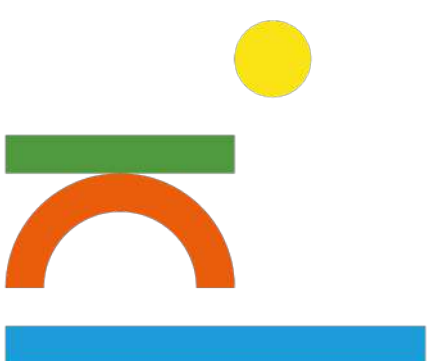




PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

TRABAJO FIN DE PRÁCTICAS (TFP)

**PROYECTO DE APLICACIÓN DE LA
AGENDA URBANA**

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

MONTES ORIENTALES

CRISTINA RODRÍGUEZ URBANO

SEPTIEMBRE 2023

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA (PAU)	3
1. Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.	3
1.1. Objetivos específicos del proyecto de intervención.	3
1.2. Rescate y tratamiento de información de partida.	4
1.3. Diagnóstico de situación.....	12
1.4. Estudio de casos similares y buenas prácticas.	15
2. Formulación del problema y primera evaluación de soluciones.	17
3. Proyecto de aplicación de Agenda urbana	18
3.1. Denominación.	18
3.2. Objetivos.....	18
3.3. Planteamiento general.	19
3.4. Actores y sus roles en el proyecto.	39
3.5. Recursos necesarios y posibles.....	44
3.6. Fases para su implementación.....	45
3.7. Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	46
3.8. Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.....	46
3.9. Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	50
3.10. Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc	51
3.11. Consecución de objetivos en relación con el proyecto.....	56
4. Bibliografía.	56

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Empresas privadas Montes Orientales

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

1. Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.

El proyecto de Diseño de un Plan Turístico para la comarca de Montes Orientales, pretende dar respuesta a varios objetivos de la agenda urbana pero, respecto al plan de promoción turística que se va a desarrollar de los Montes Orientales, concretamente, el Objetivo Estratégico 7, que pretende impulsar y favorecer la economía urbana.

Este objetivo se centra en buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica y en fomentar el turismo sostenible y de calidad y los sectores clave de la economía local.

1.1. Objetivos específicos del proyecto de intervención.

Se detallan a continuación los objetivos que se pretenden alcanzar con este proyecto.

- Aproximación inicial a la visión territorial conjunta: definición de problemas, retos y marco de prioridades.
- Compilación y estudio de información documental y explotación de fuentes secundarias: planes de acción local de la AUE, figuras de planificación sectorial, estrategias de desarrollo, agendas 21, auditorías, cartografías, estudios sociodemográficos, planes de vivienda, estudios económicos, etc.
- Trabajo de campo.
- Identificación de los principales recursos: territoriales, técnico-políticos, económicos y activos sociales.
- Identificación de posibles acciones tractoras comarcales.
- Un diagnóstico DAFO por Objetivo estratégico
- Elaboración del Plan de acción.
- Programación y definición de indicadores.
- Diseño del modelo de gobernanza y seguimiento.

1.2. Rescate y tratamiento de información de partida.

El rescate de información se ha hecho desde diferentes puntos:

- Consultas a locales del territorio: al ir mínimo una vez a la semana al destino, he podido hablar con un varios habitantes del territorio, con quiénes pude hablar de las conexiones de transporte que tenían con la ciudad de Granada y otros aspectos que afectan a la actividad turística.
- Documentos sobre los atractivos potencialmente turísticos, culturales, etc.
- Estrategias de Desarrollo Sostenible de los Montes Orientales
- Análisis y Plan de Mejora de la Competitividad en el Sector del Turismo en los Montes
- Folletos informativos: me han sido proporcionados documentos turísticos en los que se promocionaban los municipios turísticos de los Montes Orientales.

El ámbito supramunicipal de Montes Orientales comprende 11 municipios: Campotéjar, Deifontes, Gobernador, Guadahortuna, Iznalloz, Montejícar, Morelábor, Píñar, Domingo Pérez de Granada, Dehesas Viejas y Torre-Cardela.

A continuación, se detallan los censos municipales en los Montes Orientales en el año 2021:

	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
	Personas	Personas	Personas
TOTAL			
18038 Campotéjar	1.218	619	599
18065 Dehesas Viejas	689	358	331
18066 Deifontes	2.615	1.325	1.290
18915 Domingo Pérez de Granada	872	452	420
18088 Guadahortuna	1.854	962	892
18105 Iznalloz	5.121	2.621	2.500
18136 Montejícar	2.080	1.077	1.003
18909 Morelábor	588	317	271
18159 Píñar	1.120	613	507
18178 Torre-Cardela	718	386	332

1. Patrimonio arquitectónico y etnográfico

Son numerosos los atractivos de visita obligada como el castillo árabe de Iznalloz, Píñar, Campotéjar y Montejícar; las cuevas del agua en Iznalloz, la de Meye o la de las Ventanas en Píñar; el puente romano de Montejícar, Guadahortuna, el torreón de Torre Cardela, o la multitud de muestras de arte religioso, renacentista y barroco que albergan estos pueblos. Basten los ejemplos de la ermita del Cristo del Paño de Moclán, la iglesia de San Sebastián, la Asunción en Alicún de Ortega, la Encarnación en Colomera, los Remedios en Iznalloz o templos

parroquiales como el de Guadahortuna. No debe tampoco perderse la oportunidad de conocer el Puente de Hierro, en Alamedilla, construido por un discípulo de Gustavo Eiffel, previa parada relajante en el Balneario de Alicún de Ortega.

2. Patrimonio cultural

En estas tierras existen restos arqueológicos pertenecientes a la prehistoria, el Neolítico y principalmente de la Edad del Cobre. Debido a la configuración caliza de estas sierras, los enclaves en cueva serán muy utilizados desde el Paleolítico y durante toda la Prehistoria Reciente. Muchas de ellas tendrán larga cronología de ocupación. Destacan las cuevas de Píñar (cueva de la Carihuela, la cueva de las Ventanas o la cueva Meye), la Cueva del Agua de Iznalloz o las evidencias arqueológicas asociadas a talleres líticos en el área del río Cubillas, en torno a Iznalloz, con los ejemplos de Loma del Rubio, Llano de la Venta de la Nava, Los Corralillos o Loma de los Pedernales

Es en la época andalusí donde este territorio cobra una especial importancia debido a su posición estratégica, llegando a constituir la última frontera de Granada en la época nazarí. En sus municipios, como testimonio de esta batalladora época, quedan diversas fortalezas, castillos y torres. Iznalloz será un centro relacionado con la defensa del territorio y la fiscalización. En el caso de Montejícar o Torre Cardela, los núcleos se formaron en torno a alquerías fortificadas o incluso torres.



Castillo de Montejícar

Tras la reconquista se levantaron iglesias en los núcleos principales, tan importantes como Iglesia de Nuestra Señora de los Remedios en Iznalloz o la Iglesia de Santa María La Mayor en Guadahortuna, cuya capilla mayor es de Diego de Siloé.



Iglesia de Nuestra Señora de los Remedios, Iznalloz



Iglesia de Santa María La Mayor, Guadahortuna

La red de castillos, atalayas y otros elementos defensivos constituyen una buena red de contemplación, comprensión y disfrute del paisaje. No obstante, algunos de estos recursos están lejos de una puesta en valor satisfactoria.

3. Patrimonio natural

Este territorio posee una orografía con un gran potencial para el fomento de actividades relacionadas con el turismo activo en la naturaleza, además de zonas kársticas de gran interés con numerosas grutas y cuevas de gran relevancia: Cueva del Agua en Iznalloz, Cueva de Las Ventanas y Cueva de la Carihuela, ambas en Piñar.

1. Cueva del Agua, Iznalloz

- Situación:

La Cueva del Agua se abre en la ladera S.E. del pico Cabezo del Asno en Sierra Harana, a unos 1750 metros de altitud, y a pocos metros del collado que une esta elevación con

la ladera Norte del pico Orduña (1931 m.) y la cabecera de la Cañada Larga en el término municipal de Iznalloz.

A medio camino entre Cogollos Vega y Deifontes, frente al Cerro de la Atalaya (torre vigía construida en época nazarí), se abre un nuevo carril ascendente, abierto en la vertiente Norte del Cerro Gordo (1703 m.), Cerro del Espino (1755 m.) y Orduña (1931 m.), que tras recorrer unos 6 km., con una fuerte pendiente, concluye en la Cueva del Agua.

- Historia:

Al parecer los primeros visitantes llegaron en época neolítica, hace unos 2.300 años a. C., motivados por la falta de agua en el exterior, entran en la cueva encontrando agua en la Cámara de los Endriagos. Descubierta esta riqueza, el hombre prehistórico muy probablemente dedicado al pastoreo, la utiliza como refugio natural, utilizándose hasta nuestros días. A principios de los años 70, se llevan a cabo varias campañas de excavaciones dirigidas por el profesor D. Miguel Botella, y en ellas se pone al descubierto una ocupación humana de las culturas Neolítica, Argárica, Romana, Árabe, hasta nuestros días.

Las primeras exploraciones "espeleológicas" datan de finales del XIX, vecinos de la población de Deifontes recorren parte de sus salas; en los años 20 el famoso investigador francés H. Breuil, recoge los primeros seres vivos para su estudio.

Numerosas exploraciones se continúan por parte de entidades excursionistas granadinas, hasta que en 1950 el G.E.S. del C.M. Barcelonés junto con el Grupo de Espeleólogos Granadinos, llevan a cabo la exploración y primer levantamiento topográfico de la misma, alcanzando una profundidad de 215 m. convirtiéndose en la cavidad más profunda del país. Trabajos posteriores corrigen esta cota hasta los actuales 180 m.

- Antecedentes

Influenciados, al parecer, por el descubrimiento de la Cueva de Nerja en el año 1959 y dada su importancia en el lanzamiento turístico de la comarca, el 4 de octubre de 1964, los miembros de la corporación de la Excma. Diputación Provincial de Granada, con su presidente Sr. Zúñiga y comandados por el entonces alcalde de Iznalloz y Diputado D. Gerardo del Castillo, realizan una visita a la Cueva del Agua. Fruto de esta visita es el inicio de los proyectos y gestiones para acondicionar un camino que accediera a la cavidad.

Pero no es hasta el año 1969 cuando comienzan las obras de acondicionamiento en el interior de la cavidad, contando con el apoyo del Ministerio de Información y Turismo.

Para el inicio de dichas obras la Diputación subvenciona con 1.500.000 pts. y una previsión presupuestaria para el siguiente año de 4 o 5 millones más.

Se construye un carril por la cara Norte de la Cañada Larga; se monta una línea eléctrica desde Iznalloz y se acondiciona el interior construyéndose gran cantidad de escaleras de madera y otras actuaciones.

En la sesión del pleno de la Diputación del día 28 de agosto de 1969, entre otros asuntos relacionados con la creación del Patronato de la Cueva del Agua, se acuerda solicitar del Ayuntamiento de Iznalloz la cesión de la cueva, junto con el terreno suficiente para acometer las obras necesarias para su explotación.

El día 17 de octubre del mismo año se reúne el pleno del Ayuntamiento y, entre otros asuntos, se acuerda acceder a la petición formulada por la Diputación. Se ceden la Cueva del Agua y tres hectáreas lindantes con la misma, por tiempo indefinido, debiendo abonarse al ayuntamiento en concepto de indemnización la cantidad de 100 pts.

- Investigación

Los primeros trabajos de investigación vienen de principios del siglo XX, se realizan sobre la fauna de la Cueva, con la cita del *Trechus fulvus andalusiacus* recogidos por el Abate Breuil en 1916. En 1950 se descubre en la Sala de la Música un esqueleto de *Felis panthera*.

Los años 70 se desarrollan diversos trabajos: excavaciones arqueológicas donde se pone al descubierto la ocupación humana, en el 73 se realiza un nuevo levantamiento topográfico de la cavidad, etc.

En 1982 Mahnert describe un pseudoescorpión nuevo para la ciencia, capturado por espeleólogos del G.E.G. de Granada y tras la creación del laboratorio subterráneo, se estudian una veintena de especies, entre las que destaca un nuevo miriápodo para la ciencia, el *Origmatogona tinauti*. Paralelamente se comienza el estudio del medio físico con la instalación de 14 equipos de registro en continuo. Con los resultados de estas investigaciones se han publicado diversos artículos en revistas especializadas. Todo ello en colaboración con las universidades de Granada y Almería.

Recientemente la cueva ha sido el escenario de un documental de investigación sobre un curiosa especie de insecto.<https://vimeo.com/67919293>

El 13 de noviembre de 1991 el Pleno de la Diputación crea la Comisión Consultiva para la gestión de la Cueva del Agua, formada por representantes de la Diputación, ayuntamientos de Iznalloz, Deifontes y Cogollos Vega, tres representantes de la

universidad (un hidrogeólogo, un biólogo y un químico) y un representante de Medio Ambiente.

La comisión considera como prioritario el estudio integral de la cueva, por lo que se crea el laboratorio de investigación.

- Descripción

Describir esta cavidad es un tanto complejo debido a lo laberíntico de sus pasajes. Pasado el umbral de entrada se abre el Pasillo de las Columnas, estrecho corredor salpicado de columnas que tras recorrer unos 50 m. desemboca en la Gran Caverna. Ya en este punto se da una cuenta de las grandes proporciones que empieza a tomar la cavidad. Abriéndose dos grandes sectores que para su descripción denominaremos: cavidades orientales y occidentales.

Las orientales comprenden el sector más laberíntico y accidentado, se comienza entrando en la Cámara de los Endriagos, espectacular por sus estalagmitas con semejanzas fantasmagóricas, para continuar descendiendo hacia la zona de Los Lagos que como su nombre indica, se encuentran salpicados por los pasajes de este entorno, junto con espectaculares cristalizaciones que tapizan los suelos, destaca la Laguna del Glaciar con una profundidad cercana a los 14 m. La continuación hacia la Sala de la Música y Salas del Cánchal son complejas, dado lo angosto de algunos pasajes; eso sí todo ello bellamente decorado con infinidad de cristalizaciones. En estas salas nos encontramos a una cota cercana a los 140 m. de profundidad.

Las cavidades occidentales presentan un aspecto más grandioso y espectacular, es bastante menos intrincado que el anteriormente descrito. Se comienza el descenso por unas escaleras metálicas que nos adentran en la Sima de los Dientes del Dragón, bautizada así por las grandes estalagmitas y estalactitas que alberga, sin duda alguna el pasaje más espectacular y sobrecogedor de toda la cavidad. Le sigue la Sala de la Encantada y desde aquí se verticaliza los conductos, lo que hace necesario el uso de alguna cuerda y destrepes por las paredes y bloques, hasta alcanzar la Sima del Plus Ultra, vertical de unos 20 m,

Pocos metros antes de llegar a la boca del Plus Ultra, se localiza una estrecha gatera, que tras franquearla comienza un nuevo descenso entre bloques y pequeños escarpes, algunos instalados con cuerdas fijas y escalerillas metálicas, que bajan a la Sala de la Universidad, actualmente la cota más profunda de la cueva con un desnivel de 180 m.²

2. Sierra Arana

² DIPUTACIÓN DE GRANADA. (s/f). Dipgra.es. Recuperado de <https://www.dipgra.es/contenidos/cueva-del-agua/>

La Zona Especial de Conservación Sierra de Arana se localiza entre los municipios granadinos de Cogollos Vega, Darro, Deifontes, Diezma, Fonelas, Guadix, Huélago, Huétor-Santillán, Iznalloz, La Peza, Morelábor, Nívar y Piñar.

La Sierra de Arana engloba un espacio privilegiado de vegetación caracterizado por paisajes con grandes extensiones de quercíneas, matorrales mediterráneos y pinares de pino que ocupan zonas de alta montaña.

Entre las especies florísticas de interés destaca la presencia de mostajo y cerezo de Santa Lucía apareciendo también algunos pies aislados de arces y tejos.

En el término municipal de Iznalloz se ha catalogado como Arboleda Singular la Chopera de Faucena, que destaca por sus generosas dimensiones.

Por otro lado, el espacio destaca como enclave de interés faunístico dado la diversidad de hábitats que alberga. Del grupo de los invertebrados destaca la presencia del cangrejo de río autóctono. Asimismo, se identifican varias especies singulares de insectos.

