

PROGRAMA Puentes
PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

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

PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA
“FORTALEZA DE GRANADA: LA GRAN RUTA DE PONIENTE”

MONTES OCCIDENTALES

LUCÍA GARCÍA PRIETO
ANABEL RODRIGUEZ SILVA

12.09.2024

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU) 2

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.	2
1.1 Objetivos GLOBALES del Proyecto de Intervención.	2
1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.	4
1.3 Diagnóstico de situación.	8
1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas.	9
2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.	14
3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.	17
3.1 Denominación.	17
3.2 Objetivos Operativos.	18
3.3 Actores y sus roles en el proyecto.	19
3.4 Actividades Generales y Tareas Específicas.	28
3.5 Recursos necesarios y posibles.	37
3.6 Fases para su implementación.	46
3.7 Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	50
3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.	53
3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	59
3.10 Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc ...	62
3.11 Conclusiones.	66
4 BIBLIOGRAFÍA.	70
Anexos.	72

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

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

En el presente trabajo se procederá a desarrollar un proyecto enmarcado dentro del programa PUENTES de la Diputación de Granada, el cual ofrece a estudiantes de la Universidad de Granada la oportunidad de participar de manera activa en planes y proyectos sostenibles para zonas rurales. La herramienta aplicada para hacer posibles dichos proyectos es la Agenda Urbana, que en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, plantea los métodos por los cuales hacer realidad todas las medidas de desarrollo propuestas mediante Objetivos Estratégicos y Específicos. Si bien es cierto que estos Objetivos se entrelazan entre sí creando todo un conjunto enfocado hacia la mejora de la calidad de vida y la sostenibilidad, la división en campos de actuación hacen de todos estos proyectos medidas concretas y efectivas.



Nuestro proyecto está ligado, dentro de la Agenda Urbana, al Objetivo Estratégico de impulsar y favorecer la economía urbana (OE7), y con los Objetivos Específicos 7.1 y 7.2, asumiendo que la dinamización de la economía impulsada desde la perspectiva sostenible puede ayudar al resto de objetivos de la Agenda y viceversa. Aunque el primer objetivo (7.1) forma parte de la estrategia, es el que corresponde al turismo sostenible y de calidad (7.2) en el que pondremos el foco, de esta manera se atiende a la petición de la comarca de los Montes Occidentales de impulsar los elementos del patrimonio cultural, natural e histórico como base para el desarrollo turístico, un proyecto ya iniciado en años anteriores y que trataremos de completar con nuevas ideas en consonancia con todo lo mencionado anteriormente.

OE7. IMPULSAR Y FAVORECER LA ECONOMÍA URBANA

7.1. BUSCAR LA PRODUCTIVIDAD LOCAL, LA GENERACIÓN DE EMPLEO Y LA DINAMIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

7.2. FOMENTAR EL TURISMO SOSTENIBLE Y DE CALIDAD Y LOS SECTORES CLAVE DE LA ECONOMÍA LOCAL.

El plan de promoción turística de los Montes Occidentales se plantea como un proyecto que busca el desarrollo sostenible, en materia de turismo, de los pueblos de dicha comarca mediante la puesta en valor de su patrimonio cultural, natural y etnográfico, acercando de una forma respetuosa y atractiva los encantos que esta comarca puede ofrecer. Para ello se plantea:

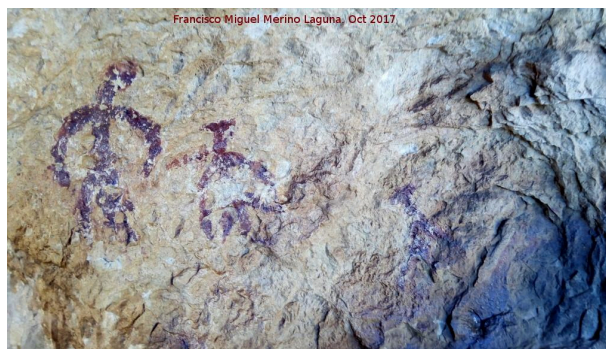
- Creación de una marca que gire en torno a una ruta de gran recorrido, que permita ir haciendo inversiones a largo plazo y de esta forma asegurar una posición dentro del panorama turístico de la provincia de Granada.
- En consecuencia, la propuesta de una ruta de gran recorrido, que une bajo una temática los pueblos de la comarca de los Montes Occidentales.
- Posicionarla como opción de turismo sostenible y cercano, resaltando su poder natural, cultural y saludable.
- El fomento de la economía rural de los pueblos integrantes de la ruta y promoción del empleo.
- Participación de la población local de forma activa, tanto en su producción, colaboración y puesta en marcha, como en su disfrute.

- Fomento de alianzas entre instituciones públicas y entidades privadas que completen un amplio espectro de actividades, infraestructuras y financiación, para la óptima puesta en marcha y su desarrollo.
- Proteger y conservar de manera indispensable el patrimonio cultural, natural y etnográfico que le dan sentido y razón de ser a la ruta.
- Apoyo en el ámbito educativo, de manera que mediante la experiencia se fomenten los valores de respeto y conservación tanto de la naturaleza como de la cultura y las personas.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

Las fuentes de información han sido principalmente secundarias. Si bien es cierto que contar con la experiencia del personal de cultura del ayuntamiento de Moclín ha sido fundamental para entender las historia y situación actual de la comarca, los datos y contextos han sido rescatados de los documentos ya recogidos previamente, tanto datos estadísticos como históricos como de buenas prácticas que han contribuido al diseño del plan general.

Para el contexto histórico y respecto al patrimonio cultural ha sido fundamental conocer la tradición que se remonta a la prehistoria y se ha ido desarrollando en el territorio hasta nuestros días, teniendo especial importancia en periodos concretos, reflejado en su patrimonio histórico-artístico. En prácticamente todos los núcleos poblacionales de la comarca cuentan con algún yacimiento cercano que contiene restos arqueológicos y rupestres que demuestran la huella humana por la zona. Los periodos prehistóricos van desde el neolítico hasta la edad de los metales, habiendo encontrado importantes restos en cuevas, enterramientos, dólmenes y asentamientos. Esta información se proporciona desde las propias páginas web de cada ayuntamiento, y en documentos y libros de investigación, así como video-documentales realizados para promocionar el patrimonio de los pueblos.



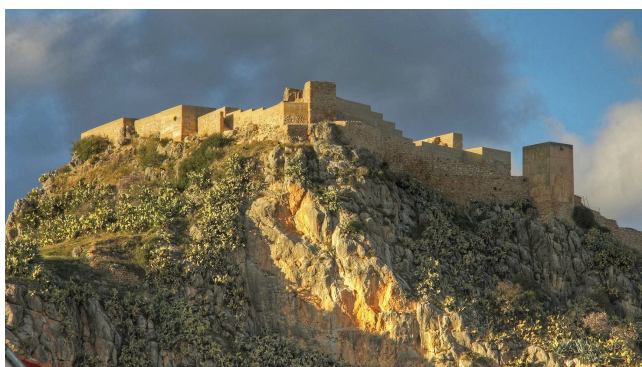
F1. Pinturas de la Cueva del Hornillo de la Solana. Moclín, Granada

Como siguiente periodo en orden cronológico y habiendo hallazgos importantes, se han encontrado poblados y villas romanas por la zona, habiendo recuperado en algunas localidades parte de los mosaicos que se encuentran en dichas villas, monedas, cerámicas, silos o puentes como el de Colomera. Uno de los mosaicos recuperados se puede ver en el centro de interpretación de Moclín.



F.4 Puente romano de Colomera

Probablemente el periodo más relevante para este territorio será el del periodo musulmán, en concreto como Reino Nazarí de Granada, y como, al ser territorio fronterizo con los reinos cristianos se genera una forma particular de vivir. Testigo de ello son las fortalezas y atalayas que se extienden por la zona a modo de gran sistema defensivo y que nos deja un patrimonio monumental de inmenso valor. Documentos sobre la vida en territorios de frontera han sido fundamentales para la comprensión de lo que durante siglos se ha ido gestando.

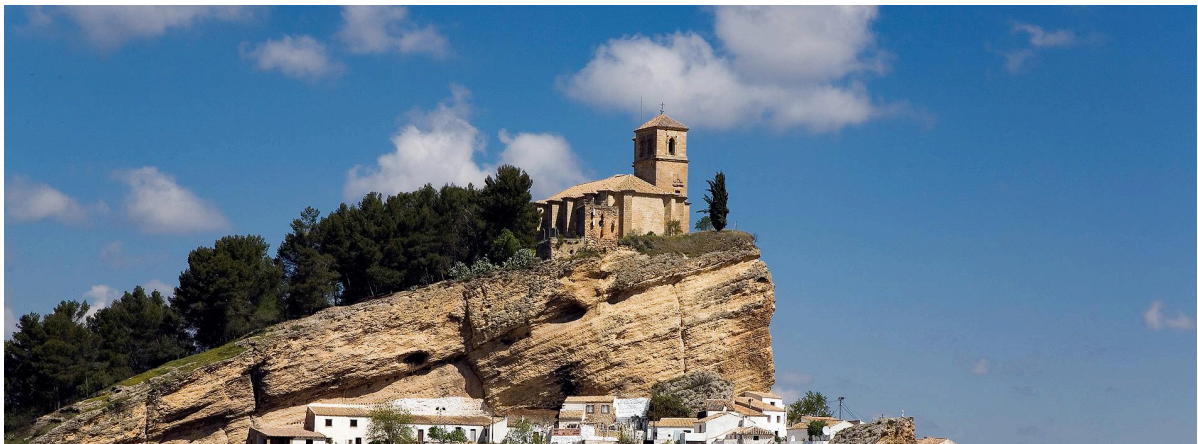


F3. Castillo de Illora



F4. Atalayas de Moclín

Desde la conquista de Granada y ya en poder cristiano la gestión de estas tierras adquiere un importantísimo valor, así como las transformaciones urbanísticas, teniendo en común algunos de estos pueblos sus bellas iglesias supervisadas por Diego de Siloé, muchas de ellas construidas sobre las mezquitas anteriores. Van a adquirir mucha importancia el cereal, convirtiéndolo la zona en el “granero de Granada”, teniendo especial relevancia los pósitos de trigo, que hasta el siglo pasado se usaban de la misma forma que antaño, y generando una cultura que hará sobrevivir a sus gentes hasta bien entrado el siglo XX. Estas formas de vida agrícolas se extienden hasta la Guerra civil y la Posguerra, donde el territorio volverá a ser frontera entre ambos bandos, y la dureza de aquellos tiempos también dejará una importante marca. Hablamos de las trincheras, tanto republicanas como del bando nacional, que pueden visitarse en varias zonas de la comarca, lugares de fusilamiento y enterramiento, y por supuesto todo el patrimonio inmaterial contado por los mayores y reivindicado por la memoria histórica.



F5. Iglesia de la Villa, Montefrío



F6. Casa del pósito de trigo, Moclin



F7. Trincheras de Moclin

Respecto a las fuentes sobre las cuestiones naturales y paisajísticas se ha hecho una búsqueda de las principales rutas senderistas de la zona, encontrando así un gran número de opciones que recorren los montes y ríos, suponiendo un motor incuestionable para el turismo y visita de la comarca. La información es variada y dispersa según las búsquedas en internet, cada una de ellas gestionada por los ayuntamientos o espacios dedicados al turismo activo y de rutas naturales. El paisaje está dominado por inmensos olivares que animan a la contemplación y que son núcleo de la parte etnográfica, suponiendo así otro recurso más para la atracción turística. Esta información sobre el olivo y sus posibilidades ha sido obtenida mayormente en la web de Poniente de Granada DOP (Denominación de Origen Protegida) y el museo etnográfico (o del Olivo) de Montefrío.



F8. Ruta del Gollizno

Para los datos estadísticos sobre el turismo rural en la zona se ha consultado el documento del observatorio de turismo del año 2019, ya que son los más fiables debido a la cuestión de la pandemia Covid-19. Gracias a estos datos se puede situar la zona de los Montes Occidentales como la menos visitada de la provincia, muy adelantada por la Alpujarra y Valle de Lecrín, y un poco más cerca, estadísticamente hablando, de la zona de Guadix. Tras los años de covid, se ha recuperado el número de visitas, incluso ha habido un incremento según personal del ayuntamiento, aún así sigue estando detrás de otras regiones.

También ha sido imprescindible la consulta de documentos y herramientas para la proyección de planes de turismo sostenible, empezando por la Agenda Urbana, documento SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos) y la web de Turismo de la ONU, así como la formación recibida dentro del Programa Puentes que ha sido de gran ayuda para entender los procesos y metodologías de un plan de desarrollo turístico sostenible.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

La comarca de los Montes Occidentales se sitúa como la menos visitada de la provincia de Granada según los datos del Observatorio de Turismo del año 2019. Si bien debería haber datos actualizados, la pandemia del Covid desestabilizó todo el panorama turístico. Tras la recuperación paulatina, la afluencia de visitantes no solo se ha recuperado sino que ha incrementado el número, especialmente aquellos que buscan senderos al aire libre y disfrute de la naturaleza, es decir senderistas y ciclistas principalmente.

Son numerosos los puntos fuertes que pueden impulsar a la comarca como destino turístico teniendo en cuenta las nuevas tendencias que se están promoviendo desde el turismo y las demandas del público, en base a las necesidades y objetivos propuestos a nivel internacional respecto al desarrollo y la sostenibilidad.

La comarca de los Montes Occidentales cuenta con un patrimonio natural y cultural incomparable, de valor singular dentro de la provincia de Granada, con elementos diferenciadores del resto de regiones que compiten en materia de turismo rural. Esto, lejos de ser una desventaja, supone una perspectiva favorable ya que es una propuesta que colabora a la diversidad de ambientes que siempre ha distinguido a la provincia en general.

Haciendo el análisis se contempla como debilidad que sea un territorio muy próximo a la capital granadina, ya que el turista rural por lo general busca alejarse de los núcleos urbanos para poder desconectar. Hay que tener en cuenta que algunos de dichos municipios se encuentran a tan solo media hora en coche de Granada ciudad, si esto lo juntamos con otros factores entonces sí supone un problema a nivel de planificación. El reto está entonces en conseguir convertir las debilidades en oportunidades y saber como jugar con la situación para que salga favorable en el proyecto.

Si bien es cierto que es una región que contiene todos los elementos para ser un destino atractivo, es imprescindible proyectar un buen plan promocional para dar a conocer las grandes virtudes del territorio y las oportunidades que ofrece, sin olvidarse de la responsabilidad de cuidar del entorno, evitando posibles masificaciones etc, que acaben perjudicando más que favoreciendo. La información que encontramos, tanto en cuestiones turísticas como históricas o de superficial

conocimiento, es dispersa y poco concreta, en ocasiones confusa. Hay multitud de proyectos de gran interés que o bien no pudieron terminarse, o están en proceso y la información por tanto es escasa, o bien se han quedado estancadas por diversas razones.

Para poder entender la situación inmediata y buscar propuestas de valor que desemboquen en medidas concretas y viables, la herramienta DAFO se torna fundamental para poder valorar puntos débiles, puntos fuertes y medidas consecuentes.



