



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



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

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA FAMILIAR EN LA ASOCIACIÓN DE ALFANEVADA



JARA PÉREZ ARCHILLA

MIGUEL ÁNGEL MOLINERO ESPADAS

27/08/2024

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Denominación del Proyecto y del Territorio.	Pg 3
1.1	Objetivos globales del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 5
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 17
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 20
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 23
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 27
3.1	Denominación.	Pg 27
3.2	Objetivos Operativos.	Pg 27
3.3	Actores y roles en el proyecto.	Pg 29
3.4	Actividades Generales y Tareas Específicas.	Pg 32
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 56
3.6	Fases para su implantación	Pg 63
3.7	Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 70
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 72
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 74
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 76
3.11	Conclusiones.	Pg 80
4	Bibliografía.	Pg 83

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.

Plan de Promoción turística familiar en la asociación de Alfanevada

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

A continuación, presentamos los objetivos globales del plan de promoción turística, los cuales han sido formulados a partir de la agenda urbana y responden a un análisis exhaustivo de las necesidades y potencialidades de la comarca. Estos objetivos son el fruto de un proceso colaborativo que involucra a diversos actores locales y buscan dinamizar la economía, promover un desarrollo sostenible del turismo, mejorar la infraestructura y fortalecer la identidad de la región. Cada objetivo está diseñado para impulsar el crecimiento económico y social de la comarca, respetando su patrimonio natural y cultural, y alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1. Dinamización de la economía local
 - Diversificación económica: Promover actividades turísticas variadas que complementen las actividades tradicionales de la región, como la agricultura y la ganadería.
 - Generación de empleo: Crear oportunidades laborales directas e indirectas en el sector turístico, desde guías turísticos hasta personal en alojamientos y restaurantes.
2. Desarrollo sostenible del turismo
 - Promoción del turismo familiar: Desarrollar y promocionar ofertas turísticas adaptadas a las necesidades de las familias, asegurando actividades y servicios adecuados para todas las edades.
 - Valorización del Patrimonio natural y cultural: Proteger y poner en valor los recursos naturales y culturales de la región, fomentando un turismo responsable y sostenible.
3. Mejora de la infraestructura turística
 - Creación de rutas de senderismo: Desarrollar y señalizar rutas de senderismo que aprovechen el entorno natural y faciliten el acceso de los visitantes.
 - Confort urbano en puntos de encuentro: Mejorar la infraestructura urbana en puntos clave de encuentro e itinerarios turísticos, garantizando la comodidad y seguridad de los visitantes.
4. Desarrollo y promoción de productos locales
 - Promoción de productos locales: Fomentar la comercialización de productos autóctonos, integrando la gastronomía y artesanía local en la oferta turística.
 - Street Art Rural: Impulsar la creación de arte urbano en zonas rurales como un atractivo turístico adicional, revitalizando espacios y comunidades locales.
5. Fortalecimiento de la imagen turística de la Comarca
 - Plan de comunicación integral: Desarrollar estrategias de comunicación y marketing que posicionen a la comarca de Alfanevada como un destino turístico atractivo y familiar.
 - Uso de herramientas digitales: Implementar herramientas digitales y plataformas online para

la promoción y gestión del turismo, facilitando el acceso a información y reservas.

6. Capacitación y desarrollo de capacidades locales
 - Formación en turismo: Ofrecer programas de formación y capacitación para los actores locales del sector turístico, mejorando sus competencias y conocimientos.
 - Desarrollo de habilidades: Fomentar habilidades como la creatividad, la capacidad de análisis, la comunicación efectiva y el trabajo colaborativo entre los profesionales del sector.
7. Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
 - Sostenibilidad ambiental: Implementar prácticas turísticas que respeten el medio ambiente y promuevan la conservación de los recursos naturales.
 - Inclusión social: Asegurar que el desarrollo turístico beneficie a todas las comunidades de la comarca, promoviendo la inclusión y la equidad.
8. Evaluación y monitoreo continuo
 - Seguimiento y evaluación: Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación continua del impacto del plan de promoción turística, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.
 - Feedback de los visitantes: Recoger y analizar las opiniones y sugerencias de los turistas para mejorar continuamente la oferta turística y la satisfacción de los visitantes.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

Alfanevada es una asociación sin ánimo de lucro fundada el 18 de febrero de 1998, con el objetivo de fomentar el desarrollo integral de los municipios del arco noreste de la Vega de Granada (Imagen 1). Su misión principal es promover el desarrollo endógeno del medio rural mediante la implementación de soluciones innovadoras que sirvan como modelos para la diversificación económica de la región. La asociación apoya e impulsa iniciativas económicas y actividades empresariales que contribuyan al desarrollo económico local y comarcal.

Originalmente, Alfanevada abarcaba 12 municipios de la provincia de Granada: Alfacar, Beas de Granada, Calicasas, Cogollos Vega, Dúdar, Güéjar Sierra, Güevéjar, Huétor Santillán, Nívar, Pinos Genil, Quéntar y Víznar. Desde entonces, ha ampliado su ámbito territorial con la incorporación de Monachil en 2016 y Dílar en 2021, aumentando la superficie total de actuación a 724,4 km² y la población a 31.384 habitantes.

Imagen 1: Ubicación de la comarca de Alfanevada en la provincia de Granada



Fuente: Página web de Alfanevada

Actualmente, Alfanevada gestiona una zona rural LEADER bajo el marco del Programa de Desarrollo Rural (PDR) 2014-2020, que incluye 13 municipios: Alfacar, Beas de Granada, Calicasas, Cogollos Vega, Dúdar, Güéjar Sierra, Güevéjar, Huétor Santillán, Monachil, Nívar, Pinos Genil, Quéntar y Víznar. Esta área abarca una superficie de más de 645,20 km² y una población superior a 28.718 habitantes. (Super, s. f.)

Imagen 2: Comarca Alfanevada



Fuente: Página web de Alfanevada

A continuación vamos a estudiar los municipios de la comarca de Alfanevada:

- **Nívar**

Imagen 3: Municipio de Nívar



Fuente: Web "Escapada Rural"

El término municipal de Nívar, a pocos kilómetros de la ciudad de la Alhambra, forma parte del Parque Natural de la Sierra de Huétor. Esta zona de media montaña está caracterizada por grandes masas vegetales de encinas y quejigos. Destacan en su característico urbanismo serrano la Plaza de la Iglesia y el Balcón de Nívar en la calle de Los Pretiles. Nívar sirve como pueblo dormitorio para Granada. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Víznar**

Imagen 4: Municipio de Víznar

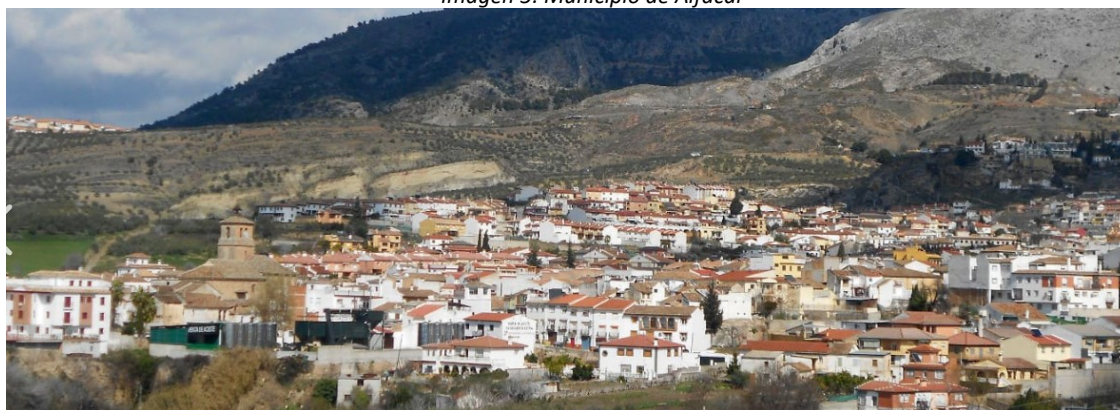


Fuente: Horno de Víznar

El término municipal de Víznar, también a pocos kilómetros de la capital, forma parte del Parque Natural de la Sierra de Huétor. De su patrimonio arquitectónico destaca el palacio de "El Cuzco", construido en 1800 y donde estuvo prisionero Federico García Lorca antes de ser asesinado en un barranco cercano. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Alfacar**

Imagen 5: Municipio de Alfacar



Fuente: Civitatis

El municipio de Alfacar, ubicado a pocos kilómetros de la ciudad de la Alhambra, forma parte del Parque Natural de la Sierra de Huétor. Esta área de media montaña se caracteriza por sus extensos bosques de encinas y quejigos.

Alfacar es conocido por la elaboración de un excelente pan, que preserva la tradición morisca y es altamente valorado en la comarca.

En el casco urbano de Alfacar, resalta la Iglesia Parroquial de la Asunción, una obra del siglo XVI diseñada por Diego de Siloé. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Güevéjar**

Imagen 6: Municipio de Güevéjar



Fuente: Ahora Granada

Güevéjar se encuentra en una zona que tradicionalmente ha sido conocida como La Campana granadina, un término que originalmente hacía referencia a las tierras bajo la jurisdicción de una parroquia. De manera más poética, se ha dicho que La Campana abarcaba todo el territorio en los alrededores de Granada donde se escuchaba el tañido de la campana de la Torre de la Vela en la Alhambra.

Esa cercanía a la capital granadina, presente en ambas interpretaciones, se refleja claramente en el caso de Güevéjar. Situada en la vega que se extiende a sus pies, está a solo 10 kilómetros de la ciudad de Granada. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Cogollos Vega**

Imagen 7: Municipio de Cogollos Vega



Fuente: Exclusive Granada

El municipio de Cogollos Vega, situado a pocos kilómetros de Granada, está integrado en el Parque Natural de la Sierra de Huétor, una zona de media montaña caracterizada por densos bosques de

encinas y quejigos. En su casco urbano, destaca la Iglesia Parroquial del siglo XVII, que alberga en su interior una imagen de la Purísima atribuida a Alonso Cano. También son de gran interés sus Baños Árabes. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Calicasas**

Imagen 7: Municipio de Calicasas



Fuente: Granada por el mundo

Calicasas se encuentra también en la zona conocida tradicionalmente como La Campana granadina. Situada a 14 kilómetros de la capital. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Beas de Granada**

Imagen 8: Municipio de Beas de Granada



Fuente: Ideal

El municipio de Beas de Granada, situado a pocos kilómetros de la ciudad de la Alhambra, se encuentra dentro del Parque Natural de la Sierra de Huétor, una región de media montaña con

amplas áreas cubiertas de encinas y quejigos.

En el casco urbano de Beas de Granada, destaca la Iglesia Parroquial, una construcción del siglo XVI. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Huétor Santillán**

Imagen 9: Municipio de Huétor Santillán



Fuente: igsierranevada.blogspot

Huétor Santillán es un pintoresco pueblo de montaña, enclavado en un impresionante paisaje a más de mil metros de altitud. Forma parte de un terreno montañoso y del Parque Natural que lleva su nombre.

Con un origen árabe y un notable valor histórico, el municipio ofrece a los visitantes actividades recreativas en plena naturaleza, como senderismo y rutas en bicicleta. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Dúdar**

Imagen 10: Municipio de Dúdar

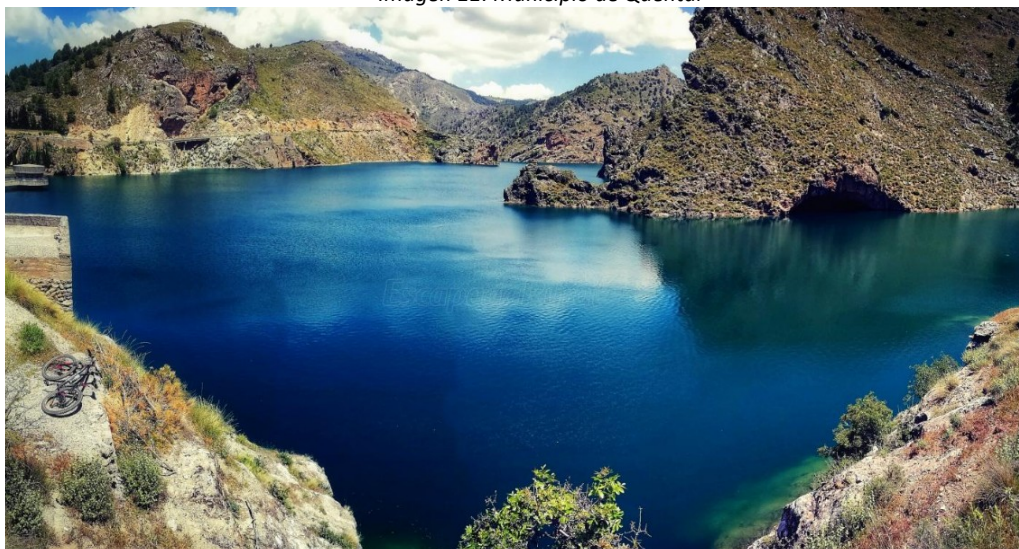


Fuente: Escapada Rural

Dúdar, situado en la depresión que separa al sur el macizo montañoso de Sierra Nevada del Parque Natural de la Sierra de Huétor al norte, y atravesado por el río Aguas Blancas, se encuentra a solo 12 kilómetros de la capital granadina. Este encantador pueblo mantiene el carácter auténtico de los pequeños pueblos de montaña cercanos a la ciudad. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Quéntar**

Imagen 11: Municipio de Quéntar



Fuente: Escapada Rural

Quéntar, situado en la depresión que separa al sur el macizo montañoso de Sierra Nevada del Parque Natural de la Sierra de Huétor al norte, se encuentra a solo 13 kilómetros de la capital granadina. Este pintoresco pueblo conserva el encanto de los asentamientos montañosos cercanos a la capital. El término municipal de Quéntar está atravesado por el río Aguas Blancas, y en sus alrededores se pueden encontrar lugares de interés como el Collado de Gumiel, el Cerro de las Calaveras, la Loma del Carril y el Embalse de Quéntar. Además, es conocido por la Fiesta de Moros y Cristianos, que se celebra anualmente en octubre. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Güéjar Sierra**

Imagen 12: Municipio de Güéjar Sierra

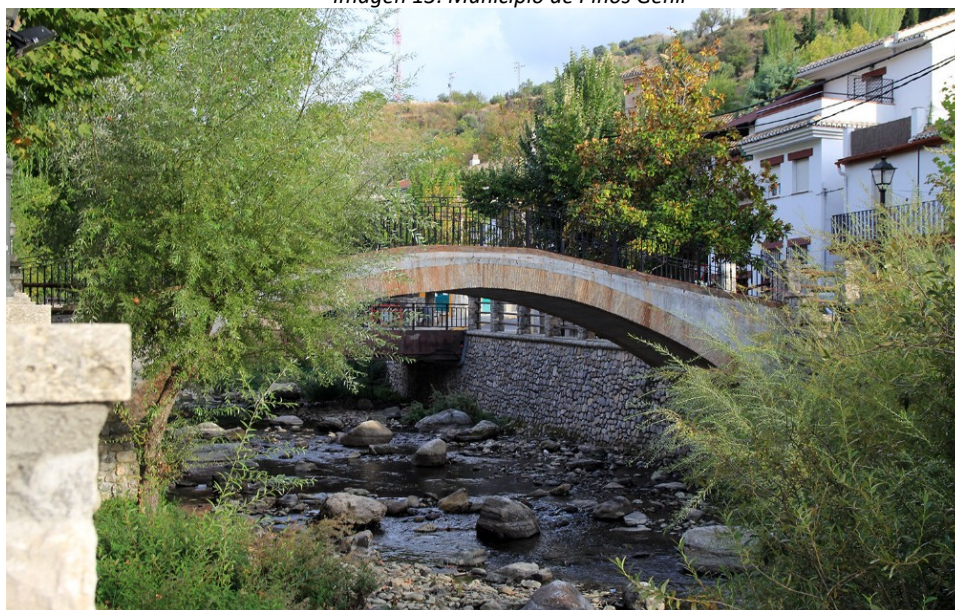


Fuente: Alchetron

El municipio de Güéjar Sierra, situado en la vertiente noroeste del Parque Natural de Sierra Nevada, se encuentra a una altitud de 1.084 metros. Su ubicación ofrece la ventaja de estar cerca de impresionantes parajes del Parque Natural, al mismo tiempo que está a solo 16 kilómetros de Granada. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Pinos Genil**

Imagen 13: Municipio de Pinos Genil



Fuente: Exclusive Granada

A solo 10 kilómetros de Granada, en la carretera que sube desde Sierra Nevada, se encuentra Pinos-Genil. Este encantador pueblo está situado entre el arroyo Aguas Blancas y el río Genil, y ofrece la ventaja de estar cerca de impresionantes parajes del Parque Natural de Sierra Nevada, así como de la

ciudad de la Alhambra. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

- **Dílar**

Imagen 14: Municipio de Dílar



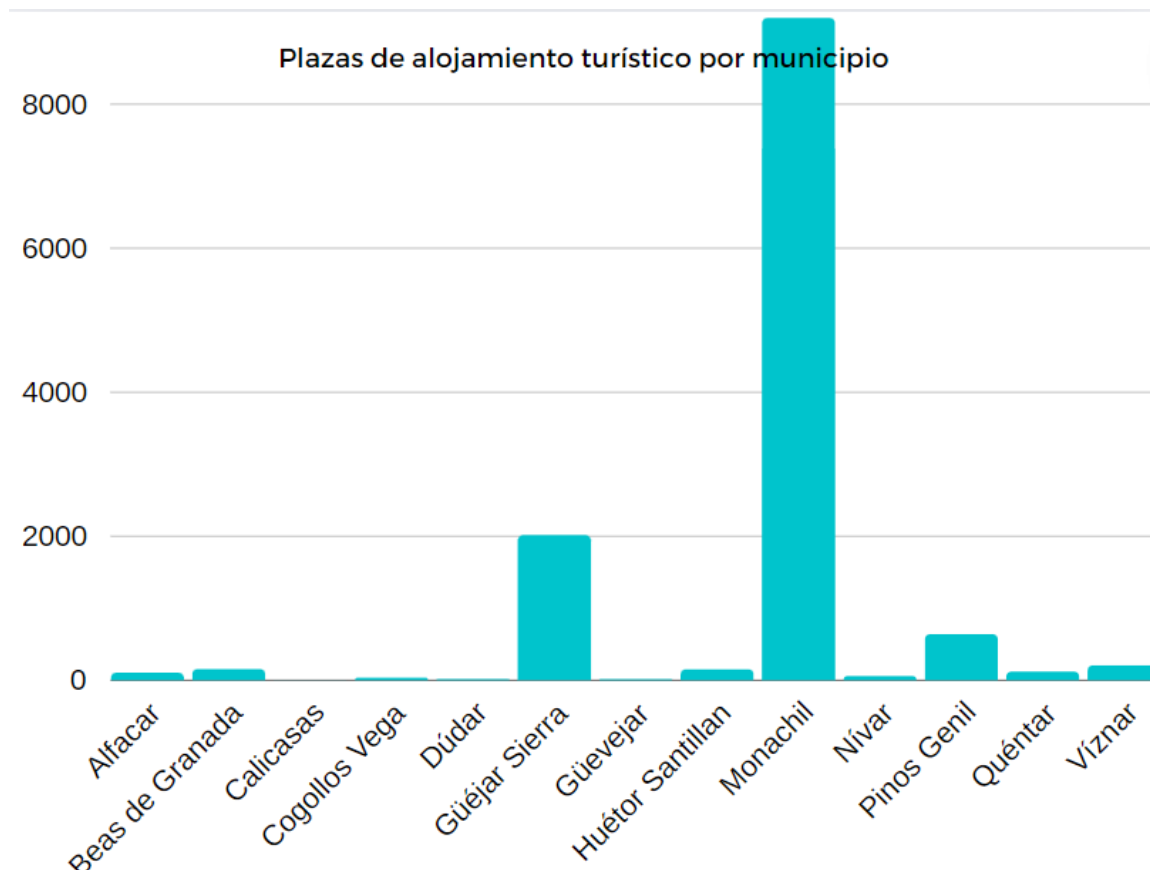
Fuente: Escapada Rural

El municipio de Dílar forma parte del Parque Natural de Sierra Nevada y se ubica en su vertiente oeste. Su casco urbano, situado a orillas del río Dílar y a una altitud de 878 metros, se encuentra en una área tradicionalmente conocida como La Campana granadina. Este término históricamente se refería a las tierras bajo la jurisdicción de una parroquia, pero con un toque más romántico, se dice que La Campana abarcaba toda la región alrededor de Granada donde se podía oír el tañido de la campana de la Torre de la Vela de la Alhambra. En el caso de Dílar, la proximidad a la capital granadina es evidente, ya que se encuentra a solo 9 kilómetros de la ciudad de la Alhambra. (Web Oficial de Turismo de Andalucía, s.f.)

Conociendo ya cada municipio que compone Alfanevada, vamos a analizar algunos datos de interés.

Comenzamos por evaluar las plazas de alojamiento turístico que presenta cada municipio.

Gráfica 1. Plazas de alojamiento turístico por municipio



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)

Para evaluar las plazas de alojamiento turístico que presenta cada municipio, comenzaremos analizando la distribución y capacidad de las plazas en cada una de las localidades mencionadas. Esta información nos permitirá entender mejor la oferta turística de la región y cómo se compara entre los diferentes municipios.

1. Municipios con menor capacidad de alojamiento:

- Calicasas: 4 plazas
- Dúdar: 21 plazas
- Güevejar: 20 plazas
- Cogollos Vega: 40 plazas
- Nívar: 62 plazas

Estos municipios cuentan con un número reducido de plazas de alojamiento turístico, lo cual está relacionado con su tamaño, desarrollo turístico limitado, o enfoque en un turismo más exclusivo y personalizado. La baja capacidad podría indicar una necesidad de promoción turística o de infraestructura adicional si se desea aumentar el flujo de visitantes.