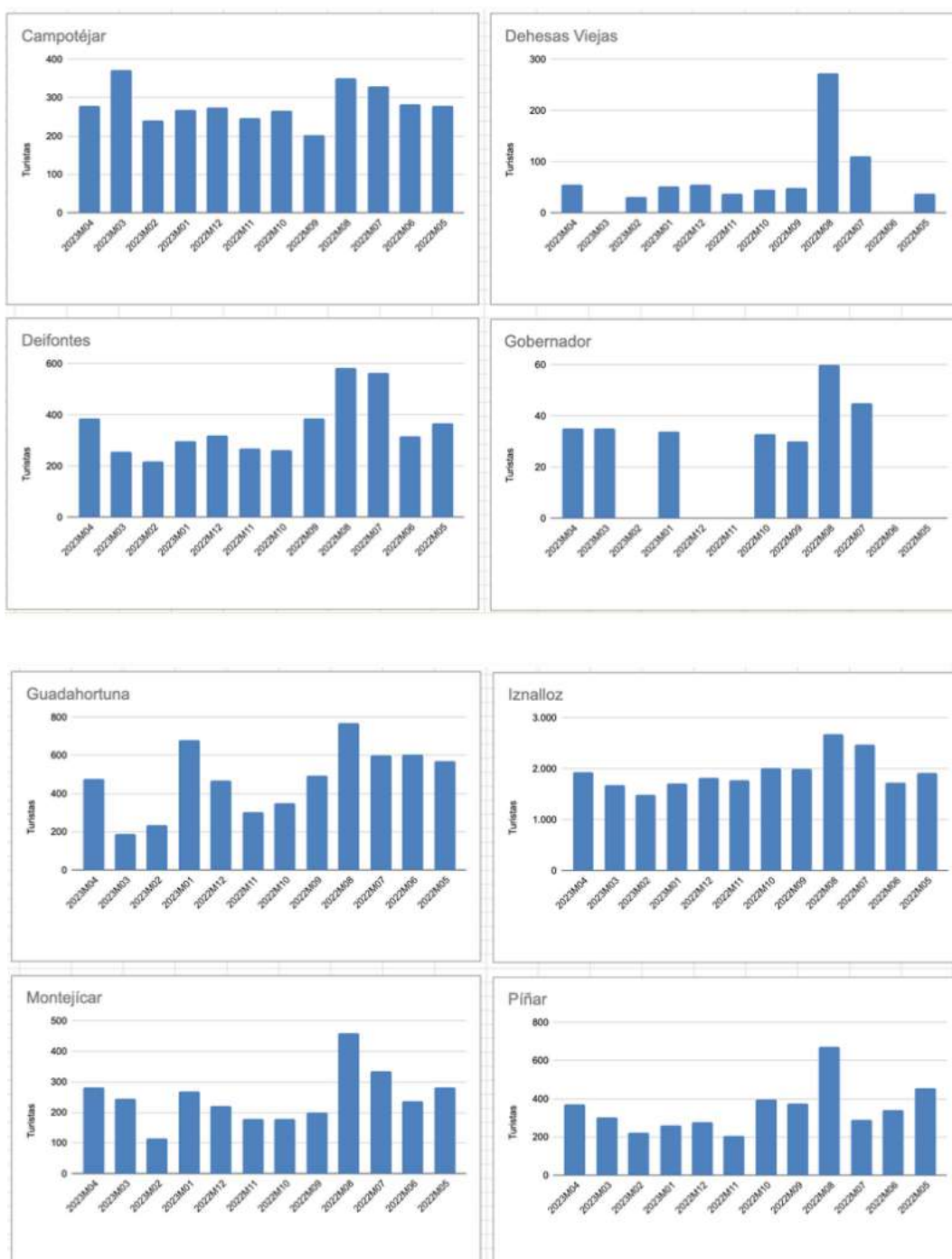
Respecto al grupo de los anfibios destaca el sapo partero bético, especie endémica de montaña. El grupo de los reptiles tiene como máximos representantes el galápago leproso, el eslizón ibérico, endémico de la península ibérica, la víbora hocicuda, endemismo ibero-norteafricano en declive en toda su área de distribución mundial.

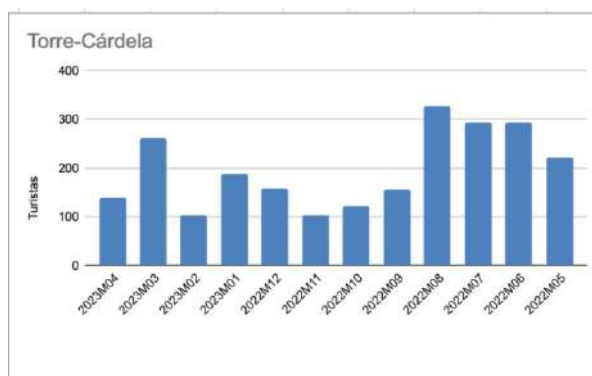
Se identifican aves rapaces de cría en tajos como el águila real y el águila-azor perdicera. Entre las rapaces forestales, las más relevantes son el azor común, el gavián común, entre otras.

En cuanto a los mamíferos, la cabra montés es el mayor ejemplar de estas sierras. También resultan de gran interés el grupo murciélagos, entre ellos: murciélago de cueva, murciélago ratonero mediano, y el murciélago ratonero pardo entre otros. ³

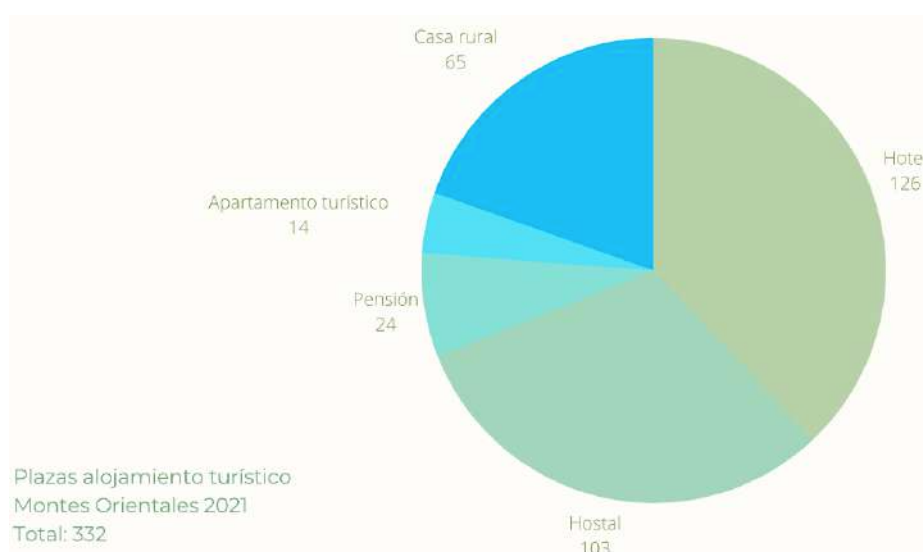
³ *Detalle buscador mapa - Ventana del Visitante.* (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/ventanadelvisitante/detalle-buscador-mapa/-/asset_publisher/Jlbxh2qB3NwR/content/sierra-de-arana-2

Los flujos turísticos en el año 2022 fueron:





Y la oferta turística del territorio en cuanto a plazas hoteleras en el año 2021 fue:



1.3. Diagnóstico de situación.

El ámbito supramunicipal de Montes Orientales comprende 11 municipios: Campotéjar, Deifontes, Gobernador, Guadahortuna, Iznalloz, Montejícar, Morelábor, Píñar, Domingo Pérez de Granada, Dehesas Viejas y Torre-Cardela.

Los Montes Orientales, situados al norte de la provincia granadina, limita al norte con la provincia de Jaén, al este con las comarcas de Baza y Guadix, al oeste con los Montes Occidentales y al sur con la de La Vega y con Guadix. Componen en el ámbito un total de 11 municipios y 20 núcleos urbanos, destacando el municipio de Iznalloz con 5 núcleos, además es la cabecera comarcal y concentra el 30 % de la población comarcal. En el extremo contrario, Gobernador tan sólo concentra un 1,3 % de la población total del ámbito en sus 2 núcleos y Morelábor un 3,5 % también en 2 núcleos.

En Iznalloz se concentran la mayoría de los servicios administrativos y socioeconómicos.

Los Montes Orientales es un ámbito montañoso que se extiende desde el límite norte de la provincia de Granada con Jaén hasta el Valle del Genil, en el sur, y desde el Valle del Guadiana Menor en el este hasta la A-44 a Jaén, al oeste. Está atravesada por los ríos Guadahortuna, Cubillas, Moro y Píñar, distribuyéndose los diferentes núcleos por las tierras que riegan. Al sur se levanta la Sierra de Arana, su principal sistema montañoso.

Aunque esta tierra fue habitada desde la Prehistoria, es en la Edad Media cuando alcanza cierto esplendor al ser frontera con los reinos cristianos de los que quedan, en muchos de sus municipios, como testimonio de esta batalladora época diversas fortalezas, castillos y torres.

Los núcleos de Iznalloz, Guadahortuna y Montejícar eran parte de las Siete Villas del Reino de Granada responsables de abastecer a Granada de cereales, por lo que disfrutaban de exenciones fiscales debido al importante papel económico que desempeñaban.

Análisis DAFO

Partiendo de la información consultada en fuentes documentales así como la información procedente de entrevistas a la población local y responsables municipales, y realizando un análisis causa-efecto, se desarrolla un diagnóstico de la situación de la explotación de la actividad turística en los Montes Orientales que se sintetiza en el siguiente análisis.

Debilidades

- Discontinuidad de presupuestos para promoción turística como ocurre con los soportes de comunicación. Los folletos informativos son muy antiguos, la página web del Consorcio de los Montes Orientales no contiene información sobre turismo y, la única red social que tienen, Facebook, está muy desactualizada.
- Inadecuado estado de conservación de las infraestructuras patrimoniales con interés turístico
- Como he podido comprobar, las líneas de autobús Granada-Deifontes-Iznalloz y Granada-Iznalloz, tienen muy poca frecuencia y a unas horas, sobre todo de salida de Granada, que no favorecen la visita de turistas al territorio.
- Escasa iniciativa privada en el sector turístico, únicamente hay empresas de alojamiento turístico

Amenazas

- Competencia de otros destinos turísticos rurales como son La alpujarra granadina o los pueblos rurales de las provincias de Málaga y de Jaén
- Pérdida de poder adquisitivo de la población española que se ha visto agravado por la inflación
- La sequía y las elevadas temperaturas que se presentan en las zonas de interior que, impiden la realización de actividades al aire libre así como, en un futuro alterarán el medio natural que puede poner en peligro la conservación del mismo (riesgo de incendios, pérdida de biodiversidad, deterioro del paisaje)

Fortalezas

- Patrimonio natural, etnográfico y arquitectónico muy valioso como es la Cueva del Agua, la Cueva de Píñar, el Olmo de la Plaza de Montillana), el Quejigo de Barrascales en Deifontes, los pinos carrascos del Palacio de Deifontes y los Almecinos de la zona de Moclín; la fiesta del día de San Isidro.^{4 5}
- Adecuado estado de conservación de carreteras de acceso al área recreativa del Sotillo
- Localización; por su cercanía a Málaga que posee un gran volumen de turistas internacionales gracias al aeropuerto de la Costa del Sol
- Oferta gastronómica y de productos agroalimentarios, como elemento estrella, el Aceite de Oliva Virgen Extra, seguido por los embutidos caseros

Oportunidades

- Financiación pública disponible (subvenciones)
- Crecimiento de la demanda turística hacia los destinos rurales y de naturaleza tras la pandemia del COVID-19
- Desarrollo tecnológico para comercializar y promocionar el territorio y poder captar más visitantes
- Gran demanda de actividades al aire libre en espacios naturales por parte de los turistas que visitan el territorio

⁴ Super User. (s/f). *Montes Orientales... Patrimonio Natural (I)*. Granada-montesorientales.org. Recuperado de <http://www.granada-montesorientales.org/index.php/5-montes-orientales-patrimonio-natural-i.html>

⁵ Utrilla, R. R. (2008, mayo 13). *Los Montes Orientales se engalanan para celebrar la fiesta de San Isidro*. Ideal. Recuperado de <https://www.ideal.es/granada/20080513/provincia/montes-orientales-engalanan-para-20080513.html>

En base a los datos extraídos a partir del análisis DAFO, se presentan unas acciones para potenciar los resultados:

Corregir

- Mejora de los recursos que se pueden ofrecer como potenciales turísticos a los flujos de visitantes
- Crear una completa red de transportes que permita la visita de turistas desde Granada capital sin necesidad de desplazarse en coche
- Actualizar los soportes de comunicación que permitan ver cómo se encuentran los recursos en la actualidad

Afrontar

- Habilitar de nuevo el área recreativa del Sotillo para poder recibir visitantes
- Licitación pública para que el restaurante del Sotillo pueda volver a funcionar como principal restaurante a los visitantes

Mantener

- Mantener los flujos turísticos que poseen actualmente los municipios de los Montes Orientales
- Ofrecer acciones de conservación del patrimonio arquitectónico, natural y etnográfico como recursos potencialmente turísticos

Explotar

- Promover el desarrollo de productos turísticos innovadores basados en la explotación del patrimonio natural (Cueva del Agua y Sierra Arana - avistamiento de fauna)

1.4. Estudio de casos similares y buenas prácticas.

1. Los Zamarrones son una manifestación cultural propia de ciertas regiones, especialmente en España, que incluye bailes, cantos y vestimenta tradicional. Algunas áreas donde se llevan a cabo estas festividades han experimentado una disminución en el turismo o en el interés por parte de los visitantes. Sin embargo, reconocer y poner en valor estos recursos etnográficos puede ser una excelente estrategia para revitalizar el turismo en esas regiones y preservar su patrimonio cultural. En la página web de los Zamarrones de Lanchares, se puede ver la historia, el significado, los personajes y más datos muy relevantes sobre la festividad.

- A. Investigación y preservación: El primer paso es realizar una investigación exhaustiva sobre la tradición de los Zamarrones en la región, su historia, significado cultural y relevancia para la comunidad local.
 - B. Promoción y difusión: la promoción de los Zamarrones como atractivo turístico se ha llevado a cabo a través de diversas estrategias de marketing. Esto incluye campañas en redes sociales, la creación de un sitio web dedicado, la producción de material promocional (folletos, videos) y la colaboración con agencias de viajes y medios de comunicación para dar a conocer estas festividades únicas.
 - C. Creación de rutas y experiencias turísticas: Se han diseñado rutas turísticas específicas que destacan los lugares donde se llevan a cabo los Zamarrones, ofreciendo a los visitantes una experiencia completa y auténtica. Estas rutas incluyen visitas a lugares culturales, demostraciones de danzas y tradiciones, y la posibilidad de participar en talleres relacionados con la cultura local.
 - D. Educación y sensibilización: Es importante educar a los turistas sobre la importancia de respetar y valorar la cultura local durante sus visitas a las festividades de los zamarrones. Se han implementado programas de sensibilización para fomentar el turismo responsable y sostenible, promoviendo prácticas que no afecten negativamente el entorno y las tradiciones locales.
2. La Ventana del Visitante es una iniciativa impulsada por la Junta de Andalucía que busca promocionar y dar a conocer todos los recursos públicos y de naturaleza de la región. Esta iniciativa se centra en proporcionar a los turistas y visitantes información detallada sobre los lugares de interés, parques naturales, reservas, senderos y otros atractivos que pueden disfrutarse en Andalucía.
- A. Centro de información turística: La Ventana del Visitante presenta a los diferentes centros de información turística ubicados en puntos estratégicos de la región así como los puntos de entrada populares.
 - B. Material promocional: Se desarrolla material promocional atractivo, como folletos, guías turísticas, mapas y videos, que muestran la diversidad y belleza de los recursos naturales de la comunidad. Este material destaca las actividades que los visitantes pueden realizar en cada lugar, como senderismo, avistamiento de aves, turismo rural, entre otros.
 - C. Plataforma digital: La Junta de Andalucía crea una plataforma digital interactiva que brinde acceso a información sobre los recursos naturales y públicos de la región. Esta plataforma puede ofrecer una guía de destinos, opciones de

alojamiento, rutas turísticas sugeridas y la posibilidad de realizar reservas en línea.

- D. Colaboración con entidades locales: Es esencial colaborar con las comunidades locales y las autoridades municipales para asegurar una gestión sostenible y responsable de los recursos naturales. La participación activa de la comunidad en el turismo puede impulsar el desarrollo económico local y la conservación del medio ambiente.

Para concluir, tanto la puesta en valor de los Zamarrones como recurso etnográfico como la iniciativa de la Ventana del Visitante en Andalucía tienen un impacto positivo en el turismo de ambas. La promoción responsable de recursos culturales y naturales puede atraer a más visitantes interesados en vivir experiencias auténticas y contribuir al desarrollo económico y la preservación del patrimonio.

2. Formulación del problema y primera evaluación de soluciones.

Problema: Debilidad de la oferta turística local e inadecuada promoción.

Justificación: La comarca objeto de estudio cuenta con relevantes recursos tanto de patrimonio material como inmaterial que pueden dar pie al desarrollo de productos turísticos innovadores y altamente atractivos (entorno natural de Sierra Arana, Cueva del Agua, fiesta de San Isidro (concurso de carrozas y con la colaboración de las almazaras de la zona, todas coinciden en la romería, en una reunión con la familia y amigos en torno a una barbacoa o un buen arroz en el campo y una tarde-noche de verbena al aire libre), gastronomía (Aceite de Oliva Virgen Extra y embutidos). Sin embargo, dichos recursos se encuentran deteriorados o inadecuadamente dispuestos para poder ser incorporados a productos turísticos (mala accesibilidad, mala conservación, nula oferta de servicios útiles para la realización de visitas...). Por otra parte, tras el análisis realizado se ha detectado la manifiestamente mejorable estrategia de comunicación manifestada en soporte de comunicación obsoletos, no actualizados, poco efectivos para la atracción de turismo de calidad, etc.

Propuestas de solución: En este sentido se considera clave trabajar en tres líneas estratégicas:

1. Mejorar en la configuración de la oferta turística (mejorar el estado de conservación y disponibilidad para explotación turística de recursos clave y estimular el desarrollo de iniciativas locales para la explotación turística),
2. Diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado,
3. Mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística.