1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

La búsqueda de casos similares y de buenas prácticas ha sido fundamental para el desarrollo del trabajo, encontrando una gran fuente de inspiración, así como la tranquilidad y seguridad de utilizar a modo de guía aquellos pasos que han funcionado ya, y que podrían servir para el presente proyecto. Tres son las vertientes en las que podríamos clasificar las tipologías consultadas dependiendo del objetivo concreto en función de las necesidades del proyecto, estas son:

- Destinos turísticos rurales en la Provincia de Granada

Son los casos analizados por competencia y buenas prácticas dentro de la provincia, consultados para entender los factores fundamentales que posicionan a algunas regiones como destino preferente evidenciado por las estadísticas. Estos son Valle de Lecrín y la

Alpujarra, analizados por las evidentes similitudes en entorno y tipo de visitante, y por la gran ventaja a nivel de promoción turística de la que gozan actualmente.

- Valle de Lecrín: su principal ventaja respecto a otros destinos es su posición geográfica, ya que se encuentra entre el monte y la costa, creando así un microclima que estabiliza las temperaturas y favorece las actividades al aire libre. Se suma que los pueblos de la zona tienen un buen patrimonio histórico y cultural, y además actividades de turismo activo para toda la familia. Cuenta con un paraje natural espléndido que invita al descanso y la desconexión. Todo ello lo convierte en un destino muy atractivo para el público del turismo rural más genérico.
- La Alpujarra: es una zona históricamente famosa, muy vinculada a la ciudad de Granada en su periodo de conquista, y que con el paso de los años ha sido retiro para artistas e intelectuales desde el S. XIX, así como de comunidades bohemias. Se trata de pueblos de alta montaña con unas características muy específicas como puede ser su arquitectura, leyendas y gastronomía entre otras cosas. Esto la posiciona en un puesto idóneo dentro del turismo rural a nivel provincial, autonómico, nacional e internacional.



F9. Valle de Lecrín



F10. Alpujarra

- Inspiración general

Son aquellos casos consultados que se acercan de forma similar a las características generales del proyecto y que sirven de inspiración para la estructura principal.

- Plan de Sostenibilidad turística del Geoparque de Granada: la consulta de este documento ha sido de gran ayuda, ya que se acerca de manera sustancial a la misma problemática de la comarca de los Montes Occidentales. Ambas son regiones que cuentan con un gran patrimonio cultural y natural, pero que carecen de un plan de promoción turística adecuado y en consecuencia se posicionan en una situación de desventaja respecto a otras comarcas. El Geoparque cuenta con un gran punto a favor, y es su integración en las listas de la UNESCO, suponiendo un posicionamiento internacional. A raíz de ello el plan de sostenibilidad turística se ha convertido en un documento fundamental en el que buscar medidas similares para poder posicionar la comarca como destino turístico cumpliendo con los compromisos de sostenibilidad.



- Comarca de la Sidra (Asturias): se ha denominado así a la zona de Asturias famosa por la elaboración de la sidra. Alrededor de este producto se han diseñado una serie de actividades e iniciativas, que aprovechan la publicidad y la demanda para dar a conocer los encantos de la zona. La comarca de la Sidra une en un mismo sitio todas las rutas y sitios de interés de los principales núcleos urbanos, y lo complementan con actividades como “la Ruta de la manzana y la sidra”, “Busca con tu GPS los tesoros escondidos de la comarca de la sidra” e iniciativas como “turismo *trasiego* agroalimentario en la comarca de la sidra”. Se trata de un ejemplo de buenas prácticas que se asemeja a la comarca de los Montes Occidentales tanto en disposiciones territoriales como la posibilidad de trabajar en torno a un producto autóctono que pueda impulsar toda una serie de iniciativas que fomenten el turismo sostenible. En nuestro caso concreto podría tratarse del Olivo.



F11. Web de la Comarca de la Sidra

- Camino mozárabe (Camino de Santiago): el Camino de Santiago en general, es el ejemplo de buenas prácticas por excelencia dentro de la gestión de turismo en relación con un público amplio pero concreto. Se trata de peregrinos que movidos por diversos motivos, hacen un recorrido que les permite disfrutar de los senderos y del patrimonio cultural al mismo tiempo. Son varios los motivos por los que este puede ser un gran ejemplo a seguir para nuestra comarca. En primer lugar, por su funcionamiento y gestión, dando la libertad al viajero de organizar su viaje de manera autónoma, mediante la generación de toda una serie de infraestructuras que facilitan la movilidad y el entendimiento de las mismas. Mediante el camino, se unen multitud de regiones, que han terminado creando toda una infraestructura que ha traído prosperidad. Otra ventaja añadida es el paso del Camino Mozárabe por algunos de los pueblos de la comarca. Es un proyecto que es fruto de la colaboración supraprovincial entre diversos municipios, de los cuales la asociación Poniente granadino es parte. Esto nos facilita ciertas cuestiones de gestión y alineación con los objetivos compartidos. Es interesante analizar el funcionamiento por etapas del camino y cómo se añade toda la información necesaria para el peregrino. En segundo lugar, lo eficaz que resulta el Camino de Santiago como marca, con sus propios “logos” e infraestructuras, que permiten hacer una inversión que asegure el beneficio posterior, un concepto interesante que podría servirnos como modelo a seguir.



- Casos específicos

Son proyectos que se acercan de forma más específica a nuestro plan, ya sea en actividades concretas o en medidas similares que encajan con las propuestas ideadas para los Montes Occidentales.

- La Vía Verde de Baza: se trata de un excelente trabajo de una edición PUENTES anterior, consultado por la buena propuesta y gestión de una ruta o vía que tiene ciertas similitudes con el proyecto para los Montes Occidentales. La Vía verde de Baza es un sendero que aprovecha las antiguas vías ferroviarias que une diferentes municipios de la comarca. La propuesta concuerda con nuestra idea de proyecto no solo por tratarse de una vía, sino por unir de una manera orgánica el patrimonio natural y cultural en un mismo plan. Ha sido de gran ayuda contar con un trabajo ya realizado a la hora de concebir la metodología de trabajo.
- Almazara Quaryat Dílar: es una empresa y proyecto familiar situada en Dílar, Granada, que bebe de una tradición olivarera de varias generaciones. Además de su trabajo en el cuidado del olivo y la comercialización de su producto, tienen un programa de oleoturismo que acerca al gran público el arte del olivo y su valioso aceite. Se trata de la visita a su almazara mediante previa reserva en su web, ofreciendo paseos, actividades a medida dependiendo del grupo de visitantes, menús degustación con su aceite y recogida con autobús en función del número de reservas. La inspiración es evidente no solo por la obvia conexión olivarera, sino por ser un excelente ejemplo de buenas prácticas, haciendo compatible lo económico, lo etnográfico y el amor por su trabajo. Es un gran proyecto a tener en cuenta, añadiendo además un factor muy favorable para los Montes, que es su Denominación de Origen Protegida “Poniente de Granada”.



2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

La comarca en general, contiene una serie de elementos muy valiosos para su promoción turística, pero son varios los factores que afectan a la escasa difusión y puesta en valor de los mismos. Para ello un análisis e identificación de los problemas y dificultades nos ayudará a encontrar las soluciones oportunas. Los principales problemas encontrados son:

- Información dispersa y confusa: es en varios aspectos en los que la información no se encuentra de forma unitaria, y por lo tanto no facilita la conexión con el público.
 - Desde el punto de vista turístico la información aparece gestionada desde los propios ayuntamientos de forma independiente; desde páginas web especializadas que utilizan la información de forma poco precisa, o desde los portales de turismo a nivel provincial y autonómico, donde los datos no están actualizados. Esto conlleva a una dispersión poco organizada que no facilita al visitante la búsqueda a la hora de organizar un viaje o visita.
 - Desde el punto de vista de la gestión patrimonial o cultural, se encuentran numerosos proyectos que son muy buenos pero que no terminan de tener una repercusión adecuada por falta de planificación. Hay otros que están en proceso, o bien se han terminado abandonado por diferentes motivos. La realidad es que a la hora de la verdad esto deriva en una imagen poco cohesionada y en consecuencia poco atractiva; pero también deja entrever el gran potencial del territorio, a falta de un buen proyecto de planificación.
- Falta de imagen o “marca” unificada: es preciso señalar que la asociación Poniente Granadino está trabajando para asegurar la marca “calidad rural” en el territorio y esto supone grandes avances respecto a la imagen del poniente. Aún así, y a raíz del punto anterior, se entiende como problema la falta de cohesión entre algunos municipios de la comarca, que aún compartiendo un bagaje cultural muy amplio, tratan la información de manera independiente. Aún habiendo proyectos en marcha para el posicionamiento de los Montes Occidentales como destino turístico, es necesaria la creación de un proyecto

específico que concrete y unifique el territorio.

- Cercanía a granada: como se mencionaba en el diagnóstico de situación, la cercanía con la capital la provincia supone actualmente un obstáculo, ya que la ciudad nazarí tiene un peso turístico muy grande a nivel nacional e internacional, por lo tanto absorbe de manera evidente un sector del turismo muy potente. Para ello el enfoque desde el punto de vista del público objetivo será fundamental para convertir esta desventaja en una ventaja, promocionando nuestro territorio para aquellos viajeros interesados en turismo rural, de naturaleza, deporte y cultura. De esta manera el destino se transforma en algo accesible y atractivo y la cercanía ya no supone un problema sino una solución.
- Promoción deficiente: a nivel comarcal hay proyectos y asociaciones puestos en marcha para situar el territorio de los Montes Occidentales en los mapas y agendas a nivel provincial, pero lo cierto es que se debe invertir un poco más a todos los niveles para que estos pueblos y su valiosa cultura sean conocidas y compartidas. Esto pasa por generar un plan específico y unitario que facilite su promoción.
- Financiación: en la actualidad la cuestión turística y patrimonial no está siendo una fuente de ingresos importante, en parte por todo lo mencionado previamente. Si bien es cierto que las ayudas institucionales para el desarrollo son fundamentales para impulsar proyectos e iniciativas, el objetivo último debe ser la total autogestión del territorio con sus propios recursos, de manera que tanto el crecimiento económico, el fomento del empleo y la conservación de patrimonio desde la sostenibilidad sea un hecho y no una teoría.
- Inversión: muy en relación con el punto anterior, es importante entender que para conseguir beneficios y crecimiento en varios niveles, es fundamental invertir en buenos proyectos que permitan que dicha inversión inicial se recupere y se refleje en un futuro, no solo en el ámbito económico, sino en la calidad de vida en general de los vecinos de la comarca.

La comarca de los Montes Occidentales ya cuenta con una serie de infraestructuras que son perfectamente aprovechables para realizar un plan bien definido que cumpla con los objetivos y solucione los problemas identificados, por ello, aunque es necesario crear algunos elementos de cero, es preciso utilizar todas aquellas herramientas y trabajo previo, no solo por las facilidades que

aporta sino por dar salida al buen trabajo ya realizado en los años anteriores.

Todo lo previamente mencionado nos conduce a una estrategia que unifica todas las virtudes que la tierra del poniente granadino puede ofrecer. Para poder cumplir con los objetivos principales, se propone la creación de una marca que sea fiel representante del territorio y sus gentes, de esta manera no solo trabajamos en las fortalezas y oportunidades, sino que nos permite invertir de forma segura en un proyecto a largo plazo. Esta marca debe generarse en torno a las características y posibilidades de la zona, y mediante una buena planificación atraer al público objetivo, de esta manera se irá consolidando el proyecto, la inversión inicial se irá recuperando, y esto posibilitará la mejora de la infraestructura y con ello el aumento del beneficio. Es importante recordar, que el beneficio no solo debe ser económico sino que debe ser un crecimiento que asegure que se protegen los valores patrimoniales y que se refleje en la calidad de vida y el cumplimiento de los ODS.

La inversión necesaria en este proyecto debe hacerse en dos sentidos, en la infraestructura de la ruta de gran recorrido que unirá los principales núcleos urbanos de la comarca, y que se desarrollará con más detalle en los próximos puntos del presente documento; y en el plan promocional de la misma, esto incluye cuestiones de marketing ,consolidación de la “marca” y su digitalización.



F12. Paisaje de los Montes Occidentales

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

La denominación del proyecto es resultado de una serie de propuestas que buscan representar de manera atractiva las características principales de la materia en cuestión. Habiendo hecho un análisis exhaustivo de todo el contexto, se ponen en común las ideas surgidas hasta dar con el nombre más representativo y atractivo posible.

Son varios los aspectos que se han tenido en cuenta a la hora de elegir el nombre. Se han resaltado los elementos más característicos y posteriormente se ha decidido optar por una temática concreta que permita abarcar lo máximo posible en relación con lo que queremos transmitir. Dos fueron las ramas principales para la elección de la temática, o bien el olivar, apoyado en el inmenso paisaje y las formas de vida que conlleva, o bien en la cuestión histórico-cultural que dota de singularidad al territorio. Finalmente optamos por la segunda, ya que de alguna manera se podría incluir el paisaje y cultura del olivo dentro del discurso histórico-cultural.

En la comarca de los Montes Occidentales, se trabaja mucho con el término “frontera” por su pasado histórico, y por definir en muchos aspectos el papel que ha jugado dicho territorio a lo largo de varios siglos. Aunque no es un término que se descartara desde el principio, surgieron varias propuestas como:

- “El Gran Camino de Poniente”
- “Camino de las fortalezas”
- “Camino de Frontera”
- “La gran ruta fronteriza”

Si bien es cierto que “frontera” es un buen término descriptivo de la zona y su historia, a la hora de crear un mensaje atractivo, podría sugerir ciertas reminiscencias negativas, asociado a conceptos como “límite”, “separación”, “enfrentamiento”, “división” etc. Por el contrario la palabra “fortaleza”, además de ser usada por la propia comarca para autodenominarse, y con ello consolidar una imagen unitaria de marca, este concepto apela directamente al término defensivo de los castillos y atalayas tan característicos del territorio, pero también al sustantivo “fuerza”, que hace alusión a

términos más subjetivos que representan de manera evidente a las gentes de dichos pueblos y al papel fundamental que estos lugares han supuesto para la provincia en general y a la capital a lo largo de su historia, tanto en el medievo como en los momentos más duros de guerra y posguerra.

La idea final para el nombre del proyecto es:

“Fortaleza de Granada: la Gran Ruta de Poniente”

Como se mencionaba previamente dentro de la palabra “fortaleza” caben muchas cosas, permitiendo integrar en el proyecto variedad de actividades complementarias a la iniciativa principal que es la gran ruta que une los municipios del poniente granadino. Un nombre que hace referencia a la historia, pero no de manera obvia, provocando así cierta curiosidad y ánimo de conocer.



F13. Castillo de Moclin

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

El objetivo general del proyecto es la promoción turística sostenible de la comarca de los Montes Occidentales, a partir de ahí surgen una serie de objetivos concretos sobre los que hemos trabajado para el buen desarrollo del trabajo. Estos son:

- Creación de una ruta unificadora del territorio que además de tener un hilo argumental común, asegure la visita a centros urbanos que normalmente son poco visitados, de esta

manera también se fomenta la participación y disfrute de todos los vecinos.

