



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



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

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL

MANCOMUNIDAD RIBERA BAJA DEL GENIL



ROCÍO DEL VALLE NÚÑEZ ALARCÓN
MIGUEL ÁNGEL MOLINERO ESPADAS

SEPTIEMBRE 2024

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Denominación del Proyecto y del Territorio.	Pg 03
1.1	Objetivos globales del proyecto de intervención.	Pg 03
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 03
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 22
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 27
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 30
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 32
3.1	Denominación.	Pg 32
3.2	Objetivos Operativos.	Pg 33
3.3	Actores y roles en el proyecto.	Pg 33
3.4	Actividades Generales y Tareas Específicas.	Pg 35
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 67
3.6	Fases para su implantación	Pg 76
3.7	Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 76
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 78
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 79
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 81
3.11	Conclusiones.	Pg 85
4	Bibliografía.	Pg 87

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.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Los objetivos de este proyecto de “Diseño de un Plan de Promoción Turística Territorial” en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil y Láchar son:

Objetivo general: Elaborar un plan de promoción turística integral del territorio donde se busca mejorar la oferta turística y la comunicación turística del territorio, persiguiendo favorecer la dinamización de la economía local mediante la diversificación económica y la generación de empleo gracias a la mejora de las actividades turísticas.

Objetivos específicos:

- Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.
- Impulsar los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural, así como desarrollar productos turísticos específicos, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Así como hacer un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio.
- Diseñar un catálogo de productos turísticos específicos.
- Diseñar un programa de itinerario turístico rural.
- Potenciar y dar a conocer a la población la riqueza arqueológica, histórica, cultural, botánica y paisajística de la zona a través de actividades in situ, promoción a través de webs, redes sociales, etc.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

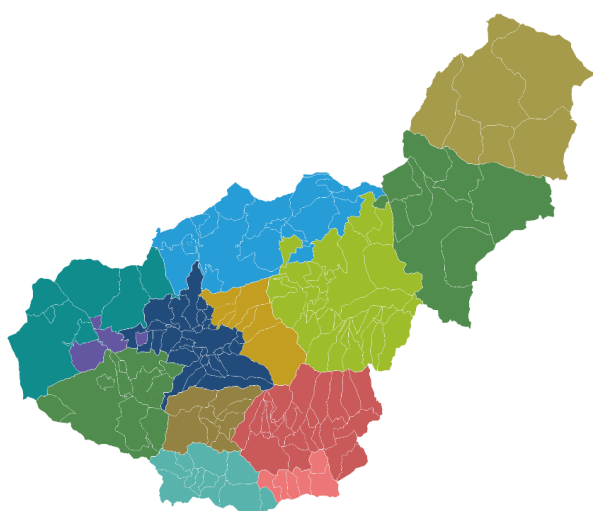
El rescate y tratamiento de información previa, denominado Fase I, y el análisis de los flujos turísticos, denominado Fase II, se han realizado para obtener una conceptualización previa del territorio, según se contempla en el Plan de Prácticas consensuado con la asistencia técnica. Ambas se han basado en el análisis de: trabajos previos de distinta índole, soportes de comunicación de productos turísticos con viabilidad en la actualidad y caracterización de los recursos de potencial turístico, las infraestructuras y servicios turísticos más relevantes del territorio.

Por tanto, para su reconocimiento y tratamiento se ha procedido a:

- La identificación y análisis de trabajos previos sobre actividad turística en la Mancomunidad de Ribera Baja ya sea desde el Observatorio Provincial de la Agenda Urbana (OPAU) o repositorios en línea.
- La identificación de los soportes de comunicación utilizados para la promoción de la actividad turística como folletos en formato físico o digital, páginas webs...
- El análisis de los documentos relativos a la aplicación de la Agenda Urbana.
- La identificación y caracterización de recursos con potencial turístico, mediante los ya mencionados folletos, páginas webs de turismo de los territorios, personal cualificado del territorio y páginas webs pertenecientes a la Diputación de Granada.
- La identificación y caracterización de infraestructuras útiles para el desarrollo de las actividades turísticas gracias a las aportaciones de las personas cualificadas y personal del consistorio.
- La identificación y caracterización de la oferta de actividades de soporte de la actividad turística, tales como hostelería, restauración y servicios, así como de sectores complementarios, como el agroalimentario, la artesanía y el comercio.
- El rescate de información cuantitativa disponible relevante (SIMA, INE ...) y de la información relativa a los servicios de información y promoción turística de la Mancomunidad (OPAU, web de turismo de la provincia de Granada).
- La identificación de informadores cualificados, el diseño de un protocolo para entrevistas semiestructuradas y el mantenimiento de entrevistas con informadores.

1.2.1 Información sobre de la zona de actuación

La Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil está compuesta por cinco municipios correspondientes a dos comarcas de la Provincia de Granada: la comarca del Poniente Granadino, donde se sitúan Huétor Tajar, Villanueva Mesía, Salar y Moraleda de Zafayona y la comarca de la Vega, que incluye el municipio de Láchar. La Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil se ubica en el extremo occidental de la provincia granadina. Este territorio limita con varias comarcas y elementos geográficos: al noroeste se sitúa la comarca de Los Montes, al este la Vega de Granada, al sur la Comarca de Alhama (esta última se trata del límite provincial con la Axarquía malagueña por el suroeste), al noreste con la cordillera Subbética cordobesa y al norte con la Sierra Sur de Jaén (Diputación de Granada, 2022).



Fuente: Impronta Granada, 2023.

Municipio a Granada	Distancia
Huétor Tájar	46,3 km
Villanueva Mesía	43,1 km
Salar	52,4 km
Moraleda de Zafayona	38 km
*Láchar	25,7 km

Fuente: VíaMichelín.

1.2.1.1 Información sobre la historia de la zona de actuación

La historia del territorio donde se ha trabajado es muy amplia. Teniendo indicios de habitabilidad del *Homo neanderthalensis* en el Paleolítico Superior en Villanueva Mesía (Villanueva Mesía. Guía para conocer el municipio). Algunos de los asentamientos hallados se remontan al Neolítico. Numerosas civilizaciones se asentaron en el territorio de la Vega de Granada y el Poniente Granadino, como las Cuevas del Tajo del Cartamal y el Cerro del Gabino.

Durante la ocupación íbera y romana en la Península Ibérica son visibles los vestigios de estas civilizaciones, como la villa romana de Salar, los yacimientos de Hornillos en Láchar o el Cerro de la Mora en Moraleda de Zafayona.

Durante la Edad Media, las personas de la época también dejaron huella en el territorio como el Torreón Árabe de Salar, la antigua Fortaleza de Tájara, el palacete visigodo de Láchar, la Iglesia de Santa Ana en Salar, La Tahona (antiguo pósito medieval de Villanueva Mesía), palacete de los Pérez del Pulgar o el Torreón-Alquería de Huétor.

Durante la conquista cristiana, el territorio se convierte en diversas poblaciones de frontera entre los reinos combatientes de Castilla y Granada, por tanto, las urbes se vieron asediadas periódicamente.

Históricamente, el territorio ha dedicado sus actividades, principalmente, a la agricultura de secano y de riego, debido a su proximidad al río Genil y Cacán. Este hecho da lugar a huertas y zonas de cultivo frutales regados por molinos de agua y alquerías reflejado en los documentos de las desamortizaciones de Madoz (1855). Posteriormente, se introduce la remolacha en la vega, dando lugar a la creación de una fábrica azucarera ubicada en Láchar, además de una fábrica de harina y una línea ferroviaria a ambas (línea de Íllora) para la comercialización y distribución de las manufacturas. En la actualidad, el espárrago y la alcachofa son los cultivos predominantes, además de una industria transformadora emergente.

1.2.1.2 Información sobre el patrimonio cultural y natural de la zona de actuación

Tras una extensa revisión bibliográfica por la cual se analiza el patrimonio existente, se conoce la potencialidad patrimonial, social, ambiental, turística y económica. El patrimonio necesita que su pueblo lo reconozca, lo valore y lo cuide. Una buena gestión del patrimonio cultural y natural puede suponer un nicho de desarrollo económico local por explotar que a su vez promueve unos valores sociales.

1.2.1.2.1 Información sobre el patrimonio cultural de la zona de actuación

A continuación, se describen algunos de los principales recursos turísticos existentes en los municipios, visitables y no visitables, cuenta con diversos productos turísticos promocionados en sus folletos y webs ("*Huétor Tájar. Tierra para vivir*"; "*Huétor Tájar. Guía para conocer el municipio de Huétor Tájar (2011)*"; "*Dossier Turismo de Huétor Tájar 2024*");

1. Patrimonio cultural de Huétor Tájar

Se ha procedido a identificar los recursos turísticos de los que dispone el municipio de Huétor Tájar:

a. Torre-Alquería

El Torreón árabe se sitúa en Plaza de Andalucía, donde ejerce de centro de interpretación del mismo. Ofrece visitas guiadas a grupos, centros educativos y conciertos en temporada estival. Fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC) en el año 1993. La torre-fortaleza nazarí del siglo XIV es una de las torres de alquería más singulares de Granada. Es parte de la red de torres vigía situadas en torno al Antiguo Reino de Granada. El Torreón es uno de los restos que quedan del sistema fortificado amurallado de la alquería de Huétor. Tras finalizar su utilidad defensiva, ha tenido varios usos, por ejemplo, como casa de administración de la familia Montijo (s. XIX) hasta secadero e incluso discoteca en los siglos posteriores (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

Este centro de interpretación cuenta con cuatro plantas visitables y una terraza, que permite a los visitantes conocer de una forma amena y didáctica, a través de los tótems interactivos y los audiovisuales, cómo defendían los árabes la localidad para evitar que fuera invadida por los cristianos, y cómo construían sus edificios (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

El centro de interpretación ofrece a los visitantes conocer de una forma amena y didáctica, a través de los tótems interactivos y los audiovisuales, el sistema árabe de defensa local durante la Conquista cristiana y cómo construían sus edificios (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

La Torre de Alquería acepta visitantes durante todo el año, aunque no dispone de un horario fijo para las visitas, por tanto, se establece en torno a reserva previa. El precio de las visitas consta de 2€ (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

Mes	Horario 2023
Enero, febrero, marzo	(-)
Abril (21 abr.)	17h o 18:30 (taller infantil)
Mayo	(-)
Junio, julio, agosto	22h (conciertos) / visitas a las 20:30 y a las 22h
Septiembre	Horario nocturno (segundo fin de semana)
Octubre	10h y 11:30 (sábado, domingo y festivos)
Noviembre	17h – 18h (sábado, domingo y festivos)
Diciembre (6dic-7ene)	10h – 14h / 16h – 18h (sábado, domingo y festivos)

Fuente: Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024.

b. Centro de interpretación: Legado del agua (pendiente de inaugurar)

El “Legado del Agua” es un centro de interpretación sobre la arquitectura popular y los diferentes sistemas de regadío y captación del agua más característica de la zona. Este centro de interpretación denominado el “Legado de Agua” se ha implantado en un histórico inmueble con un aljibe medieval. También, busca poner en valor las técnicas tradicionales de construcción y de los sistemas de captación y distribución del agua desde los orígenes hasta nuestros días, donde se podrán conocer cuestiones como el entramado histórico de acequias o las formas de riego tradicionales para la agricultura en Huétor Tájar. En un futuro aceptarán visitas guiadas a grupos y a centros educativos (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

c. Iglesia de Santa Isabel de Huétor Tájar

La Iglesia Parroquial de Santa Isabel (construida entre finales s. XV y principios s. XVI) está situada en la plaza de Andalucía, cerca del Torreón de Huétor Tájar. En ella se haya un campanario de ladrillo que data de época mudéjar (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

d. Zoco Andalusi

El Zoco Andalusí es el mercado medieval más grande de toda la provincia de Granada y uno de los más grandes de toda Andalucía. Este se realiza el segundo fin de semana de septiembre. El pueblo es adornado con escenarios que revocan a la Edad Media. Se realizan multitud de actividades gratuitas para toda la familia y una muestra de productos artesanales. También, se llevan a cabo espectáculos y pasacalles durante la duración del Zoco (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

e. Belén monumental

El Belén monumental de Huétor Tájar es uno de los más grandes de España, cuenta con más de 100 metros cuadrados. En él se recrean más de un centenar de rincones y monumentos de toda la geografía española, recreando también escenarios de varios pasajes bíblicos como la Anunciación, la Ofrenda de los Reyes Magos o la Matanza de los Inocentes, con más de 500 figuras. El Belén monumental queda expuesto al público desde el 1 de diciembre en la casa de la cultura hasta el 8 de enero. Su horario es de 10h a 14h y de 16h a 20h tiene un costo de 1€ (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

- **Cristalia** es el un nuevo reclamo turístico de Huétor Tájar. Se trata de la recreación de diversos paisajes y momentos navideños. La instalación abre de 11h a 14h y de 16h a 20h hasta el 8 de enero, y el precio de la entrada es de 1€.

f. Parque Medioambiental Cerro Beylar

“Cerro Beylar” está ubicado en un entorno de naturaleza y vega donde se desarrollan actividades como: campamentos de verano, aulas de la naturaleza, jornadas medioambientales con escolares... Está dotado de bungalós, cocina y gran comedor, pistas deportivas, granja, piscina y jardín botánico.

Tal y como destacan en su Dossier sobre el turismo, Huétor Tájar presenta un turismo que va dirigido a los recursos turísticos ya existentes. Siendo su público objetivo las familias, los grupos y las entidades educativas (Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024).

g. Ruta de Washington Irving

La ruta de Washington Irving es un itinerario que rememora el camino que siguió el escritor romántico norteamericano a caballo en 1829 que nombra a la ruta. Quién quedó obnubilado por los restos del pasado árabe de Andalucía.

Con anterioridad esta senda sirvió de vía comercial entre los reinos musulmanes y cristianos. Sevilla da inicio a la ruta y Granada pone el broche final a la misma. Cabe destacar que encajada entre las tierras altas y la vega de Granada, se hayan los puestos de Huétor Tájar y Moraleda de Zafayona (Ruta de Washington Irving, s. f.).

Tipo de recurso turístico	Fecha	Horario	Lugar	Precio
Centro de Interpretación Torre de la Alquería	Disponible durante todo el año	Solicitar cita previa	Plaza Pósito	2€
Belén Monumental	Del 1 de diciembre al 8 de enero	lunes a domingo: 11:00 a 14:00 y 16:00 a 20:00	Casa de la Cultura Tájar	1€
Cristalia	Del 15 de diciembre al 8 de enero	Lunes a domingo: 11:00 a 14:00 y 16:00 a 20:00	Junto a Casa de la Cultura	1€
Zoco Andalusi	Segundo fin de semana de septiembre	(-)	Plaza de Andalucía	(-)

Fuente: Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024.

2. Patrimonio cultural de Salar

Se ha procedido a identificar los recursos turísticos de los que dispone el municipio de Salar, cuenta con diversos productos turísticos promocionados en sus folletos y webs ("*Salar. Pueblo Mágico de España*"; "*Salar. Poniente Granada*"; "*Dossier Turismo de Huétor Tájar, 2024*");

a. Villa Romana de Salar

La Villa Romana de Salar (siglos I al III d.C., y siglos IV al VI d.C.) se trata de un yacimiento arqueológico ubicado en el paraje del Canuto. Aquí se haya una construcción de lujo que aún conserva los ricos mosaicos. Los materiales constructivos destacan el estatus social de su antiguo propietario, posiblemente un rico comerciante o cargo público.

Este recurso turístico ya se haya bien implantado y con buena repercusión turística. Teniendo ya financiación a varios niveles estatales y supraestatales y su propia página web.

La Oficina de Turismo en Salar también cuenta con el Centro de Interpretación de la Villa Romana en su interior. Está ubicada en Avenida Andalucía nº60, Salar (Granada), su horario es de 9 a 14 horas de miércoles a domingo y festivos. En cuanto a promoción de los recursos turísticos de Salar se hace mediante esta, tanto física como virtualmente, en puntos de información turística y redes sociales.

La Villa Romana posee diferentes atractivos para el turista:

Visita	Duración	Participantes	Precio
Visita guiada al centro de interpretación y a la villa.	1h 30 min		5€
Excursión semiprivada a la Villa Romana de Salar desde Granada.	5h	Entre 2 y 15 personas.	69€
Visita privada a la villa Romana de Salar.	3h	De 1 a 3 personas / de 3 a 10 personas	120€ / 170€
Visita nocturna a la Villa Romana de Salar	1h 30min		8€ (niños gratis).
Visita Romana y teatralizada a la Villa Romana de Salar.	1h 30min		25€ (niños gratis).

Actividades	Duración
Taller de modelado de lucernas	80 minutos
Arqueódromo	90 minutos
Mosaicos romanos	80 minutos
Taller de cosmética natural romana	90 minutos
Taller de cocina romana	90 minutos
Taller de <i>Garum</i> , paté y aceite de la antigua Roma	60 – 90 minutos

b. Castillo Fortaleza

Se trata de una fortaleza árabe conquistada por Hernán Pérez del Pulgar, quién fue capitán de los ejércitos cristianos presentes en la Guerra de Granada. En la actualidad, se encuentra muy reformada, siendo hogar de los marqueses de Salar hasta principios de siglo.

c. Iglesia Parroquial de Santa Ana

El edificio eclesiástico se construyó en 1501 por petición y encargo de Hernán Pérez del Pulgar, (patrón y benefactor de la misma). Esta sustituyó a una mezquita queda su minarete. En las cercanías se encontraba un cementerio. Su planta consiste en una nave central en forma de cruz griega con bóvedas de cañón y una bóveda vaída.

d. Casa Museo

Se ubica en el centro del pueblo. En su interior se guardan antigüedades de gran valor histórico.

e. Cuevecilla Monea

Según la tradición oral, en el siglo XVIII esta cueva era un escondite para falsificar las monedas. Se han encontrado restos arqueológicos prehistóricos (hachas pulimentadas y morteros de piedra).

f. La Fuente Alta

La Fuente Alta es una vieja caserona situada en un monte. Todavía presenta signos de habitabilidad. En sus terrenos se haya una remota fuente que le da su nombre. En la actualidad, junto a la misma remana los restos de un antiguo lavadero.

g. El Buñuelo

El Buñuelo es un nacimiento de agua semitermal, proveniente de un afluente de las aguas de Alhama. En la antigüedad se trataba de un lugar de baño y aseo.

3. Patrimonio cultural de Láchar

Se ha procedido a identificar los recursos turísticos de los que dispone el municipio de Salar, cuenta con diversos productos turísticos promocionados en sus folletos y webs ("Castillo de Láchar"):

a. Castillo de Láchar

El Castillo de Láchar tiene su origen en el s. XIV con la construcción de una torre vigía de alquería en las tierras de la familia real Nazarí. Tras la conquista de los Reyes Católicos, estas tierras pasan a ser parte de los terrenos de los Cañaveral, quiénes ampliarían la edificación paulatinamente durante el paso de los años. En el s. XIX Julio Quesada Cañaveral construiría una zona de palacio que se uniría al resto de la edificación. Posteriormente, el señor de Cañaveral fue nombrado Duque de San Pedro de Galatino y Grande de España. Tras esto, el Castillo-Palacio viviría su época de mayor esplendor, reuniendo en su interior a personalidades como el pintor impresionista Joaquín Sorolla, el Marqués de Viana, o incluso el Rey Alfonso XIII, que solía pernoctar en el Palacio.

Se trata de una construcción de estilo neoárabe o alhambrense. En su interior alberga una ornamentación en azulejos y yeserías sorprendente. Posee piezas de gran valor como capiteles nazaríes del s. XIV, puertas talladas del s. XVI o gran cantidad de mobiliario de enorme valor artístico.

En materia de la promoción de los recursos turísticos de Láchar, mediante una página web enfocada exclusivamente a este recurso turístico, así como en redes sociales.