3. Proyecto de aplicación de Agenda urbana

3.1. Denominación.

Este proyecto está destinado a la Promoción del territorio de los Montes Orientales mediante la creación de soportes de comunicación que faciliten la difusión y promoción del destino a los visitantes que realicen un turismo rural y activo de naturaleza así como turismo de riesgo, centrado en la espeleología. Se realiza desde el marco de la Agenda Urbana 2030 con la colaboración de la Diputación de Granada como principal responsable de este proyecto de intervención y con el Consorcio de los Montes Orientales.

3.2. Objetivos.

De la batería de retos locales se deriva un conjunto de objetivos específicos, compatibles y alineados con los objetivos estratégicos de la Agenda Urbana Española. Se trata de 16 Objetivos comarcales, cada uno de los cuales se despliega a su vez en las acciones estratégicas o programas del Plan de Acción.

El resultado es un conjunto de 26 Programas, que más adelante se detallan en fichas.

Los Programas contienen a su vez los distintos proyectos y actividades en que se concretará la ejecución material del Plan de Acción. Los Programas se diseñan en general con carácter flexible, de forma que orientan la estrategia, pero permiten que, en el curso del desarrollo del Plan de Acción y de forma adaptativa a las circunstancias, que pueda concebir proyectos que hoy no se está en condiciones para identificar.

El objetivo específico del proyecto es potenciar el territorio de los Montes Orientales como destino turístico mediante la adecuada promoción de los productos que se presentan en el Plan para el que resulta coherente y en situado en la misma línea que los objetivos comarcales.

Los objetivos son los siguientes, con su encuadre en los retos locales:

10 POLÍTICAS PALANCA	30 COMPONENTES
R1. RETO ECONÓMICO	1. Impulsar la transición al empleo y emprendimiento verde 2. Ampliar la oferta de recursos para el empleo y la economía local
R2. RETO TURISMO SOSTENIBLE	3. Aumentar la oferta de alojamientos turísticos 4. Poner en valor el patrimonio cultural, histórico y natural del territorio
R3. RETO DEMOGRÁFICO, CUIDADOS Y CALIDAD DE VIDA	5. PROMOVER LA IGUALDAD Y LA COHESIÓN SOCIAL y facilitar la fijación de población 6. MEJORA DE ENTORNOS URBANOS Y FUNCIONALIDAD TERRITORIAL
R4. RETO AMBIENTAL Y CLIMÁTICO	7. Impulsar el cambio de modelo energético y la resiliencia climática 8. Gestión sostenible de los recursos locales y calidad ambiental
R5. RETO DE GOBERNANZA	9. Ordenar el suelo de manera sostenible partiendo de las necesidades territoriales 10. Diseñar nuevos modelos de gestión supramunicipales de forma participada 11. Promoción y aprovechamiento de las soluciones digitales

3.3. Planteamiento general.

Una ruta por la Comarca de los Montes Orientales sorprenderá al visitante por su amplia oferta de ocio, cultura y naturaleza. Un auténtico paraíso para los amantes del turismo rural que encontrarán una tierra de contrastes, de pueblos llenos de luz y tranquilidad, donde adentrarse en su historia a través de restos arqueológicos, muestras de arte rupestre y monumentos megalíticos. O sumergirnos en la naturaleza en estado puro por distintas rutas como las que nos llevarán al paraje "El Sotillo" en Iznalloz, al Embalse de Colomera, el Paraje de los Roaero en Montillana o por la Cueva de las ventanas en Píñar. Balnearios y aguas medicinales, espeleología, senderismo, montañismo, piragüismo o caza completan las alternativas de ocio activo, salud y deporte, que se pueden practicar en este entorno.

Mencionar también su situación privilegiada al norte de la provincia, entre las cordilleras Penibéticas y Subbéticas. El relieve es montañoso, de colinas suaves casi en su totalidad cultivadas de cereales, cerezos y almendros, entre valles, semidesiertos y cuevas, resultado de la combinación del clima, la naturaleza caliza del suelo y la acción del agua. Los campos extensos de girasol y los olivares conforman el paisaje más característico del territorio, en el que se combina el verde de los cultivos y el blancos de sus sierras. Destacan la Sierra de la

Montillana, Alta Coloma, Limones con un importante núcleo de pinos y encinas centenarias y Sierra Arana.

Precisamente la elevación del terreno hizo que desde la prehistoria se estableciera el hombre en sus tierras y fuera zona de frontera. Gran parte de los orígenes de los actuales pueblos, surgieron en época musulmana cuando algunas fueron zonas fortificadas. La comarca está compuesta por los siguiente municipios: Alamedilla, Alicún de Ortega, Benalúa de las Villas, Campotéjar, Dehesas de Guadix, Dehesas Viejas, Deifontes, Domingo Pérez, Gobernador, Guadahortuna, Huélago, Iznalloz, Moclín, Montejícar, Montillana, Moreda-Laborcillas, Pedro Martínez, Píñar, Torre Cardela y Villanueva de las Torres.

Las actividades económicas principales son la agricultura, la ganadería y el turismo rural, con atractivos de visita obligada como el castillo de Píñar, las cuevas del agua en Iznalloz, el puente romano de Montejícar, Guadahortuna, el torreón de Torre Cardela, o la multitud de muestras de arte religioso, renacentista y barroco que albergan estos pueblos. Basten los ejemplos de la ermita del Cristo del Paño de Moclín, la iglesia de San Sebastián, la Asunción en Alicún de Ortega, la Encarnación en Colomera, los Remedios en Iznalloz o templos parroquiales como el de Guadahortuna. No debe tampoco perderse la oportunidad de conocer el Puente de Hierro, en Alamedilla, construido por un discípulo de Gustavo Eiffel, y los restos del Castillo árabe de Iznalloz, previa parada relajante en el Balneario de Alicún de Ortega.

Pero antes de dejar la comarca, que seguro nos dejará buen sabor de boca, se deben degustar las exquisiteces de la zona. La cocina de los Montes Orientales es sencilla y tradicional de origen andalusí. En sus platos no faltan productos de la tierra derivados de la caza y el aceite de oliva de gran calidad con denominación de origen "Montes de Granada". Y en sus guisos es común la cebolla, el ajo, el perejil, el tomate, el pimiento seco y el pimentón (dulce y picante), el laurel y la pimienta, además de las hierbas y especies propias del campo y el monte. El puchero de matanza, el potaje vigilia o el choto al ajillo son platos típicos, así como las migas con pajarilla, las gachas, andrajos, la sopa de panecillos, el conejo al ajillo, y la codorniz en escabeche. Sin olvidar su rica repostería que ofrece a los paladares más golosos gran variedad de dulces artesanales como borrachuelos, hojuelos, boladillos, leche frita, roscos de vino o anís y crema tostada. En relación a sus múltiples festividades destacan las romerías de San Isidro, de la Virgen de la Cabeza o el Cristo del Paño; el festival folklóricas en Montejícar, fiesta de "Moros y Cristianos" en Iznalloz o los bailes de Jeringoza.⁶

Tal y como se mencionó previamente, la región posee considerables potencialidades turísticas no obstante, como quedó evidenciado en el diagnóstico y en la formulación del problema, no

⁶ *Los Montes Orientales una bella comarca por descubrir.* (s/f). Degranada.net. Recuperado de <https://www.degranada.net/rutas/los-montes-orientales-una-bella-comarca-por-descubrir/>

se está aprovechando al máximo su potencial. Tomando esto en consideración, se plantean las siguientes líneas estratégicas y medidas específicas a implementar.

Línea 1: Mejorar en la configuración de la oferta turística

1.1. Conservación y disponibilidad de recursos clave: es fundamental invertir en la conservación y preservación de los recursos turísticos clave del territorio. Se deben implementar programas de mantenimiento y restauración de sitios culturales, naturales y patrimoniales para garantizar que estén en buenas condiciones y puedan ser disfrutados por los visitantes de manera sostenible.

- Diseñar o actualizar el directorio de recursos con potencial turístico. A fin de priorizar las intervenciones, será necesario disponer de un directorio actualizado de recursos. Es posible que alguna institución disponga de directorios parciales, en este sentido, partiendo de estos, el Consorcio debería actualizarlos y mantenerlos. El directorio debería incluir los recursos más relevantes tanto del patrimonio material como del inmaterial.
- Evaluación del estado de cada recurso. Será preciso evaluar, el potencial para el desarrollo de actividades turísticas de cada recurso, estado de conservación, eventuales limitaciones de accesibilidad.
- Priorización y diseño de planes de intervención. En función de los criterios establecidos por los responsables municipales, se diseñarían los planes de intervención para la puesta en valor y acciones de mantenimiento de cada recurso.
- Financiación de las actuaciones. En base a la información precedente, los responsables municipales establecerán los marcos de actuación de tal forma que puedan acometerse acciones de mejora desde los presupuestos municipales o solicitar financiación colectiva para proyectos de mayor envergadura.

1.2. Desarrollo de infraestructuras y servicios: para facilitar la explotación turística de los recursos, es necesario mejorar las infraestructuras y servicios turísticos. Esto incluye la construcción y mejora de carreteras, senderos, áreas de descanso y miradores, así como la implementación de servicios básicos como puntos de información.

- Realizar mejoras en las vías de acceso principales a los puntos turísticos, ensanchando carreteras, mejorando señalización y garantizando un flujo eficiente de tráfico.
- Rehabilitar y mantener senderos naturales, creando rutas seguras y bien señalizadas para excursionistas y senderistas de diferentes niveles.

- Establecer áreas de descanso equipadas con bancos, mesas, baños y papeleras en puntos estratégicos a lo largo de las rutas turísticas.
- Diseñar y construir miradores con plataformas panorámicas que ofrezcan vistas espectaculares de paisajes naturales y culturales.
- Instalar puntos de información turística en lugares clave, brindando mapas, folletos y orientación sobre atracciones locales, actividades y servicios.
- Colocar señales informativas a lo largo de las rutas y en lugares de interés, proporcionando detalles sobre la historia, ecología y cultura de la zona.
- Garantizar la disponibilidad de servicios esenciales como agua potable, baños públicos y estaciones de carga para dispositivos electrónicos en áreas turísticas.
- Establecer centros de visitantes equipados con exhibiciones interactivas, audiovisuales y personal capacitado para brindar información detallada.
- Asegurar que las infraestructuras sean accesibles para personas con discapacidades, incluyendo rampas, pasarelas y servicios adaptados.
- Implementar programas regulares de mantenimiento para preservar la calidad y seguridad de las infraestructuras y servicios turísticos.
- Apoyar a emprendedores locales interesados en invertir en la mejora de servicios turísticos, ofreciendo subsidios o asesoramiento.
- Integrar prácticas sostenibles en la planificación y construcción de infraestructuras, minimizando el impacto ambiental y promoviendo la conservación.

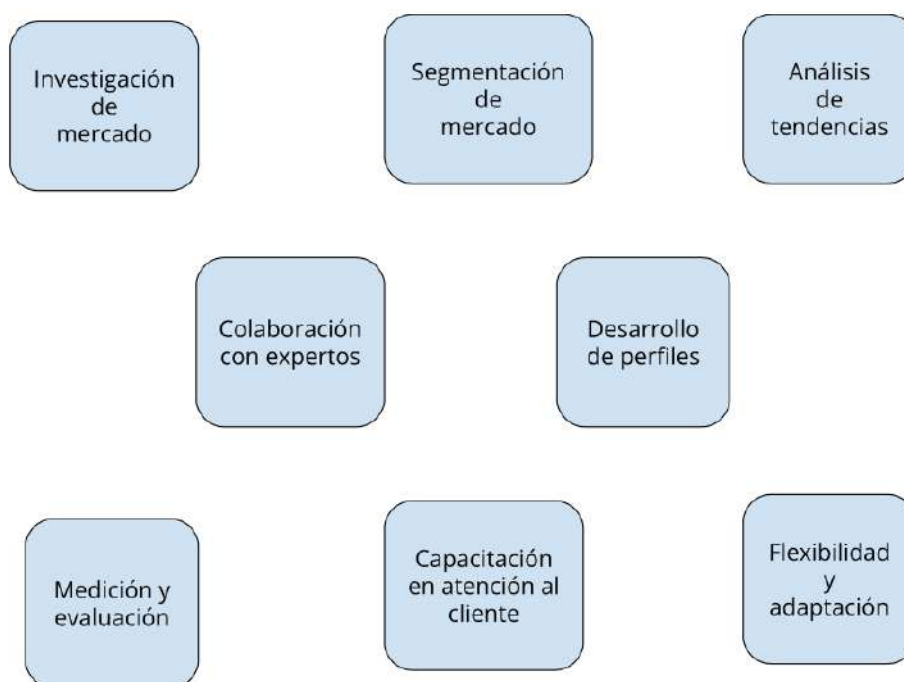
1.3. Fomento de iniciativas locales: es importante involucrar a la comunidad local en la oferta turística. Se pueden establecer programas de capacitación y asesoramiento para emprendedores locales interesados en desarrollar iniciativas turísticas. Esto puede incluir la creación de nuevos alojamientos, restaurantes, etc., así como actividades artesanales y culturales.

- Programas de capacitación empresarial. Organizar talleres y cursos de formación para emprendedores locales, abordando temas como gestión empresarial, atención al cliente, marketing y sostenibilidad.
- Asesoramiento financiero. Facilitar el acceso a recursos financieros y subvenciones para apoyar el desarrollo de proyectos turísticos locales.

- Incubadoras de empresas turísticas. Establecer espacios físicos donde los emprendedores puedan recibir orientación y apoyo durante las etapas iniciales de sus negocios.
- Redes de colaboración. Promover la colaboración entre emprendedores locales para desarrollar ofertas turísticas integrales y complementarias.
- Mercados de productos locales. Organizar mercados o ferias regulares donde los artesanos y productores locales puedan mostrar y vender sus productos a los visitantes.
- Promoción de eventos culturales. Apoyar la organización de festivales, exposiciones y actividades culturales que destaquen las tradiciones y la creatividad local.
- Certificaciones de calidad. Establecer programas de certificación que reconozcan la calidad y autenticidad de los productos y servicios ofrecidos por emprendedores locales.
- Promoción Online y Offline. Ayudar a los emprendedores a promocionar sus negocios a través de plataformas en línea, redes sociales, folletos y mapas turísticos locales.
- Recursos de Marketing comunitario. Proporcionar herramientas de marketing y materiales promocionales que destaquen la identidad y los valores de la comunidad.

Línea 2: Diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado

2.1. Identificación de nichos de mercado: realizar un análisis detallado de los diferentes segmentos de turistas potenciales que podrían estar interesados en visitar la región. Identificar nichos de mercado específicos, como turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de aventura, entre otros, y diseñar productos turísticos que satisfagan las necesidades y preferencias de cada segmento.



2.2. Creación de experiencias únicas: diseñar experiencias turísticas únicas y diferenciadas que destaquen los recursos y atractivos de la región. Esto puede incluir recorridos temáticos, actividades interactivas, festivales culturales y eventos especiales que ofrezcan a los visitantes una experiencia memorable y auténtica. Para ello, habrá que crear paquetes turísticos adaptados a cada nicho, que incluyan actividades, alojamientos y servicios específicos de interés y diseñar campañas de marketing dirigidas a cada nicho de mercado, utilizando mensajes y canales de comunicación que resuenen con cada grupo.

- Monitoreo y medición continua: Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.
- Gymkanas Culturales para Niños y Jóvenes. Diseñar un itinerario de pruebas y desafíos relacionados con la historia, patrimonio y cultura de la región. Crear equipos de participantes y proporcionar mapas y pistas para guiarlos a través de los municipios. Establecer puntos de control en lugares emblemáticos donde los participantes deban resolver acertijos o llevar a cabo tareas culturales. Ayuntamientos.

- Experiencias gastronómicas para adultos. Colaborar con restaurantes y productores locales para ofrecer degustaciones de platos tradicionales y productos regionales. Organizar rutas gastronómicas que incluyan visitas a bodegas, queserías y mercados locales. Ofrecer talleres de cocina donde los participantes aprendan a preparar platos auténticos con ingredientes locales. Diputación de Granada.
- Recorridos temáticos por municipios. Crear recorridos a pie o en bicicleta que destaquen aspectos únicos de cada municipio, como su arquitectura, historia o tradiciones. Proporcionar guías expertos que cuenten historias y anécdotas relacionadas con los lugares visitados.
- Eventos temáticos: Organizar eventos y festivales que se alineen con los intereses de cada segmento, como ferias de artesanía, festivales gastronómicos y competencias deportivas.
- Festivales culturales y eventos especiales. Organizar festivales temáticos que celebren la identidad cultural y artística de la región, como festivales de música folclórica o ferias de artesanía. Realizar eventos especiales en fechas significativas, como festivales de la cosecha o celebraciones tradicionales.
- Actividades interactivas en el Área del Sotillo. Establecer estaciones interactivas en el área recreativa, con actividades relacionadas con la historia y el patrimonio local. Proporcionar material educativo y lúdico para que los visitantes participen en actividades como puzzles, caza de tesoros y juegos relacionados.
- Experiencias nocturnas. Organizar recorridos nocturnos con iluminación especial que resalte aspectos históricos y culturales de la región. Ofrecer observación de estrellas y eventos astronómicos en lugares oscuros y adecuados para la observación.
- Talleres de artesanía y tradiciones. Colaborar con artesanos locales para ofrecer talleres donde los visitantes puedan aprender a hacer productos artesanales tradicionales.
- Visitas a lugares de producción: Organizar visitas a granjas, viñedos, huertos y otros lugares de producción para que los visitantes conozcan de cerca los procesos locales.
- Interacción con la comunidad local. Invitar a los visitantes a participar en actividades comunitarias, como festivales, mercados locales o eventos deportivos.
- Contenido digital y Realidad Aumentada. Crear aplicaciones o guías digitales que proporcionen información enriquecedora y experiencias interactivas durante los recorridos.