- posicionarla como actividad turística saludable y cercana que impulse el turismo sostenible y de calidad, así como favorecer la economía urbana.
- Acercar la cultura y arte del territorio a los visitantes, promoviendo la importancia del cuidado y protección del patrimonio común.
- Fomentar el respeto y admiración por la naturaleza, disfrutando y entendiendo la cualidades de la misma mediante un buen sistema de interpretación del paisaje y animando a su contemplación como un gran ejercicio físico y de salud mental.
- Promover un trabajo sinérgico entre entidades públicas y privadas que garanticen una participación democrática, aportando cada uno lo que deba.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

- **Público objetivo**

Se definirá como principales actores al público objetivo, ya que sin este el proyecto y la ruta carecen de sentido, su rol es claro: disfrutar de la ruta, conocer el territorio y fomentar la economía local. Teniendo en cuenta todos los aspectos, se ha hecho un estudio del target para este plan de promoción.

La estrategia promocional va enfocada principalmente a gente del entorno y la comarca en primer lugar. En segundo lugar al público de Granada capital, urbanitas que quieran escapar al campo los fines de semana, puentes y vacaciones. Esto iría seguido de una promoción a nivel provincial ofreciendo alternativas a público de otras áreas urbanas. Una vez asegurado este target y el proyecto esté más consolidado, se podría empezar a promocionar la ruta a nivel nacional y posiblemente internacional.

El perfil general del visitante se corresponde, tanto de manera individual como con grupos, con personas interesadas en la naturaleza y la cultura por igual, el deporte, especialmente senderismo y rutas de tipo peregrinación, es decir de gran recorrido, y también aquellos interesados en

cicloturismo y equitación. Aquellos que buscan una forma de desconectar de las rutinas planificando viajes y visitas tanto de un solo día como de varios. Por lo general estas personas tendrán una conciencia formada sobre la sostenibilidad y la ecología, lo que les hace escoger actividades que huyan de aglomeraciones y que a su vez puedan contribuir al desarrollo local. El enfoque apunta hacia deportistas, amantes de la naturaleza y la cultura, parejas, familias o grupos de amigos y escolares principalmente. Para una mejor caracterización del público objetivo haremos lo que se llama el buyer persona, de esta forma se especifica mucho más y así la concepción de la campaña promocional puede ser mucho más completa.

1. Julio

- policía municipal
- 47 años
- Estado civil: casado
- Ocupación: policía municipal de un pueblo de la comarca
- Ubicación: Montefrío
- Breve descripción: Es un hombre casado y con dos hijos, enamorado del deporte al aire libre y de su pueblo o región. Le gusta hacer rutas corriendo o en bici, en solitario o con algún compañero para desconectar. Lo hace los fines de semana y su parte favorita es la cerveza después de una jornada de deporte.
- Intereses:
 - + Deporte al aire libre
 - + Disfrutar de su comarca, de su paisaje
 - + disfrutar de la recompensa por el esfuerzo (cerveza/refresco)
- objetivos:
 - + Desconectar/despejarse
 - + Mantenerse activo
 - + Recompensar los esfuerzos
- Motivaciones y comportamiento:
 - + Los deportes al aire libre le mantienen activo y con la mente positiva.
 - + Amante de su tierra, le gusta disfrutarla y contemplarla.
 - + Le ayuda a tener rutinas saludables y disciplinadas.
- Mensajes clave:

Julio se verá atraído por mensajes que ayudan a su región o comarca, todo aquello que lo ponga en valor. Le gusta participar en eventos de naturaleza y le cautivan

mensajes de desconexión y disfrute.

2. M^a angustias

- Jubilada
- Edad: 65 años
- Estado civil: casada, con hijos y nietos
- Ocupación: ha sido dueña de una mercería
- Ubicación: Granada ciudad.
- Breve descripción: M^a Angustias siempre ha sido una mujer muy activa, le gusta mucho caminar y hacer actividades para aprovechar su tiempo de jubilación. Es una mujer muy animada y vital, y le da mucha importancia a la salud. Sabe que una de las mejores opciones es la actividad física. Busca actividades novedosas pero cercanas.
- Intereses:
 - + Actividades saludables y novedosas
 - + Conocer más ámbitos del entorno
 - + Disfrutar de la naturaleza y la cultura
- objetivos:
 - + Mantenerse activa física y mentalmente
 - + Aprovechar los recursos a su alcance
 - + Disfrutar de su jubilación
- Motivaciones y comportamientos:
 - + Abuela moderna y activa
 - + Quiere cuidar de su salud pero de forma divertida
 - + Se mantiene ocupada con experiencias que la saquen de su casa, acompañada de amigos, de su marido o ella sola.
- Mensajes clave:
 - + Se verá atraída por palabras como “salud” y “actividades”, así como “disfruta” y “conoce”.
 - + Le atraen eventos y experiencias tanto senderismo, actividad física moderada, como experiencias culturales, gastronómicas etc, que le permitan disfrutar de su tiempo.

3. Diego

- Aficionado a rutas de naturaleza
- Edad: 27 años
- Estado civil: soltero
- Ocupación: entrenador de un equipo infantil y opositor a profe de educación física.
- Ubicación: Valencia
- Breve descripción: Es un amante de los deportes en general, aunque le gusta disfrutarlos al aire libre y en la naturaleza. Le encanta el senderismo y las rutas de largo recorrido en el monte. Le gusta organizar escapadas de fin de semana por la geografía española para conocer sitios nuevos. Le gusta hacer viajes de acampada, refugios, con furgoneta etc, esto le permite tomarse un respiro del trabajo y el estudio. Le encanta conocer gente nueva allá a donde va.
- Intereses:
 - + Contacto con la naturaleza
 - + Conocer gente
 - + Deportes
 - + Turismo activo
 - + Rutas de largo recorrido con pernocta
- Objetivos:
 - + Desconectar del trabajo y estudio
 - + Conocer lugares nuevos
 - + Disfrutar de su tiempo libre
- Motivaciones y comportamientos:
 - + Apasionado del deporte al aire libre
 - + Le encanta la aventura en la naturaleza
 - + Busca desconectar de la rutina pero manteniéndose activo
 - + Es sociable y curioso, quiere conocer lugares y personas nuevas
- Mensajes clave:
 - + Se verá atraído por palabras como “aventura”, “conocer”, “naturaleza”
 - + Favorecerá la digitalización de la ruta y poder organizar el mismo viaje con total independencia.

4. Valeria

- Estudiante de psicología
- Edad: 21 años
- Estado civil: soltera
- Ocupación: estudiante de psicología
- Ubicación: Gallega pero estudia en Granada.
- Breve descripción: Está estudiando con una beca en Granada cursando 3º de carrera.
Es una chica activa, le gusta la naturaleza y el senderismo. Sus amigos de Galicia vienen a visitarla y quiere hacer un plan de naturaleza durante varios días.
- Intereses:
 - + Contacto con la naturaleza
 - + Hacer planes con amigas
 - + Conocer lugares nuevos
 - + Planes activos e interesantes
- Objetivos:
 - + Pasar un fin de semana con sus amigas en un entorno natural
 - + Hacer un plan diferente al turismo urbano
 - + Exprimir al máximo su estancia en Granada
- Motivaciones y comportamientos:
 - + Enamorada de la naturaleza y el senderismo
 - + Le gusta disfrutar con sus amigos de planes de aventura al aire libre
 - + Lleva una vida saludable y prefiere planes activos e interesantes.
- Mensajes claves:
 - + Atraída por mensajes como “disfruta” “amigos” “naturaleza”
 - + Le atraerán mensajes de ánimo y buen rollo que animen a pasar una buena aventura.

5. Pablo

- Profesor
- Edad: 35 años
- Ocupación: Profesor de historia en secundaria
- Ubicación: Granada
- Breve descripción: Pablo es un profesor joven y activo, aunque su pasión es la historia y le encanta el deporte. Es profesor vocacionado y cree en formas de

enseñanza más activas. Le gustaría proponer en su colegio una salida de varios días a modo de viaje para hacer la ruta de largo recorrido de forma que se fomente el ejercicio, el respeto a la naturaleza y el aprendizaje sobre la historia tan importante de la zona.

- Intereses:
 - + Contacto con la naturaleza
 - + Conocimiento de la historia
 - + Enseñanza activa
 - + Actividades interesantes para los jóvenes
- Objetivos:
 - + Que sus alumnos aprendan y disfruten
 - + Promover valores saludables y de respeto
 - + Fomentar el interés por el conocimiento y la curiosidad
- Mensajes clave:
 - + Atraído por palabras como “aprende” “conoce” “grupo” “jóvenes” “cultura” “historias” “naturaleza”
 - + Mensajes como “diviértete aprendiendo” “conoce tu historia y entorno” “disfruta de la naturaleza con amigos” “actividades en grupo”
- Motivaciones y comportamiento:
 - + Profesor de vocación que le gusta la enseñanza activa
 - + Apasionado de la historia y la naturaleza
 - + Le gustan las actividades al aire libre

6. Marta

- Madre de familia
- Edad: 47 años
- Estado civil: casada
- Ocupación: empresaria
- Ubicación Granada
- Breve descripción: Marta es empresaria, es madre de tres hijos y para ella es muy importante pasar tiempo con su familia. Es muy organizada y activa y quiere fomentar hábitos saludables en sus hijos (10, 13 y 15 años)

- Intereses:
 - + Actividades en familia
 - + Vida saludable
 - + Deportes al aire libre
- Objetivos:
 - + Conciliar vida laboral y familiar
 - + Que sus hijos crezcan en entornos saludables, lejos de pantallas y fomentar la activa física
 - + Pasar tiempo de calidad en familia
 - + Desconectar del trabajo lo máximo posible
- Motivaciones y comportamientos:
 - + Activa, motivada y motivante
 - + Es muy importante el tiempo en familia
 - + Busca planes para todas las edades que mantengan a los niños activos física y mentalmente.
 - + El tiempo de naturaleza es también desconectar de pantallas y el estrés semanal, tanto para ella como para su familia.
- Mensajes clave:
 - + Atraída por mensajes como “disfrutar en familia” “organiza tu viaje” “seguridad” “todas las edades” “naturaleza” “cercanía”

- **Otros actores**

En relación con el último de los objetivos operativos, se entiende como fundamental la unión de diferentes fuerzas para garantizar la participación de todas las partes beneficiadas. Hacer un buen trabajo planificado encaminado al desarrollo sostenible es un beneficio para todos, es por ello que todas las partes implicadas deben aportar su grano de arena siempre de forma equitativa adaptándose a las posibilidades y responsabilidades de cada cual. Se estima oportuno la colaboración de los siguientes actores:

- Actores institucionales:
 - **Junta de Andalucía:** tiene un papel fundamental en cuanto a normativa en general, pero fundamentalmente en cuestiones patrimoniales y de espacios protegidos, que tiene causas directas sobre el proyecto. También es un actor importante en cuanto a

cuestiones de financiación y proporción de recursos. Será importante la promoción del proyecto desde la junta para promover el turismo de la comunidad.

- **Diputación de Granada:** fundamental en el papel de motor o impulsor de planes de desarrollo y promoción, cesión de recursos y formación. Es necesario el apoyo financiero y de difusión para el turismo provincial.
- **Mancomunidades de los municipios de los Montes Occidentales:** encargados de llevar a cabo su propia Agenda Urbana en lo respectivo al turismo sostenible. Es importante que se promueva la participación de la ciudadanía local en actividades, e involucrar de alguna manera a la población local en algunos de los procesos del proyecto.
- **Ayuntamientos de los municipios de la comarca:** tienen un papel principal en el proyecto ya que son la institución más cercana y directamente relacionada con las medidas adoptadas para alcanzar los objetivos. Será indispensable su tarea en la gestión general del proyecto y los encargados de aportar la información necesaria para un plan eficiente y respetuoso con sus municipios. Deben encargarse del acondicionamiento de la infraestructura necesaria.
- **Centros educativos:** esta actividad se presenta como una opción perfecta para hacerla con escolares, ya que es una forma ideal de enseñar mediante la experiencia valores como el respeto por el medio ambiente y el patrimonio, además de conocer la historia de su provincia. Es interesante poder colaborar de alguna manera con los centros para el acercamiento del territorio a los más pequeños.
- **Actores asociativos:**
 - **Asociación Poniente Granadino:** Es una asociación directamente vinculada al territorio y con objetivos y valores muy similares a los del presente proyecto. Su papel en la gestión de fondos públicos, así como impulsar proyectos que posicionan al poniente en lugar distinguido, podría ser de gran ayuda con esta ruta que implica un beneficio para todo el territorio. La colaboración entre instituciones y personas con los mismos objetivos debe ser un motor de impulso.

- **Asociación de mujeres:** las asociaciones en general pueden aportar su grano de arena. Lo cierto es que las asociaciones de mujeres son más sólidas por lo general. Su participación puede ser de numerosas maneras, ya sea haciendo algún tipo de taller, en la producción de algún tipo de merchandising que el ayuntamiento compre para poder tener algún tipo de detalle a nivel promocional del territorio, u otra serie de actividades que se adapten tanto a las necesidades de la asociación como a las del proyecto.
- **Actores privados/tejido empresarial:**
 - **Alojamientos:** es importante tener una serie de alojamientos listos para la acogida de visitantes, en este caso en concreto es interesante los alojamientos de albergue por el tipo de ruta que se promociona, tipo peregrinaje. Este puede ser un punto fuerte del camino. En caso de no existir en ciertos municipios albergues para peregrinos, podría ser una buena iniciativa crear dichos alojamientos en edificios vacíos o sin uso que contribuya con el mantenimiento del municipio. Esto a su vez podría representar un buen ejemplo para el fomento y creación del empleo.
 - **Restaurantes:** la colaboración con este tipo de establecimientos puede dar lugar a una serie de ventajas estratégicas importantes, como el patrocinio de ciertas actividades, incluso en la creación de algún tipo de ventaja para los peregrinos. Puede ser un menú especial, la creación de un catering para eventos etc.
 - **Comercios:** es fundamental contar con una serie de establecimientos que aseguren a los visitantes ciertos servicios básicos, alimentación, farmacias, cajeros, tiendas de reparación de bicicletas, incluso comercios o puntos de venta de productos de la zona (aceite, queso...) que se encargarían de reunir dichos productos para la promoción de calidad del territorio.
 - **Turismo Activo:** es interesante que las empresas de turismo activo se encarguen de promocionar la ruta y las posibilidades que esta ofrece. También se pueden ofertar actividades complementarias a la ruta, que hagan de la experiencia algo todavía más emocionante.
 - **Transporte:** es fundamental un buen sistema de transporte que permita llegar a los

lugares más complicados. Podría ser fundamental algún tipo de rutas creadas para la llegada y salida de visitantes a los municipios de más difícil acceso, con puntos principales de recogida en lugares clave de la ruta.