HORARIO DE VISITA	
VERANO	INVIERNO
Viernes de 18:30 h a 22:30 h	Viernes de 15:30 h a 19:30 h
Sábado de 9:30 h a 13:30 h y de 18:30 h a 22:30 h	Sábado de 9:30 h a 13:30 h y de 15:30 h a 19:30 h
Domingo de 9:30 h a 13:30 h	Domingo de 9:30 h a 13:30 h

VISITAS INDIVIDUALES			
	Duración		Precio entradas
Visita general	1h 30min	Pases guiados: viernes, sábados y domingos	General 6€ Infantil 4€ Reducida 5€ > 3 años GRATIS
Visita guiada Teatralizada	1h 45min	Invierno: Días establecidos según programa del Castillo	General 9€ Infantil 7€ Reducida 8€ > 3 años GRATIS

VISITAS PARA GRUPOS				
	Duración	Mín. participantes		Precio entradas
Visita guiada	1h 30min	A partir de 20 personas.	Lunes a Domingo previa concertación.	4€
Visita guiada Teatralizada	1h 45min	A partir de 30 personas.	Lunes a Domingo previa concertación.	6€

Rincones Mágicos de la Vega (4.5h)

- Visitas de Martes a Domingo por la mañana

- **OPCIÓN 1** A partir de 20 personas

- Visita Guiada al Castillo de Láchar + Visita a la Casa Museo García Lorca en Valderrubio + Visita a la Casa de Bernarda Alba en Valderrubio

- **Precio 7€**

- **OPCIÓN 2** A partir de 30 personas

- Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Visita a la Casa Museo García Lorca en Valderrubio + Visita a la Casa de Bernarda Alba en Valderrubio

- **Precio 8€**

- **Ruta de las Civilizaciones (4.5h)**

- Visitas de Miércoles a Domingo por la mañana

- **OPCIÓN 1** A partir de 20 personas

- Visita Guiada al Castillo de Láchar + Visita a la Villa Romana de Salar

- Precio 6€
- **OPCIÓN 2** A partir de 30 personas
 - Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Visita a la Villa Romana de Salar
 - Precio 8€

VISITAS PARA ESCOLARES

- **Visita guiada Teatralizada (1h45min)**
 - Lunes a viernes por la mañana. A partir de 30 alumnos
 - Precios 4€
- **Rincones Mágicos de la Vega (4h)**
 - Martes a domingo por la mañana
 - Incluye: Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Visita a la Casa Museo García Lorca en Valderrubio + Visita a la Casa de Bernarda Alba en Valderrubio
 - Precio 7€
- **Visita guiada – Teatralizada + Búsqueda del tesoro o cuentacuentos + Talleres (4h)**
 - Visitas de lunes a viernes (previa concertación)
 - **OPCIÓN 1** A partir de 30 alumnos – Hasta 2º ciclo infantil
 - Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Cuentacuentos + Talleres
 - Precio 8€
 - **OPCIÓN 2** A partir de 30 personas – A partir de 1º ciclo de Primaria
 - Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Búsqueda del tesoro + Talleres
 - Precio 8€ Entrada gratuita para profesores acompañantes
 - ❖ **Visita**
 - ❖ **Desayuno**
 - ❖ **Taller de decoración. Cerámica nazarí**
 - ❖ **Cuentacuentos**
 - ❖ **Búsqueda del tesoro**

- **Ruta de las Civilizaciones (4h)**
 - A partir de 30 personas
 - Visita Guiada-Teatralizada al Castillo de Láchar + Visita a la Villa Romana de Salar
 - Precio 5€ Entrada gratuita para profesores acompañantes
- **Experiencias singulares**
 - ❖ Exposiciones, conciertos, representaciones teatrales, jornadas gastronómicas...
 - ❖ **"Las Noches del Duque"**: Una experiencia que supone la escenificación de la fantasía del Duque de San Pedro sobre su Castillo. Además de realizarse de noche, esta modalidad permite una mayor interacción con los personajes que aparecen a lo largo de la visita.
 - ❖ **"Cata de Vino en Palacio"**: En esta experiencia combinamos una, extraordinaria visita cultural al Castillo de Láchar con la oportunidad de disfrutar de una singular de grandes bodegas, con cena maridaje en nuestros jardines, conducidos por un *sommelier*.

VISITA AL CASTILLO DE LÁCHAR Y SUS CERCANÍAS EN UNA RUTA ECUESTRE	
Escuela de Equitación Diego Romero	
Duración: 1h 30min	
RUTA	DESCRIPCIÓN
Ruta del Duque de San Pedro de Galatino	Descubre los lugares donde el Señor de Láchar pasaba su tiempo libre, en compañía de su gran amigo el Rey Alfonso XIII.
Ruta por la Ribera del Genil	Visita el Puente Eiffel y admira la fauna y vegetación de su ribera.
Ruta Hoja de la Torre	Dirección a Chimeneas por un recorrido de olivares, hasta llegar a los restos de una atalaya, donde se libró una importante batalla en la reconquista y el Rey Boabdil estuvo cautivo.
Precios: 2 personas 40€/personas - Grupo de 3 o 4 personas 35€/personas	

Fuente: Folleto "Castillo de Láchar".

b. Puente Eiffel

El Puente Eiffel es un paso vial situado en las inmediaciones del municipio de Láchar, entre su término municipal y el de Pinos Puente. Antaño permitía cruzar el río Genil al principio por medio ferroviarios y posteriormente por tráfico rodado, hasta su clausura en el año 2006.

El arquitecto de tal obra fue Gustave Eiffel, arquitecto francés de la Torre Eiffel (París) y el Cable Inglés (Almería). Este puente es considerado como el último remanente de la Revolución Industrial en la vega granadina (colaboradores de Wikipedia, 2024).

c. Iglesia parroquial de Nuestra Señora del Rosario

El edificio eclesiástico fue construido en el siglo XX en el año 1950, posee una torre campanario.

4. Patrimonio cultural de Moraleda de Zafayona

Aunque Moraleda de Zafayona no se promociona turísticamente, cuenta con diversos productos turísticos promocionados en sus folletos y webs (*“Moraleda de Zafayona, Un lugar para sentir la Naturaleza más profunda”; “Moraleda de Zafayona. Poniente Granadino. Plano Callejero de Moraleda de Zafayona”*):

a. Yacimiento arqueológico Cerro de la Mora

El Cerro de la Mora se sitúa al lateral izquierdo del río Genil, a unos cuatro kilómetros del núcleo urbano del municipio. Fue declarado Bien de Interés Cultural (BIC) por la Junta de Andalucía en el año 2004. El cerro fue habitado en su totalidad por la cultura argárica durante el Bronce Tardío (1.450-1.300 a.C.) hasta el s. III d.C., que tras la crisis del imperio romano los habitantes se trasladan a otros grandes núcleos de población. Destaca por su brevedad asentamientos visigodos y medievales puntuales.

No consta ningún acceso detallado, prescindiendo de indicadores y de caminos en buen estado.

b. Iglesia Parroquial de Ntra. Sra. De las Angustias

Construida en el siglo XIX, se sitúa en el barrio antiguo de Moraleda de Zafayona.

c. El Caño

Se trata de una plaza que servía de lavadero comunitario para los habitantes del pueblo en épocas pasadas. Desde esta se divisa la depresión del río Cacán y los extensos campos de olivos del territorio.

d. Casas Cueva del Poniente de Granada

Moraleda de Zafayona es considerada uno de los “municipios trogloditas”, ya que aún conserva casas-cueva de otros tiempos. La mayoría de estas viviendas se realizaron en torno al curso del río Cacán y con orientación a Poniente, permitiendo así la entrada de los vientos del norte y la luminosidad solar del mediodía. Se mantiene la estructura descrita en el siglo XIX, como relataba Pascual Madoz, 80 cuevas que en su base servían de casa.

e. Centro de Interpretación de Ingeniería Hidráulica

El Centro de Interpretación de Ingeniería Hidráulica queda emplazado en Los Pinos, zona recreativa del municipio. Dedicado al patrimonio histórico hidráulico de las provincias de Granada, Almería y Málaga, en él se albergan los modelos realizados en los años ochenta de los pantanos del Negratín, San Clemente, Canales, Colomera y Francisco Abellán

f. Centro de Interpretación del Vehículo

Se trata de un Centro de Interpretación de automóviles antiguos. Se trata de una propiedad privada donde se exponen diversos modelos de épocas pasadas.

g. Centro Apícola

h. Ruta de Washington Irving

La ruta de Washington Irving es un itinerario que rememora el camino que siguió el escritor romántico norteamericano a caballo en 1829 que nombra a la ruta. Quién quedó obnubilado por los restos del pasado árabe de Andalucía.

Con anterioridad esta senda sirvió de vía comercial entre los reinos musulmanes y cristianos. Sevilla da inicio a la ruta y Granada pone el broche final a la misma. Cabe destacar que encajada entre las tierras altas y la vega de Granada, se hayan los puestos de Huétor Tájar y Moraleda de Zafayona (Ruta de Washington Irving, s. f.).

i. Mercado Andalusi

Se trata de un mercadillo medieval ambientado en la cultura y los mercados del siglo XII al XIV.

5. Patrimonio cultural de Villanueva Mesía

Villanueva Mesía no promociona su oferta turística ni en medios tradicionales ni virtuales. Cuentan con la Iglesia parroquial de Nuestra Señora de la Aurora, la cual tiene horario reducido a solamente a las horas de las homilias; y con el Centro de Interpretación de la Tahona, un antiguo pósito que en la actualidad sirve como museo local y centro de interpretación de la Prehistoria del Poniente Granadino, además narra la tradición de los molinos de harina en el municipio. El horario de este último recurso queda reservado bajo cita previa. (*Villanueva Mesía. Guía para conocer el municipio (2011)*)

1.2.1.2.2 Información sobre el patrimonio natural de la zona de actuación

En el territorio no hay existencia de Espacios Naturales Protegidos delimitados. Las únicas unidades más relevantes que a su vez se hayan protegidas son las Vegas que albergan los municipios, siendo de vital importancia para la evolución socioeconómica de los mismos.

Dentro del Plan Especial de Protección del Medio Físico (PEPMF) se incluyen espacios que representan en gran parte a los ecosistemas existentes en la Mancomunidad. Se destacan los Paisajes

Agrarios: Paisajes Agrarios Singulares (dehesas, vegas y regadíos) debido a su relevancia en la actividad agraria local.

Dentro del territorio se destacan los ecosistemas, paisajes y recursos naturales:

- Parque Carolina Trassierra Nieto en Salar.
- Arroyo del Salar.
- Manantial del Bañuelo, Salar.
- Fuente Alta, Salar.
- Ruta de senderismo Huétor Tájar-Villanueva Mesía-Huétor Tájar.
- Sendero del Arroyo entorno del Salar.
- Ruta a la Cruz de Marín en Salar
- Ruta del Camino de los Barrancos en Salar.
- Ruta de la Villa Romana de Salar.
- Paseo de Alamedas, Villanueva Mesía.
- Ruta Hiponova, Villanueva Mesía.

En cuanto a senderismo en el territorio, existen diversos caminos y senderos realizables según *Wikiloc* (aplicación dedicada al senderismo) con distintas distancias y dificultades para completarlas a pie o en bicicleta. Estas rutas están señalizadas solo en la aplicación, en el medio físico no consta ningún tipo de indicación. Entre ellas destacan:

- Villanueva Mesía- Barranco del Agua – Villa Romana de Salar.
- Moraleda de Zafayona-Castillo de Tajarja- barranco de Tujedas y el Turro.
- Ruta del Señorío de Láchar.
- Ruta el Salar-Sierra de Loja.

1.2.1.3 Información sobre la población

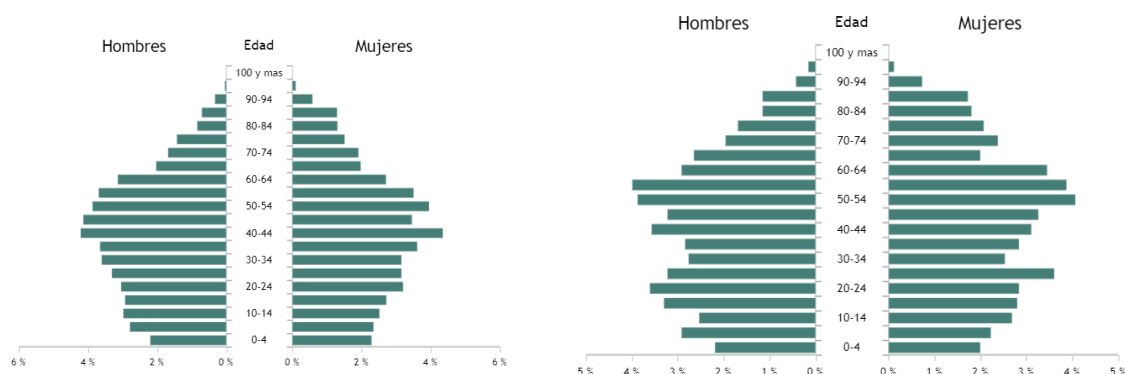
La población total del territorio es de 22.184 personas en toda la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil en 2023. Siendo Huétor Tájar el municipio con mayor número de habitantes, seguido de Láchar, Moraleda de Zafayona, Salar y Villanueva Mesía.

Municipios	Total	Hombres	Mujeres
Huétor Tájar	10.673	5.381	5.292
Láchar	3.755	1.902	1.853
Moraleda de Zafayona	3.130	1.579	1.551
Salar	2.617	1.312	1.305
Villanueva Mesía	2.009	975	1.034
TOTAL	22.184	11.149	11.035

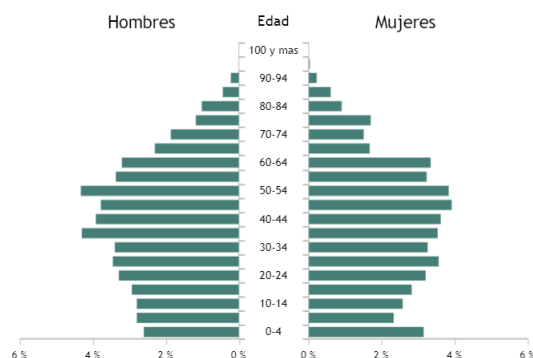
Fuente: INE. 2023. Granada: Población por municipios y sexo. Unidades: Personas.

Para conocer a un territorio se ha de conocer su estructura demográfica. Por tanto, se procede a analizar las pirámides demográficas de los municipios.

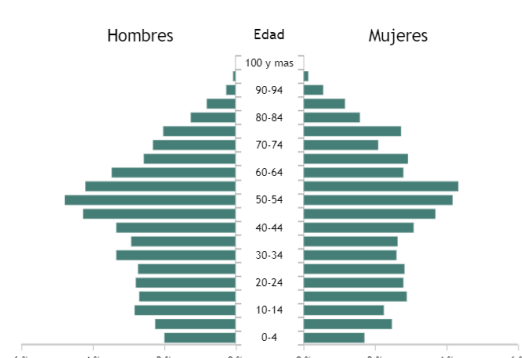
La forma de estas pirámides permite ver que la estructura demográfica presenta un fuerte estancamiento y tendencia regresiva, caracterizada por un descenso paulatino de la natalidad y un menor número de jóvenes. Las estructuras demográficas más numerosas son las masculinas respecto a los grupos femeninos de entre los 14 a 20 años y los 35 a 45 años. Destaca Láchar y Villanueva Mesía sobre los municipios, donde las tasas de natalidad han aumentado significativamente.



Huétor Tájar

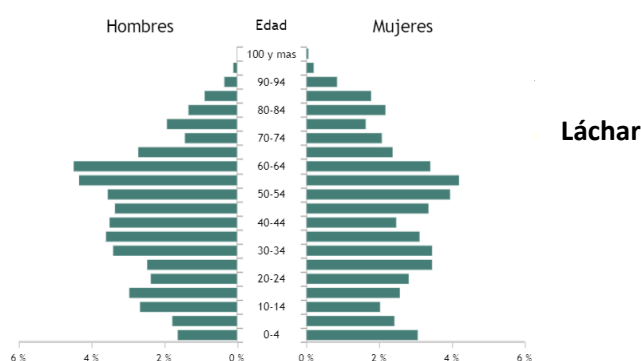


Salar



Villanueva Mesía

Moraleda de Zafayona



Fuente: Pirámides poblacionales según el padrón 2022. Huétor Tájar, Salar, Villanueva Mesía, Moraleda de Zafayona, Láchar. INE.

1.2.1.4 Información sobre la economía y la sociedad

Una visión general del mercado laboral en la provincia de Granada proporciona una primera aproximación a la actividad económica. Con referencia a los datos de 2020, se extraen las siguientes conclusiones en la Agenda Urbana Territorial de 2022 de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil:

Lo más destacable en aquel año es la incertidumbre en el desarrollo de la epidemia del COVID-19, lo que ha provocado grandes errores en los datos macroeconómicos y microeconómicos.

Las actividades económicas más relevantes para la economía de la provincia en términos de los empleos que generan son:

- **Agricultura y ganadería:** es la actividad económica que más empleo crea en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil. Se trata de una actividad económica muy fluctuante en términos de creación de empleo, ya que se ve afectada por factores climáticos y ambientales, así como por la volatilidad de precios.
- **Comercio minorista:** es la segunda actividad económica en términos de creación de empleo.
- **Restauración:** es una actividad económica intrínsecamente con el turismo y el ocio. Esto se ve influenciado positivamente por el creciente nivel de ingresos de las personas en la comarca.
- **Servicios de alojamiento:** También es una actividad económica muy relacionada con el turismo, por lo que los servicios de restauración pueden estar sujetos a determinadas condiciones. El mayor desafío al que se enfrenta es recuperar los perfiles de cliente y de facturación que logró hace unos años en la fase post-Covid-19.
- **Administración del Estado y defensa:** si se incluye todo el empleo estatal en esta actividad económica, se concluye que es precisamente esto lo que más empleo crea en la provincia.

Respecto a las profesiones más destacadas en el territorio, tenemos que registrar todas las profesiones que de algún modo están relacionadas con las actividades económicas mencionadas anteriormente:

- Todas las personas implicadas en actividades agrarias.
- Profesiones relacionadas con el turismo y la hostelería.
- Profesiones afines a la empresa (vendedores de tiendas y almacenes, operarios de almacén...)
- Otras profesiones que abarcan diversas actividades económicas: limpiadoras/es de oficinas y restaurantes, monitores/as de ocio y entretenimiento...

1.2.1.5 Información sobre los flujos turísticos actuales

En la actualidad el turismo de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil se nutre principalmente en el turismo de origen nacional. Este turismo se mantiene con una afluencia de visitantes durante todo el año, no obstante, las épocas de mayor afluencia coinciden con los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre), siendo en algunos municipios el caso excepcional de diciembre. El turismo nacional proviene principalmente de Andalucía, siendo de especial importancia el proveniente de la provincia de Málaga. Durante el año 2023 la Mancomunidad recibió un total aproximado de 20.794 visitantes provenientes del ámbito nacional:

Municipio	Total visitantes nacionales 2023
Huétor Tájar	13.403
Láchar	1.576
Moraleda de Zafayona	1.445
Salar	1.903
Villanueva Mesía	2.467
TOTAL	20.794

Fuente: Medición del turismo interno a partir de la posición de teléfonos móviles. 2023. INE.

Unidad: Personas.

No obstante, al territorio también llegan visitantes internacionales. En los datos del INE, en este aspecto solo Huétor Tájar, Moraleda de Zafayona y Salar reciben este tipo de turismo. La recepción de visitantes internacionales transcurre durante todo el año. Entre estos tres municipios hay cierta disparidad en la estacionalidad:

- Huétor Tájar recibió un total de 10.083 visitantes extranjeros, siendo los meses de julio a diciembre los de mayor flujo turístico exterior. Destacan los visitantes provenientes de Europa, en especial de Francia y Países Bajos.
- Moraleda de Zafayona recibió un total de 17.751 visitantes extranjeros, siendo los meses marzo a diciembre los de mayor afluencia turística exterior, sin embargo, se mantiene una recepción de más de 700 visitantes mensuales durante todo el año. Destacan los visitantes provenientes de Europa, en especial de Francia, Países Bajos, Reino Unido y Alemania.
- Salar recibió un total de 2.388 visitantes extranjeros, siendo los meses de mayor afluencia los de mayo, julio, agosto, septiembre y octubre.

Municipio	Total visitantes extranjeros 2023
Huétor Tájar	10.083
Moraleda de Zafayona	17.751
Salar	2.388
TOTAL	30.222

Fuente: Medición del turismo exterior a partir de la posición de teléfonos móviles. 2023. INE.

Unidad: Personas.

En cuanto a alojamientos turísticos, durante el año 2022 en el territorio existían un total de 33 establecimientos dispuestos para la pernoctación en categoría de hotel, hostel, casa rural, viviendas turísticas de alojamiento rural, viviendas con fines turísticos y algunos de ellos no constan. Destaca la gran concentración de alojamientos turísticos en Moraleda de Zafayona.

Territorio	Hotel	Hostal	Casas Rurales	VTAR*	Viviendas con fines turísticos	No consta	Total
Huétor Tájar	-	-	-	-	-	4	4
Láchar	-	-	-	-	-	4	4
Moraleda de Zafayona	2	1	-	11	-	-	14
Salar	-	-	2	3	4	-	9
Villanueva Mesía	-	-	-	-	-	2	2

*Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural

Tabla. Total de establecimientos de alojamientos turísticos por tipo de alojamiento*. 2022. Fuente: SIMA

En cuanto a plazas en alojamientos turísticos, durante el año 2022 existían un total aproximado de 354 plazas en los distintos tipos de alojamiento. Destaca la gran concentración de plazas alojamientos turísticos en Moraleda de Zafayona respecto a los otros municipios.

Territorio	Hotel	Hostal	Casas Rurales	VTAR*	Viviendas con fines turísticos	No consta	Total
Huétor Tájar	-	-	-	-	-	45	45
Láchar	-	-	-	-	-	23	23
Moraleda de Zafayona	53	23	-	86	-	-	162
Salar	-	-	19	16	29	-	64
Villanueva Mesía	-	-	-	-	-	60	60

*Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural

Figura. Total de plazas en alojamientos turísticos por tipo de alojamiento*. 2022. Fuente: SIMA

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

En el diagnóstico de la situación, denominado Fase III, donde se observa la situación actual y reciente del sector turístico territorial. Se ha procedido a la creación de un Análisis DAFO y CAME, donde se exploran los problemas y posibles soluciones para el territorio.

1.3.1 Análisis DAFO

A. DEBILIDADES

- Estancamiento económico y necesidad de diversificación económica.** La región enfrenta una falta de diversificación de la actividad económica y formación en nuevos mercados, predominantemente basada en la agricultura y los servicios, con escasa innovación y valor añadido en sectores relacionados con el conocimiento, la investigación y el desarrollo, así como en el turismo.
- Reducidas acciones de promoción turística territorial.** El territorio en algunos de sus municipios presenta escasas acciones para la promoción turística de los mismos. Suponiendo un gran hándicap para su desarrollo local y turístico.

B. AMENAZAS

- Estacionalidad del turismo.** El sector turístico sufre una fuerte estacionalidad, lo que afecta la prestación de servicios y el mercado de trabajo local, impidiendo el despegue definitivo de este sector.

2. **Necesidad de diversificar la economía.** Los sectores productivos predominantes, especialmente la construcción y la agricultura, han sido severamente afectados por la crisis económica, mostrando una importante especialización que agrava su vulnerabilidad.
3. **Eclipsado del territorio por la metrópoli cercana.** La tendencia al estancamiento económico y poblacional también se ve influenciada por el atractivo de un área urbana o metropolitana próxima, que impulsa una mayor actividad en detrimento de los municipios de la región.

C. FORTALEZAS

1. **Abundantes zonas de interés natural y cultural.** La región cuenta con recursos paisajísticos, ambientales y arqueológicos muy significativos, así como un rico patrimonio natural, paisajístico e histórico. Estos activos culturales, patrimoniales y naturales son elementos clave para fomentar, diversificar y enriquecer la actividad turística, la economía y el empleo. El medio natural y patrimonial muy rico ofrece grandes oportunidades para desarrollar actividades relacionadas con el turismo. Por ejemplo, potenciar la conciencia de pertenencia al llamado Poniente granadino como un punto de partida para que se desarrollen procesos de patrimonialización del paisaje que trascienden el ámbito local. Otro ejemplo, la creación de redes de caminos rurales y naturales, con posibilidad de mejora del entorno rural y del medio ambiente, y su vinculación con el medio urbano.
2. **Existencia de una asociación de emprendedores apoyado por los consistorios en el territorio.** La existencia de un importante tejido asociativo colaborador y apoyado por los Ayuntamientos capaz de revitalizar la economía y colaborar para la mejora turística.
3. **Gran potencial de desarrollo económico en torno al turismo.** La zona cuenta con una notable capacidad económica y generación de empleo en los sectores de servicios y turismo, sustentada por una oferta hotelera, alojamientos rurales y restaurantes que mejoran el atractivo y promueven la actividad turística y el empleo en la región.
4. **Búsqueda de DOPs para los productos del territorio.** Se está trabajando en la creación de una marca reconocida para la zona, apoyada por denominaciones de origen protegido asociadas a productos locales como el aceite y los espárragos. Además, existe un potencial turístico sin explotar, vinculado a activos y recursos que requieren rehabilitación, reforma y puesta en valor.

D. OPORTUNIDADES

1. **Patrimonio natural y paisajístico con potencial de aprovechamiento turístico sostenible.** Los Planes Especiales de Protección del Medio Físico protegen diversos paisajes agrarios y naturales.

Sin embargo, el patrimonio natural y paisajístico está infrautilizado, presentando un gran potencial para desarrollar actuaciones de dotación de servicios e infraestructuras. Además, la red de caminos rurales y naturales ofrece la posibilidad de mejorar el entorno rural y el medio ambiente, fortaleciendo su vinculación

- 2. Existencia de ayudas y fondos económicos a distintos niveles institucionales.** Existen programas de ayudas y fondos autonómicos, nacionales y europeos destinados a promover un desarrollo urbano equilibrado, sostenible e integrado y una actividad económica innovadora, emprendedora y sostenible. Estas iniciativas se complementan con políticas autonómicas y nacionales enfocadas en la rehabilitación, regeneración y renovación urbana, que buscan mejorar la calidad de vida en los entornos urbanos para reducir las diferencias económicas y además ayudar a promocionar la zona como destino turístico de valor. Además, existen programas y fuentes de financiación dedicados a la conservación del patrimonio arquitectónico, asegurando la preservación de los valores históricos y culturales de las ciudades y pueblos mediante la difusión y potenciación de la cultura, deporte, gastronomía y patrimonio de los municipios.
- 3. Fijación empresarial en el territorio y exportación de los productos del propio territorio.** El desarrollo turístico incipiente se presenta como una medida estratégica para fijar la población en la zona y dinamizar la economía local. En este contexto de globalización, se promueven programas de fomento para la expansión de empresas y la promoción exterior de productos locales, buscando fortalecer la competitividad económica regional.
- 4. Desconcentración y desestacionalización del territorio.** Además, se están desarrollando políticas orientadas a la desconcentración y desestacionalización del turismo, con el objetivo de diversificar la actividad económica y reducir la dependencia de épocas turísticas específicas.



1.3.2 Análisis CAME

A. CORREGIR

D1. Políticas para la diversificación de la economía. Las políticas y medidas por parte de los ayuntamientos son realmente necesarias, ya que, por ejemplo, al habilitar espacios y recursos del municipio estos pueden ser usados para fines económicos en relación al turismo.

D2. Redacción de un plan de comunicación turística territorial. Un plan de comunicación por el cual se promocióne el territorio llegando a más público e informando de las oportunidades que ofrece el territorio.

B. AFRONTAR

A1. Diversificar productos turísticos para desestacionalizar. Ante la estacionalidad del turismo, se han de diversificar los productos turísticos del territorio. Buscando siempre que sean realizables durante todo el año o repartir varias actividades y productos en torno a las estaciones.

A2. Diversificar la economía a través de políticas y promoción y comunicación turística. En el proceso de diversificación de la economía, se debe intentar a través de medidas públicas y privadas para una mejora de la promoción y comunicación turística para llegar a más posibles clientes, fomentando así el turismo, una actividad económica emergente.

A3. Repartición de flujos turísticos entre las poblaciones de la provincia y la capital. Ante la gran concentración turística en la capital de la provincia, Sierra Nevada y la playa, se busca una repartición justa de flujos turísticos. Dando así a conocer otros rincones de la provincia granadina de igual importancia natural y cultural.

C. MANTENER

F1. Aprovechamiento de los recursos naturales y culturales disponibles. El territorio posee una multitud de recursos naturales y culturales. Todos ellos tienen potencialidad turística y han de ser puestos en valor para la sociedad. Dotando a la población de sensibilización de su propia tierra y a posibles turistas de los recursos de otros lugares. Además, se ha de seguir cuidando estos espacios.

F2. Mayor colaboración entre los sectores público y privado para un bien común. Mantener la colaboración de actividad privada es fundamental para la revitalización del territorio. Por tanto, se propone mantener y mejorar las relaciones entre los sectores público y privado para un desarrollo efectivo de las actividades económicas y turísticas.

F3. Puesta en marcha de acciones para el desarrollo económico a través del turismo. Ante el gran potencial turístico del territorio, se propone mantener las actividades ya existentes y poner en marcha acciones para el desarrollo económico a través del turismo.

F4. Expandir catálogo de DOPs. Ante los ya existentes DOPs, se debe buscar la integración y mantenimiento de nuevos productos.

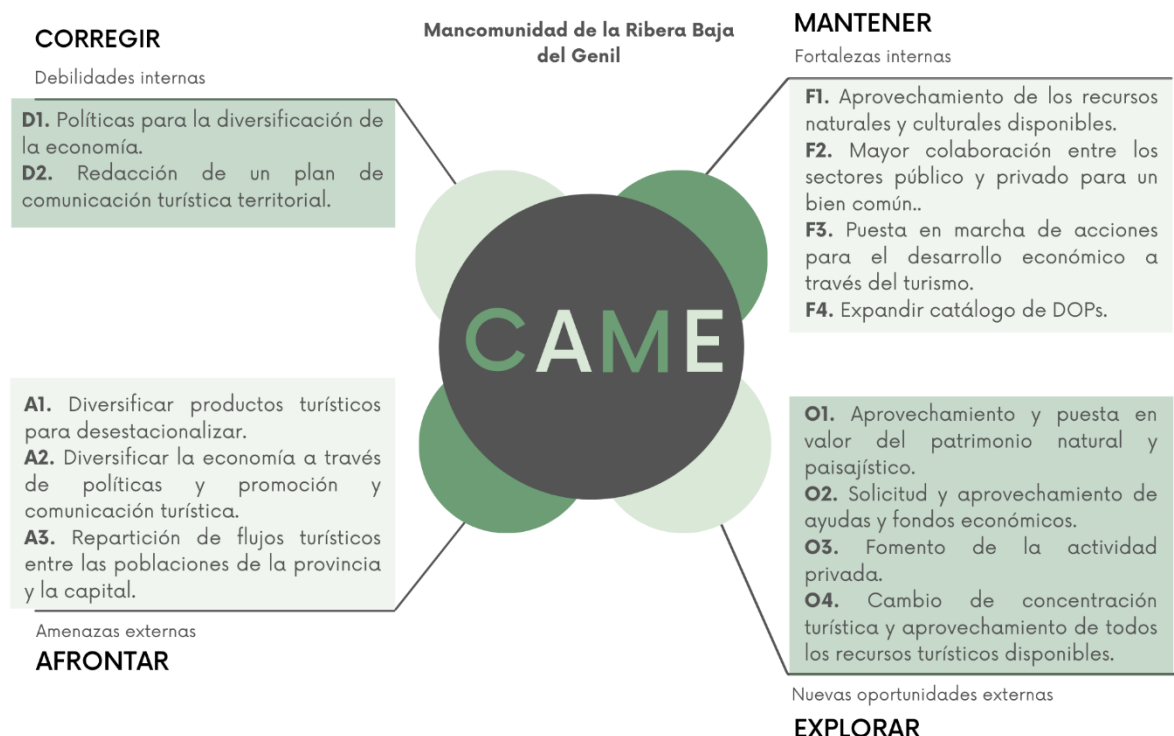
D. EXPLORAR

O1. Aprovechamiento y puesta en valor del patrimonio natural y paisajístico. Dar a conocer el patrimonio disponible a los visitantes y habitantes para dar a conocer la cultura local.

O2. Solicitud y aprovechamiento de ayudas y fondos económicos. Solicitar y hacer uso de la ayudas y fondos económicos europeos, nacionales y comunitarios.

O3. Fomento de la actividad privada. Dar facilidades o realizar convenios con actores privados para una colaboración conjunta.

O4. Cambio de concentración turística y aprovechamiento de todos los recursos turísticos disponibles. Fomento y repartición del flujo turístico desde la metrópoli hacia otras comarcas, en este caso la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.



1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

1.4.1 El caso de Almedinilla. Turismo histórico-cultural

Almedinilla es un pequeño pueblo en la provincia de Córdoba que se ha hecho reconocer por implementar una serie de buenas prácticas en el ámbito del turismo sostenible y cultural. Algunas de las iniciativas y prácticas que se han llevado a cabo son las siguientes:

En cuanto a la conservación del patrimonio cultural, Almedinilla posee la Villa Romana de El Ruedo, uno de los principales atractivos del pueblo. El cuidado y mantenimiento del yacimiento arqueológico incluye visitas guiadas para turistas, permitiendo la preservación y difusión de la historia romana de la región. Además, el Museo Histórico-Arqueológico local ofrece una visión detallada de la historia y la arqueología de Almedinilla, fomentando la educación y la apreciación cultural.

En cuanto a la promoción del Turismo Sostenible, Almedinilla promueve activamente el ecoturismo y el senderismo. Se incentiva a los visitantes a disfrutar del entorno natural de manera respetuosa y sostenible. Un ejemplo son las rutas de senderismo en la Sierra de Albayate. Asimismo, la creación de rutas temáticas, como la Ruta del Agua, permite a los turistas conocer la riqueza natural y cultural del municipio, integrando la experiencia turística con el entorno natural.

En cuanto al desarrollo de la economía local, el fomento de la gastronomía local destaca como buena práctica en Almedinilla. Los restaurantes y bares ofrecen platos típicos de la región, como el "huevo de la reina", elaborado con productos frescos y locales. Además, la organización de ferias y eventos locales, como la Feria del Ganado o la Noche de las Candelas, también atrae a turistas y fomenta la economía local.

En cuanto a educación y sensibilización, Almedinilla realiza talleres y actividades educativas en colaboración con las instituciones educativas del territorio, promoviendo la valoración y conservación del patrimonio cultural y natural. Además, organiza charlas y conferencias sobre la historia y el patrimonio del pueblo para fomentar una mayor conciencia y aprecio por la riqueza cultural de la zona.

En cuanto Promoción y Marketing, Almedinilla ha sabido utilizar las redes sociales y otros medios digitales para promocionar sus atractivos turísticos, ampliando su capacidad de captación y difusión turística. La implementación de campañas de marketing que destacan los valores culturales y naturales del pueblo ha sido fundamental para atraer un turismo de calidad y respetuoso. La colaboración con asociaciones locales también es clave para la promoción y el desarrollo de actividades culturales y turísticas, buscando el equilibrio entre los intereses de los habitantes y los visitantes.

Finalmente, en cuanto a infraestructuras y servicios, se han realizado inversiones en la mejora de infraestructuras turísticas para facilitar el acceso y la movilidad de los visitantes. El desarrollo de servicios turísticos de calidad, como alojamientos rurales y guías especializados, también ha mejorado la experiencia del visitante.



Imagen extraída de <https://www.almedinillaturismo.es/>

1.4.2 El caso de Tierra de Barros. Enoturismo y turismo cultural

Tierra de Barros es una comarca situada en la provincia de Badajoz en la comunidad autónoma de Extremadura. La comarca es conocida por sus viñedos y la producción de vino. Almendralejo es la ciudad más importante de la comarca y actúa como su capital.

La comarca ha optado por un turismo basado en los viñedos locales y en la vitivinicultura, promocionando el enoturismo. Por lo tanto, se han desarrollado rutas del vino y visitas guiadas a bodegas, permitiendo a los turistas conocer el proceso de producción, degustar vinos locales y aprender sobre la historia vitivinícola de la región.

En cuanto a conservación patrimonio cultural, la restauración de monumentos ha sido de vital importancia en el territorio. Se han llevado a cabo iniciativas para restaurar y mantener iglesias, edificios históricos y otros monumentos de interés cultural, como la Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Purificación en Almendralejo. Se fomenta la creación y mantenimiento de museos locales, como el Museo del Vino de Almendralejo, que promueven la historia y la cultura de la comarca.

En cuanto a desarrollo económico local, se busca el fomento del turismo rural mediante la creación de alojamientos rurales, rutas de senderismo y actividades en la naturaleza, atrayendo a turistas interesados en la vida rural y el entorno natural; se apoya a la artesanía local, incentivando la producción y venta de artesanías locales, apoyando a los artesanos de la comarca.

También, se han implementado programas educativos en colaboración con escuelas locales para sensibilizar a los estudiantes sobre la importancia del patrimonio cultural y natural, además de talleres y charlas de misma índole. A su vez, Tierra de Barros trabaja con asociaciones locales para la promoción y el desarrollo de actividades culturales y turísticas.

En cuanto marketing y promoción, Tierra de Barros utiliza redes sociales y medios digitales para promocionar los atractivos turísticos de Tierra de Barros. También, organizan eventos y ferias que destacan los productos locales, como la Feria del Vino y la Feria de la Vendimia, atrayendo a turistas y promoviendo la economía local.

En cuanto infraestructuras y servicios, se realizan mejoras de infraestructuras turísticas, como caminos rurales y señalización, para facilitar el acceso y la movilidad de los visitantes; y se crean y mejoran servicios turísticos de calidad, como alojamientos rurales, restaurantes y guías turísticos, mejorando la experiencia del visitante.



Imagen extraída de <https://www.saboraextremadura.es/tierra-de-barros/>

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Los cinco municipios del ámbito, enclavados en la vega granadina y la ribera baja del Genil aúnan la oportunidad que supone la asociación estratégica para el abordaje de un futuro conjunto desde las capacidades territoriales, hacia desarrollos eficientes y armonizados.

El planteamiento de base parte del necesario posicionamiento territorial conjunto en el contexto de las dinámicas de desarrollo subcomarcales.

La Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil y Láchar se sitúan entre zonas con mayor dinamismo económico y demográfico de la provincia: el Área metropolitana de Granada (siendo Láchar el único que pertenece a esta) por el este, y el Poniente Granadino por el noroeste y oeste (aunque también la Mancomunidad pertenece a esta comarca).

Para formular el problema que padece el territorio de la Ribera Baja del Genil, se ha procedido a realizar un análisis DAFO para tener toda la información ordenada de una forma más visual y esquemática para empezar a formular problemáticas y acciones resolutorias en torno al territorio. La mayoría de la información procede de la Agenda Urbana Territorial del territorio. Se ha dividido en varios puntos, como los elementos internos (Debilidades y Fortalezas) y elementos externos (Amenazas y Oportunidades). Tras analizar los entornos de los municipios que componen el territorio

propuesto, se pueden formular y proponer diferentes ideas que funcionen como solución a los problemas encontrados.

Los principales problemas que destacan en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil son la escasez de formulación de oferta turística y la falta de promoción de la misma. Además, a estos se le suman las siguientes problemáticas:

- El estancamiento económico y la necesidad de diversificar la economía. Para paliarlas se recomienda la creación de medidas para la proliferación del ámbito turístico territorial y a la mejora de la promoción y comunicación turística territorial.
- La falta de coordinación con el sector privado desde el ámbito público. El fomento de la actividad privada es esencial para el desarrollo turístico del territorio, ya que existen nichos de negocio favorables para empresarios/as. Estos últimos ya poseen una asociación de emprendedores apoyada por los ayuntamientos. Con la ayuda de ambos actores el turismo puede florecer fácilmente en las inmediaciones
- La estacionalidad turística persistente. Combatir la estacionalidad del turismo en el territorio es fundamental para el desarrollo del mismo, tanto económica como turísticamente. El territorio posee un rico patrimonio natural, paisajístico y cultural. Todos ellos pueden ser usados y explotados como recursos turísticos potenciales para ayudar en la diversificación de la economía local.

Como posibles soluciones se ha planteado la elaboración de paquetes turísticos con motivo de agrupar la oferta turística existente para así fomentar el turismo y motivar el desarrollo de la oferta turística. Además, de la mejora de la promoción turística y el fomento del emprendimiento joven en igualdad en el ámbito turístico sostenible.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

La Diputación de Granada, a través de su área de Desarrollo Local y la Agenda Urbana Rural 2030, ha propuesto la confección de un **plan de diseño de estrategias que pongan en valor y promocionen turísticamente el territorio que comprenden las localidades de Huétor Tájar, Salar, Villanueva Mesía, Moraleda de Zafayona y Láchar**. Estas localidades, la Mancomunidad de Ribera Baja del Genil y Láchar (Agenda Urbana 2030) pretenden posicionarse y dar visibilidad al territorio.

La Diputación de Granada tiene numerosos compromisos con los territorios que componen la provincia granadina. En el Plan de Acción desde la Agenda Urbana, en el objetivo estratégico 7, se busca “Impulsar y favorecer la Economía local” siendo los objetivos específicos de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil: “7.1 Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica” y “7.2 Fomentar el turismo inteligente, sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local”. En un territorio como es el de la Ribera Baja del Genil, donde abundan los recursos naturales y culturales, poner en marcha estrategias para el cumplimiento de estos objetivos es una tarea amplia e interesante.

En el año 2022, ya se realizó un trabajo previo por parte de los técnicos de la Diputación de Granada, quienes analizar las carencias y potencialidades del territorio. De esta forma, se arrojó un poco de luz ante las problemáticas existentes. Siendo las líneas de actuación afines al turismo las más importantes para el desarrollo de este trabajo. El territorio cuenta con numerosos recursos atractivos en materia de turismo rural y sostenible que aún no, o poco, se han dado a conocer. De este modo, el paisaje bucólico de la vega de Granada y la ribera del Genil, los diversos senderos en la naturaleza, la ruta de Washington Irvin, el turismo astronómico, el deporte, el turismo gastronómico o el turismo histórico-cultural son algunas de las posibilidades a explorar en el territorio para mejorar la oferta turística.

Desde la Diputación de Granada y la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil se propone un **“Plan de promoción turístico territorial Comarca de Municipios de la Ribera Baja del Genil”** por el cual se diseña el plan de implantación del Objetivo Estratégico 7 de la Agenda Urbana, en específico 7.1 y 7.2. De esta forma, se busca impulsar los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural, así como desarrollar productos turísticos específicos, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Del mismo modo, se hace un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio, mediante actividades como el desarrollo de productos turísticos específicos, el diseño de un programa de itinerario turístico rural, el potenciar y dar a conocer a la población la riqueza natural y cultural de la zona a través de promoción in situ, webs, redes sociales...

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

- Incrementar el flujo turístico en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.
- Aumentar el consumo y estancia de los visitantes.
- Impulsar desarrollo turístico sostenible y la economía local.
- Fortalecer la coordinación y la relación entre los municipios del territorio para un modelo turístico consolidado.
- Promoción de la calidad y excelencia de los productos de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil buscando el reconocimiento mediante distinciones oficiales.
- Creación de nuevas plazas de alojamiento en los distintos municipios que componen la Mancomunidad.
- Creación de nuevos puestos de trabajo en torno al turismo y la hostelería, en la búsqueda de la promoción juvenil y de la igualdad.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Los actores principales para el desarrollo de este proyecto han sido los ayuntamientos de Huétor Tájar, Salar, Villanueva Mesía, Moraleda de Zafayona y Láchar. La función primordial de los consistorios y sus dirigentes en estas primeras fases ha sido la de proveer información sobre el territorio. Para la identificación del territorio, sus recursos y su estado ha sido fundamental la localización de los recursos turísticos y sus valores patrimoniales ya sea mediante folletos o páginas webs. También cabe destacar la ayuda proporcionada por el personal cualificado del sector turístico que colabora y trabaja junto a los ayuntamientos.