2.3. Alianzas estratégicas: establecer alianzas con empresas locales, agencias de viajes y otros actores del sector turístico para promover y comercializar los productos turísticos innovadores. La colaboración con operadores turísticos puede ayudar a llegar a un público más amplio y

diverso, aumentando así la visibilidad y la demanda de los productos. Colaborar con empresas locales, operadores turísticos y otros socios para desarrollar experiencias y paquetes conjuntos.

- Identificación de socios potenciales. Realizar un análisis exhaustivo de las empresas y actores locales que puedan complementar los productos turísticos innovadores.
- Reuniones y acercamiento. Organizar reuniones con posibles socios para presentar las propuestas y discutir oportunidades de colaboración.
- Elaboración de propuestas conjuntas. Desarrollar paquetes turísticos combinados que integren los productos innovadores con servicios ofrecidos por las empresas locales.
- Acuerdos de promoción y Marketing. Establecer acuerdos para promocionar los productos turísticos innovadores a través de canales de marketing conjuntos, como sitios web, redes sociales y material impreso.
- Comercialización conjunta. Ofrecer paquetes combinados a través de agencias de viajes y operadores turísticos locales, proporcionándoles incentivos para promocionar y vender los productos.
- Descuentos y beneficios mutuos. Proporcionar descuentos especiales o beneficios exclusivos a los clientes que adquieran productos turísticos innovadores junto con otros servicios de socios.
- Eventos y ferias turísticas. Participar en eventos y ferias turísticas regionales o nacionales junto con los socios, presentando los productos de manera conjunta.
- Creación de paquetes exclusivos. Diseñar paquetes exclusivos en colaboración con hoteles, restaurantes u otros proveedores de servicios que complementen la experiencia turística.
- Programas de Lealtad. Establecer programas de fidelización conjuntos que recompensen a los clientes por repetir la experiencia y utilizar servicios de diferentes socios.
- Medición y Evaluación Conjunta. Monitorear y evaluar el impacto de las alianzas en términos de visibilidad, ventas y satisfacción del cliente, y realizar ajustes según sea necesario.
- Formación y Capacitación. Brindar capacitación conjunta a los equipos de los socios sobre los detalles y beneficios de los productos turísticos innovadores.
- Desarrollo de Contenido Colaborativo. Colaborar en la creación de contenido promocional, como videos, blogs o publicaciones en redes sociales, que destaque la oferta conjunta.

2.4. Soportes de comunicación de los productos turísticos: diseñar soportes de comunicación efectivos para promocionar los productos turísticos implica una serie de acciones específicas para transmitir de manera atractiva y persuasiva las características y beneficios de esos productos. Aquí hay algunas acciones concretas que podrían ser parte de la línea estratégica de diseño de soportes de comunicación. Estas acciones se centran en crear una estrategia de comunicación sólida y multifacética que permita atraer la atención de potenciales visitantes y convertirlos en clientes. La coherencia en el diseño, la voz y el mensaje a lo largo de todos los soportes de comunicación es esencial para construir una marca sólida y atractiva en el mercado turístico:

- Identificación de público objetivo. Definir claramente a quién va dirigida la comunicación (segmentos de mercado, intereses, demografía, etc.).
- Análisis de mensajes clave. Determinar los mensajes más relevantes y atractivos que se deben transmitir a la audiencia.
- Selección de canales de comunicación. Elegir los canales más adecuados para llegar al público objetivo, como redes sociales, sitios web, folletos impresos, anuncios en medios, entre otros.
- Desarrollo de contenido visual atractivo. Crear imágenes y gráficos de alta calidad que resalten las características y experiencias de los productos turísticos.
- Redacción persuasiva. Escribir textos atractivos y persuasivos que destaquen los beneficios únicos de los productos.
- Diseño de folletos y catálogos. Crear folletos y catálogos impresos que presenten de manera visualmente atractiva los productos y sus detalles.
- Creación de sitios web y páginas de destino. Diseñar sitios web dedicados a los productos turísticos, optimizados para la conversión y la experiencia del usuario.
- Producción de videos promocionales. Realizar videos cortos que muestren las experiencias y actividades de los productos turísticos.
- Generación de contenido digital. Crear blogs, artículos y otros contenidos relacionados con los productos turísticos para atraer tráfico y generar interés.
- Utilización de redes sociales. Desarrollar contenido específico para plataformas sociales populares que resuene con la audiencia.
- Email Marketing. Enviar boletines y correos electrónicos personalizados a suscriptores interesados en los productos.

- Integración de Realidad Virtual (VR) y Realidad Aumentada (AR). Si es posible, incorporar tecnologías de VR y AR para permitir a los posibles visitantes tener una vista previa de las experiencias.
- Implementación de estrategias SEO y SEM. Optimizar el contenido para motores de búsqueda (SEO) y considerar estrategias de marketing de búsqueda paga (SEM).
- Generación de testimonios y opiniones. Obtener y mostrar reseñas y testimonios de viajeros anteriores para construir confianza.
- Medición de resultados y ajustes. Utilizar análisis de rendimiento para evaluar la efectividad de los soportes de comunicación y realizar ajustes según sea necesario.
- Colaboración con influencers y embajadores. Trabajar con influenciadores y personas influyentes en el sector para promocionar los productos turísticos.

Se incluyen a continuación, a modo de ejemplo, 2 productos turísticos diseñados partiendo de los recursos locales. En las fichas resumen se incluye información básica para que puedan incorporarlos los operadores (agencias de viajes receptoras) a su oferta comercial.

FICHA DE PRODUCTO
Excursión de 1 día por las cuevas de Sierra Arana; Cueva de las Ventanas y Cueva del Agua
Descripción
Se realizará una excursión con guías especialistas en los atractivos, en este caso las Cuevas, sólo apta para deportistas habilitados para practicar deportes de riesgo y de aventura. Se recogerán a los participantes en el Área de Servicio de La Nava para desplazarse en una furgoneta a ambos espacios.
Expedición a:
Cueva de las Ventanas
Se apreciarán representaciones y recreaciones del paso del hombre por esta cueva. Así como estalactitas, estalagmitas, coladas y formaciones calcáreas en las rocas.
Cueva del Agua
Se observarán para posterior estudio de cada visitante las formaciones presentes, predominando los grandes mantos estalagmíticos, cubiertos por bellas cristalizaciones "coralígenas" y junto a estas, pequeñas formaciones de aguas cristalinas.
Duración de la excursión
La excursión durará 1 día
Idiomas de la excursión
Español e inglés. Francés y alemán sujeto a disponibilidad.
Servicios incluidos
Desplazamiento Área de Servicio La Nava - Cueva de las Ventanas - Cueva del Agua - Área de Servicio La Nava; picnic almuerzo; agua. Cada visitante deberá llevar: calzado cómodo, linternas, ropa de algodón, etc.
Imágenes



Cueva de las Ventanas, Píñar



Cueva del Agua, Iznalloz

El precio del primer producto turístico que se presenta se detalla a continuación:

- Minibús 30€/pax trayecto Área de Servicio La Nava - Cueva del Agua - Cueva de las Ventanas - Área de Servicio La Nava
- Pícnic 7€/ pax
- Seguro Responsabilidad Civil 3€/ pax

FICHA DE PRODUCTO

Viaje de 3 días por los Montes Orientales

Descripción

A través de esta ruta, se visitarán los lugares patrimoniales más emblemáticos del territorio de los Montes Orientales de manera accesible y adaptada a las personas mayores de 65 años que desean seguir descubriendo la historia de España.

Cronograma

Día 1

Desplazamiento desde las diferentes capitales andaluzas hasta el Hotel La Nava, Iznalloz; donde se alojarán los visitantes. Comida en el alojamiento. Por la tarde, visita al puente romano y a la Iglesia de San Andrés, Montejícar.

Día 2

Paseo por Sierra Arana y comida pícnic en el área recreativa del Sotillo. Por la tarde, visita guiada a la Cueva del Agua, Iznalloz.

Día 3

Visita a la Cueva de las Ventanas, Píñar y al castillo. Por la tarde, podrán comprar embutidos y aceite del territorio.

Duración de la excursión

La excursión durará 3 días

Idiomas de la excursión

Español e inglés. Francés y alemán sujeto a disponibilidad.

Servicios incluidos

Desplazamientos; alojamiento; comida y cena primer día, desayuno, comida y cena segundo día y desayuno y comida tercer día.

Imágenes



Puente romano, Montejícar



Castillo de Píñar

Se desglosa a continuación el precio del segundo paquete turístico:

- Alojamiento 80€/ 2 pax/ 2 noches
- 90€ gasolina desplazamientos varios
- 7€ desayuno; 10€ comida; 10€ cena / pax
- Guía: 13€/ hora
- Seguro de responsabilidad civil: 3€/ pax

Línea 3: Mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística

3.1 Evaluación de los mercados turísticos más atractivos para el destino de Montes Orientales: llevar a cabo una serie de acciones concretas que permitan identificar y analizar de manera exhaustiva los mercados con mayor potencial para atraer turistas a la región. Estas acciones representan un enfoque integral para evaluar y atraer a los mercados turísticos más atractivos para el destino de Montes Orientales.

- Investigación de mercado: Recopilación de datos demográficos, comportamiento de viaje y preferencias de los turistas en mercados clave. Análisis de tendencias turísticas globales y regionales para identificar oportunidades emergentes.
- Análisis de competidores: Identificación y estudio de destinos competidores que atraen a un público similar. Evaluación de las fortalezas y debilidades de los competidores para determinar cómo Montes Orientales se diferencia.
- Segmentación de mercado: Definición de segmentos de mercado potenciales en función de características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los viajeros.
- Evaluación de accesibilidad y conectividad: Análisis de las opciones de transporte y conectividad (aérea, terrestre, ferroviaria, etc.) hacia Montes Orientales desde los mercados objetivo.
- Análisis de demanda y capacidad: Estimación de la demanda potencial de turistas en función de los segmentos identificados y las tendencias históricas. Evaluación de la capacidad actual de alojamiento, servicios y atracciones para atender a esta demanda.
- Evaluación de infraestructura y servicios: Revisión de la calidad de la infraestructura turística existente (hoteles, restaurantes, actividades, etc.) y su capacidad para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Estudio de factibilidad económica: Análisis de los costos y beneficios asociados con la atracción de turistas de los mercados seleccionados. Evaluación de las oportunidades de generación de ingresos a través del turismo.
- Análisis de percepción y marca: Investigación de la percepción actual de Montes Orientales en los mercados objetivo. Desarrollo de estrategias para mejorar y promover la marca del destino.
- Plan de marketing específico: Creación de un plan de marketing adaptado a cada mercado objetivo, considerando sus características y preferencias únicas.
- Establecimiento de alianzas estratégicas: Identificación de socios potenciales en los mercados objetivo, como agencias de viajes, tour operadores y empresas locales.

- Desarrollo de experiencias personalizadas: Diseño de actividades y paquetes turísticos que se alineen con los intereses y preferencias de los turistas en cada mercado.
- Campañas de promoción y comunicación: Implementación de campañas de promoción en línea y fuera de línea dirigidas a los mercados seleccionados.
- Capacitación y sensibilización local: Preparación de la comunidad local para recibir a los turistas internacionales, incluyendo capacitación en servicio al cliente y sensibilización cultural.
- Evaluación y ajuste periódico: Revisión periódica de los resultados y ajuste de la estrategia según los cambios en el mercado y las condiciones locales.

3.2. Campañas de marketing: desarrollar campañas de marketing atractivas y efectivas que resalten los atractivos de la región y los productos turísticos diseñados. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web, folletos impresos y anuncios en medios tradicionales, para llegar a una audiencia más amplia. A destacar, las redes sociales para llegar a un mayor número de visitantes. Se pretende destacar la belleza y autenticidad de la región, resaltar su compromiso con la sostenibilidad y conectar emocionalmente con los turistas amantes de la naturaleza.

- Redes Sociales. Crear perfiles en plataformas relevantes como Instagram, Facebook y Twitter. Publicar regularmente fotos y videos de los atractivos naturales de la región, como paisajes, flora y fauna. Utilizar hashtags populares relacionados con el turismo y la naturaleza para aumentar la visibilidad. Fomentar la participación de los seguidores a través de concursos de fotos y encuestas relacionadas con actividades al aire libre.
- Sitio Web. Diseñar un sitio web atractivo y fácil de navegar que destaque los destinos naturales y actividades disponibles. Incluir secciones dedicadas a guías de senderismo, avistamiento de aves, actividades acuáticas, etc. Publicar blogs y artículos informativos sobre la belleza natural de la región y consejos para los amantes de la naturaleza.
- Folletos Impresos. Crear folletos coloridos con mapas detallados de rutas de senderismo, áreas de acampada y puntos de interés natural. Destacar información sobre medidas de conservación y sostenibilidad para atraer a un público consciente del medio ambiente.
- Anuncios en medios tradicionales. Invertir en anuncios en revistas de viajes, programas de televisión relacionados con la naturaleza y estaciones de radio locales. Utilizar imágenes impactantes de la belleza natural y testimonios de viajeros satisfechos.
- Sloganes y mensajes clave. "Descubre la naturaleza en su máxima expresión: ¡Explora los Montes Orientales!"; "Sumérgete en la belleza natural de los Montes Orientales y conecta

con la vida silvestre.”; “Aventuras naturales te esperan en los Montes Orientales: ¡Vive momentos inolvidables en entornos vírgenes!”

- Segmentación y Personalización. Identificar los perfiles de turistas de naturaleza internacionales, como excursionistas, observadores de aves y amantes de la vida marina. Adaptar el contenido y las imágenes en función de los intereses específicos de cada segmento. Ofrecer paquetes y promociones personalizadas que incluyan actividades y experiencias relacionadas con la naturaleza.
- Influencers y colaboraciones. Colaborar con influencers de viajes y naturaleza para crear contenido auténtico y atractivo en sus plataformas. Organizar viajes de prensa para bloggers y periodistas especializados en turismo y naturaleza.
- Eventos especiales. Organizar eventos temáticos, como festivales de avistamiento de aves o semanas de senderismo, para atraer a turistas con intereses específicos. Invitar a expertos en la vida silvestre para dar charlas y talleres durante los eventos.
- Alianzas locales. Colaborar con empresas locales, como guías de turismo y tiendas de equipos al aire libre, para promocionar conjuntamente la oferta turística. Ofrecer descuentos en actividades y servicios a través de asociaciones estratégicas.
- Medición y análisis. Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para evaluar el rendimiento de las campañas. Ajustar las estrategias en función de los datos recopilados para optimizar los resultados.

3.3. Plataformas digitales: potenciar la presencia en plataformas digitales de reservas y guías de viaje, como Booking, TripAdvisor o Airbnb, para facilitar la planificación de los viajes y mejorar la accesibilidad de la información turística. La consistencia y la autenticidad en la comunicación son esenciales para atraer y retener a los viajeros interesados en la región.

- Optimización de perfiles. Asegurar que los perfiles en las plataformas estén completos y actualizados con información precisa y atractiva sobre los destinos y atractivos de la región. Utilizar imágenes de alta calidad que resalten la belleza natural y las actividades disponibles.
- Descripciones atractivas. Redactar descripciones cautivadoras para los diferentes destinos y actividades turísticas, resaltando sus características únicas y experiencias emocionantes.
- Gestión de comentarios y opiniones. Responder de manera oportuna y profesional a los comentarios y opiniones de los viajeros en las plataformas. Fomentar comentarios positivos al brindar un servicio excepcional y experiencias memorables.

- Paquetes y ofertas especiales. Crear paquetes turísticos atractivos que incluyan alojamiento, actividades y servicios adicionales. Ofrecer descuentos y promociones especiales para atraer a más viajeros.
- Contenido multimedia. Publicar fotos y videos de alta calidad que muestren las experiencias que los turistas pueden disfrutar en la región. Incorporar imágenes de testimonios de turistas satisfechos para generar confianza.
- Integración de reservas. Asegurarse que las opciones de reserva sean fáciles de encontrar y utilizar en tus perfiles. Proporcionar información clara sobre disponibilidad, precios y políticas de cancelación.
- Colaboraciones con influencers. Invitar a influencers de viajes y turismo a experimentar la región y compartir sus experiencias en las plataformas. Sus testimonios y reseñas pueden aumentar la visibilidad y el interés de los posibles viajeros.
- Respuestas rápidas. Mantener una comunicación activa y rápida con los posibles clientes que hagan preguntas o consultas a través de las plataformas.
- Destacar la naturaleza y aventura. Enfatizar las actividades al aire libre, los senderos naturales, el avistamiento de vida silvestre y otras experiencias relacionadas con la naturaleza que la región ofrece.
- Recopilación de testimonios y fotos de viajeros. Solicitar a los viajeros satisfechos que compartan sus experiencias y fotos en las plataformas después de su visita. Utilizar estas reseñas y fotos para enriquecer tus perfiles y generar confianza entre los futuros viajeros.
- Actualización continua. Mantener los perfiles actualizados con eventos, noticias y novedades relacionadas con la región y las actividades turísticas.
- Anuncios patrocinados. Considerar invertir en anuncios pagados en estas plataformas para aumentar la visibilidad de tus ofertas y destinos.