2. Municipios con capacidad media de alojamiento

- Alfacar: 107 plazas
- Beas de Granada: 159 plazas
- Huétor Santillán: 156 plazas
- Quéntar: 123 plazas
- Víznar: 240 plazas
- Pinos Genil: 642 plazas

Estos municipios presentan una capacidad de alojamiento moderada, lo cual sugiere una infraestructura turística más desarrollada. Pueden estar atrayendo a un número mayor de turistas, ofreciendo una gama de opciones de hospedaje que podría incluir desde pequeños hoteles hasta casas rurales.

3. Municipios con mayor capacidad de alojamiento:

- Güéjar Sierra: 2017 plazas
- Monachil: 9201 plazas

Estos dos municipios destacan por su alta capacidad de alojamiento turístico. Monachil, con más de 9000 plazas, se posiciona como un centro turístico de gran envergadura, probablemente debido a su cercanía a la estación de esquí de Sierra Nevada y otras atracciones naturales. Güéjar Sierra también muestra una capacidad significativa, lo que podría estar vinculado a su atractivo natural y las actividades de montaña disponibles.

4. Análisis comparativo

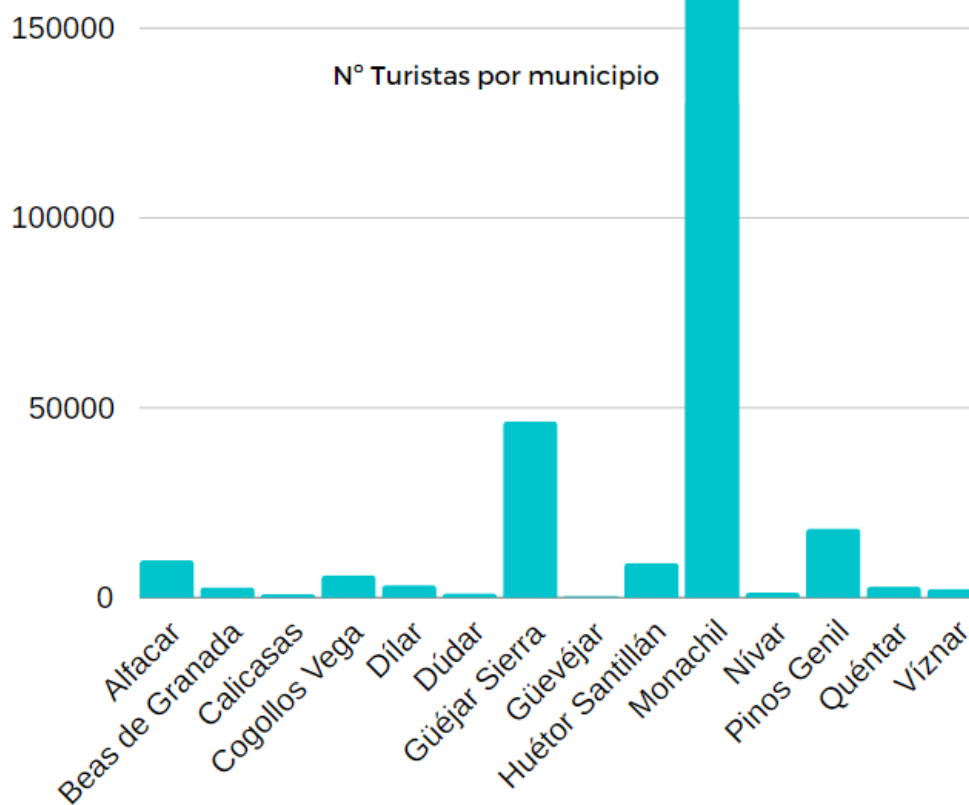
- Diferencia entre municipios: La disparidad entre municipios como Monachil y Calicasas es significativa, con Monachil superando a Calicasas en más de 2000 veces la cantidad de plazas. Esta diferencia resalta la concentración del turismo en ciertas áreas, probablemente por factores como la proximidad a recursos naturales clave, infraestructura desarrollada, y promoción turística.

- Oportunidades y desafíos: Municipios con menor capacidad podrían explorar oportunidades para desarrollar su infraestructura turística y aumentar su atractivo. Por otro lado, aquellos con alta capacidad deben gestionar el turismo de manera sostenible para evitar la sobreexplotación de recursos.

Como conclusión, la distribución de plazas de alojamiento turístico en estos municipios sugiere una diversidad en el desarrollo turístico de la región. Mientras que algunos municipios están altamente desarrollados para el turismo, otros presentan un potencial sin explotar. Es crucial entender estas dinámicas para planificar estrategias de desarrollo turístico que equilibren la oferta y demanda, promuevan un crecimiento sostenible, y mejoren la experiencia tanto de los visitantes como de los residentes.

Por otro lado analizaremos el turismo nacional e internacional que llegó a cada municipio de la comarca en 2023:

Gráfica 2: Población que visita como turista los municipios de la comarca



Fuente: elaboración propia a través de los datos del Instituto Nacional de Estadística

Monachil es el municipio que recibe la mayor cantidad de turistas, con 163.771 visitantes. Esto se debe probablemente a su proximidad a la estación de esquí de Sierra Nevada y a sus populares rutas de senderismo, que atraen a amantes de la naturaleza y del deporte al aire libre. Güéjar Sierra y Pinos Genil también son destinos destacados, con 46.435 y 18.180 visitantes respectivamente. Estos municipios ofrecen paisajes naturales impresionantes y diversas actividades al aire libre, lo que los convierte en lugares atractivos para los turistas.

Alfacar y Huétor Santillán, con 9.828 y 9.124 visitantes respectivamente, también son destinos populares. Estos municipios pueden atraer a los turistas por su patrimonio histórico y cultural, así como por su oferta gastronómica. Cogollos Vega y Dílar, con 5.884 y 3.265 visitantes respectivamente, muestran un interés moderado por parte de los turistas, lo que sugiere que podrían beneficiarse de una promoción más intensiva para aumentar su atractivo.

En el caso de municipios como Beas de Granada, Quéntar, Víznar, Nívar, Dúdar, Calicasas y Güevéjar, que reciben menos visitantes, hay un potencial significativo para desarrollar estrategias de promoción que aumenten su visibilidad y atractivo turístico. Beas de Granada y Quéntar, con 2.711 y 2.893 visitantes respectivamente, podrían destacar sus características únicas y su patrimonio local para atraer a más turistas. Víznar, Nívar, Dúdar, Calicasas y Güevéjar, con menos de 2.300 visitantes cada uno, podrían beneficiarse de la creación de rutas turísticas que los conecten con los municipios más visitados, distribuyendo así mejor el flujo de turistas.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

El presente análisis DAFO tiene como objetivo evaluar los factores internos y externos que influyen en el desarrollo y éxito del Plan de Promoción turístico enfocado en el turismo familiar en la región de Alfanevada. Este proyecto busca aprovechar las características únicas de los municipios del arco noreste de la Vega de Granada para posicionarlos como un destino atractivo para las familias, promoviendo actividades y servicios que resalten tanto el patrimonio natural como cultural de la zona.

Este análisis DAFO se ha extraído del DAFO elaborado en el proceso participativo de la Estrategia de Desarrollo Local del Grupo de Desarrollo, pero ha sido adaptado específicamente para abordar los aspectos relevantes de mi proyecto. A través de la identificación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se pretende desarrollar estrategias que potencien las ventajas competitivas de la región y mitiguen los desafíos que enfrenta. Este análisis es fundamental para formular un plan de acción que no solo atraiga a turistas familiares, sino que también fomente el desarrollo económico local y la preservación del entorno natural y cultural.

A continuación, se detallan los aspectos identificados en cada categoría del DAFO, con el fin de proporcionar una visión integral que guíe la planificación y ejecución de las iniciativas turísticas:

Debilidades:

1. Elevada afluencia de visitantes en algunas zonas naturales.
2. Elevado riesgo de incendios en espacios forestales.
3. Deficiencias en la conservación, estudio, difusión y explotación económica del patrimonio histórico (arquitectura y yacimientos arqueológicos).
4. Desconocimiento y falta de compromiso entre la población del patrimonio rural y natural del territorio.
5. Bajo nivel de sensibilización entre la población residente hacia la protección del patrimonio natural.
6. Escasa movilización y participación ciudadana, a través del asociacionismo y trabajo en red.
7. Apatía y falta de motivación entre la población del territorio.
8. Desvinculación de las tradiciones culturales de los municipios e inexistencia de identidad comarcal por parte de la juventud.
9. Falta de motivación al emprendimiento y al autoempleo, especialmente entre jóvenes.
10. Formación de la población insuficiente y mal orientada a los nichos de empleo (turismo, técnicas agroalimentarias, explotación de recursos naturales y culturales, etc.), las TIC y no pensada para jóvenes.
11. Deficiente grado de cooperación entre los empresarios/as y de éstos con las administraciones para dar impulso al empleo y a la economía.
12. Escaso nivel de promoción de los recursos turísticos y productos agroganaderos locales.
13. Falta de profesionalización turística.
14. Deterioro de senderos y caminos rurales, algunos viales sin arcén.
15. Inexistencia de transporte público entre los municipios que conforman la comarca.
16. Deficiente comunicación viaria y transporte público entre los municipios de la comarca.
17. Insuficiencia de infraestructuras turísticas.
18. Deficiencias en la gestión del ciclo integral del agua y carencias en infraestructuras para la gestión y clasificación de residuos.
19. Excesivo aislamiento de la comarca con el exterior, especialmente en cuanto a intercambio de experiencias.

Amenazas:

1. Consecuencias ambientales del cambio climático (régimen de lluvias remarca su carácter estacional, veranos más calurosos, etc.).
2. Dificultades presupuestarias, por parte de las administraciones local, autonómica y estatal, en materia de conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio rural.
3. Tendencia a la precariedad laboral en el territorio nacional.
4. Volatilidad de los mercados internacionales.
5. Incremento del IPC.
6. Acontecimientos de alcance internacional o mundial que tienen impacto negativo sobre el desarrollo o que producen efectos limitantes al mismo (pandemias sanitarias, crisis energética, conflictos bélicos, inestabilidad política...).
7. La situación de la economía complica la mejora y el mantenimiento de las infraestructuras.
8. Crecimiento del precio del alquiler y compra de vivienda.

Fortalezas:

1. Buen estado de conservación de los espacios naturales.
2. La gran riqueza del patrimonio histórico (arqueológico, etnográfico, arquitectónico...) y natural aún sin potenciar.
3. Comarca que destaca por su atractivo singular caracterizado por su valor paisajístico, su calidad de vida y la particularidad de sus habitantes.
4. Presencia de agentes sociales en los municipios: dinamizadores/as culturales, técnicos/as deportivos/as.
5. Visión positiva del territorio para vivir.
6. Presencia de variedades vegetales autóctonas de gran potencial comercial.
7. Precios y tasas más económicos que en Granada, lo que puede empujar el establecimiento de nuevas empresas en el territorio.
8. Recursos económicos endógenos, principalmente ligados al patrimonio rural (espacios naturales, recursos arqueológicos e históricos, etc.).
9. Buen estado de las vías de comunicación con la ciudad de Granada.
10. Existencia de equipamientos culturales y deportivos en la mayoría de los municipios, aunque muchos necesitan mantenimiento o se encuentran en desuso.
11. Territorio con potencial para el desarrollo de productos turísticos sectorizados y de experiencias.
12. Presencia en el territorio de importantes recursos turísticos, entre ellos dos parques naturales.

Oportunidades:

1. Fondos europeos, nacionales y regionales destinados a la protección del medio ambiente y del patrimonio rural.
2. Promoción internacional de la idea de turismo de naturaleza responsable.
3. Aumento de la conciencia social en problemas globales, como el cambio climático.
4. Mayor calidad de vida como valor añadido para fijar a la población en su territorio.
5. Atracción de población y, por ende, aumento del número de habitantes de la ZRL a raíz del teletrabajo.
6. Gran interés de todo lo procedente del medio rural (turismo, productos ecológicos, rutas, costumbres, tradiciones...).
7. Tendencia a nivel nacional e internacional de especialización turística (naturaleza, arqueología, rutas en bicicleta, etc.).
8. Cercanía a Granada capital, lo que puede empujar el establecimiento de nuevas empresas en el territorio y servir de reclamo para aumentar la llegada de turistas.

9. Protagonismo creciente del turismo deportivo y de naturaleza.
10. Reconocimiento y valorización social de la industria artesanal y agroalimentaria de calidad.
11. Apoyo de instituciones europeas, a través de diferentes fondos, para la modernización de infraestructuras y equipamientos.
12. Nuevos nichos de empleo, especialmente los relacionados con nuevas tecnologías.
13. Empleo de herramientas digitales para la puesta en valor y mejora de la visibilidad del patrimonio rural.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

En el contexto de nuestro proyecto de promoción turística enfocado en el turismo familiar en la región de Alfanevada, resulta valioso examinar experiencias y casos similares que han demostrado ser efectivos.

Un ejemplo notable de buena práctica en promoción turística es la campaña "Marca Perú" lanzada internacionalmente en 2012.

Imagen 15: Web de información turística de Perú



Fuente: Peru.info

La campaña "Marca Perú" fue un esfuerzo integral de promoción internacional lanzado por el gobierno de Perú para posicionar al país como un destino turístico atractivo y moderno. Su objetivo era mejorar la imagen del Perú a nivel global y atraer turistas, inversionistas y exportadores a través de una identidad de marca unificada y coherente. La campaña se caracterizó por una fuerte presencia en medios digitales y tradicionales, así como por una estrategia de comunicación visual y narrativa que destacó la riqueza cultural, natural y gastronómica del país. La campaña desarrolló una identidad de marca clara y consistente que reflejaba los valores y atractivos únicos de Perú. Esta identidad incluyó un logo distintivo (Imagen 16) que ayudó a consolidar la imagen del país en la mente de los consumidores internacionales.

Imagen 16: Logo distintivo "Marca Perú"



Fuente: Peru.info

"Marca Perú" puso un fuerte énfasis en la diversidad de la oferta turística del país, desde sus paisajes naturales hasta su patrimonio cultural y gastronómico. La campaña promovió diferentes aspectos de Perú, incluyendo Machu Picchu, la cocina peruana y la cultura indígena, atrayendo a diversos segmentos de turistas.

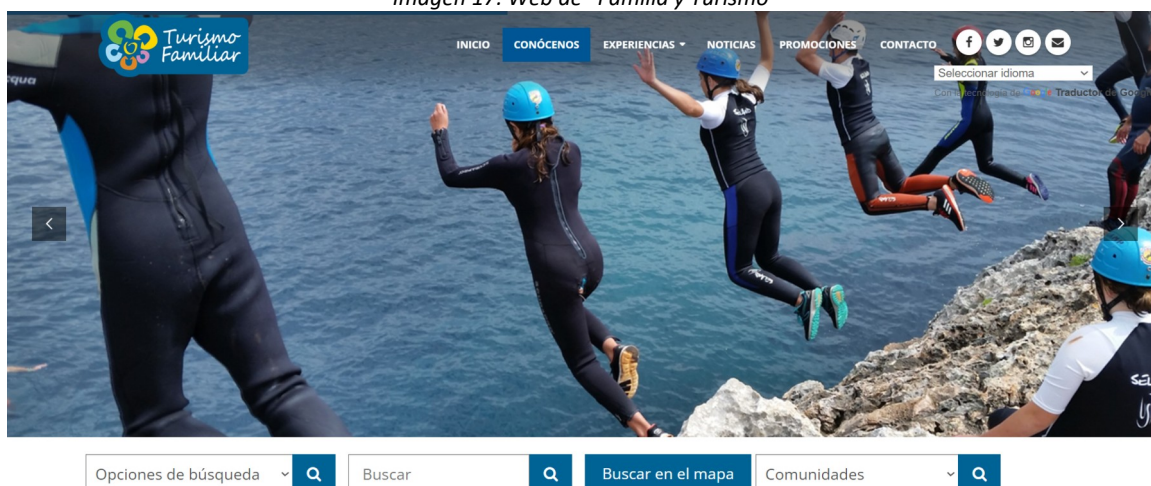
La campaña utilizó plataformas digitales y redes sociales para alcanzar una audiencia global, aprovechando la capacidad de estos canales para difundir mensajes de manera amplia y económica. La integración de contenidos visuales y multimedia contribuyó a captar la atención del público objetivo.

Un ejemplo de cómo se puede utilizar la sensibilización para captar la atención es el vídeo de la campaña "Marca Perú" que puedes ver aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=afoEyjixnnw>. Este tipo de contenido emocional y evocador puede ser muy efectivo para atraer a los turistas.

Los elementos clave de la campaña "Marca Perú" son aplicables a nuestro proyecto de promoción turística en la región de Almería. Podemos adaptar su enfoque en la identidad de marca coherente, resaltar la diversidad de los atractivos naturales y culturales locales, y utilizar plataformas digitales para maximizar el alcance. Además, la colaboración con actores clave y la medición continua del impacto son estrategias valiosas que podemos integrar en nuestro plan para asegurar la efectividad de la campaña y alcanzar nuestros objetivos de atraer turistas familiares y fomentar el desarrollo económico local.

Otro caso de éxito podría ser el proyecto "Familia y Turismo".

Imagen 17: Web de "Familia y Turismo"



Fuente: Familia y Turismo

"Familia y Turismo" es una iniciativa dedicada a promover el turismo familiar en España, con un enfoque particular en la creación de experiencias que satisfagan las necesidades de las familias. La plataforma proporciona información, recursos y recomendaciones para destinos, alojamientos y actividades adaptadas a los diferentes grupos familiares, destacando la importancia de un turismo inclusivo y accesible para todas las edades.

La plataforma se centra exclusivamente en el turismo familiar, ofreciendo una guía integral de destinos y actividades diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de las familias. Este enfoque especializado ayuda a atraer y fidelizar a un segmento de turistas que busca experiencias adaptadas a sus intereses y necesidades.

"Familia y Turismo" ofrece recomendaciones detalladas sobre alojamientos, actividades y destinos, basadas en criterios que son importantes para las familias, como seguridad, accesibilidad y entretenimiento para todas las edades. La variedad de contenido asegura que las familias encuentren opciones confiables y adecuadas para sus vacaciones.

La plataforma destaca experiencias y actividades locales que enriquecen la oferta turística, mostrando cómo los destinos pueden ofrecer experiencias únicas para familias. Esto incluye sugerencias de actividades al aire libre, eventos familiares y atracciones locales.

La utilización de fotografías, videos y testimonios en la plataforma ayuda a ilustrar las experiencias ofrecidas, facilitando a las familias la visualización de lo que pueden esperar durante su viaje. El

contenido visual atractivo y accesible juega un papel crucial en la promoción y atracción de turistas.

Los elementos mencionados de "Familia y Turismo" son relevantes para nuestro proyecto de promoción turística. Podemos aplicar el enfoque especializado en turismo familiar para desarrollar recursos y recomendaciones adaptadas a las necesidades de las familias. Además, la variedad de contenido, la promoción de experiencias locales y el uso de contenidos multimedia pueden ser estrategias efectivas para atraer y satisfacer a este segmento de turistas. Fomentar la interacción y el feedback también puede ayudar a ajustar y mejorar continuamente nuestra oferta turística.

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

El problema en la comarca de Alfanevada es la falta de atractivos y actividades adecuadas para el turismo familiar, lo que se debe principalmente a una deficiente promoción del patrimonio cultural y natural, baja participación comunitaria, escasa cooperación empresarial, y falta de infraestructuras adaptadas para familias. Además, existe una repartición irregular de los flujos turísticos, concentrándose en temporadas específicas y en zonas limitadas, lo que provoca que muchas áreas de la comarca no se beneficien plenamente de la actividad turística. Esta situación limita la capacidad de la región para atraer turistas de manera sostenida y afecta negativamente al desarrollo económico y social de Alfanevada, impidiendo que el turismo funcione como un motor de crecimiento y diversificación para la comunidad local.

Para asegurar el éxito del Plan de Promoción Turístico Familiar, es fundamental establecer líneas de acción claras y efectivas que aborden tanto las debilidades y amenazas existentes como las fortalezas y oportunidades que ofrece el territorio de Alfanevada. A continuación, se presentan las estrategias detalladas que se implementarán para corregir las deficiencias actuales, afrontar los desafíos externos, mantener las ventajas competitivas y explotar las oportunidades emergentes. Estas acciones están diseñadas para fomentar un desarrollo turístico sostenible y atractivo para las familias, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural, así como el crecimiento económico local.

Líneas de acción

El análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) es una herramienta estratégica fundamental para la planificación y desarrollo de proyectos turísticos, ya que permite identificar y abordar de manera efectiva las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan a un territorio. En el contexto del plan de promoción turística de Alfanevada, se ha llevado a cabo un detallado diagnóstico que ha dado lugar a una serie de líneas de acción estratégicas.

Este documento presenta un conjunto de acciones diseñadas no solo para corregir las debilidades detectadas, como la sobrecarga de ciertas áreas naturales y la falta de promoción de recursos locales, sino también para afrontar amenazas externas como el cambio climático o las crisis globales. Asimismo, se proponen estrategias para mantener las fortalezas actuales, como la conservación de los espacios naturales y la infraestructura turística existente, y para explotar las oportunidades disponibles, incluyendo la obtención de fondos y el desarrollo de nuevos productos turísticos especializados.

Estas acciones están orientadas a promover un turismo sostenible y equilibrado, que respete y valore el patrimonio natural y cultural de la región, al tiempo que impulsa el crecimiento económico y social. El enfoque integral y adaptativo del CAME permite responder de manera ágil y eficaz a los desafíos y oportunidades que surgen en el entorno turístico actual.

Corregir (Debilidades)

1. D1. Elevada afluencia de visitantes en algunas zonas naturales.

- Rutas alternativas. Implementar rutas alternativas y promocionar áreas menos conocidas para distribuir mejor el flujo turístico. Esto se puede lograr mediante la creación de mapas interactivos y guías turísticas que destaquen estos lugares alternativos, acompañadas de campañas de marketing que resalten sus atractivos.

- Monitoreo de flujos. Establecer sistemas de reservas y control de acceso en las áreas más frecuentadas para limitar el número de visitantes diarios y así proteger el entorno natural. La implementación de tecnologías de monitoreo en tiempo real puede ayudar a gestionar estos flujos de manera efectiva.