- **DOP:** Es una cuestión importante tener una Denominación de Origen Protegida en aceite, elevando así en categoría a un producto de calidad de la zona. Es un recurso muy potente en posibles actividades de turismo gastronómico y eventos relacionados con el olivo, que pueden integrarse de forma ideal en este proyecto.
- **Granjas o granjas escuelas:** es posible que la participación de estas entidades pueda ofrecer algún tipo de apoyo, ya sea en la participación con actividades relacionadas con animales, o incluso en dar soporte a la ruta para poder hacerla a caballo, siendo una fuente de información esencial en cuanto a las necesidades concretas y posible cesión de medios.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

Todo el planteamiento del proyecto se desarrolla bajo el objetivo de crear una estrategia de promoción que abarque a modo de paraguas las tres características fundamentales del territorio como al ámbito natural, el cultural y el etnográfico, por ello la creación de una ruta de largo recorrido se concibe como una gran idea para poder abarcar todo lo mencionado.

Dos líneas de trabajo generales son las que se tendrán en cuenta para la puesta en marcha del proyecto. La primera será todo lo respectivo a la infraestructura necesaria para la ruta, haciendo un buen uso de los recursos ya existentes. La segunda línea será todo lo relativo a su promoción y difusión. Para ello es preciso describir el tipo de actividades y tareas a realizar.

- **“Fortaleza de Granda: la Gran Ruta de Poniente”:** esta ruta es la actividad principal, se trata de una forma de recorrer el asombroso territorio de los Montes Occidentales de una manera saludable e interesante que ofrece un plan diferente a los grandes amantes del senderismo, la naturaleza y la cultura. La ruta está concebida como un camino a modo de peregrinaje, distribuido por etapas y que el viajero puede organizarse a su gusto. Todo ello se recoge bajo una temática histórica, como es la de los castillos y atalayas que definen una línea defensiva y con ello todas las consecuencias culturales así como los acontecimientos

que han marcado la historia de Granada y España.

La ruta son unos 80 km en total, está pensada para hacer en varias jornadas, dividiendo las etapas entre los municipios principales:

- 1ª etapa: Colomera - Olivares (9,5 km) - Olivares - Moclín (3,4 km) → 12,9 km
- 2ª etapa: Moclín - Íllora (12,6 km)
- 3ª etapa: Íllora - Montefrío (16,7 km)
- 4ª etapa: Montefrío - Algarinejo (18,1 km)
- 5ª etapa: Algarinejo - Zagra (15,1 km)



imagen del diseño de la Ruta por etapas

Al igual que en otras rutas o caminos de este tipo, es fundamental ligar la misma ruta a las cuestiones culturales del entorno, siendo el hilo conductor la historia del territorio y los acontecimientos más relevantes de cada lugar. De esta forma se completa una actividad que toca los diversos aspectos del patrimonio natural y cultural.

Las etapas pueden realizarse de forma libre según las capacidades de cada caminante, pero desde la página web o app se harán las recomendaciones oportunas respecto a las condiciones y datos recogidos. Al estar organizado en etapas facilita mucho el trabajo en varios aspectos, cada etapa tiene sus propias historias y características aún teniendo todo el camino un solo hilo conductor.

En cada parada las actividades y visitas serán diferentes por lo tanto también supone una

forma definida de organizar las tareas correspondientes, de esta manera el peregrino podrá ir conociendo de manera paulatina la historia del territorio y admirando sus paisajes en el trayecto.

Otra de las ventajas de esta estrategia es que la ruta puede alargarse a otros municipios que quieran participar de la ruta y encajen en el hilo argumental, pudiendo trabajar de manera sinérgica e ir complementando y mejorando la ruta.

Las actividades o tareas independientes hacen del proyecto algo más complejo, atractivo e interesante, sobre todo para el viajero. Estas actividades están pensadas para complementar el viaje de los peregrinos, de manera que no supongan un gran esfuerzo a mayores del propio camino, aunque también pueden realizarse de manera independiente para otro tipo de visitante. Estas serían:

- La credencial: exclusiva para el caminante. Al igual que en el Camino de Santiago, la ruta Fortaleza de Granada tendría la suya propia, de forma que puedas ir juntando en cada etapa una serie de sellos que puedes conseguir en los puntos de información de los municipios que atraviesa la ruta, una vez completado se da un reconocimiento a modo de diploma o recuerdo, es una forma de promover el reto de completar el camino, y que a su vez podría añadirse algún tipo de obsequio de la tierra, ya sea con productos gastronómicos o algún souvenir o detalle hecho por una asociación o algún tipo de merchandising.

La credencial también podría servir de alguna manera para identificarte como peregrino a la hora de alojarte en algún albergue o comer en algún restaurante que pudiera tener ofertas de menú para peregrinos. Son medidas que atraen turistas y que benefician a largo plazo.

Sería una opción interesante digitalizar esta credencial, es decir, conseguir que mediante la app del camino pudieras ir consiguiendo los sellos y de esta manera ahorrar en el papel que costaría hacerla de manera física y sería mucho más manejable al poder llevarla en el móvil. No se debería descartar de manera absoluta la credencial en papel, por aquellas personas que prefieran una forma analógica o porque les cueste más el manejo de la tecnología.



Modelo de la credencial. Diseño propio

- **Visitas culturales:** concebidas como actividades complementarias al camino en sí, estarían las visitas en los principales núcleos urbanos. Se plantean dos formas de poder hacer las visitas. La primera sería por medio de reserva en la web o en la app, por temas organizativos y como medida de protección de los lugares visitados, es decir, para hacer grupos con un máximo de personas, así como el control de visitas a los monumentos. Estas vistas serían guiadas y tendrían acceso a los lugares y monumentos más importantes por un módico precio que permita mantener cuidadosamente el patrimonio.

La segunda opción iría de la mano de la digitalización de la ruta, con una serie de Qr puestos de forma estratégica en los lugares más emblemáticos, este Qr da acceso a la app donde estaría la información esencial para aprender algo de cultura del lugar. Respecto a esta última opción sería interesante ir invirtiendo a largo plazo y poder hacer audioguías tematizadas y dinamización de los recorridos. Si bien la ruta de Qr sería gratuita, no tendría acceso a los monumentos para su visita interior, de modo que quedaría un paseo interesante por los núcleos urbanos.

Respecto a los peregrinos, podrán disfrutar de alguna oferta o rebaja en las visitas guiadas con previa acreditación de la credencial.



- Visitas etnográficas: El turismo gastronómico es una de las tendencias en alza dentro de la industria, esto implica que los productos de la tierra y km 0 están adquiriendo más reconocimiento e importancia. Los Montes Occidentales, tienen un gran paisaje olivarero, siendo su principal producto el olivo. Esto está reconocido por la Denominación de Origen Protegido “Poniente de Granada” que supone una garantía de calidad reconocida a nivel nacional e internacional.
Además de ser un orgullo para el territorio, es una gran oportunidad para dar a conocer las formas de vida que priman en la comarca, así como promover el valor de los productos locales. La actividad propuesta, también se complementa a la perfección con la ruta, se trata de una visita por los campos de olivos, por una almazara y por el museo etnológico de Montefrío, cabiendo la posibilidad de celebrar una cata de aceites en cada visita, de esta forma el aprendizaje y el disfrute irían unidos. Este debería ser un recorrido único, organizado por grupos y con previa reserva en la app o en la web. Si bien es una actividad que puede hacerse independientemente del camino, al igual que en las visitas guiadas, podría ofrecerse algún tipo de ventaja para los peregrinos previa acreditación.
Si bien el producto estrella es el aceite, podría hacerse también algo similar con otros productos como el queso montefriño. Este tipo de actividades suponen la colaboración entre entidades públicas y privadas para promover el territorio y su cultura.
- Talleres diversos: la creación de talleres sencillos e interesantes tanto para peregrinos como para otro tipo de grupos visitantes, sería una buena forma de involucrar a la población local. Podrían ser talleres organizados por asociaciones locales y que sirvan para desarrollar momentos de desconexión. Los talleres podrían ser desde cosas más manuales como la cerámica, punto, dibujo, fotografía etc, hasta actividades como el yoga, mindfulness, meditación, relajación. Todo estos talleres podrían estar enfocados hacia una temática que implique la naturaleza de por medio y en consecuencia formas diferentes de aprendizaje.
- Eventos y seminarios: pueden ser una forma fructífera de atraer un público más especializado dependiendo de la temática del evento. La propuesta es hacer una serie de eventos o ferias anuales con la participación de especialistas y empresas

que puedan aportar conocimiento valioso. Las temáticas deberían ir ligadas principalmente al hilo conductor de la ruta, creando eventos sobre historia, arte y cultura, además de cuestiones naturales ligadas a la etnográfica del lugar como es el Olivo. De esta manera el público interesado podría ser tanto el local como el visitante, extendiendo las áreas a gente universitaria o profesionales y curiosos de cada tema.

- Puntos de descanso: Aunque no es una actividad como tal, es interesante promover espacios en los municipios que sirvan para la contemplación, la lectura o el descanso en general, pequeños rincones, bien cuidados, abiertos al aire libre que animen al descanso después de una larga caminata. No se trata de acondicionarlos de manera exagerada, sino de dotarlos de algún mobiliario sencillo, mesas y bancos, lugares de sombra y paisajes, donde lo fundamental es mantenerlo limpio y cuidado.
- Red de albergues: como se mencionaba en el apartado anterior en relación con la cuestión del alojamiento, podría ser interesante la recuperación de edificios en desuso para convertirlos en albergues de peregrinos en los principales puntos de la ruta. Los albergues se caracterizan por tener un precio reducido y ofrecer cobijo a los peregrinos o visitantes. Sería interesante poder hacer algún tipo de consorcio o convenio de tal manera que fuese una gestión simbiótica entre entidades públicas y privadas. Esta sería una medida para invertir a largo plazo e ir mejorando en condiciones y calidad la infraestructura general de la ruta.
- Actividades para escolares:
 - **Para los más mayores:** hacer algunas etapas del camino, incluso el camino completo puede ser una actividad ideal para grupos escolares a partir de una edad a modo de viaje escolar algo diferente. Mientras practican un deporte, van aprendiendo la historia de los lugares por los que pasan, ven los castillos y atalayas y otros monumentos y lugares de interés. Esto estaría enfocado a estudiantes de la ESO.
 - **Edades más pequeñas:** también podrían disfrutar de algunas actividades adaptadas. Se propone una ruta mucho más pequeña, que puedan disfrutar de la naturaleza, y la visita a los castillos y monumentos acompañados de un cuadernillo

que puedan ir rellenando de manera creativa con dibujos, pegatinas etc, de esta manera la historia y el arte se introducen de manera divertida en las edades más tempranas. Puede ser interesante también algún tipo de taller manual del que puedan llevarse un recuerdo.

Otra actividad lúdica podría ser una gincana o búsqueda del tesoro, de manera que a base de seguir pistas y encontrar piezas se complete un circuito temático que implique colaboración y trabajo en equipo, aprendizaje en materia de cultura e historia, y que promueva de cierta manera el respeto y cuidado del medio ambiente.

- **Promoción y dinamización de la ruta:** este apartado está dedicado a las diferentes actividades y tareas necesarias para que la ruta se promocioe y sea atractiva para el público objetivo. Estas dos cuestiones pasan por la digitalización del proyecto y una buena campaña de marketing y publicidad.
 - Digitalización: es fundamental para la adaptación del proyecto a los tiempos actuales, pero además es un recurso que facilita y abarata el coste enormemente. Para este tipo de proyecto es esencial la creación de una **página web** donde se encuentre toda la información de manera rápida e intuitiva, desde qué es y cómo funciona la ruta, la actualización de todas las actividades y talleres, pasando por la reserva de entradas para las vistas, los horarios, la recomendaciones, los objetivos y motivaciones del proyecto y porque elegir la Fortaleza de Granada como la nueva actividad saludable y enriquecedora del momento. Debe ser un servicio útil para el público interesado y que se mantenga actualizado para no perder credibilidad y aportar confianza.

Si bien la web es fundamental, el desarrollo de una **app** podría facilitar las cosas a la hora de estar haciendo la ruta, es decir, una forma de tener toda la información en el móvil, de manera que facilite el acceso en cualquier punto del camino. Es mucho más práctico a la hora de manejar la credencial online, medir los pasos o kilómetros recorridos o incluso la inclinación del terreno, avisos meteorológicos, huella de carbono, lugares de descanso, miradores y otro tipo de datos valiosos para el caminante. De esta forma la ruta también se recorre de forma segura e informada.

Las **redes sociales** también serán fundamentales, aunque serán de mayor utilidad para la cuestión promocional y de expansión, una forma sencilla y útil de dar a conocer la ruta y todas las actividades complementarias. Dependiendo del público objetivo se hará un uso especializado de cada red social.

- Promoción, publicidad y marketing: Para una buena difusión y posicionamiento se torna imprescindible la inversión en una buena campaña que dé a conocer los atributos y ventajas de la ruta. La campaña debe adaptarse a las condiciones reales de las que parte el proyecto, asumiendo que la infraestructura y la dinamización irá adquiriendo valor y mejora con el tiempo.

Para una buena promoción tiene que haber una serie de garantías mínimas que el visitante pueda disfrutar y que genere una buena relación y sensación, de esta manera produciremos una fidelidad en el cliente que dará paso a buenas reseñas y a la posible repetición de la experiencia. En este proceso se profundizará un poco más en el apartado de fases de implementación.

Si bien ya hemos adelantado el nombre escogido para nuestra ruta, también se ha trabajado en un posible eslogan que represente de manera atractiva todo lo que queremos transmitir a la hora de lanzar una campaña. Haciendo la investigación sobre el territorio, y tras realizar el análisis DAFO, se determinó que la cercanía a Granada capital podría ser un problema por el peso turístico del que goza y suponiendo así una gran competencia, pero resultó que esto podría ser también una ventaja ya que esta misma cercanía podría suponer una forma nueva de organizar las visitas.

Lo que ofrecemos al visitante o viajero es una experiencia natural y cultural participando de un turismo responsable y sostenible, para la desconexión, el deporte y la salud, pero sin tener por qué renunciar a visitar los elementos más famosos de la capital granadina. Esto pasa por organizar el viaje de tal manera que te permita hacer la etapas de la ruta que tu quieras con la posibilidad de visitar Granada antes o después de empezar el camino. Lo que en principio podía parecer una debilidad se convirtió en una oportunidad.

Partiendo de esta premisa parecía casi obvio intentar jugar con el concepto de “cercanía”, ya que esta hace referencia a la cercanía física entre Granada capital, un foco importante dentro del público objetivo, y la comarca; pero también al vínculo que se quiere crear entre el territorio de los Montes Occidentales y los visitantes.

Tras varios intentos y propuestas el eslogan que prevaleció fue:

Tan CERCA, Tan NATURAL

Tan CERCA, Tan CULTURAL

Tan CERCA, Tan MONUMENTAL

¡ACÉRCATE Y VIVE

‘FORTALEZA DE GRANADA: LA GRAN RUTA DE PONIENTE’!

Este eslogan podría adaptarse a cualquier tipo de forma promocional tanto para redes sociales como para spots publicitarios, anuncios en radio, y carteles de promoción.