3.4. Participación en ferias y eventos turísticos: participar en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales, como FITUR, para dar a conocer la oferta turística de la región y establecer contactos con potenciales operadores y visitantes. La participación en ferias y eventos turísticos ofrece una oportunidad valiosa para promocionar la región, establecer relaciones y generar interés en los atractivos naturales y actividades que ofrece.

- Planificación estratégica. Identificar las ferias y eventos más relevantes para el mercado objetivo y la región. Establece objetivos claros para la participación, como el establecimiento de contactos o la promoción de nuevos productos.

- **Diseño de stand atractivo.** Diseñar un stand atractivo y visualmente impactante que refleje la identidad y los atractivos de la región. Utilizar gráficos, imágenes y elementos visuales que destaquen la belleza natural y las actividades turísticas.
- **Material promocional impreso.** Preparar folletos, catálogos y materiales promocionales que describan en detalle los destinos, actividades y servicios de la región. Incluir mapas, imágenes de alta calidad y testimonios de turistas satisfechos.
- **Presentaciones y charlas.** Organizar presentaciones o charlas en el stand sobre temas relevantes, como ecoturismo, senderismo, conservación ambiental, etc. Invitar a expertos en la región para hablar sobre sus experiencias y conocimientos.
- **Muestras y degustaciones.** Ofrecer muestras de productos locales, como alimentos, artesanías o productos típicos, para brindar a los visitantes una experiencia auténtica.
- **Interacción con visitantes.** Capacita al personal del stand para brindar información detallada y responder preguntas de los visitantes de manera amable y profesional. Facilitar la interacción con demostraciones en vivo, juegos interactivos o actividades relacionadas con la naturaleza.
- **Networking y contactos.** Establecer conexiones con otros expositores, operadores turísticos y agentes de viajes presentes en el evento. Programar reuniones previas con contactos clave para maximizar el tiempo y las oportunidades de networking.
- **Uso de tecnología.** Utilizar dispositivos tecnológicos, como tablets o pantallas interactivas, para mostrar videos, presentaciones y contenido multimedia.
- **Promoción en redes sociales.** Anunciar tu participación en las redes sociales y crea expectación antes del evento. Compartir actualizaciones en tiempo real durante la feria para mantener a tus seguidores informados.
- **Seguimiento post-evento.** Recopilar información de contacto de los visitantes interesados para futuras comunicaciones. Envía correos electrónicos de seguimiento agradeciendo la visita y proporcionando más detalles sobre los destinos y ofertas.
- **Participación en programas y actividades del evento.** Inscripción en competencias, workshops, paneles de discusión u otras actividades programadas dentro del evento para aumentar la visibilidad.
- **Recopilación de Feedback.** Preguntar a los visitantes sobre sus impresiones y opiniones sobre la oferta turística y la participación en el evento. Utilizar este feedback para mejorar futuras participaciones.

3.5. Programas de fidelización: un programa de fidelización exitoso no solo incentiva el regreso de los turistas, sino que también promueve el boca a boca positivo y puede contribuir significativamente a la promoción y el crecimiento del turismo en la región. Ofrecer descuentos, promociones especiales o beneficios adicionales a quienes decidan repetir su experiencia o recomendarla a otros.

- Segmentación de clientes. Dividir a los turistas en segmentos según sus preferencias y comportamientos de viaje (naturaleza, aventura, cultura, etc.). Personalizar las ofertas y beneficios según las preferencias de cada segmento.
- Tarjeta de fidelización. Diseñar una tarjeta de fidelización física o digital que los turistas puedan usar en cada visita. Ofrecer descuentos acumulativos, regalos o servicios adicionales a medida que los turistas completen cierto número de visitas.
- Descuentos y promociones exclusiva. Otorgar descuentos especiales en alojamiento, actividades o productos a los miembros del programa de fidelización. Enviar ofertas por correo electrónico o mensaje de texto para incentivar futuras reservas.
- Programa de puntos. Establecer un sistema de puntos en función de las compras o visitas acumuladas. Los turistas pueden canjear estos puntos por noches de alojamiento gratuitas, actividades o souvenirs.
- Recompensas por referencias. Ofrecer beneficios adicionales a los miembros que refieran a nuevos turistas a la región. Proporcionar descuentos adicionales o incluso viajes gratuitos a los miembros que generen referencias exitosas.
- Experiencias exclusivas. Crear experiencias únicas o tours especiales disponibles solo para los miembros del programa de fidelización. Estas experiencias pueden incluir acceso a lugares restringidos, encuentros con expertos locales, etc.
- Eventos privados. Organizar eventos exclusivos, como cenas temáticas o actividades especiales, para los miembros del programa de fidelización. Estos eventos pueden ser oportunidades para socializar y conocer a otros turistas.
- Feedback y encuestas. Solicitar feedback a los miembros del programa para conocer sus preferencias y áreas de mejora. Utilizar encuestas para recopilar opiniones y sugerencias, y recompensa a los participantes con puntos adicionales.
- Comunicación constante. Mantener una comunicación regular con los miembros del programa a través de boletines informativos, correos electrónicos o mensajes de texto. Informar sobre nuevas ofertas, eventos y actualizaciones en la región.

- Plataforma en línea. Crear un portal en línea donde los miembros puedan registrarse, consultar sus puntos y reservar actividades. Ofrecer una experiencia fácil y conveniente para administrar sus beneficios y recompensas.
- Temporadas especiales. Diseñar promociones y descuentos exclusivos para ciertas temporadas o fechas especiales, como cumpleaños de los miembros.
- Renovación y actualización. Ofrecer incentivos para la renovación anual del programa de fidelización. Asegurar la actualización y mejora constantemente de las ofertas y beneficios del programa.

En conclusión, para mejorar el turismo en el territorio, es importante enfocarse en la mejora de la oferta turística, diseñar productos turísticos innovadores y efectivos, y fortalecer las estrategias de comunicación y promoción. Al combinar estas tres líneas estratégicas, la región puede atraer a más turistas y ofrecerles experiencias enriquecedoras que promuevan el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales y culturales.

3.4. Actores y sus roles en el proyecto.

Los actores de intervención pueden ser de ámbito público, los Ayuntamientos de los territorios de los Montes Orientales contando con la colaboración de distintas administraciones como la Diputación de Granada y la Junta de Andalucía.

Así mismo, también pueden ser de ámbito privado, llevados a cabo por la ciudadanía, empresas turísticas, cooperativas de viviendas y al Grupo de Desarrollo Rural de Granada.

En el ámbito público se incluyen:

- Ayuntamientos del Consorcio de los Montes Orientales como principales agentes públicos que condujeran los planes de desarrollo turístico y ejecutará las medidas a adoptar en cada municipio.
- La Diputación de Granada es un actor clave, de la que depende la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo que es la principal encargada de establecer planes locales para posibilitar que los municipios a través de proyectos e iniciativas, abordan los problemas que puedan ocurrirle y solventarlos sosteniblemente.
- La Junta de Andalucía a través de su Consejería de Turismo, Cultura y Deporte fomenta y presta ayudas para la realización de mejoras en infraestructuras turísticas así como en la promoción del turismo en la Comunidad Autónoma.

En el ámbito privado se encuentran:

1. Asociaciones privadas

Se ha encontrado una asociación privada en los Montes Orientales relacionada con el sector turístico.

- APROMONTES: agrupación de los ayuntamientos locales pero con participación pública por parte de la Diputación de Granada y de la Junta de Andalucía.

2. Agencias de viajes

Un total de 5 empresas dedicadas a la comercialización de productos y paquetes turísticos.

- Flandria Internacioal Travel Iznalloz
- Viajes Saylutur y Ocio Iznalloz
- Delmoral Viajes
- Josemart Viajes Montejícar
- Viajes Almandari

3. Alojamientos

Respecto al número de alojamiento que posee el territorio, la cifra asciende a un total de 17.

- Apartamento Casa de la Plácete del Rincón de Moclín
- Apartamentos El Colmenar de las Eras
- Apartamentos El Manchón del Cortijuelo
- Hostal El 402
- Hostal El Nacimiento
- Hotel La Nava
- Hotel Escudo de Granada
- Hotel Reina Isabel
- Caserío de la Fuente
- Cortijo Marrufo
- Cortijo Tía Amalia

- Cinegética Las Encebras
- Pensión Leyvamar
- Pensión Balcón de Velillos
- Pensión Los Perejiles
- Villa de Xicar
- Camping Montillana

4. Eventos

- El campeonato de cetrería como Feria Provincial de Caza.

5. Restaurantes

8 establecimientos de restauración posee el territorio.

- La Giganta
- La Nava
- Alacena de María
- Restaurante El Castillo
- Los Perejiles
- Venta El Cruce
- El Rincón de Migue
- Almazara Campo Pineda

6. Rutas turísticas

9 caminos pasan por alguno de los pueblos que forman parte del Consorcio de los Montes Orientales .

- Ruta de los Nazarés
- La Ciudad Aúlica y la obra de Siloé. Granada y Málaga
- El Reino de Granada II
- El Reino de GRANADA III
- Los Preliminares del Descubrimiento. Reino de Granada
- El Asalto Final a Boabdil: Granada y Jaén

- Camino Mozárabe de Santiago
- Sendero Ruta del Golizno - PR - A 84
- Ruta termal: El Agua también tiene historia

7. Visitas

En cuanto a los atractivos turísticos que se pueden visitar, mencionamos 8.

- Varaila de Domingo Pérez
- Nuestra Señora de los Remedios de Iznalloz
- Bodegas Fontedei
- San Isidro Deifontes
- Museo Antropológico
- Iglesia Parroquial de la Encarnación
- Centro de Interpretación Comarcal
- Castillo de Moclín

Para cada una de las actividades dentro de cada actividad, encontramos uno o varios actores involucrados en la realización de la misma.

Línea 1: Mejorar en la configuración de la oferta turística

1.1. Conservación y disponibilidad de recursos clave: es fundamental invertir en la conservación y preservación de los recursos turísticos clave del territorio. Se deben implementar programas de mantenimiento y restauración de sitios culturales, naturales y patrimoniales para garantizar que estén en buenas condiciones y puedan ser disfrutados por los visitantes de manera sostenible. Junta de Andalucía Ayuntamientos.

1.2. Desarrollo de infraestructuras y servicios: para facilitar la explotación turística de los recursos, es necesario mejorar las infraestructuras y servicios turísticos. Esto incluye la construcción y mejora de carreteras, senderos, áreas de descanso y miradores, así como la implementación de servicios básicos como puntos de información. Diputación de Granada.

1.3. Fomento de iniciativas locales: es importante involucrar a la comunidad local en la oferta turística. Se pueden establecer programas de capacitación y asesoramiento para emprendedores locales interesados en desarrollar iniciativas turísticas. Esto puede incluir la

creación de nuevos alojamientos, restaurantes, etc., así como actividades artesanales y culturales. Ayuntamientos.

Línea 2: Diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado

2.1. Identificación de nichos de mercado: realizar un análisis detallado de los diferentes segmentos de turistas potenciales que podrían estar interesados en visitar la región. Identificar nichos de mercado específicos, como turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo de aventura, entre otros, y diseñar productos turísticos que satisfagan las necesidades y preferencias de cada segmento. Diputación de Granada.

2.2. Creación de experiencias únicas: diseñar experiencias turísticas únicas y diferenciadas que destaquen los recursos y atractivos de la región. Esto puede incluir recorridos temáticos, actividades interactivas, festivales culturales y eventos especiales que ofrezcan a los visitantes una experiencia memorable y auténtica. APROMONTES y agencias de viajes receptoras.

2.3. Alianzas estratégicas: establecer alianzas con empresas locales, agencias de viajes y otros actores del sector turístico para promover y comercializar los productos turísticos innovadores. La colaboración con operadores turísticos puede ayudar a llegar a un público más amplio y diverso, aumentando así la visibilidad y la demanda de los productos. Diputación de Granada.

2.4. Soportes de comunicación de los productos turísticos. Operadores del sector.

Línea 3: Mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística

3.1. Evaluación de los mercados turísticos más atractivos para el destino de Montes Orientales: llevar a cabo una serie de acciones concretas que permitan identificar y analizar de manera exhaustiva los mercados con mayor potencial para atraer turistas a la región. Estas acciones representan un enfoque integral para evaluar y atraer a los mercados turísticos más atractivos para el destino de Montes Orientales. Diputación de Granada.

3.2. Campañas de marketing: desarrollar campañas de marketing atractivas y efectivas que resalten los atractivos de la región y los productos turísticos diseñados. Utilizar diferentes canales de comunicación, como redes sociales, sitios web, folletos impresos y anuncios en medios tradicionales, para llegar a una audiencia más amplia. A destacar, las redes sociales para llegar a un mayor número de visitantes. Ayuntamientos y Grupos de Desarrollo Rural.

3.3. Plataformas digitales: potenciar la presencia en plataformas digitales de reservas y guías de viaje, como Booking, TripAdvisor o Airbnb, para facilitar la planificación de los viajes y mejorar la accesibilidad de la información turística. Alojamientos y restaurantes.

3.4. Participación en ferias y eventos turísticos: participar en ferias y eventos turísticos nacionales e internacionales, como FITUR, para dar a conocer la oferta turística de la región y establecer contactos con potenciales operadores y visitantes. Ayuntamientos, Consorcio y Grupo de Desarrollo Rural.

3.5. Programas de fidelización: implementar programas de fidelización para incentivar el regreso de turistas y el boca a boca positivo. Ofrecer descuentos, promociones especiales o beneficios adicionales a quienes decidan repetir su experiencia o recomendarla a otros. Alojamientos y restaurantes.

3.5. Recursos necesarios y posibles.

Se detallan a continuación los diferentes organismos que pueden prestar ayudas.

- La Secretaría de Turismo aporta ayudas para el comercio rural.
- Los Grupos de Desarrollo Local pueden colaborar mediante el apoyo a las iniciativas locales que llevaría a cabo la población del territorio de los Montes Orientales.
- La Junta de Andalucía ofrece los Planes de Sostenibilidad.
- La Diputación de Granada colaboraría ayudando a la presencialidad en ferias como FITUR o INTUR; así mismo, también aportando diseños de soportes de comunicación para dar visibilidad a los distintos municipios.

Se va a realizar el estudio y valoración de los recursos necesarios para llevar a cabo las líneas estratégicas 2 y 3.

Línea estratégica 2: Diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado.

Para una producción de 6 productos nuevos, 3 de ellos relacionados con el turismo de naturaleza y 3 con el turismo patrimonial y gastronómico.

- Coste de consultoría para el diseño de los productos turísticos: 3.000€/producto; 18.000€
- Estudio de mercado que albergaría los perfiles de los clientes y los canales de comercialización: 5.000€
- Diseño de los soportes de comunicación tradicionales y digitales: 2.000€ / producto; 12.000€

El coste total de ejecutar la línea estratégica 2, supondría un coste de 35.000€.

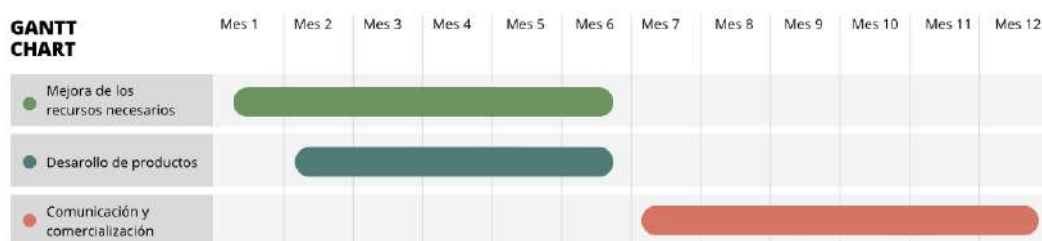
Línea estratégica 3: Mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística.

- Consultoría estudio de mercado: 8.000€
- Diseño campañas de marketing: 10.000€
- Desarrollo de los soportes de comunicación:
 - Tradicionales: 8.000€
 - Digitales: 5.000€
- Presencialidad en ferias turísticas: 25.000

El valor al que ascendería el llevar a cabo la línea estratégica 3, tendría un coste de 56.000€.

3.6. Fases para su implementación.

Se especifica a continuación el tiempo que llevará el desarrollo de cada línea estratégica anteriormente detallada.



3.7. Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.