2 D11. Deficiente grado de cooperación entre los empresarios/as y de éstos con las administraciones para dar impulso al empleo y a la economía.

- Fomentar la formación de los empresarios/as locales. Implementar un programa de formación y coworking o networking para empresarios/as locales, que incluya talleres de cooperación, gestión empresarial y oportunidades de financiación. Fomentar reuniones o mesas temáticas periódicas entre empresarios/as y administraciones locales para mejorar la comunicación y colaboración.

3. D12. Escaso nivel de promoción de los recursos turísticos y productos agroganaderos locales.

- Campaña de promoción. Desarrollar una campaña de marketing integral que incluya la creación de una marca turística para Alfanevada. Utilizar redes sociales, medios digitales y tradicionales para destacar los recursos turísticos y productos locales, y organizar ferias y eventos para atraer visitantes.

4. D4. Desconocimiento y falta de compromiso entre la población del patrimonio rural y natural del territorio.

- Educación patrimonial interactiva. Crear programas educativos y de sensibilización dirigidos a la población local, especialmente a los jóvenes, sobre la importancia del patrimonio rural y natural. Incluir actividades interactivas como visitas guiadas, talleres...

Afrontar (Amenazas)

1. A1. Consecuencias ambientales del cambio climático (régimen de lluvias remarca su carácter estacional, veranos más calurosos, etc.).

- Crear propuestas de turismo sostenible adaptado. Implementar medidas de adaptación al cambio climático, como la creación de rutas turísticas seguras y sostenibles, promoción de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente, y colaboración con expertos para desarrollar estrategias de protección y conservación de los recursos naturales.

2. A6. Acontecimientos de alcance internacional o mundial que tienen impacto negativo sobre el desarrollo (pandemias sanitarias, crisis energética, conflictos bélicos, inestabilidad política...).

- Diversificar la oferta turística. Diversificar la oferta turística para incluir actividades que puedan realizarse de forma segura y sostenible en cualquier circunstancia, como turismo rural, actividades al aire libre y experiencias virtuales.

Mantener (Fortalezas)

1. F1. Buen estado de conservación de los espacios naturales.

- Promover el turismo sostenible. Continuar y mejorar los esfuerzos de conservación de los espacios naturales mediante la colaboración con organizaciones ambientales y la implementación de prácticas de turismo sostenible. Promover estas prácticas entre los visitantes y la población local para asegurar la conservación a largo plazo.

2. F13. Presencia en el territorio de importantes recursos turísticos.

- Conservar las infraestructuras turísticas. Mantener y mejorar la infraestructura turística existente, asegurando que sea accesible y atractiva para las familias. Continuar promocionando estos recursos turísticos a través de campañas de marketing y colaboración

Explotar (Oportunidades)

1. O1. Fondos europeos, nacionales y regionales destinados a la protección del medio ambiente y del patrimonio rural.

O11. Apoyo de instituciones europeas, a través de diferentes fondos, para la modernización de infraestructuras y equipamientos.

- Solicitud de financiación. Solicitar fondos para financiar proyectos de promoción turística, conservación del patrimonio y mejora de infraestructuras. Crear un equipo especializado en la identificación y gestión de subvenciones y fondos. Aprovechar estos fondos para modernizar las infraestructuras turísticas, como caminos rurales, señalización y áreas de descanso. Mejorar las instalaciones turísticas para hacerlas más accesibles y atractivas para las familias.

2. O7. Tendencia a nivel nacional e internacional de especialización turística (naturaleza, arqueología, rutas en bicicleta, etc.).

- Desarrollar paquetes turísticos especializados. Productos turísticos que incluyan rutas de naturaleza, arqueológicas y de aventura, dirigidos a familias. Promocionar estos paquetes a través de plataformas turísticas nacionales e internacionales.

Principales líneas estratégicas del Plan de Promoción Turístico Familiar:

Para estructurar un plan efectivo de promoción turística en Alfanevada, es esencial que las líneas estratégicas no solo respondan a los objetivos generales, sino que también integren y reformulen de manera coherente las acciones identificadas en el análisis CAME. Al agrupar estas acciones bajo estrategias más amplias, logramos un enfoque más coordinado y alineado con los objetivos del proyecto. Las líneas estratégicas resultantes reflejan un enfoque integral que aborda las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de manera equilibrada y sostenible.

A continuación, se desarrollan estas líneas estratégicas:

1. Fortalecer la visibilidad y la imagen turística

Esta línea estratégica agrupa las acciones orientadas a mejorar la promoción y comunicación del destino, derivadas de la necesidad de corregir la falta de promoción (D12) y de aprovechar las oportunidades de financiación y marketing especializado (O1, O7). Se centra en maximizar la visibilidad de Alfanevada a través de una marca turística sólida, estrategias de marketing integrales, y una presencia efectiva en plataformas digitales y de reseñas. Esto no solo responde a la necesidad de corregir debilidades existentes, sino también a mantener y potenciar las fortalezas y oportunidades del destino.

2. Innovar en la oferta turística

Este eje estratégico se enfoca en diversificar y enriquecer la oferta turística para atender las demandas actuales y futuras de los visitantes, especialmente de las familias. Las acciones aquí derivan de la necesidad de corregir la sobrecarga en ciertas áreas (D1), afrontar los retos del cambio climático (A1) y explotar las oportunidades de especialización turística (O7). Se busca crear paquetes turísticos temáticos, introducir nuevas experiencias adaptadas a diferentes públicos, y promocionar estas innovaciones a través de colaboraciones estratégicas.

3. Impulsar el desarrollo económico y la cooperación local

Este tercer eje estratégico agrupa las acciones que buscan corregir la falta de cooperación empresarial (D11) y aprovechar las oportunidades de financiamiento y colaboración (O1). Se enfoca en fomentar el emprendimiento local, mejorar la cooperación entre empresas y administraciones, y desarrollar programas de formación que fortalezcan las capacidades locales en el sector turístico. Al hacerlo, se impulsa un crecimiento económico sostenible y se promueve la creación de empleo en la región.

Estas líneas estratégicas proporcionan una hoja de ruta clara para el desarrollo turístico en Alfanevada, asegurando que se aborden de manera efectiva las necesidades de promoción, innovación en la oferta, y fortalecimiento del entorno empresarial local. Al alinearse con el análisis CAME, estas estrategias garantizan una implementación coherente y eficaz de las acciones necesarias para posicionar a Alfanevada como un destino turístico familiar de referencia.

Cada una de ellas se desarrollan a continuación, en el capítulo 3.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Plan de desarrollo del turismo familiar y promoción del destino turístico en Alfanevada

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

Este Plan se fundamenta en la necesidad de posicionar a la comarca como un referente en turismo familiar, potenciando su riqueza natural, cultural y económica.

El plan se estructura en tres objetivos clave, cada uno de los cuales aborda aspectos esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad del sector turístico en la región:

Objetivo 1: Fortalecer la comunicación y promoción

Desarrollar y fortalecer los canales de comunicación y promoción para el turismo familiar en la comarca de Alfanevada. Esto incluye la creación de una estrategia de marketing digital que utilice redes sociales, un sitio web interactivo y campañas de publicidad dirigidas a familias. También se organizarán eventos y actividades locales para aumentar la visibilidad del patrimonio natural y cultural de la región, fomentando el compromiso y la participación de la comunidad local en la promoción turística.

Objetivo 2: Creación de productos turísticos

Diseñar y ofrecer productos turísticos innovadores que atraigan a familias, incluyendo opciones con pernocta y excursiones de un día.

Objetivo 3: Impulsar el emprendimiento y la cooperación empresarial

Fomentar el emprendimiento local en el sector turístico mediante programas de formación y apoyo a empresarios/as locales. Esto incluye:

- Programa de formación y coworking:

Implementar un programa de talleres y sesiones de coworking que aborde la gestión empresarial, el marketing turístico, la cooperación entre negocios y las oportunidades de financiación. Facilitar espacios para que los empresarios/as locales compartan ideas y recursos.

- Networking y colaboración:

Establecer reuniones periódicas y mesas temáticas entre empresariado y administraciones locales para mejorar la comunicación y colaboración. Estos encuentros facilitarán la creación de redes de trabajo y proyectos conjuntos que impulsen el desarrollo turístico de la región.

- Asesoramiento y apoyo:

Proporcionar servicios de asesoramiento continuo para emprendedores, ayudándolos a identificar y aprovechar las oportunidades del mercado turístico, y apoyándolos en la implementación de prácticas sostenibles y competitivas.

A través de estos objetivos, el plan no solo aspira a incrementar la afluencia de turistas, sino también a consolidar un desarrollo económico y social que beneficie a toda la comunidad de Alfanevada, asegurando la sostenibilidad y el bienestar a largo plazo.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Tabla 1: Actores y sus roles

Actores	Línea estratégica 1: Fortalecer la Comunicación y Promoción	Línea estratégica 2: <i>Creación de productos turísticos</i>	Línea estratégica 3: <i>Fomentar el emprendimiento y la cooperación empresarial</i>
Grupo de Desarrollo Local	- Coordinar campañas de promoción local. - Facilitar la comunicación entre municipios y entidades.	- Identificar oportunidades de desarrollo de productos turísticos. - Apoyar en la creación y mejora de ofertas locales.	- Facilitar redes de apoyo para emprendedores. - Promover la cooperación entre empresas locales.
Ayuntamientos	- Implementar campañas de promoción local. - Colaborar en la difusión de eventos y actividades turísticas.	- Facilitar la infraestructura necesaria para nuevos productos. - Desarrollar y gestionar productos turísticos locales.	- Ofrecer incentivos y apoyo a nuevos emprendedores. - Organizar eventos y talleres de networking.
Diputación de Granada	- Coordinar estrategias de promoción regional. - Apoyar en la difusión de campañas y eventos turísticos.	- Facilitar recursos y financiación para el desarrollo de productos turísticos. - Promover la integración de productos a nivel provincial.	- Fomentar la cooperación entre empresas de diferentes municipios.
Secretaría de Estado de Turismo	- Proporcionar apoyo en la promoción nacional e internacional. - Facilitar la integración en campañas de promoción más amplias.	- Facilitar la financiación y recursos para el desarrollo de nuevos productos.	- Promover políticas y programas que apoyen el emprendimiento en el sector turístico.
Empresariado	- Colaborar en eventos y actividades turísticas locales.	- Desarrollar y ofrecer nuevos productos turísticos. - Colaborar con otros actores para mejorar la oferta turística.	- Iniciar nuevos negocios y colaborar con otros empresarios. - Participar en redes de apoyo y cooperación empresarial.

Fuente: elaboración propia

Para desarrollar la tabla y explicar los actores involucrados en el proyecto de promoción turística familiar en Alfanevada, es importante detallar cada uno de los actores y sus funciones en el marco de las tres líneas estratégicas.

Actores y sus roles en la promoción turística de Alfanevada:

1. Grupo de Desarrollo Local (GDL):

Este actor es fundamental en la implementación de campañas de promoción a nivel local. En Alfanevada, el Grupo de Desarrollo Local jugaría un papel crucial en facilitar la comunicación entre los municipios cercanos y las diferentes entidades locales relacionadas con el turismo. Además, podrían identificar oportunidades específicas de desarrollo de productos turísticos adaptados a las necesidades familiares, como rutas de senderismo seguras para niños o actividades culturales que promuevan la participación familiar. El apoyo en la creación y mejora de estas ofertas ayudaría a consolidar la zona como un destino turístico familiar. También podrían colaborar en la creación de redes de apoyo a emprendedores locales que desean desarrollar iniciativas turísticas centradas en las familias.

2. Ayuntamientos:

Los ayuntamientos, como entidades locales, implementarían campañas de promoción turística específicas para atraer a familias a la zona de Alfanevada. Podrían colaborar en la difusión de eventos familiares, como festivales locales, actividades deportivas y culturales adaptadas a todas las edades. Asimismo, su rol sería clave en el desarrollo de infraestructura adecuada para las familias, como áreas de descanso, parques infantiles, y la creación de productos turísticos específicos como rutas temáticas o visitas guiadas adaptadas a las necesidades familiares. Además, los ayuntamientos podrían ofrecer incentivos y apoyo a emprendedores interesados en crear negocios orientados al turismo familiar, fomentando la cooperación entre diferentes actores empresariales y organizando eventos y talleres de networking.

3. Diputación de Granada:

La Diputación de Granada actuaría en el plano regional, coordinando estrategias más amplias de promoción turística que incluyan a Alfanevada como un destino clave para el turismo familiar. Su participación ayudaría a acceder a recursos y financiamiento para la creación y mejora de productos turísticos familiares en la región. Además, podrían promover la integración de estos productos a nivel provincial, asegurando que Alfanevada se beneficie de sinergias con otros municipios cercanos. En cuanto al fomento del emprendimiento, la Diputación podría colaborar promoviendo la cooperación entre empresas de diferentes municipios que estén enfocadas en el turismo familiar.

4. Secretaría de Estado de Turismo:

A nivel nacional e internacional, la Secretaría de Estado de Turismo podría apoyar la promoción de Alfanevada como un destino ideal para familias. Su rol sería facilitar la integración de Alfanevada en campañas de promoción de mayor alcance, lo que permitiría atraer visitantes no solo del país, sino también del extranjero. Además, sería clave en facilitar la financiación y proporcionar recursos para el desarrollo de nuevos productos turísticos familiares. En la línea de emprendimiento, la Secretaría también podría promover políticas que favorezcan la creación de empresas turísticas enfocadas en familias y apoyar el crecimiento del sector a nivel nacional.

5. Empresariado:

Los empresarios locales de Alfanevada desempeñan un papel esencial en la oferta turística familiar. Serían los responsables de desarrollar y ofrecer nuevos productos turísticos adaptados a las familias, como alojamientos familiares, restaurantes con menús para niños, y actividades turísticas seguras y divertidas para todas las edades. También podrían colaborar con otros actores turísticos locales para mejorar la oferta, formando parte de redes de apoyo y cooperación que faciliten la creación de una oferta turística integrada y coherente. A través del fomento del emprendimiento, los empresarios podrían iniciar nuevos negocios orientados al turismo familiar y participar en eventos locales de networking y cooperación empresarial para mejorar sus habilidades y expandir sus operaciones.

Cada uno de estos actores desempeña un papel crucial en la creación y promoción del turismo familiar en Alfanevada. La cooperación entre los diferentes actores, desde los ayuntamientos hasta los empresarios locales, es fundamental para desarrollar un destino turístico atractivo y sostenible que atraiga a familias y fomente el crecimiento económico en la región.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

El presente plan de desarrollo del turismo familiar y promoción del destino turístico en Alfanevada se articula en torno a tres objetivos estratégicos que abordan aspectos fundamentales para el crecimiento y la consolidación de la comarca como un destino turístico atractivo y sostenible. Estos objetivos son: el fortalecimiento de la comunicación y la promoción del destino, la creación y diversificación de productos turísticos, y el impulso al emprendimiento local en el sector turístico. Cada uno de estos objetivos se desarrolla a través de una serie de líneas estratégicas y tareas específicas que, en conjunto, buscan posicionar a Alfanevada como un referente en turismo familiar, promoviendo el patrimonio natural y cultural de la región, y fomentando el desarrollo económico y social sostenible.

Línea estratégica 1: Fortalecer la Comunicación y Promoción

- *Diagnóstico de la comunicación actual:*

A. Análisis de las actuales estrategias de comunicación y promoción

1. Presencia en medios digitales:

Es fundamental evaluar la calidad, el diseño y la usabilidad de los sitios web oficiales dedicados al turismo en Alfanevada. Este análisis debe incluir la optimización SEO para asegurar que el sitio sea fácilmente accesible a través de los motores de búsqueda, así como la integración de herramientas como sistemas de reserva en línea y chatbots para mejorar la experiencia del usuario. En cuanto a las redes sociales, es necesario revisar la presencia actual en plataformas clave como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y LinkedIn, y desarrollar una estrategia de contenido que destaque el valor único de Alfanevada como destino familiar, utilizando imágenes, videos y narrativas atractivas. La implementación de estrategias de engagement, como concursos y el uso de hashtags, además de la colaboración con influencers, ayudará a incrementar la visibilidad y el atractivo del destino.

Imagen 18: Medios digitales de Alfanevada



Fuente: Instagram, Facebook y Alfanevada GDR

2. Material promocional físico:

La evaluación del material promocional existente, como folletos y carteles, debe centrarse en su distribución en puntos estratégicos y en la calidad del diseño y contenido informativo. Es importante asegurar que estos materiales sean visualmente atractivos y resalten las principales atracciones y actividades de Alfanevada. También es crucial analizar la participación en ferias y eventos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, como FITUR, y la eficacia de los stands interactivos y presentaciones en

captar la atención de los asistentes.

Imagen 19: FITUR



Fuente: Europa Press

3. Colaboración con agencias y operadores turísticos

Se debe analizar la efectividad de las alianzas estratégicas actuales con agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas de reserva en línea. Esto incluye la revisión de los programas de incentivos y comisiones para asegurar que sean atractivos y motivadores para los socios. Además, es necesario evaluar el desarrollo de paquetes turísticos personalizados que puedan ofrecer experiencias únicas a las familias que visiten Alfanevada.

- *Diseño e implementación del plan de comunicación:*

A. Identificar y caracterizar públicos objetivo

Para la correcta identificación y caracterización de los usuarios prioritarios de Alfanevada como destino turístico, se debe partir de un análisis profundo de las características y la propuesta de valor del territorio. Este proceso incluye la realización de estudios de mercado, encuestas a turistas y consultas con expertos para definir los colectivos prioritarios desde un punto de vista sociológico y en relación con sus preferencias turísticas.

Imagen 20: Familia



Fuente: características de las fotos

Dado que nuestro objetivo principal es atraer a **familias**, el análisis debe centrarse en los siguientes atributos específicos:

- **Preferencias de viaje:** Identificar las actividades y experiencias que las familias buscan, como actividades al aire libre, visitas culturales, y opciones de entretenimiento para todas las edades.
- **Duración de las visitas:** Determinar la duración promedio de las visitas familiares y las temporadas más populares para viajar.
- **Ubicación geográfica de los visitantes:** Analizar de dónde provienen las familias que visitan Alfanevada, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Rango de edad:** Considerar las edades de los miembros de la familia, desde niños pequeños hasta adolescentes, y las actividades adecuadas para cada grupo de edad.
- **Poder adquisitivo:** Evaluar el poder adquisitivo de las familias para ofrecer opciones de alojamiento y actividades que se ajusten a diferentes presupuestos.
- **Factores que influyen en las decisiones de viaje:** Investigar otros factores importantes, como la accesibilidad del destino, la seguridad, y las recomendaciones de otros turistas.

El resultado final de este análisis será la identificación de grupos prioritarios dentro del segmento familiar, como:

- **Familias con niños pequeños:** Que buscan actividades seguras y educativas.
- **Familias con adolescentes:** Que prefieren actividades más aventureras y dinámicas.
- **Grupos escolares:** Que buscan experiencias educativas y culturales.
- **Visitantes locales e internacionales:** Que pueden tener diferentes expectativas y necesidades.

B. Construcción del mensaje y la identidad visual

Con el eslogan “Descubre Alfanevada: Naturaleza, Historia y Diversión para toda la familia”, se debe crear una identidad visual coherente que refleje la esencia de la región. Esto incluye el diseño de un logo y una línea gráfica que se aplique a todos los materiales de comunicación, desde el sitio web

hasta los folletos y las campañas en redes sociales.

Un ejemplo de logo podría ser:

Imagen 21: Ejemplo de logo



Fuente: elaboración propia

C. Acciones de comunicación

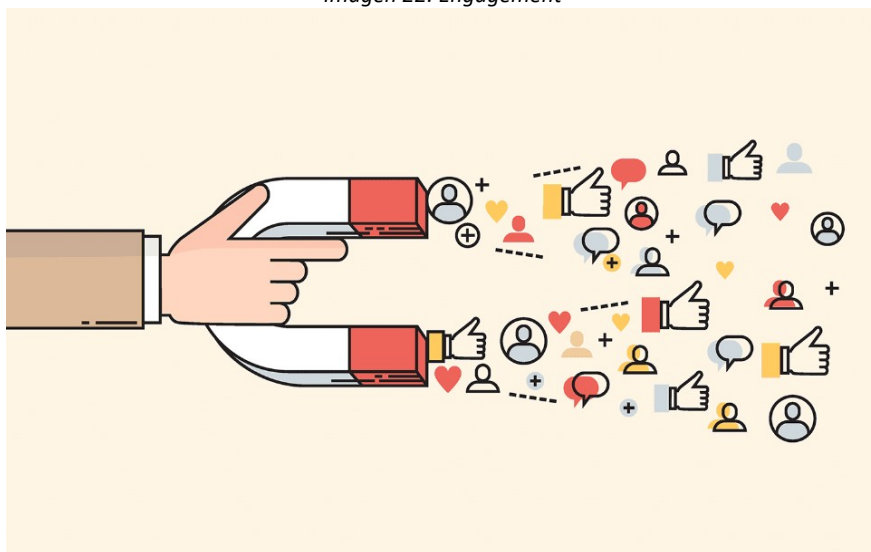
Las campañas de comunicación deben ser implementadas en múltiples canales. En redes sociales, el contenido debe estar dirigido a familias y debe ser visualmente atractivo, con fotos y videos que muestren las actividades y paisajes de Alfanevada. La participación en ferias y eventos turísticos es clave para dar a conocer la comarca a un público más amplio, utilizando stands interactivos y material promocional bien diseñado. Además, se debe desarrollar un sitio web interactivo que ofrezca información detallada sobre las actividades y productos turísticos disponibles, facilitando la planificación y reserva de visitas. El material promocional, como folletos y carteles, debe ser distribuido en puntos estratégicos para maximizar su alcance.

También es importante promover prácticas de turismo sostenible y responsable, destacando iniciativas locales de conservación y proyectos comunitarios. Estas campañas deben ser comunicadas a través de todos los canales disponibles, incluyendo redes sociales, sitio web y material promocional físico., así como organizar festivales y eventos temáticos que resalten la cultura y tradiciones locales, atrayendo a familias y grupos escolares.