Modelo de carteles promocionales. Diseño propio

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Como en todo proyecto, el correcto funcionamiento y puesta en marcha requiere de una serie de recursos imprescindibles sin los cuales no existiría dicho proyecto. Dependiendo de la magnitud, serán necesarios más o menos recursos, influyendo en presupuestos, tiempo de ejecución y a la viabilidad en general, es por ello que se hará una clasificación según las diferentes tipologías:

- **Recursos humanos** : hacemos referencia en este caso a todas las personas necesarias para el correcto desarrollo del proyecto. Se trata del personal que sería necesario en general para un trabajo muy completo, y que cubra todos los ámbitos requeridos. Dependiendo de las circunstancias o de posibles adaptaciones podría haber un reajuste del personal en ciertos ámbitos, aun así se considera una aportación valiosa para tener en cuenta todos los factores.
 - Personal técnico y especialistas:
 - + Ingenieros, geógrafos, ambientólogos y arquitectos paisajistas: estarían encargados del levantamiento topográfico y diseño de la ruta, hacer estudios de impacto ambiental y conservación del paisaje y biodiversidad así como el diseño de infraestructura como las áreas de descanso, señalización etc.
 - + Historiadores: Encargados de la identificación y valorización del patrimonio y la construcción del hilo narrativo de la ruta, así como el contenido de las guías turísticas.
 - + Todos ellos podrían colaborar en seminarios y eventos temáticos aportando sus conocimientos relativos a la ruta.
 - Personal operativo:
 - + Técnicos de construcción para el levantamiento de las infraestructuras necesarias, senderos, áreas de descanso, señalización, etc.
 - + Equipo de mantenimiento para reparación y mantenimiento regular de la ruta
 - + Guías turísticos y monitores de talleres encargados de la conducción de los grupos de visita así como las actividades programadas
 - + Redes sociales y puntos de información, es aquel personal que se encarga

de generar contenido en redes sociales, llevar la web, responder y mandar e-mails y encontrarse en los puntos de información correspondientes.

- Personal administrativo y gestión:
 - + Gestores de proyectos o culturales, aquellos que se van a encargar de la coordinación general de todo el proyecto.
 - + Contabilidad, aquellos a cargo de la gestión financiera, presupuestos, subvenciones etc
 - + Especialistas en comunicación, aquel personal que se encarga de generar contenido en redes sociales, llevar la web, e-mail y relaciones con los medios de comunicación.

Dentro de esta categoría debe incluirse aquellos equipos de especialistas que se encargan de grabar y producir contenido audiovisual de manera profesional, desde publicitarios pasando por fotógrafos y personal para hacer las grabaciones de la audioguía.

- **Recursos materiales:** son todos aquellos elementos imprescindibles para el funcionamiento de la ruta de manera física.

- Infraestructura física:
 - + Materiales de construcción: todos aquellos necesarios para los caminos o senderos como grava o madera, piedra o metal para la señalización, paneles informativos, direcciones y símbolos, así como algunas estructuras como puentes o pasarelas, bancos y mesas, miradores etc
 - + Equipos de conservación: aquellos materiales necesarios para la buena conservación de cambios y patrimonio
 - + Infraestructura: áreas de descanso con su correspondiente equipación de mesas y bancos, puntos de información que podrían ser dos los principales, el Eco-convento de Olivares y el Museo Etnográfico de Montefrío, elegidos por ser dos lugares idóneos para la localización de cuestiones de gestión, ya tienen un infraestructura definida, y son dos puntos localizados de tal manera que se puede dar una buena cobertura para el resto de la ruta. En todos los pueblos marcados por las etapas debe haber un sitio donde puedan sellar la credencial, esto puede ser en edificios públicos no

necesariamente específicos de la ruta, como el ayuntamiento o casas culturales.

Con el tiempo podrían incluirse los alojamientos o albergues gestionados de forma pública o por convenios con entidades privadas.

- + Transporte y logística: se debe tener en cuenta tanto el transporte para materiales y personal, pero también las opciones que se pueden ofrecer a los visitantes, facilitando el acercamiento a los pueblos de la ruta, lo que implica una mejora de la actual accesibilidad con transporte público.

Es importante tener en cuenta posible equipamiento o vehículos de emergencias para posibles riesgos o accidentes durante el camino.

- **Material promocional y merchandising:**

- + Promoción: aquellos elementos que van desde vallas y marquesinas publicitarias, hasta octavillas y folletos informativos que pueden repartirse en diferentes puntos de información a nivel provincial.

Dentro de esta categoría podemos incluir la credencial en papel, que aunque lo ideal sería su forma digital, asumimos que parte del público no se sienta del todo cómodo con cuestiones tecnológicas, en consecuencia se deberían crear una serie de sellos en cada etapa para poder ir rellenando la credencial.

Además incluimos también mapas, guías informativas, trípticos sobre la ruta etc, todos aquellos elementos que necesiten soporte físico en papel e imprenta.

- + Merchandising: es un foco importante para recaudar dinero, al mismo tiempo que se favorece la cuestión promocional. Son todos aquellos productos que pueden venderse en relación directa con la temática de la ruta, a modo de recuerdo o incluso para cuestiones útiles del caminante. Esto puede ir desde imanes, lápices, postales, tazas etc, hasta elementos que puedan ser más prácticos para la caminata, como cantimploras, gorros y gorras, camisetas, bolsas de tela, neceseres etc.

Esto requiere de un buen diseño o varios, que tengan relación con la

temática de la ruta y la zona visitada y que se vendieran en diferentes puntos, en cada etapa.

Dependiendo de los recursos, habría ciertos elementos que podrían ser realizados por diferentes asociaciones locales, de esta manera se podría involucrar de manera directa a la población. Un ejemplo podría ser diseñar y coser a mano bolsas de tela por las asociaciones de mujeres.

- Material didáctico:

- + Qr y audioguía: es un recurso a caballo entre lo digital y el soporte físico, ya que el planteamiento de esta actividad requiere de un lector Qr que nos de acceso a la audioguía y a su vez de los soportes físicos repartidos por los principales lugares con el Qr que da acceso a la ruta cultural por los municipios.
- + Para escolares: es aquel material dedicado a la formación para niños y colegios que decidan programar las visitas a los Montes Occidentales como actividad escolar. Puede ser desde cuadernillos a rellenar, acompañados de una sencilla caja de lápices de colores, pegatinas, mapas adaptados o incluso una especie de mapa del tesoro para una actividad de gincana cultural.

Para edades más mayores como la eso se podría diseñar algún tipo de material didáctico adaptado a su edad, incluso la posibilidad de complementarlo con actividades que requieran de tecnología móvil y que promueva el buen uso del mismo.

- + Para especialistas y aficionados: todo aquel soporte con información especializada sobre los diversos temas vinculados con la ruta, desde cuestiones de fauna y flora o paisaje en general, hasta información histórico-artística con algunos datos interesantes para curiosos y amantes de la cultura. Esto incluye además de folletos o librillos, aquellas publicaciones mucho más amplias, ligadas a investigaciones especializadas sobre los diversos temas tratados en la ruta, tanto naturales como históricos y culturales.

- Productos de la tierra: si bien podríamos haber añadido estos productos al apartado de merchandising, se consideran productos de especial calidad y que requieren de una atención especializada. Lo ideal sería poder contar con puntos de venta en todos los municipios, donde se dedique un rincón a dichos productos. Aunque el aceite es el producto estrella, también contamos con el queso montefriño, de esta manera, entre las variedades de aceite y los queso podría montarse un pequeño están el duchos puntos para su comercialización. con el tiempo se puede ir invirtiendo en productos derivados del aceite como jabones, cremas, aliño de aceitunas y todos aquellos productos que salgan del trabajo local de los pueblos del poniente.
- **Recursos tecnológicos:** son aquellos recursos que nos ayudarán a la digitalización y promoción de la ruta.
 - App y web de la ruta: desarrollo de ambas herramientas y su mantenimiento.
 - + La web se debe encontrar toda la información necesaria para la organización de la ruta de manera autogestionada por parte del peregrino, para ello es necesario insertar todos los servicios que se ofrecen, cuestiones de funcionamiento como el sistema de etapas, reserva de visitas, posibilidad de alojamiento y restauración, lista de talleres, calendarios con posibles eventos, blog de actualizado con información de interés, datos de contacto, mapas y guías, acceso a la credencial etc.
 - + La app requiere un tratamiento de la información más específico, se trata de una aplicación móvil que requiere de registro personal en la que guardar tu credencial e ir actualizando, consultar cada etapa de manera individual, poder hacer reserva para actividades y vistas desde la misma app, así como alojamientos, acceso a beneficios como descuentos o consultas específicas. Medición de los kilómetros recorridos, el clima , mapas con los principales puntos de interés (descanso, información, núcleos poblacionales...) acceso a audioguía por si no pudiera accederse a las visitas guiadas.
 - Redes sociales: aquí se abre un amplio abanico de recursos que pueden estar determinados por el tipo de público que consume dichas redes y para el que la ruta está diseñada. La realidad es que se manejan diversas edades dentro del público

objetivo y esto implica saber utilizar las redes en relación a los consumidores generacionales.

- + Instagram, facebook y tiktok, en cada uno debe adaptarse el contenido en forma y contenido (existen numerosos ejemplos en los que nos podemos fijar para crear nuestro contenido @cronicasdeuntercioviejo). Las RRSS aunque son fundamentales para la promoción del proyecto, son una forma de conectar de manera más directa con el público y puede servir para transmitir el concepto general pero también información específica de interés. Al final se trata de mantenerse actualizado y activo para llegar cada vez a más gente.
- + Youtube, pero este requiere una dedicación más específica y algo más costosa, pero es una buena plataforma para reunir videos que hablen de los pueblos que participan de la ruta, su cultura y su historia, sería un buen lugar para compartir los video-documentales que ya están realizados y generar otros nuevos.
- Publicidad y promoción: son numerosos los recursos de promoción digitalizados
 - + publicidad en línea: desarrollar una serie de elementos promocionales que tras haber asumido un público objetivo pueda publicarse en redes sociales, páginas web asociadas o vinculadas a la temática y concepto de la ruta, que permita una interacción con el público y de esa forma atraer a visitantes interesados. Una buena publicidad en línea puede ir creando paulatinamente una fidelidad con el cliente que te permita solidificar ese target y crear una comunidad online donde las personas compartan sus experiencias.
 - + SEO: se trata de una muy buena estrategia que nos obliga a encontrar las palabras clave de nuestro proyecto a la hora de subir información a internet. Esto ayuda a que el público interesado a la hora de buscar información relativa a destinos turísticos que coincidan con nuestra ruta puedan llegar hasta nuestra página web o aquellos sitios relacionados con la ruta. Esto nos permite también delimitar de forma más específica el público objetivo ya que estas palabras clave como, senderismo, turismo rural, naturaleza, cultura, Montes Occidentales entre otras acercará al público interesado.

- + Newsletter o gmail: es una forma de facilitar información especializada a aquellos usuarios que faciliten sus correos de manera que pueda llegarle notificaciones o noticias con novedades sobre la ruta. Este tipo de herramienta es fundamental para la fidelización del cliente y mantener actualizada a la comunidad. En estos correos y newsletter la información será de tipo novedoso o para informar de actividades y eventos relacionados con la ruta, algunas posibles noticias de interés y algún tipo de promoción que motive al público. Es una forma más personalizada de interacción con el cliente.

* Respecto al apartado de digitalización, se considera oportuno aconsejar sobre el uso adecuado de este tipo de herramientas. Un turismo responsable y sostenible pasa por actuar de forma respetuosa con el territorio que visitamos. Si bien es cierto que el público objetivo es aquel con una cierta conciencia sostenible, no está demás recordar que la masificación y la intrusión en la vida diaria de los locales puede tener efectos negativos. Las redes sociales son una herramienta promocional muy efectiva, y aunque mucha gente recomienda la geolocalización en las publicaciones para que el público pueda situar y guardar el sitio en sus listas de vistas, desde aquí recomendamos no hacerlo, viendo los efectos adversos que se han producido en otros territorios. Se recomienda que se estudie seriamente las diferentes medidas para poder controlar la turistificación.

- **Recursos Patrimoniales:** son aquellos recursos que dan razón de ser a la ruta, su puesta en valor y su protección y conservación entran dentro de los principales objetivos del proyecto. Es esencial entenderlos como recursos limitados que sufren un desgaste difícil de reparar o incluso irreparable en casos extremos. Se debe tener en cuenta la rentabilidad de estos recursos pero nunca alejarse de los valores que los definen en pos del beneficio económico. Dicho esto, los clasificamos en:

- Patrimonio natural: todo lo relativo a la biodiversidad y paisajes naturales que son protagonistas en todo el territorio de la comarca, desde las zonas de ríos y arroyos, las zonas de montaña y roca, así como los extensos olivares tan característicos del Poniente granadino. Estos serán una pieza fundamental de la ruta, que requiere de

buenas herramientas de interpretación de paisaje y buenos sistemas de conservación que faciliten tanto al visitante como al equipo de mantenimiento cuidar de este recurso (papeleras, zonas de contenedores, recordatorios e indicaciones sobre dicho mantenimiento y cuidado como tarea de todos)

- Patrimonio cultural: la comarca de los Montes Occidentales tiene un valor patrimonial cultural incalculable, está salpicado por fortalezas, atalayas, cuevas, monumentos religiosos, trincheras y demás lugares de auténtica importancia histórico-artística, que nos cuentan la vida en la zona desde tiempos prehistóricos. Es una historia apenas conocida pero de gran importancia para lo que hoy es Granada, es por ello que su puesta en valor es otra de las medidas que dan sentido a esta ruta y que se ofrece para deleite del viajero. Es preciso para su correcta conservación y disfrute de todos hacer uso real de la normativa patrimonial, de controlar las visitas y los aforos para no sobreexplotar los sitios y monumentos. Estas construcciones y acontecimientos históricos también forman parte de la experiencia del camino y del pasaje que anima a la contemplación.
- Patrimonio etnográfico: es aquel patrimonio compuesto por elementos culturales vivos, referente a tradiciones, festividades, artesanías y formas de vida. Todos los pueblos conforman su propio patrimonio vivo alimentado durante generaciones, desde música tradicional, gastronomía y todas aquellas actividades que caracterizan a la población local. Conocer todos estos elementos a través de talleres, seminarios, actividades tanto lúdicas como educativas, favorecen a mantener viva la historia de los pueblos y sus gentes.
- Terrenos: tanto los terrenos públicos como los privados son otro recurso necesario para trazar el camino que los atravesase. Es importante tener en cuenta el funcionamiento de las propiedades y buscar la mejor forma de que el plan pueda llevarse a cabo de una manera coherente en la que todos ganemos. En caso de que sea necesario habrá que tratar con propietarios privados para acuerdos o concesiones, de igual manera para aquellos lugares públicos o protegidos.