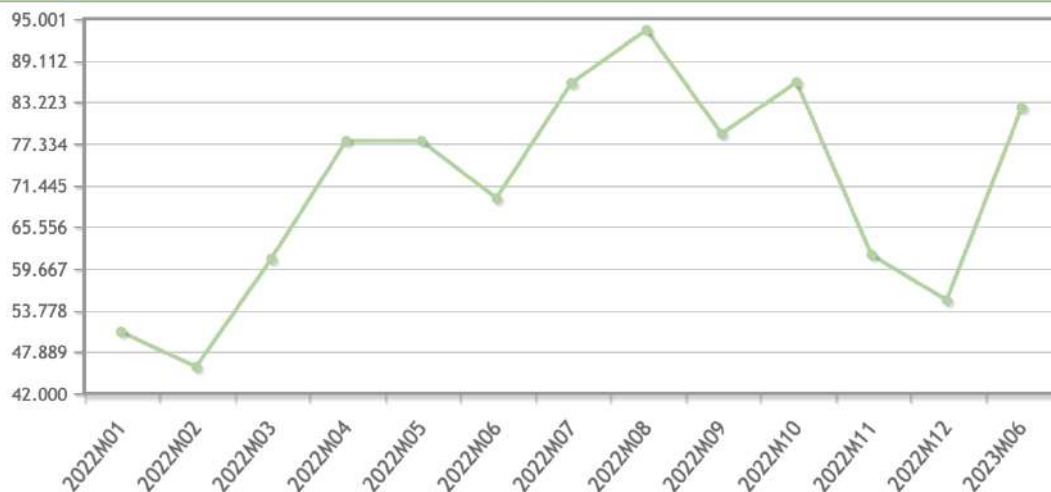
Se plantean tareas concretas que se deberían abordar desde el Consorcio:



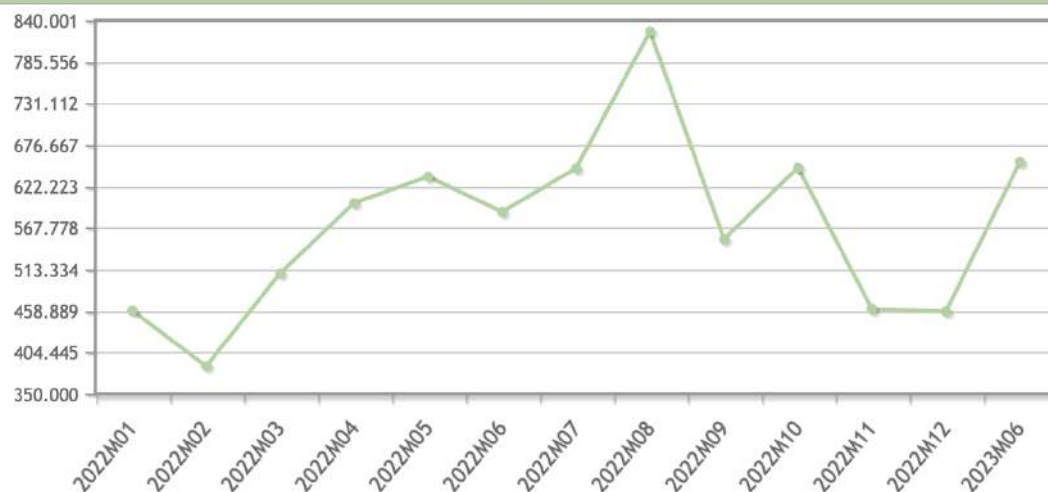
3.8. Análisis de factibilidad para su desarrollo, o en su caso estudio de viabilidad.

Incluyo a continuación los flujos turísticos que recibió la provincia de Granada en el periodo de enero del año 2022 a junio del año 2023.

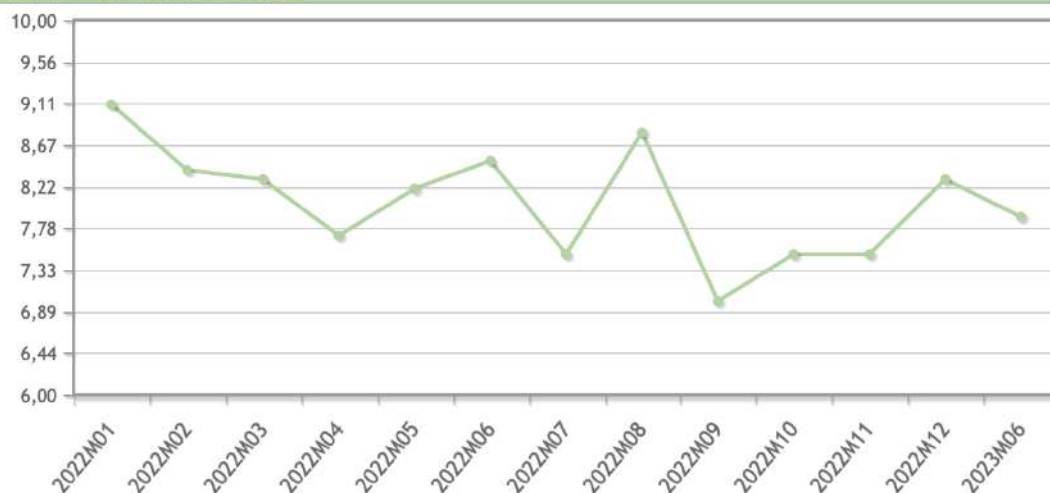
Medición del turismo receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, Total, Granada, Turistas



Medición del turismo receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, Total, Granada, Pernoctaciones



Medición del turismo receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles, Total, Granada, Duración media de los viajes



A continuación, se detallan tanto los movimientos turísticos nacionales como internacionales que recibieron algunos territorios de los Montes Orientales durante el año 2022 así como la nacionalidad de los visitantes. Los municipios que no aparecen es por la ausencia de visitantes en dicho periodo.

Nacionales:

Suma de turistas	Etiquetas de columna												Total general	
Etiquetas de fila	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12		
Campo de Tíjar	35	67		36	106	107	139	157	151	112	144	146	122	1322
Jaén	35	67		36	106	107	139	157	113	112	144	146	122	1284
Madrid									38					38
Dehesas Viejas									46					46
Balears, Illes									46					46
Deifontes				37	43		71	112	132	122				517
Jaén									44					44
Madrid					43		31	76	43	60				253
Málaga				37			40	36	45	62				220
Domingo Pérez	208	193		136	258	382	230	303	332	812	175	170	157	3356
Madrid	208	193		136	258	382	230	303	332	812	175	170	157	3356
Gobernador				52										52
Jaén				52										52
Guadahortuna	200	193		267	229	213	363	364	439	398	119	107	267	3159
Alicante/Alacant									30					30
Almería							35	85	82				31	233
Balears, Illes								30						30
Jaén	200	193		267	229	213	328	216	256	398	119	107	236	2762
Madrid									35					35
Málaga								33	36					69
Iznalloz	639	516		594	796	895	639	1121	1310	1966	1032	796	720	11024
Alicante/Alacant									39					39
Almería	59	51		88	130	136	44	179	129	302	187	133	100	1538
Balears, Illes	37							30	111					178
Barcelona									86		42			128
Cádiz			41	40	38	43	42			68		34	38	344
Córdoba	32				31									63
Jaén	323	232		278	374	336	389	543	587	968	501	370	364	5265
Madrid	104	94		55	114	101	96	146	137	200	92	77	109	1325
Málaga	84	98		103	71	157	68	137	134	232	105	103	79	1371
Murcia				30		72		51	32	134	105	43		467
Sevilla					38	50			55	62		36	30	271
Zaragoza								35						35
Montejicar	77				72	64	88	175	212	98	84	78	99	1047
Alicante/Alacant					38				33					71
Almería								72	72			36	34	214
Jaén	77				34	64	88	103	107	98	84	42	65	762
Morelábor								59	55					114
Jaén								59	55					114
Piñar	39				45	158		73	180	64	31		36	626
Almería						35								35
Jaén					45	123		35	106	64	31		36	440
Madrid									33					33
Málaga	39							38	41					118
Torre-Cardela	129	107		152	95	93	143	100	106	150	74	50	72	1271
Jaén	129	107		152	95	93	143	100	106	150	44	50	72	1241
Madrid											30			30
Total general	1327	1076		1274	1644	1912	1673	2464	2963	3722	1659	1347	1473	22534

Internacionales:

Suma de turistas mun_dest	país_orig	mes												Suma total
		2022-01	2022-02	2022-03	2022-04	2022-05	2022-06	2022-07	2022-08	2022-09	2022-10	2022-11	2022-12	
Campotéjar	Francia							40						40
	Países Bajos	32		65					52	30			32	211
	Total	73	91	163	116	82	96	155	120	119	121	108		1.244
	Total Europa	66	78	149	99	82	80	138	118	110	104	93		1.117
	Total Unión Europea	63	78	125	97	82	64	125		89	92	91		906
Total Campotéjar		234	247	502	312	246	240	458	290	348	317	324		3.518
Deifontes	Francia							30						30
	Total	46	44		48	46	62	92	46	81	39	55		559
	Total Europa	45	42		42	40	58	81	43	74	36	49		510
	Total Unión Europea	45	40			35	34	55		57		45		311
Total Deifontes		136	126		90	121	154	258	89	212	75	149		1.410
Domingo Pérez de Grijalbo								31						31
Total Domingo Pérez de Granada								31						31
Iznalloz	Alemania	53	32	32		30	45	58	31	50		42		373
	Bélgica							187		34	30			251
	Francia	136	113	136	156	179	178	364	140	167	130	133		1.832
	Italia						42	32		36	31			141
	Marruecos							39	154	45	42			280
	Países Bajos	132	71	107	100	112	130	201	165	247	178	151		1.594
	Polonia							47						47
	Reino Unido				41		48	51		37				177
	Suecia	37	32	32	32	38								171
	Total	550	399	449	506	555	633	1.119	671	800	572	578		6.832
	Total África					34		44	159	54	51	31		373
	Total América									31				31
	Total Europa	510	373	413	480	492	568	1.050	501	711	494	525		6.117
	Total Unión Europea	491	343	409	429	460	515	976	457	657	469	494		5.700
Total Iznalloz		1.909	1.363	1.578	1.744	1.900	2.159	4.168	2.278	2.869	1.997	1.954		23.919
Montejicar	Países Bajos			31	30		37	72	43	32	33	34		99
	Total	53								67	62	62		462
	Total Europa	53	36				37	68	41	54	62	59		410
	Total Unión Europea	43					37	63	41	54	62	59		359
Total Montejicar		149	36	31	30		111	203	125	207	224	214		1.330
Morelábor	Total											30		30
Total Morelábor												30		30
Piñar	Francia					39	34							73
	Países Bajos							41				30		71
	Total	85	74	82	97	124	95	151	109	104	115	138		1.174
	Total Europa	71	58	70	91	119	90	143	97	88	111	125		1.063
	Total Unión Europea	59	57	56		119	73	137	97	80	97			775
Total Piñar		215	189	208	188	401	292	472	303	272	323	293		3.156
Suma total		2.643	1.961	2.319	2.364	2.668	2.956	5.590	3.085	3.908	2.966	2.934		33.394

Situación antes de las acciones de desarrollo de la actividad turística propuesta:

Número de visitantes anuales	55.928
Estancia media	2,91 días
Gasto medio por persona y día	52 €
Total ingresos generados en destino	8.463.024,96 €

Situación suponiendo tan solo un incremento en el 5% de visitantes:

Número de visitantes anuales	58.724,4
Estancia media	2,91 días
Gasto medio por persona y día	52 €
Total ingresos generados en destino	8.886.176,21 €

El incremento de recursos generados en el territorio es 423.151,25€

Por tanto, teniendo en cuenta la realización de una inversión de 91.000€ (líneas 2 y 3), el plazo de recuperación de la inversión es $91.000/423.151,25 = 0,22$ años (es decir, 2,6 meses).

⁷ INE. Instituto Nacional de Estadística. (s/f). INE. Recuperado de <https://ine.es>

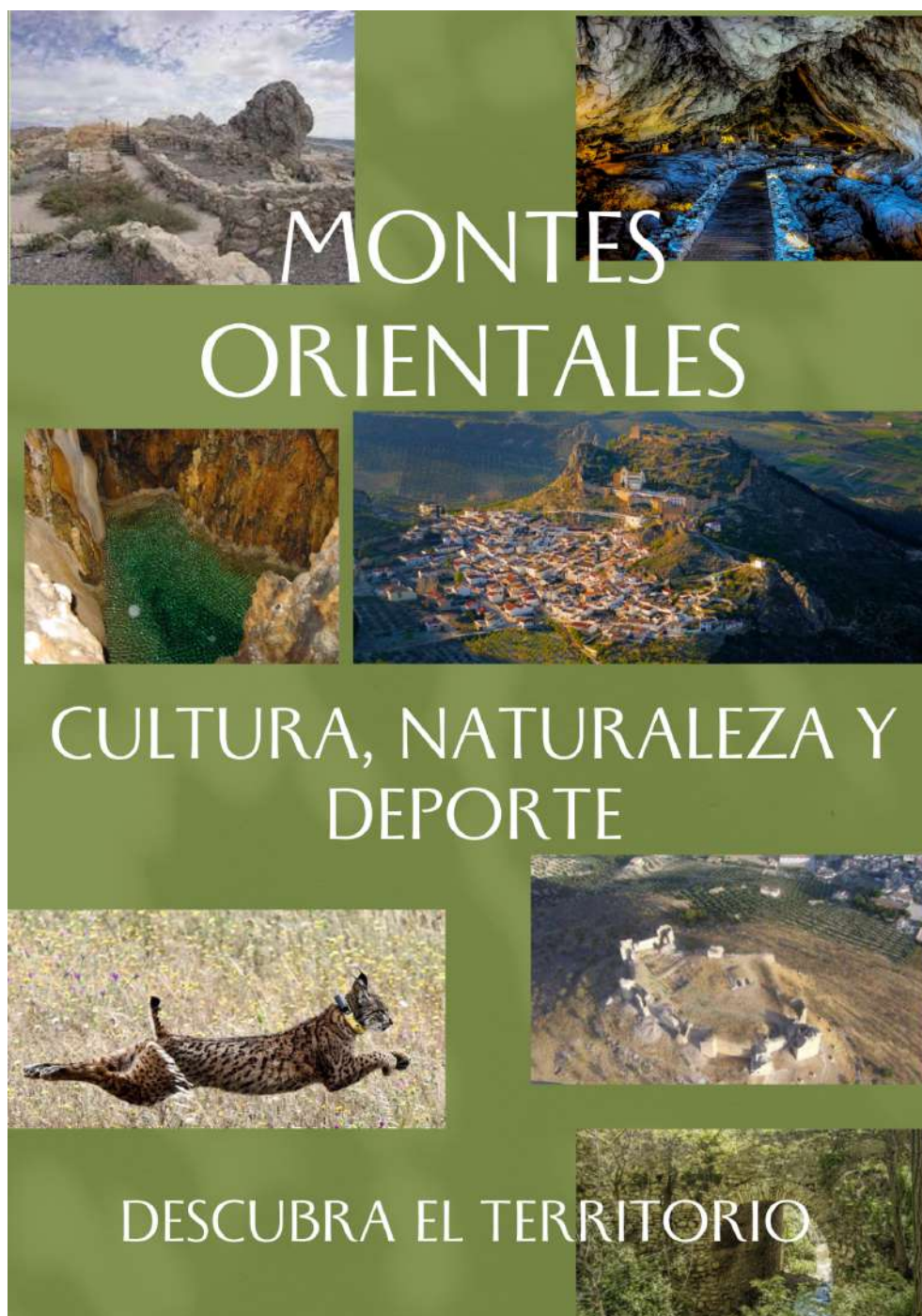
3.9. Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.

Incorporar la perspectiva de género en un proyecto es fundamental para garantizar la equidad y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como para prevenir cualquier forma de discriminación o agresión de género. Aquí te proporciono algunas pautas para incorporar y analizar la perspectiva de género en distintos aspectos de un proyecto:

- Utilizar un lenguaje inclusivo que refleje la diversidad de género y evite perpetuar estereotipos. Emplea términos neutros y evita el uso de expresiones sexistas o excluyentes.
- Asegurarse de que el proceso de selección sea imparcial y promueva la igualdad de oportunidades para todas las personas, independientemente de su género. Eliminar cualquier sesgo de género en los criterios de selección y en las evaluaciones.
- En la comunicación del proyecto, evitar utilizar imágenes, mensajes o tonos que puedan reforzar estereotipos de género o promover la desigualdad. Usar imágenes y mensajes que reflejen la diversidad y la igualdad.
- Diseñar protocolos y medidas de prevención para abordar cualquier forma de agresión de género, como acoso sexual o violencia doméstica. Establecer canales de denuncia confidenciales y asegúrate de que todos los involucrados en el proyecto estén informados sobre cómo reportar incidentes.
- Garantizar que la toma de decisiones en el proyecto sea inclusiva y considere las perspectivas de género. Fomentar la participación activa de hombres y mujeres en las decisiones clave.
- Proporcionar capacitación en cuestiones de género a todos los miembros del equipo. Esto ayudará a aumentar la conciencia sobre las problemáticas de género y a promover una cultura de respeto y equidad.
- Incorporar indicadores de género en el monitoreo y evaluación del proyecto. Esto permitirá medir los avances en términos de equidad de género y realizar ajustes si es necesario.
- Asegurarse de que hombres y mujeres participen equitativamente en todas las actividades del proyecto. Esto incluye la asignación de roles y responsabilidades de manera justa.
- Considerar cómo las actividades del proyecto pueden tener un impacto diferenciado en hombres y mujeres, así como en otros grupos marginados. Ajustar las estrategias según las necesidades identificadas.
- Destacar y promover ejemplos de liderazgo y éxito tanto de hombres como de mujeres en el proyecto. Esto puede fomentar la igualdad de oportunidades y desafiar estereotipos de género.

Al incorporar estas pautas en el proyecto, se creará un ambiente más inclusivo y equitativo, y se contribuirá a la construcción de una sociedad más justa en términos de género.