D. Evaluación

Es fundamental establecer mecanismos de monitoreo para medir el impacto de las acciones de comunicación. Esto se puede hacer mediante el análisis de métricas digitales (como visitas al sitio web y engagement en redes sociales), así como a través de encuestas y feedback de los visitantes. Los resultados de esta evaluación deben utilizarse para ajustar y mejorar las estrategias de comunicación continuamente.

Imagen 22: Engagement



Fuente: The Conversation

Línea estratégica 2: Creación de productos turísticos

El desarrollo de productos turísticos atractivos es fundamental para posicionar la comarca de Alfanevada como un destino preferido tanto por turistas locales como internacionales. Un producto turístico bien diseñado no solo debe aprovechar los recursos naturales y culturales del territorio, sino también ofrecer experiencias memorables que se ajusten a las necesidades y expectativas del público objetivo. La metodología propuesta para la creación de estos productos turísticos se basa en un enfoque estructurado que considera tanto la oferta disponible como la demanda potencial, garantizando así la creación de experiencias coherentes y atractivas.

Metodología para el desarrollo de productos turísticos

La metodología para el desarrollo de productos turísticos en Alfanevada se divide en tres fases principales: la creación de un catálogo de recursos con potencial turístico, la identificación de servicios complementarios y el diseño de los productos turísticos. A continuación, se detallarán cada una de estas fases:

1. Catálogo de recursos con potencial turístico

El primer paso en la creación de un producto turístico consiste en identificar y catalogar los recursos que poseen potencial turístico en la comarca de Alfanevada. Estos recursos pueden incluir elementos naturales (paisajes, fauna, flora), culturales (patrimonio histórico, festividades, tradiciones) y recreativos (rutas de senderismo, actividades deportivas).

Proceso:

- **Inventario de recursos:** Realizar un inventario exhaustivo de todos los recursos disponibles en el territorio. Este inventario debe incluir descripciones detalladas, ubicación geográfica, accesibilidad, estado de conservación y posibles usos turísticos.
- **Evaluación de potencial:** Cada recurso debe ser evaluado en términos de su atractivo para diferentes tipos de turistas, su capacidad de carga (número de visitantes que puede soportar sin deteriorarse) y su idoneidad para ser integrado en productos turísticos.

- **Priorización:** Se deben priorizar los recursos que ofrecen un mayor potencial de desarrollo turístico, teniendo en cuenta la demanda existente y las tendencias del mercado.

Resultado: Un catálogo detallado de recursos turísticos clasificados por su potencial y su idoneidad para formar parte de diferentes productos turísticos.

2. Identificación de servicios complementarios

Una vez que se han identificado los recursos con potencial turístico, el siguiente paso es mapear los servicios complementarios necesarios para convertir estos recursos en productos turísticos viables. Estos servicios incluyen transporte, alojamiento, restauración, guías turísticos, entre otros.

Proceso:

- **Mapa de servicios:** Crear un mapa que relacione los recursos turísticos con los servicios complementarios disponibles en la región. Esto incluye identificar hoteles, restaurantes, empresas de transporte, agencias de viajes, etc.
- **Evaluación de la oferta:** Evaluar la calidad, capacidad y accesibilidad de los servicios disponibles. Esto implica analizar si los servicios existentes son suficientes y adecuados para atender a los turistas de manera efectiva.
- **Identificación de brechas:** Identificar posibles brechas en la oferta de servicios, como la falta de transporte en ciertas áreas o la necesidad de más opciones de alojamiento, para asegurar que los productos turísticos puedan ser disfrutados sin inconvenientes.

Resultado: Una red de servicios complementarios identificados y alineados con los recursos turísticos, con recomendaciones para mejorar la oferta donde sea necesario.

3. Diseño de los productos turísticos

Con los recursos y servicios identificados, el siguiente paso es diseñar productos turísticos específicos que ofrezcan experiencias coherentes y atractivas. El diseño de estos productos debe considerar las características y preferencias del público objetivo, así como las tendencias del mercado.

Proceso:

- **Segmentación del público:** Definir claramente los segmentos de turistas a los que se dirigirán los productos, como familias, aventureros, turistas culturales, etc. Este paso incluye la caracterización detallada de cada segmento en función de sus preferencias, necesidades y comportamientos.
- **Conceptualización de productos:** Desarrollar conceptos de productos turísticos que combinen de manera creativa los recursos y servicios disponibles para ofrecer experiencias únicas. Esto incluye la creación de itinerarios, actividades y paquetes que se alineen con los intereses del público objetivo.
- **Validación:** Probar los conceptos propuestos con un grupo reducido de turistas o mediante estudios de mercado para ajustar detalles y asegurar la viabilidad del producto.

Resultado: Diseño de productos turísticos concretos, con un enfoque en la experiencia del visitante, listos para ser promovidos y comercializados.

Productos turísticos sugeridos

A continuación, se presentan algunos productos turísticos diseñados siguiendo la metodología descrita:

1. Itinerario familiar de 3 días: "Aventura en familia en Alfanevada"

Descripción: Un recorrido de tres días especialmente diseñado para familias con niños, combinando actividades al aire libre, cultura y entretenimiento. Este itinerario permite disfrutar de la naturaleza, la historia y la gastronomía local de una manera divertida y educativa.

Día 1: Senderismo y naturaleza en Güéjar Sierra



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Mañana: Senderismo y naturaleza

- **Ruta:** La Vereda de la Estrella

Imagen 23: La Vereda de la Estrella



Fuente: diverexperience

- **Descripción:** Un sendero precioso y accesible para todos los niveles, con vistas espectaculares de Sierra Nevada. Ideal para familias. Incluye guía.
 - **Duración:** 4-5 horas.
 - **Actividad para niños:** Búsqueda del tesoro familiar con pistas relacionadas con la fauna y flora local. Se puede proporcionar un pequeño folleto con pistas y recompensas para los niños.
 - **Mascotas:** Permitidas.
- **Almuerzo:**
 - **Picnic:** Hay varias áreas de césped cerca del sendero donde puedes disfrutar de un picnic.
 - **Restaurante:** Considerar el restaurante **La Fabriquilla**, conocido por su comida casera y ambiente familiar.

Imagen 24: Restaurante La Fabriquilla



Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

Tarde: Ruta a Caballo

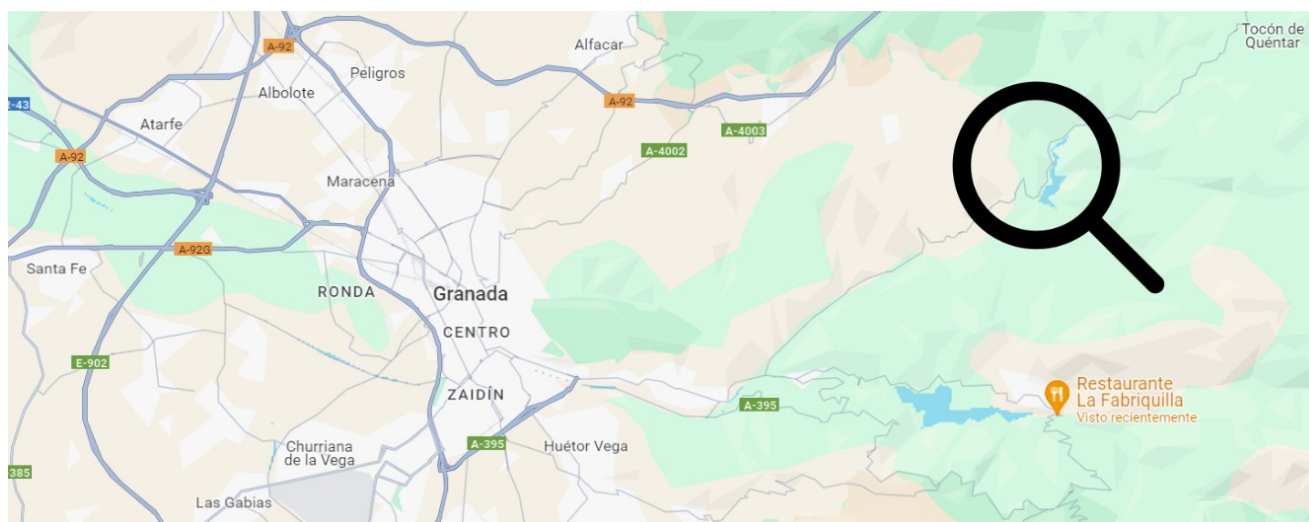
Imagen 25: Ruta a caballo con Las Encinillas de Güéjar Sierra.

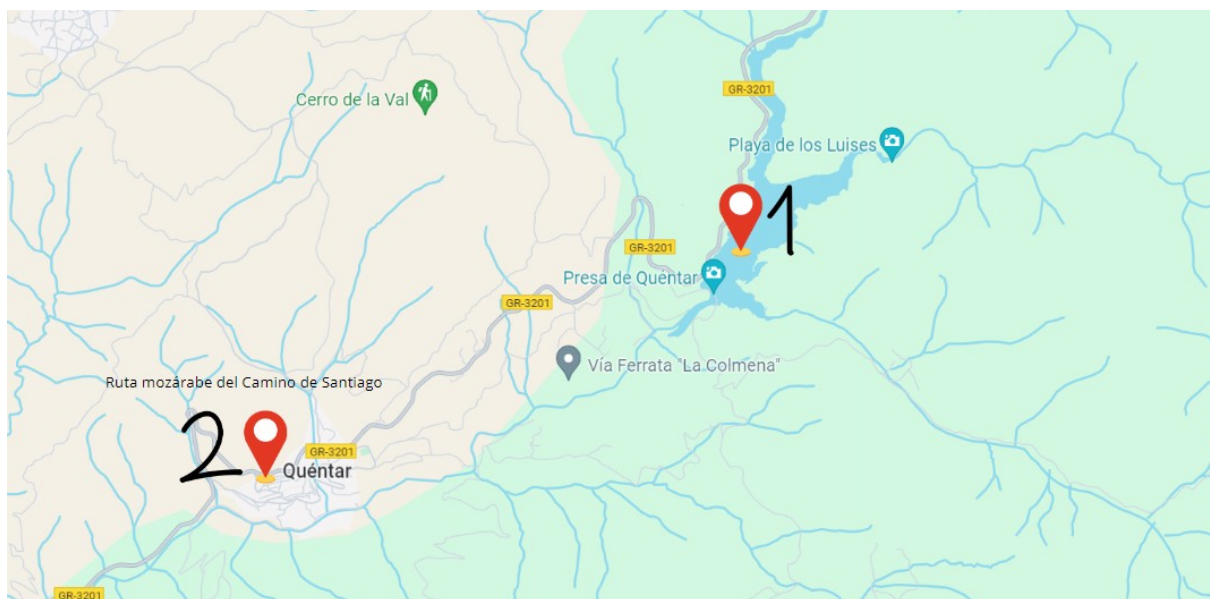


Fuente: Güéjar Sierra Turismo

- **Actividad:** Ruta a caballo en Güéjar Sierra con Las Encinillas de Güéjar Sierra.
 - **Descripción:** Ruta a caballo con vistas a Sierra Nevada para todos los niveles.
 - **Duración:** 2-3 horas.
 - **Mascotas:** No permitidas.

Día 2: Actividades Acuáticas y Naturaleza en Quéntar





Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Mañana: Actividades Acuáticas

Imagen 26: Actividades acuáticas con Yumping



Fuente: Yumping

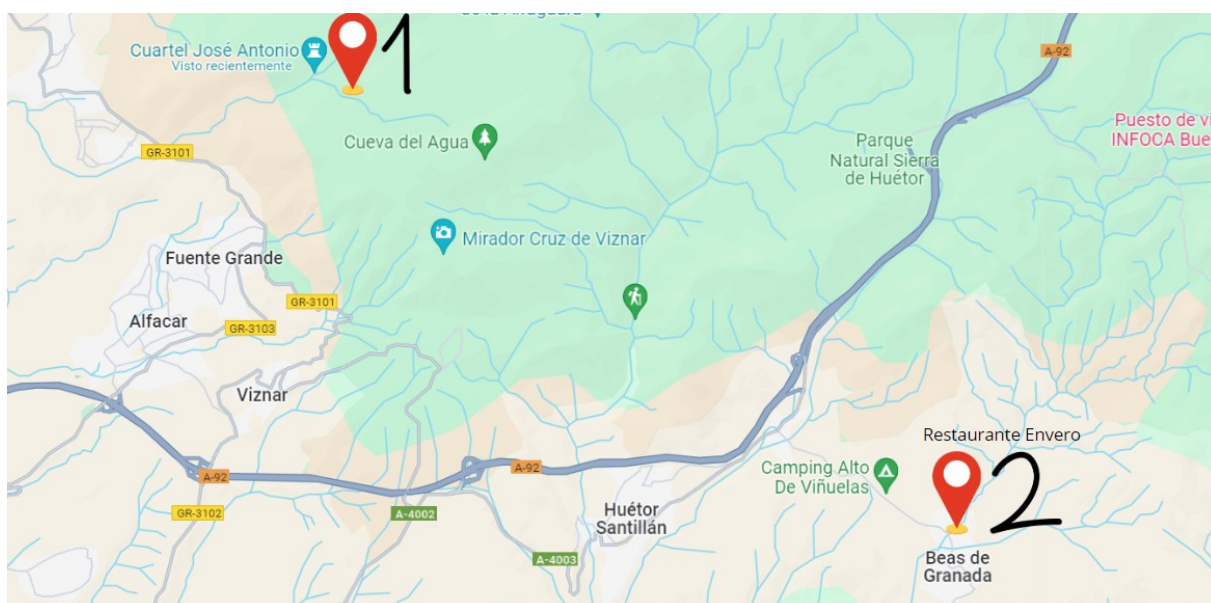
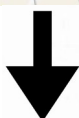
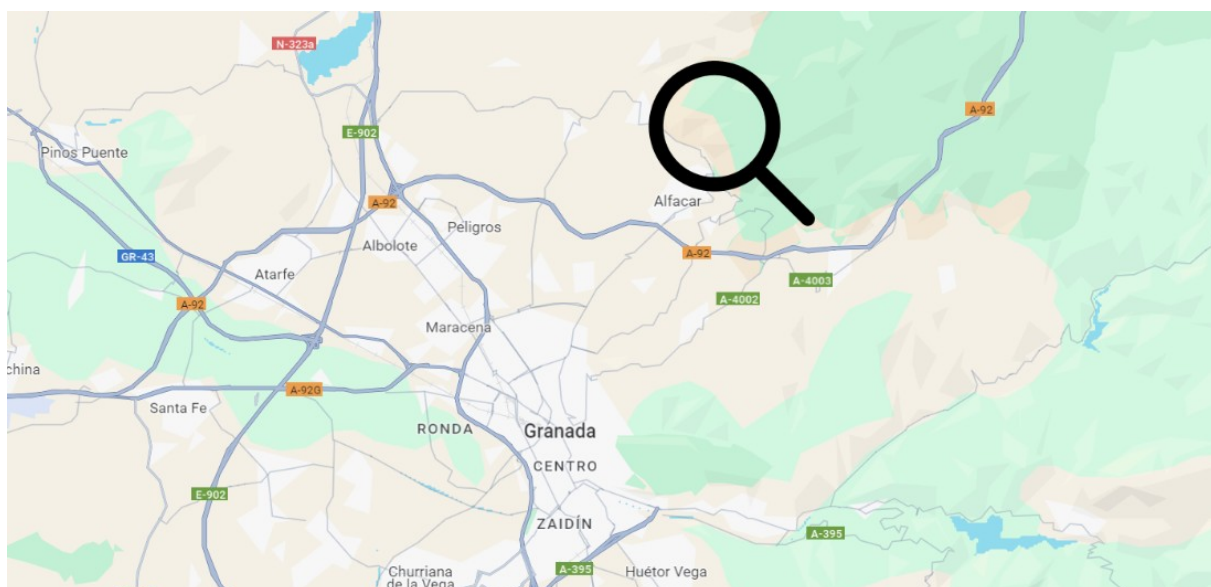
- **Lugar:** Pantano de Quéntar con Yumping
 - **Descripción:** Un lugar perfecto para pasar el día con actividades acuáticas y zonas de recreo. Los niños pueden hacer kayak y después jugar en la orilla. Hay zonas de césped con mesas y bancos para picnics.
 - **Duración:** 4-5 horas.

- **Mascotas:** Permitidas.

Tarde: Exploración y relax

- **Almuerzo:** Picnic junto al pantano.
- **Ruta:** Realizar un tramo de la ruta mozárabe del Camino de Santiago que pasa por Quéntar, visita interpretativa.
 - **Duración:** 2-3 horas.
 - **Mascotas:** Permitidas.

Día 3: Senderismo y Cultura en la Sierra de Huétor



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Mañana: Senderismo y Naturaleza

Imagen 27: Trincheras de Nívar



Fuente: Somos little

- **Ruta:** Sendero teatralizado por las trincheras de la Sierra de Huétor con Difunde Historia.
 - **Inicio:** Campamento de La Alfaguara
 - **Duración:** 4-5 horas.
 - **Mascotas:** Permitidas.
 - **Paradas:**
 1. **Posición Cuartel de José Antonio**
 - **Descripción:** Explora las estructuras de ladrillo y hormigón, incluyendo las habitaciones circulares y el puesto de mando.
 - **Actividad para niños:** Búsqueda del tesoro en el área.
 2. **Trincheras de la Sierra de la Yedra**
 - **Descripción:** Visita teatralizada por las trincheras, explorando los muros de hormigón y los puestos de observación.
 - **Actividad para niños:** Carrera de observación.
 - **Almuerzo:** Comida de despedida en el restaurante **Envero** en Beas de Granada.

Información adicional

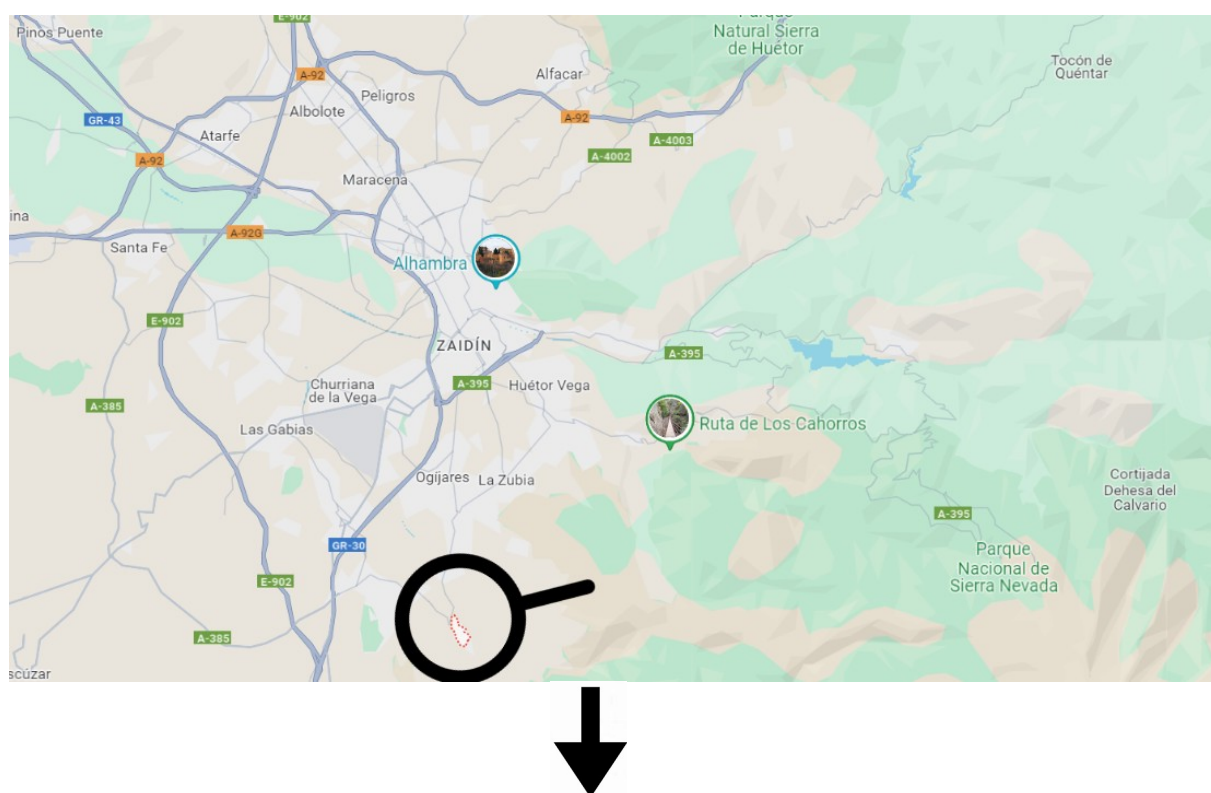
- **Tamaño del Grupo:** Ideal para familias con niños o grupos escolares. Máximo de 10 personas.
- **Recomendaciones:** Llevar ropa y calzado adecuado para senderismo, protector solar y repelente de insectos.
- **Duración:** 3 días / 2 noches.
- **Alojamiento (opcional):**
 - **Día 1:** Hotel Rural La Fuente la Teja en Güéjar Sierra.
 - **Días 2:** Casa del Tilo en Huétor Santillán.

- **Transporte:** Opcional, puede incluirse en el paquete.
- **Accesibilidad:** Actividad de participación universal.
- **Mascotas:** Permitidas en todas las actividades y alojamientos mencionados.

2. Excursión de un día: "Ruta por la industria agroalimentaria local y ecológica en Dílar"

Descripción: Una ruta matutina diseñada para descubrir la riqueza de la industria agroalimentaria local y ecológica en Dílar, visitando dos puntos clave: Almazara Quaryat Dillar y Pan de mi Pueblo. Esta ruta permite conocer los procesos de producción de aceite de oliva y pan artesanal, ofreciendo una experiencia educativa y gustativa única.

Itinerario

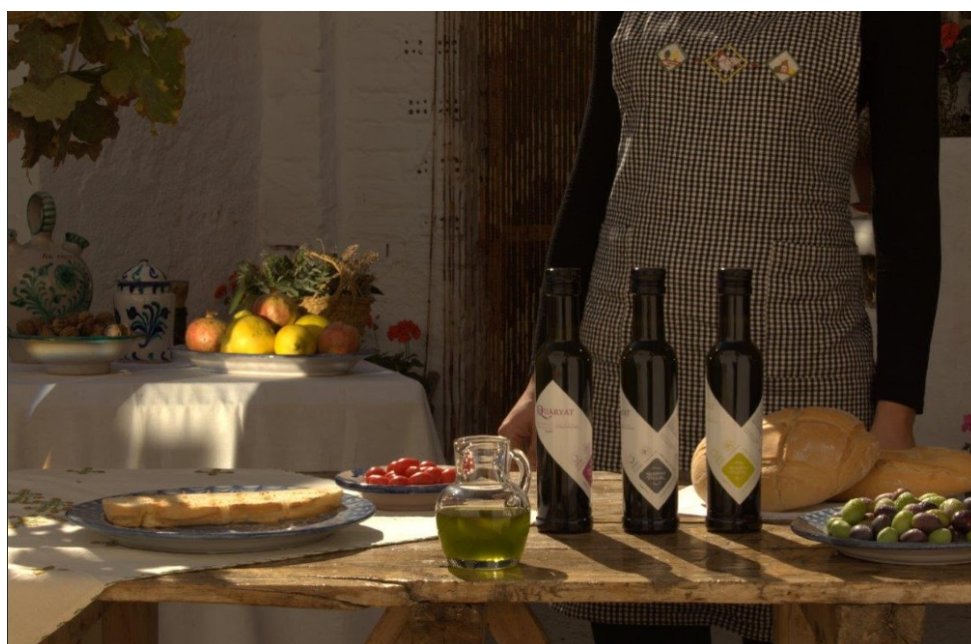




Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

1. Almazara Quaryat Dillar

Imagen 28. Aceite Quaryat Dillar



Fuente: Quaryat Dillar

- **Horario de Visita:** 9:00 - 11:00
- **Actividades:**
 - **Visita Guiada:** Recorrido por las instalaciones de la almazara, explicando el proceso de elaboración del aceite de oliva de manera interactiva, desde la recolección de las aceitunas hasta la extracción del aceite.
 - **Degustación:** Cata de diferentes variedades de aceite de oliva producido en la almazara.
 - **Taller Educativo:** Introducción a los beneficios del aceite de oliva ecológico y sus usos culinarios.

- **Mascotas:** Permitidas, pero no pueden entrar dentro de las instalaciones.

2. Pan de mi Pueblo

Imagen 29.



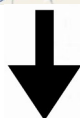
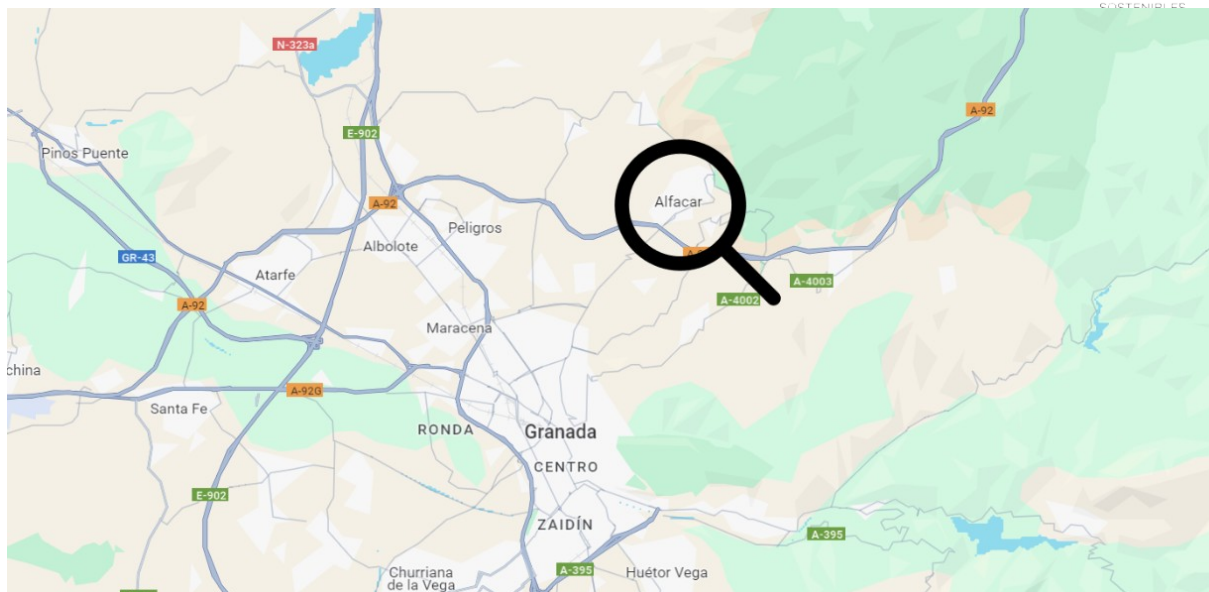
Fuente: El Pan de mi Pueblo

- **Horario de Visita:** 11:30 - 13:00
- **Actividades:**
 - **Visita Guiada:** Tour por la panadería, donde se muestra el proceso de elaboración del pan artesanal, desde la selección de ingredientes hasta el horneado.
 - **Degustación:** Prueba de diferentes tipos de pan y productos horneados, elaborados con ingredientes locales y ecológicos.
 - **Taller Práctico:** Participación en un mini taller de amasado y formación de panes.
- **Mascotas:** Permitidas, pero no pueden entrar dentro de las instalaciones.

Información adicional

- **Vestimenta:** Ropa cómoda y calzado adecuado para caminar y participar en las actividades.
- **Transporte:** La actividad puede incluir transporte si así se solicita.
- **Accesibilidad:** Actividad de participación universal.
- **Mascotas:** Se pueden traer mascotas siempre y cuando se comporten, aunque no podrán entrar dentro de ambas instalaciones.

3. Excursión de un día: “Descubre Alfacar en familia”



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps

Descripción: Un día completo diseñado para disfrutar de la naturaleza, la historia y la gastronomía de Alfacar, colaborando con empresas locales. Este itinerario es perfecto para familias que buscan una experiencia educativa y divertida.

Itinerario

1. Parque Infantil Puentes de los Panaderos

Imagen 30. Parque Infantil Puente de los Panaderos



Fuente: Somos little

- **Horario de Visita:** 9:00 - 10:30
- **Actividades:**
 - **Juegos y Diversión:** Los niños pueden disfrutar del enorme barco pirata lleno de toboganes, pasarelas de cuerda y escondites.
 - **Relajación:** Los adultos pueden relajarse en el kiosko cercano mientras los niños juegan.
- **Mascotas:** Permitidas, pero deben estar bajo control.

2. Panadería y Bollería Horno de Gabriel

Imagen 31. Horno de Gabriel



Fuente: Somos little

- **Horario de Visita:** 11:00 - 12:30
- **Actividades:**

- **Visita guiada:** Aprende sobre las técnicas tradicionales de elaboración del pan de Alfacar, con Indicación Geográfica Protegida.
- **Degustación:** Prueba diferentes tipos de pan y productos horneados.
- **Taller práctico:** Participa en un mini taller de amasado y formación de panes.
- **Mascotas:** Permitidas, pero no pueden entrar dentro de las instalaciones.

3. Almuerzo en Fuente Grande (Aynadamar)

Imagen 32. Fuente Grande



Fuente: Somos little

- **Horario:** 13:00 - 16:30
- **Actividades:**
 - **Picnic:** Disfruta de un almuerzo al aire libre.
 - **Visita histórica:** Explora la fuente histórica que surtía de agua a Granada y el Albaicín en época árabe.
 - **Relajación:** Disfruta del entorno natural y aprende sobre la historia del lugar.
- **Mascotas:** Permitidas.

4. Pastelería La Zarina

Imagen 33. Pastelería La Zarina



Fuente: Somos little

- **Horario de Visita:** 16:30 - 18:00
- **Actividades:**
 - **Visita guiada:** Conoce el proceso de elaboración de los productos de pastelería.
 - **Degustación:** Prueba una variedad de dulces y pasteles.
- **Mascotas:** Permitidas, pero no pueden entrar dentro de las instalaciones.

Información adicional

- **Vestimenta:** Ropa cómoda y calzado adecuado para caminar y participar en las actividades.
- **Transporte:** La actividad puede incluir transporte si así se solicita.
- **Accesibilidad:** Actividad de participación universal.
- **Mascotas:** Se pueden traer mascotas siempre y cuando se comporten, aunque no podrán entrar dentro de algunas instalaciones.

Línea estratégica 3: *Fomentar el emprendimiento y la cooperación empresarial*

Objetivo

El objetivo principal de esta línea estratégica es promover el emprendimiento y la cooperación entre las empresas locales para fortalecer el tejido empresarial y mejorar la oferta turística de Alfanevada. A través de diversas actividades y programas, se busca crear un entorno propicio para el desarrollo de nuevos negocios y la colaboración entre los existentes, potenciando así el atractivo turístico de la región.

Actividades generales

Para alcanzar este objetivo, se han definido tres actividades generales clave:

1. **Programa de formación y coworking**
2. **Networking y colaboración**

3. Asesoramiento y apoyo continuo

Tareas específicas

1. Programa de formación y coworking

Imagen 34. Sala coworking



Fuente: wtczaragoza

Este programa está diseñado para capacitar a los emprendedores locales y proporcionarles un espacio donde puedan trabajar y colaborar. Las tareas específicas incluyen:

- **Organización de talleres y sesiones de coworking:**
 - **Gestión empresarial:** Capacitar a los emprendedores en la administración eficiente de sus negocios, incluyendo finanzas, recursos humanos y operaciones.
 - **Marketing turístico:** Enseñar estrategias de marketing digital y tradicional para atraer a turistas, utilizando herramientas como SEO, SEM y redes sociales.
 - **Cooperación entre negocios:** Fomentar la colaboración entre empresas locales para crear ofertas turísticas integradas que beneficien a todos.
 - **Oportunidades de financiación:** Informar sobre las diferentes fuentes de financiación disponibles para emprendedores, como subvenciones, préstamos y capital de riesgo.
- **Invitación a expertos y profesionales del sector:**
 - **Ponentes especializados:** Traer a expertos en turismo, marketing y gestión empresarial para impartir las sesiones, proporcionando conocimientos actualizados y relevantes.
 - **Mentores experimentados:** Involucrar a empresarios/as exitosos que puedan compartir sus experiencias y consejos, ofreciendo una perspectiva práctica y

motivadora.

- **Creación de espacios de coworking:**
 - **Espacio físico:** Establecer un centro de coworking en Alfanevada donde los emprendedores puedan trabajar, colaborar y acceder a recursos compartidos.
 - **Espacio virtual:** Desarrollar una plataforma online para facilitar el intercambio de ideas y recursos entre los empresarios/as locales, permitiendo la colaboración a distancia.

Se pueden utilizar plataformas como COOPTUR, la Plataforma para la Cooperación Turística, que ofrece un espacio para que territorios, empresas y gestores puedan presentar recursos turísticos, servicios y operadores, facilitando la creación de productos turísticos comercializables.

2. Networking y colaboración

Imagen 35. Networking



Fuente: esan

Fomentar el networking y la colaboración entre el empresariado local es esencial para crear un ecosistema empresarial dinámico y cohesionado. Las tareas específicas incluyen:

- **Calendario de reuniones periódicas:**
 - **Mesas temáticas:** Organizar reuniones centradas en temas específicos como sostenibilidad, innovación y desarrollo turístico, permitiendo al empresariado compartir conocimientos y experiencias.
 - **Encuentros empresariales:** Facilitar encuentros regulares entre empresariado y administraciones locales para discutir oportunidades y desafíos, promoviendo un diálogo constructivo y colaborativo.
- **Facilitación de la comunicación y colaboración:**
 - **Plataformas digitales:** Crear grupos de trabajo y foros online para fomentar

la comunicación continua entre el empresariado, facilitando el intercambio de ideas y la resolución de problemas.

- **Proyectos conjuntos:** Promover la creación de proyectos colaborativos que beneficien a múltiples negocios y mejoren la oferta turística, como rutas turísticas integradas y eventos conjuntos.

- **Promoción de alianzas estratégicas:**

- **Desarrollo turístico regional:** Fomentar alianzas entre empresas locales y regionales para crear rutas y paquetes turísticos atractivos, aumentando la visibilidad y el atractivo de Alfanevada.
- **Eventos y ferias:** Participar en eventos y ferias turísticas para promover Alfanevada como destino familiar, atrayendo a turistas nacionales e internacionales.

3. Asesoramiento y apoyo continuo

Imagen 36. Apoyo a emprendedores



Fuente: Gestión Técnica Digital

Proporcionar asesoramiento y apoyo continuo a los emprendedores es crucial para su éxito a largo plazo. Las tareas específicas incluyen:

- **Servicios de asesoramiento personalizado:**
 - **Mercado turístico:** Proporcionar análisis de mercado y estrategias para captar turistas, ayudando a los emprendedores a identificar y aprovechar oportunidades de negocio.
 - **Prácticas sostenibles:** Asesorar sobre prácticas empresariales sostenibles y responsables, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural.
 - **Competitividad:** Ayudar a los emprendedores a identificar y aprovechar sus ventajas competitivas, mejorando su posicionamiento en el mercado.
- **Red de mentores y asesores:**

- **Mentoría:** Crear una red de mentores que puedan guiar a los nuevos emprendedores, ofreciendo apoyo y orientación en las etapas iniciales de sus negocios.
- **Asesoría continua:** Ofrecer asesoramiento continuo en áreas clave como finanzas, marketing y gestión, asegurando que los emprendedores cuenten con el apoyo necesario para crecer y prosperar.
- **Recursos y herramientas:**
 - **Acceso a financiación:** Facilitar el acceso a subvenciones, préstamos y otras fuentes de financiación, ayudando a los emprendedores a obtener los recursos necesarios para sus proyectos.
 - **Implementación de iniciativas:** Proporcionar herramientas y recursos para la implementación de nuevas iniciativas turísticas, apoyando la innovación y el desarrollo continuo.

Indicadores de éxito

Para medir el éxito de esta línea estratégica, se utilizarán los siguientes indicadores:

- **Número de nuevos emprendedores:** Incremento en el número de nuevos negocios turísticos en Alfanevada.
- **Participación en programas de formación:** Cantidad de empresarios/as que participan en los talleres y sesiones de coworking.
- **Proyectos colaborativos:** Número de proyectos conjuntos y alianzas estratégicas formadas.
- **Satisfacción de los emprendedores:** Nivel de satisfacción de los emprendedores con los servicios de asesoramiento y apoyo.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Para la implementación exitosa de este proyecto, es fundamental identificar y asegurar una variedad de recursos que abarcan desde el capital humano hasta los materiales y tecnológicos. Ahora voy a detallar los recursos necesarios y posibles, organizados en diferentes categorías:

Recursos humanos

Imagen 37. Entrevista de trabajo



Fuente: Adecco

El equipo de gestión del proyecto estará compuesto por profesionales clave que garantizarán la planificación, ejecución y supervisión efectiva del proyecto. Entre ellos se incluyen:

Equipo de gestión del proyecto

- **Coordinador de proyecto:** Responsable de la planificación, ejecución y supervisión del proyecto. Se encarga de coordinar las actividades, gestionar el presupuesto y asegurar el cumplimiento de los objetivos.
- **Asistente administrativo:** Apoya en las tareas administrativas, como la gestión de documentos, la organización de reuniones y la comunicación con los stakeholders.
- **Responsable de comunicación:** Diseña y ejecuta las estrategias de comunicación y marketing, gestionando las relaciones públicas y la promoción del proyecto.

Formadores y mentores

- **Expertos en turismo:** Profesionales con experiencia en el sector turístico que pueden ofrecer formación y asesoramiento sobre la creación y gestión de productos turísticos.
- **Especialistas en marketing:** Expertos en marketing digital y tradicional que pueden enseñar estrategias para atraer turistas y promocionar el destino.
- **Consultores en gestión empresarial:** Profesionales que pueden capacitar a los emprendedores en la administración eficiente de sus negocios, incluyendo finanzas, recursos humanos y operaciones.

- **Asesores en sostenibilidad:** Especialistas en prácticas sostenibles que pueden guiar al empresariado en la implementación de iniciativas respetuosas con el medio ambiente.

Personal de apoyo

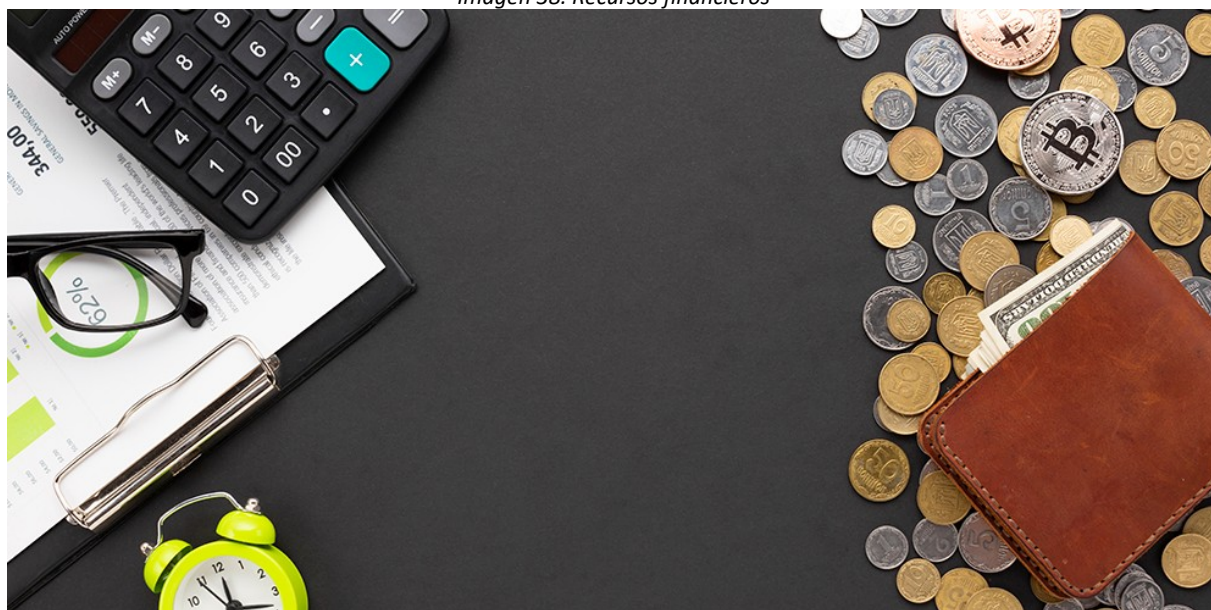
- **Técnicos en turismo:** Encargados de la planificación y ejecución de actividades turísticas, así como de la atención a los visitantes.
- **Guías turísticos:** Profesionales que acompañan a los turistas en las visitas y actividades, proporcionando información y asegurando una experiencia enriquecedora.
- **Personal de mantenimiento y limpieza:** Responsables de mantener en buen estado las infraestructuras y espacios utilizados en el proyecto.

Voluntarios

- **Eventos y actividades puntuales:** Personas que colaboran de manera voluntaria en la organización y ejecución de eventos y actividades específicas, aportando su tiempo y habilidades.

Recursos financieros

Imagen 38. Recursos financieros



Fuente: ELGEN

El presupuesto inicial cubrirá los fondos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo la creación de materiales promocionales y el desarrollo de la plataforma digital. Se buscarán subvenciones y ayudas de fondos europeos, nacionales y regionales, así como inversión privada a través de colaboraciones con empresas locales y patrocinadores. Los ingresos propios se generarán mediante la venta de productos turísticos y servicios de asesoramiento.

Presupuesto inicial

- **Fondos necesarios:** Recursos financieros requeridos para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo la creación de materiales promocionales, el desarrollo de la plataforma digital y la organización de eventos de lanzamiento.
- **Desglose de costos:** Detalle de los costos asociados a cada actividad y recurso, asegurando una gestión transparente y eficiente del presupuesto.

Tabla 2. Presupuestos

Lineas/Actividades	Duración (meses)	Personal propio			Recursos externos		TOTAL =	82.350	Años de ejecución del plan	3
		Dedicación	Coste Salarial (mes)	Total personal propio	Servicios externos (consultoría)	Otros (desarrollo web, aplica...)				
1 LINEA ESTRATÉGICA 1	0									
Actividad 1.1. Diagnóstico de la comunicación actual	2	50 %	1.800	1.800			1.800			
Actividad 1.2. Desarrollar plan de comunicación	0	0 %	1.800	0			0			
Actividad 1.2.1. Identificar públicos objetivo	2	10 %	1.800	360	3.000		3.360			
Actividad 1.2.2 Construcción del mensaje	2	10 %	1.800	360	3.000		3.360			
Actividad 1.2.3 Acciones de comunicación	42	10 %	1.800	7.560		8.000	15.560			
Actividad 1.2.4 Evaluación	39	20 %	1.800	14.040			14.040			
2 LINEA ESTRATÉGICA 2	0									
Actividad 2.1	0	0 %	1.800	0			0			
Actividad 2.1.1 Catálogo de recursos con potencial	1	50 %	1.800	900			900			
Actividad 2.1.2. Identificación de servicios complementarios	1	50 %	1.800	900			900			
Actividad 2.1.3. Diseño de los productos turísticos	3	50 %	1.800	2.700	6.000		8.700			
3 LINEA ESTRATÉGICA 3	0									
Actividad 3.1	0	0 %	1.800	0			0			
Actividad 3.1.1. Programa de formación	10	5 %	1.800	900		15.000	15.900			
Actividad 3.1.2. Networking	29	10 %	1.800	5.220			5.220			
Actividad 3.1.3. Asesoramiento	29	5 %	1.800	2.610		10.000	12.610			

Fuente: elaboración propia

Este presupuesto muestra cómo se asignarán los recursos financieros y humanos a lo largo de los tres años de duración del proyecto, organizados en torno a tres líneas estratégicas clave.

Línea Estratégica 1: Comunicación

Esta primera línea estratégica se centra en desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Las actividades incluidas aquí, como el diagnóstico de la comunicación actual, el desarrollo de un plan de comunicación, y la construcción de mensajes, tienen duraciones cortas pero cruciales para sentar las bases de la comunicación del proyecto.

- **Duración y dedicación:** La mayoría de las actividades en esta línea son de corta duración (2 meses), excepto las acciones de comunicación que se extenderán durante 42 meses, reflejando la naturaleza continua de esta tarea.
- **Costes:** Se ha asignado un coste significativo a las "Acciones de comunicación" (15.560 en total), que cubre tanto el coste del personal propio como los servicios externos de consultoría. Esto destaca la importancia de mantener una comunicación constante y efectiva durante todo el proyecto.
- **Servicios externos:** Hay una inversión notable en consultoría externa, especialmente en la identificación de públicos objetivo y en la construcción del mensaje, lo que indica la necesidad de expertos para asegurar que la comunicación sea adecuada y dirigida.

Línea Estratégica 2: Recursos turísticos

Esta línea se enfoca en la identificación y el desarrollo de recursos turísticos, cruciales para atraer y mantener el interés de los visitantes.

- **Duración y dedicación:** Las actividades aquí son más cortas en duración (de 1 a 3 meses), lo que sugiere que se trata de tareas iniciales para identificar recursos y diseñar productos turísticos.
- **Costes:** La mayor parte del presupuesto en esta línea está destinado a la "Diseño de productos turísticos", con un total de 8.700, que incluye consultoría externa, subrayando la importancia de desarrollar productos turísticos atractivos y competitivos.
- **Recursos externos:** El proyecto también invierte en servicios externos para la identificación de servicios complementarios y el diseño de productos, lo que sugiere la colaboración con expertos para optimizar la oferta turística.

Línea Estratégica 3: Formación y networking

Esta línea estratégica aborda la capacitación y el establecimiento de redes de colaboración, esenciales para el desarrollo sostenible del proyecto.

- **Duración y dedicación:** Las actividades de formación, networking y asesoramiento se desarrollan a lo largo de 10 a 29 meses, reflejando un compromiso a largo plazo con el fortalecimiento de las capacidades y la colaboración entre los actores locales.
- **Costes:** Hay una inversión significativa en el programa de formación (15.900 en total), lo que destaca la importancia de capacitar a los actores involucrados en el proyecto para asegurar su éxito.
- **Servicios externos:** Se destinan recursos a consultorías externas y otros gastos como el desarrollo de plataformas digitales para facilitar el networking y la formación, lo que refleja la estrategia de crear una infraestructura sostenible y eficaz para el proyecto.

En total, hay una cifra de inversión de 82.350€ en 3 años de ejecución. El presupuesto está diseñado para asegurar que cada línea estratégica del proyecto esté adecuadamente financiada, con un equilibrio entre el uso de personal propio y la contratación de servicios externos especializados. La planificación financiera muestra una clara priorización de la comunicación continua, el desarrollo de productos turísticos de calidad, y la formación y colaboración entre los actores involucrados. Todo esto es fundamental para lograr los objetivos del proyecto y asegurar su éxito a largo plazo.

Subvenciones y ayudas

- **Fondos europeos:** Programas de financiación de la Unión Europea destinados a la promoción turística y el desarrollo rural. Como por ejemplo Horizonte Europa o Next Generation EU.
- **Ayudas nacionales y regionales:** Subvenciones y ayudas ofrecidas por el gobierno nacional y regional para apoyar proyectos de desarrollo turístico. Como por ejemplo los Fondos FEDER o el Programa de Desarrollo Rural (PDR).

Inversión privada

- **Colaboración con empresas locales:** Acuerdos de patrocinio y colaboración con empresas locales que puedan beneficiarse del aumento del turismo en la región.
- **Patrocinadores:** Identificación y negociación con patrocinadores interesados en apoyar el proyecto a cambio de visibilidad y beneficios promocionales.

Ingresos propios

- **Venta de productos turísticos:** Generación de ingresos a través de la venta de paquetes turísticos, entradas a eventos y actividades, y productos locales.
- **Servicios de asesoramiento:** Ofrecimiento de servicios de consultoría y asesoramiento a emprendedores y empresas del sector turístico.

Recursos materiales

Imagen 39. Recursos materiales



Fuente: conceptodefinición

La infraestructura necesaria incluye espacios para talleres y coworking, oficinas, centros de información turística y puntos de encuentro. El equipamiento abarcará desde equipos informáticos y software de gestión hasta material de oficina y equipos audiovisuales. También se dispondrá de material promocional y vehículos para traslados y excursiones turísticas.

Infraestructura

- **Espacios para talleres y coworking:** Locales acondicionados para la realización de talleres, sesiones de formación y coworking, facilitando el intercambio de ideas y la colaboración entre el empresariado.
- **Oficinas:** Espacios de trabajo para el equipo de gestión del proyecto y el personal administrativo.
- **Centros de información turística:** Puntos de encuentro donde los visitantes pueden obtener información sobre las actividades y productos turísticos disponibles.
- **Puntos de encuentro:** Lugares estratégicos donde se pueden organizar eventos y actividades turísticas.

Equipamiento

- **Equipos informáticos:** Ordenadores, impresoras y otros dispositivos necesarios para la gestión del proyecto.
- **Software de gestión:** Programas y aplicaciones para la administración de reservas, pagos y seguimiento de visitantes.
- **Material de oficina:** Suministros básicos como papel, bolígrafos, carpetas, etc.
- **Equipos audiovisuales y de comunicación:** Cámaras, micrófonos, proyectores y otros equipos necesarios para la creación de contenido promocional y la realización de presentaciones.

Material promocional

- **Folletos y carteles:** Material impreso que resalte los atractivos turísticos de Alfanevada y que sea distribuido en puntos estratégicos.
- **Merchandising:** Productos promocionales como camisetas, gorras y otros artículos que ayuden a difundir la marca turística.
- **Material para ferias y eventos:** Stands, banners y otros elementos necesarios para la participación en ferias y eventos turísticos.

Transporte

- **Vehículos para traslados:** Coches, furgonetas y autobuses para el transporte de turistas y participantes en las actividades.
- **Excursiones turísticas:** Vehículos adaptados para realizar excursiones y visitas guiadas por la región.

Recursos tecnológicos



Fuente: Página web de Alfanevada

La plataforma digital será desarrollada y mantenida continuamente, ofreciendo funcionalidades como sistemas de reserva y pagos online. La gestión de perfiles en redes sociales y campañas de marketing digital serán esenciales para la promoción del destino turístico. Además, se utilizarán herramientas de comunicación como plataformas de videoconferencia, foros online y sistemas de mensajería para facilitar la interacción y colaboración entre los participantes del proyecto.

Plataforma digital

- **Desarrollo y mantenimiento:** Creación y actualización continua de un sitio web interactivo y aplicaciones móviles que ofrezcan información detallada sobre las actividades y productos turísticos disponibles.
- **Funcionalidades:** Integración de sistemas de reserva, pagos online, chatbots y otras herramientas que mejoren la experiencia del usuario.

Redes sociales

- **Gestión de perfiles:** Creación y gestión de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar el destino turístico.
- **Campañas de marketing digital:** Diseño y ejecución de campañas publicitarias en redes sociales para atraer a turistas y aumentar la visibilidad del proyecto.

Sistemas de reserva y gestión

- **Software de gestión:** Programas para la administración de reservas, pagos y seguimiento de visitantes, facilitando la gestión eficiente del proyecto.
- **Integración:** Asegurar que los sistemas de reserva y gestión estén integrados con la plataforma digital y las redes sociales.

Herramientas de comunicación

- **Plataformas de videoconferencia:** Herramientas como Zoom, Microsoft Teams y Google Meet para la realización de reuniones y sesiones de formación online.
- **Foros online:** Espacios virtuales donde los empresarios/as y participantes pueden intercambiar ideas y recursos.
- **Sistemas de mensajería:** Aplicaciones como WhatsApp y Slack para facilitar la comunicación interna y externa del proyecto.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Un Diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que se utiliza para planificar y programar tareas a lo largo del tiempo. Visualmente, se presenta como un gráfico de barras horizontales, donde cada barra representa una tarea o actividad específica. El eje horizontal del gráfico muestra una línea de tiempo, mientras que el eje vertical enumera las tareas o actividades del proyecto. La longitud de cada barra indica la duración de la tarea, y su posición en la línea de tiempo muestra cuándo comienza y termina.

El diagrama de Gantt es especialmente útil porque permite visualizar de manera clara y sencilla cómo se distribuyen las tareas en el tiempo, cómo se solapan entre sí, y cuáles son las relaciones de dependencia entre ellas. Esta herramienta es fundamental en la planificación de proyectos, ya que facilita la asignación de recursos, la identificación de cuellos de botella, y el seguimiento del progreso del proyecto.

En el contexto de mi proyecto, utilizar un diagrama de Gantt es particularmente oportuno por varias razones, un proyecto de esta envergadura implica la coordinación de múltiples actividades que se desarrollan a lo largo de varios años. El diagrama de Gantt te permite planificar estas actividades de manera clara y organizada, ayudándote a visualizar cuándo deben iniciarse y finalizarse cada una, y cómo se interrelacionan, además el turismo es un sector dinámico que depende mucho de la estacionalidad y de los eventos que ocurren a lo largo del año. Un diagrama de Gantt te ayudará a optimizar el uso del tiempo, asegurándote de que las actividades clave se realicen en los momentos más oportunos. A medida que el proyecto avanza, el diagrama de Gantt te permitirá realizar un seguimiento del progreso, comparando lo planificado con lo realmente ejecutado. Esto facilita la identificación temprana de retrasos o problemas, permitiéndote tomar medidas correctivas a tiempo. Finalmente, el diagrama de Gantt es una herramienta de comunicación efectiva. Es por ello por lo que lo vamos a utilizar.

El diagrama de Gantt refleja de manera efectiva la planificación temporal de mi proyecto, organizado en tres grandes líneas estratégicas. Cada una de estas líneas agrupa una serie de actividades clave, distribuidas a lo largo de los tres años de ejecución del proyecto. A continuación, se explica con más detalle cómo está estructurado y algunas observaciones clave.

Tabla 3. Diagrama de Gantt

		Año 1												Año 2												Año 3												
#	Líneas/actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Duración (meses)
1	LÍNEA ESTRATÉGICA 1																																					
	Actividad 1.1. Diagnóstico de la comunicación actual																																					2
	Actividad 1.2. Desarrollar plan de comunicación																																					
	Actividad 1.2.1. Identificar públicos objetivo																																					2
	Actividad 1.2.2 Construcción del mensaje																																					2
	Actividad 1.2.3 Acciones de comunicación																																					32
	Actividad 1.2.4 Evaluación																																					29
2	LÍNEA ESTRATÉGICA 2																																					
	Actividad 2.1																																					
	Actividad 2.1.1 Catálogo de recursos con potencial turístico																																					1
	Actividad 2.1.2. Identificación de servicios complementarios																																					1
	Actividad 2.1.3. Diseño de los productos turísticos																																					3
3	LÍNEA ESTRATÉGICA 3																																					
	Actividad 3.1																																					
	Actividad 3.1.1. Programa de formación																																					10
	Actividad 3.1.2. Networking																																					29
	Actividad 3.1.3. Asesoramiento																																					29

Fuente: elaboración propia

Línea Estratégica 1: Fortalecer la visibilidad y la imagen turística

- Diagnóstico de la comunicación actual (Actividad 1.1): Esta actividad está programada para los dos primeros meses. Es crucial, ya que establece la base para todas las acciones posteriores en el ámbito de la comunicación. Al identificar las fortalezas y debilidades del sistema de comunicación existente, puedes desarrollar un plan más efectivo.

- Desarrollo del plan de comunicación (Actividad 1.2): Siguiendo el diagnóstico, durante el resto de meses se desarrollará un plan de comunicación. Este plan es esencial para definir cómo se transmitirán los mensajes y qué canales se utilizarán.
- Identificación de públicos objetivos y construcción del mensaje (Actividades 1.2.1 y 1.2.2): La identificación de los públicos objetivos es una actividad breve, de solo dos meses, pero muy importante, ya que te permitirá enfocar tus esfuerzos en los segmentos de mercado más relevantes. La construcción del mensaje es un proceso también breve, que se extiende a lo largo de 2 meses.
- Acciones de comunicación (Actividad 1.2.3): Esta es una de las actividades más largas, comenzando en el mes 6 y extendiéndose hasta el final. Esto refleja una estrategia de comunicación a largo plazo, necesaria para mantener el interés y la visibilidad del proyecto durante su ejecución.
- Evaluación (Actividad 1.2.4): Finalmente, la evaluación se desarrolla durante 29 meses. Este es un paso crucial para medir el éxito de las estrategias de comunicación implementadas y para extraer lecciones que podrían aplicarse en futuros proyectos.

Línea Estratégica 2: Creación de productos turísticos

Esta línea está orientada al desarrollo del catálogo y los productos turísticos, lo que es central para atraer a los visitantes.

- Catálogo de recursos y servicios complementarios (Actividades 2.1.1 y 2.1.2): Estas actividades se desarrollan de manera muy concisa, en un mes cada una. Durante este tiempo, se identificarán los recursos con potencial turístico y se definirá cómo se complementarán estos con otros servicios, lo que permitirá crear una oferta más atractiva.
- Diseño de los productos turísticos (Actividad 2.1.3): Luego, el diseño de los productos turísticos ocupa un periodo de 3 meses. Este tiempo es esencial para desarrollar propuestas sólidas y bien pensadas que realmente resuenen con los intereses del público objetivo identificado previamente.

Línea Estratégica 3: Fomentar el emprendimiento y la cooperación empresarial

La tercera línea estratégica se enfoca en capacitar y conectar a los actores clave del proyecto, fomentando la colaboración y el fortalecimiento de capacidades.

- Programa de formación (Actividad 3.1.1): Este programa tiene una duración de 10 meses y se enfoca en capacitar al equipo y a los actores locales en áreas clave. Esto es esencial para asegurar que todos los involucrados tengan las competencias necesarias para contribuir al éxito del proyecto.
- Networking y asesoramiento (Actividades 3.1.2 y 3.1.3): Estas actividades se extienden durante 29 meses, lo que indica un enfoque continuo en la creación de redes y el apoyo mutuo entre los participantes. El largo plazo de estas actividades sugiere que el proyecto busca no solo establecer relaciones de colaboración, sino también consolidarlas a lo largo del tiempo, lo cual es vital para el éxito sostenible del proyecto.

En conjunto, el diagrama de Gantt proporciona una visión clara y estructurada de cómo se distribuirán las actividades a lo largo de los tres años del proyecto. La planificación está equilibrada, con una mezcla de actividades a corto y largo plazo, y con suficiente flexibilidad para realizar ajustes según sea necesario. Además, la superposición de ciertas actividades indica una planificación multifacética, donde varias acciones se realizan simultáneamente, lo que puede ser muy eficiente.

Este enfoque permite que el proyecto no solo avance en varias direcciones simultáneamente, sino que también se mantenga adaptable, con actividades clave como la construcción del mensaje y las acciones de comunicación evolucionando a lo largo del tiempo. Así, se asegura que el proyecto pueda responder a cambios en el mercado o a nuevas oportunidades que puedan surgir.

Ahora, respecto a las fases, la implementación de este proyecto se debe llevar a cabo en cuatro fases bien definidas, cada una con objetivos y actividades específicas que asegurarán su éxito y sostenibilidad a largo plazo.

Fase 1: Planificación y preparación (0-3 meses)

En esta fase inicial, se establecerán los objetivos del proyecto, se delimitará su alcance y se elaborará un cronograma detallado. Se realizará un análisis exhaustivo de los recursos necesarios y se asegurarán acuerdos con proveedores y colaboradores. Además, se formará y capacitará al equipo del proyecto, se desarrollará una estrategia de comunicación y se preparará la infraestructura necesaria.

Fase 2: Desarrollo y lanzamiento (4-9 meses)

Durante esta fase, se diseñará y desarrollará la plataforma digital del proyecto, se producirá material promocional y se organizarán eventos de lanzamiento. También se iniciarán programas de formación y coworking, y se establecerán redes de colaboración entre empresariado y administraciones locales.

Fase 3: Ejecución y monitoreo (10-24 meses)

En esta fase, se implementarán las actividades turísticas planificadas, se llevarán a cabo campañas de marketing continuas y se realizará un monitoreo constante del progreso del proyecto. Se recogerá feedback de los visitantes y se evaluará el impacto del proyecto, ajustando las estrategias según sea necesario.

Fase 4: Consolidación y expansión (25-36 meses)

Finalmente, se realizará una evaluación exhaustiva del proyecto, se consolidarán los éxitos alcanzados y se explorarán nuevas oportunidades de expansión. Se buscará asegurar la sostenibilidad del proyecto mediante la implementación de prácticas sostenibles y la búsqueda de nuevas fuentes de financiación.

Ahora vamos a analizarlo detalladamente:

Fase 1: Planificación y preparación (0-3 meses)

Definición del proyecto

- **Establecer objetivos:** Definir claramente los objetivos específicos y generales del proyecto, asegurando que sean medibles, alcanzables, relevantes y temporales (SMART).
- **Alcance del proyecto:** Delimitar el alcance del proyecto, especificando las actividades,

productos y servicios que se ofrecerán, así como las áreas geográficas que se cubrirán.

- **Cronograma:** Elaborar un cronograma detallado que incluya todas las actividades y tareas del proyecto, con fechas de inicio y fin, y asignación de responsables.

Análisis de recursos

- **Identificación de recursos:** Realizar un inventario de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos necesarios para el proyecto.
- **Aseguramiento de recursos:** Establecer acuerdos y contratos con proveedores, patrocinadores y colaboradores para asegurar la disponibilidad de los recursos identificados.
- **Presupuesto:** Elaborar un presupuesto detallado que incluya todos los costos asociados al proyecto, desde la fase de planificación hasta la implementación y evaluación.

Formación del equipo

- **Selección del personal:** Definir los perfiles y competencias necesarias para el equipo del proyecto, y llevar a cabo el proceso de selección y contratación del personal clave.
- **Capacitación:** Organizar sesiones de capacitación para el equipo, enfocadas en las competencias necesarias para la ejecución del proyecto, como gestión de proyectos, marketing turístico y atención al cliente.
- **Asignación de roles:** Asignar roles y responsabilidades claras a cada miembro del equipo, asegurando una distribución equitativa de las tareas y una comunicación efectiva.

Desarrollo de la estrategia de comunicación

- **Plan de marketing:** Crear un plan de marketing que incluya estrategias de promoción en medios digitales y tradicionales, campañas publicitarias, y actividades de relaciones públicas.
- **Identificación del público objetivo:** Definir los segmentos de mercado a los que se dirigirá el proyecto, como familias con niños, turistas nacionales e internacionales, y residentes locales.
- **Mensajes clave:** Desarrollar mensajes clave que resalten los atractivos y beneficios del destino turístico, y que sean coherentes con la identidad de marca de Alfanevada.

Preparación de infraestructura

- **Acondicionamiento de espacios:** Identificar y acondicionar los espacios necesarios para la ejecución del proyecto, como oficinas, centros de información turística, y espacios para talleres y coworking.
- **Adquisición de equipamiento:** Adquirir el equipamiento necesario para el proyecto, como equipos informáticos, software de gestión, material de oficina, y equipos audiovisuales.
- **Logística:** Establecer un plan logístico para la distribución y almacenamiento de materiales, y para la organización de eventos y actividades.

Fase 2: Desarrollo y lanzamiento (4-9 meses)

Desarrollo de la plataforma digital

- **Diseño y desarrollo:** Diseñar y desarrollar un sitio web interactivo y aplicaciones móviles que ofrezcan información detallada sobre las actividades y productos turísticos disponibles, y que faciliten la planificación y reserva de visitas.
- **Contenido:** Crear contenido atractivo y relevante para la plataforma digital, incluyendo fotos, videos, descripciones de actividades, y testimonios de visitantes.
- **Lanzamiento:** Realizar el lanzamiento oficial de la plataforma digital, acompañado de una campaña de promoción en redes sociales y otros medios.

Producción de material promocional

- **Diseño:** Diseñar folletos, carteles, y otros materiales promocionales que resalten los atractivos turísticos de Alfanevada y que sean visualmente atractivos.
- **Distribución:** Distribuir los materiales promocionales en puntos estratégicos, como oficinas de turismo, hoteles, restaurantes, y eventos turísticos.
- **Ferias y eventos:** Participar en ferias y eventos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, para dar a conocer el proyecto y atraer visitantes.

Organización de eventos de lanzamiento

- **Planificación:** Planificar eventos de lanzamiento que incluyan actividades y presentaciones para dar a conocer el proyecto a la comunidad local y a los medios de comunicación.
- **Ejecución:** Ejecutar los eventos de lanzamiento, asegurando una logística eficiente y una comunicación efectiva con los asistentes.
- **Evaluación:** Evaluar el impacto de los eventos de lanzamiento y recoger feedback para mejorar futuras actividades.

Iniciación de programas de formación y coworking

- **Talleres y sesiones:** Organizar talleres y sesiones de coworking enfocados en la gestión empresarial, marketing turístico, cooperación entre negocios, y oportunidades de financiación.
- **Expertos y mentores:** Invitar a expertos y profesionales del sector para impartir las sesiones y ofrecer mentoría a los emprendedores locales.
- **Espacios de coworking:** Crear un espacio físico o virtual para las sesiones de coworking, facilitando el intercambio de ideas y recursos entre el empresariado local.

Establecimiento de redes de colaboración

- **Reuniones periódicas:** Establecer un calendario de reuniones periódicas y mesas temáticas entre empresariado y administraciones locales para discutir oportunidades y desafíos.
- **Plataformas digitales:** Facilitar la comunicación y colaboración mediante plataformas digitales y grupos de trabajo.
- **Proyectos conjuntos:** Promover proyectos conjuntos y alianzas estratégicas para el desarrollo turístico de la región.