- **Recursos económicos:** son los recursos que permitirán financiar el proyecto, que van desde la inversión inicial, hasta la recuperación de la inversión y posibles ganancias.
 - Subvenciones y ayudas:
 - + Fondos europeos y nacionales:
 - FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional): es uno de los fondos de mayor dotación económica, pudiendo cubrir entre el 50% y el 70% del presupuesto, siempre y cuando este esté alineado con los objetivos de desarrollo y sostenibilidad.
 - Programa LEADER (FEADER): programa europeo también dedicado a proyectos de desarrollo rural, pudiendo financiar hasta el 70% de los costes, especialmente si se enfoca en la valorización de patrimonio.
 - PSTD (Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos): programa nacional para la financiación de proyectos enfocados en el turismo rural y sostenible.
 - Subvenciones del MITECO (Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico): subvenciones destinadas a proyectos que promuevan la sostenibilidad en áreas rurales.
 - + Ayudas regionales y locales:
 - Junta de Andalucía: ofrecen subvenciones para proyectos que promuevan el desarrollo turístico y la conservación del patrimonio.
 - Diputación de Granada: contribución con ayudas económicas para mejorar infraestructura turística y cultural. Los propios ayuntamientos también pueden participar con estas ayudas.
 - Inversión privada y patrocinios:
 - + Colaboraciones público-privadas:
 - Inversiones de empresas turísticas, hoteles, albergues, restaurantes para beneficio del turismo.

- + Patrocinios:
 - Financiación por parte de empresas privadas que quieran asociar su marca al proyecto (marcas de gastronomía, tiendas o marcas locales etc)

- Actividad económica propia como marca:
 - + Actividades: Suponen un recurso económico todas aquellas actividades que requieran de un previo pago para la realización de la misma, como visitas guiadas, algunos talleres o eventos ect.
 - + Merchandising: como se decía previamente en el apartado de recursos materiales, el merchandising y los productos de la tierra son un buen recurso para dar un pequeño impulso económico al proyecto.

Es factible alcanzar o superar el presupuesto inicial si se gestionan estas formas de financiación de forma inteligente. Se trata de demostrar la alineación con los objetivos. Diversificar las fuentes de financiación reduce riesgos y con ello aumenta las posibilidades de éxito.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Para la implementación de la ruta “Fortaleza de Granada: la Gran Ruta de Poniente” se calculan entre cinco y seis fases dependiendo de los factores que se tengan en cuenta y que se consideran fundamentales. Según el estudio realizado se recomienda la implementación de todas las fases propuestas para que el proyecto sea lo más completo posible y de esta forma se queden los menos cabos sueltos posibles, de esta manera el plan de viabilidad también será más preciso y por lo tanto llevarlo a cabo será no sólo factible sino realista. Las fases que se plantean son:

- **1ª fase: Estudios previos y planificación**

Si bien ya hay un análisis superficial de la situación en el presente trabajo, se entiende que para la puesta en marcha de la ruta debe hacerse un estudio del terreno con el correspondiente mapeo y diseño detallado de la ruta para entender las necesidades del propio camino y conseguir la forma más propicia para el visitante o peregrino. Es fundamental poder profundizar en esta fase y conseguir toda la información necesaria de

manera precisa. Para ello se estima:

- Definición de los objetivos
- Estudio de viabilidad
- Mapeo y diseño de la Ruta
- Obtención de permisos

Teniendo en cuenta que algunos de estos datos se presentan en este proyecto, se entiende que puede facilitar a la hora de la puesta en marcha, por ello se estima que el tiempo preciso para esta fase debería rondar entre los **2 - 3 meses**. Se asume que la obtención de permisos y aprobaciones puede alargar el proceso de implementación, con más motivo si en el futuro se quiere ampliar dicha ruta.

- **2ª fase: Preparación y planificación detallada**

Este tiempo corresponde con la especificaciones necesarias para ultimar todo lo conseguido en la fase anterior y comenzar a aterrizar ideas concretas y preparar las actividades previstas asociadas al camino. Las tareas concretas serían:

- Diseño detallado de la infraestructura
- Diseño y planificación de actividades adicionales (culturales, etnográficas etc)
- Contratación de proveedores y Recurso humanos

Asumiendo que algunas de estas tareas pueden hacerse de forma paralela y teniendo en cuenta que requiere de un mínimo de tiempo ya que se trata de planificación detallada el tiempo podría variar entre los **2 y 3 meses** si el trabajo se produce de forma eficaz.

- **3ª fase: Construcción de la ruta e implementación del proyecto**

Pasamos a la fase en la que se comienza a materializar de forma física la ruta. Para que todo lo relativo a la construcción e implementación se produzca de forma efectiva , el trabajo previo ha debido ser minucioso para que dichas tareas de esta fase no se alarguen innecesariamente en el tiempo y como consecuencia no alargar el presupuesto. Para ello se debería proceder con:

- Construcción de la ruta

- Implementación de las actividades diseñadas en la fase anterior
- Desarrollo de la web y app
- Ajustar los planes a posibles dificultades o cambios.

Por temas logísticos esta será la fase que más tiempo requiera, y variará dependiendo de la infraestructura aprovechable con la que se contaba previa al proyecto, así como de los factores que puedan complicar el proceso como clima, recursos, etc. El trabajo podría hacerse entre **5 y 6 meses** si se avanza de forma organizada y según lo planificado.

- **4ª fase: Promoción**

Una vez listas las principales cuestiones para la puesta en marcha se debe ir desarrollando todo el material promocional, desde el marketing o publicidad hasta el funcionamiento de los elementos digitales para uso de turistas y peregrinos. Aunque este plan debe permanecer durante un cierto tiempo podría ser de ayuda un evento especial de lanzamiento de la ruta, por ello habría que:

- Hacer todo el desarrollo del material ligado a la promoción
- Lanzamiento definitivo de la ruta (Redes sociales y eventos)

Teniendo en cuenta el diseño de la campaña, las primeras publicaciones mediante redes sociales así como la planificación de posibles eventos de lanzamiento, se requiere de un tiempo de alrededor de un mes, a esto se le debe sumar el tiempo de campaña, que debe escogerse de manera precisa para que tenga el mayor impacto y que vaya acompañado del factor de temporalidad para aquellos días donde la realización de la ruta sea más óptimo. Para ello dos meses de campaña serían los estimados como mínimo para darle fuerza a la ruta. En total esta fase rondaría los **3 meses** en total.

- **5ª fase: Mantenimiento y evaluación**

Esta podría ser la fase final, que no puede medirse con un tiempo específico sino que serían aquellas actividades destinadas al mantenimiento continuo, desde el mismo lanzamiento de la ruta y mientras se mantenga en el tiempo. Esto será medible no tanto por el tiempo estimado, sino por las actividades y recursos asociados que supondrá unos costos anuales concretos. Para ello es necesario:

- Mantenimiento de la ruta
- Gestión de las actividades
- Revisión y resolución de los problemas identificados

Más que una fase del proyecto podría considerarse una medida a seguir, pero lo cierto es que requiere de un mínimo de experiencia para llevar a cabo las tareas propuestas. Aun así, ya sea fase o medida es imprescindible, ya que es la que nos va a permitir que este proyecto sea rentable y que se mantenga en el tiempo y ofrecer al visitante una experiencia mejorada. Es fundamental en este tipo de iniciativas el mantenimiento y revisión de todo lo que se lleva a cabo, así como una organización que permita claridad y solidez.

- **6ª fase: expansión o crecimiento**

Esta fase es un añadido que responde en cierta manera a la vocación del proyecto, que sería la evolución y crecimiento hacia una mejora en todos los aspectos. Para ello es necesario que todo lo planificado previamente haya tenido éxito y esto permite ir invirtiendo en mejoras paulatinas que enriquezcan la experiencia. Si todo ocurriera según lo planificado la ruta podría extenderse a otros territorios y de esta manera acercar y aumentar la calidad patrimonial, convirtiéndose en una iniciativa ejemplar dentro del turismo sostenible. Como decíamos, algunas tareas concretas para esta fase serían:

- Ampliación de la ruta o hacer rutas asociadas
- Desarrollo de actividades y programas más completos y dinámicos.

El total de los meses estimados para la puesta en marcha del plan sería entre **14 y 18 meses**, dependiendo de si decide implantarse hasta la sexta fase. Toda esta planificación por fases ha sido concebida desde una medición de recursos y tiempo que entran dentro de lo considerado necesario. Es evidente que del papel a la realidad habrá cambios y adaptaciones hechas sobre la marcha, por ello es preciso aclarar que esto es estimativo y que habrá fases que puedan alargarse y otras acortarse en tiempo, dependiendo de los acontecimientos.

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

Desde el inicio del programa y atendiendo a las peticiones de la entidad local, las actividades diseñadas están enfocadas hacia la promoción del territorio, siguiendo unos ejes principales de trabajo que son: el cuidado del medio ambiente o entorno natural, la promoción de la cultura local, y la participación o gobernanza de la comunidad en el proyecto.

La Hoja de Ruta nos permite asegurarnos de que las acciones propuestas están alineadas con los objetivos de desarrollo así como la participación de las entidades locales, de esta manera el protagonismo en las iniciativas recae fundamentalmente en los principales beneficiarios.

La Hoja de Ruta es una herramienta esencial para poder aterrizar de forma concreta las medidas que deben tomarse, así como los límites y formas de actuar, que nos permiten cubrir los aspectos asociados al turismo y al desarrollo sostenible. Para ello iremos concretando dichas medidas respecto de las fases señaladas en el apartado anterior:

- **1ª fase: Estudios previos y planificación**

- Identificación de los recursos naturales, culturales y etnográficos (ya se ha procedido en este proyecto a la obtención de dicho material, aun así podría ser necesario profundizar un poco más)
- Hacer un mapeo *in situ*, para ver la viabilidad de la ruta y las posibilidades que ofrece la situación actual, de esta manera podrán planificarse todas las conexiones entre los principales puntos de interés.
- Hacer una búsqueda de las posibles asociaciones y entidades que puedan participar del proyecto (en apartados anteriores se han hecho algunas propuestas como asociación de mujeres en los municipios)
- Contar con la ayuda de expertos en geografía y medio ambiente para poder evaluar el posible impacto ambiental y así tomar medidas para minimizar los daños.
- Definir el funcionamiento y segmentos de la ruta, las actividades asociadas a ella y otro tipo de servicios que se puedan necesitar (en el presente trabajo ya se hace una propuesta de todo lo mencionado)

- Se deben solicitar los permisos pertinentes para la puesta en marcha de las rutas, y si fuera necesario establecer convenios con los propietarios de aquellas tierras que pudieran ser transitadas por el camino.
 - Imprescindible hacer consulta de las normativas medioambientales y patrimoniales, para tener en cuenta los efectos y las limitaciones de nuestras acciones.
- **2ª fase: Estudios previos y planificación**
 - Diseño detallado de la ruta y sus funcionamiento (también se han producido avances en este aspecto en este trabajo)
 - Planificar de forma concreta e independiente las actividades tanto culturales como educativas (se han hecho algunas propuestas pero no de forma concreta y por lo tanto sin la debida profundidad)
 - Diseñar un plan específico para el ámbito educativo, haciendo propuestas concretas para grupos de estudiantes, atendiendo a las diferentes edades.
 - A parte de las actividades asociadas, es importante desarrollar un buen plan de interpretación del paisaje y el patrimonio, pudiendo aprovechar alguna de las infraestructuras ya existentes.
 - Los actores involucrados en esta fase podrían ir desde paisajistas a historiadores, así como guías turísticos.
 - Es necesario que la infraestructura utilizada respete el medio ambiente y tenga el menor impacto posible en este aspecto, y respecto al patrimonio, asegurar que las actividades programadas promuevan la cultura local.
 - Dentro de la planificación se debe buscar la información sobre proveedores, fabricantes y constructores locales, en el caso de que no los hubiera, que fueran lo más próximo posible al territorio. De esta forma se fomentaría el empleo local en beneficio de la economía de la comarca.

- Se deben ir dando los primeros pasos respecto a la infraestructura tecnológica, de esta manera se irán planteando lo necesario para la web y app programadas en el plan.
- **3ª y 4ª fase: Construcción de la ruta, implementación del proyecto y promoción**
 - Ejecución de la construcción de la ruta (según los estudios de la fase uno, debería cumplir con la mínima alteración posible del entorno)
 - Instalar señalización (marcas del camino, lugares de descanso, estructuras para la interpretación etc)
 - Avanzar en el desarrollo web y de la app para que pueda estar a punto en el momento de lanzamiento.
 - Empezar a producir contenido para las redes sociales, así como desarrollar el material promocional para el momento del lanzamiento (forlletos, guías, video y fotografía etc)
 - Diseñar un tipo de encuesta para que en la fase de evaluación se pueda recibir un feedback de los visitantes.
 - Establecer de manera definitiva las actividades asociadas a la ruta, contando ya con el personal y los recursos que se necesiten.
 - Los actores involucrados en esta fase podrían ser agencias de marketing, desarrolladores tecnológicos, empresas asociadas a medios de comunicación, estas últimas podrían buscarse para que dieran formación a personal local sobre generación de contenido, de esta forma podrían ser puestos de trabajo para la gente del territorio.
 - Preparar el evento de lanzamiento de la ruta e ir abriendo el terreno al público.

- **5ª y 6ª fase: Mantenimiento, evaluación y expansión**

- Establecer un equipo de mantenimiento que se encargue de mantener en condiciones la ruta de manera permanente.
- Monitorear el uso de la ruta y el impacto que tiene el entorno, y que dicha información pueda ser accesible a los visitantes, de manera que se fomente la transparencia y se promocióne la responsabilidad ciudadana.
- Hacer evaluaciones periódicas para corregir errores y hacer propuestas de mejora
- Poner en marcha la encuesta previamente diseñada para recoger las experiencias de los visitantes, así como un feedback que mantenga conectado al público.
- Ir planificando posibles extensiones del camino así como ir renovando y actualizando las actividades propuestas para no perder el factor de innovación.
- Una buena idea para reducir costos en involucrar a la población podría ser hacer campañas de voluntariado cada cierto tiempo en cuestiones de mantenimiento limpieza y reparación.

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

Para poder aterrizar de forma realista el proyecto es preciso hacer un plan o estudio de viabilidad que requiere evaluar las cuestiones económicas, técnicas y operativas que nos den la información necesaria para saber si el proyecto puede llevarse a cabo y cumpla con los objetivos sin que suponga una pérdida a largo plazo en varios sentidos.

- **Contexto**

El plan de viabilidad estudia las posibilidades de creación de una ruta en la comarca de los Montes Occidentales en la Provincia de Granada, enfocada hacia la promoción turística desde la puesta en valor de su patrimonio natural y cultural. El objetivo será atraer a un público formado por familias, jóvenes, deportistas y aquellas personas interesadas en senderismo, caminos de peregrinaje y el turismo rural. Será una ruta de unos 80 km aproximadamente, concebida a modo de camino de peregrinaje, quedando dividida en

etapas que pueden prepararse de forma autogestionada por el peregrino.

- **Análisis de mercado**

Para este apartado se tendrá en cuenta principalmente al mercado turístico de la provincia de Granada, haciendo hincapié en el turismo rural y de naturaleza.

- La demanda en Granada del turismo rural está un buen punto, habiendo aumentado la demanda de destinos de naturaleza, senderismo y turismo activo, pero también de un turismo cultural. Cada vez hay más público interesado en el ecoturismo, turismo gastronómico y etnográfico y en general aquellas tendencias que apoyan el turismo responsable, y que encajan a la perfección con los objetivos del proyecto.
- La competencia dentro de la propia provincia es bastante alta, teniendo grandes entornos rurales como la Alpujarra, Valle de Lecrín, Sierra Nevada o el Geoparque de Guadix. La ventaja frente a estos territorios es la baza de la novedad, ya que es una zona menos conocida pero muy atractiva.
- La diferenciación respecto a otros territorios son aquellas actividades ofertadas que integren en el plan esas características propias que sólo los Montes Occidentales tienen, como es su historia y patrimonio cultural únicos y su paisaje de inmensos olivares.

- **Análisis técnico**

Para este apartado se tendrán en cuenta los recursos necesarios para la puesta en marcha de la ruta como la infraestructura, materiales, digitalización, condiciones geográficas o accesibilidad. Esta información nos aportará una visión más específica de la situación actual y de las posibles dificultades así como de las ventajas.

- Recursos: para la infraestructura hablamos de construcción y/o mejora de senderos y sitios de descanso y señalización. Los materiales deberán ser respetuosos con el medio ambiente y a ser posible de la localidad. Para la cuestión tecnológica será preciso una web y app para el visitante, así como Redes Sociales para la promoción.

- Las condiciones del terreno son buenas para rutas de senderismo, teniendo distintos niveles de dificultad. Respecto a la accesibilidad, si bien todas las localidades están conectadas entre sí y con Granada, el funcionamiento del transporte público no facilita la llegada de visitantes.

- **Análisis económico**

El análisis económico que se ofrece es una aproximación, proporcionando siempre unas cifras en abanico, ya que pueden variar mucho dependiendo de ciertos factores difícilmente medibles, y también diferentes escenarios a la hora de medir proyecciones. Hablamos de un proyecto de mediana magnitud planificado por fases que vayan incrementando y mejorando la calidad y complejidad de la ruta, para ello es necesaria una buena inversión que nos permita asegurar una mínima calidad desde el inicio.

- Inversión inicial:
 - Estudios previos → 15.000€ - 35.000€
 - Diseño y preparación → 20.000€ - 50.000€
 - Construcción → 100.000€ - 220.000€
 - Promoción y lanzamiento → 15.000€ - 35.000€
 - Mantenimiento → 15.000€ - 30.000€
 - + Presupuesto total: 165.000€ - 420.000€
- Proyecciones de ingresos: se plantean los tres escenarios posibles según los ingresos anuales previstos.
 - Escenario conservador → 75.000 € - 150.000€
 - Escenario Moderado → 150.000€ - 300.000€
 - Escenario Optimista → 300.000€ - 450.00€
- Proyecciones de gastos: se plantean los gastos anuales respecto al mantenimiento, actividades, personal y promoción de la ruta.
 - 15.000€ - 30.000€
- Rentabilidad: el punto de equilibrio para que el proyecto sea viable debería alcanzar en ingresos anuales aproximados entre 80.000€ y 100.000€. Teniendo en cuenta los

escenarios de las proyecciones de ingreso y el punto de equilibrio, la recuperación de la inversión sería:

- Escenario conservador → de 3 a 5 años
- Escenario Moderado → de 2 a 4 años
- Escenario Optimista → de 1.5 a 3 años

- **Riesgos**

Los posibles riesgos se presentan de diversas maneras y es fundamental la prevención de los mismos adoptando posibles medidas de mitigación en caso de que lleguen a suceder.

- Económicos: Puede suceder que se proyecte una sobreestimación de la demanda y no se cubran los gastos iniciales. Para ello es imprescindible un buen plan de promoción y realizar estudios de mercado que puedan guiarnos en pasos futuros. También podría suceder un incremento de los costes según las tendencias económicas, sabiendo que el sector turístico es siempre uno de los más afectados. Una medida prudente de mitigación sería hacer una reserva de entre un 10 - 15% del presupuesto para contingencias.
- Operativos: siempre pueden surgir inconvenientes que afecten de manera negativa a la operatividad de la ruta.

En un proyecto de estas características donde la actividad reside de forma sustancial en el entorno al aire libre, las condiciones climáticas deben tenerse en cuenta desde diferentes puntos de vista, uno de ellos la estacionalidad, ya que en Granada las temperaturas extremas entre frío en invierno y calor en verano pueden suponer un problema. La segunda sería las propias condiciones adversas en días concretos. Para la solución de dichos problemas sería hacer una lista de recomendaciones a la hora de que el peregrino organice las rutas, animando a madrugar en las mañanas de verano para pillar las horas más frescas del día así como consejos de hidratación y protección contra el calor. Para el invierno sería prudente hacer recomendaciones sobre vestimenta adecuada que nos abriguen pero no agobien. Respecto a las condiciones climáticas adversas hacer infraestructura resistente como posibles refugios y ofrecer actividades alternativas.

El impacto ambiental también podría ser un riesgo operativo, que se vería solventado en gran medida, haciendo un plan de conservación medioambiental

dentro de la fase de planificación detallada (2ª fase) y promoviendo una serie de iniciativas educativas para la sensibilización de los visitantes.

La tecnología siempre puede dar algún tipo de fallo a la hora de la utilización de la app del peregrino o de la web, por ello sería conveniente tener herramientas básicas como guías o mapas que puedan ayudar al peregrino en caso de mala cobertura o fallos en el funcionamiento de las herramientas digitales.

- Mercado: la alta competencia a nivel provincial supone un riesgo a tener muy en cuenta y que puede influir en la viabilidad del proyecto. Para que dicha competencia no genere un problema se debe hacer un plan de promoción original que resalte los encantos de la comarca y que ofrezca actividades diferenciadoras. Se debe hacer un planteamiento estratégico que no se plantee desde la división sino desde la unidad, de manera que la variedad de opciones de turismo rural y al aire libre dentro de la provincia sea un factor atractivo y unitario, transformando así la “competencia” con otros territorios en una “ventaja que te ofrece la diversa provincia granadina”.

- **Marketing**

Dentro del plan de viabilidad la estrategia de marketing tiene un peso determinante porque, tanto de la identidad de marca como del plan de promoción dependen muchos factores a la hora de vincular y atraer al público y que no se produzca una sobreestimación de la demanda. Por ello es importante asegurar que la identidad es sólida y el plan de marketing es atractivo e inteligente.

- Identidad de marca: una gran ruta que une lo natural y lo cultural de una manera única que permite acercar al visitante de manera sencilla las cualidades singulares de los montes occidentales.
- Promoción: la digitalización jugará un papel fundamental, contando con redes sociales y plataformas propias del camino o la marca, así como estrategias de publicidad online. También será fundamental la promoción de por medios tradicionales como marquesinas, paneles y folletos, o radio y televisión . Una buena forma de promoción es la organización de eventos temáticos relacionados con los hilos argumentales de la ruta, pudiendo ser seminarios sobre

cultura, historia, medio ambiente, el olivo y multitud de opciones en línea con el desarrollo y el buen vivir.

- Colaboración: en este apartado pueden jugar un papel importante las colaboraciones estratégicas con asociaciones o entidades privadas del sector como pudieran ser oficinas de turismo, otros ayuntamiento y asociaciones culturales que pudieran aportar valor al proyecto y al mismo tiempo verse beneficiados de alguna manera.

- **Evaluación**

Se procede a calcular una serie de factores o indicadores que nos ayudan a conseguir metas en base a unas previsiones especulativas, y que opciones son las más propicias para llegar a los objetivos.

- Indicadores de éxito: El número de visitantes es la pieza fundamental, teniendo como meta entre los 10.000 y 20.000 visitantes en el primer año, intentando así conseguir el retorno de la inversión alcanzando el punto de equilibrio en los primeros dos años.

Es preciso poder acceder a encuestas y comentarios que dejan los clientes para poder así medir el nivel de satisfacción de los mismos y poder tomar medidas al respecto. Asumimos que el mayor número de buenas reseñas y comentarios son una forma de promoción y en consecuencia de la atracción de clientes.

- Plan de control o contingencia: a la hora de evaluar y revisar es preciso contar con una actitud flexible que permita modificar los planes y servicios según la demanda, de esta manera el proyecto puede adaptarse de manera inteligente y así seguir creciendo.

También será importante ir repartiendo los ingresos obtenidos en áreas de mejora, esto serían servicios como el alojamiento, las guías, las ofertas, la accesibilidad etc.

- **Conclusión**

Tras haber realizado el plan de viabilidad y habiendo desengranado los principales factores

determinantes, se considera que **el proyecto de promoción turística “Fortaleza de Granada: la Gran Ruta de Poniente” es viable tanto técnica como económicamente**, convirtiéndose así en una medida ideal para el desarrollo del turismo sostenible en alineación con los objetivos propuestos como son el desarrollo económico de la comarca y el fomento de empleo, y la promoción cultural y natural ligada a la conservación y puesta en valor del patrimonio local.

Siempre que la planificación y gestión estén bien concebidos, los riesgos bien medidos, y se desarrolle una actitud de crecimiento y resolución de problemas, este proyecto podría convertirse en uno de los nuevos focos respecto al turismo rural, de cultura y naturaleza dentro de la provincia de Granada.

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

En una sociedad con un funcionamiento sistematizado, hay problemáticas sociales que se perpetúan en todos los ámbitos de la vida, siendo de mayor gravedad en aquellas poblaciones más aisladas y con una población o más envejecida o aquellas en riesgo de exclusión. La desigualdad entre hombres y mujeres es una de estas problemáticas arraigadas en la sociedad de manera general. Aunque los avances en este ámbito son evidentes y esperanzadores, todavía queda camino por recorrer y sobre todo asegurarnos de que estos cambios lleguen a todas las personas y comunidades por remotas que sean.

Para entender la situación es preciso partir de una análisis general y realista de la situación actual en la comarca de los Montes occidentales.

Los Montes Occidentales tienen una población pequeña y dispersa en un entorno natural y montañoso. Como suele pasar en este tipo de poblaciones rurales el envejecimiento poblacional es muy elevado, con una población significativa de personas mayores de 65 años. Las tendencias más comunes son que la población masculina joven es mayor, mientras que en los grupos de mayor edad predominan las mujeres por la esperanza de vida.

La economía de estos territorios se basa fundamentalmente en agricultura y ganadería, y los roles de género tradicionales tienen una serie de consecuencias visibles en cuestiones como la participación comunitaria, el acceso a servicios y empleo etc. La realidad es que atendiendo a las

circunstancias, aquellos proyectos enfocados bajo la perspectiva de género, no solo aportan mejoras en las situaciones de desigualdad, sino que supone un beneficio en todos los ámbitos de la sociedad, ya que la participación de toda la ciudadanía como sujetos conscientes y capaces sólo puede alimentar el motor civil de las sociedades democráticas.

Para ello se hace una propuesta concreta dentro del proyecto de promoción turística “Fortaleza de Granada: la gran Ruta de Poniente” que asegure la participación de todos de forma igualitaria y equitativa.

- **Empoderamiento económico:**

- Diversificación económica: como ya mencionamos, la economía de estos territorios se sustenta fundamentalmente en la agricultura y la ganadería, siendo trabajos destinados de forma tradicional a los hombres de manera oficial. Es muy importante señalar que las mujeres a lo largo de los siglos, en las zonas rurales, también han trabajado el campo ya que este requiere de la ayuda de toda la familia, es por ello preciso remarcar que aunque las mujeres se han dedicado al mantenimiento del hogar y crianza de los hijos según los relatos tradicionales, estas mujeres rurales trabajaban por doble, tanto en casa como en el campo. Si bien estos roles se perpetúan en estas zonas, el desarrollo de proyectos turísticos permite la diversificación de la economía local al generar nuevos puestos de trabajo en otro tipo de sectores en los que la mujer puede tener un papel protagonista, ya sea como guía turística, parte del equipo de gestión, encargadas del diseño de cualquier cuestión que lo requiera, atendiendo las tiendas locales, dirección de proyectos etc.
 - Fomento del emprendimiento femenino: aunque puede ser complicado, la atracción turística aumenta el flujo económico en los municipios y esto puede brindar la oportunidad de abrir y regentar establecimientos o comercios. Sería preciso promover una mínima formación en cuestiones técnicas y empresariales a mujeres dispuestas emprender su propio negocio.
- **Mejora de infraestructura y servicios:**
 - Servicio de transporte: aunque a priori pueda parecer una medida poco relacionada

con la desigualdad, hemos de tener en cuenta que estos municipios no siempre tiene la mejor conexión con otros centros urbanos a los que fuera necesario trasladarse por diversos motivos como abastecimiento, salud, empleo, educación etc. La mejora de esta infraestructuras de transporte supone que mujeres que por diversas razones tienen mayor dificultad para la movilidad, como no conducir, puedan ver incrementada su independencia.

- Tecnología: la digitalización supone evidentes mejoras en diversos aspectos y entre ellas nuevas oportunidades en numerosos ámbitos como la educación, el trabajo y el emprendimiento, acceso a trámites electrónicos etc. Esto también es una mejora tanto para hombres como para mujeres, pero siempre teniendo en cuenta que por lo general la mujer parte de una posición de desventaja, de ahí que las medidas deban ser equitativas para en algún momento poder ser igualitarias.

- **Migración:**

- Empleo y actividad económica: la falta de diversificación económica hace que los hombres puedan acceder a trabajos tradicionalmente masculinos, agricultura, ganadería o construcción, lo que de nuevo favorece la desigualdad, ya que la oferta de empleo para la mujeres no es tan abundante. Esto tiene por consecuencia la imposición de manera subliminal de trabajos relacionados con el sector servicios, de cuidado y tareas domésticas.

La realidad es que la disminución de las oportunidades laborales se produce de manera drástica en zonas de estas características y esto obliga a la migración a zonas donde las oportunidades son mayores. En consecuencia, la promoción de un proyecto turístico trae nuevas formas de trabajo más igualitario y favorece la permanencia de la población local.

- Educación y formación: aunque el acceso a la educación es similar teniendo en cuenta la educación obligatoria tanto para chicas como para chicos, la educación superior o técnica no se suele impartir en estos municipios, por lo tanto la población joven suele marcharse para completar sus estudios, y en muchos casos no se plantean volver por la falta de oportunidades. Si bien estas oportunidades ya se complican para los hombres jóvenes, por los motivos ya explicados, se presenta

todavía más complicado para las mujeres.

Con las facilidades tecnológicas y un buen plan encaminado al aumento de oportunidades, se torna fundamental un proyecto enfocado al empoderamiento de la mujer en las zonas rurales, haciendo especial hincapié en la población joven femenina para que apuesten por desarrollar su carrera en la localidad.

A modo de resumen diremos que las acciones clave con perspectiva de género deben fomentar la participación femenina en la economía, hacer una mejor prestación de servicios como el transporte y asegurar una redistribución equitativa de los recursos y beneficios entre hombres y mujeres. De esta manera revertimos la desigualdad y solucionamos otros problemas como la despoblación, el aumento y reparto de la riqueza participando de proyectos que promuevan la sostenibilidad y el cuidado del patrimonio natural y cultural.