No obstante, las labores de estos actores no quedan aquí. Para llevar a cabo los distintos planes de acción y actividades que se detallarán en el próximo apartado son necesarios actores del ámbito público y del privado.



Imagen extraída de <https://www.oteagranada.com>

Huétor Tájar	Salar
	
Villanueva Mesía	Moraleda de Zafayona
	
Láchar	
	

En la siguiente tabla se muestran los pertinentes actores y labores de cada uno para el desarrollo y correcto funcionamiento de plan de promoción turística territorial.

ACTOR	FUNCIÓN
Ayuntamientos	Coordinación del plan, contratación de las empresas especializadas, diseño de una campaña digital de promoción turística, creación de una <i>newsletter</i> , promoción en plataformas de viajes, Promoción Turística territorial Tradicional, diseño y organización del producto turístico, adecuación del espacio, Contratación y organización del evento, Evaluación y monitorización, diseño y puesta en marcha de una Escuela de Turismo, financiación.
Diputación de Granada	Promoción, financiación.
Entidad privada	Servicio de consultoría para ubicar al público objetivo, diseño de una campaña digital de promoción turística, creación del sitio web oficial, contratación y organización del evento, evaluación y monitorización, diseño y puesta en marcha de una Escuela de Turismo.
Junta de Andalucía	Diseño de una campaña digital de promoción turística, financiación.
Unión Europea	Financiación.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

El propósito principal de un Plan de Promoción Turística Territorial se basa en la puesta en valor de las cualidades propias y atractivas que posee, con el fin de atraer y mantener a posibles visitantes. Para realizar un este Plan de Promoción Turística Territorial se ha de llevar a cabo la cumplimentación de ciertas líneas estratégicas. En este caso, para la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil se han seleccionado las siguientes líneas estratégicas a raíz del análisis DAFO y análisis CAME: **1. “Mejora de la promoción turística en el territorio a través del diseño de un plan de promoción turístico territorial”, 2. “Caracterización y diseño de potenciales productos turísticos innovadores y puesta en el mercado” y 3. “Emprendimiento joven en igualdad en el ámbito turístico sostenible”**. Este último se trata de una línea estratégica complementaria, de gran utilidad para el

desarrollo económico local.

LÍNEA 1. Mejora de la promoción turística en el territorio a través del diseño de un plan de promoción turístico territorial.

Para poder cumplir esta línea es necesario tener una metodología clara, un plan de acción, el cual nos indique como implementar esta mejora de la promoción turística en un territorio, en este caso, a través del diseño de un plan de promoción turístico territorial.

Previamente, para saber desde que punto se parte debemos realizar las siguientes acciones:

- **Análisis Diagnóstico del Territorio**
 - Se debe **evaluar el potencial turístico del territorio**, identificando los principales atractivos turísticos (como sitios históricos, naturales, culturales y gastronómicos). Además, sería muy recomendable la elaboración de un **análisis DAFO**, en el cual se recaben las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del territorio en términos turísticos. Aunque para este trabajo se haya realizado uno, es recomendable que expertos actualicen y mejoren el mismo; y **una investigación de mercado**, donde se estudien las tendencias actuales del turismo, asimismo las preferencias de los viajeros y mercados objetivos que interesen a los municipios. También, es aconsejable realizar un **análisis de competencia** para la evaluación de otros destinos similares, como su promoción y oferta turística y como se desarrolla su posicionamiento. En el apartado de “Casos de Buenas Prácticas”, se relatan algunos casos que han triunfado con modelos turísticos y pueden servir de ejemplo.
- **Segmentación y Definición de Públicos Objetivo**
 - Se debe **identificar los segmentos de mercado**, definiendo así segmentos específicos como turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo gastronómico, entre otros. De este mismo modo definir el **perfil de turistas potenciales**, desarrollando perfiles detallados de los turistas objetivos, considerando factores demográficos, geográficos y psicográficos.
- **Desarrollo de Marca Territorial**
 - Se debe elaborar una **marca** única que represente la identidad del territorio, puede ser un logo, lema o algunos valores asociados al territorio. No obstante, se recomienda la creación de todos ellos, prestando especial atención a los colores, tipografía y teniendo en cuenta las aplicaciones en los diferentes medios cuidar su formato.
- **Diseño de Estrategias de Comunicación**
 - Se ha de realizar un **plan de medios**, donde se definan los canales de comunicación (digitales y/o tradicionales) para promocionar el destino. Es recomendable el uso de todos los canales de comunicación disponibles para aumentar el alcance de la oferta turística. Asimismo, se ha de **crear contenidos atractivos** para las diferentes plataformas, como blogs, vídeos, redes sociales

y el clásico material promocional físico; y la **planificación y ejecución de campañas publicitarias** en medios digitales y tradicionales para la posterior mejora de la promoción del territorio.

- **Alianzas Estratégicas**

- Se ha de **establecer alianzas con agencias y operadores turísticos** para incluir el destino en sus ofertas y **cooperar con entidades locales**, asegurando un trabajo conjunto con entidades públicas y privadas para obtener apoyo y recursos para la promoción. También, es recomendable **establecer acuerdos con medios de comunicación** para obtener cobertura sobre el destino.

- **Promoción Digital**

- Se ha de **crear y optimizar un sitio web oficial** dedicado al turismo en el territorio, con información detallada, itinerarios, y opciones de reserva; mantener una buena **gestión de redes sociales**, es necesario crear y mantener perfiles activos en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter) para interactuar con potenciales turistas y difundir el territorio.

- **Monitoreo y Evaluación**

- Se ha de establecer **indicadores de desempeño**, para poder medir el éxito de las acciones promocionales, como el flujo turístico, el nivel de satisfacción, la estancia media y el gasto medio del visitante. También se deben de realizar **revisiones periódicas del Plan de promoción** para ajustar estrategias según los resultados y cambios en el entorno.

- **Presupuesto y Financiamiento**

- Se ha de realizar una **estimación de costos**, desglosando el presupuesto necesario para implementar las diferentes acciones del plan para posteriormente, tener presente su viabilidad. Además, la búsqueda **de financiación** es esencial para la viabilidad de la mejora de la promoción turística, identificar las posibles fuentes de financiación, como subvenciones, fondos públicos estatales y supraestatales, y benefactores del ámbito privado.

En este caso específico se ha determinado:

- **Análisis Diagnóstico del Territorio**

Se ha reconocido el **potencial turístico del territorio**. Tales principales atractivos turísticos son la Torre de Alquería de Huétor Tájar, la villa Romana de Salar, el Cerro de la Mora de Moraleda de Zafayona, la Tahona de Villanueva Mesía y el Castillo-Palacio de Láchar. Hay muchos más atractivos que pueden ser de utilidad para la elaboración de productos turísticos.

En el **análisis DAFO** se reconocen las siguientes premisas:

Debilidades:

- Estancamiento económico y necesidad de diversificación económica.
- Reducidas acciones de promoción turística territorial.

Amenazas:

- Estacionalidad del turismo.
- Necesidad de diversificar la economía.
- Eclipsado del territorio por la metrópoli cercana.

Fortalezas:

- Abundantes zonas de interés natural y cultural.
- Existencia de una asociación de emprendedores apoyado por los consistorios en el territorio.
- Gran potencial de desarrollo económico en torno al turismo.

Oportunidades:

- Patrimonio natural y paisajístico con potencial de aprovechamiento turístico sostenible.
- Existencia de ayudas y fondos económicos a distintos niveles institucionales.
- Fijación empresarial en el territorio y exportación de los productos del propio territorio.
- Desconcentración y desestacionalización del territorio.

Respecto a una **investigación de mercado** donde se estudien las tendencias actuales del turismo, se recomienda la contratación de expertos para ello que analicen los flujos actuales y las preferencias de los visitantes y el mercado objetivo de cada municipio del territorio. No obstante, desde el análisis realizado para este trabajo, el turismo rural, gastronómico e histórico-cultural parece ser el adecuado para la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil. Los numerosos recursos del territorio hacen de esta tipología turística posible en el territorio. En cuanto a las preferencias de los visitantes, el público objetivo son familias y personas con intereses en la cultura y naturaleza que quieran aprender sobre el patrimonio del territorio o disfrutar de los recursos naturales y paisajísticos que ofrece el territorio desde un punto de vista sostenible.

En cuanto al **análisis de competencia**, se ha observado que en los casos de buenas prácticas expuestos destaca la conservación del patrimonio cultural, el cuidado y mantenimiento de los yacimientos, iglesias, edificios históricos y otros monumentos de interés cultural. Asimismo, la continuidad de las visitas guiadas, permitiendo la preservación y difusión de las distintas culturas que lo habitaron es de fundamental utilidad. También, la creación de museos y centros de interpretación es de vital importancia según los resultados en otros territorios, ya que la difusión cultural en un espacio habilitado para ello con paneles y explicaciones interactivas.

En los otros casos es visible la promoción del ecoturismo y el senderismo gracias a la creación de rutas temáticas. En materia del desarrollo de la economía local, destaca el fomento de la gastronomía local, para ello los bares y restaurantes ofrecen platos típicos del territorio, y el turismo rural, por el cual se han creado alojamientos rurales y rutas y actividades en la naturaleza. A su vez, se apoya la artesanía local mediante el incentivo a la producción y venta de manufactura local. En estos

territorios también se invertía en educación y sensibilización.

En estos territorios las entidades públicas colaboran con las instituciones educativas, en donde se promueven la valoración y conservación del patrimonio cultural y natural, también las asociaciones locales y privadas ayudan en la promoción y el desarrollo de actividades culturales y turísticas.

En cuanto a cómo se promocionan, los territorios utilizan frecuentemente las redes sociales y otros medios digitales como herramienta de difusión de largo alcance. Junto a la implementación de campañas de marketing que destacan los valores culturales y naturales de los territorios para atraer turismo de calidad. Además, la organización de eventos y ferias que destaquen los productos locales, como la Feria Gastronómica de Huétor Tájar, atraen visitantes y promueven la economía local.

Finalmente, en infraestructuras y servicios, los territorios de buenas prácticas han realizado inversiones en la mejora de infraestructuras turística dotando de accesibilidad y movilidad a todos los visitantes, así como la creación de caminos rurales y correcta señalización de los mismos. El desarrollo y mejora de servicios turísticos de calidad, como alojamientos rurales, restaurantes y guías especializados, también mejoró la experiencia del visitante y su repercusión en el territorio.

- **Diseño de Estrategias de Comunicación**

En el siguiente apartado se diseña un plan de medios para promocionar la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil:

Objetivos del Plan de Medios

El plan de medios tiene como objetivo principal aumentar la visibilidad de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil como un destino turístico destacado, incrementando el número de visitantes tanto nacionales como internacionales. Se busca promover la variada oferta turística y cultural del territorio, destacando aspectos como la gastronomía, el patrimonio histórico, la naturaleza, y las actividades recreativas. Además, se pretende potenciar a la Mancomunidad, destacándola como un destino turístico sostenible y atractivo, que ofrece experiencias únicas en un entorno privilegiado.

Público Objetivo

El plan de medios se dirige a diferentes segmentos del mercado turístico:

- **Turistas nacionales:** Familias, parejas y viajeros que buscan una combinación de cultura, naturaleza y gastronomía.
- **Turistas internacionales:** Principalmente provenientes de Europa (Francia, Reino Unido, Países Bajos) con intereses basados en destinos que ofrezcan tanto riqueza cultural como paisajes naturales.

- Viajeros de fin de semana: Residentes de áreas urbanas cercanas, como Granada, Córdoba, Málaga, y Sevilla, que buscan escapadas cortas que disfruten de los recursos culturales y naturales del territorio y la gastronomía.
- Amantes de la naturaleza y la aventura: Personas interesadas en actividades al aire libre como senderismo, ciclismo y turismo activo.
- Entusiastas de la cultura y la historia: Aquellos que se sienten atraídos por el patrimonio cultural e histórico de la región y deseen vivirlo puntualmente o preferentemente de varios días.

TAREA 1	
Servicio de consultoría	
Descripción	
Para perfilar al público objetivo, se recomienda la contratación de servicios de consultoría o asesoría para detectar estos segmentos. Además de crear una marca identitaria del territorio o por municipios. Además, este mismo equipo, posteriormente se podría encargar de monitorizar las evaluaciones y las actualizaciones de las mejoras.	
Duración	
4 meses	
Servicios incluidos	
Personal externo	

Canales de Comunicación

Canales Digitales

Redes Sociales

- Facebook: Se deben realizar publicaciones diarias sobre eventos, actividades y lugares turísticos. En complementación, se crearán campañas de publicidad segmentada para alcanzar a diferentes públicos objetivos.
- Instagram: Se ha de utilizar imágenes atractivas y *stories* para mostrar el encanto natural y cultural del territorio. Además, se ha de colaborar con *influencers* de viajes y gastronomía para ampliar el alcance. (Ejemplos: @elfintanned, @willermorf, @granhambrienta)
- Twitter: Se ha de ofrecer actualizaciones rápidas sobre noticias y eventos, promoviendo además el contenido de la y generando interacción con la comunidad.

- YouTube: Se han de crear videos promocionales que mostrarán la oferta turística. Entre ellos se pueden incluir entrevistas con locales y recorridos virtuales por sitios emblemáticos para personas con menor movilidad o que no puedan acceder al territorio.
- TikTok: Se han de producir videos cortos y dinámicos que destaquen experiencias únicas y lugares menos conocidos de la Mancomunidad, en colaboración con creadores de contenido jóvenes.

TAREA 2
Campaña digital Redes Sociales
Descripción
Se trata de la publicación periódica de contenido audiovisual en las distintas plataformas desde una cuenta oficial dedicada al turismo en cada municipio.
Duración
4 meses
Idiomas
Español, inglés
Servicios incluidos
Persona externa o del propio ayuntamiento, dispositivo electrónico (ordenador, Tablet, smartphone (preferentemente)).



Imagen extraída de <https://datacomunicacion.com/2024/01/12/tendencias-en-redes-sociales-para-2024/>

Sitio Web Oficial

- Se ha de desarrollar un sitio web optimizado para dispositivos móviles y ordenadores, donde se ofrezca información detallada sobre actividades turísticas, alojamiento, gastronomía y eventos.
- Se ha de Implementar un blog de viajes donde se publicarán artículos sobre itinerarios recomendados, historias locales y consejos de viaje. Así como los “*must do*” en el territorio.

- Se ha de lanzar campañas en Google Ads para captar a turistas interesados en destinos similares al territorio. De esta forma, se logrará un mayor impacto y alcance del territorio.

TAREA 3	
Creación de Sitio Web Oficial	
Descripción	
Se trata de la creación de una Web Oficial sobre el Turismo en cada municipio o conjunta, algunos de ellos ya poseen una. Aquí se subirán los mismos contenidos que en redes sociales y blogs sobre las oportunidades en el territorio.	
Duración	
2 meses	
Idiomas	
Español, inglés	
Servicios incluidos	
Desarrollador software que cree la web y su posterior mantenimiento; persona externa o interna que suba los contenidos.	

Email Marketing

- Se ha de crear una *newsletter* mensual que ofrecerá contenido exclusivo, promociones especiales y noticias sobre eventos. Se debe dividir en listas segmentadas según los intereses (cultura, naturaleza, gastronomía).

TAREA 4	
Creación de una newsletter	
Descripción	
Se trata de la creación de una <i>newsletter</i> y su posterior envío mensual.	
Duración	
12 meses	
Idiomas	
Español, inglés	
Servicios incluidos	
Personal interno que redacte la <i>newsletter</i> y que cree el envío mensual automatizado.	

Colaboración con Plataformas de Viajes

- Se ha de publicitar el territorio en plataformas como *TripAdvisor* y *Booking.com* para destacar alojamientos y actividades turísticas en el territorio. Además, se recomienda realizar colaboraciones con blogs de viajes reconocidos y revistas digitales especializadas en turismo.

TAREA 5	
Promoción en plataformas de viajes	
Descripción	
Se trata de la colaboración y publicación del territorio en páginas webs referentes en viajes. Este servicio es gratuito en plataformas como Booking.com y TripAdvisor.	
Duración	
3 meses	
Idiomas	
Español, inglés	
Servicios incluidos	
Personal interno que cree el perfil en TripAdvisor y establezca los alojamientos disponibles. En Booking.com son las propias empresas privadas que deben posicionarse, se propone la incentivación para las mismas (aunque la mayoría de establecimientos ya están publicados).	

Canales Tradicionales

Televisión y Radio

- Se han de lanzar anuncios en Canal Sur y televisiones nacionales (La 1, La 2, ...) durante las temporadas altas de turismo.
- Se han de realizar spots publicitarios en radios locales y regionales para promocionar escapadas de fin de semana y eventos especiales.

Prensa

- Se han de publicar anuncios en periódicos y revistas de viaje a nivel nacional.
- Se han de realizar artículos en revistas especializadas en turismo y cultura para alcanzar un público más interesado en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.

Folletos y Carteles

- Se ha de distribuir folletos informativos en puntos estratégicos como aeropuertos, oficinas de turismo, hoteles y estaciones de tren a nivel regional y nacional.
- Se han de colocar carteles promocionales en grandes ciudades cercanas para atraer a turistas de fin de semana y ciudades clave para estancias más longevas.

- Se recomiendan tonos verdes y marrones en representación de la naturaleza, además de matices azules en representación del río Genil.

Ferias y Eventos Turísticos

- Se ha de participar en ferias de turismo nacionales e internacionales, como FITUR, para promocionar la Mancomunidad ante un público más numeroso.
- Se han de organizar eventos locales que muestren la cultura, gastronomía y tradiciones, invitando a medios de comunicación y *bloggers/influencers* para su cobertura. Hasta la fecha en Huétor Tájar, Salar y Láchar este tipo de eventos han tenido éxito.

TAREA 6	
Promoción Turística Tradicional	
Descripción	
Se trata de una campaña de difusión tradicional. Se han de crear spots publicitarios para TV y radio, además de folletos actualizando la oferta. También, se ha de incluir el territorio en eventos como FITUR.	
Duración	
4 meses	
Idiomas	
Español	
Servicios incluidos	
Equipo externo que se dedique exclusivamente a la confección de anuncios, folletos y todo aquello que sea usado para la promoción tradicional. En cuanto a los eventos, podría ser una persona externa o interna la que se dedique a promocionar el territorio.	

Acciones Complementarias

Relaciones Públicas

- Se ha de colaborar con medios de comunicación para la publicación de reportajes y entrevistas que resalten la oferta turística de la región. Canal Sur destaca este tipo de actividades de una forma muy eficiente.

Programas de *Influencers*

- Se pueden invitar a *influencers* de viajes y cultura para que visiten la región y compartan su experiencia en sus plataformas sociales.

Cronograma de Ejecución

Para una correcta ejecución del plan de medios se debe estipular un cronograma. Debe contar con tres frases: **Pre-Lanzamiento** (1-2 meses antes), donde se dé el inicio de campañas en redes sociales y Google Ads, se preparen el contenido para la web oficial y la *newsletter* y la búsqueda de la confirmación de colaboraciones con *influencers* y medios de comunicación; **Lanzamiento** (Mes 3), donde la campaña publicitaria intensiva en televisión, radio y prensa escrita saldrá a la luz, será enviada la primera *newsletter* y lanzamiento de artículos en la web oficial y se realizarán los primeros eventos en la región y cobertura mediática; y finalmente la fase de **Seguimiento** (Mes 4 en adelante), donde se realizará el análisis de resultados y ajuste de estrategias, la continuación de las campañas digitales y seguimiento de la interacción en redes sociales y el mantenimiento de una participación activa en ferias y organización de eventos especiales según la temporada.

Presupuesto

Se ha de realizar una asignación de recursos entre canales digitales y tradicionales. Con especial ahínco en estrategias digitales debido a su capacidad de segmentación y medición. Además, se debe mantener un monitoreo continuo para ajustar la inversión y asegurar un recibimiento positivo en cada canal (será detallado en un apartado posterior). Se recomienda la financiación de la Unión Europea “Subvenciones para la financiación de proyectos promovidos por entidades locales para la financiación de proyectos innovadores para la transformación territorial y la lucha contra la despoblación”.

Medición y Evaluación

Se ha de llevar a cabo un análisis de métricas en redes sociales, tráfico web y resultados de campañas publicitarias. Las encuestas a visitantes para medir la efectividad de la campaña y la satisfacción con el destino tendrán que ser validadas y usadas para el mantenimiento o mejora de las propuestas. Además, un reporte trimestral para ajustar el plan según los resultados obtenidos es muy aconsejable para mantener un estado de calidad en el territorio.

- **Alianzas Estratégicas**

Al establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, operadores turísticos, medios de comunicación y entidades locales para incluir la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil se puede lograr la inclusión de sus ofertas y aseguración de un trabajo conjunto con entidades públicas y privadas. Estas alianzas tienen como fin obtener apoyo y recursos para la promoción turística del destino, aumentando su visibilidad y atractivo para los turistas nacionales e internacionales. Por tanto, el objetivo principal de estas estrategias es incluir a la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil en paquetes turísticos y ofertas de viaje a través de colaboraciones con agencias y operadores turísticos; por parte de las entidades locales fomentar la cooperación con las mismas para obtener

apoyo logístico, financiero, y promocional; y por parte de los medios de comunicación obtener cobertura mediática que destaque los atractivos de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil como destino turístico.

Plan de Acción con Agencias de Viajes:

a) Colaboración con Agencias de Viajes Nacionales e Internacionales

Se propone identificar y establecer contacto con agencias de viajes que gestionen destinos similares y que puedan estar interesadas en incorporar nuevas ofertas. El objetivo es negociar la inclusión de la Mancomunidad en paquetes turísticos que ofrezcan visitas guiadas, alojamiento y actividades en la región. Para facilitar esta integración, se proporcionará a las agencias material promocional y descripciones detalladas del destino, asegurando su presencia en catálogos, folletos y sitios web.

b) Alianzas con Operadores Turísticos Especializados

Se buscará colaborar con operadores turísticos especializados en turismo cultural, gastronómico y de naturaleza, con el fin de diseñar experiencias personalizadas en la Mancomunidad. Esto incluirá el desarrollo de itinerarios exclusivos que destaquen la oferta única de la región, como visitas a monumentos históricos, rutas de senderismo y experiencias culinarias. Para incentivar a los operadores a incluir la Mancomunidad en sus programas de viaje, se ofrecerán beneficios como descuentos especiales o comisiones adicionales.

c) Participación en Programas de Turismo Responsable

Se promoverá la colaboración con agencias y operadores que aboguen por un turismo sostenible y responsable, garantizando que las actividades turísticas en la Mancomunidad respeten tanto el medio ambiente como la cultura local. Además, se impulsará la participación en programas de certificación y la obtención de sellos de calidad turística, con el objetivo de añadir valor y prestigio a las ofertas del destino.

Plan de acción con Entidades Locales (Públicas y Privadas)

a) Colaboración con Ayuntamientos y Oficinas de Turismo

Se propone establecer acuerdos de colaboración con los ayuntamientos locales para compartir recursos y esfuerzos en la promoción del destino. Además, se buscará coordinar acciones promocionales con las oficinas de turismo regionales, asegurando que la Mancomunidad sea incluida en campañas provinciales o autonómicas, amplificando así su alcance y visibilidad.

b) Asociaciones y Cámaras de Comercio

La colaboración con asociaciones empresariales y cámaras de comercio será clave para promover

el destino entre sus miembros, fomentando sinergias que beneficien a la economía local. Como parte de esta estrategia, se organizarán eventos de *networking* destinados a conectar a empresarios locales con agencias de viajes y operadores turísticos, facilitando la creación de nuevos productos turísticos y fortaleciendo la oferta regional.

c) Alianzas con el Sector Privado

Se buscará establecer acuerdos de patrocinio con empresas locales, como hoteles, restaurantes y bodegas, para financiar campañas promocionales y eventos turísticos. Además, se fomentará la creación de paquetes colaborativos donde distintas empresas locales ofrezcan servicios complementarios, como alojamiento, tours y comidas, a precios especiales, proporcionando una experiencia integral y atractiva para los turistas.

Plan de acción con Medios de Comunicación

a) Convenios con Medios Regionales y Nacionales

Se propone negociar acuerdos con medios de comunicación regionales, como televisión, radio y prensa, para garantizar una cobertura regular de eventos y novedades turísticas en la Mancomunidad. Además, se buscará colaborar con medios nacionales especializados en turismo y viajes para la publicación de artículos, reportajes y guías que destaquen las particularidades y atractivos de la región, aumentando así su visibilidad a nivel nacional.

b) Colaboración con *Bloggers* e *Influencers*

Se invitará a *bloggers* de viajes e *influencers* a visitar la Mancomunidad, cubriendo su estancia y ofreciendo experiencias únicas que puedan compartir con sus seguidores. Con el objetivo de mantener una presencia constante y efectiva en redes sociales y blogs especializados, se establecerán acuerdos de colaboración a largo plazo con estos creadores de contenido, aprovechando su influencia para promover el destino de manera continua.

c) Acuerdos con Medios Digitales

Se buscará asociarse con plataformas digitales de turismo, como revistas online, portales de viajes y aplicaciones móviles, para asegurar que la Mancomunidad esté presente en sus contenidos y recomendaciones. Asimismo, se explorarán alianzas con canales de YouTube especializados en turismo y cultura, promoviendo la creación de videos que resalten los atractivos de la región y lleguen a un público más amplio y diverso.

4. Implementación y Seguimiento

- Plan de Acción para la Implementación

Fase de Investigación: Durante los primeros 1 a 2 meses, se llevará a cabo la identificación de

posibles socios estratégicos y se evaluarán propuestas de colaboración. Esto incluirá la búsqueda de agencias, operadores turísticos, entidades locales y medios de comunicación que puedan contribuir a la promoción de la Mancomunidad.

Fase de Negociación: A lo largo de los siguientes 2 a 3 meses, se establecerán contactos y se negociarán acuerdos concretos con las agencias, operadores turísticos, entidades locales y medios identificados. El objetivo es formalizar alianzas que beneficien la promoción del destino.

Fase de Implementación: Una vez firmados los acuerdos, se procederá a la ejecución de las alianzas, promoviendo el destino a través de los canales acordados. Esta fase se extenderá de manera continua para asegurar un impacto sostenido.

- **Monitoreo**

Evaluación Continua: Se implementará un sistema de monitoreo constante para evaluar la efectividad de las alianzas. Esto incluirá la realización de encuestas, el análisis del tráfico turístico generado y el seguimiento de la cobertura mediática obtenida.

Ajustes Estratégicos: En función de los resultados del monitoreo, se realizarán ajustes estratégicos para optimizar las colaboraciones. Se reforzarán las alianzas más efectivas y se explorarán nuevas oportunidades de colaboración para maximizar el impacto promocional del destino.

LÍNEA 2. Caracterización y diseño de potenciales productos turísticos innovadores y puesta en el mercado

Para poder cumplir esta línea es necesario tener en cuenta varios aspectos, tales como la previa catalogación de recursos y proveer una metodología clara. Para la caracterización y diseño de potenciales productos turísticos innovadores y puesta en el mercado debemos seguir la siguiente ruta de acciones:

Análisis del Territorio y del Potencial Turístico

- Se ha de realizar un **inventario de recursos turísticos** detallado de los recursos naturales, culturales, históricos, y gastronómicos del territorio para tener en cuenta la disponibilidad de los mismos. A su vez, un **análisis de tendencias del mercado** donde se investigue las tendencias actuales en el turismo global y local para identificar nichos emergentes es de vital importancia. Además, se ha de proceder a la **identificación de oportunidades de innovación**, donde se evalúen oportunidades para crear productos turísticos innovadores, como turismo sostenible, experiencias digitales o temáticas únicas.

Caracterización de Productos Turísticos Existentes

- **Evaluación de la Oferta Actual:** Analizar los productos turísticos ya existentes en el territorio, su desempeño y aceptación en el mercado.
- **Identificación de Brechas en la Oferta:** Determinar áreas donde la oferta actual es insuficiente o inexistente y que podrían ser cubiertas con nuevos productos.
- **Benchmarking:** Comparar los productos turísticos locales con los de destinos competidores para identificar fortalezas y debilidades.

Generación de Ideas para Productos Turísticos Innovadores

- **Talleres Creativos:** Organizar sesiones de ideación con actores locales, empresarios, y expertos para generar ideas innovadoras.
- **Incorporación de Tecnología:** Explorar el uso de tecnologías como realidad aumentada, realidad virtual, o aplicaciones móviles para crear experiencias turísticas únicas.
- **Diseño de Experiencias Temáticas:** Proponer nuevas experiencias basadas en temas específicos como la historia local, la gastronomía autóctona, o la biodiversidad del área.

Diseño de Productos Turísticos

- Crear prototipos o versiones piloto de los productos turísticos para pruebas iniciales.
- **Definición de la Experiencia del Cliente:** Diseñar el recorrido del cliente, desde la compra hasta la vivencia del producto turístico.

Estudio de Viabilidad y Planificación Financiera

- **Análisis de Costos y Precios:** Estimar los costos de desarrollo y operación de los nuevos productos turísticos, y definir una estructura de precios competitiva.
- **Evaluación de Viabilidad Económica:** Realizar estudios de viabilidad económica para asegurar que los productos sean rentables a largo plazo.
- **Búsqueda de Financiación:** Identificar fuentes de financiamiento, como subvenciones, inversionistas o crowdfunding, para desarrollar y lanzar los productos.

Desarrollo de Estrategias de Comercialización

- **Identificación de Canales de Venta:** Definir los canales de distribución, incluyendo agencias de viajes, plataformas online, y venta directa en el destino.
- **Alianzas Estratégicas:** Establecer colaboraciones con turoperadores, hoteles, y otras empresas del sector para incluir los productos en paquetes turísticos.

- **Marketing Digital:** Crear campañas de marketing digital enfocadas en los nuevos productos, utilizando redes sociales, marketing de contenido, y publicidad online.

Creación de Materiales Promocionales

- **Desarrollo de Contenido:** Crear materiales promocionales atractivos, como videos, folletos, blogs y publicaciones en redes sociales que destaquen las características innovadoras de los productos.
- **Storytelling:** Desarrollar una narrativa única para cada producto turístico que resuene con los intereses de los turistas potenciales.
- **Diseño de Identidad Visual:** Crear una identidad visual coherente para los nuevos productos que refuerce la marca del destino.

Lanzamiento y Promoción

- **Promoción a Medios y Influencers:** Invitar a medios de comunicación y *influencers* a probar y promover los productos turísticos en sus plataformas.
- **Monitoreo del Desempeño Inicial:** Implementar un sistema de monitoreo para evaluar la recepción de los productos en el mercado y hacer ajustes según sea necesario.

Monitoreo y Mejora Continua

- **Recopilación de Feedback:** Establecer mecanismos para recopilar *feedback* continuo de los usuarios y actores del mercado.
- **Actualización de Productos:** Revisar y actualizar los productos turísticos de manera regular para mantener su relevancia e innovación.
- **Medición del Impacto Económico:** Evaluar el impacto económico de los nuevos productos en el territorio, como generación de empleo y aumento de ingresos turísticos.

Por tanto, para este caso específico seguimos el siguiente guion:

El primer paso fundamental en el desarrollo de cualquier estrategia turística es realizar un inventario exhaustivo de los recursos disponibles en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil. Este inventario debe incluir una descripción detallada de los recursos naturales, como paisajes, parques y reservas naturales, ríos y montañas. También se deben catalogar los recursos culturales e históricos, como monumentos, museos, festividades tradicionales y sitios arqueológicos. La gastronomía local es otro recurso clave que debe ser inventariado, destacando platos típicos, productos locales y rutas gastronómicas. Este análisis proporcionará una base sólida para identificar los activos más valiosos del territorio y definir su potencial turístico.

El territorio posee los siguientes recursos:

Histórico-cultural:

- Huétor Tájar
 - a. Torre-Alquería
 - b. Centro de interpretación: Legado del agua
 - c. Iglesia de Santa Isabel de Huétor Tájar
 - d. Zoco Andalusi
 - e. Belén monumental
 - Cristalia
 - f. Parque Medioambiental Cerro Beylar
 - g. Ruta de Washington Irving
- Salar
 - a. Villa Romana de Salar
 - b. Castillo Fortaleza
 - c. Iglesia Parroquial de Santa Ana
 - d. Casa Museo
 - e. Cuevecilla Monea
 - f. La Fuente Alta
 - g. El Buñuelo
- Láchar
 - a. Castillo de Láchar
 - b. Puente Eiffel
 - c. Iglesia parroquial de Nuestra Señora del Rosario
- Moraleda de Zafayona
 - a. Yacimiento arqueológico Cerro de la Mora
 - b. Iglesia Parroquial de Ntra. Sra. De las Angustias
 - c. El Caño
 - d. Casas Cueva del Poniente de Granada
 - e. Centro de Interpretación de Ingeniería Hidráulica
 - f. Centro de Interpretación del Vehículo
 - g. Centro Apícola
 - h. Ruta de Washington Irving
 - i. Mercado Andalusi
- Villanueva Mesía

- a. Iglesia parroquial de Nuestra Señora de la Aurora
- b. Centro de Interpretación de la Tahona

Natural-paisajístico:

- Parque Carolina Trassierra Nieto en Salar.
- Arroyo del Salar.
- Manantial del Bañuelo, Salar.
- Fuente Alta, Salar.
- Ruta de senderismo Huétor Tájar-Villanueva Mesía-Huétor Tájar.
- Sendero del Arroyo entorno del Salar.
- Ruta a la Cruz de Marín en Salar
- Ruta del Camino de los Barrancos en Salar.
- Ruta de la Villa Romana de Salar.
- Paseo de Alamedas, Villanueva Mesía.
- Ruta Hiponova, Villanueva Mesía.
- Villanueva Mesía- Barranco del Agua – Villa Romana de Salar.
- Moraleda de Zafayona-Castillo de Tajarja- barranco de Tujedas y el Turro.
- Ruta del Señorío de Láchar.
- Ruta el Salar-Sierra de Loja.

Para asegurar que la oferta turística de la Mancomunidad esté alineada con las demandas actuales del mercado, es esencial investigar las tendencias globales y locales en el turismo. Este análisis incluirá el estudio de nichos emergentes, como el turismo sostenible, el ecoturismo, y el turismo de bienestar. Además, se examinarán las preferencias de los turistas internacionales, especialmente aquellos provenientes de mercados prioritarios. Este estudio de tendencias permitirá identificar oportunidades para posicionar la región en mercados específicos y adaptar la oferta a las nuevas demandas. Debe ser llevado a cabo por un equipo experto de consultoría/asesoría contratado para ello.

Una vez realizado el inventario de recursos y el análisis de tendencias, se procederá a identificar oportunidades de innovación en el desarrollo de productos turísticos. Estas oportunidades pueden incluir la creación de rutas temáticas, el desarrollo de experiencias digitales o interactivas y la implementación de prácticas de turismo sostenible que se detallarán en apartados posteriores. La innovación y/o reinención es clave para diferenciar a la Mancomunidad en un mercado turístico competitivo y atraer a un público diverso.

Es importante llevar a cabo una evaluación detallada de los productos turísticos que ya

existen en la Mancomunidad. Este análisis debe centrarse en su desempeño en el mercado, la satisfacción del cliente, y su rentabilidad. Se evaluarán tanto los productos tradicionales, como visitas guiadas y actividades culturales, como los productos más recientes o innovadores. Esta evaluación permitirá identificar qué aspectos de la oferta actual son exitosos y cuáles requieren mejoras o actualizaciones. En apartados anteriores la oferta actual ya ha sido redactada. Se recomienda el uso de los servicios ofertados por CoopTur (<https://www.cooptur.es/>) como repositorio de profesionales de gran ayuda para esta tarea.



Imagen extraída de <https://www.terryconsultores.com/inventario-de-recursos-turisticos/>

Durante la evaluación de la oferta turística existente, se deben identificar las áreas donde la oferta es insuficiente o inexistente. Estas brechas representan oportunidades para desarrollar nuevos productos turísticos que satisfagan necesidades no cubiertas en el mercado. Por ejemplo, si se detecta una falta de actividades dirigidas a jóvenes aventureros, se podría considerar la creación de rutas de senderismo o deportes de aventura. En este caso, en general la mayoría de municipios sufre esta brecha de oferta. Sin embargo, el municipio de Villanueva Mesía es el más afectado, aunque debido a que presenta la infraestructura necesaria para un desarrollo correcto de turismo deportivo, el municipio podría tener la oportunidad de explotar este tipo de turismo y ser un destino adecuado para ello. A su vez, el patrimonio histórico-cultural puede ser de ayuda.

El *benchmarking* es una herramienta valiosa para comparar los productos turísticos de la Mancomunidad con los de otros destinos competidores. Este análisis comparativo permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La información obtenida ayudará a mejorar los productos existentes, adaptándolos a las mejores prácticas del sector y fortaleciendo la competitividad del destino. En el anterior análisis DAFO se presentan estas características. Además, con las actividades de asesoría se complementarían dando lugar a un mayor y mejor informe.

Para fomentar la innovación, se organizarán talleres creativos con la participación de actores

locales, empresarios, expertos en turismo y representantes de la comunidad. Estos talleres servirán como espacios de ideación para generar nuevas propuestas de productos turísticos. La colaboración y el intercambio de ideas facilitarán la creación de conceptos originales y atractivos que se alineen con las características y el potencial del territorio. Además, cada municipio ha de manifestar sus intereses en torno al turismo que buscan para su territorio.

En la era digital, la incorporación de tecnologías avanzadas es fundamental para ofrecer experiencias turísticas diferenciadas. Se explorará el uso de herramientas como la realidad aumentada y la realidad virtual para enriquecer las visitas a sitios históricos o naturales. Además, se considerará el desarrollo de aplicaciones móviles que faciliten la navegación por rutas turísticas o que ofrezcan guías interactivas.

El diseño de experiencias temáticas permite crear productos turísticos únicos y memorables. Se propondrán nuevas experiencias centradas en temas específicos, como la historia local, la gastronomía autóctona, o la biodiversidad de la región. Estas experiencias no solo atraerán a un público diverso, sino que también reforzarán la identidad cultural y natural de la Mancomunidad.

Antes de lanzar nuevos productos al mercado, se desarrollarán prototipos o versiones piloto para realizar pruebas iniciales. Estos prototipos permitirán evaluar la viabilidad del producto, obtener *feedback* de los primeros usuarios, y realizar los ajustes necesarios para mejorar la experiencia final. La fase de pruebas es crucial para asegurar que los productos turísticos sean atractivos, funcionales y rentables.

El diseño de productos turísticos debe centrarse en la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la finalización de la actividad. Esto incluye la facilidad para adquirir el producto, la calidad del servicio durante la experiencia y el seguimiento postventa. Una experiencia de cliente bien definida es clave para asegurar la satisfacción del turista y fomentar la repetición y recomendación de la visita.

El análisis financiero es una parte esencial del desarrollo de nuevos productos turísticos. Se realizará una estimación detallada de los costos de desarrollo y operación, incluyendo inversión inicial, mantenimiento, personal, y marketing. Con base en este análisis, se definirá una estructura de precios competitiva que asegure la rentabilidad del producto sin comprometer su accesibilidad.

Además del análisis de costos, se llevará a cabo una evaluación de la viabilidad económica a largo plazo. Este estudio considerará factores como la demanda esperada, los márgenes de beneficio y los riesgos financieros. La viabilidad económica garantizará que los nuevos productos no solo sean sostenibles, sino también capaces de generar ingresos significativos para la región.

Para el desarrollo y lanzamiento de los nuevos productos turísticos, se identificarán fuentes de financiamiento, como subvenciones gubernamentales, inversiones privadas o plataformas de

crowdfunding. La búsqueda de financiación adecuada es crucial para asegurar que los productos puedan desarrollarse sin restricciones financieras y que cuenten con los recursos necesarios para un lanzamiento exitoso.

Una estrategia de comercialización efectiva requiere la identificación de los canales de venta más adecuados. Estos pueden incluir agencias de viajes, plataformas online, venta directa en el destino, y alianzas con hoteles y otros operadores locales. La diversificación de canales permitirá alcanzar a un público más amplio y maximizar las oportunidades de venta.

Para potenciar la comercialización de los nuevos productos turísticos, se establecerán alianzas estratégicas con turoperadores, hoteles y empresas del sector. Estas colaboraciones facilitarán la inclusión de los productos en paquetes turísticos, aumentando su visibilidad y accesibilidad para los turistas. Las alianzas también pueden proporcionar apoyo logístico y promocional, fortaleciendo la oferta turística del destino.

El marketing digital es una herramienta poderosa para la promoción de productos turísticos. Se diseñarán campañas de marketing digital que utilicen redes sociales, marketing de contenido, y publicidad online para atraer a turistas interesados en las nuevas experiencias ofrecidas. Estas campañas estarán orientadas a destacar las características innovadoras y únicas de los productos, posicionándolos en un mercado cada vez más competitivo.

El desarrollo de contenido promocional atractivo es clave para captar la atención de los turistas potenciales. Se crearán materiales como videos, folletos, blogs y publicaciones en redes sociales que resalten las características más destacadas e innovadoras de los nuevos productos turísticos. Este contenido será diseñado para resonar con los intereses y expectativas del público objetivo, motivándolos a visitar la región.

El *storytelling* es una técnica efectiva para conectar emocionalmente con los turistas. Se desarrollará una narrativa única para cada producto turístico, enfocada en historias locales, leyendas, o experiencias personales que hagan que el destino se sienta más auténtico y atractivo. Un buen *storytelling* puede transformar una simple actividad en una experiencia memorable que los turistas deseen compartir y repetir. Láchar y Salar son un claro ejemplo de la puesta en marcha del *storytelling*. No obstante, para reforzar la cohesión grupal se podría realizar una historia en torno al río y promocionar la Ribera Baja del Genil como aquello que es, un lugar encantador en la Vega de Granada a las orillas del río Genil (**De la nieve al trigo**, como decía Federico García Lorca). Se recomienda la creación de un concurso fotográfico en relación al río para que habitantes y visitantes narren esta historia a través de sus fotos.

Para reforzar la marca del destino y la coherencia de los nuevos productos turísticos, se diseñará una identidad visual sólida y atractiva. Esto incluirá la creación de logotipos, paletas de colores, y materiales gráficos que representen la esencia del destino y de cada producto. Una identidad visual bien definida ayuda a diferenciar los productos en el mercado y a construir una imagen reconocible y confiable.