Fase 3: Ejecución y monitoreo (10-24 meses)

Implementación de actividades turísticas

- **Lanzamiento de productos turísticos:** Lanzar los productos turísticos y actividades programadas, asegurando una oferta variada y atractiva para las familias.
- **Promoción continua:** Mantener y ajustar las campañas de marketing según los resultados obtenidos, utilizando redes sociales, blogs, y páginas web para promocionar Alfanevada.
- **Feedback de visitantes:** Recoger y analizar las opiniones y sugerencias de los turistas para mejorar continuamente la oferta turística y la satisfacción de los visitantes.

Campañas de marketing continuas

- **Estrategias de marketing:** Implementar estrategias de marketing digital y tradicional para atraer a turistas, utilizando herramientas como SEO, SEM, email marketing, y publicidad en redes sociales.
- **Colaboración con influencers:** Colaborar con influencers y bloggers de viajes para aumentar

la visibilidad del destino turístico y atraer a nuevos visitantes.

- **Eventos promocionales:** Organizar eventos promocionales y actividades locales para mantener el interés y la participación de la comunidad.

Monitoreo y evaluación

- **Seguimiento del progreso:** Realizar un seguimiento continuo del progreso del proyecto, utilizando indicadores de desempeño y métricas de éxito.
- **Evaluación de impacto:** Evaluar el impacto del proyecto en términos de afluencia de turistas, generación de empleo, y desarrollo económico local.
- **Informes periódicos:** Elaborar informes periódicos para comunicar los resultados y avances del proyecto a los stakeholders y a la comunidad.

Ajustes y mejoras

- **Adaptación de estrategias:** Adaptar las estrategias y actividades del proyecto basadas en el feedback y los resultados obtenidos, asegurando una mejora continua.
- **Innovación:** Introducir nuevas ideas y enfoques para mantener la oferta turística fresca y atractiva.
- **Capacitación continua:** Ofrecer capacitación continua al equipo del proyecto y al empresariado local para mejorar sus competencias y conocimientos.

Fase 4: Consolidación y expansión (25-36 meses)

Evaluación final

- **Evaluación exhaustiva:** Realizar una evaluación exhaustiva del proyecto, analizando todos los aspectos y resultados obtenidos.
- **Lecciones aprendidas:** Identificar las lecciones aprendidas y las mejores prácticas para futuras iniciativas.
- **Informe final:** Elaborar un informe final que resuma los logros, desafíos y recomendaciones para el futuro.

Consolidación de éxitos

- **Fortalecimiento de áreas exitosas:** Fortalecer las áreas que han mostrado buenos resultados, asegurando su continuidad y sostenibilidad.
- **Reconocimiento:** Reconocer y celebrar los éxitos del proyecto, tanto a nivel interno como externo.
- **Comunicación de resultados:** Comunicar los resultados y logros del proyecto a la comunidad y a los stakeholders, destacando los beneficios obtenidos.

Expansión de iniciativas

- **Exploración de nuevas oportunidades:** Explorar nuevas oportunidades y expandir las actividades exitosas a otras áreas y mercados.
- **Desarrollo de nuevos productos:** Desarrollar nuevos productos turísticos y actividades basadas en las tendencias del mercado y las demandas de los turistas.
- **Colaboraciones estratégicas:** Establecer nuevas colaboraciones y alianzas estratégicas para ampliar el alcance y el impacto del proyecto.

Sostenibilidad

- **Búsqueda de financiación:** Asegurar la continuidad del proyecto mediante la búsqueda de

nuevas fuentes de financiación, como subvenciones, patrocinadores y ingresos propios.

- **Prácticas sostenibles:** Implementar prácticas sostenibles en todas las actividades del proyecto, promoviendo la conservación del patrimonio natural y cultural.
- **Plan de sostenibilidad:** Desarrollar un plan de sostenibilidad a largo plazo que garantice la viabilidad y el éxito continuo del proyecto.

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

La **Hoja de Ruta Territorial Propuesta para el Desarrollo del Proyecto** es un plan estratégico diseñado para guiar a la asociación de Alfanevada en la implementación de su plan de promoción turística. Este documento se basa en las expectativas y el marco de referencia de la entidad, recogidos a través de encuentros, presencialidades y presentaciones territoriales.

El objetivo principal es dinamizar la economía local, promover un desarrollo sostenible del turismo, mejorar la infraestructura y fortalecer la identidad de la región. Para lograrlo, se han definido una serie de acciones concretas que la comarca debe llevar a cabo. Estas acciones están orientadas a asegurar la financiación necesaria, contratar servicios técnicos especializados, desarrollar infraestructuras turísticas, y mejorar la promoción y comunicación del destino. Además, se pone un énfasis especial en la formación y capacitación de los actores locales, así como en el monitoreo y evaluación continua del impacto del proyecto.

Así pues, se van a detallar las acciones propuestas en esta hoja de ruta, estructuradas de manera clara y amigable para facilitar su comprensión y ejecución.

1. Definir un grupo de trabajo

- **Objetivo:** Crear un equipo multidisciplinario encargado de la planificación y ejecución del plan de promoción turística.
- **Acciones:**
 - Seleccionar representantes de cada municipio de la comarca.
 - Incluir expertos en turismo, marketing, desarrollo sostenible y representantes de la comunidad local.
 - Establecer reuniones periódicas para coordinar y supervisar las actividades del proyecto.

2. Identificar y solicitar fondos

- **Objetivo:** Asegurar la financiación necesaria para el desarrollo del proyecto.
- **Acciones:**
 - Realizar un análisis de las posibles fuentes de financiación (fondos europeos, nacionales, regionales, y privados).
 - Preparar y presentar solicitudes de subvenciones y ayudas.
 - Establecer alianzas con entidades privadas y ONGs para obtener patrocinio y apoyo financiero.

3. Contratar servicios técnicos externos

- **Objetivo:** Contar con el apoyo de profesionales especializados para la implementación del plan.
- **Acciones:**
 - Identificar las áreas que requieren asistencia técnica externa (diseño de rutas turísticas, marketing digital, estudios de impacto ambiental, etc.).
 - Realizar un proceso de selección y contratación de empresas o consultores especializados.
 - Supervisar y evaluar el trabajo de los servicios contratados para asegurar la calidad y cumplimiento de los objetivos.

4. Desarrollo de infraestructuras turísticas

- **Objetivo:** Mejorar y ampliar las infraestructuras necesarias para el turismo familiar.
- **Acciones:**
 - Identificar las necesidades de infraestructura en cada municipio (alojamiento, señalización, áreas de descanso, etc.).
 - Planificar y ejecutar proyectos de construcción y mejora de infraestructuras.
 - Asegurar la accesibilidad y sostenibilidad de las nuevas infraestructuras.

5. Promoción y comunicación

- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad y atractivo de la comarca como destino turístico.
- **Acciones:**
 - Desarrollar una estrategia de marketing integral que incluya campañas en redes sociales, medios tradicionales y eventos promocionales.
 - Crear una marca turística para la comarca y diseñar materiales promocionales (folletos, videos, sitio web, etc.).
 - Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos para incluir la comarca en sus ofertas.

6. Formación y capacitación

- **Objetivo:** Mejorar las competencias y habilidades de los actores locales en el sector turístico.
- **Acciones:**
 - Organizar talleres y cursos de formación en turismo, marketing, atención al cliente, y sostenibilidad.
 - Fomentar la participación de la comunidad local en programas de capacitación.
 - Crear una red de apoyo y mentoría para emprendedores locales.

7. Monitoreo y evaluación

- **Objetivo:** Asegurar el seguimiento y evaluación continua del impacto del proyecto.
- **Acciones:**
 - Establecer indicadores de desempeño y mecanismos de monitoreo.
 - Realizar evaluaciones periódicas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.
 - Recoger y analizar el feedback de los visitantes y la comunidad local para mejorar continuamente la oferta turística.

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

Tabla 4. Presupuesto de viabilidad

SITUACIÓN PREVIA (Generación de recursos en el territorio)					SITUACIÓN TRAS EL PLAN (Generación de recursos en el territorio)					EVALUACIÓN			
Territorio	Número de visitantes (año)	Estancia media	Gasto medio (visitante/día)	Total	Número de visitantes (año)		Estancia media (días/persona)		Gasto medio (visitante/día)		Total	Variación	Inversión (total)
					Cto (%)	Número	Cto (%)	Número	Cto (%)	Número			Inversión (anual)
													Valor añadido diferencial (anual)
													Plazo de recuperación inversión (años)
													0,04
Viznar	2297	2,50	84,00	482.370	2 %	2342,94	0 %	2,50	2 %	85,68	501.858	19.488	
Alfacar	9828	2,50	84,00	2.063.880	3 %	10122,84	0 %	2,50	2 %	85,68	2.168.312	104.432	
Beas de Gran	2711	2,50	84,00	569.310	2 %	2765,22	0 %	2,50	1 %	84,84	586.503	17.193	
Cogollos Veg	5884	2,50	84,00	1.235.640	0 %	5884	0 %	2,50	0 %	84,00	1.235.640	0	
Güéjar Sierra	46435	2,50	84,00	9.751.350	3 %	47828,05	0 %	2,50	2 %	85,68	10.244.768	493.418	
Huétor Santil	9124	2,50	84,00	1.916.040	1 %	9215,24	0 %	2,50	1 %	84,84	1.954.552	38.512	
Monachil	163771	2,50	84,00	34.391.910	0 %	163771	0 %	2,50	0 %	84,00	34.391.910	0	
Pinos Genil	18180	2,50	84,00	3.817.800	0 %	18180	0 %	2,50	0 %	84,00	3.817.800	0	
Quénar	2893	2,50	84,00	607.530	2 %	2950,86	0 %	2,50	2 %	85,68	632.074	24.544	
Nívar	1.339	2,50	84,00	281.190	1 %	1352,39	0 %	2,50	1 %	84,84	286.842	5.652	
Calicasas	893	2,50	84,00	187.530	0 %	893	0 %	2,50	0 %	84,00	187.530	0	
Dílar	3.265	2,50	84,00	685.650	2 %	3330,3	0 %	2,50	2 %	85,68	713.350	27.700	
Güevéjar	372	2,50	84,00	78.120	0 %	372	0 %	2,50	0 %	84,00	78.120	0	
Dúdar	1.133	2,50	84,00	237.930	0 %	1133	0 %	2,50	0 %	84,00	237.930	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	
				0		0		0,00		0,00	0	0	

Fuente: elaboración propia

1. Situación previa: Generación de recursos en el territorio

La tabla inicial presenta un diagnóstico de la situación actual en los distintos territorios en términos de turismo. Se evalúan tres factores clave:

- **Número de Visitantes (año):** Este dato refleja la cantidad de turistas que visitan cada territorio anualmente. Se observa una gran variabilidad, con lugares como Monachil (163.771 visitantes) y Güéjar Sierra (43.796 visitantes) que reciben un alto flujo de turistas, mientras que otros, como Güevéjar o Calicasas, reciben un número significativamente menor (372 y 893 visitantes, respectivamente).
- **Estancia media:** En todos los territorios, la estancia media es de 2.5 días, lo cual indica que, en promedio, los turistas no pasan más de un par de noches en estos destinos. Este dato es crucial para entender la capacidad de atracción y retención de cada territorio.
- **Gasto Medio (visitante/día):** Se estima que cada visitante gasta en promedio 84,00 € al día. Este gasto se mantiene constante en todos los territorios, sugiriendo una homogeneidad en la oferta de servicios o en los perfiles de los turistas.
- **Total:** Al multiplicar el número de visitantes por la estancia media y el gasto medio, se obtiene el total de ingresos generados por el turismo en cada territorio. Destacan Monachil y Güéjar Sierra como los territorios que más ingresos generan, con 34.391.910 € y 9.751.350 €, respectivamente.

2. Situación tras el plan: proyecciones futuras

El análisis proyecta un crecimiento modesto en el número de visitantes tras la implementación del plan, con incrementos porcentuales que oscilan entre el 1% y el 3%. Este crecimiento puede parecer limitado, pero es lo más realista.

- **Incremento en el número de visitantes:** Se observa un crecimiento en el número de visitantes en todos los territorios, siendo Alfacar el que más se beneficia en términos absolutos (incremento de 3%). Este dato sugiere que, si bien el plan tiene un impacto positivo, este es moderado.

- **Estancia media:** Se mantiene constante, lo que indica que el plan no contempla modificaciones en este aspecto y que las acciones propuestas no son lo suficientemente fuertes como para generar un cambio en los comportamientos de los turistas.
- **Gasto medio:** Hay un pequeño crecimiento en el gasto medio que se estima, donde los municipios de Dílar y Quéntar entre otros, son los que más se benefician.
- **Total y variación:** El crecimiento total de los ingresos en todos los territorios es positivo, con variaciones que van desde los 5.652 € en Nívar hasta los 493.418 € en Güéjar Sierra. Esto indica que el plan tendrá un impacto económico tangible en las áreas intervenidas.

3. Evaluación financiera

Finalmente, la tabla presenta una evaluación del plan en términos de inversión y retorno.

- **Inversión total y anual:** El proyecto requiere una inversión total de 76.950 €, que se distribuye en 25.650 € anuales. Esta inversión se destina a las diferentes líneas estratégicas mencionadas anteriormente.
- **Valor añadido diferencial (anual):** Este valor (730.940 €) refleja el incremento en los ingresos turísticos tras la implementación del plan. Es decir, se espera que la economía local en las áreas intervenidas crezca en esta cantidad cada año, gracias a la mejora en la oferta turística.
- **Plazo de recuperación de la inversión:** El plazo de recuperación es extremadamente corto, de apenas 0,04 años, lo cual sugiere que el retorno de la inversión es prácticamente inmediato. Esto es un indicador muy positivo de la viabilidad del proyecto, ya que significa que el riesgo financiero es bajo y que los beneficios se materializarán rápidamente.

El proyecto parece altamente viable desde una perspectiva financiera. Con una inversión relativamente modesta y un retorno rápido, las acciones propuestas en el plan pueden generar un impacto económico significativo en los territorios afectados. Sin embargo, el crecimiento proyectado en el número de visitantes es modesto. Además, es importante señalar que algunos territorios carecen de datos turísticos actuales debido a la falta de información en las bases de datos del INE, lo que podría limitar la precisión de las proyecciones. No obstante, con la mejora de la infraestructura y servicios turísticos, junto con una promoción adecuada, estos territorios tienen el potencial de atraer a más turistas y aumentar sus ingresos.

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

La incorporación de la perspectiva de género en el proyecto de promoción turística familiar para Alfanevada es esencial para asegurar que las actividades y beneficios del proyecto sean equitativos y accesibles para todas las personas, independientemente de su género. Este análisis busca identificar y abordar las diferencias en el impacto del proyecto sobre hombres y mujeres, promoviendo la igualdad de oportunidades y la inclusión.

Impacto diferenciado en hombres y mujeres

Acceso a oportunidades de empleo

- **Hombres:** Tradicionalmente, los hombres han tenido mayor acceso a empleos en sectores como la construcción, el transporte y la gestión de empresas turísticas. El proyecto puede reforzar esta tendencia si no se implementan medidas específicas para fomentar la participación femenina.
- **Mujeres:** Las mujeres, por otro lado, suelen estar subrepresentadas en roles de liderazgo y en sectores técnicos. Es crucial promover la capacitación y el empoderamiento de las mujeres para que puedan acceder a una variedad de roles dentro del sector turístico, incluyendo puestos de liderazgo y gestión.

Participación en programas de formación y coworking

- **Hombres:** Los hombres pueden tener mayor disponibilidad para participar en programas de formación y coworking debido a menores responsabilidades domésticas y de cuidado.
- **Mujeres:** Las mujeres, especialmente aquellas con responsabilidades familiares, pueden enfrentar barreras para participar en estos programas. Es importante ofrecer horarios flexibles, opciones de cuidado infantil y modalidades de formación online para facilitar su participación.

Acceso a recursos financieros y apoyo empresarial

- **Hombres:** Los hombres pueden tener mayor acceso a recursos financieros y redes de apoyo empresarial debido a su presencia predominante en el sector empresarial.
- **Mujeres:** Las mujeres pueden enfrentar desafíos adicionales para acceder a financiación y apoyo empresarial. El proyecto debe incluir medidas específicas para facilitar el acceso de las mujeres a estos recursos, como programas de mentoría y asesoramiento financiero.

Beneficios del turismo familiar

- **Hombres:** Los hombres pueden beneficiarse del aumento de oportunidades de empleo y emprendimiento en el sector turístico.
- **Mujeres:** Las mujeres pueden beneficiarse de la creación de empleos en sectores como la hospitalidad, la artesanía y la gastronomía, donde tradicionalmente han tenido una mayor presencia. Además, el turismo familiar puede promover la participación de las mujeres en actividades económicas locales.

Estrategias para promover la igualdad de género

Capacitación y empoderamiento

- **Programas de formación específicos:** Desarrollar programas de formación y capacitación dirigidos específicamente a mujeres, para mejorar sus habilidades y competencias en el sector turístico.
- **Empoderamiento femenino:** Fomentar el liderazgo femenino mediante talleres y programas de mentoría que promuevan la participación de las mujeres en roles de liderazgo y toma de

decisiones.

Políticas de igualdad de oportunidades

- **Igualdad en la contratación:** Implementar políticas de igualdad de oportunidades en la contratación de personal, asegurando una representación equitativa de hombres y mujeres en todos los niveles del proyecto.
- **Condiciones laborales:** Promover condiciones laborales que favorezcan la conciliación de la vida laboral y familiar, como horarios flexibles y opciones de teletrabajo.

Acceso a recursos y apoyo

- **Financiación y asesoramiento:** Facilitar el acceso de las mujeres a recursos financieros y servicios de asesoramiento empresarial, mediante programas específicos y la creación de redes de apoyo.
- **Redes de colaboración:** Establecer redes de colaboración y apoyo entre mujeres emprendedoras en el sector turístico, para fomentar el intercambio de experiencias y recursos.

sensibilización y educación

- **Campañas de sensibilización:** Desarrollar campañas de sensibilización sobre la importancia de la igualdad de género en el sector turístico, dirigidas a la comunidad local y a los actores del proyecto.
- **Educación en igualdad:** Incluir módulos de educación en igualdad de género en los programas de formación y capacitación, para promover una cultura de respeto y equidad.

Monitoreo y evaluación

- **Indicadores de género:** Establecer indicadores específicos para medir el impacto del proyecto en hombres y mujeres, y realizar un seguimiento continuo de estos indicadores.
- **Evaluación periódica:** Realizar evaluaciones periódicas del impacto del proyecto desde una perspectiva de género, y ajustar las estrategias y actividades según los resultados obtenidos.

La incorporación de la perspectiva de género en el proyecto de promoción turística familiar para Alfanevada es fundamental para asegurar que los beneficios del proyecto sean equitativos y accesibles para todas las personas. Mediante la implementación de estrategias específicas para promover la igualdad de género, se puede contribuir al desarrollo económico y social sostenible de la región, beneficiando a toda la comunidad.

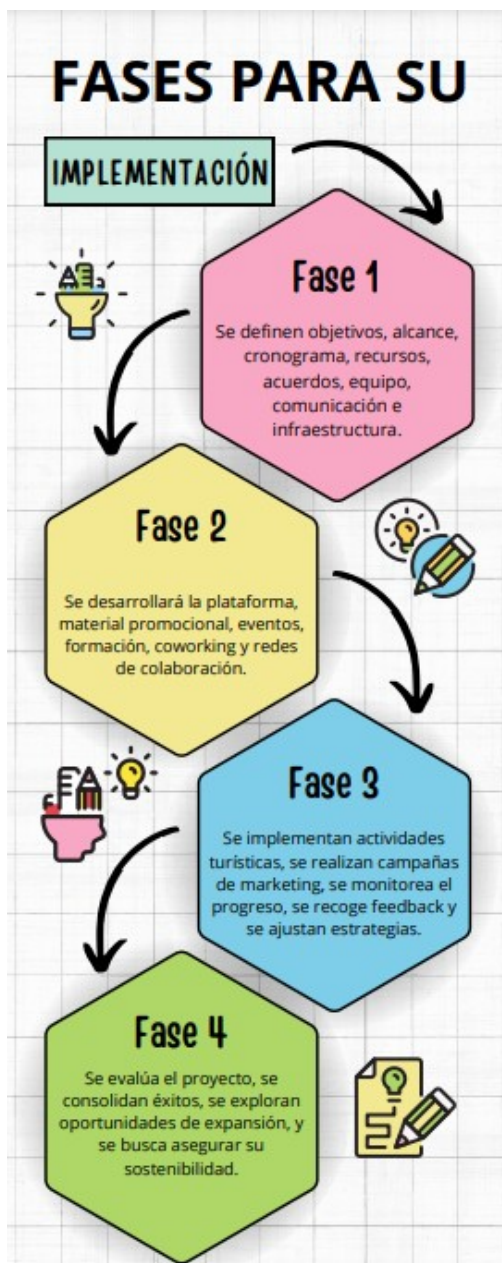
3.10 DISEÑOS PREVIOS, INFOGRAFÍAS, MAPAS, SOLUCIONES MARKETING, ETC ...

1. Infografías:

- Infografía para el DAFO:



- Infografía realizada para estructurar las fases de implementación:



2. Mapas:

- Ejemplo de mapa realizado por mí para señalar las rutas de las experiencias. Para más información visitar el capítulo 3:



3. Soluciones de Marketing:

- Ejemplo de publicación diseñadas para redes sociales.



4. Otros Elementos Visuales:

- Vídeo promocional de Beas de Granada:



#AlfanevadaEnFamilia: BEAS DE GRANADA



Alfanevada
37 suscriptores

Suscribirse

 4



 **Compartir**



3.11 CONCLUSIONES.

El proyecto de intervención para la aplicación de la Agenda Urbana en la asociación de Alfanevada ha sido diseñado con el objetivo de dinamizar la economía local, promover un desarrollo sostenible del turismo, mejorar la infraestructura y fortalecer la identidad de la región. Para analizar profundamente un contraste entre los objetivos iniciales y los resultados finales esperados, destacando los logros y las áreas de mejora.

Objetivos iniciales

1. **Dinamización de la economía local:** Los objetivos iniciales incluían la diversificación económica y la generación de empleo. Se buscaba promover actividades turísticas variadas que complementaran las actividades tradicionales de la región, como la agricultura y la ganadería, creando así nuevas oportunidades laborales directas e indirectas.
2. **Desarrollo sostenible del turismo:** Se pretendía fomentar el turismo familiar y valorizar el patrimonio natural y cultural de la región. Esto implicaba desarrollar y promocionar ofertas turísticas adaptadas a las necesidades de las familias, asegurando actividades y servicios adecuados para todas las edades, y proteger y poner en valor los recursos naturales y culturales de la comarca.
3. **Mejora de la infraestructura turística:** La creación de rutas de senderismo y la mejora de la infraestructura urbana en puntos clave de encuentro eran prioridades. Estas acciones estaban destinadas a facilitar el acceso de los visitantes y garantizar su comodidad y seguridad.
4. **Desarrollo y promoción de productos locales:** Se buscaba fomentar la comercialización de productos autóctonos, integrando la gastronomía y artesanía local en la oferta turística. Además, se pretendía impulsar la creación de arte urbano en zonas rurales como un atractivo turístico adicional.
5. **Fortalecimiento de la imagen turística de la comarca:** Desarrollar estrategias de comunicación y marketing que posicionaran a la comarca de Alfanevada como un destino turístico atractivo y familiar era un objetivo clave. También se planeaba implementar herramientas digitales para la promoción y gestión del turismo.
6. **Capacitación y desarrollo de capacidades locales:** Ofrecer programas de formación y capacitación para los actores locales del sector turístico, mejorando sus competencias y conocimientos, era esencial. Se buscaba fomentar habilidades como la creatividad, la capacidad de análisis, la comunicación efectiva y el trabajo colaborativo.
7. **Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** Se pretendía implementar prácticas turísticas que respetaran el medio ambiente y promovieran la conservación de los recursos naturales, asegurando que el desarrollo turístico beneficiara a todas las comunidades de la comarca.
8. **Evaluación y monitoreo continuo:** Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación continua del impacto del plan de promoción turística, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos, era fundamental. También se planeaba recoger y analizar las opiniones y sugerencias de los turistas para mejorar continuamente la oferta turística.

Resultados finales esperados

1. **Dinamización de la economía local:** Se espera un incremento en la diversificación económica con nuevas actividades turísticas complementarias a las tradicionales. La creación de nuevas oportunidades laborales directas e indirectas mejorará la calidad de vida de los residentes, contribuyendo a un crecimiento económico sostenible.
2. **Desarrollo sostenible del turismo:** Se anticipa un aumento en la oferta de turismo familiar, con actividades y servicios adaptados a todas las edades. La protección y valorización del patrimonio natural y cultural fomentará un turismo responsable y sostenible, atrayendo a más visitantes interesados en experiencias auténticas y enriquecedoras.
3. **Mejora de la infraestructura turística:** El desarrollo y señalización de nuevas rutas de senderismo y la mejora de la infraestructura urbana en puntos clave garantizarán mayor comodidad y seguridad para los visitantes. Estas mejoras facilitarán el acceso y disfrute de los recursos naturales, haciendo la región más atractiva para el turismo.
4. **Desarrollo y promoción de productos locales:** Se espera un incremento en la comercialización de productos autóctonos y la integración de la gastronomía y artesanía local en la oferta turística. La revitalización de espacios y comunidades locales a través del arte urbano y la promoción de productos locales contribuirá a un desarrollo cultural y económico más equilibrado.
5. **Fortalecimiento de la imagen turística de la comarca:** La implementación de una estrategia de comunicación integral y el uso efectivo de herramientas digitales posicionarán a Alfanevada como un destino turístico atractivo y familiar. Esto aumentará la visibilidad y atracción de visitantes, consolidando la imagen de la comarca como un lugar ideal para el turismo familiar.
6. **Capacitación y desarrollo de capacidades locales:** Los programas de formación y capacitación exitosos mejorarán las competencias y conocimientos de los profesionales del sector turístico. Esto fomentará la creatividad y el trabajo colaborativo, fortaleciendo el tejido empresarial local y promoviendo un desarrollo económico sostenible.
7. **Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS):** La implementación de prácticas turísticas sostenibles y la promoción de la inclusión social asegurarán la conservación de los recursos naturales y beneficios equitativos para todas las comunidades de la comarca. Esto contribuirá a un desarrollo turístico más justo y responsable.
8. **Evaluación y monitoreo continuo:** El establecimiento de mecanismos de seguimiento y evaluación continua permitirá ajustar y mejorar las estrategias basadas en los resultados obtenidos y el feedback de los visitantes. Esto garantizará una oferta turística de alta calidad y una experiencia satisfactoria para los turistas.

Reflexión final

El contraste entre los objetivos iniciales y los resultados finales esperados muestra un avance significativo hacia la consecución de un desarrollo turístico sostenible y dinámico en la comarca de Alfanevada. La implementación de este proyecto no solo busca atraer a más turistas, sino también mejorar la calidad de vida de los residentes, proteger el patrimonio natural y cultural, y fomentar un crecimiento económico inclusivo y sostenible. La clave del éxito radica en la colaboración continua entre todos los actores involucrados y en la capacidad de adaptarse y mejorar continuamente las

estrategias implementadas.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Super. (s. f.). GDR Alfanevada. <https://www.alfanevada.info/>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Nívar. <https://www.andalucia.org/es/nivar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Víznar. <https://www.andalucia.org/es/viznar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Calicasas. <https://www.andalucia.org/es/calicasas>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Dúdar. <https://www.andalucia.org/es/dudar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Güéjar Sierra. <https://www.andalucia.org/es/guejar-sierra>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Dílar. <https://www.andalucia.org/es/dilar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Pinos Genil. <https://www.andalucia.org/es/pinos-genil>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Beas de Granada. <https://www.andalucia.org/es/beas-de-granada>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Alfacar. <https://www.andalucia.org/es/alfacar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Güevéjar. <https://www.andalucia.org/es/guevejar>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Cogollos Vega. <https://www.andalucia.org/es/cogollos-de-la-vega>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Huétor Santillán. <https://www.andalucia.org/es/huetor-de-santillan>
- Web Oficial de Turismo de Andalucía. (s.f.). Quéntar. <https://www.andalucia.org/es/quentar>
- Peru.info. (s.f.). *Perú Info | Portal oficial de la Marca Perú*. Perú Info. <https://peru.info/es-pe/>
- Familia y Turismo (s.f.). *Conócenos - Familia y turismo*. <https://familiayturismo.com/conocenos>

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER

POINT ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

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



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

“DESCUBRIR ALFANEVADA EN FAMILIA NO SOLO CREA RECUERDOS INOLVIDABLES, SINO QUE TAMBIÉN FORTALECE NUESTROS LAZOS COMUNITARIOS Y NOS CONECTA CON LA RICA HERENCIA NATURAL Y CULTURAL DE NUESTRA COMARCA.”

Plan de Promoción Turística Familiar en la comarca de Alfanevada

Por Jara Pérez Archilla
Licenciada en Turismo
Máster Universitario en Planificación, Gobernanza y Liderazgo
Territorial

Asistencia técnica: Miguel Ángel Molinero Espadas



Índice

- 01 Objetivos
- 02 Contexto y justificación
- 03 Ubicación
- 04 Diagnóstico
- 05 Oportunidades identif.
- 06 Beneficios Tur. Fam
- 07 Soluciones
- 08 Presupuesto
- 09 Conclusiones



Objetivos

01

Dinamización de la economía local

02

Desarrollo sostenible del turismo

03

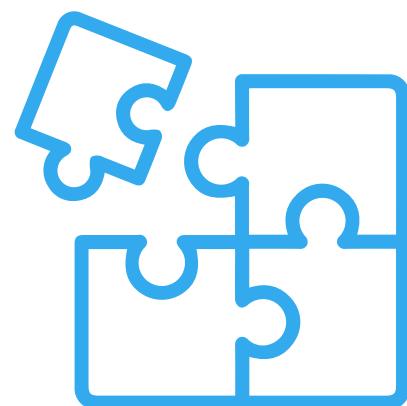
Desarrollo y promoción de productos locales

04

Impulsar el emprendimiento y la cooperación empresarial



Contexto y justificación



La comarca de Alfanevada enfrenta desafíos en su desarrollo turístico y económico.

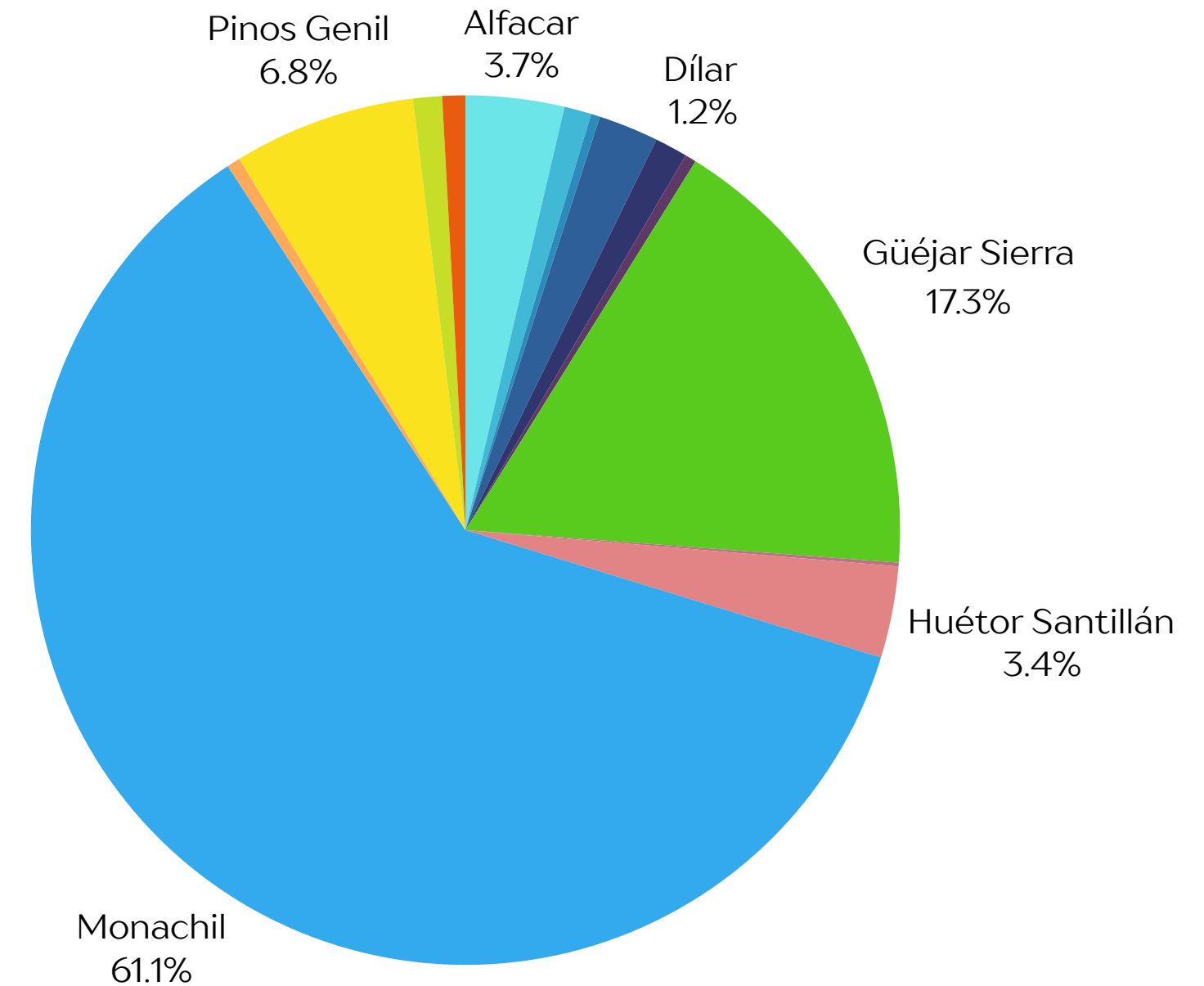


La implementación de este proyecto es crucial para aprovechar las características únicas de los municipios de la comarca y posicionarlos como un destino atractivo para las familias, fomentando actividades y servicios que resalten tanto el patrimonio natural como cultural de la zona.

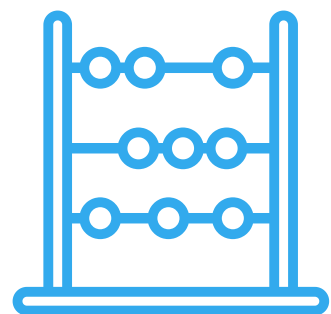


Alfanevada

Alfanevada se desarrolla en torno a 14 municipios:
Alfacar, Beas de Granada, Calicasas, Cogollos Vega,
Dílar, Dúdar, Güéjar Sierra, Güevéjar, Huétor Santillán,
Monachil, Nívar, Pinos Genil, Quéntar y Víznar.



Y acoge a 250.000 turistas al año, aproximadamente



Problemas identificados

01

Falta de atractivos y actividades para el turismo familiar

La región carece de una oferta diversificada y adaptada a las necesidades de las familias, lo que limita su atractivo como destino turístico.

02

Deficiente promoción del patrimonio

La promoción de los recursos naturales y culturales de la comarca es insuficiente, lo que reduce su visibilidad y atractivo para los turistas.

03

Baja participación comunitaria

La comunidad local muestra una baja participación en las iniciativas turísticas, lo que dificulta la creación de una oferta turística coherente y atractiva.

04

Repartición irregular de los flujos turísticos

Concentrándose en temporadas específicas y en zonas limitadas, lo que provoca que muchas áreas de la comarca no se beneficien plenamente de la actividad turística.





Oportunidades identificadas



**Potencial del
turismo familiar**



**Fondos y
Subvenciones**



**Proximidad a
Granada**



**Tendencias de
turismo
sostenible**





Beneficios del Turismo Familiar

01

GENERACIÓN DE EMPLEO

Creación de puestos de trabajo en sectores como la hostelería, el transporte y las actividades recreativas.

02

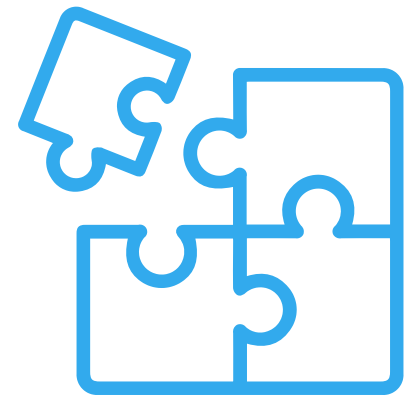
DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA

Aumento de ingresos en diferentes sectores económicos, reduciendo la dependencia de una sola fuente de ingresos.

03

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL

Promoción y preservación de las tradiciones y costumbres locales, fomentando el orgullo y la cohesión comunitaria.



Soluciones y estrategias



1. Fortalecer la
Comunicación y Promoción

2. Creación de
productos turísticos

3. Fomentar el emprendimiento
y la cooperación empresarial

Línea
estratégica



1. Fortalecer la Comunicación y Promoción

Diseño e Implementación del Plan de Comunicación



Ejemplo de logo





2. Creación de productos turísticos

Ejemplo de producto turístico:

Excursión de 1 día "Ruta por la industria agroalimentaria local y ecológica en Dílar"

1. Almazara Quaryat Dillar

- **Horario de Visita:** 9:00 – 11:00
- **Actividades:**
 - **Visita Guiada.** Recorrido por las instalaciones de la almazara,
 - **Degustación:** Cata de diferentes variedades de aceite de oliva.
 - **Taller Educativo:** Introducción a los beneficios del aceite de oliva ecológico y sus usos culinarios.



2. Pan de Mi Pueblo

- **Horario de Visita:** 11:30 – 13:00
- **Actividades:**
 - **Visita Guiada:** Tour por la panadería.
 - **Degustación:** Prueba de diferentes tipos de pan y productos horneados, elaborados con ingredientes locales y ecológicos.
 - **Taller Práctico:** Participación en un mini taller de amasado.

Línea
estratégica



3. Fomentar el emprendimiento y la cooperación empresarial

PROGRAMA DE FORMACIÓN Y COWORKING

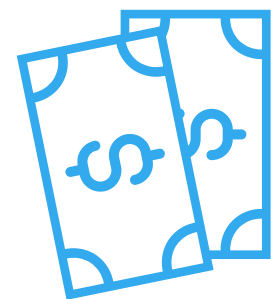


NETWORKING Y COLABORACIÓN



ASESORAMIENTO Y APOYO CONTINUO



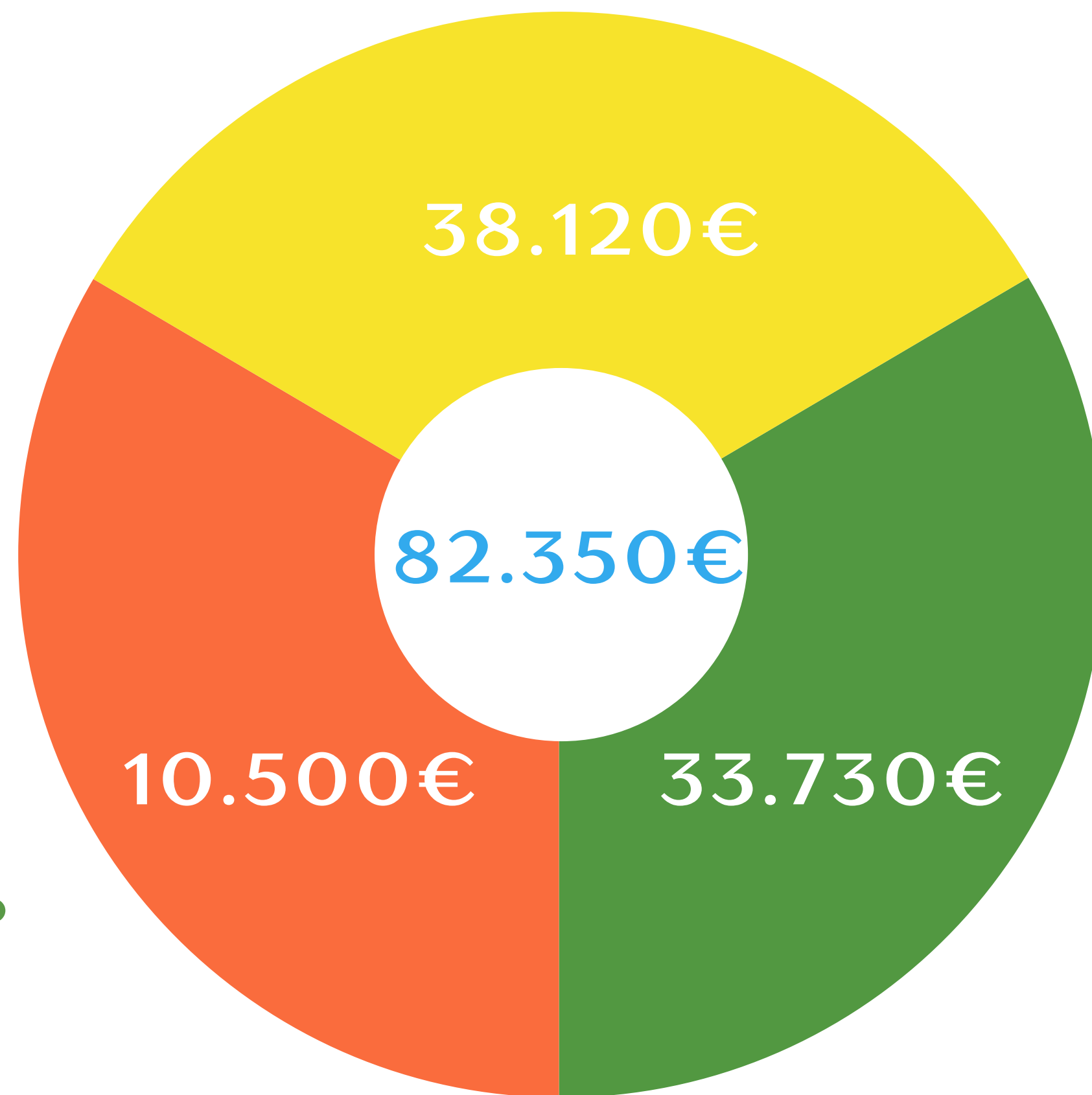


Presupuesto

Línea estratégica 1
Comunicación y
Promoción

Línea estratégica 2
Creación de
productos turísticos

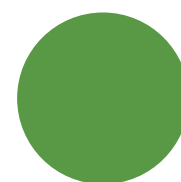
Línea estratégica 3
Fomentar el emprendimiento
y la cooperación empresarial



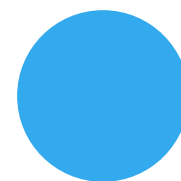


Impacto esperado

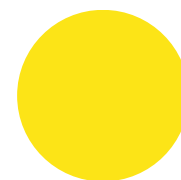
GENERACIÓN DE EMPLEO



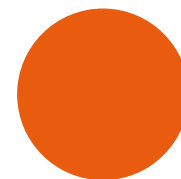
DIVERSIFICACIÓN ECONÓMICA



FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL



AUMENTO DEL TURISMO FAMILIAR



PROGRAMA

GRACIAS A TODOS

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO FAMILIAR EN EL ÁREA FUNCIONAL DE ALFANEVADA Y PUESTA EN MARCHA DE LA MEDIDA TRACTORA.

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, principalmente enfocado al turismo familiar. Así como hacer un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio.

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO FAMILIAR EN EL ÁREA FUNCIONAL DE ALFANEVADA Y PUESTA EN MARCHA DE LA MEDIDA TRACTORA.

Actividades a Desarrollar

1. Propuesta desarrollo de Productos turísticos específicos destinados al turismo familiar.
2. Creación de un catálogo de paisajes, flora y fauna de la zona, así como de los bienes protegidos, que sea atractivo para el turismo slow.
3. Diseño de un programa de itinerario turístico familiar en el área funcional de alfanevada.
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.