3.10. Diseños previos, infografías, mapas, soluciones marketing, etc ...











3.11. Consecución de objetivos en relación con el proyecto.

Es inminente el avance turístico que se quiere dar a la zona potenciando sus recursos y habilitando los espacios necesarios. Se pretende lograr que el territorio que abarca el Consorcio de los Montes Orientales sea un gran atractivo turístico a los visitantes que se dedican por el turismo rural.

Poner en marcha de nuevo el Área Recreativa del Sotillo atraería a un gran número de visitantes y satisfaría sus necesidades de pasar tiempo en un entorno rural.

4. Bibliografía.

Detalle buscador mapa - Ventana del Visitante. (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado de https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/ventanadelvisitante/detalle-buscador-mapa/-/asset_publisher/Jlbxh2qB3NwR/content/sierra-de-arana-2

DIPUTACIÓN DE GRANADA. (s/f). Dipgra.es. Recuperado de <https://www.dipgra.es/contenidos/cueva-del-agua/>

INE. Instituto Nacional de Estadística. (s/f). INE. Recuperado de <https://ine.es>

Los Montes Orientales una bella comarca por descubrir. (s/f). Degranada.net. Recuperado de <https://www.degranada.net/rutas/los-montes-orientales-una-bella-comarca-por-descubrir/>

OTEA Granada. (s/f). Oteagranada.com. Recuperado de <https://oteagranada.com/documentos.php>

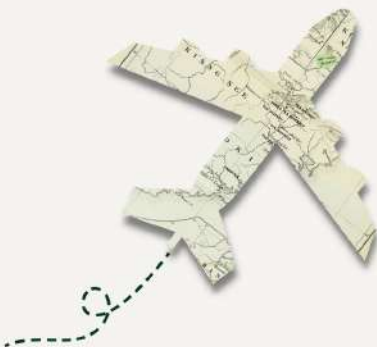
Super User. (s/f). Montes Orientales... Patrimonio Natural (I). Granada-montesorientales.org. Recuperado de <http://www.granada-montesorientales.org/index.php/5-montes-orientales-patrimonio-natural-i.html>

Utrilla, R. R. (2008, mayo 13). Los Montes Orientales se engalanan para celebrar la fiesta de San Isidro. Ideal. <https://www.ideal.es/granada/20080513/provincia/montes-orientales-engalanan-para-20080513.html>

(S/f). Escapadarural.com. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/wp-content/uploads/Informe-Anual-2022-del-Observatorio-del-Turismo-Rural-en-Espana.pdf>

Anexo I Presentación del proyecto en Power Point



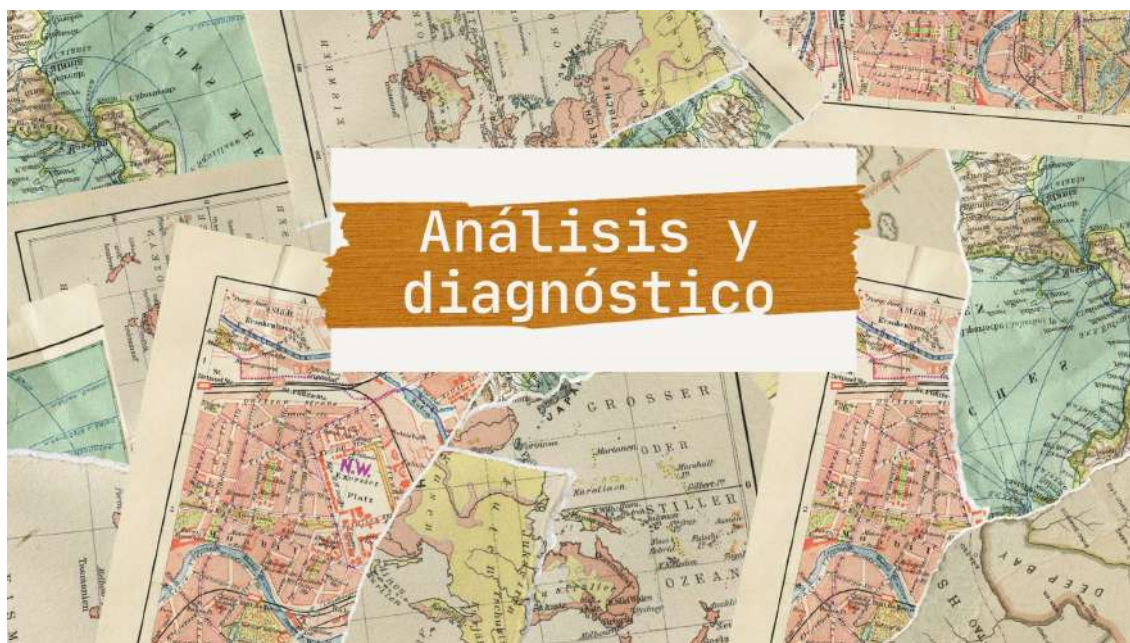
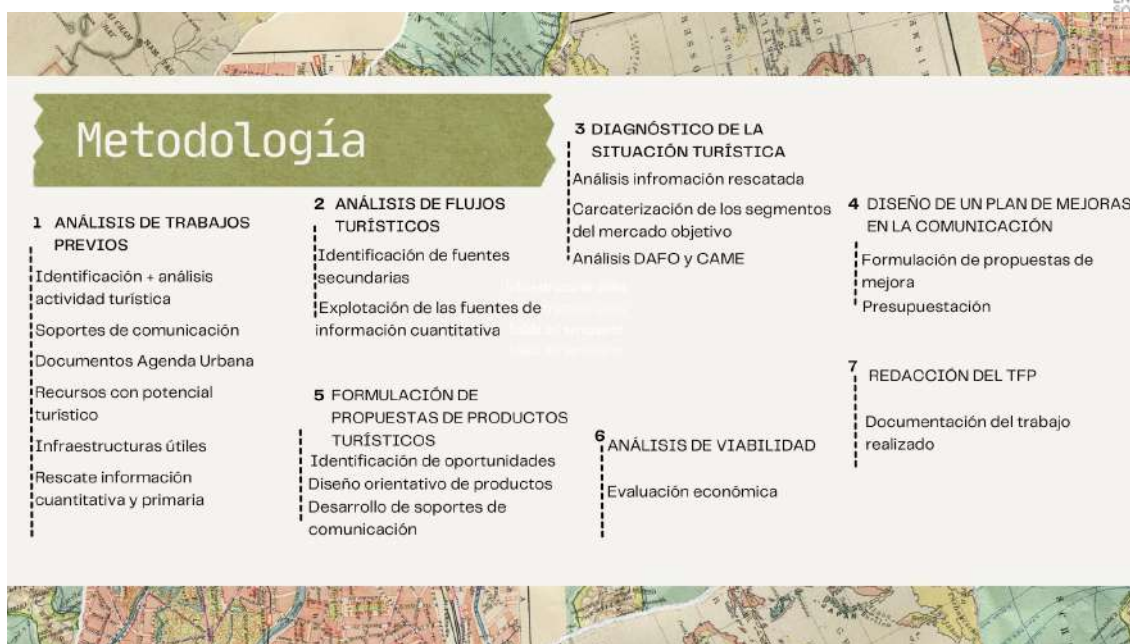



Programa PUENTES

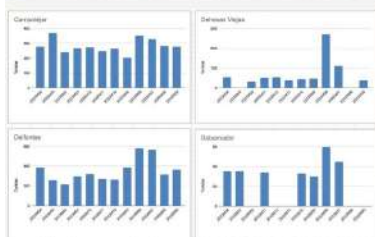
Proyecto que posibilita la realización de prácticas extracurriculares. ofrece a los Aytos, Mancomunidades, Consorcios, Asociaciones de municipios mediante la Diputación de Granada actuaciones de Agenda Urbana.

El proceso de formación y desarrollo de las prácticas se diseña y se coordina desde la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo.

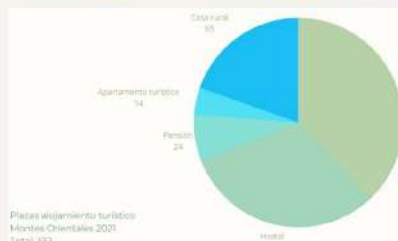
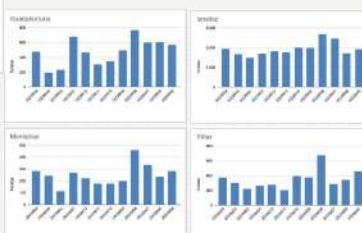
Cada alumno cuenta con un asesor.



Análisis



Flujos turísticos 05/2022-04/2023



Plazas alojamiento turístico
Montes Orientales 2021
Total: 332

Plazas alojamiento 2021

DAFO



Debilidades

- Discontinuidad de presupuestos para promoción turística
- Inadecuado estado de conservación de infraestructuras
- Mala comunicación líneas de autobús
- Escasa iniciativa privada en el sector turístico



Amenazas

- Competencia turística rural con la Alpujarra y otros pueblos de Málaga y Jaén
- Pérdida de poder adquisitivo de la población española
- Sequía y elevadas temperaturas



Fortalezas

- Patrimonio natural, etnográfico y arquitectónico muy valioso
- adecuado estado de conservación de carreteras
- Localización
- Oferta gastronómica y productos agroalimentarios



Oportunidades

- Financiación pública disponible
- crecimiento de la demanda turística hacia los destinos rurales y de naturaleza
- desarrollo tecnológico para comercializar y promocionar el territorio
- gran demanda de actividades al aire libre





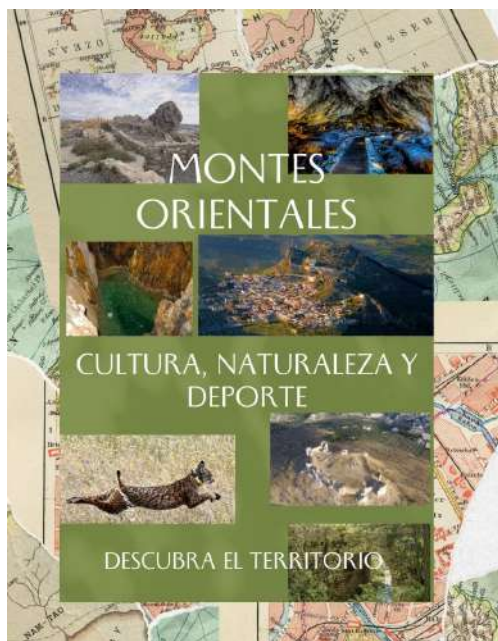
Línea 1: mejorar en la configuración de la oferta turística

- 1.1. Conservación y disponibilidad de los recursos clave
- 1.2. Desarrollo de infraestructuras y servicios
- 1.3. Fomento de iniciativas locales

FICHA DE PRODUCTO	
Excursión de 1 día por las cuevas de Sierra Arana; Cueva de las Ventanas y Cueva del Agua	
Descripción Se realizará una excursión con guías especializadas en los atractivos, en este caso las Cuevas, sólo apta para deportistas habituales para practicar deportes de riesgo y de aventura. Se recogerán a los participantes en el Área de Servicio de La Nava para desplazarse en una furgoneta a ambos espacios.	
Expedición a: Cueva de las Ventanas Se apreciarán representaciones y recreaciones del peso del hombre por esta cueva. Así como estalagmitas, estalagmitas, coladas y formaciones calcáreas en las rocas. Cueva del Agua Se observarán para posterior estudio de cada visitante las formaciones presentes, predominando los grandes mantos estalagmíticos, cubiertos por bellas cristalizaciones "coralinas" y junto a estos, pequeñas formaciones de aguas cristalinas.	
Duración de la excursión La excursión durará 1 día.	
Idiomas de la excursión Español e inglés. Francés y alemán sujeto a disponibilidad.	
Servicios incluidos Desplazamiento Área de Servicio La Nava - Cueva de las Ventanas - Cueva del Agua - Área de Servicio La Nava; picnic almuerzo; agua. Cada visitante deberá llevar: calzado cómodo, linterna, ropa de algodón, etc.	
FICHA DE PRODUCTO	
Viaje de 3 días por los Montes Orientales	
Descripción A través de esta ruta, se visitarán los lugares patrimoniales más emblemáticos del territorio de los Montes Orientales de manera accesible y adaptada a las personas mayores de 85 años que desean seguir descubriendo la historia de España.	
Cronograma Día 1 Desplazamiento desde las diferentes capitales andaluzas hasta el Hotel La Nava, Iznalloz; donde se alojarán los visitantes. Comida en el alojamiento. Por la tarde, visita al puente romano y a la Iglesia de San Andrés, Montejícar. Día 2 Paseo por Sierra Arana y comida picnic en el área recreativa del Sotillo. Por la tarde, visita guiada a la Cueva del Agua, Iznalloz. Día 3 Visita a la Cueva de las Ventanas, Piñar y al castillo. Por la tarde, podrán comprar embutidos y aceite del territorio.	
Duración de la excursión La excursión durará 3 días.	
Idiomas de la excursión Español e inglés. Francés y alemán sujeto a disponibilidad.	
Servicios incluidos Desplazamientos; alojamiento; comida y cena primer día, desayuno, comida y cena segundo día y desayuno y comida tercer día.	

Línea 2: diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado

- 2.1. Identificación de nichos de mercado
- 2.2. Creación de experiencias únicas
- 2.3. Alianzas estratégicas
- 2.4. Soportes de comunicación de los productos turísticos



Línea 3: mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística

- 3.1. Evaluación de los mercados turísticos más atractivos para el destino de Montes Orientales
- 3.2. Campañas de marketing
- 3.3. Plataformas digitales
- 3.4. Participación en ferias y eventos turísticos
- 3.5. Programas de fidelización



Recursos

Línea estratégica 2: Diseño de productos turísticos innovadores y puesta en el mercado.

Para una producción de 6 productos nuevos, 3 de ellos relacionados con el turismo de naturaleza y 3 con el turismo patrimonial y gastronómico.

- Coste de consultoría para el diseño de los productos turísticos: 3.000€/producto; 18.000€
- Estudio de mercado que albergaría los perfiles de los clientes y los canales de comercialización: 5.000€
- Diseño de los soportes de comunicación tradicionales y digitales: 2.000€ / producto; 12.000€

El coste total de ejecutar la línea estratégica 2, supondría un coste de 35.000€.

Se va a realizar el estudio y valoración de los recursos necesarios para llevar a cabo las líneas estratégicas 2 y 3.

Línea estratégica 3: Mejorar las estrategias y soportes de comunicación y promoción turística.

- Consultoría estudio de mercado: 8.000€
- Diseño campañas de marketing: 10.000€
- Desarrollo de los soportes de comunicación:
 - Tradicionales: 8.000€
 - Digitales: 5.000€
- Presencialidad en ferias turísticas: 25.000

El valor al que ascendería el llevar a cabo la línea estratégica 3, tendría un coste de 56.000€.

Factibilidad

Aumento 5% visitantes

Número de visitantes anuales	55.928
Estancia media	2,91 días
Gasto medio por persona y día	52 €
Total ingresos generados en destino	8.463.024,96 €

Situación antes de las acciones de desarrollo de la actividad turística propuesta:

Número de visitantes anuales	58.724,4
Estancia media	2,91 días
Gasto medio por persona y día	52 €
Total ingresos generados en destino	8.886.176,21 €

Situación suponiendo tan solo un incremento en el 5% de visitantes

El incremento de recursos generados en el territorio es 423.151,25€
Por tanto, teniendo en cuenta la realización de una inversión de 91.000€ (líneas 2 y 3), el plazo de recuperación de la inversión es $91.000/423.151,25 = 0,22$ años (es decir, 2,6 meses).

GRACIAS

Anexo II Empresas privadas Montes Orientales

• Asociaciones privadas

APROMONTES	Ctra. Montejícar, s/n. 18560 Guadahortuna	Asociación de los ayuntamientos locales pero con participación pública por parte de la Diputación de Granada y de la Junta de Andalucía. El 90% está financiado por Fondos Europeos y el 10% por la Junta de Andalucía.
------------	--	---

• Agencias de viajes

Flandria Internacional Travel Iznalloz	Carretera A-44, Área de Servicio Venta La Nava, Km. 98, 18550 Iznalloz	Flandria Internacional Travel es un operador de turismo receptivo hacia Andalucía, que lleva operando desde hace más de 30 años.
Viajes Saylutur y Ocio Iznalloz	Avenida Andalucía, 36, 18550 Iznalloz	Viajes Saylutur y Ocio Iznalloz es una agencia de viajes especializada en viajes de novios, circuitos por el mundo, escapadas, grupos, vuelos y estancias en hoteles, con precios a su medida.
Delmoral Viajes	Calle Pablo Picasso, Tiena la Baja, 6, 18248 Moclín	Delmoral Viajes te ofrece lo mejor para tus viajes y vacaciones: hoteles, vuelos, cruceros, Disney, paquetes vacacionales, ofertas, última hora, entradas, "low cost", etc.: precio genial y la máxima

Josemart Viajes Montejícar	Calle Leones, 6, 18561 Montejícar	Josemart Viajes es una agencia de viajes especialista en viajes low cost, ofertas en hoteles y vuelos y garantía de calidad en todas las
Viajes Almandari	Calle Real, 5, 18568 Píñar	Viajes Almandari , es una agencia online que ofrece multitud de oportunidades de conocer Andalucía a través de sus productos y ofertas.

- Alojamientos

Apartamentos El Colmenar de las Eras	Alto Eras, Dehesas Viejas, s/n, 18567 Iznalloz	El Colmenar de las Eras dispone de cuatro apartamentos rurales completamente equipados para dotar a sus visitantes de la mayor comodidad que exigimos hoy en día, pero en un entorno rural.
--------------------------------------	--	--

Hostal el 402	Carretera Bailén-Motril, Km. 98,5, 18550 Iznalloz	El Hostal El 402 catalogado con dos estrellas cuenta con 28 habitaciones y una suite y se caracteriza por su diseño y confortabilidad. Todas las habitaciones están diseñadas cuidando al máximo todos los detalles para proporcionar bienestar al cliente. Con un aire rústico, pero a su vez con todos los servicios de un moderno hotel pensado para hacer de su estancia una experiencia única. Son una referencia fundamental a la hora de visitar la Comarca de los Montes Orientales.
Hotel La Nava	Carretera Bailén-Motril, km. 97, 18550 Iznalloz	Hotel La Nava es un amplio complejo turístico que cuenta con todas las instalaciones y servicios necesarios para hacer de su estancia o celebración una experiencia inolvidable.
Caserío de la Fuente	Paraje Nacimiento, s/n, 18570 Deifontes	El complejo rural Caserío de la Fuente cuenta con un total de 10 cabañas de madera totalmente equipadas para hacerle pasar unos días de relax y tranquilidad para usted y su familia. Caserío de la Fuente organiza bodas, comuniones, bautizos, cumpleaños y todo tipo de eventos.

Hostal El Nacimiento	Avenida Nacimiento, s/n, 18570 Deifontes	El Hostal El Nacimiento es un alojamiento con encanto en el municipio granadino de <u>Deifontes</u> . Cuenta con 16 habitaciones dobles más una junior suite con magníficas vistas a un bello entorno natural.
Cortijo Marrufo	Calle Granada, s/n, 18566 Benalúa de las Villas	
Cortijo Tía Amalia	Paraje Almendralejo, s/n, 18564 Benalúa de las Villas	Cortijo Tía Amalia se encuentra en Benalúa de las Villas, a 37 Km. de Granada y 50 de Jaén. El Cortijo Tía Amalia consta de dos viviendas independientes, situadas en un entorno natural de exquisita belleza, rodeado de encinas, retamas, olivares y tomillos.
Apartamentos El Manchón del Cortijuelo	Carretera A-403 (Benalúa de las Villas-Alcalá la Real), km. 25'5, 18566 Benalúa de las Villas	Apartamentos El Manchón del Cortijuelo es un lugar por descubrir entre olivares y sierras escarpadas, próximo al Pantano de <u>Colomera</u> . Complejo turístico cuya construcción, a base de materiales tradicionales como piedra, madera y forja, hacen de éste un lugar ideal para el descanso y disfrutar de un entorno rural con posibilidad de realizar actividades al aire libre.

Cinegética las Encebras	Carretera Iznalloz-Guadahortuna, km 11, 18560 Guadahortuna	En el entorno de Cinegética las Encebras encontrará tranquilidad, sosiego, intimidad, seguridad y aire puro, que harán que su estancia sea gozosa y placentera. Dispone de una capacidad habitacional para unas sesenta personas, en casas de dos y tres dormitorios, más habitaciones de madera para dos personas.
Leyvamar	Carretera de Huelma, 23, 18560 Guadahortuna	Pensión Leyvamar oferta alojamiento céntrico y económico en la villa de Guadahortuna, al norte de la provincia de Granada y lindera con la de Jaén.
Apartamento Casa de la placeta del Rincón de Moclín	Calle Eras, 12, 18247 Moclín	La Casa de la Placeta del Rincón de Moclín es un edificio del siglo XVIII antiguo cuartel de "migueletes" que, tras usos diversos, ha sido rehabilitado como alojamiento rural. Cuenta con seis apartamentos. Las instalaciones de la Casa de la Placeta del Rincón de Moclín se completan con bodega/tienda de productos del país, exposición y venta de mueble antiguo y de época, de pintura y artesanía de los Montes, piscina y un solarium que ofrece unas vistas inmejorables de Moclín y su Castillo.

Pensión Balcón de Velillos	Calle San José, 25, 18249 Tózar	La Pensión Balcón de Velillos, se encuentra en Tózar, perteneciente al municipio de Moclín en Granada. El Balcón de Velillos se trata de un lugar encantador con terrazas desde las que contemplar unas vistas maravillosas. Consta de ocho acogedoras habitaciones, dotadas de terraza, aire acondicionado-calefacción, TV, hilo musical, teléfono.
Hotel Escudo de Granada	Avenida Andalucía, s/n, 18249 Puerto Lope	El Hotel Escudo de Granada está situado a las afueras de la ciudad de Puerto Lope, anejo de Moclín, a 25 km de Granada y junto a la carretera N-432 que une ésta y Córdoba. Se admiten mascotas bajo petición.
Villa de Xicar	Plaza de la Constitución, 5, 18561 Montejícar	El Apartamento Villa de Xicar se encuentra situado en Montejícar, Granada. Dispone de cuatro apartamentos, con una capacidad de dos a ocho personas.

Camping Montillana	Carretera del Tranco-Hornos de Segura, km. 78,5, 23292 Hornos	El Camping Montillana se encuentra en pleno corazón del parque natural de las <u>Sierras de Cazorla, Segura y las Villas</u>, en el entorno del Pantano del Tranco, a 4 Km. de su presa (dirección Hornos de Segura y Cortijos Nuevos). Dispone de parcelas, cabañas de madera para 2/6 personas, agua caliente en duchas y aseos, lavadora, conexión eléctrica, supermercado, barbacoas, etc.
Hotel Reina Isabel	Carretera de Gorafe, s/n, 18539 Villanueva de las Torres	Hotel Reina Isabel es un alojamiento de 2 estrellas y 85 plazas de capacidad que carece de barreras arquitectónicas y dispone de confortables dependencias complementarias e instalaciones.
Pensión Los Perejiles	Carretera de Piñar, s/n, 18568 Piñar	Pensión Los Perejiles está situado en la comarca de los Montes de Granada, al pie del pueblo de Piñar, de su bello castillo y de la reconocida Cueva de las Ventanas. Ofrece alojamiento sencillo y económico; comida tradicional.

- Eventos

Campeonato de cetrería	Plaza Constitución , Barriada Primero de Mayo, 7, 18550 Iznalloz	Feria Provincial de Caza
------------------------	--	--------------------------

- Restaurantes

La Giganta	Paraje del Sotillo, s/n, 18550 Iznalloz	Restaurante La Giganta le ofrece vistas espectaculares de un paisaje de ensueño mientras saborea sus
La Nava	Autovía Sierra Nevada- Costa Tropical (A-44), km. 97, 18550 Iznalloz	Restaurante La Nava se encuentra situado a pie de la autovía, formando parte de las instalaciones de la <u>Estación de Servicio</u> del mismo nombre.
Alacena de María	Calle San José, 25, 18249 Tózar	Restaurante Alacena de María , integrado en el <u>Balcón de Velillos</u> , se caracteriza por su cocina de la abuela, tradicional y andaluza, que puede degustar mientras contempla las vistas maravillosas del <u>Castillo de Moclín</u> y el Valle del Velillos.
Restaurante El Castillo	Calle Real, 5, 18568 Píñar	Restaurante El Castillo ofrece la mejor comida casera: chorizo, morcilla, patatas a lo pobre, choto, solomillo a la brasa,... y sus postres, caseros y abundantes.
Los Perejiles	Avenida Almería, (carretera A-4001 Iznalloz a Moreda), 5, 18568 Píñar	El Restaurante Los Perejiles ofrece magníficas carnes a la brasa, como sus chuletas de lechal, el entrecot a la brasa y su cordero asado, entre otras. Disfrute de su tapa “perejiles”.

Venta El Cruce	Avenida Almería, (carretera A-4001 Iznalloz a Moreda), 2, 18568 Píñar	Restaurante Venta El Cruce cuenta con salones para todo tipo de celebración (hasta 300 comensales), zona infantil con columpios y terraza de verano.
El Rincón de Migue	Avenida de Andalucía, 13, 18568 Píñar	El Restaurante El Rincón de Migue es el auténtico lugar para degustar la mejor comida española y andaluza. Destacan sus carnes, con especialidades como el choto y el codillo, su cochinillo al horno y sus cangrejos.
Almazara Campo Pineda	Avenida de Almería, (carretera A-4001 Iznalloz a Moreda), s/n, 18568 Píñar	Ubicado en el municipio de Píñar , Restaurante La Almazara le ofrece la mejor comida en el mejor entorno, pues ofrece unas vistas espectaculares, tanto exteriores, rodeado de un magnífico entorno paisajístico natural, como interiores, pues es el único restaurante del mundo con vistas a una bodega que alberga casi un millón y medio de litros de aceite.

- Rutas turísticas

Ruta de los Nazaríes	Mancha Real Guadahortuna , Baños de la Encina , Porcuna , Navas de Tolosa , Granada , Guardia de Jaén , La Iznalloz , Carolina , La Deifontes , Arjona , Baeza , Jaén , Maracena , Torredonjimeno , Martos , Andújar , Píñar , Jimena , Huelma , Mengíbar , Linares , Albolote , Bailén , Jódar , Cambil ,	Solo las montañas de Sierra Nevada nos separan de la que fue corte de los sultanes nazaríes. Mientras, sobresalen los caseríos de Deifontes , Albolote , Maracena , como antecesores del destino de la ruta: Granada , cuajada de tradiciones vivas en las que se refleja la herencia imborrable de la
La Ciudad Áulica y la obra de Siloé. Granada y Málaga	Granada Illora , Iznalloz , Málaga , Loja , Montefrío , Antequera	Si Granada es el máximo exponente de la arquitectura imperial, las iglesias de algunos de sus pueblos responden al afán constructivo que desarrolló su obispado ante la avalancha de nuevas conversiones. Así, las parroquias de Iznalloz y Montefrío son obras renacentistas trazadas por Siloé. También intervino el maestro en la de Illora y en la de San Gabriel de Loja .
El Reino de Granada II	Baza Churriana de la Vega , Ogíjares , Píñar , Colomera , Albolote , Atarfe , Huétor Vega , Deifontes , Gobernador , Quéntar , Armillá , Monachil , Pinos Genil , Zubia , La Huétor de Santillán , Vegas del Genil , Maracena , Guadix , Dúdar , Guadahortuna , Alfacar , Víznar , Moreda , Valle , El Alhendín , Granada , Lecrín , Cúllar Vega , Pulianas	Un itinerario por los alrededores de la ciudad (Vegas del Genil) lleva a las parroquias mudéjares de Huétor Santillán , Víznar , Alfacar , Pulianas , Albolote , Atarfe , Pinos Puente , Maracena , Churriana , Cúllar Vega , Armillá , Alhendín , Ogíjares , La Zubia , Huétor Vega , Monachil , Pinos Genil , Dúdar o Quéntar .

El Reino de Granada III	Malahá , La Guadahortuna , Gobernador , Deifontes , Escúzar , Loja , Villanueva Mesía , Alhama de Granada , Colomera , Moreda , Játar , Piñar	Hacia los Montes destacan las parroquias de <u>Guadahortuna</u> y <u>Gobernador</u> , y pueden visitarse además las de <u>Deifontes</u> , <u>Colomera</u> , <u>Piñar</u> y <u>Moreda</u> .
Los Preliminares del Descubrimiento. Reino de Granada	Santa Fe , Almería , Granada , Pinos Puente , Moclín	En Granada se materializó la posibilidad del viaje descubridor al conseguir Colón para su proyecto el patrocinio de los Reyes Católicos.
El Asalto Final a Boabdil: Granada y Jaén	Granada , Montefrío , Moclín , Loja , Íllora , Alcalá la Real , Piñar , Nívar	Desde la fortaleza de Alcalá la Real , de origen árabe, conquistada y reconquistada varias veces, preparan los Reyes Católicos el asalto a Boabdil. En 1481 toman el castillo de Piñar . En 1486 cae la alcazaba de Loja , defendida por el propio rey granadino, y tras ella los castillos de Íllora , Moclín y Montefrío , en una dura campaña en la que se distingue el Gran Capitán. Perdida esta importante línea de defensa, el cerco sobre Granada se estrecha.

Camino Mozárabe de Santiago	Ferreira Fuente la Lancha, Cogollos de Guadix, Atarfe, Moclín, Alsodux, Peza, La Pechina, Hinojosa del Duque, Fiñana, Córdoba, Castro del Río, Alcaracejos, Espejo, Rioja, Almogía, Villanueva del Duque, Dúdar, Calahorra, La Purullena, Guadix, Doña María, Huércal de Almería, Alboloduy, Santa Fe de Mondújar, Torredelcampo, Jerez del Marquesado, Alquife, Cuevas Bajas, Alcaudete, Málaga, Huéneja, Abla, Graena, Cabra, Santa Cruz de Marchena, Marchal, Antequera, Martos, Villaharta, Nacimiento, Cerro Muriano, Lucena, Quéntar, Alcalá la Real, Villanueva de la Concepción, Maracena, Granada, Villanueva de Algaidas, Jamilena, Almería, Doña Mencía, Baena, Pinos Puente, Encinas Reales, Alhabia, Olivares, Jaén, Dólar	El Camino Mozárabe de Santiago está formado por un conjunto de itinerarios, en su mayoría de naturaleza histórica, que parten de las principales ciudades de Andalucía Oriental (Almería, Granada, Jaén y Málaga) y convergen en la Córdoba califal, desde donde arranca ya una única ruta que confluye en Mérida con el camino jacobeo de la Vía de la Plata.
-----------------------------	---	---

Sendero Ruta del Golizno - PR - A 84	Olivares	Durante el recorrido se puede apreciar la belleza del paisaje desde sus cuatro miradores, cruzar el Río Velillos por el puente colgante y la pasarela peatonal recientemente restaurados, visitar las pinturas rupestres cercanas a la Fuente Corcuela, o divisar el incomparable patrimonio histórico de Moclán, reflejo de su situación estratégica y de la importancia de esta zona en el pasado, donde son protagonistas, el Castillo de Moclán, una de las mejores estructuras defensivas de la época nazarí y las Torres Vigías, diseminadas estratégicamente en los puntos más altos entorno al
Ruta termal: El Agua también tiene historia	Avenida de Ronda, 20, 18800 Baza	Una ruta por formaciones geológicas vivas, única en

• Visitas

Varaila de Domingo Pérez	Avenida San Isidro, Domingo Pérez, s/n, 18567	En la cooperativa han conseguido aunar los esfuerzos de todos sus socios, con el único objetivo de obtener el mejor fruto de la tierra y poder ofrecerlo en las mejores propiedades.
--------------------------	---	--

Nuestra Señora de los Remedios de Iznalloz	Calle Explanada de la Estación, s/n, 18550 Iznalloz	Nuestra Señora de los Remedios de Iznalloz se encuentra como su nombre indica en la localidad granadina de <u>Iznalloz</u>. Durante la cosecha se recolectan sobre unos 23.000.000 kg de aceituna, cuyo rendimiento es alrededor de 5.500.000 kg de aceite de oliva.
Bodegas Fontedei	Calle Doctor Horcajadas, Ctra. GR-3423, 10, 18570 Deifontes	Los vinos elaborados en Bodegas Fontedei pertenecen a la Denominación de Origen Protegida Vinos de Calidad de Granada , lo que implica el cumplimiento de las rigurosas y exhaustivas normas que la regulan.
San Isidro Deifontes	Carretera de Granada, s/n, 18570 Deifontes	San isidro Deifontes se honra de ser el motor de desarrollo rural y económico de la zona, investigando y aplicando siempre las últimas tecnologías y prácticas de cultivo del olivar con un respeto extremo hacia el medio ambiente, así como al delicado proceso de extracción, selección y envasado del zumo de la aceituna.
Museo Antropológico	Barrio de la Mota, 4, 18247 Moclín	El Museo Antropológico fue creado por Manuel Caba en un solar sobre el que, antiguamente, se asentaba la Ermita de San Sebastián, en este museo se conservan numerosas piezas de etnografía. Guarda objetos tan alejados en el tiempo como puntas de flecha prehistóricas o algunos de los primeros teléfonos móviles.

Iglesia Parroquial de la Encarnación	Moclín	En su interior alberga el cuadro del Cristo del Paño, un nazareno que cuenta con gran devoción y el pueblo saca en romería. Para solicitar sus favores los habitantes de Moclín pasan un paño por la pintura. También es conocida popularmente como la Iglesia del Cristo del Paño.
Centro de Interpretación Comarcal	Carretera Puerto Lope-Moclín, 18247 Moclín	Se trata del antiguo cuartel de la guardia civil, construido en 1954. El Centro (inaugurado el 25 de abril de 2009) consta de dos salas y un salón de actos.
Castillo de Moclín	Castillo, 18247 Moclín	En el municipio de Moclín, el Castillo de Moclín se construyó a mediados del siglo XIII para la defensa del Reino Nazarí de Granada. También llamado Hins Al-Muqlin (fortaleza de las dos pupilas, surgió como castillo fronterizo entre los reinos de Granada y Castilla y fue continuamente asediado durante el asentamiento hispano-musulmán, cayendo en manos de los Reyes Católicos en 1486. En 1931 fue declarado monumento histórico-artístico y es Bien de Interés Cultural con la categoría de Monumento.

8

⁸ <https://www.andalucia.org/es/inicio>