Este logo ha sido generado por Inteligencia Artificial y editado por la alumna para su adecuación para el territorio. Este logo que puede servir de inspiración para la marca identitaria del territorio representa el campo fértil y cultivado del territorio en tono amarillos y verdes junto al río Genil, fuente de la vida en el territorio. También, se muestran las montañas y sierras que rodean a la Ribera Baja del Genil y el Sol del amanecer representando la esperanza por el futuro del territorio. La elección de colores representa a la tierra y al río. No obstante, se buscaba esos tonos que pudiesen representar la tradición que perdura en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil. No obstante, se proponen dos logos más.



También, se propone el lema **“Ribera Baja del Genil: un tesoro de Granada donde la historia**

se funde con la belleza natural del río” para el territorio. De esta forma se demuestra el valor escondido del territorio entre la Vega de Granada y el Poniente Granadino.

El lanzamiento de los nuevos productos turísticos estará acompañado de una campaña de promoción dirigida a medios de comunicación e *influencers*. Se invitará a periodistas, *bloggers* y creadores de contenido a experimentar los productos y compartir sus impresiones en sus plataformas. Este tipo de promoción puede generar un gran impacto, aumentando la visibilidad y el interés en la oferta turística de la Mancomunidad. Se recomienda la colaboración con Lola Índigo.

TAREA 2.1	
Colaboración con <i>influencers</i>	
Descripción	
Se trata de una campaña de difusión mediante la colaboración con <i>influencers</i> . Mediante este tipo de colaboración se intenta captar la atención de un público joven que mediante publicaciones de <i>influencers</i> que captan los valores del territorio o lo visita para estar en contacto con ellos. En este caso, se recomienda la intervención de Lola Índigo, huteña de crianza, ya sea mediante un concierto de gran atractivo o alguna publicación en redes sociales hablando de su lugar de crianza y su potencial. Para el concierto se recomienda el montaje de barras de consumición para financiar los costes del mismo.	
Duración	
1 mes	
Idiomas	
Español	

Una vez lanzados los productos, se implementará un sistema de monitoreo para evaluar su desempeño en el mercado. Este monitoreo incluirá el seguimiento de ventas, la recepción por parte de los turistas, y el análisis de comentarios y valoraciones. Con esta información, se podrán realizar ajustes inmediatos para mejorar los productos y asegurar su éxito a largo plazo.

La retroalimentación continua de los turistas y actores del sector es fundamental para la mejora de los productos turísticos, así como la evaluación del impacto económico de los nuevos productos (ingresos y empleo en el territorio). Además, la revisión y actualización de los productos turísticos de forma periódica.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS

Actividades con recursos ya existentes

FICHA DE PRODUCTO 1
Ruta de las Civilizaciones
Descripción
Se busca expandir la ya existente ruta de las civilizaciones que solo la componían la Villa Romana de Salar y el Castillo de Láchar. Con la nueva ruta de las civilizaciones se busca la inclusión de la Torre de Alquería de Huétor Tájar (medieval), el Cerro de la Mora de Moraleda de Zafayona (íbero-romano) y los yacimientos paleolíticos o la Tahona (pósito medieval) de Villanueva Mesía (prehistórico/medieval). Se propone una ruta de visitas guiadas a los distintos yacimientos donde se narre la historia de los mismos y de sus municipios, a la vez que sus visitantes y habitantes observen los vestigios de las culturas que una vez habitaron la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil.
Visita a
Villa Romana de Salar, la Torre de Alquería de Huétor Tájar, Cerro de la Mora de Moraleda de Zafayona, el Castillo de Láchar, yacimientos paleolíticos y la Tahona de Villanueva Mesía.
Duración
6h aproximadamente. Cabe la posibilidad de realizarla en tres días.
Idiomas
español, inglés, francés.
Servicios incluidos
Guías turísticos, transporte, entrada a los lugares mencionados, almuerzo (opcional)
Imágenes de referencia



Imagen extraída de

<https://www.facebook.com/villaromanasalar/photos>

FICHA DE PRODUCTO 2	
Ruta del patrimonio hídrico de la comarca	
Descripción	
Se trata de una visita interactiva en el Centro de Interpretación de Ingeniería Hidráulica y en el centro de interpretación del agua “Legado del Agua” donde se explique la importancia de los recursos hídricos y como son tratados en la Mancomunidad. Existe la posibilidad de una visita al río Genil a su paso por Huétor Tájar o Villanueva Mesía según la época del año para disfrutar de un momento refrescante a las orillas del río.	
Visita a	
Centro de Interpretación de Ingeniería Hidráulica (Moraleda de Zafayona), Legado del Agua (Huétor Tájar)	
Duración	
3h. Cabe la posibilidad de realizarla en dos días.	
Idiomas	
español, inglés	
Servicios incluidos	
Guías turísticos, transporte, entrada a los lugares mencionados	
Imágenes de referencia	



Imagen extraída de <https://somoslittle.com/moraleda-de-zafayona-entre-abejas-y-otras-maravillas/>

FICHA DE PRODUCTO 3

Ruta Troglodita de Moraleda de Zafayona	
Descripción	
Se trata de una ruta por el barrio donde se hayan las distintas casas cueva del municipio. No obstante, se recomienda la habilitación de un espacio interactivo y didáctico para una mejor comprensión de la historia y cultura del municipio.	
Visita a	
Barrio antiguo de las casas-cueva de Moraleda de Zafayona	
Duración	
1-2h	
Idiomas	
Español, inglés	
Servicios incluidos	
Guía, visita a la Casa-cueva museo (si se realiza)	
Imágenes de referencia	



Imagen extraída de <https://www.ideal.es/granada/loja/moraleda-zafayona-considerado-20180926174533-nt.html>

FICHA DE PRODUCTO 4

Ruta gastronómica histórica
Descripción
Se trata de una ruta de la tapa especial. Se recorrerán los distintos municipios que componen el territorio para la degustación de platos típicos del territorio y la historia. Salar cuenta con su <i>garum</i> romano, Huétor Tájar con una carne en salsa de almendras al estilo medieval, Villanueva Mesía con su carne asada al estilo prehistórico, Moraleda de Zafayona con una coca de cereales con cebolla, puerro y ajos tiernos, y Láchar con una ensalada de berenjenas al aroma de cilantro y cítricos (medieval) o una cata de vinos en el castillo (rememorando al siglo XX). En cada lugar donde se proporcionen también se podrán servir las atemporales (presentes en todos los tiempos históricos) galletas de miel e higo para endulzar el paladar tras cada comida. Además, cada tapa/palto se servirá con una pequeña estampa donde se explique su significado.
Visita a
Salar, Huétor Tájar, Villanueva Mesía, Moraleda de Zafayona, Láchar
Duración
El visitante distribuye el tiempo y su disfrute según conveniencia.
Idiomas
Español, inglés, francés

Actividades con recursos por desarrollar

FICHA DE PRODUCTO 5
Adecuación del Cerro de la Mora
Descripción
Se trata de la adecuación del espacio. Se basará en el desbroce y en la colocación de paneles explicativos y tótems que marquen el camino correcto al yacimiento. Actualmente, no existe señalización alguna ni explicación en el yacimiento, dando lugar a desubicaciones y malentendidos.
Duración
2 meses
Idiomas
español, inglés
Imágenes de referencia


Imagen extraída de <https://www.turgranada.es/es/pois/yacimiento-del-cerro-de-la-mora?weather=true>

FICHA DE PRODUCTO 6

Casa-cueva Museo
Descripción
Se trata de la habilitación de una de las casas-cueva del barrio antiguo de Moraleda de Zafayona para la exposición de los saberes tradicionales y la habitabilidad de dichos inmuebles en épocas pasadas. Además, este espacio también serviría de centro de interpretación de los oficios tradicionales del municipio o de la historia del mismo. Si el ayuntamiento no posee una, deberá comprar (o reclamar en caso de que esté abandonada) una casa-cueva para su restauración y puesta a punto para la difusión. Se haría uso de un personal cualificado y paneles explicativos. Se sugiere alguna colaboración con Purullena, Guadix o Baza para perfeccionar y difundir este patrimonio
Visita a
Museo de la Casa-Cueva
Duración
1.5h
Idiomas
español, inglés
Servicios incluidos
Explicación con o sin guía
Imágenes de referencia



Imagen extraída de <https://fedac.org/museosetnograficos/museo-etnografico-casas-cuevas-artenara/>



Imagen extraída de

<https://www.granadadirect.com/museos/museo-cuevas-sacromonte/>

FICHA DE PRODUCTO 7
Socialización en el entorno del río Genil. Actividades acuáticas
Descripción
Se busca utilizar al río Genil como espacio de diversión y ocio para todas las edades
Duración
5 meses
Servicios incluidos
Personal externo o interno

FICHA DE PRODUCTO 8
Mercado romano comunitario
Descripción
Se busca utilizar la historia romana en la zona como reclamo turístico. Una feria de artesanías con dedicación a la historia donde los visitantes se fundan con el pasado iberorromano.
Duración
1 mes
Servicios incluidos
Personal eexterno o interno
Imágenes de referencia



Imagen extraída de <https://laplazadigital.es/salar-celebra-las-jornadas-europeas-de-arqueologia-con-visit-a-la-villa-romana/>

TAREA 2.2	
Evaluación y monitorización	
Descripción	
Se busca analizar los resultados de la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil tras la puesta en marcha de las anteriores actividades. Mediante el análisis de los nuevos flujos turísticos, estancias y gastos medios	
Duración	
2 meses	
Servicios incluidos	
Personal externo o interno	

LÍNEA 3. Emprendimiento joven en igualdad en el ámbito turístico sostenible.

La siguiente línea estratégica tiene como objetivo promover el emprendimiento juvenil en el sector turístico, asegurando la igualdad de oportunidades para todas las personas y fomentando prácticas sostenibles. A través de una serie de estrategias y acciones concretas, se busca crear un entorno inclusivo y equitativo para los jóvenes emprendedores, al tiempo que se impulsa un turismo responsable y sostenible. Los objetivos que se persiguen para esta línea son los siguientes:

- Fomentar la participación igualitaria de jóvenes de todos los géneros en el emprendimiento turístico.
- Capacitar a jóvenes emprendedores en prácticas sostenibles y equitativas dentro del sector turístico.
- Generar un ecosistema de apoyo para el emprendimiento juvenil en igualdad y sostenibilidad.

Para comenzar, se ha de realizar un diagnóstico inicial que evalúe el contexto local, identificando las barreras y oportunidades específicas para el emprendimiento juvenil con igualdad de género en el sector turístico. Con base en estos hallazgos, se desarrollarán campañas de sensibilización que promuevan la igualdad de género en el emprendimiento turístico, destacando casos de éxito y la importancia de la sostenibilidad. Además, se organizarán foros y talleres de concienciación donde jóvenes, expertos y actores clave puedan debatir y compartir experiencias sobre estos temas.

Se implementarán programas de formación especializados en emprendimiento turístico, que incluirán módulos específicos sobre igualdad de género y sostenibilidad. Estos programas se complementarán con talleres prácticos sobre la gestión de empresas turísticas sostenibles, abordando temas como la igualdad de oportunidades, el liderazgo inclusivo y las prácticas ambientales responsables. Asimismo, se creará un programa de mentoría donde emprendedores

exitosos guiarán a jóvenes, asegurando la representación de mujeres y otros grupos subrepresentados en el panorama.

Para facilitar el acceso a recursos financieros, se establecerán mecanismos que garanticen la igualdad de oportunidades para todas las personas, especialmente mujeres y otros grupos subrepresentados. Se promoverá la creación de redes de apoyo que conecten a jóvenes emprendedores con inversores enfocados en turismo sostenible e igualdad de género. Además, se ofrecerán subvenciones y becas específicas para proyectos turísticos liderados por jóvenes comprometidos con estos valores.

Se han de desarrollar indicadores de impacto que permitan medir el éxito de los emprendimientos juveniles en términos de sostenibilidad e igualdad. Se realizarán evaluaciones periódicas del plan de acción para identificar avances, desafíos y hacer los ajustes necesarios. Los resultados y buenas prácticas serán publicados y difundidos a través de diversas plataformas, contribuyendo al conocimiento compartido en este ámbito.

Finalmente, se han de difundir las buenas prácticas y casos de éxito de emprendimientos juveniles sostenibles e inclusivos a través de medios locales, conferencias y redes sociales. Se busca establecer alianzas con organizaciones nacionales e internacionales para escalar las iniciativas exitosas y replicarlas en otras regiones. Además, se deben de desarrollar plataformas digitales que faciliten la colaboración y el intercambio de conocimientos entre jóvenes emprendedores, con un enfoque claro en igualdad y sostenibilidad.

TAREA 3.1
Formación para el emprendimiento. Escuela de Turismo
Descripción
Se trata de una serie de clases o mentorizaciones para futuros/as emprendedores y emprendedoras del territorio. Mediante esta formación adquirirán las competencias necesarias para el turismo sostenible en sus localidades dependiendo el modelo de negocio que quieran regentar.
Visita a
Oficina del OAL, Huétor Tájar
Duración
4 meses
Idiomas
español
Servicios incluidos
Profesorado experimentado y mentores voluntarios

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

En el marco de los proyectos de turismo sostenible, la participación activa de los actores locales, tanto públicos como privados, es esencial para garantizar la sostenibilidad del modelo. Las alianzas público-privadas no solo aportan financiamiento, sino también valiosos conocimientos y recursos que pueden ser transmitidos a las comunidades locales. Estas colaboraciones permiten un enfoque más integral y eficaz en la ejecución y gestión de los proyectos turísticos.

Para asegurar una implementación efectiva del plan, se propone establecer una estructura de gestión sólida, compuesta por diversos espacios formales y dispositivos de trabajo que aseguren su gobernanza. Esta estructura incluirá tanto aspectos jurídicos como operativos, fundamentales para el éxito del proyecto.

La correcta identificación y gestión de recursos, tanto materiales como humanos, es crucial para el éxito del proyecto. El director/a del Proyecto, ya sea personal interno o externo de los consistorios, debe coordinar esta tarea, asegurando que todos los recursos necesarios estén disponibles y alineados con las necesidades del plan.

Recursos Necesarios:

- Un Plan de Gestión del Proyecto donde se integren todos los procesos y recoja las acciones pertinentes.
- Los recursos de la actividad por los cuales se identifican a las personas imprescindibles para el equipo del proyecto debido a sus destrezas.
- La infraestructura necesaria capaz de soportar la actividad turística ya sea la existente o de nueva creación.

Una vez definidos los recursos necesarios, el siguiente paso será confirmar su disponibilidad y formar el equipo adecuado para llevar a cabo las tareas asignadas, asegurando así una implementación eficiente y exitosa del plan.



Imagen extraída de <https://www.microtech.es/blog/c%C3%B3mo-planificar-los-presupuestos-del-a%C3%B1o-que-viene>

Se plantean los siguientes presupuestos:

Líneas/ Actividades	Duración (meses)	Dedicación	Coste (mes)	Salarial	Total personal propio	Servicios externos (consultoría)	Otros (desarrollo web...)	TOTAL	315.373
PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA									
Servicios de consultoría de análisis y creación de marca	5	10%	1.800		900	4.000		4.900	
Creación y publicación de Campaña de promoción tradicional y digital	10	10%	1.800		1.800	18.000	10.000	29.800	
Creación Sitio Web Oficial	3	5%	1.800		270	3.600	3.000	6.870	
Creación y publicación <i>newsletter</i>	24	5%	1.800		2.160		936	3.096	
Creación y retransmisión spot TV	2	15%	1.800		540	8.000		8.540	
Promoción FITUR. (1 persona)	2	100%	1.800		3.600	4.467		8.067	
CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS									
Contratación guía para Ruta de las Civilizaciones	12	15%	1.800		3.240	21.600		24.840	
Contratación guía Ruta del Patrimonio Hídrico de la Comarca	6	10%	1.800		1.080	10.800	4.800	16.680	

Contratación de guía y habilitación de la ruta Troglodita	6	25%	1.800	2.700	10.800	1.000	14.500	
Ruta de la Gastronomía en la Historia	9	25%	1.800	4.050	3.000		7.050	
Museo Casa-Cueva	9	15%	1.800	2.430	2.000	75.000	79.430	
Desbroce y adecuación del Cerro de la Mora	2	20%	1.800	720		1.500	2.220	
Gestión-ejecución mercado romano	1	25%	1.800	450	4.000	2.000	6.450	
Continuidad centro Salar	12	50%	1.800	10.800			10.800	
Socialización en el entorno del río Genil.	5	25%	1.800	2.250	3.000		5.250	
Concierto Lola Índigo.	1	50%	1.800	900	55.000	10.000	65.900	
Monitorización y evaluación	2	10%	1.800	360	3.000		3.360	
EMPRENDIMIENTO JOVEN EN IGUALDAD								
Preparación escuela de Turismo	2	20%	1.800	720	3.000	4.000	7.720	
Ejecución escuela de Turismo	5	10%	1.800	900	9.000		9.900	

Años de ejecución 2
del plan

Dentro de los presupuestos se proponen los siguientes gastos:

PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA

- Servicios de consultoría de análisis y creación de marca: se le dedicaran un total de 5 meses repartidos en 2 años. Se busca la intervención del personal propio de la mancomunidad y los servicios de consultoría (4000€). El total ascendería a 4.900 € en total.
- Creación y publicación de la campaña de promoción tradicional y digital: se le ha dedicar un total de 10 meses, 5 meses por cada año del proyecto. Se busca la intervención parcial del personal interno y de personal externo contratado (1.800€) para 10 meses (18.000€) y 10.000€ por gastos de software y diseño y recreación de la promoción turística. El coste total de esta acción sube a 29.800 euros.
- Creación Sitio Web Oficial: se ha de dedicar 3 meses para garantizar el correcto funcionamiento de la página web oficial. Los sueldos de personal externo y creación del contenido y su posterior mantenimiento técnico informático ascienden a 6.600€. El total de esta acción sería de 6.870€.
- Creación y publicación de una newsletter: la creación debe mantenerse durante todo el proyecto para así seguir atrayendo nuevos potenciales visitantes, por tanto, debe mantenerse activa durante 24 meses. En relación a calidad-precio la empresa de publicación de newsletters automatizadas propone el precio de 39€ mensuales por el servicio de envío de un e-mail mensual para hasta 50.000 contactos.
- Creación y retransmisión de un spot TV: la retransmisión de un spot TV de 20 segundos en las noticias del mediodía de Canal Sur rondaría los 4.000€ según la agencia de medios Oblicua. Por tanto, para el transcurso de 2 meses serían unos 8.540€ debido al salario de la persona interna responsable del territorio que ha de llevar un seguimiento del anuncio.
- Promoción FITUR. Stand, pase, transporte, alojamiento, dietas (1 persona): para la participación en FITUR se necesita un pase diario (21€) o un pase profesional que permita entrar todos los días (42€), el transporte para llegar a Madrid y desplazarse dentro de la capital rondaría los 200€, las dietas rondarían los 60€ de media (según la web de viajes *Pernoctio*) y el alojamiento estaría en torno a los 805€ por 5 noches en la capital (114,98€ de media

durante enero del año 2023 según es.estatista.com). Además, la creación de material y de un stand propio estaría entre los 2.000 y 3.000€. Resultando en 1.467€ por persona que represente al territorio y 4.467€ totales por el stand y la persona representante.

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

- Contratación de una persona guía la para Ruta de las Civilizaciones: debido a su existencia previa, gracias a la anexión de otros municipios a la ruta de las civilizaciones esta puede mantenerse todo el año. Una persona deberá de hacer de guía, por tanto, hay que tener en cuenta un salario base de 1.800€ (reducible si se realizan con los ya mencionados contratos de formación de la Escuela de Turismo), los doce meses de funcionamiento y la dedicación del personal interno de la mancomunidad. Lo que resultaría en un coste de 24.840€.
- Contratación de una persona guía para la Ruta del Patrimonio Hídrico de la Comarca: en cambio, la ruta del patrimonio hídrico se llevará a cabo durante seis meses. El sueldo por esta acción sería de 10.800€, además de 4.800€ entre gastos de adecuación de los lugares visitados.
- Contratación de una persona guía y habilitación de la ruta Troglodita de Moraleda de Zafayona: debido a la rehabilitación del entorno y la colocación de algunos paneles explicativos el coste inicial es de 1.000€, además, del sueldo total de la persona encargada ascendería a 10.800€ por los 6 meses de la acción.
- Ruta de la Gastronomía en la Historia: se deberá de prestar este servicio durante casi todo el año (9 meses) gracias a su origen gastronómico. Constaría de una inversión inicial de 3.000€ para la anexión de negocios a la acción y la creación material y digital de contenido de esta ruta. Además, el personal interno ha de estar implicado en no menos del 25% de su tiempo para asegurar el funcionamiento de la ruta.
- Museo Casa-Cueva: esta acción resulta la más ambiciosa dentro del proyecto debido a su gran inversión inicial. Durante 9 meses se busca comprar y restaurar una casa-cueva del municipio de Moraleda de Zafayona para su disposición al público como museo. La compra de tal propiedad, si el consistorio o la mancomunidad no dispone de una, rondaría los 65.000€ y la adecuación de la misma, dependiendo el estado del inmueble, sería de unos 10.000€. Además, del requerimiento de otros 2.000€ en trámites burocráticos.
- Desbroce y adecuación del Cerro de la Mora: esta tarea tendrá una duración máxima de dos meses. Deberá una persona de mantenimiento de la mancomunidad o ayuntamiento desbrozar y adecuar el yacimiento, dejándolo más accesible al público. Además, se deberán

colocar señalizaciones para llegar al yacimiento con mayor facilidad y paneles explicativos para facilitar el conocimiento del lugar sin necesidad de contratar a un/a guía. 2

- Gestión-ejecución de un mercado romano comunitario: durante unos días en los distintos municipios se llevará a cabo un mercado romano. Si se contratase una empresa externa para su organización el coste ascendería a 4.000€, a esto se suman 2.000€ para la promoción y difusión del evento.
- Continuidad en el centro de interpretación de Salar: debido a que en la actualidad del centro se ve desatendido durante las horas de visitas a la villa romana de Salar se recomienda la implantación de una persona adicional al centro, o bien, personal interno que pueda dedicar unas horas al centro de interpretación para mantener su apertura durante toda la mañana.
- Socialización en el entorno del río Genil: Actividades acuáticas: durante los meses que se pueda, se estima que cinco meses durante todo el año, se harán actividades junto al río Genil en distintos puntos. Sin embargo, para su realización primero se ha de realizar una inversión de 3.000€ iniciales para la adecuación del terreno para que visitantes puedan acceder sin problemas.
- Concierto Lola Índigo. Contratación y montaje escenario: la contratación de la huetaña asciende a 55.000€ y el montaje de un escenario y zona de bebidas a 10.000€. No obstante, con la recaudación de bebidas y si es factible el cobro de entrada por asistir al concierto. La reinversión total es muy factible.
- Monitorización y evaluación: Durante dos meses, personas expertas recabarán los datos del sector terciario en el territorio y darán un *feedback* a la mancomunidad. Este conste sería de

EMPRENDIMIENTO JOVEN EN IGUALDAD

- Preparación de la Escuela de Turismo: para la puesta a punto de la Escuela de Turismo serían 3.000€ en gestiones de consultoría y adecuación y 4.000€ de compra de materiales para la impartición de las clases. Se prevé que el espacio usado sea la Oficina del OAL.
- Ejecución de la Escuela de Turismo: durante cinco meses profesorado contratado mensualmente o por módulos recibirá un salario de 1.800€, un total de 9.000€ durante la acción tomada, además de 900€ en relación al personal interno encargado de la supervisión de la misma.

Con anterioridad la mancomunidad ya se ha beneficiado de algunas subvenciones estatales, como las provenientes del Programa de Mejora de la Competitividad y de Dinamización del Patrimonio Turístico del Ministerio de Industria y Turismo. Salar se ha beneficiado de 2,9 millones de euros por su villa romana y Huétor Tájar de 1,4 millones de euros por su Castillo de Tajara gracias a esta ayuda. Esta financiación estatal será de gran ayuda para adecuación y fomento de los yacimientos arqueológicos de sendos municipios.

Ocho municipios de la Granada en riesgo de despoblación recibirán 16,8 millones para recuperar su patrimonio

Los beneficiarios se felicitan tras la publicación de la resolución provisional del Programa de Mejora de la Competitividad y de Dinamización del Patrimonio Histórico con Uso Turístico del Ministerio de Industria y Turismo

"Representa una oportunidad única para revitalizar y preservar nuestra rica historia", destacan

Otro municipio que festeja la resolución es el de Salar (2.600 habitantes). Su Ayuntamiento calificó como "histórico" el día que se publicó la resolución, el pasado viernes. La iniciativa para proteger y adecuar al uso turístico su villa romana "ha quedado en primer lugar de toda España" con una puntuación de 89,5 que se traduce en una subvención de 2,9 millones de euros, "que pondrán a Salar y nuestra Villa Romana en primera línea del turismo patrimonial". "Han sido 9 años de trabajo incansable en promocionar nuestra Villa Romana Salar Granada, el trabajo bien hecho tiene su recompensa", señala en redes el Consistorio en un mensaje que también lanza una pulla. "Hoy algunos se quieren subir al carro, lo que dan de sí 'los cuatro teoletos', los que en su momento no hicieron nada por la villa romana, pero el tiempo pone a cada uno en su sitio".

Otros 1,4 millones se destinarán a los trabajos arqueológicos, restauración y puesta en valor del Castillo de Tajara en Huétor Tájar. Otros proyectos

Los proyectos, indica el Ministerio de Industria y Turismo en un comunicado, se han seleccionado teniendo en cuenta "características del destino y la viabilidad, calidad y potencialidad turística de los mismos". Entre los criterios de valoración se han considerado, además, "destinos con riesgo de despoblación para impulsar su potencialidad turística y fortalecer la cohesión social y territorial".

El ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, señaló recientemente que el objetivo de estas ayudas es potenciar el turismo cultural mediante proyectos de mantenimiento y rehabilitación del patrimonio histórico que incorporen de manera clara la mejora del uso turístico de estos bienes.

Fragmentos de la noticia extraídos de https://www.granadahoy.com/granada/granada-millones-recuperacion-patrimonio_0_2001414219.html

Para la financiación de estos presupuestos, a parte del capital propio que posee la mancomunidad, se presentan numerosas fuentes de financiación de carácter regional, estatal e

interestatal interesantes para la puesta en marcha del proyecto:

Otras subvenciones como **“Subvenciones 2024 Turismo – Entidades sin ánimo de lucro”** serían de gran utilidad para la creación de una asociación de inserción laboral en torno a la Escuela de Turismo planteada con anterioridad. Tal y como se lee en la descripción de la convocatoria: “Con el fin de ayudar a todas aquellas entidades sin ánimo de lucro con proyectos turísticos de la provincia de Granada, que deseen llevar a cabo actividades de promoción de interés turístico [...]”

<https://www.dipgra.es/servicios/areas/turismo/subvenciones/SUBVENCIONES-2024-TURISMO-ENTIDADES-SIN-ANIMO-DE-LUCRO/>

También, gracias a la existencia de convenios firmados por la Universidad de Granada (Centro Mediterráneo) y el Patronato Provincial de Turismo de Granada se realizará la colaboración de acciones formativas conjuntas entre ambas entidades, la mancomunidad puede ofertar formación en el territorio. Con estas acciones se fomenta la visita a la mancomunidad y a la entrada de capital económico y humano en la misma, para un enriquecimiento doble.

<https://www.dipgra.es/servicios/areas/turismo/noticias/La-Diputacion-y-la-UGR-firman-un-convenio-de-colaboracion-para-la-realizacion-de-cursos-organizados-en-distintas-localidades-de-Granada-y-la-capital/>

Cabe destacar la existencia de **“SUBVENCIONES PATRIMONIO RURAL 2024 - CONVOCATORIA DE SUBVENCIONES PARA LA CONSERVACIÓN Y USO DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO, PALEONTOLÓGICO Y ARQUITECTÓNICO RURAL DE LA PROVINCIA DE GRANADA PARA 2024”**. Actualmente se haya fuera de plazo, pero resulta interesante de cara al ejercicio del año 2025, ya que sería la financiación perfecta para la recuperación de la inversión de actividades específicas. Por esta ayuda se recupera la cantidad de 5.000 euros.

<https://www.dipgra.es/servicios/areas/obras-publicas-yvivienda/subvenciones/SUBVENCIONES-PATRIMONIO-RURAL-2024/>

La ayuda de la Diputación de Granada **“Subvenciones para la financiación de proyectos promovidos por entidades locales para la financiación de proyectos innovadores para la transformación territorial y la lucha contra la despoblación, durante el ejercicio de 2024”**, actualmente se haya fuera de plazo, no obstante, para el año 2025 se debe de tener en cuenta su solicitud y puesta en marcha. El objeto y finalidad es la financiación de proyectos innovadores promovidos por las entidades locales para la transformación territorial que propicien la reactivación social y económica de zonas con problemas de despoblación y revaloricen el espacio rural. Esta ayuda cubre el 90% del gasto previsto, hasta 300.000 euros por ser mancomunidad.

https://sede.miteco.gob.es/portal/site/seMITECO/ficha-procedimiento?procedure_id=1063&procedure_suborg_responsable=247&procedure_etiqueta_pdu=null

También cabe destacar dos subvenciones que la Unión Europea facilita:

- **“A European Collaborative Cloud for Cultural Heritage – Innovative tools for the study, conservation and restoration of heritage objects”**. Gracias a esta subvención el beneficiario recibirá capital económico para herramientas de conservación y restauración del patrimonio cultural del ámbito territorial. Las propuestas han de ser un plan de 12 meses de trabajo. Entre 3 y 4 millones de euros serán dotados. La fecha límite es el 22 de enero de 2025.

<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/HORIZON-CL2-2024-HERITAGE-ECCCH-01-05?keywords=Cultural%20Heritage&isExactMatch=true&status=31094501,31094502&order=DESC&pageNumber=1&pageSize=50&sortBy=relevance>

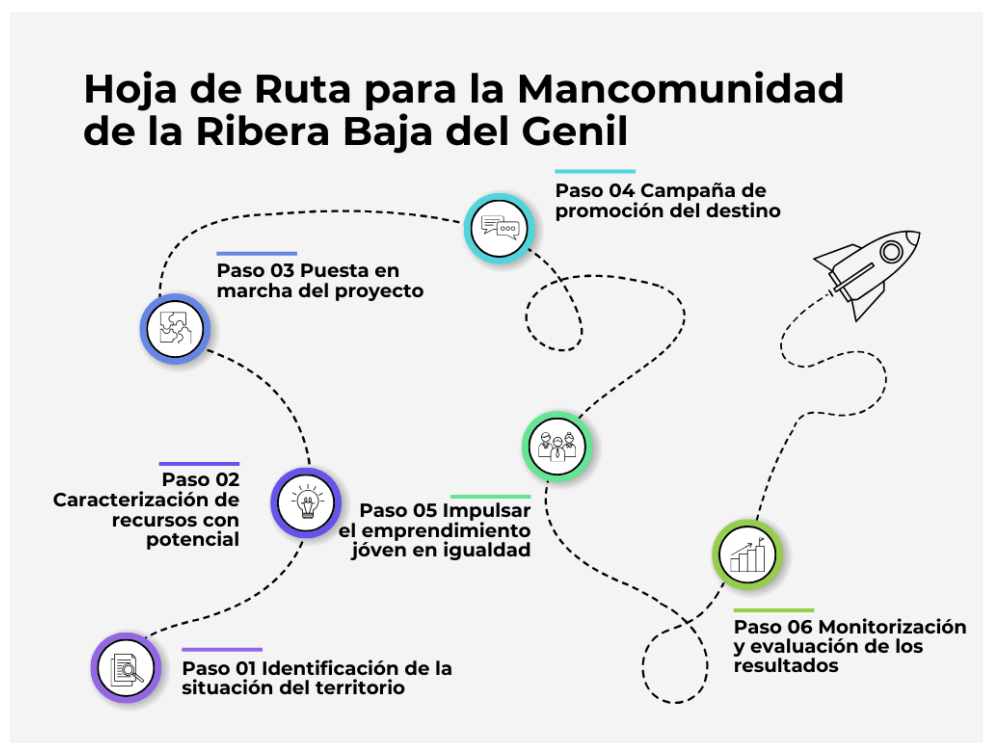
- **“A European Collaborative Cloud for Cultural Heritage – Innovative tools for high-value interactions with visitors and heritage objects”**. Esta subvención ayuda a la puesta en valor con las herramientas innovadoras actuales. Entre 5 y 6 millones de euros serán dotados a los territorios afortunados. La fecha límite es el 22 de enero de 2025.

<https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/opportunities/topic-details/HORIZON-CL2-2024-HERITAGE-ECCCH-01-04?keywords=Cultural%20Heritage&isExactMatch=true&status=31094501,31094502&order=DESC&pageNumber=1&pageSize=50&sortBy=relevance>

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

FASES DE IMPLEMENTACIÓN																								
TAREA / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
LÍNEA 1. PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA																								
Servicios consultoría, análisis y creación marca	■	■												■	■	■								
Campaña de promoción tradicional y digital		■	■	■	■	■								■	■	■	■							
Creación Sitio Web Oficial		■	■	■																				
Creación y retransmisión spot TV	■	■	■																					
Creación-publicación newsletter	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promoción FITUR	■											■												
LÍNEA 2. CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS																								
Contratación guía para ruta civilizaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Contratación guía patrimonio histórico				■	■	■	■	■	■	■														
Contratación guía y habilitación ruta troglodita				■	■	■	■	■	■	■														
Contratación guía ruta gastronomía		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Museo Casa-Cueva				■	■	■	■	■						■	■	■								
Desbroce y adecuación del Cerro de la Mora				■	■																			
Gestión mercado romano Salar				■																				
Continuidad centro Salar			■	■	■	■	■	■																
Concierto Lola Índigo									■															
Socialización en el entorno del río Genil					■	■	■																	
Monitorización y evaluación													■	■										
LÍNEA 3. EMPRENDIMIENTO JOVEN EN IGUALDAD																								
Ejecución Escuela de Turismo			■	■																				
Mantenimiento Escuela Turismo			■	■	■																			

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



La hoja de ruta propuesta para la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil establece un plan estratégico en seis pasos clave para el desarrollo territorial y la promoción turística del territorio como un destino de referencia. A continuación, se detallan los pasos de esta hoja de ruta:

1. **Identificación de la Situación del Territorio:** En esta primera fase, se realizará un análisis exhaustivo de la situación actual del territorio. Este diagnóstico inicial permitirá entender las necesidades, desafíos y oportunidades presentes y actores clave y posibles aliados en la Ribera Baja del Genil, considerando factores sociales, económicos y ambientales. Posteriormente se definirá un plan de acción basado en este diagnóstico y un plan estratégico de turismo sostenibles. Los responsables serían el Equipo Técnico del proyecto. A su vez, son necesarios consultores y facilitadores especializados en la temática. Su desarrollo estaría en torno a los dos meses de duración.
2. **Caracterización de Recursos con Potencial:** Tras la identificación de la situación, se procederá a la caracterización de los recursos locales con mayor potencial de desarrollo. Se evaluarán los recursos naturales, culturales, históricos y humanos que pueden ser aprovechados de manera sostenible para impulsar el crecimiento económico y social de la región. Así, fomentando la diversificación de la economía.
3. **Puesta en Marcha del Proyecto:** Con la información recogida en las fases anteriores, se iniciará la puesta en marcha del proyecto. Esta etapa incluirá la planificación y ejecución de actividades concretas que promuevan el desarrollo sostenible del territorio, involucrando a los actores locales y utilizando los recursos identificados. Además, se desarrollarán las infraestructuras necesarias como senderos, señalizaciones, paneles explicativos... que sean necesarios. **Siendo la inversión inicial de 61.273€ en concepto de la campaña de promoción turística.** A esto se le sumaría los recursos e itinerarios turísticos que se consideren prioritarios.
4. **Campaña de Promoción del Destino:** Una vez que el proyecto esté en funcionamiento, se llevará a cabo una campaña de promoción del destino. Esta campaña tendrá como objetivo posicionar la Ribera Baja del Genil como un lugar atractivo para visitantes y turistas, destacando sus recursos únicos y las experiencias que ofrece.
5. **Impulsar el Emprendimiento Joven en Igualdad:** Enfocada en fomentar el emprendimiento local. Esta etapa se centrará en incentivar a los jóvenes a crear proyectos innovadores y sostenibles, garantizando la igualdad de oportunidades para todos los sectores de la población. Se promoverán formaciones, talleres, capacitaciones y apoyo financiero para impulsar nuevas ideas de negocio en torno al turismo y a la formación de guías turísticos

especializados de calidad.

6. **Monitorización y Evaluación de los Resultados:** Finalmente, se realizará una monitorización continua y una evaluación exhaustiva de los resultados obtenidos. Esta fase permitirá ajustar las estrategias, corregir desviaciones y asegurar que se están cumpliendo los objetivos planteados en el proyecto mediante la recolección de datos de visitas turísticas y satisfacción y las evaluaciones periódicas con los actores locales. Se requerirá de un equipo de monitoreo y del software de evaluación pertinente donde se almacenen los datos recogidos.

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

Para poner en marcha un proyecto debemos observar la factibilidad de su desarrollo o viabilidad. En este caso, en la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil encontramos que el número de visitantes (nacionales y extranjeros) durante el año 2023 fue de 51.016 personas. La estancia media de los visitantes fue de 4,13 días por persona, este número fue extraído de la media andaluza, sin embargo, es conveniente creer que el número es menor, ya que se ha observado que los visitantes del territorio son personas que transitan la carretera A-92 y no suelen pernoctar. El gasto medio suele ser de 62,13€ diarios por visitante, este dato también ha sido extraído de la media andaluza debido a la falta de estudios específicos en el territorio en esta materia. Finalmente, estos datos se traducen en un total de 13.090.547€ aproximadamente que llegan al territorio a través de las actividades realizadas desde el sector terciario.

SITUACIÓN PREVIA (Generación de recursos en el territorio)				
Territorio	Número de visitantes (2023)	Estancia media	Gasto medio (visitante/día)	Total
Ribera Baja del Genil	51.016	4,13	62,13	13.090.547

Tras revisar los anteriores datos y tener en cuenta las futuras acciones en el territorio: se prevé un crecimiento del 12% de visitantes en el territorio (unos 6000 visitantes más que en el año 2023), ya que para un territorio tan fructífero como la Ribera Baja del Genil es una predicción realista que podría incluso superarse. En cuanto a la estancia media, se prevé un crecimiento del 2%. Esto es debido a la falta de infraestructura de algunos de los municipios del territorio, a su vez el territorio dispone de los recursos necesarios para pernoctar alrededor de 4 noches para que el visitante quedé satisfecho/a. Gracias al aumento de visitantes y a la estancia media se prevé un crecimiento del gasto

medio en torno al 5%, aunque cabe decir que es fácilmente superable gracias al potencial turístico de los municipios de la mancomunidad. Todo esto llevaría al ingreso de casi 16 millones de euros en el transcurso de dos años, más de 2,6 millones de euros más que en el transcurso del año 2023.

SITUACIÓN TRAS EL PLAN (Generación de recursos en el territorio)							
Número de visitantes (año)		Estancia media (días/persona)		Gasto medio (visitante/día)		Total	Variación
Cto (%)	Número	Cto (%)	Número	Cto (%)	Número		
12%	57137,92	2%	4,21	5%	65,24	15.702.373€	2.611.826€

Tras la evaluación de los datos previos y tras el plan, se estima que la inversión total sobre el territorio será de unos 315.373€ en el periodo de 2 años, con una inversión anual de 157.687€ anuales. Lo que supondría un valor añadido diferencial de 2.611.826€ para el territorio. Debido a esta inversión y el valor añadido, el plazo de recuperación de la inversión sería de 0,06 años, 22 días. Un resultado muy atractivo, ya que la inversión resultaría ser rápida y el territorio sería reconocido a mayor escala gracias al **Plan de Promoción Turística Territorial**.

EVALUACIÓN			
Inversión (total)	Inversión (anual)	Valor añadido diferencial (anual)	Plazo de recuperación inversión (años)
315.373€	157.687€	2.611.826€	0,06

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

Incorporar la perspectiva de género en un proyecto de turismo es esencial para garantizar que las actividades y servicios ofrecidos sean inclusivos y equitativos para todas las personas, independientemente de su género. A continuación, se presenta una propuesta para integrar y analizar esta perspectiva en el proyecto.

El primer paso es realizar un diagnóstico que evalúe la situación actual desde una perspectiva de género en el contexto donde se desarrollará el proyecto. Esto implica analizar la distribución de roles, el acceso a recursos y las oportunidades laborales en el sector turístico, identificando posibles desigualdades de género. Es fundamental recolectar datos desagregados por género para detectar diferencias en la participación, las necesidades y las experiencias de hombres, mujeres y personas no

binarias.

En el diseño de las actividades y servicios del proyecto, se debe garantizar un acceso igualitario, considerando posibles barreras de género como la seguridad, la movilidad y la disponibilidad de tiempo. Además, es importante que las oportunidades laborales dentro del proyecto sean accesibles para todas las personas, implementando políticas de contratación inclusivas y promoviendo la equidad salarial. Para fortalecer la sensibilidad hacia la igualdad de género, se sugiere ofrecer capacitaciones al personal, creando un entorno de trabajo respetuoso e inclusivo.

La comunicación del proyecto debe ser inclusiva en términos de lenguaje e imágenes, evitando estereotipos de género y mostrando diversidad. Asimismo, es crucial promover la participación de mujeres y otros grupos subrepresentados en las actividades turísticas, resaltando su contribución como guías, artesanas o empresarias. De esta forma, se visibiliza la diversidad y se fomenta una imagen más inclusiva del proyecto.

Para asegurar que se alcancen los objetivos de equidad de género, es necesario establecer indicadores específicos que midan la participación de mujeres en el proyecto, la satisfacción de los turistas de diferentes géneros, entre otros aspectos. Además, se debe implementar un sistema de revisión periódica que permita evaluar el progreso y realizar ajustes cuando sea necesario, garantizando que las medidas adoptadas sean efectivas.

La participación activa de mujeres y otros grupos subrepresentados en el diseño y gestión del proyecto es clave. Esto asegura que sus voces y necesidades sean escuchadas y consideradas en el desarrollo del proyecto. Trabajar en colaboración con organizaciones locales que promuevan la igualdad de género puede ofrecer orientación valiosa y contribuir a un impacto positivo en la comunidad.

Finalmente, el proyecto debe promover actividades turísticas que no solo sean sostenibles, sino que también contribuyan al empoderamiento económico de las mujeres y otros grupos marginados en la comunidad. El impacto social positivo se logrará asegurando que el proyecto respete y fortalezca los derechos de las mujeres, promoviendo la igualdad de género a largo plazo. Incorporar la perspectiva de género en el proyecto de turismo no solo lo hará más justo e inclusivo, sino que también mejorará la calidad y sostenibilidad del turismo, creando un entorno donde todas las personas se sientan seguras y valoradas.



Imagen extraída de <https://www.esneca.lat/blog/educar-en-igualdad-importancia/>

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

Mancomunidad
de la Ribera
Baja del Genil

RUTA
GASTRONÓMICA POR

*La Ribera Baja
del Genil*

30
Euros por
persona

Conoce la gastronomía de Huétor Tájar, Salar,
Villanueva Mesía, Moraleda de Zafayona y Láchar






Generado por IA.



Generado por IA

ENSALADA DE BERENJENAS AL AROMA DE CILANTRO Y CÍTRICOS

RECETA ANDALUSÍ

■ Tiempo de
elaboración:
45 min

■ Porciones: 4



INGREDIENTES

1 berenjena pequeña
2 calabacines pequeños
Aceite de oliva (2 cucharadas)
1/2 taza de cilantro fresco picado
Zumo de limón al gusto
Zumo de naranja al gusto
Pimienta molida (1/2 cuchara de café)

INSTRUCCIONES

1. Cortamos las berenjenas en rodajas muy finas y las apartamos dejándolas secar en un colador.
2. Seguidamente, en una bandeja con un poco de aceite las hacemos al grill vuelta y vuelta dejando hacer 3 minutos por lado.
3. A continuación, cogemos los calabacines y los cortamos en láminas con un pelador.
4. En una fuente de barro, ponemos los calabacines, las berenjenas y los aliñamos con los zumos de naranja y limón, el aceite, el cilantro y la pimienta.
5. Dejar reposar unos minutos para que cojan las verduras los sabores del aliño.

BAZYMA (GALLETAS DE MIEL E HIGOS)

RECETA ÍBERA

■ Tiempo de
elaboración: 45
min



INGREDIENTES

50 gr de nueces trituradas
50 gr de higos
30 gr de harina
40gr de miel

INSTRUCCIONES

1. Mezclar la harina, la harina de nueces y la miel.
2. Amasar y hacer bolas con trozos de higo dentro.
3. Recuerde que también puede elaborar una masa de pasta quebrada añadiendo las nueces trituradas.
4. A continuación hacer las bolas y añadir trozos grandes de higo dentro.
5. Cocer en el horno durante 30 minutos.

RIBERA DEL GENIL VIVA



SALAR

Rutas del Patrimonio Histórico: Visitas guiadas a los castillos de Láchar y Salar, Torre de la Alquería de Huétor Tájar, centros de interpretación y iglesias, con explicaciones sobre la historia y la arquitectura del territorio.



HUÉTOR TAJAR

Rutas Gastronómicas: Degustaciones y talleres de cocina con productos locales como el espárrago, el aceite de oliva, y platos tradicionales.



VILLANUEVA MESÍA

Rutas de la Naturaleza: Senderismo por la ribera del Genil y la vega de Granada, el Pinar de Láchar y observación de animales en áreas naturales, con guías especializados en la fauna y flora locales.

MORALEDA DE ZAFAYONA

Festival de Tradiciones Locales: Celebración de fiestas tradicionales como la romería de san Isidro, música, danza y teatro, promoviendo la cultura local.



LÁCHAR

Ferias de exposiciones de la Artesanía y Productos locales: Exhibición y venta de artesanías locales como cerámica, tejidos y trabajos en esparto y la creación de espacios para la venta directa de productos agrícolas y artesanales locales.

3.11 CONCLUSIONES.

El plan de promoción turística integral del territorio tiene como objetivo principal mejorar la oferta y la comunicación turística, con el fin de dinamizar la economía local mediante la diversificación económica y la generación de empleo a través de la mejora de las actividades turísticas. Para alcanzar este objetivo general se establecieron una serie de objetivos específicos que guiaron las acciones a lo largo de este proceso de diseño:

- **Dinamización Económica y Generación de Empleo:** Se busca incrementar la productividad local, fomentar la creación de empleo y diversificar la actividad económica del territorio, utilizando el turismo como motor de desarrollo.
- **Impulso del Patrimonio y Desarrollo de Productos Turísticos:** Es fundamental potenciar los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural del territorio, desarrollando productos turísticos específicos que atraigan más visitantes, siempre garantizando un uso sostenible y respetuoso de estos recursos. Para ello, se diseñará un catálogo de productos turísticos, un catálogo de paisajes, flora y fauna, así como un programa de itinerarios turísticos rurales.
- **Promoción y Difusión:** Se pretende dar a conocer la riqueza arqueológica, histórica, cultural, botánica y paisajística de la zona mediante actividades in situ y la promoción a través de webs, redes sociales y contenido audiovisual. Además, se publicarán cuadernos didácticos, tanto en formato físico como digital, para promover los parajes y lugares de interés del territorio.

Por tanto, los resultados finales esperados son:

- **Un incremento del Flujo Turístico:** Se espera un aumento significativo en el número de visitantes a la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil, con un incremento en el consumo y la duración de la estancia de los turistas.
- **Un Desarrollo Sostenible y Económico:** Se impulsará un desarrollo turístico sostenible que no solo beneficie económicamente a la comunidad, sino que también preserve y valore el patrimonio natural y cultural del territorio.
- **Un fortalecimiento de la Coordinación Territorial:** Se fortalecerá la coordinación y la relación entre los municipios del territorio para consolidar un modelo turístico coherente y efectivo, que potencie el destino de manera integral.
- **Una Promoción de la Calidad y Excelencia:** Se promoverá la calidad y la excelencia de los productos turísticos de la Mancomunidad, buscando el reconocimiento mediante distinciones oficiales y consolidando la imagen del territorio como un destino de referencia.

- Una **Expansión de Infraestructura y Creación de Empleo**: Se crearán nuevas plazas de alojamiento en los municipios de la Mancomunidad para atender la demanda turística, y se generarán nuevos puestos de trabajo en torno al turismo y la hostelería, con un enfoque especial en la promoción del empleo juvenil y la igualdad de oportunidades.

El plan traza un camino claro desde la identificación y potenciación de los recursos turísticos del territorio hasta la obtención de resultados tangibles, como el incremento del turismo, el desarrollo económico sostenible, la expansión de la infraestructura turística y la creación de empleo. A través de la promoción de la calidad y la coordinación entre los municipios, se consolidará un modelo turístico que beneficie a toda la comunidad y posicione a la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil como un destino turístico de excelencia.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Admin. (s. f.). *Turismo Salar – Turismo arqueológico Villa Romana de Salar*.
<https://turismosalar.com/>
- Almedinilla. (s. f.). <https://www.almedinillaturismo.es/>
- Ayuntamiento de Almedinilla. (2024, 15 julio). *Inicio - Ayuntamiento de Almedinilla*.
<https://almedinilla.es/>
- Ayuntamiento de Huétor Tájar. (2024). *Dossier Turismo Huétor Tájar*.
- Ayuntamiento de Huétor Tájar - Ayto. Huétor Tájar. (2022, 15 marzo). Ayto. Huétor Tájar.
<https://www.huetortajar.org/>
- Centro de Interpretación Torre Alquería. (s. f.). <https://www.turgranada.es/es/pois/centro-de-interpretaci%C3%B3n-torre-alquer%C3%ADa>
- colaboradores de Wikipedia. (2024, 22 enero). *Puente Eiffel (Láchar)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Eiffel_\(L%C3%A1char\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Eiffel_(L%C3%A1char))
- Desarrollo de productos turísticos. (s. f.). <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Diputación de Badajoz. (2022). *Buenas prácticas de turismo sostenible en Tierra de Barros*.
- Diputación de Granada. (2022). *Estrategia de desarrollo sostenible. Agenda Urbana y Rural. Territorios Sostenibles y Responsables. Ribera Baja de Genil*.
- Excmo. Ayuntamiento de Láchar (web oficial) - Ayuntamiento de Láchar. (s. f.).
<https://www.lachar.es/inicio/>
- Excmo. Ayuntamiento de Moraleda de Zafayona - Ayuntamiento de Moraleda de Zafayona. (s. f.).
<https://www.moraledadezafayona.es/inicio/>
- Feryval Viajes Huétor Tájar. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía.
<https://www.andalucia.org/es/huetor-tajar-agencias-de-viajes-ferlyal-viajes-huetor-tajar>
- Górriz, R. (2024, 12 mayo). Almedinilla: todo lo que puedes ver y hacer en el «locus amoenus» de la Subbética. *El Día de Córdoba*. https://www.eldiadecordoba.es/vivir-cordoba/Almedinilla-puedes-hacer-locus-amoenus-Subbetica_0_1902110278.html
- Huétor Tájar. (s. f.-c). https://portal.dipgra.es/es/huetor-tajar?blockType=generic_poi
- Huétor Tájar. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/huetor-tajar>
- Impronta Granada. (2023, 29 mayo). *Agenda urbana provincial - Impronta Granada*.

<https://improntagranada.es/agenda-urbana-provincial/>

Láchar. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/lachar>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (noviembre, 2021). Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País. Experiencias. Turismo España. *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*.

Moraleda de Zafayona. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/moraleda-de-zafayona>

Oficina de Turismo de Salar. (s. f.). <https://www.turgranada.es/es/pois/oficina-de-turismo-de-salar>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva*. UNWTO.

Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*, OMT.

OTEA GRANADA. (s.f.). <https://oteagranada.com/sistema-informacion.php>

Palacios, J. V. (2024, 1 julio). La suntuosa villa romana de Córdoba que oculta la mejor escultura del dios del sueño. *El Español*. https://www.elespanol.com/historia/20240701/suntuosa-villa-romana-cordoba-oculta-mejor-escultura-dios-sueno/866413453_0.html

Ruta de Washington Irving. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/rutas-ruta-de-washington-irving>

Salar. (s. f.). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/salar>

Turismo archivos - Ayto. Huétor Tájar. (s. f.). Ayto. Huétor Tájar. <https://huetortajar.org/actualidad/category/turismo/>

Villanueva Mesía. (s. f.). https://portal.dipgra.es/es/municipios/villanueva-mesia?blockType=generic_poi

Villanueva Mesía. (s. f.-b). Web Oficial de Turismo de Andalucía. <https://www.andalucia.org/es/villanueva-mesia>

[Organización Mundial del Turismo \(2020\), Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural – Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva, UNWTO](#)

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



OBJETIVOS

- **Buscar la productividad local**, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.
- **Impulsar** los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural, así como desarrollar productos turísticos específicos, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Así como hacer un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio.
- Diseñar un **catálogo de productos turísticos** específicos.
- Diseñar un programa de **itinerario turístico** rural.
- **Potenciar y dar a conocer** a la población la riqueza arqueológica, histórica, cultural, botánica y paisajística de la zona a través de actividades in situ, promoción a través de webs, redes sociales, etc.



METODOLOGÍA

Fase I: Análisis de los trabajos previos , soportes de comunicación de productos turísticos actuales y caracterización tanto de los recursos de potencial turístico más relevantes.

Fase II: Análisis de los flujos turísticos actuales partiendo de información secundaria.

Fase III: Análisis DAFO.

Fase IV: Diseño de un plan de mejoras en la comunicación de la oferta turística territorial y del Plan de promoción turística de la Mancomunidad.

Fase V: Formulación de propuestas de productos turísticos concretos.

Fase VI: Análisis de viabilidad de la implementación del Plan.

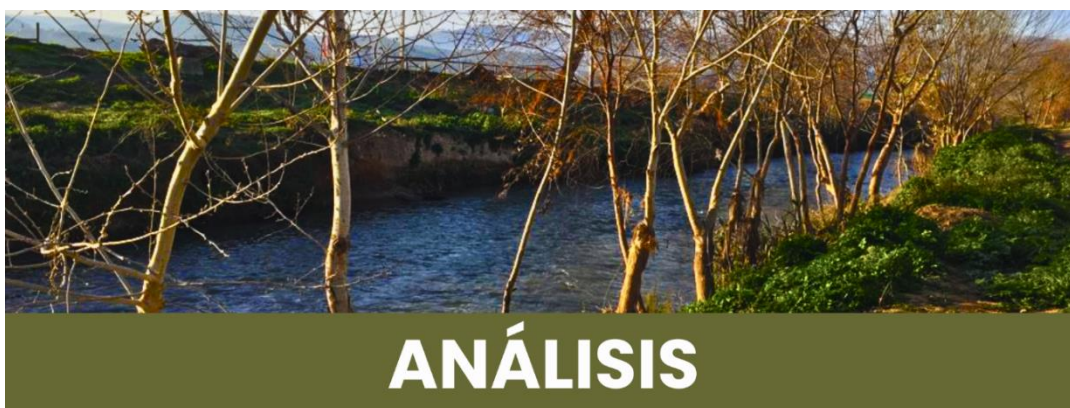
Fase VII: Redacción del TFP.

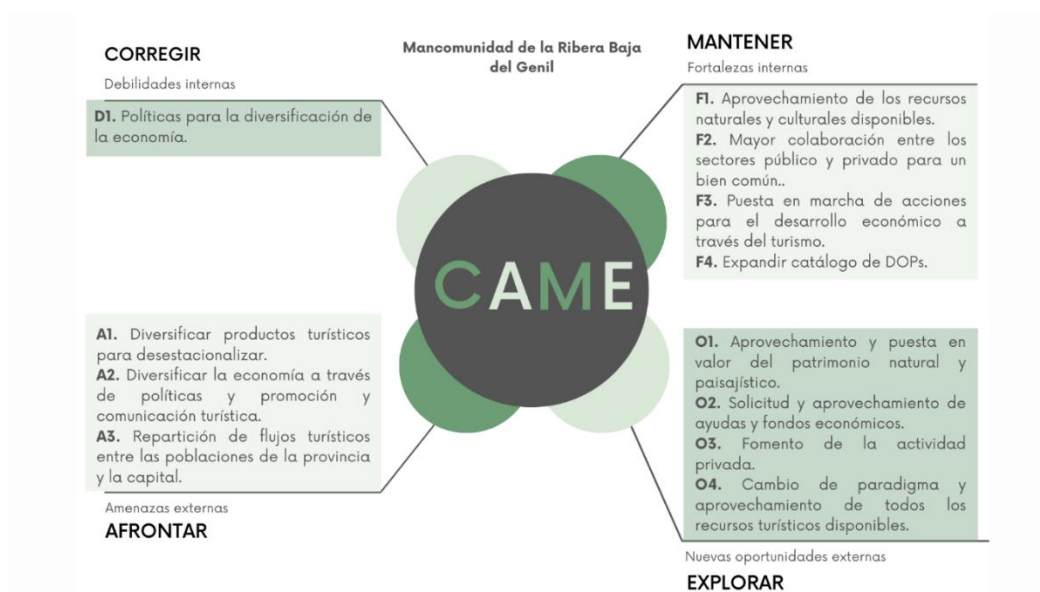




MUNICIPIOS







LÍNEAS ESTRATÉGICAS



PROMOCIÓN TURÍSTICA

TAREA 1. Servicio de consultoría

TAREA 2. Campaña digital Redes Sociales

TAREA 3. Creación de Sitio Web Oficial

TAREA 4. Creación de una newsletter

TAREA 5. Promoción en plataformas de viajes

TAREA 6. Promoción Turística Tradicional



CARACTERIZACIÓN

TAREA 2.1. Colaboración con influencers

PRODUCTO 1. Ruta de las Civilizaciones

PRODUCTO 2. Ruta del patrimonio hídrico de la comarca

PRODUCTO 3. Ruta Troglodita de Moraleda de Zafayona

PRODUCTO 4. Ruta gastronómica histórica

PRODUCTO 5. Cerro de la Mora. Adecuación

PRODUCTO 6. Museo Casa-cueva de Moraleda de Zafayona

PRODUCTO 7. Socialización en el entorno del río Genil. Actividades acuáticas

PRODUCTO 8. Mercado romano comunitario

TAREA 2.2. Evaluación y monitorización





Líneas/ Actividades	Duración (meses)	Dedicación	Coste Salarial (mes)	Total personal propio	Servicios externos (consultoría)	Otros (desarrollo web...)	TOTAL	315.373
PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA								
Servicios de consultoría de análisis y creación de marca	5	10%	1.800	900	4.000		4.900	
Creación y publicación de Campaña de promoción tradicional y digital	10	10%	1.800	1.800	18.000	10.000	29.800	
Creación Sitio Web Oficial	3	5%	1.800	270	3.600	3.000	6.870	
Creación y publicación newsletter	24	5%	1.800	2.160		936	3.096	
Creación y retransmisión spot TV	2	15%	1.800	540	8.000		8.540	
Promoción. FITUR. (1 persona)	2	100%	1.800	3.600	4.467		8.067	

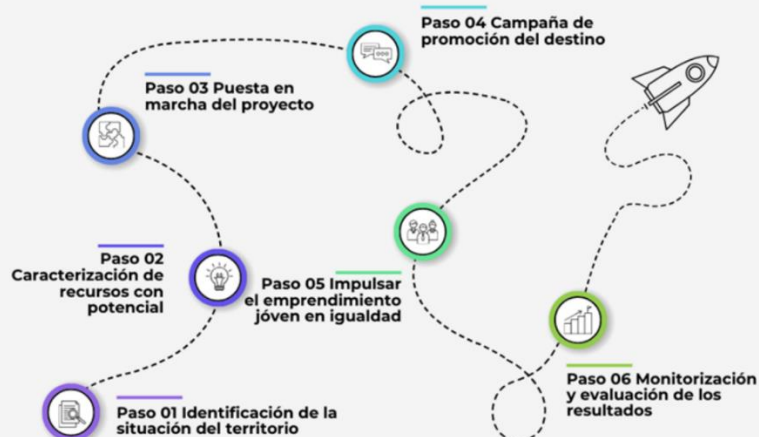
CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS							
Contratación guía para Ruta de las Civilizaciones	12	15%	1.800	3.240	21.600		24.840
Contratación guía Ruta del Patrimonio Hídrico de la Comarca	6	10%	1.800	1.080	10.800	4.800	16.680
Contratación de guía y habilitación de la ruta Troglodita	6	25%	1.800	2.700	10.800	1.000	14.500
Ruta de la Gastronomía en la Historia	9	25%	1.800	4.050	3.000		7.050
Museo Casa-Cueva	9	15%	1.800	2.430	2.000	75.000	79.430
Desbroce y adecuación del Cerro de la Mora	2	20%	1.800	720		1.500	2.220
Gestión-ejecución mercado romano	1	25%	1.800	450	4.000	2.000	6.450
Continuidad centro Salar	12	50%	1.800	10.800			10.800
Socialización en el entorno del río Genil.	5	25%	1.800	2.250	3.000		5.250

Concierto Lola Índigo.	1	50%	1.800	900	55.000	10.000	65.900	
Monitorización y evaluación	2	10%	1.800	360	3.000		3.360	
EMPRENDIMIENTO JOVEN EN IGUALDAD								
Preparación Escuela de Turismo	2	20%	1.800	720	3.000	4.000	7.720	
Ejecución Escuela de Turismo	5	10%	1.800	900	9.000		9.900	

TOTAL	315.373	Total sin coste de personal interno	275.503
--------------	---------	--	---------

FASES DE IMPLEMENTACIÓN																										
TAREA / MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
LÍNEA 1. PLAN DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN TURÍSTICA																										
Servicios consultoría análisis y creación marca																										
Campañas de promoción tradicional y digital																										
Creación Sitio Web Oficial																										
Creación y retransmisión spot TV																										
Creación publicación newsletter																										
Promoción FITUR																										
LÍNEA 2. CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS																										
Contratación guía para rutas: clasificaciones																										
Contratación guía patrimonio histórico																										
Contratación guía y habilitación ruta troglodita																										
Contratación guía ruta gastronomía																										
Mostrador Calle: Cante																										
Desarrollo y adecuación del Cerro de la Mota																										
Creación mercado romano Solar																										
Continuidad centro Solar																										
Concierto Lila Indigo																										
Sensibilización en el entorno del río Genil																										

Hoja de Ruta para la Mancomunidad de la Ribera Baja del Genil



CONCLUSIÓN

- Incremento del Flujo Turístico
- Desarrollo Sostenible y Económico
- Fortalecimiento de la Coordinación Territorial
- Promoción de la Calidad y Excelencia
- Expansión de Infraestructura y Creación de Empleo



¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL COMARCA DE MUNICIPIOS DE LA RIBERA BAJA DEL GENIL	
Objetivo Estratégico	Impulsar y favorecer la Economía Urbana
Objetivo Específico	7.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.
Descripción	Impulsar los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural así como desarrollar productos turísticos específicos, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Así como hacer un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio.
Actividades a Desarrollar	1. Propuesta desarrollo de Productos turísticos específicos. 2. Creación de un catálogo de paisajes, flora y fauna de la zona, así como de los bienes protegidos. 3. Diseño de un programa de itinerario turístico rural. 4. Potenciar y dar a conocer a la población la riqueza botánica y paisajística de la zona a través de actividades in situ, promoción a través de webs, redes sociales, etc. 5. Elaboración de contenido audiovisual para webs, redes sociales, YouTube, etc. Publicación de cuadernos didácticos físicos y digitales sobre los parajes, lugares de interés y diferentes actividades que se deban promocionar.

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