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

- Diseños iniciales:



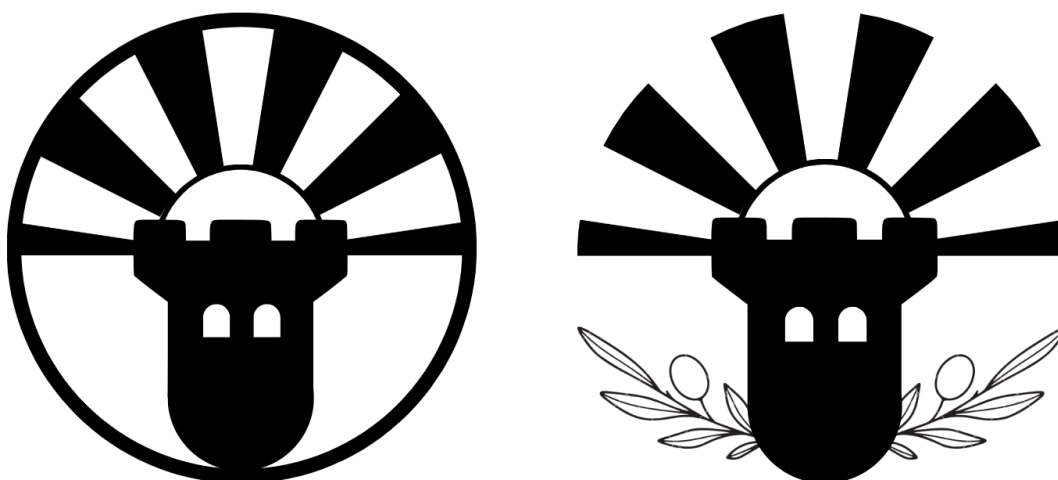
Primeras infografías al inicio del proyecto. Diseño propio

- Carteles publicitarios :



Carteles de diseño propio

- Logo de la marca y la ruta:



Posibles logos de diseño propio

- Diseños para actividades concretas:
 - La credencial del peregrino



Diseño propio

- ruta cultural mediante la app:



Diseño propio

- Cartel promocional de la visita etnográfica:



Diseño propio

3.11 CONCLUSIONES.

Para concluir haremos un repaso a modo de resumen por el proyecto diseñado, empezando desde las premisas previas hasta las medidas finales, resumiendo de esta manera el trabajo realizado en los últimos meses.

La propuesta inicial, facilitada por el equipo de gestión del programa Puentes, y en respuesta a la petición de la comarca de los Montes occidentales, continuando con un proyecto iniciado en ediciones anteriores del programa, se corresponde con los Objetivos de la Agenda 2030 y más concretamente con la Agenda Urbana, como herramienta de implementación de proyectos enfocados hacia el desarrollo sostenible, es este caso, hacia zonas rurales de la provincia de Granada.

Este proyecto en particular se alinea con unos objetivos específicos dentro de dicha Agenda Urbana que son:

- **Objetivo Estratégico (OE7):** 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.
 - + **Objetivo Específico (7.2):** fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de economía local.

Si bien nuestro proyecto está encaminado al turismo sostenible, ambos objetivos específicos se ven abordados desde este plan diseñado para favorecer la economía, pero también para proteger y cuidar el patrimonio natural y cultural.

La premisa facilitada para el comienzo del proyecto decía: “Impulsar los elementos del patrimonio natural, histórico y cultural teniendo como base para su desarrollo el plan de promoción turística SOSTENIBLE desarrollado en el Programa Puentes anterior. El eje fundamental en la promoción y gestión turística es el Ecocentro de Olivares y el turismo sostenible, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Así como hacer un uso respetuoso de este patrimonio.” Partiendo de este punto valoramos las opciones ofrecidas y se investigó el trabajo previo hecho en ediciones pasadas. La conclusión fue que el Eco-Centro de Olivares ya estaba en proceso de funcionamiento con cuestiones ya abordadas, por ello se ha decidido continuar con un plan de promoción turística para la comarca, integrando en él el Eco-Centro.

Los objetivos iniciales eran los ya mencionados, coincidiendo en cuestiones generales con los

programas de desarrollo sostenible, estos eran:

- Promoción del territorio enfocado al turismo sostenible
- Puesta en valor y tutela del patrimonio natural y cultural
- Fomento del empleo y diversificación económica
- Participación de las entidades locales en el desarrollo de proyecto
- Colaboración entre entidades privadas y públicas
- Contribuir con la educación en materia de medio ambiente y cultura

De esta manera ya se visualiza un primer esquema de lo que el proyecto debe cumplir, y a partir de ahí se irán desarrollando el resto de objetivos finales y medidas concretas para poder abordar de manera realista todo lo solicitado.

Como en todo proceso, se ha comenzado haciendo un análisis de la situación de forma realista para poder tomar medidas efectivas.

La comarca cuenta con una serie de condiciones remarcables, tanto negativas como positivas. Por un lado es un territorio poco conocido, conformado por pequeños municipios de montaña bastante dispersos, no hay una imagen cohesionada a nivel comarcal, al menos de forma definitiva. La población está envejecida y la poca diversificación económica supone un problema a varios niveles. Por otro lado, la riqueza natural, cultural, histórica, artística y etnográfica es de inmenso valor, cuenta con un patrimonio muy rico pero que no está puesto en valor de forma adecuada, quedando así en el desconocimiento del público general. La comarca también cuenta con un público bastante consolidado que es aquel que disfruta de las actividades al aire libre como el senderismo y el ciclismo, eligiendo dicha comarca por su belleza natural y sus rutas. Además el paisaje de inmensos olivares alegra la vista del visitante y nos habla de las formas de vida del territorio, contando así con una Denominación de Origen Protegida “Poniente de Granada” que es fundamental para los pueblos de la zona. La fuerte competencia de otras áreas rurales dentro de la provincia podría parecer a simple vista un problema, que atendiendo a la situación actual sí que lo es, pero que con una perspectiva adecuada podría convertirse en una oportunidad.

Una vez asumido lo anterior se determina que hay que diseñar un plan enfocado al turismo que cubra de manera unitaria la cuestión patrimonial natural, cultural y etnográfica, y que a su vez atraiga visitantes al territorio. Es así como una vez consultados otros ejemplos de buenas prácticas similares en varios puntos a este caso, se opta por la creación de una ruta de gran recorrido que una

los principales núcleos urbanos de la comarca bajo una misma temática o hilo conductor, en este caso se escogió una narrativa cultural-histórica, ya que uno de los puntos en común de todas estas localidades son su papel histórico en el periodo de reconquista, siendo así un territorio de frontera entre cristianos y musulmanes. Aunque su pasado histórico se remonta a la prehistoria, es llamativo como todo el territorio está salpicado de grandes fortalezas y atalayas que son característicos de la comarca, y este sería entonces el hilo conductor de la ruta llamada: “Fortaleza de Granada: la Gran Ruta de Poniente”.

Una vez determinada la actividad general, se planifica el desarrollo de todo lo que podría conllevar el proyecto, infraestructura, recursos, digitalización, viabilidad, hoja de ruta etc. Se diseña un plan por fases con unos recursos asociados, así como un presupuesto y un cronograma estimativos que nos proporcionen la información necesaria para entender la magnitud del proyecto.

Habiendo hecho este repaso se concluye que los objetivos iniciales y más generales han sido los que han permitido proponer objetivos más específicos que permiten la viabilidad del proyecto de manera que la creación de la ruta, así como la marca asociada se conviertan en un plan sólido y concreto que pueda posicionar a la comarca como destino turístico rural sostenible. Es por esto que no solo se considera que el proyecto abarca los objetivos propuestos sino que los supera llegando a cuestiones más detalladas.

Es preciso mencionar que todo lo propuesto a lo largo del trabajo conforma una idea general que debe ser aceptada principalmente por las comunidades beneficiadas, siendo estas mismas las que deban desarrollar todo lo mencionado e incluso mejorarlo, ya que son ellas las que tienen el total conocimiento de sus instituciones y de su cultura, y por lo tanto son las que deben decidir cómo afrontar todas aquellas medidas que afecten directamente a su entorno y formas de vida. Esta propuesta se hace desde el ánimo de colaborar al desarrollo de los municipios y desde la admiración por dicha tierra, que ha conseguido asombrar con los valiosos tesoros que contiene tanto monumentales y naturales como humanos. Si bien la ayuda de otras instituciones es absolutamente necesaria, nunca se podrá perder de vista la autogestión de los pueblos que conforman los Montes Occidentales, y de esta manera garantizar el derecho a la autodeterminación.

Por otro lado, remarcar que un turismo sostenible y de calidad pasa por la conservación de los recursos usados para el mismo, esto implica poner el foco en los valores que dan esencia y autenticidad a dicho patrimonio y nunca ser superados por la tentación económica que pueda

aportar. Si bien es fundamental asumir el poder económico del mismo, es preciso entender que la sobreexplotación y el mal uso de los recursos tiene como consecuencia la pérdida de valores tan importantes como la identidad de los pueblos entre otros. La acogida de visitantes tiene un impacto evidente en las comunidades que acogen, este puede ser positivo o negativo dependiendo de cómo se enfoquen las estrategias y su práctica en la vida real, pueden colaborar con el desarrollo o por el contrario modificar las formas de vida hasta puntos poco deseables. La primera regla para el turismo sostenible debería ser respetar los lugares visitados como si de nuestra propia casa se tratara, de esta manera podemos desarrollar una actitud armoniosa y respetuosa allá donde vayamos.

4 BIBLIOGRAFÍA.

(2024, February 2). Comarca de la Sidra "Donde Asturias Huele a Manzana". Retrieved September 10, 2024, from <https://www.lacomarcadelasidra.com/>

Brenes Sánchez, M. I., Alcántara Vegas, C., & Puerto Fernández, J. L. (2017). *Historia y vida en los pueblos de Moclín, 1936-1950*. Aratispi.

Castillo Cáceres, F. (1999). La funcionalidad de un espacio: la frontera granadina en el siglo xv. *Espacio, tiempo y forma. Serie III, Historia medieval*, (12), 47-64.

CEDER "La Serena" (Ed.). (2013). *Camino Mozárabe de Santiago* (1st ed.). CEDER "La Serena".

Conjunto Arqueológico Tózar. (n.d.). La Gran Aventura de Moclín. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.lagranaventurademoclin.com/moclin/conjunto-arqueologico-tozar.html>

C.R.D.O. *Poniente de Granada - Blog*. (n.d.). DOP Poniente de Granada. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.doponientedegranada.com/Paginas/Promociones-Eventos.asp>

Delgado Domínguez, A. (2023). *PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA VÍA VERDE*. Diputación de Granada.

Desarrollo de productos turísticos. (n.d.). UN Tourism. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Díaz, C. (2022, July 21). *La espectacular Ruta del Gollizno*. Escapada Rural. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.escapadarural.com/blog/la-ruta-del-gollizno/>

Diputación de Granada (Ed.). (2021). *Geoparque de Granada*. Diputación de Granada.

Diputación de Granada (Ed.). (2022). *Estrategia de Desarrollo Sostenible. Agenda Urbana y Rural*.

Eisman Lasaga, C. (1989). Diego de Siloé y la iglesia de la "Villa" de Montefrío. *Cuadernos de arte de la Universidad de Granada*, (20), 39-50.

LA ÚLTIMA FRONTERA DE AL-ANDALUS. (2022, May 16). Poniente Granadino. Retrieved September 10, 2024, from <https://ponientegranadino.org/territorio/la-ultima-frontera-de-al-andalus>

Luján, A. (2024, June 25). *Montefrío, el pueblo de Granada que atesora su propio Panteón de Agripa*. Viajes National Geographic. Retrieved September 10, 2024, from https://viajes.nationalgeographic.com.es/ubicacion-exacta/pueblo-granada-su-propio-panteon-agripa_20563

Ministerio de Industria, comercio y Turismo (Ed.). (2023, Julio 17). *¿Qué es el SICTED?* Ministerio de Industria, comercio y Turismo.

Patronato Provincial de Turismo. (2019). Informe anual 2019. In *Observatorio Turístico de la Provincia de Granada*.

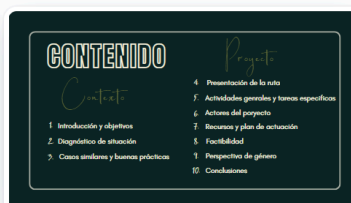
Pedregosa Megías, R. J. (Ed.). (2016). *Arqueología e historia de un paisaje singular: Las Peñas de los Gitanos, Montefrío, Granada*. Ayuntamiento de Montefrío.

Anexos.

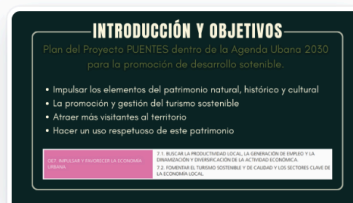
ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



1



2



3



4



5



6



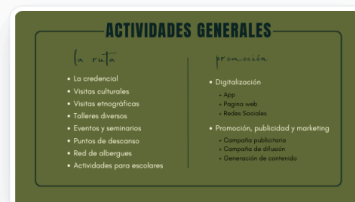
7



8



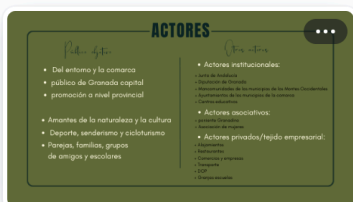
9



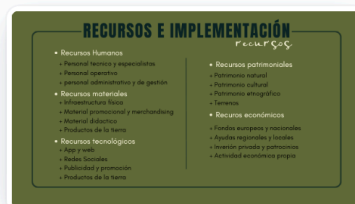
10



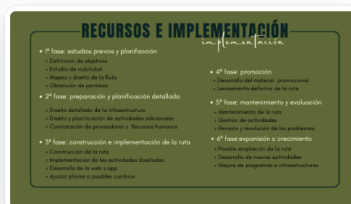
11



12



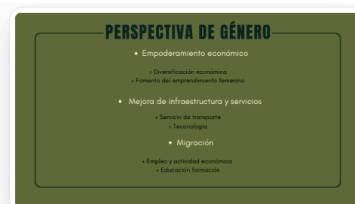
13



14



15



16

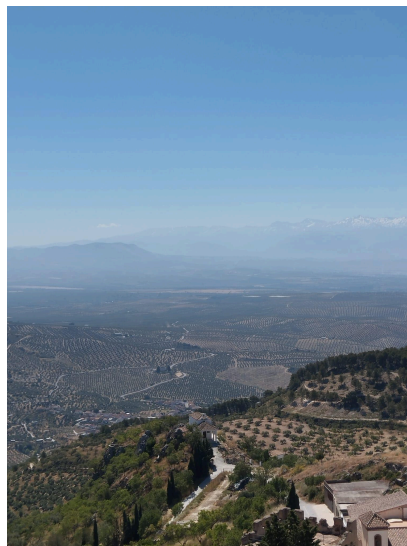


17



18

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO





Fotos propias



Fotos facilitadas por el ayuntamiento de Moclin

ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL