Granada)". (pp. 317-324). En L.J. García-Pulido, L. Arboledas Martínez, E. Alarcón García y F. Contreras Cortés (Eds.), *Presente y futuro de los paisajes mineros del pasado: estudios sobre minería, metalurgia y poblamiento*. VIII Congreso sobre minería y metalurgia históricas en el sudoeste europeo, SEDPGYM y Dpto. de Prehistoria y Arqueología de la UGR, Editorial Universidad de Granada, Granada.

Campos Asensio, A. (2013). "El marquesado del Zenete: Renacimiento, cuevas y spaguetti-western". *Clío: revista de historia*, 142, pp. 66-75.

Cohen Amselem, A. (1977). "Minería y subdesarrollo por un planteamiento histórico global del problema en Andalucía: algunas aplicaciones concretas en la comarca del Zenete (Granada)". *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 7, pp. 293-306.

Cohen Amselem, A. (1984). "Capitalismo obrero, morbilidad y causas de muerte en la comarca granadina del Zenete, 1871-1925". *Estudios de historia social*, 30, pp. 149-192.

Cohen Amselem, A. (1984-1985). "Sobre metrología agraria: Discusión en torno a algunas fuentes alusivas al Marquesado del Zenete (2^a mitad del siglo XIX principios del siglo XX)". *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 14, pp. 124-144.

Cohen Amselem, A. (1985). *El Marquesado del Zenete, tierra de minas: Transición al capitalismo y dinámica demográfica (1870-1925)*. Tesis doctoral dirigida por Joaquín Bosque Maurel. Granada, Universidad.

Cohen Amselem, A. (1986). "Gran nobleza, pequeño campesinado y capital minero foráneo al norte de Sierra Nevada (siglos XIX-XX). *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 6, pp. 165-184.

Cohen Amselem, Arón. (1987). "El régimen de tenencia de la tierra en la comarca granadina del Zenete a principios de siglo". *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España*, Madrid,

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, pp. 199-210.

Cohen Amselem, Arón. (1987). *El Marquesado del Zenete, tierra de minas: transición al capitalismo y dinámica demográfica (1870-1925)*. Granada, Diputación.

Collado Ruiz, M.^a J., Líndez Vílchez, B. (2003). “La recuperación del patrimonio popular: propuesta para la restauración y rehabilitación como espacio museístico del aljibe de Cogollos de Guadix en la Comarca del Zenete (Granada). En José Javier Rivera Blanco (dir.). *Los criterios de la restauración de los Bienes Culturales. Tradición y nuevas tecnologías*, Valladolid, Diputación, pp. 545-552.

Checa Olmos, F. (1995). *Labradores, pastores y mineros en el Marquesado del Zenete: una monografía antropológica sobre Lanteira (Granada): (1890-1960)*. Granada: Universidad.

Checa Olmos, F. (1999). “Las minas del Marquesado del Zenete”. *Demófilo. Revista de cultura tradicional de Andalucía*, 32, pp. 199-240.

Díaz López J.P. (2018). *Nobles y banqueros: fiscalidad y crédito en el Marquesado del Cenete (siglos XVI)*. Almería, Universidad.

Espinar Moreno, M. (2014). “Nuevos datos para el estudio de río de la Ragua (Siglos XIII-XVI)”. *Estudios sobre patrimonio, cultura y ciencias medievales*, 16, pp. 49-74.

Espinar Moreno, M., Montes Valverde, J. (2008). *El Marquesado: un pasaje en evolución*. Cazorla, Jaén, Fundación Gypaetus.

Falomir Faus, M. y Marías F. (1994). “El primer viaje a Italia del marqués del Zenete”. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 6, pp. 101-120.

García Campoy, C. A.; Laguna Palma, D.; Barruezo Vaquero, P. y Abellán Santisteban, J. (2019). “Minería y asentamiento en la conformación del paisaje protohistórico del Marquesado del Zenete (Granada). En Julián Córdoba Toro y Pablo González Zambrano. *Pensando Andalucía: Una visión interdisciplinar*, Cádiz, Diputación, pp. 36-57.

García Pérez, N. (2004). *Mencia de Mendoza y el patronazgo artístico femenino en el Renacimiento español (1508-1554)*. Tesis doctoral dirigida por Alejandro García Avilés y Miguel Falomir faus. Murcia, Universidad.

García Pérez, N. (2007-2008). “Modelos de enterramiento, modelos de patronazgo: La capilla de los Tres reyes del convento de Santo Domingo de Valencia y los Marqueses del Zenete”. *Imafronte: revista de historia del arte*, 19-20, pp 63-74.

García Pérez, N. (2008). “Ecos del Nuevo Mundo: piezas de plata y oro procedentes de las Indias en

la colección de la Marquesa de Zenete” (pp. 255-263). En Jesús Rivas Carmona (coord.). *Estudios de platería: San Eloy 2008*, Murcia, Universidad.

García Pérez, N. (2019). “El legado de Mencía de Mendoza, marquesa del Zenete: herederos, herencia y mandas testamentarias” (pp. 113-131). En Miguel Ángel Zalama Rodríguez y Patricia Andrés González. *Ellas siempre han estado ahí. Coleccionismo y mujeres*, Madrid, Doce Calles.

García Pérez, N. (2019). “Mencía de Mendoza y el Bosco: originales copias y obras de talles”. *Goya: Revista de Arte*, 368, pp. 195-207.

García Pérez, N. (2023). “Humanismo, devoción y género: reliquias e imágenes devocionales en el oratorio de Mencía de Mendoza, Marquesa del Zenete” (pp. 177-190). En Luisa Elena Alcalá, Juan Luis González García (coords.) *Spolia Sancta: reliquias y arte entre el Viejo y el Nuevo Mundo*, Madrid, Akal.

Gómez-Ferrer Lozano, Mercedes (2010). “Las almonedas de los libros del Marqués del Zenete en 1529 y 1535 en Valencia”. *Lemir: Revista de Literatura Española Medieval y del Renacimiento*, 14, pp. 231-246.

Gómez-Ferrer Lozano, Mercedes (2010). “El marqués del Zenete y sus posesiones valencianas: mentalidad arquitectónica y artística de un noble del Renacimiento”. *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, 22, pp. 27-46.

Gómez Lorente, M. (1990). *El marquesado del Cenete (1490-1523)*. Granada, Universidad.

Guerrero Ruiz, J.C. (2020). “El patrimonio industrial hidráulico en Sierra Nevada”. *Erph. Revista electrónica de Patrimonio Histórico*, 27, pp. 1-27.

Guerrero Ruiz, J.C. (2022). *El patrimonio industrial de la energía hidráulica para la producción minera, metalurgia y eléctrica en Sierra nevada. Jérez del Marquesado (Granada)*. Tesis doctoral dirigida por José María Martín Civantos. Granada, Universidad.

Hidalgo Ojáyar, J. (1997). “Doña Mencía de Mendoza, Marquesa del Zenete, Condesa de Nassau y Duquesa de Calabria, ejemplo de mujer culta del siglo XVI”. *La mujer en el arte español*, actas de las VIII Jornadas de Arte, Madrid: Alpuerto, pp. 93-102.

Hidalgo Ojáyar, J. (2005). “El papel de la nobleza en la introducción del Renacimiento en España: nuevas aportaciones referentes a los marqueses del Zenete y los condes de Melito” (pp. 261-268). En Miguel Cabañas Bravo (coord.). *El arte foráneo en España: presencia e influencia*, Madrid, CSIC.

Hidalgo Ojáyar, J. (2014). “Mencía de Mendoza, marquesa del Zenete, condesa de Nassau y duquesa

de Calabria” (pp. 461-482). En *Damas de la casa de Mendoza: historias, leyendas y olvidos*, Madrid, Polifemo.

Janeiro Gómez, J.C., Chacón Cano, J. M.^ª, Torrez Muñoz, Juan Luis. (2006) “Prospección arqueológica superficial de urgencia en el arqueológico “Marquesado del Zenete” en el término municipal de Huéneja (Granada)” (pp. 502-506). En *Anuario Arqueológico de Andalucía 2003 (Actividades de Urgencia)*, 3, 1, Sevilla, Junta de Andalucía.

Jiménez Martín, J. (2009). *Recurso didáctico: un estudio geográfico de la comarca del Marquesado del Zenete*. Almería, Tutorial Formación.

López Gómez, J., López Galán, J.S. (2000). “Arquitectura tradicional en el Marquesado del Zenete (Granada). Aproximación a las tipologías”. *Gazeta de Antropología*, 16, art. 24.

López Gusmán, R. (2006). “Castillo-Palacio de La Calahorra”. *Andalucía en la Historia*, 14, pp. 96-102.

López Torrijos, R. (1978). “Los autores del sepulcro de los marqueses del Zenete”. *Archivo Español de Arte*, 51, 203, pp. 323-336.

Líndez Vílchez, B. (2015). *La construcción de la memoria del paisaje: paisajes contruidos, paisajes con memoria*. Tesis dirigida por Juan calatrava Escobar. Granada, Universidad.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2001). Alquife, un castillo con vocación minera en el Zenete (Granada). *Arqueología y territorio medieval*, 8, pp. 325-345.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2002). “Transformaciones del paisaje en el Zenete (Granada): la reacción de las vegas” (pp. 99-114). *La Andalucía medieval: actas de las I jornadas de Historia rural y Medio Ambiente*. Almonte 23-25 mayo 2000.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2001-2002). “Ensayo de análisis comparativo de técnicas, materiales y tipos constructivos en las fortificaciones medievales del Zenete (Granada)”. *Miscelanea medieval murciana*, (25-26), pp. 183-229.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2003). *El Zenete (Granada) en época medieval: poblamiento y organización del territorio*. Tesis doctoral. Granada, Universidad.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2003-2004). “El Marquesado del Zenete: un modelo de implantación castellana en el Reino de Granada”. *Chronica Nova: Revista de historia moderna de la Universidad de Granada*, 30, pp. 371-400.

Martín Civantos, J. M.^ª. (2007). *Poblamiento y territorio medieval en el Zenete (Granada)*. Granada, Universidad.

Martín Civantos, J. M.^a. (2007). *Ruta de la herencia árabe por el Marquesado del Zenete*. Guadix: Centro de Iniciativas Turísticas de la Comarca de Guadix.

Martín Civantos, J. M.^a. (2014). “Los baños árabes del Zenete en el contexto de la Tierra de Guadix y las dinámicas sociales andalusíes (Granada, España)”. *Boletín del Centro de Estudios Pedro Suárez: Estudios sobre la Comarca de Guadix, Baza y Huéscar*, 27, pp. 257-276.

Navarro Gómez-Menor, J. y Medina Achirica, J. ((2009). “La restauración hidrológico forestal del Marquesado del Zenete (Sierra Nevada). Crónica histórica”. *Cuadernos de la Sociedad Española de Ciencias Forestales*, 30, pp. 297-304.

Pérez López, S. (1999). “Las rentas del diezmo en el Obispado de Guadix en el tránsito al nuevo régimen: la importancia del Marquesado del Zenete” (pp. 145-164.). En *Historia, cultura material y antropología del Marquesado del Cenete*. 1^{as} jornadas celebradas en Cogollos de Guadix (Granada), los días 22 y 23 de octubre de 1999.

Rivas Hernández, M.A. “Conservación de estructuras urbanas hispanomorisca en Huéneja del Zenete: nuevos hallazgos”. *III Congreso nacional de Historia del Arte*. Sevilla, 8-12 de diciembre de 1980, p. 53.

Rivas Rivas, J.C. (1982). *Los baños árabes del Marquesado del Cenete (Granada)*. Granada, Diputación.

Robles Vizcaíno, M.^a S. (2012) “Las mujeres en la castellanización de Guadix y el marquesado del Zenete: itinerario 6” (pp. 221-271). En María Socorro Robles Vizcaíno y Margarita María Birriel Salcedo. *Las mujeres en la historia. Itinerarios por la provincia de Granada*, Granada, Universidad.

Ruiz Pérez, R. (2000). “Repoblación y ruina en el Marquesado del Zenete en el último tercio del siglo XVI”. *Historia, cultura material y antropología del Marquesado del Cenete*. 1^{as} jornadas celebradas en Cogollos de Guadix (Granada), los días 22 y 23 de octubre de 1999, pp. 105-128.

Sierra Ruiz de la Fuente, C. Quirantes Puertas, J. Martínez Fernández, J. y Ortega Barnaldo de Quirós, Eduardo. (1993). “Características y génesis de los suelos en la zona oriental del Marquesado del Zenete (Granada)” (pp. 593-607). *El Cuaternario en España y Portugal*, vol. 2, Madrid, Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Sorroche Cuerva, M.A. (1998). “Estructura urbana de las poblaciones del marquesado del Zenete: origen y elementos componentes”. *Cuadernos de Arte de la Universidad de Granada*, 29, pp. 17-29.

Torres Ruiz, J. (1980). *Los yacimientos de hierro de la comarca del Marquesado del Zenete: Alquife y*

Las Piletas (Granada, Cordilleras Béticas). Tesis doctoral dirigida por Purificación Fenoll Hach-Ali. Granada, Universidad.

Torres Ruiz, J. (1992). “Los yacimientos estratoligados de hierro de las Cordilleras Béticas: el distrito del Marquesado del Zenete (Granada)” (pp. 569-584). En Javier García Guinea y Jesús Martínez Frías. *Recursos minerales de España*, Madrid, CSIC.

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT

<https://CANVA.LINK/NABTML4D1E0c7c5>

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

Enlace:

- AÑADIR EL ENLACE DEL VIDEO TAMBIÉN

REPORTAJE DE 12 MINUTOS:

<https://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?v=RFvVfKJdS5Q>

- FOTOS A FOLLETOS Y CARTELERÍA

FOTOS DE LA INFORMACIÓN QUE RECIBEN LOS TURISTAS EN LA HOSPEDERÍA DEL ZENETE: EL PRINCIPAL HOTEL DE LA CALAHORRA



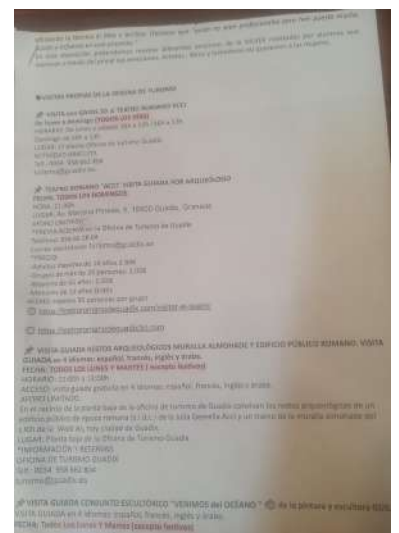
PROMOCIÓN A EMPRESA TURÍSTICA DE GUADIX FIJA

FOLLETO PARA ACTIVIDADES INFANTILES (ÚLTIMO QUE QUEDABA)



PROMOCIÓN DEL GEOPARQUE FIJA (NO ES UN FOLLETO)

INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES





CARTEL CON LETRA PEQUEÑA APUNTANDO A LA CARRETERA



CARTEL APUNTANDO A LA CARRETERA

CARTEL DE ENTRADA AL PUEBLO. ESTÁ MUY BIEN EXCEPTO POR EL CARTEL PEQUEÑO CON LETRA PEQUEÑA QUE ESTARÍA MEJOR EN UNA ENTRADA PEATONAL.



PARTE PEQUEÑA DEL CARTEL PARA COCHES. ESTÁ BIEN QUE ESTÉ ENFRENTA DEL HOSPEDAJE DEL ZENETE PERO NO TODO EL MUNDO SE QUEDA AHÍ, EL RESTO PASARÍAN DE LARGO EN COCHE SIN OBTENER ESTA INFORMACIÓN.

- PÁGINA WEB:

ENLACE: <https://marquesadozenete.amasobonilla.eu/>



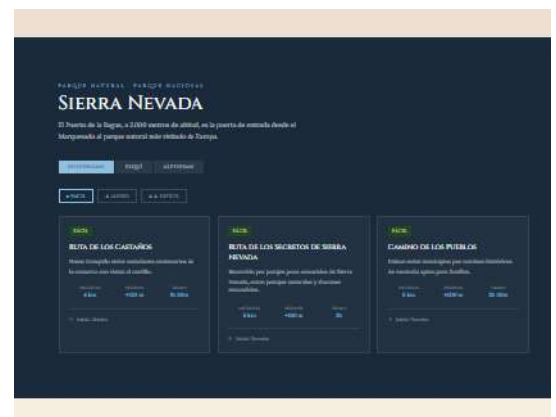
Página 1: Cuatro atractivos principales



Página 2: Visitas combinadas



Página 3: Historia del Marquesado



Página 4: Rutas en Sierra Nevada



Página 5: Geoparque de Granada



Página 7: Fiestas y Festivales

Página 6: Patrimonios de la comarca



Página 8: Cielo nocturno



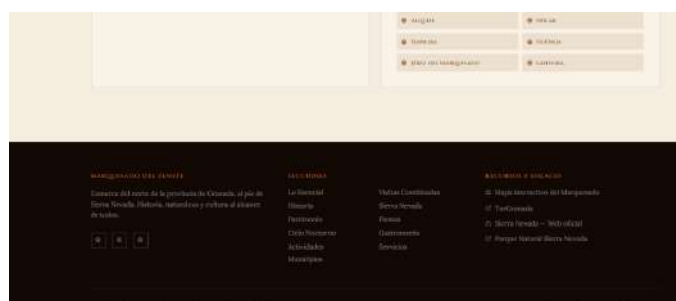
Página 9: Gastronomía y productos típicos

Página 10: Actividades para niños y movilidad reducida

Página 11: alojamientos y servicios turísticos



Página 12: Mapas y enlaces a redes sociales y páginas de los ayuntamientos



Página 13: Información

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL