



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES

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

[PLAN PROMOCIÓN TURÍSTICA TERRITORIAL (AGUA TERMAL Y TURISMO ACTIVO)]

ASOCIACIÓN TIERRA DE AGUAS

ANDREA GUZMÁN URQUÍZAR

[19 Septiembre 2023]

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana.	Pg 3
1.1	Objetivos específicos del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 3
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 22
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 26
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 28
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg29
3.1	Denominación.	Pg 29
3.2	Objetivos.	Pg 30
3.3	Planteamiento general.	Pg 31
3.3.1	Línea de trabajo 1.	Pg 33
3.3.2	Línea de trabajo 2.	Pg 36
3.3.3	Línea de trabajo 3.	Pg 69
3.4	Actores y roles en el proyecto.	Pg 73
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 78
3.6	Fases para su implantación	Pg 81
3.7	Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 82
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 83
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 85
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 87
3.11	Consecución de objetivos en relación al proyecto.	Pg 90
4	Bibliografía.	Pg 91

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.	94
Anexo 2. Reportaje gráfico.	104
Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.	124

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

1 PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA APLICACIÓN DE LA AGENDA URBANA.

1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

El objetivo de este proyecto, que se planteó en un primer momento, es el de *favorecer la dinamización de la economía local mediante la diversificación económica y de la generación de empleo gracias a la mejora de las actividades turísticas*. Se trata de un objetivo muy genérico del cual podemos derivar, una vez contextualizado el proyecto en el destino, el siguiente:

Favorecer la dinamización económica local mediante la puesta en valor y promoción de los recursos de la zona, con potencial turístico, mediante la creación y correspondiente promoción de diferentes productos turísticos.

Este objetivo específico se puede extraer de la Agenda Urbana de Tierra de Aguas, la cual se encuadra dentro del programa de la Agenda Urbana 2030 para el desarrollo sostenible. En la Agenda de Tierra de Aguas nos encontramos con que del objetivo estratégico 7 “Impulsar y favorecer la economía urbana” nacen dos objetivos más siendo estos aún más específicos que los anteriores. Así, nos encontramos con los siguientes objetivos:

OBJETIVO ESTRATÉGICO 7.1	OBJETIVO ESTRATÉGICO 7.2
Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad local.	Fomentar el turismo sostenible y de calidad y de los sectores clave de la economía local.

Es de todos estos objetivos específicos mencionados de donde nace el presente proyecto con el cual se pretende dinamizar el territorio de destino, a través de sus recursos turísticos, valorizando, potenciando y promocionando estos de la forma más adecuada a cada tipo de recurso, adaptándolo también al territorio que compone Tierra de Aguas, basándonos en las características de dichos municipios.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

La Asociación Tierra de Aguas supone una unión estratégica de diez municipios, enclavados estos en torno a cuatro cauces hidrológicos tributarios del río Genil (río

Alhama, río Cacán, arroyos Hondo-Frailes y arroyo del Salado). Estos municipios son, concretamente, Argón, Arenas del Rey, Cacán Escúzar, Fornes, Játar, Jayena, La Malahá, Santa Cruz del Comercio y Ventas de Huelma, pertenecientes a su vez a las comarcas de El Temple y de Alhama, en la provincia de Granada. Son parte de El Temple los municipios de Agrón, Cacán, Escúzar, La Malahá y Ventas de Huelma, siendo, por ende, parte de Alhama, Arenas del Rey, Fornes, Játar, Jayena y Santa Cruz del Comercio.

Encontramos, además, que pertenecen a Grupos de Desarrollo Rural (GDR) diferentes. Los municipios pertenecientes al Temple están bajo el GDR del Valle de Lecrín-Temple y Costa y los de la comarca de Alhama pertenecen al GDR Poniente Granadino.



La población del conjunto de municipios pertenecientes a Tierra de Aguas, a 2022, alcanza la cifra de 7.348 habitantes, según datos obtenidos del padrón municipal recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El mayor aporte de población lo hace el municipio de La Malahá con un total de 1.810 habitantes (25%), seguido de Jayena con 1.008 habitantes (14%). El municipio con menor aportación es Agrón con un total de 247 habitantes (3%).

En relación al número de mujeres y hombres, en relación al total de la población, cabe destacar que en la mayoría de los municipios se puede apreciar una diferencia entre el número de mujeres y hombres, salvo en La Malahá donde el número es prácticamente igual (diferencia de dos habitantes tan solo).

	Hombres	Mujeres	Total ambos sexos	Porcentaje sobre el total
Agrón	130	117	247	3 %
Arenas del Rey	328	295	623	9 %
Cacán	285	262	547	7 %

Escúzar	440	395	835	11 %
Fornes	274	245	519	7 %
Játar	319	260	579	8 %
Jayena	518	490	1.008	14%
La Malahá	906	904	1810	25%
Santa Cruz del Comercio	275	264	539	7%
Ventas de Huelma	356	285	641	9%
Total Tierra de Aguas	3.831	3.517	7.348	

Fuente: Padrón 2022; INE.

La edad media de la población de los diferentes municipios de Tierra de Aguas ronda, de manera general el intervalo entre los 40-50 años, siendo Cacín el municipio que tiene una edad media de población mayor, con una media de 52,32 (51,09 en hombres y 53,66 en mujeres). Sabiendo esto, no es raro pues, que la mayoría de la población se encuentre en el rango de edad de 45 a 64 años, datos que podemos extraer del SIMA, analizando la población por edad simple y sexo.

Se puede extraer, también, analizando los datos arrojados por el SIMA (*Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía*)¹ que, salvo el caso de La Malahá, el grosso de la población está comprendida en edades superiores a los 30 años, pudiendo extraer por tanto que estamos ante unos municipios con una población envejecida. Si observamos los datos sobre la población joven (de 0 a 14 años y de 15 a 29 años) las cifras son muy inferiores en comparación, por lo que podemos extraer que estos municipios cuentan con una reducida población joven. La población menor de 14 a 2022 es de 767.

Por otro lado, cabe destacar como, en relación a los últimos 5 años, es decir el periodo de 2018 a 2022, se puede apreciar un descenso generalizado de la población en los diferentes municipios. Podemos encontrar picos de pequeñas subidas, pero la regla es el descenso de la población. Cabe destacar el caso de Escúzar, municipio que ha experimentado un aumento considerable de población cuya tendencia en los últimos años había sido el descenso, hasta 2021-2022 donde experimenta dicho aumento.

Según los datos extraídos de la [página web de OTEA Granada](https://www.oteagranada.com/agenda-urbana.php?idAgenda=127)², la densidad de población de los municipios pertenecientes a la Asociación Tierra de Aguas es de 3.66 hab/km². Es una densidad de población baja, tratándose de uno de los 3.936 municipios españoles con una densidad inferior a los 12,5 hab/km², siendo este un umbral considerado como de riesgo demográfico por la Unión Europea³.

¹ Enlace aquí: <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>

² Enlace aquí: <https://www.oteagranada.com/agenda-urbana.php?idAgenda=127>

³ Enlace aquí: <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/280220-despoblacion-en-cifras.pdf>

Esta zona cuenta, en su conjunto, con numerosos recursos con potencial turístico. Podemos encontrar patrimonio material, ya sea arquitectónico o natural, así como patrimonio inmaterial.

En una caracterización de los mismos, de forma general, podemos destacar lo siguiente:

El patrimonio material es aquel patrimonio cultural tangible, compuesto tanto de bienes muebles como de bienes inmuebles, dentro del cual, podemos destacar varias subcategorías como son el patrimonio arquitectónico o el patrimonio natural.

Patrimonio arquitectónico. Se caracteriza por ser construcciones relevantes, edificios emblemáticos, monumentos etc. Dentro de este, en la zona, cabe mencionar los siguientes:

1. Casa de los Fonseca, Escúzar. Casa perteneciente a Juan de Fonseca, quien llegó a ser obispo de Guadix y participó en el concilio de Trento. Se halla adosada a la iglesia, con acceso directo al coro. Data de finales del siglo XVI.



Autor de ambas fotos: Andrea Guzmán.

2. Necrópolis Megalítica, Arenas del Rey. Se trata de un enterramiento funerario situado a la orilla del Embalse de los Bermejales. Tuvo que ser desplazado de su ubicación original y reconstruido piedra a piedra para evitar que quedara sepultado bajo el agua del embalse.

En su interior se encontraron restos óseos muy deteriorados e hidratados pero también muy escasos como para determinar el número u otros detalles de las inhumaciones contenidas en él. También se encontraron en su interior algunos fragmentos de cerámica, destruidos y erosionados, pero también escasos en su número. Esta necrópolis pone de manifiesto su uso desde finales de la Edad de Cobre hasta principios del Bronce.



Autor: Andrea Guzmán.

3. Iglesia Parroquial de Nuestro Padre Jesús Nazareno, Játar. Data del siglo XVI.



Autor: Andrea Guzmán.

4. Iglesia Parroquial de San Isidro Labrador, Ventas de Huelma.



Autor: Andrea Guzmán.

5. Baños Termales, La Malahá. Se trataba de un balneario que estuvo activo hasta 1942 el cual se demolió por ruina en 1987. Hoy en día, se trata de un complejo termal, compuesto por tres piscinas de agua termal, dos piscinas de aguas frías, jardines y restaurantes. En sus instalaciones se han ido integrando restos arqueológicos como silos de una almunia, bóveda del Hammam y una alberca árabe.





Autor de las fotos anteriores: Andrea Guzmán.

6. Torre de Agrón. Restos de una torre de origen árabe, conocida como Torre Atalaya de Agrón. Se encuentra en un cerro que forma parte de la Sierra de Mora. Antiguamente se trataba de un punto estratégico que controlaba el paso que conectaba Málaga con Granada.



Autor: Andrea Guzmán.

Patrimonio natural. Se caracteriza porque en él se incluyen todas las riquezas naturales, ya sean formaciones naturales, hábitat de animales o lugares protegidos. Así, dentro de este podemos destacar, entre todos, los siguientes:

1. Cuevas de Fatimbulla, Agrón. Se trata de unas cuevas prehistóricas, ubicadas en una finca privada, por lo que se debe pedir permiso para poder realizar una visita a las mismas.



Imagen extraída de la página web Portal del Turismo de la Provincia de Granada.

2. Tajos del río Cacín o Tajos de los Bermejales, Cacín. Ruta de senderismo que se puede realizar por la orilla del río Cacín, bajo los tajos que discurren en el trayecto.



Imagen extraída de la página web Wikiloc.

Estos son algunos de los recursos destacables, de entre todos los que podemos encontrar, dentro del patrimonio que recogen el conjunto de municipios de Tierra de Aguas. Para poder conocer los diferentes recursos que componen el patrimonio, además de los aquí mencionados, contamos con diversas fuentes como son la página web de la Asociación Tierra de Aguas (<https://www.tierradeaguas.es/>), donde recoge diferentes puntos de interés de la zona. También disponemos de la página web de la Guía Digital del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (<https://guiadigital.iaph.es/>) donde podemos buscar uno a uno los diferentes municipios de la zona para descubrir más sobre los mismos.

Además de todo el patrimonio material de la zona, encontramos también patrimonio inmaterial, como es el patrimonio etnográfico. Cuando hablamos de patrimonio etnográfico nos referimos a todas aquellas manifestaciones culturales de carácter inmaterial como las tradiciones, festividades etc. Así, podemos encontrar en la zona, común a varios municipios, tradiciones como La Candelaria, los Hornazos, las Romerías así como la Feria de gastronomía, artesanía y turismo. Estas manifestaciones culturales atraen a locales de municipios cercanos, así como a personas que viven fuera de estos municipios pero acuden en estos días señalados a dichas tradiciones locales porque tienen familia o han crecido aquí.

La Candelaria, donde lo común es encender una hoguera para que los vecinos se sitúen alrededor y puedan prender los hachos, menchos o manchos (el nombre varía dependiendo del municipio en el que nos encontremos). Una vez prendidos estos, se giran en círculos, como se puede observar en siguiente imagen:



Foto extraída del Blog [Fiestas populares y Costumbres del Temple \(pueblosdeltemple.blogspot.com\)](http://pueblosdeltemple.blogspot.com)

En los hornazos, por otro lado, lo que se suele hacer es comprar o hacer, cada persona, su hornazo y reunirse con la familia o amigos en el campo, cortijos o casas para poder disfrutar de los mismo y de un día en grupo.



Foto extraída del Blog [Fiestas populares y Costumbres del Temple \(pueblosdeltemple.blogspot.com\)](http://pueblosdeltemple.blogspot.com)

Por otro lado, centrándonos concretamente en el sector turístico de la zona, debemos realizar un análisis del mismo. Para poder hacernos una idea, debemos acudir al Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) para conocer la oferta de equipamientos turísticos viendo la totalidad de las plazas en alojamientos turísticos por tipo de alojamiento.

Con ello, podemos ver que la mayoría de los municipios de la zona, cuenta con plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural, pero son plazas muy reducidas por lo general. Los datos, por tanto, que arroja el SIMA para el año 2022 son:

1. Agrón - 12 plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural.
2. Cacán - 10 plazas en hostales y 38 en viviendas turísticas de alojamiento rural.
3. Escuzar - 12 plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural y 16 en establecimientos hoteleros.
4. Játar - 10 plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural.
5. Jayena - 8 plazas en pensiones, 4 en viviendas turísticas de alojamiento rural y 8 en establecimiento hotelero.
6. La Malahá - 11 plazas en viviendas turísticas de alojamiento rural y 12 en viviendas con fines turísticos.
7. Santa Cruz del Comercio - 20 plazas en casas rurales y 34 en viviendas turísticas de alojamiento rural.

Para el caso de Fornes y Ventas de Huelma nos encontramos con que no hay datos en el SIMA. En Fornes, se puede confirmar que no cuentan con ninguna plaza, ya que el alojamiento turístico que había en la zona ha cerrado pero, para el caso de Ventas de Huelma, sabemos que en la zona hay un establecimiento hostelero que cuenta con un total de 18 plazas.

Destacar, sin embargo, el caso de Arenas del Rey, que cuenta con gran número de plazas y más variedad en cuanto a los alojamientos. Cuenta con 14 plazas en apartamentos, 48 en casas rurales, 51 en viviendas turísticas de alojamiento rural y 432 en un campamento de turismo. Este último es muy elevado, pues se trata del campamento que hay junto al Pantano de los Bermejales.

Estos datos extraídos del SIMA han sido completados, para mayor información, con los que se pueden extraer de la [Agenda Urbana de Tierra de Aguas⁴](#), disponible en la página de OTEA Granada.

Hablando de los flujos turísticos, del año 2022, debemos hacer una distinción entre turistas internacionales y nacionales. En cuanto al flujo de turistas tanto nacionales como internacionales cabe destacar que a la hora de buscar los datos necesarios nos encontramos con el problema de que para algunos municipios del destino no hay datos. Los datos que seguidamente serán expuestos han sido extraídos del instituto Nacional de Estadística, a partir de la posición de los teléfonos móviles.

Para los flujos nacionales no disponemos de datos en relación a los siguientes municipios:

- Agrón.
- Santa Cruz del Comercio.
- Ventas de Huelma.

En relación a los flujos internacionales no disponemos de datos en relación a los siguientes municipios:

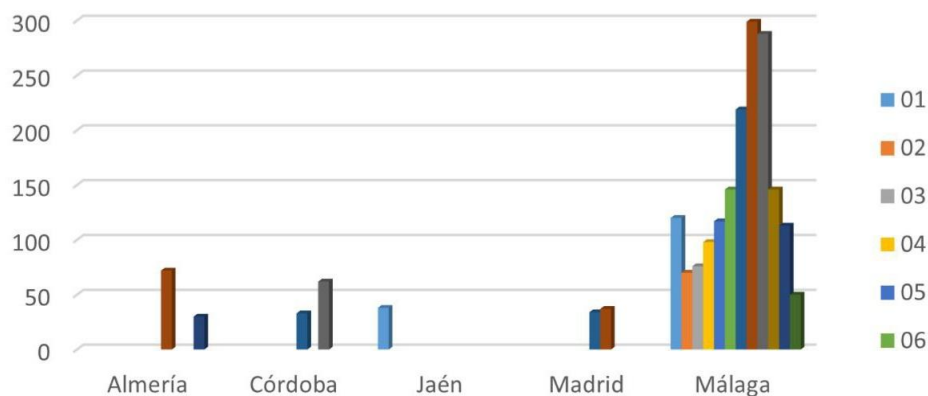
- Agrón.
- Fornes.
- Játar.
- Santa Cruz del Comercio.

Sabiendo esto, podemos proceder a exponer los datos encontramos. Primeramente a **nivel nacional**:

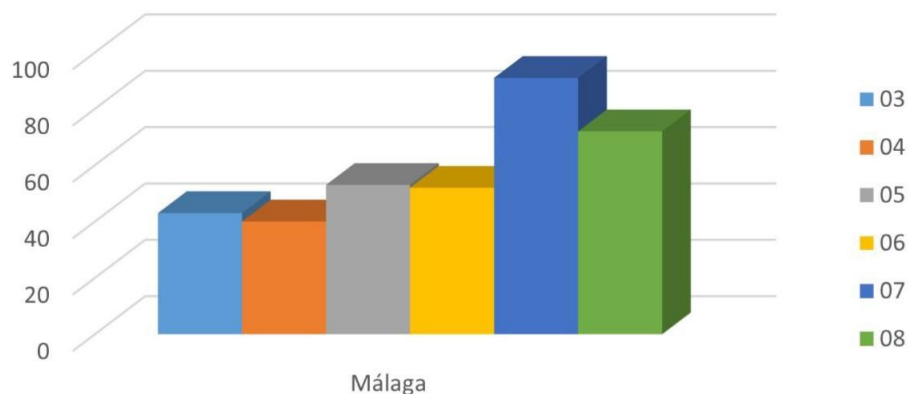
⁴ Enlace aquí: oteagranada.com/admin/archivos/127.pdf

Arenas del Rey: 2.048 turistas en total, de los cuales:

- 102 de Almería, en los meses de agosto y noviembre.
- 95 de Córdoba, en los meses de julio y septiembre.
- 38 de Jaén, en el mes de enero.
- 71 de Madrid, en los meses de julio y agosto.
- 1.742 de Málaga, repartidos durante todo el año completo.

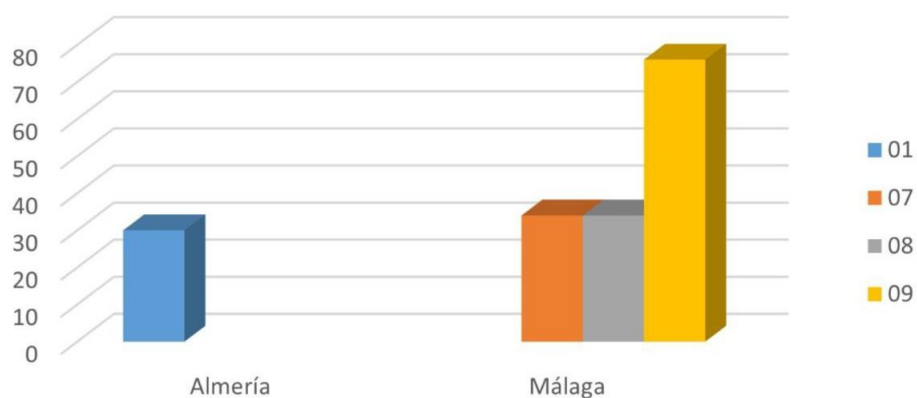


Cacín: 351 turistas en total, procedentes de Málaga, en los meses de marzo a agosto.

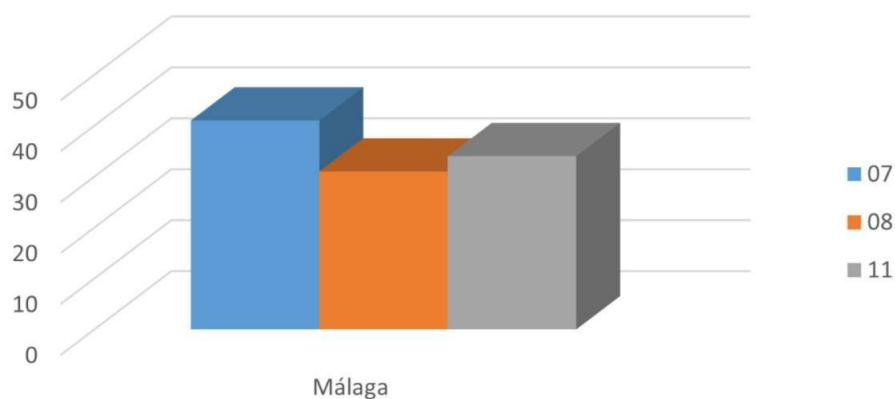


Escúzar: 174 turistas en total, de los cuales:

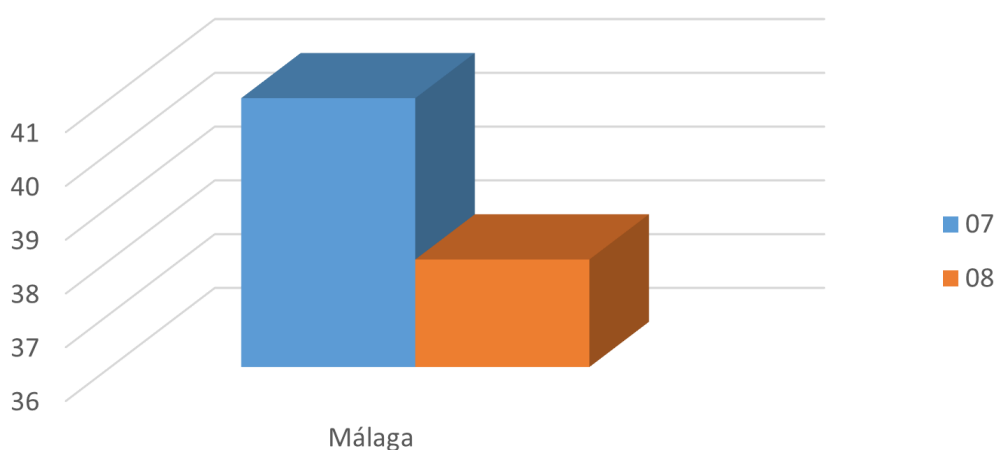
- 30 de Almería, en el mes de enero.
- 144 de Málaga, en los meses de julio, agosto y septiembre.



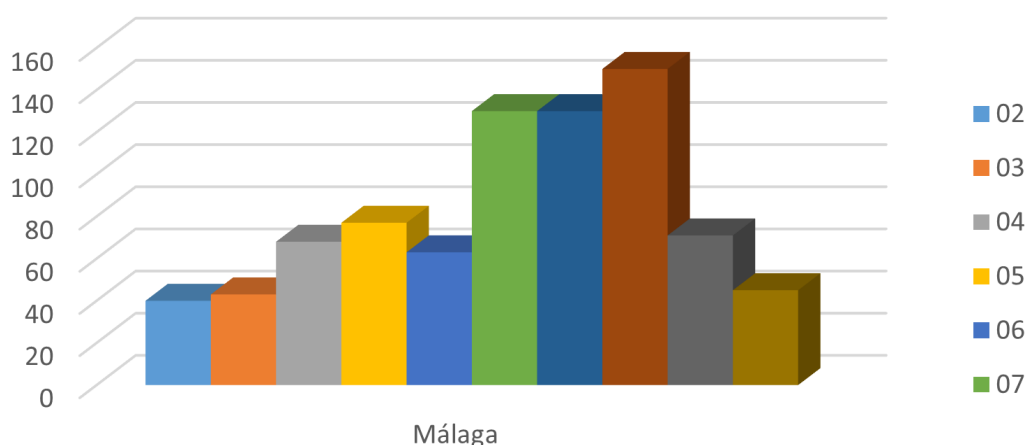
Fornes: 106 turistas en total, procedentes de Málaga, en los meses de julio, agosto y noviembre.



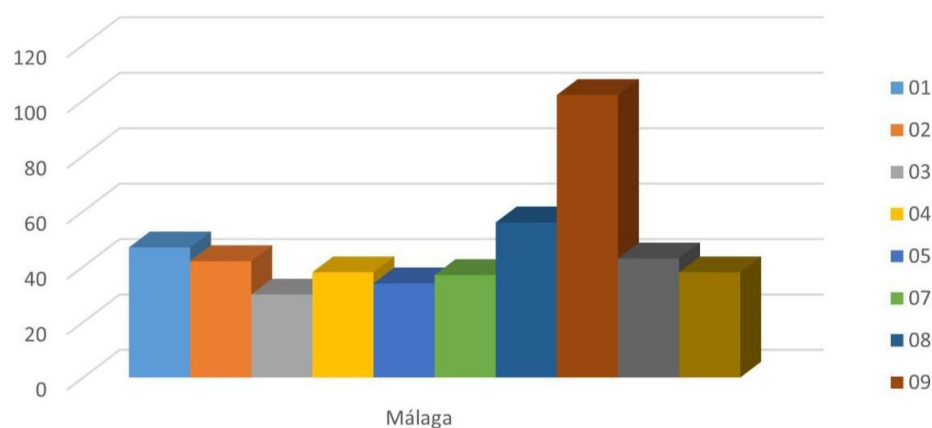
Játar: 79 turistas en total, procedentes de Málaga, en los meses de julio y agosto.



Jayena: 817 turistas en total, procedentes de Málaga, en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre y noviembre.



La Malahá: 467 turistas en total, procedentes de Málaga, repartidos durante todo el año completo.

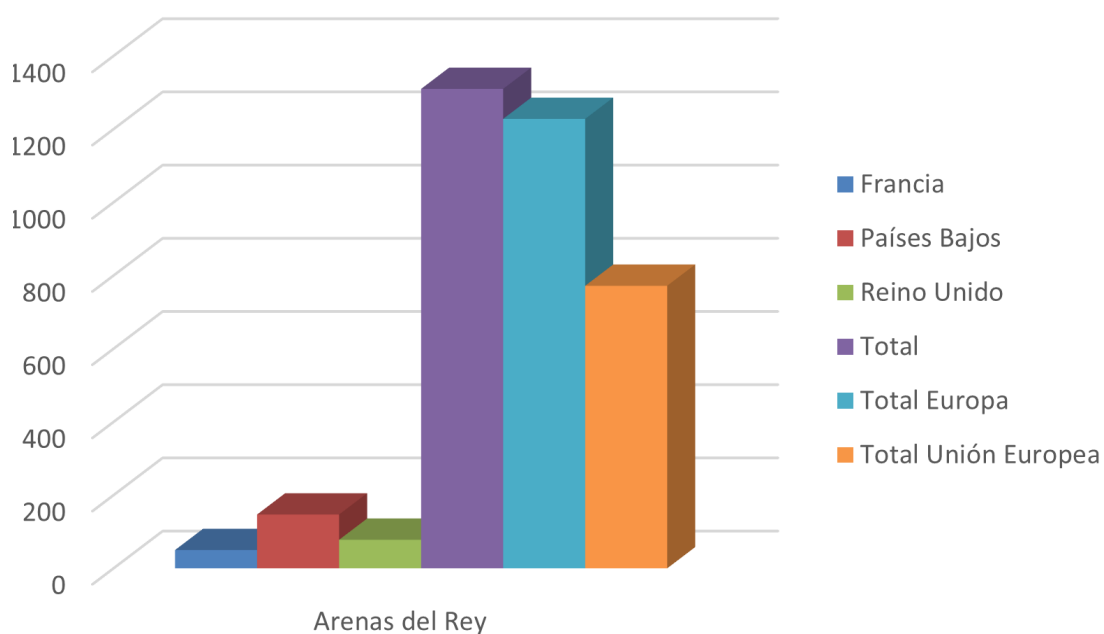


Como se puede extraer, la mayoría de turistas de la zona provienen de la provincia de Málaga y suelen acudir al territorio en los meses de verano.

A nivel internacional, los datos que arroja el INE para el conjunto del año 2022 son:

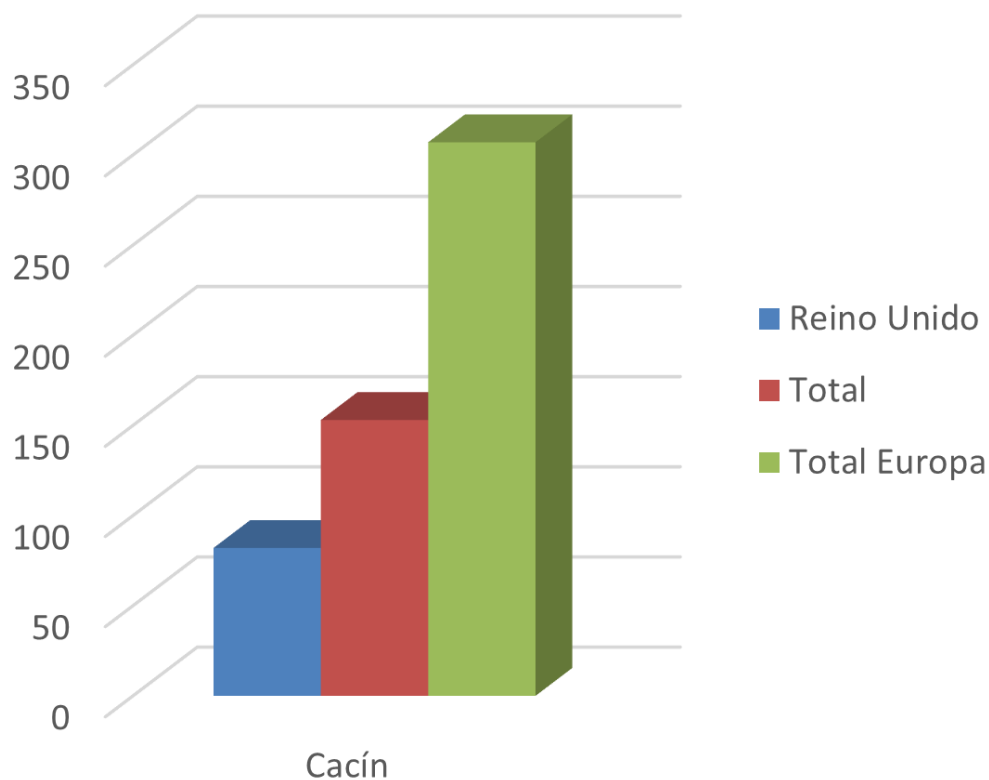
Arenas del Rey: 3.585 en total, de los cuales:

- 50 de Francia.
- 147 de Países Bajos.
- 78 de Reino Unido.
- 1.228 en total de toda Europa.
- 772 en total de la Unión Europea.
- 1.310 sin especificar país de origen (*total*).



Cacín: 542 en total, de los cuales:

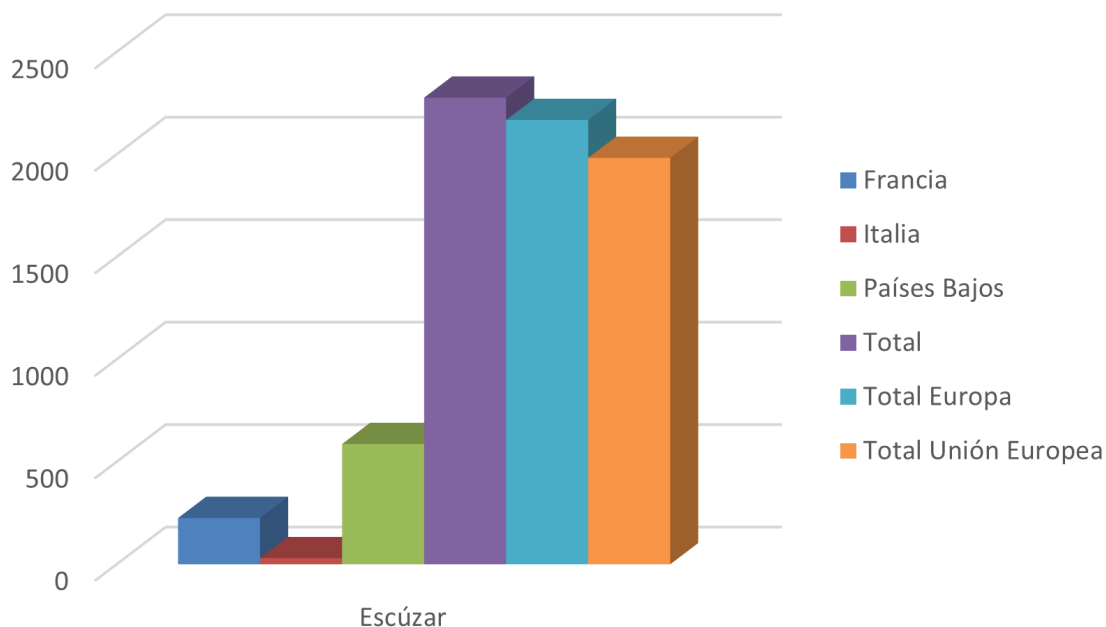
- 82 de Reino Unido.
- 307 en total de toda Europa.
- 153 sin especificar país de origen (*total*).



Escúzar: un total de 7.271, de los cuales:

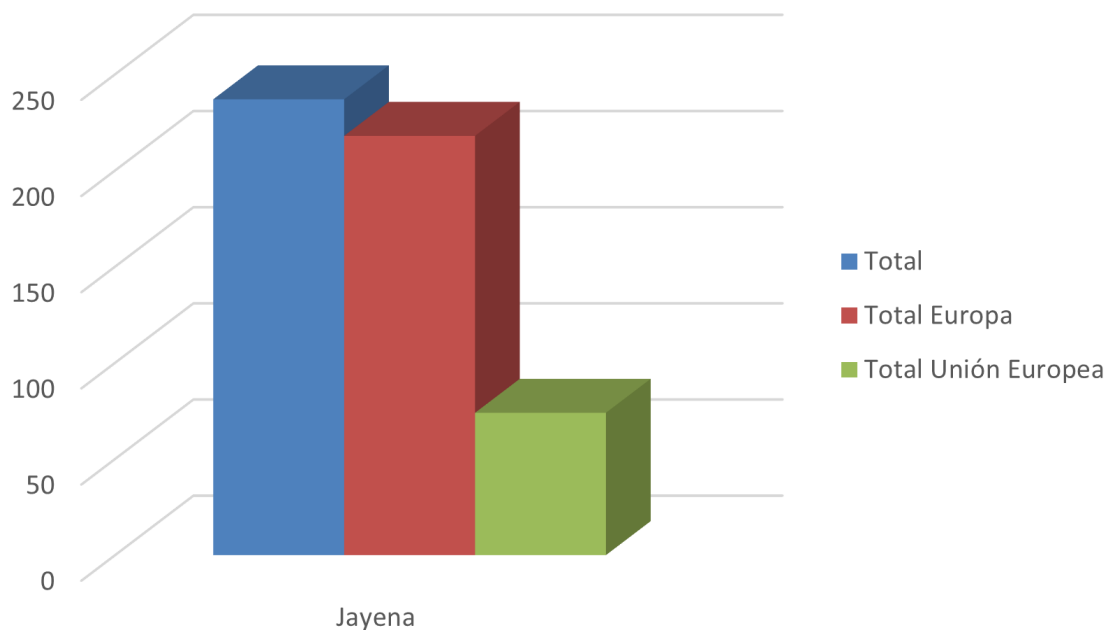
- 226 de Francia.

- 30 de Italia.
- 587 de Países Bajos.
- 2.168 en total de Europa.
- 1.983 en total de la Unión Europea.
- 2.277 sin especificar país de origen (*total*).



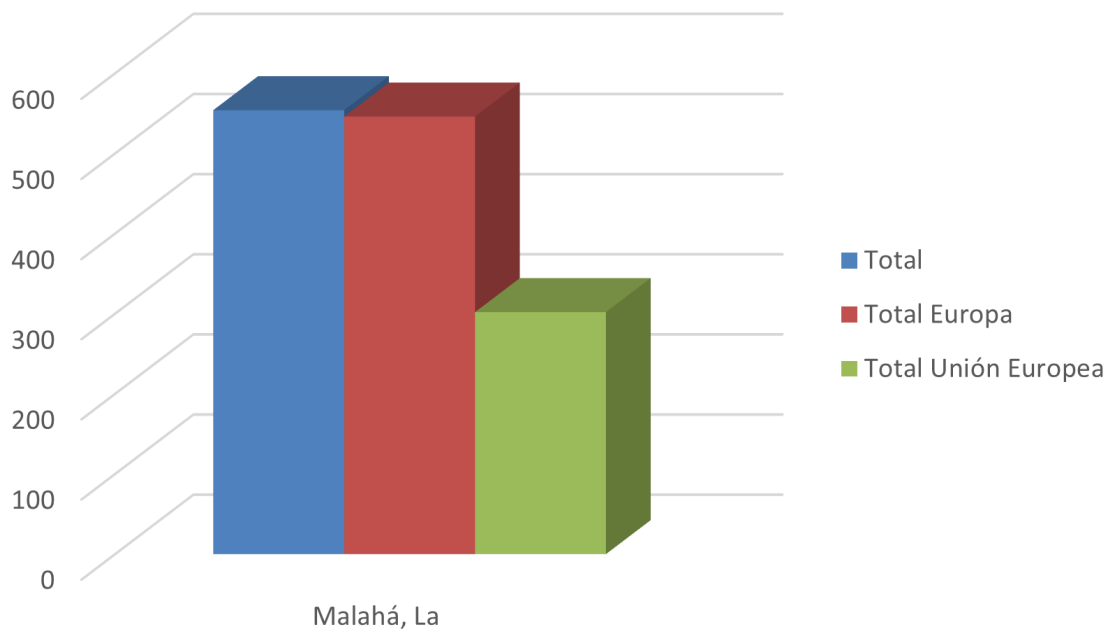
Jayena: un total de 529, de los cuales:

- 218 en total de Europa.
- 74 en total de la Unión Europea.
- 237 sin especificar país de origen (*total*).

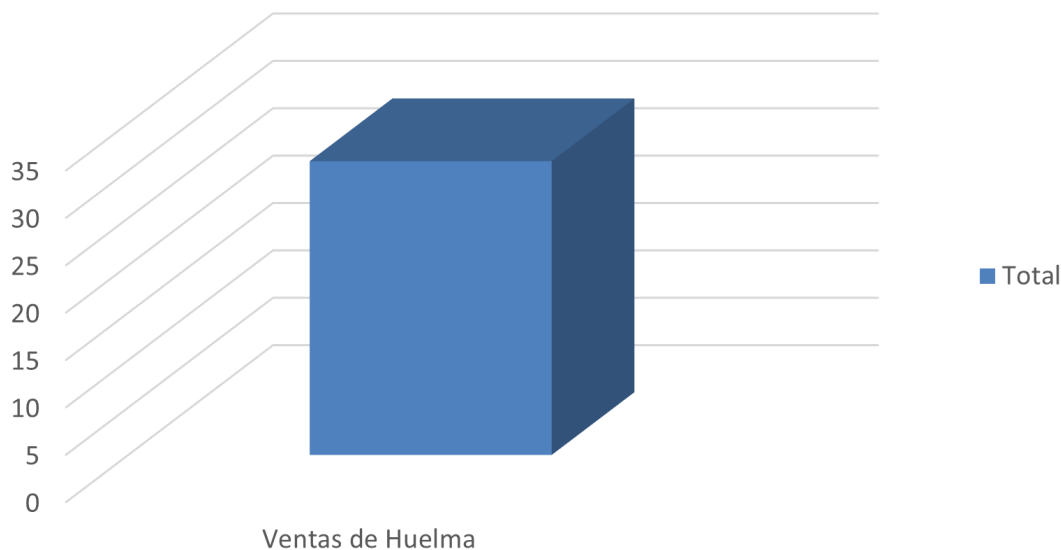


La Malahá: 1.402 en total, de los cuales:

- 546 en total de Europa.
- 302 en total de la Unión Europea.
- 554 sin especificar país de origen (*total*).



Ventas de Huelma: un total de 31 turistas, sin especificar su procedencia exacta.



Teniendo en cuenta el sistema de análisis de flujos turísticos ofrecido por el Instituto Nacional de Estadística, en 2022, el total de visitantes para todo el territorio de Tierra de Aguas fue de 17.402 de los que 4.042 eran de procedencia nacional y 13.360 de procedencia internacional.

Para poder poner en marcha este Proyecto de Intervención en los municipios que componen la Asociación Tierra de Aguas (Agrón, Arenas del Rey, Cacán, Escúzar, Fornes, Játar, Jayena, La Malahá, Santa Cruz del Comercio y Ventas de Huelma) e implementar por

tanto un Plan de Promoción Turística, se hace necesario, en un primer momento, identificar a los diferentes actores y operadores turísticos de la zona, de los que se puede extraer información que nos será muy necesaria y útil.

Para identificar a los diferentes operadores turísticos es necesario recabar información de los actores con los que vamos a trabajar durante este Proyecto. En este supuesto ha sido muy útil la colaboración de los diferentes alcaldes de los municipios, los cuales han ayudado mucho, a identificar a los operadores turísticos y sobre todo y más importante, a aquellos operadores turísticos de la zona cuya ayuda e información nos será de gran utilidad para el proyecto, ya sea por la información aportada o por el hecho de que, podría, en un momento futuro del proyecto ser partícipes del mismo.

Así, una vez identificados los operadores turísticos, se hace necesario ponerse en contacto con ellos, vía email en nuestro caso, para poder concertar una reunión en la cual se va a llevar a cabo una entrevista. Mediante esta entrevista lo que se pretende es hacerles conocer este Proyecto, enmarcado en la Agenda Urbana 2030, para que sean conscientes de su existencia. Una vez se les pone en contexto de dicho Proyecto y el Plan concreto que se va a desarrollar por nuestra parte, se puede proceder con la entrevista en sí, intentando extraer de ella toda la información necesaria. También, se intentará extraer de cada operador turístico su percepción de la promoción turística y del turismo en general, en la zona. Con todas estas percepciones e información obtenida podremos hacernos una idea general, que nos puede ser muy útil a la hora de evaluar y hacer el diagnóstico de la situación del turismo en los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas. Es muy necesario conocer este diagnóstico ya que en él encontraremos tanto las oportunidades, como las desventajas, debilidades etc de la zona, información necesaria para saber cómo abordar la situación.

Una vez habiendo contactado con todos los operadores turísticos de la zona así como con los agentes pertenecientes al sector público que eran de interés para el proyecto cabe destacar una serie de elementos.

En primer lugar, algunos de los operadores turísticos a pesar de haber respondido a los email que se les mandó no se pudo concertar una reunión con ellos por falta de tiempo pues se encuentran con agendas bastante ocupadas, al tratarse de la época en la que estamos. Por otro lado, con algunos de los operadores turísticos de la zona, a pesar de haberle enviado diferentes correos no ha sido posible recibir respuesta de estos. Debido a esto, la dificultad para poder obtener la información necesaria sobre el territorio aumenta, ya que se debe recurrir a otros medios para poder obtenerla.

En nuestro caso, y por ello en segundo lugar, hemos extraído la información de otras fuentes como por ejemplo el SIMA o el INE. Además de estas fuentes de información también hemos podido recabar información de personal perteneciente al sector público de la zona. Así debemos destacar lo siguiente:

- Cristina Fernández, persona de referencia para los estudiantes destinados a Tierra de Aguas que encontramos en el Ayuntamiento de Fornes, personal, a su vez, de la Asociación Tierra de Aguas. Gracias a Cristina ha sido posible encontrar numerosa información de la Asociación así como de los municipios. Entre esta información podemos encontrar el Almanaque de Tierra de Aguas donde podemos encontrar todos los servicios de restauración del territorio; la Agenda de Tierra de Aguas, que aporta entre otras cosas, información sobre los establecimientos hosteleros así como las plazas disponibles y también los objetivos que pretende alcanzar la

asociación. También nos pudo facilitar información sobre senderos de la zona, así como la propuesta de sendero que incluye a todos los municipios e información sobre subvenciones concedidas o solicitadas de la zona. Otro documento a destacar, muy importante, es el excel que nos facilitó con todos los recursos de la zona, así como su ubicación, clasificación y página web donde se encuentra.

Toda esta información, entre otras muchas, es la que con la ayuda de Cristina hemos podido lograr obtener, así como la forma de ponernos en contacto con los diferentes alcaldes de la zona u otro personal necesario.

Por otro lado, cabe destacar la labor de asesoramiento y acompañamiento que ha llevado a cabo durante todo el proyecto y que ha sido muy necesaria y útil para la realización del mismo.

- Javier Ramírez, concejal del Ayuntamiento de La Malahá, con quien pudimos reunirnos. En dicha reunión nos invitó a ver los Baños Termales de La Malahá, haciendo un recorrido por estos, para poder conocerlos así como para poder realizar fotos. La información que nos aportó fue muy útil ya que así fue posible conocer mejor y de primera mano las instalaciones así como demás recursos de la zona.

Nos proporcionó un callejero donde, además de información sobre las calles del pueblo, podemos extraer información sobre los diferentes recursos que hay en el municipio de La Malahá. Además estuvo respondiendo a muchas preguntas, aportando información muy necesaria para las siguientes etapas y fases de la elaboración del proyecto.

- Alcaldes de los municipios. Los alcaldes de los municipios, desde un primer momento, han estado disponibles para facilitarnos la información necesaria para poder avanzar el proyecto, así como posibles ideas que tuvieran en mente y que les gustaría poder desarrollar en el territorio. Destacar la información obtenida durante la reunión de presentación del Programa Puentes en el municipio de Fornes en la que se pudo rescatar información e ideas preliminares de los alcaldes de los distintos municipios sobre las oportunidades y dificultades para el desarrollo de la actividad turística en la zona. Nos comentaron su opinión así como las fortalezas que veían en la zona y que sería bueno destacar y en las que, en su opinión, se podría hacer hincapié. Entre otras cosas, se extrajo la idea de que se debe apostar por la unión de los municipios para lograr el objetivo propuesto que se propone con el proyecto. También nos fue útil esta información para guiarnos en la elaboración del proyecto y conseguir con él aquello que demanda y necesita el territorio.

Además de toda esas fuentes de información se ha recabado más información acudiendo a los municipios así como a los recursos turísticos de la zona para poder verlos de primera mano, poder realizar fotografías y recabar información por la zona. También se han establecido comunicaciones con los titulares de algunos de los bienes de titularidad privada de la zona para hacerles conocedores, y si les interesa, partícipes, del proyecto que se está elaborando en la zona.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Para poder conocer adecuadamente la situación de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas se hace necesario realizar un análisis DAFO. Con este análisis conseguiremos averiguar y hacer visibles, dentro del análisis interno, las debilidades y fortalezas y, dentro del análisis externo, las amenazas y oportunidades que encontramos, pudiendo determinar así la situación real que se da en la zona de los municipios involucrados.

Las debilidades serían todos aquellos factores internos que hacen vulnerable o condicionan de forma negativa a los municipios. En nuestro caso, las debilidades que podemos destacar son:

- Comunicaciones y transporte público con limitaciones. Las comunicaciones con estos municipios, mediante transporte público, principalmente el autobús, son escasas y muy limitadas. Encontramos que hay municipios que no disponen de línea de autobuses. Salvo La Malahá y Escúzar, los cuales cuentan con líneas con mayor frecuencia, los demás municipios disponen de líneas limitadas, difícil de localizar o prácticamente inexistentes.
- Pérdida de población. Como se puede observar de los datos recogidos por el INE y como se menciona en el epígrafe 1.3 la población en los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas es menor. Así, pasan de 7.478 en el año 2019 a 7.348 habitantes en 2022 (-1,7% en 3 años). Aunque no es un descenso muy acusado, de forma general, sí es un descenso importante para algunos municipios como por ejemplo Játar que pasa de 614 a 579 (-5,7%) en el transcurso de esos años o Jayena que pasa de 1.060 a 1.008 habitantes (-4,9%).
- Descoordinación entre los diferentes operadores turísticos. Se puede apreciar cómo los operadores turísticos de la zona trabajan cada uno por cuenta propia, sin coordinación o colaboración entre ellos, para apoyarse, lo cual hace además difícil la promoción turística de la zona.
- Envejecimiento de la población. Según [datos del SIMA](#)⁵, el índice de envejecimiento de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas, salvo en el caso de Agrón, Escúzar y La Malahá, ha aumentado en todos ellos. Por tanto vemos cómo, la población mayor de 64 años cada vez representa más porcentaje de la población de estos municipios a diferencia de la población menor, que cada vez es menos numerosa.
- Patrimonio con potencial turístico escasamente valorizado. Se puede apreciar en la zona, diferentes tipos de patrimonio que, ya sea debido a su historia, por donde se encuentra o lo que ofrece, tienen mucho potencial turísticos (véanse los Baños Termales de La Malahá o los Tajos del río Cacín) pero que, a pesar de ello no cuentan con el valor que se merecen. Esto en parte se debe a que no cuentan con una buena promoción turística a su alrededor por lo que no se dan a conocer al exterior como puede ocurrir por ejemplo con el Pantano de los Bermejales, el cual se encuentra dentro de la misma zona. También ocurre que, algunos de esos recursos, aún teniendo potencial, no se hayan promocionados ni valorizados, de forma correcta, por los propios municipios en general.
- Falta de actualización de la página web. Cuentan con una página web con mucho potencial, pero que, debido al tiempo que supone el tener que actualizarla

⁵ Enlace aquí:

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/bodega/operaciones/consulta/anual/51744?CodOper=b3_151&codConsulta=51744

sumado a la actualización de redes sociales, como instagram o facebook, hace que sea difícil mantenerla al día. Además, hay tan solo una persona pendiente de su actualización lo cual lo hace más difícil aún.

- Escasa oferta de alojamientos turísticos. Como se puede extraer del epígrafe 1.3 la oferta de alojamientos turísticos es escasa en el territorio, de forma general, habiendo municipios que no cuentan con ninguna opción. Ello sumado a que la oferta turística se concentra, en un mismo tipo de alojamiento (viviendas turísticas de alojamiento rural) hace difícil el que cierto público pueda acudir ya que para muchos se hace necesario pernoctar allí donde viajan. Por otro lado, y en la misma línea, al concentrarse la oferta en un tipo de alojamiento, hace más difícil que cierto público acuda, pues hay turistas que prefieren pernoctar en alojamientos diferentes a los que se ofrecen en la zona.

Las fortalezas son todos aquellos aspectos internos que funcionan bien y suponen una ventaja competitiva para los municipios de Tierra de Aguas. Sabiendo esto, podemos destacar como fortalezas las siguientes:

- Incremento de población en algunos municipios. Esto es un factor positivo y que se debe valorar ya que por lo general, los municipios de esta zona tienden a perder población. Como municipios que están ganando población, debemos destacar el caso de Escúzar que ha pasado de 789 en 2018 a 835 en 2022 así como Ventas de Huelma que pasa de 610 en 2018 a 641 en 2022 (según datos del INE).
- Rico patrimonio natural con reconocimiento oficial. Podemos observar que en la zona se encuentran numerosos recursos que se encuentran catalogados como Bienes de Interés Cultural (BIC). Para su comprobación basta con ir a la página web de [Bienes culturales protegidos](#)⁶, perteneciente al Ministerio de Cultura y Deporte donde se puede realizar una búsqueda por municipios para dar con los diferentes bienes que se hallan protegidos. Así, nos encontramos bienes como las diferentes Torres de Agrón, La Malahá o Escúzar. Como también se puede hacer una búsqueda en la página del [Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico](#)⁷ donde podemos encontrar, entre otros, el Grupo Megalítico de Arenas del Rey.
- Promoción turística local mediante diferentes redes sociales. A diferencia de otros municipios, los pertenecientes a Tierra de Aguas cuentan con diferentes redes sociales, además de las propias de los ayuntamiento de cada municipio, donde, de forma específica, se dedican a promocionar la zona, dándola a conocer. Cuenta, la propia asociación con un instagram (@asociacióntierradeaguas) y con un perfil en Facebook ([Tierra de Aguas](#)⁸), además de una página web propia ([Tierra de Aguas](#)⁹).
- Unión de diferentes municipios, bajo la marca “Tierra de Aguas”. Esta unión es una gran fortaleza, pues es mucho más fácil que se promocionen todos juntos, creando una marca que los identifique, que yendo por separado. Yendo todos los municipios unidos, pueden aunar mayores fortalezas pues yendo de manera independiente, es más difícil hacerse un hueco en el mercado turístico y conseguir visibilidad.
- Ofrece tranquilidad en plena naturaleza sin estar totalmente apartados y/o alejados del Área Metropolitana. Los municipios de Tierra de Aguas ofrecen la

⁶ Enlace aquí:

<https://www.culturaydeporte.gob.es/bienes/cargarFiltroBienesInmuebles.do?layout=bienesInmuebles&cache=init&language=es>

⁷ Enlace aquí: <https://guiadigital.iaph.es/>

⁸ Enlace aquí: <https://www.facebook.com/people/Tierra-de-Aguas/100070042834326/>

⁹ Enlace aquí: <https://www.tierradeaguas.es/>

tranquilidad y la paz que mucha gente busca pero cerca de la capital de la provincia. Es sabido que mucha gente busca esta tranquilidad pero no puede permitirse alejarse mucho de los núcleos grandes de población, ya sea por trabajo, o por diferentes circunstancias y Tierra de Aguas ofrece lo que buscan a una distancia considerable.

- Calidad del aire. Cada vez, en los grandes núcleos de población el aire tiene una peor calidad, haciendo que la salud de muchas personas pueda empeorar, más aún si tienen problemas respiratorios por lo que muchas de estas personas, hoy en día, buscan alejarse de esa contaminación, pero estando “cerca” aún de ellos. Esto mismo pueden ofrecerles los diferentes municipios pertenecientes a esta zona, los cuales gozan de una muy buena calidad de aire.

Las amenazas, por otro lado, son todos aquellos factores externos que pueden impedir o limitarnos a la hora de conseguir nuestro objetivo. Como amenazas podemos destacar:

- Oferta turística exterior mejor promocionada y explotada. Debemos exponer el caso del Pantano de Béznar, por ejemplo, el cual ha conseguido una muy buena promoción y explotación del turismo en torno al pantano, donde ofrece diversas actividades náuticas.
- Pérdida y degradación de ecosistemas y paisajes. Esto se debe al cambio climático y la sequía por la que estamos pasando, los cuales hacen que se degrade cada vez más el paisaje, llegando a perderlo en algunos puntos. Además, esto, como es sabido, afecta a la flora y fauna de la zona, haciendo que haya una pérdida aún mayor del entorno.
- Cambio Climático.
- Deficiencias en la coordinación público-privada. Se puede observar, mediante el trabajo de investigación que se está haciendo para este proyecto, como no hay coordinación entre el sector público y privado, encontrándonos con una descoordinación general. Ambos sectores trabajan en beneficio de la zona pero no se aprecia un apoyo entre ellos, lo que conseguiría que el trabajo que realizan fuera más eficaz. Hay planes, desde el ámbito público, para ayudar al desarrollo sostenible de este tipo de zonas pero el sector privado tiende a ignorarlos, incluso sin observar el trabajo realizado, en este caso, por ayuntamientos y otras entidades públicas.

Por último, debemos de mencionar las oportunidades que presenta la zona. Por oportunidades debemos entender todos aquellos factores externos positivos, que nos pueden ayudar o de las que podemos sacar algún beneficio. Como oportunidades, tenemos las siguientes:

- Incremento del interés del turismo de interior y de naturaleza.
- Crecimiento del turismo gastronómico. Según el IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España, elaborado por la consultora turística DINAMIZA, tras la pandemia, el turismo gastronómico ha crecido entre los viajeros. Así, declara que el 86'5% de los viajeros han hecho al menos un viaje de carácter gastronómico en los dos últimos años, dato altísimo, respecto a años anteriores. Además destaca la importancia de este tipo de turistas ya que gastan un 30% más que los turistas generales. Por ello, y debido a la gastronomía que ofrecen estos municipios, estamos ante un segmento muy importante y de interés para el territorio (*véase el Almanaque 2023 elaborado por la Asociación Tierra de Aguas donde cada mes lo dedican a una comida elaborada por un ciudadano de alguno de los municipios*).

- Aprovechamiento de que “lo rural está de moda” para promocionar el territorio.
- Buena accesibilidad al territorio a través de distintas vías de comunicación.
- Cercanía a capitales como Granada o Málaga.

Partiendo del diagnóstico realizado con anterioridad, debemos generar alternativas de mejora dando así respuesta a lo extraído del análisis DAFO. Así, debemos corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Corregir debilidades.

- Mejora de la comunicaciones entre los diferentes municipios y entre estos y Granada capital.
- Desarrollo de estrategias de cooperación y colaboración entre los distintos actores, públicos y privados, vinculados a la actividad turística.
- Desarrollo de recursos turísticos para promocionar y poner en valor el patrimonio de la zona que se encuentra poco valorado y promocionado.
- Mantenimiento, de forma diaria o casi diaria, de la página web de la Asociación Tierra de Aguas, consiguiendo así que se encuentre en todo momento actualizada.

Mantener fortalezas.

- Fomento de estrategias para promocionar el patrimonio natural, aprovechando ese reconocimiento oficial para lograr llegar a un mayor público.
- Mantener, de forma constante, la actualización y promoción de los distintos municipios a través de las diferentes redes sociales de las que se dispone.
- Desarrollo de proyectos y planes turísticos, bajo la marca de “Tierra de Aguas”.
- Promoción de la oferta turística apoyándose en la tranquilidad y calidad de aire que ofrecen los diferentes municipios, como característica distintiva respecto a otras zonas.

Afrontar amenazas.

- Desarrollo de estrategias para la promoción de los recursos turísticos de la zona, usando como ejemplo de buenas prácticas otros de carácter parecido para ponerlos en valor y conseguir equiparar la oferta exterior.
- Desarrollo y fomento de planes y medidas contra la sequía y el cambio climático, para concienciar a la ciudadanía.
- Desarrollo de estrategias para la promoción de la colaboración entre operadores turísticos privados y la administración pública.

Explotar oportunidades.

- Aprovechar el auge del turismo de naturaleza y sostenible para desarrollar estrategias y planes en torno a este, promocionando así los diferentes recursos de la zona.
- Enfoque de distintos recursos turísticos en torno al turismo rural, de senderismo y entorno al agua, elemento y recurso muy distintivo de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.
- Desarrollo de estrategia de promoción del turismo gastronómico.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Para entrar en contacto debemos, en un primer momento, conocer qué debemos entender como buenas prácticas. Por buenas prácticas en casos similares se debe entender como aquellas experiencias positivas y exitosas que demuestran que estas funcionan bien y producen buenos resultados, por lo que se pueden recomendar como un modelo a seguir o en el que basarse.

Una vez contextualizado podemos exponer diferentes casos similares, como ejemplo de buenas prácticas, aplicables a nuestro caso concreto. Acudiendo a la web del Congreso Nacional de Ecoturismo podemos encontrarnos casos exitosos y por ende, ejemplos de buenas prácticas, en diferentes destinos. Si echamos un vistazo a los mismos podemos encontrar varios que nos sirven para el estudio de casos similares y ejemplo de buenas prácticas para el proyecto en el que nos encontramos.

1. [Liébana, Picos de Europa, conecta sensaciones en Red Natura 2000; Irene Díaz Casado, Gerente del Grupo de Acción Local Liébana.](#)¹⁰ En dicho caso vemos como desde el Grupo de Acción Local se ha implementado un Plan de sostenibilidad turística, convirtiendo el territorio en destino de ecoturismo en España.

Para ello, entre sus objetivos encontramos:

- Asegurar la sostenibilidad de la actividad turística.
- Reforzar la gestión y consolidar la imagen del destino
- Mejorar la oferta en los productos turísticos clave.
- Reducir la estacionalidad.

Para ello, vemos como han contado con los diferentes operadores turísticos, tanto privados como públicos. Además, han elaborado una serie de actuaciones para poner en valor el destino y conseguir así alcanzar dichos objetivos. Con este proyecto se pretende diferenciar a Liébana, destacando y poniendo en valor, el destino, haciendo ver y promocionando sus recursos a través de una marca identificativa.

Como vemos, esto mismo que se ha expuesto con anterioridad, de manera breve, es lo que se pretende hacer en Tierra de Aguas: poner en valor y promocionar los recursos que se hallan en la zona, consolidando así la marca “Tierra de Aguas”.

Con el caso de ejemplo expuesto, podemos ver que sí que es posible conseguir lo que nos proponemos con este proyecto y también nos sirve para guiarnos en los diferentes pasos a tomar en el proyecto.

¹⁰Información extraída de la página web del Congreso Nacional de Ecoturismo; Experiencias y casos de éxito - Destinos.



2. [Finestrat, Costa Blanca de Alicante; Miguel Ángel Catalán director de Finestrat.](#)¹¹

Estamos ante un caso exitoso basado en la dinamización técnica, turística y rural: el desarrollo inteligente del medio rural.

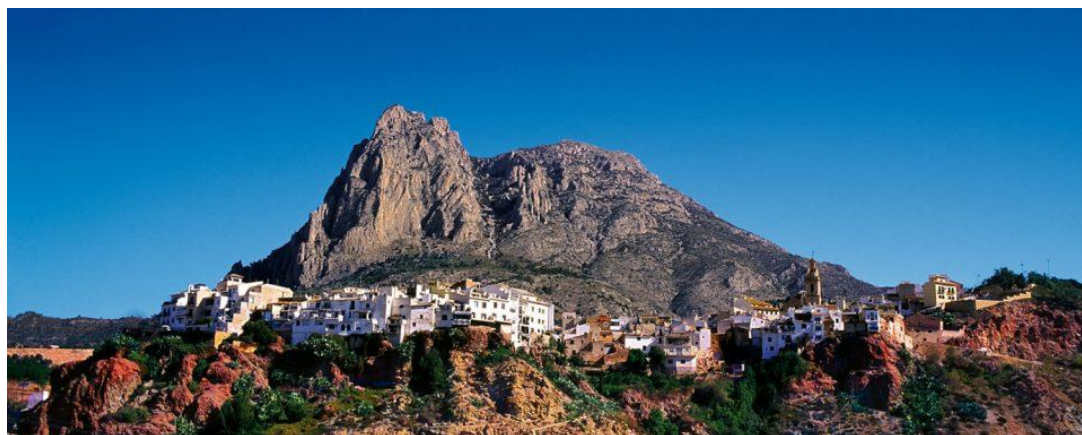
Como vemos en el caso concreto el objetivo del proyecto era hacer crecer el turismo en la zona, pero de manera sostenible. Para ello se basaron, y tuvieron siempre en mente, entre otras cosas, lo siguiente:

- Destino sostenible.
- Casi todo rural.
- Hacer partícipes a los ciudadanos y a las empresas entre otros, es decir involucrar a los diferentes sectores.

Para poder lograr esto se implementó un catálogo de productos, como se propondrá en los siguientes epígrafes para el territorio de Tierra de Aguas, y hacer uso de la tecnología tanto integrándola dentro de los productos turísticos elaborados como para la promoción del territorio en sí.

Como vemos, tenemos otro ejemplo más de que lo que se pretende hacer en el territorio perteneciente a los municipios de Tierra de Agua es posible y se puede lograr, con esfuerzo y no son ideas que, debido a sus dimensiones, se queden sobre el papel.

¹¹ Información extraída de la página web del blog Clubrural: "3 casos de éxito de destinos innovadores rurales #CongresoTRN"



2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

En los municipios pertenecientes a la Asociación Tierra de Aguas: Agrón, Arenas del Rey, Cacán, Escúzar, Fornes, Játar, Jayena, La Malahá, Santa Cruz del Comercio y Ventas de Huelma, nos encontramos con que en el ámbito turístico hay una inadecuada promoción de la oferta turística de la zona. Esto, además, debemos asociarlo a que dicha oferta turística es débil y está poco actualizada.

Podemos apreciar como en la zona se encuentran numerosos recursos capaces de, con una adecuada promoción y puesta en valor, atraer a turistas a la zona, siempre desde el punto de vista de atraer un turismo sostenible. Ciertamente es que, algunos de los elementos, por sí solos no podrían atraer turismo pero sí se unen en diferentes productos/paquetes turísticos sí que podrían ser atractivos turísticamente, más aún ahora que el turismo de naturaleza y rural está en auge.

Encontramos además, como problema que intensifica y nos dificulta que algunos de esos recursos, muy valiosos, se hallan mal conservados o no se hayan incorporados a productos turísticos innovadores. En algunos de los casos, encontramos como se hace una promoción individual de estos, en vez de aprovecharlos e intentar elaborar dichos productos mencionados anteriormente, para que así sean más llamativos.

Otro problema que presentan los municipios de Tierra de Aguas es la escasez de alojamientos turísticos en los diferentes municipios, pues de los datos anteriormente expuestos podemos extraer que salvo alguna excepción, como Arenas del Rey, la mayoría de los municipios cuentan con muy pocas plazas y variedad de alojamientos turísticos.

Por todo lo expuesto sería muy positivo, para el conjunto de municipios, crear productos turísticos en conjunto, entre todos ellos, y no productos turísticos para cada municipio. De esta forma se pueden crear productos turísticos muy variados y atractivos, para diferentes tipos de público. Además, se verían beneficiados por dichos productos turísticos diferentes municipios, al incluir recursos de varios de ellos, y también se podría solventar así el problema de la escasez de plazas de alojamientos turísticos.

Por productos turísticos debemos entender el conjunto de elementos materiales e inmateriales que componen una experiencia turística, un itinerario organizado previamente. Estos productos turísticos pueden contener, entre otros, elementos como:

- Recursos turísticos en sí de los diferentes municipios, como los recursos naturales o culturales.
- Diferentes servicios, equipamiento o infraestructuras que haya presente en el territorio.
- Transporte hasta el destino concreto.
- Gastronomía.
- Alojamiento.

Para la elaboración de los diferentes productos, debemos tener en cuenta que estos se deben elaborar siempre respetando el destino al que va dirigido y que responda a las necesidades de la demanda turística. En nuestro caso, y teniendo en cuenta el destino al que va dirigido y las características del mismo, estos productos turísticos deberían de ir enfocados en el turismo rural, el ecoturismo, turismo de bienestar entre otros.

Para solucionar esta serie de inconvenientes anteriormente expuestos, debemos de abordarlos mediante diferentes propuestas de líneas estratégicas de trabajo. Así, podemos mencionar las siguientes líneas de trabajo:

1.- Evaluación de los recursos de potencial turístico de la zona, para actualizar la actual. Se debe realizar dicha evaluación para que esté actualizada y el potencial turista pueda contar con información actualizada. En algunos de los municipios, cuando se realiza una búsqueda de sus recursos nos encontramos con que la información está desactualizada o es muy genérica.

2.- Diseño de productos turísticos innovadores basados en la explotación de los recursos locales con los que contamos. A la hora de elaborar los diferentes productos turísticos, debemos basar estos en los recursos con los que cuentan los diferentes municipios, uniendo los que podemos encontrar en diferentes municipios, diseñando así productos innovadores y aprovechando todo el potencial que ofrece el destino.

3.- Diseño y ejecución de diferentes estrategias y campañas de promoción turística para dar a conocer la zona y los diferentes productos turísticos elaborados. Tras elaborar los diferentes productos turísticos se debe de promocionar y darlos a conocer para lo cual debemos de elaborar campañas de promoción, desde diferentes puntos y con diferentes estrategias. Para ello, debemos tener en cuenta cuales son los portales o redes en las que el público al que irán dirigidos los productos suelen buscar o encontrar los diferentes destinos turísticos.

Así, debemos estar atentos tanto a redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook o, incluso Tik Tok, como a los medios convencionales como periódicos o la radio.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

En virtud del Programa Puentes de la Diputación de Granada, el cual tiene entre sus objetivos apoyar la implementación de diferentes proyectos, específicos, de la Agenda Urbana Local de los municipios objeto del programa, se están llevando a cabo diferentes proyectos/actuaciones.

A razón de lo expuesto, se están desarrollando diferentes proyectos con la Asociación Tierra de Aguas, unión de varios municipios, pertenecientes a mancomunidades diferentes pero que se han unido con el objetivo de conseguir un desarrollo en común y conseguir avanzar.

En el caso que nos ocupa, más concretamente, se está llevando a cabo un proyecto para la promoción turística bajo el título de Plan de promoción turística territorial de las aguas termales, ríos y el turismo activo.



3.2 OBJETIVOS.

A lo largo de este trabajo se han ido mencionando algunos de los objetivos que se intentan alcanzar con el mismo. Aún así, en este epígrafe se detallaran para que de forma clara se puedan conocer.

El objetivo general y del cual emanan todos los demás es el siguiente:

Favorecer la dinamización de la economía local mediante la diversificación económica y de la generación de empleo gracias a la mejora de las actividades turísticas.

Debemos tener en cuenta que este objetivo nace a partir de la Agenda Urbana de Tierra de Aguas, encuadrada dentro del programa de la Agenda Urbana 2030, para el desarrollo sostenible. Dentro de esta podemos encontrarnos con el objetivo estratégico 7 (OE7) "Impulsar y favorecer la economía urbana". A su vez, podemos encontrarnos con dos objetivos que nacen de dicho OE7:

- OE 7.1: Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.
- OE 7.2: Fomentar el turismo sostenible y de calidad y de los sectores clave de la economía local.

Es de estos objetivos estratégicos, concretamente, de donde nace el objetivo general antes expuesto. A su vez, dicho objetivo general se puede contextualizar y especificar más, para el proyecto concreto en el siguiente:

Favorecer la dinamización económica local mediante la puesta en valor y promoción de los recursos de la zona, con potencial turístico, mediante la creación y correspondiente promoción de diferentes productos turísticos.

A partir de dicho objetivo general se vertebran, a su vez, objetivos más específicos a perseguir para este proyecto, siendo estos los siguientes:

- Evaluar el potencial turístico del territorio.
- Analizar las estrategias y acciones de comunicación de la oferta turística.
- Proponer mejoras en las estrategias de comunicación.
- Diseño de productos turísticos concretos (Proyecto Piloto).

3.3 PLANTEAMIENTO GENERAL.

A la vista de todo lo anteriormente expuesto y teniendo en cuenta el DAFO y el CAME llevados a cabo se han seleccionado algunas líneas expuestas en los mismos, debido a la afinidad de estas con el objetivo en sí de este proyecto. De las líneas de actuación propuestas en el CAME, que han sido generadas como respuesta al diagnóstico sintetizado en el DAFO, nos vamos a centrar en las siguientes:

- Desarrollo de estrategias de cooperación y colaboración entre los distintos actores, públicos y privados, vinculados a la actividad turística.
- Desarrollo de recursos turísticos para promocionar y poner en valor el patrimonio de la zona que se encuentra poco valorado y promocionado.
- Mantenimiento, de forma diaria o casi diaria, de la página web de la Asociación Tierra de Aguas, consiguiendo así que se encuentre en todo momento actualizada.
- Fomento de estrategias para promocionar el patrimonio natural, aprovechando ese reconocimiento oficial para lograr llegar a un mayor público.
- Promoción de la oferta turística apoyándose en la tranquilidad y calidad de aire que ofrecen los diferentes municipios, como característica distintiva respecto a otras zonas.
- Aprovechar el auge del turismo de naturaleza y sostenible para desarrollar estrategias y planes en torno a este, promocionando así los diferentes recursos de la zona.
- Enfoque de distintos recursos turísticos en torno al turismo rural, de senderismo y entorno al agua, elemento y recurso muy distintivo de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.
- Desarrollo de estrategia de promoción del turismo gastronómico.

Partiendo de lo expuesto con anterioridad y teniendo en cuenta las líneas estratégicas de trabajo también expresadas anteriormente debemos concretar el trabajo a realizar para la consecución de cada una de estas. Así, dentro de cada una de las líneas tenemos:

Línea 1 (LT1): Evaluación de los recursos de potencial turístico de la zona, para mejorar la actual oferta turística. Se debe realizar dicha evaluación para que esté actualizada y el

turística interesado en la zona o en el recurso en sí pueda contar con información actualizada. En algunos de los municipios, cuando se realiza una búsqueda de sus recursos nos encontramos con que la información está desactualizada o es muy genérica.

Dentro de esta línea se llevará a cabo el siguiente trabajo:

1. Elaboración de un catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona (estado de conservación, posibilidad y horarios de visitas, disponibilidad de guía, accesibilidad para discapacitados..)
2. Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos turísticos.
3. Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma.

Línea 2 (LT2): Diseño de productos turísticos innovadores basados en la explotación de los recursos locales con los que contamos. A la hora de elaborar los diferentes productos turísticos, debemos basar estos en los recursos de mayor potencial, ya identificados o los a identificar, combinándolos con la oferta de servicios turísticos complementarios de la zona (alojamientos, transporte, servicios de dinamización etc), diseñando así productos innovadores y aprovechando todo el potencial que ofrece el destino.

Dentro de esta línea de acción se propone llevar a cabo el siguiente trabajo:

1. Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos.
2. Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos.
3. Diseño de los diferentes productos turísticos.
4. Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes.
5. Diseñar un plan de comunicación.

Línea 3 (LT3): Diseño y ejecución de diferentes estrategias y campañas de promoción turística para dar a conocer la zona.

1. Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer el destino.
2. Realización de encuestas a los potenciales clientes, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar Tierra de Aguas
3. Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción.

Con lo anterior, quedan expuestos, de manera genérica, lo que se debe trabajar en cada una de las líneas de trabajo para poder conseguir alcanzar las mismas y, como consecuencia de ello, lograr alcanzar los objetivos concretos del proyecto en sí.

Una vez concretadas las diferentes líneas de trabajo, así como las acciones a llevar a cabo dentro de las mismas, se debe concretar, más aún, que se debe hacer dentro de cada una de las acciones mencionadas con anterioridad. De esta forma se expresa de forma clara que se debe hacer o llevar a cabo para poder conseguir alcanzar las mismas y así, conseguir el objetivo propuesto y que se persigue con el presente proyecto/plan.

3.3.1. Línea de trabajo 1.

Como se expuso anteriormente, en esta línea de trabajo lo que se pretende es llevar a cabo una evaluación de los diferentes recursos que se hallan en la zona con potencial turístico para poder actualizar la información que se tiene de ellos así como la información sobre el estado de conservación de los mismos.

Esta línea es esencial pues, como se menciona, nos encontramos con el problema de que mucha de la información de los recursos es muy generalizada o está, incluso desactualizada. Además, por otro lado, también tenemos el problema de su estado de conservación: no hay una evaluación del mismo para que se pueda saber en que estado se encuentra. Esto último supone un problema a la hora de “usar” dicho recurso, con potencial turístico, para poder incluirlo dentro de algún producto turístico.

Por otro lado, se debe hacer mención al hecho de que algunos de los recursos privados rara vez están abiertos de cara al público para que estos puedan verlos o se hace difícil contactar con los titulares para poder concertar alguna visita, guiada o no, al recurso.

Como se anunció con anterioridad, las actividades o acciones a llevar a cabo para conseguir lograr esta línea son:

- Elaboración de un catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona.
- Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos turísticos.
- Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma.

1.- Elaboración de un catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona.

La elaboración de un catálogo que reúna todos los recursos con potencial turístico de la zona se hace esencial para poder tener todos los recursos recogidos en un mismo sitio, facilitando así la búsqueda de información sobre los mismos ya que solo debemos acudir al mismo sitio para poder encontrar aquello que necesitamos. Además de facilitar al turista la información que necesita sobre el territorio también estamos logrando con dicho catálogo que los distintos operadores turísticos, tanto los que ya hay situados en la zona como aquellos que puedan tener un interés (agencias receptoras entre otras) tenga toda la información necesaria disponible para que puedan diseñar sus productos turísticos para comercializarlos.

Es cierto que dispone, la Asociación Tierra de Aguas, de diversos documentos en excel donde tienen recogidos los diferentes recursos del territorio, diferenciando entre recursos de naturaleza, patrimoniales y turísticos. Aunque es algo que está muy bien, se trata de documentos internos, con finalidad diferente a la que se busca con la redacción del catálogo que se propone en esta acción a realizar.

Para ello, primeramente habría que, municipio a municipio, localizar y elaborar una lista con los diferentes recursos con potencial turístico que se hallen en la zona. Esta parte será fácil de realizar ya que, como se comenta anteriormente, ya cuenta la Asociación con diferentes catálogos, donde tienen recogidos los recursos.

Una vez se hayan localizado los diferentes recursos de los municipios de Tierra de Aguas, deben de incorporarse estos, separándolos por municipios. Dentro de esta división por municipios, se podría hacer otra, clasificando los diferentes recursos. De esta forma quedaría claro que recursos hay en cada municipio y de que clase son cada uno de los mismos.

Por otro lado, a pesar de que, en los documentos actuales que se poseen, encontramos información sobre los diferentes recursos, mucha de esta se trata de información generalizada, que no aporta gran información sobre el recurso y que encontramos, de igual forma, en numerosas páginas web en las que podemos localizar los recursos.

El objetivo de esta actividad, como el enunciado dice, es elaborar hacer una investigación y búsqueda de información de todos los recursos que sean posibles. Esto nos ayudará a poder elaborar dicho catálogo actualizado, haciendo este más atractivo al público objetivo, el cual podrá encontrar todos los recursos de la zona en un mismo lugar, con toda la información necesaria y actualizada.

Para ello, debemos acudir tanto al sector público como al privado para poder llevar a cabo esa tarea de búsqueda de información. La razón de acudir al sector privado es porque, como sabemos, en la zona hay varios recursos que podrían tener potencial/interés turístico pero que son de titularidad privada, por ello mismo se hace necesario localizar a los propietarios de los mismos para que sean ellos, de primera mano, los que nos puedan aportar la información necesaria sobre el recurso pues siempre va a ser información de mayor calidad que la que podamos encontrar en la web o nos puedan contar terceras personas.

Además de la información que podamos rescatar de los agentes del sector público y privado, también se hace necesario investigar y hacer una búsqueda de información con ayuda de la población local. Es sabido que la población local siempre tiene cierto conocimiento e información sobre los recursos que no es posible encontrar con una búsqueda por internet o con la consulta de informes oficiales, por ejemplo. También, debemos saber que, preguntando a la población local, puede que aprendamos algunos detalles, que aunque no tengan que ver directamente con el recurso en sí, pueden ser interesantes.

Dentro del sector público se debe acudir tanto al Ayuntamiento o demás entes públicos que haya en el municipio como a entidades de nivel superior que puedan aportarnos alguna información. Se debe acudir siempre al ente, si lo hay, que gestione directamente el recurso, siendo este último punto muy importante y el cual no se debe pasar por alto.

2.- Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos turísticos.

Una vez elaborado dicho catálogo de los recursos con potencial turístico que tienen los diferentes municipios y hecho una búsqueda de información sobre los mismos se debe realizar un diagnóstico de su estado de conservación además de un diagnóstico del potencial turístico de los principales recursos turísticos.

Se hace necesario dicho diagnóstico sobre el estado de conservación para poder evaluar si es necesario realizar algún trabajo de conservación, restauración etc del mismo. Esta acción es muy importante de cara a la promoción de los mismos, ya que no se debería de promocionar un recurso que no se halle en un buen estado, idóneo para su promoción a

potenciales turistas ya que en algunos casos podría suponer incluso un peligro para las personas que acudan a verlo.

Además de ese diagnóstico sobre el estado de los recursos, también se debe hacer un diagnóstico del potencial turístico de los mismos, para poder valorar si de cara al público es un recurso con potencial o no y por tanto, saber como acoplarlo dentro de la oferta turística y de los productos turísticos que se elaboren para el territorio. Esto se hace necesario ya que como sabemos, hay recursos que por sí solos pueden ser suficientes para atraer a turistas y hay otros que se necesitan añadir a un producto turístico para que resulten atractivos pues por sí solos no son potencialmente turísticos.

Por otro lado se hace necesario recabar otra información, tanto del sector privado como del público como:

- Posibilidad y horarios de visitas. Cuando estamos ante recursos que no son naturales y por ende para disfrutar de ellos se necesita establecer una visita, como por ejemplo la Casa de los Fonseca en Escúzar, se hace necesario recabar de su titular información al respecto de la posibilidad de llevar a cabo visitar y, si la hubiera, consensuar o establecer con el titular los horarios de visitas del recurso.
- Disponibilidad de guía. Se hace necesario también averiguar si es posible la realización de dichas visitas con guía, ya sea el mismo titular quien ejerza de guía u otra persona contratada para ello. También es necesario establecer si se van a llevar a cabo guías, en papel, sobre el recurso, en el cual se aporte información sobre el mismo.
- Accesibilidad para discapacitados. Se hace muy necesario el hecho de que entre toda la información recabada y que se va a incorporar también se recoja información sobre la accesibilidad para discapacitados a los diferentes recursos. Con esto lograremos la inclusividad que se debe alcanzar en un proyecto así y evitar situaciones o imprevistos que puedan perjudicar a este colectivo ya que dispondrán de la información antes de llegar al destino.

3.-Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma ya sea totalmente digital o con soporte en papel, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma.

Tras haber llevado a cabo los puntos expuestos, se debe proceder a volcar toda la información obtenida al catálogo que hemos elaborado. Aquí, se pueden plantear dos opciones:

- Volcar toda la información obtenida al catálogo elaborado de recursos con potencial turístico en la página web actual de la Asociación Tierra de Aguas.
- Volcar la información en otra plataforma diferente a la actual que sea clara y accesible de forma que facilite la actualización de la información de los recursos por personal, no necesariamente cualificado, en cada uno de los municipios. Se conseguiría así una plataforma para el trabajo colaborativo de todos los municipios.

Elijamos la opción que elijamos de las dos expuestas, lo que queda claro es que se debe incorporar toda la información obtenida en el catálogo de recursos anteriormente elaborado.

Para el caso que nos ocupa, la opción más adecuada sería la segunda de las opciones propuestas. Cabe mencionar, por tanto, la iniciativa, que hay actualmente, de desarrollo de una página web, distinta a la actual, con la plataforma Gooveris, impulsada por algunos de los agentes involucrados en el desarrollo sostenible del turismo de la zona. Gooveris Software es una empresa de desarrollo tecnológico que ofrece soluciones digitales, permitiendo la creación de páginas webs así como aplicaciones en iOS y Android.



En el catálogo que se haga para que los potenciales turistas y operadores puedan verlo y acceder a él, para poder encontrar información útil y veraz sobre los recursos, lo recomendable sería que, siempre que fuera posible indicar, además de información sobre el recurso en sí lo siguiente:

- Titularidad del mismo. Resulta útil de cara a realizar una visita al mismo.
- Imagen y/o vídeo de los recursos en sí. Esto es importante pues es la primera impresión que tendrá el turista sobre el recurso que quiere ver y puede que, viendo fotos de los demás recursos planee su viaje de forma que incluya varios de los recursos que ha podido visualizar.

El catálogo se puede realizar en numerosas plataformas o aplicaciones. A modo de ejemplo citar Canva. En dicha página se puede realizar un catálogo muy visual, de cara al público y elaborar un pdf con él o subirlo directamente a la página web de la Asociación Tierra de Aguas, creando una nueva sección para ello, donde la gente pudiera filtrar la búsqueda de los recursos, según sus intereses.

3.3.2. Línea de trabajo 2.

Con esta línea de trabajo lo que se pretende es, una vez realizado el catálogo de recursos, diseñar diferentes productos turísticos que sean innovadores y que engloben la explotación de dichos recursos turísticos. A la hora de diseñarlos debemos tener en cuenta aquellos que tienen mayor potencial turísticos y que hemos identificado en la línea de trabajo 1.

Además, también se deben de diseñar los productos turísticos para la zona con los servicios turísticos complementarios que hay como alojamientos, servicios de alimentación, transporte etc.

Por tanto, dentro de esta línea de trabajo se propone llevar a cabo lo siguiente:

- Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos.
- Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos.
- Diseño de los diferentes productos turísticos.
- Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes.
- Diseñar un plan de comunicación.

1.- Identificar y contactar con los titulares de recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos.

Esta parte es importante porque como sabemos, además de recursos que pertenecen al sector público contamos con recursos de titularidad privada por lo que se hace obligatorio contactar con todos estos titulares privados, y del sector público. Por ello, en un primer momento se deben identificar a estos titulares, con mayor hincapié en los titulares privados, y localizar la forma de ponerse en contacto con ellos. Esto se hace con el fin de conocer si quieren o no ser partícipes, aceptando que los recursos sean parte de los posibles productos turísticos que se diseñen para el territorio que conforma Tierra de Aguas.

Por otro lado, es necesario contactar con ellos para exponerle el diseño que se pretende realizar y en el que se quiere englobar el recursos del cual son titulares, para contar con su aprobación, pues puede ocurrir que sí que quieran ser partícipe de dicho proyecto pero no en la forma en la que se plantea.

2.- Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos.

Se debe elaborar el perfil del potencial cliente que acudiría a la zona para disfrutar de los diferentes recursos pues es muy útil de cara al diseño de los productos. Para poder lograr esto podemos basarnos en información obtenida de distintas fuentes:

- Para el caso de recursos que ya se hallan en explotación se puede preguntar dicha información directamente. Esto ocurre por ejemplo en el complejo de los Baños Termales de La Malahá. Cuando se realizó una visita al mismo, el concejal del Ayuntamiento que nos acompañó y enseñó el complejo nos comentó que el perfil de sus clientes era, en su mayoría, gente mayor de 40 años y jubilados para el caso de las termas o familias con niños para el caso de la piscina municipal.
- En el caso de recursos que se hallen en explotación o no, pero de los que no se disponen datos sobre el perfil de turista que suelen acudir podemos fijarnos en recursos similares que haya en otras zonas, para delimitar más o menos el perfil de estos. También se puede acudir a fuentes del sector público para poder realizar una búsqueda de información. Con dicha información se pueden extraer conclusiones sobre cuál sería el perfil de cliente ante el que nos encontramos para cada recurso.

En algunos casos se puede acudir a la ciudadanía, ya que ellos mismos, al disfrutar de los recursos que tienen en su territorio, pueden ver cual es el tipo de turista que suele acudir a visitar los recursos.

Como se comenta con anterioridad, este punto de la línea de trabajo es importante de cara a diseñar y elaborar los productos turísticos, ya que se deben hacer de forma que sean atractivos para el cliente potencial. Además, se hace necesario conocer el tipo de cliente que acudiría para saber cómo promocionar y dar a conocer los distintos productos pues no todos los clientes que pueden acudir se mueven por los mismos círculos o acuden a los mismos canales para conocer estos.

3.- Diseño de los diferentes productos turísticos.

Una vez realizada esa búsqueda de información y contacto con los diferentes titulares de los recursos, así como elaborado un perfil del potencial cliente que puede haber para la zona, dependiendo de los diferentes recursos que se tienen, es hora de pasar al diseño de los productos turísticos en sí, ya que contamos con la información necesaria. Esta información, además, se complementa con toda aquella recogida e incorporada en el catálogo expuesto en la línea de trabajo 1.

Para elaborar los diferentes productos turísticos primero debemos ver a cual de los diferentes perfiles de clientes que hemos localizado en el territorio es al que nos vamos a querer dirigir con el producto que vamos a elaborar. Una vez tenemos esto claro, se debe hacer una selección de los recursos que, en un primer momento, creemos que deben formar parte de dicho producto, aunque puede que finalmente, al elaborar el producto se descarten algunos de los recursos seleccionados.

También, es clave, la duración del mismo pues no es lo mismo que programemos una duración de un día que de varios. Si se decide que para poder disfrutar de lo diseñado se requerirá de varios días se hace necesario apoyarse en los servicios complementarios a la oferta turística, en este caso el alojamiento y servicios de alimentación, ya sea en tiendas o en bares-restaurantes. Si va a tener una duración superior a un día se debe tener en cuenta también el transporte entre los diferentes recursos o incluso, aunque sea un producto programado para 1 día se puede tener también en cuenta, y es recomendable, el transporte hasta el mismo.

Una vez decidido todo esto, se pueden elaborar dos documentos para cada productos, si se desea. Uno interno, para Tierra de Aguas y otro externo, siendo este último el que se mostraría a los potenciales clientes:

- En el interno se puede exponer todo con mayor detalle. Puede contener más datos además de los recursos, sus localizaciones o el que hacer. Por ejemplo, podría contener, en el caso de que nos encontremos con recursos privados, los datos de contacto de sus titulares para poder contactar con ellos para posibles visitas guiadas.
- El externo debe contener toda la información necesaria para que el cliente pueda disfrutar de la experiencia. Si incluye recursos privados, debe contener los datos necesarios para que, si el cliente quiere, pueda concertar una cita para organizar una visita guiada o los datos para que pueda contactar con quien pueda organizar dicha visita.

Por último y no menos importante, se hace necesario establecer el precio orientativo que tendrían dichos productos turísticos así los clientes sabrían de antemano cuánto les va a suponer la realización y/o disfrute de estos. Por otro lado, también sirve el precio orientativo para hacernos una idea de si elaborar dicho producto turístico es viable o no.

4.- Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para los perfiles de clientes objetivo.

Una vez se dispone de los diferentes productos turísticos que se van a diseñar para la zona, el siguiente paso es establecer a través de qué canales se van a compartir para que la gente pueda encontrarlos y consultarlos y así poder disfrutar de los mismos.

Las opciones en nuestro caso pueden ser crear canales nuevos de comunicación o usar aquellos de los que ya dispone la Asociación Tierra de Aguas. También cabría la posibilidad

de usar los ya disponibles pero crear algunos más, si se valorara que estos podrían ser canales con los cuales alcanzar un mayor público.

Se debe tener en cuenta, a la hora de crear o usar los canales de lo que ya se dispone el público objetivo para cada producto turístico pues lo mismo no todos los productos diseñados van dirigidos al mismo tipo de público, por lo que se hace necesario que para cada uno se cree y/o usen canales diferentes para llegar a dicho público. No tendría sentido usar un canal que nos acerque a un público joven cuando el producto elaborado está enfocado, por ejemplo, a personas ya jubiladas o niños pues no estaríamos siendo eficaces en nuestra tarea de alcanzar al público objetivo. Esto provocaría, como se puede prever, que el producto turístico parezca que ha fracasado o no gusta cuando el problema realmente está en la difusión del mismo a su público objetivo.

5.- Diseñar un plan de comunicación.

Una vez que se tienen seleccionados los diferentes canales por los que se considera que será el lugar adecuado por los que compartir los recursos se debe diseñar un buen plan de comunicación.

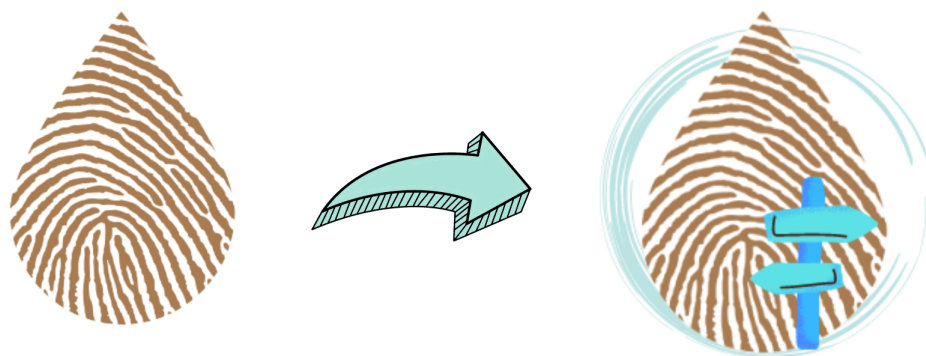
Se deben diseñar dos planes de comunicación:

- Plan de comunicación interna, entre las diferentes personas o entidades encargadas de gestionar y promocionar los recursos. Con este lo que se pretende es que haya una buena relación de comunicación y colaboración entre los diferentes implicados, tanto del sector público como del sector privado, siendo ésta muy importante ya que dicha falta de comunicación puede terminar ocasionando problemas para el proyecto que se pretende desarrollar.
- Plan de comunicación externa, entre quien diseña, elabora y participa en los productos turísticos y el público al que van dirigidos. Una buena comunicación en este aspecto favorece de sobremanera, aunque no sea lo principal, a la consecución de los objetivos. Además también se conseguirá consolidar Tierra de Agua como marca turística favoreciendo así la fidelización de los clientes. Esto conlleva, indudablemente, a que se acabe expandiendo aún más y llegue a más gente, consiguiendo así alcanzar un mayor público al que van destinados.

Para ellos se puede optar por un plan de comunicación online u offline. En el caso concreto que nos ocupa, sería favorecedor optar por ambas vías, de forma que se complementaran entre ellas.

Con un buen plan de comunicación lo que conseguimos así es favorecer la visión y opinión de la marca Tierra de Aguas, así como lograr que los turistas puedan comunicar su opinión sabiendo que va a ser escuchada y tenida en cuenta. Esta opinión de aquellas persona que disfruten de los productos elaborados nos es muy útil ya que nos puede servir como ayuda para mejorarlos e ir adaptándolos poco a poco, conforme vaya pasando el tiempo, haciendo así que no queden desactualizados ni obsoletos.

Se podrían, por ejemplo, usar la marca que ya tiene la Asociación Tierra de Aguas o elaborar un nuevo logo, que fuera enfocado al turismo pero teniendo como base el anterior para que sea más identificado y clarificador, que nos puede ser muy útil cuando se vaya a implementar la línea de trabajo 3, es decir la promoción. Por ejemplo:



Por último, y muy importante, destacar que tanto en el diseño de los soportes de comunicación como en el del plan de comunicación externo se debe tener claro que los productos turísticos serán vendidos a través de agencias de viaje (receptivas en el caso de hallarse en el territorio o en Granada capital y venda los productos a los visitantes o emisoras). Todas estas agencias, además también suelen comercializar sus productos a través de sus propias plataformas web. Por tanto, los soportes de comunicación y el plan de promoción van dirigidos a que estos operados comercialicen los productos.

También, los soportes de comunicación se pueden poner directamente a disposición de los turistas en diferentes puntos de información turística que se ubiquen en el territorio y en los propios establecimientos de la zona, pero dejando siempre abierta la opción de que si quiere contratar todo el “paquete” lo pueda realizar con una agencia.

Antes de comenzar con propuestas concretas de productos turísticos cabe comentar, como sugerencia, otro tipo de turismo, el turismo industrial, que se puede dar en la zona debido al auge que está teniendo la Ciudad Industrial Tecnológica y Área de Innovación (CITAI) en el municipio de Escúzar.

El turismo industrial, aunque se trata de un tipo de turismo inusual al que no estamos muy acostumbrado aún es más común de lo que parece. Nos ofrece un modo diferente de acercarnos a la historia y patrimonio, así como conocer la realidad del territorio y su motor económico. Este tipo de turismo lo que conlleva son visitas a lugares de acción industrial pasada o presente, como por ejemplo visitas a fábricas. Dentro de este tipo de turismo, por tanto, lo que podemos englobar es:

- Visitas a empresas para ver el funcionamiento de estas mediante visitas guiadas.
- Proporciona experiencias respecto a productos específicos.
- Permite que los visitantes conozcan y experimenten, en la medida de lo posible, procesos de producción.

Aunque puede ser un turismo atractivo para cualquier público está especialmente indicado para un público familiar y para viajes de estudios o profesionales.

Hay muchos tipos de turismo industrial que podrían darse en la zona a parte del que se plantea en torno a CITAI. Así, algunos de estos son:

- Visitas a minas.
- Visita a granjas.
- Visita a almazaras.

Para que este tipo de turismo pudiera tener acogida en Tierra de Aguas, pudiendo hacerse visitas en varias de las instalaciones se debe establecer contacto con el CITAI así como con las empresas ubicadas en la zona, para realizar, primeramente un sondeo y poder conocer cuántas estarían dispuestas a realizar visitas para que los turistas puedan conocer más sobre el proceso de producción el funcionamiento de estas.

Una vez realizado dicho sondeo, se podría establecer una ruta por varias de las instalaciones y elaborar una propuesta de producto turístico, más concreta, con todo ello.

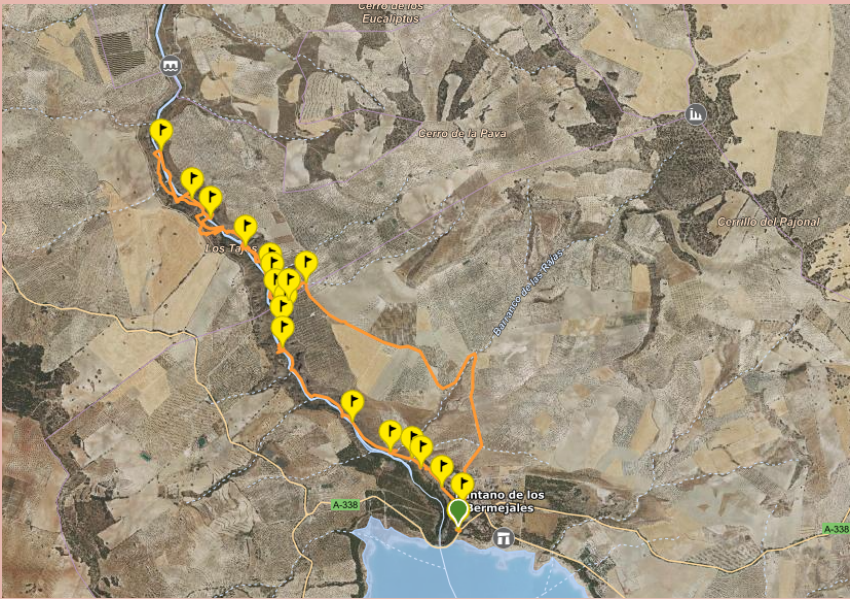
PROPUESTAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CONCRETOS:

A continuación, se van a ejemplificar cómo podrían ser los productos turísticos de la zona, elaborando para ello tres productos con diferentes duración. Estos productos, finalmente, podrán ser usados, se pueden modificar o simplemente se pueden tomar como casos concretos de ejemplo.

Algo aplicable a todos los productos turísticos expuestos como ejemplo y a aquellos que, finalmente se lleven a cabo en el territorio es la opción de hacer la visita guiada. Para este supuesto, podemos calcularlo con un coste de un guía de 50€/día. Así, un producto para parejas sería 25€/persona y en caso de ser grupos más grandes, por ejemplo 5 personas, sería 10€/persona. Por tanto, si se decide por esta opción el precio del producto incrementaría.

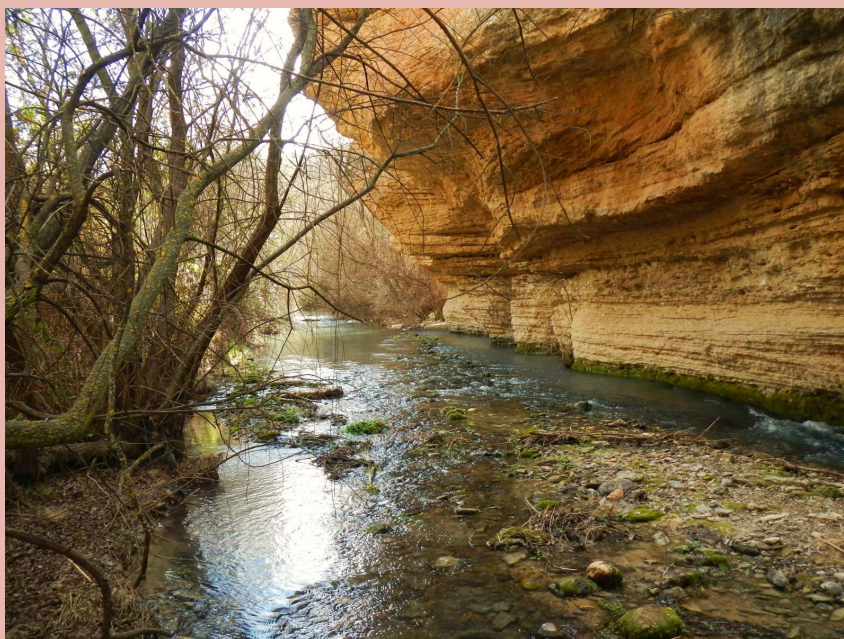
- PRODUCTO TURÍSTICO 1 -

Denominación:	<u>Senderismo por Tierra de Aguas.</u>
Duración:	1 día
Tamaño del grupo:	Adecuado tanto para visitas individuales como para grupos, independiente del número de este ya que se trata de una actividad al aire libre, con espacio suficiente para albergar grandes grupos. No es recomendable ir con perros, debido a la primera parte del itinerario, donde nos podemos encontrar con algunos tramos por los que no pueden pasar.
Descripción de la visita:	Se trata de un itinerario que se puede realizar en un día, en el cual el elemento principal y característico es el agua. Por la mañana se disfrutará de la ruta de los Tajos del río Cacán. El sendero para iniciar la ruta comienza en la Iglesia de la Inmaculada, de los Bermejales. Se trata de una ruta circular y con una dificultad moderada-difícil y con una duración de 4 horas. Terminada la ruta, para la hora de almorzar se cuentan con dos opciones: ● Acercarse hasta el municipio de Arenas del Rey, donde podemos encontrar varios bares en los que comer o tapear, si se prefiere. Se tarda unos 12 minutos aproximadamente en llegar.

	• Irnos directamente al próximo destino del itinerario, El Pantano de los Bermejales, donde podemos encontrar mesas y bancos de madera, dispuestos por la zona cercana a la Necrópolis Megalítica donde, habiendo traído nuestra comida, podremos disfrutar del almuerzo al aire libre, junto al pantano. Una vez almorzado, o antes si se elige la opción de ir directamente al Pantano a almorzar, podemos disfrutar de la Necrópolis Megalítica para después pasar una agradable y tranquila tarde, descansando de la ruta realizada, en el pantano. Como extra, hay que destacar que se puede, si se quiere, disfrutar de un baño en el mismo pantano durante la tarde.
Perfil de visitante objetivo:	El itinerario descrito va dirigido a aquellas personas a las que les gusta hacer turismo rural, practicando senderismo y disfrutando de rutas por diferentes puntos. Este tipo de turistas suele rondar, en términos de edad, entre los 19-50 años. Mayoritariamente van en grupos de dos o en pareja, aunque en los últimos años han empezado a aumentar los grupos de senderistas, que se reúnen simplemente para hacer rutas, conociéndose a través de las redes sociales. Por tanto, puede hacerse la ruta propuesta por personas que se encuentren entre los 16-60 años, debido a la dificultad moderada que presenta la ruta.
Recursos a visitar y actividades a realizar:	Los recursos a visitar durante el itinerario propuesto son: Tajos del Río Cacán: - Ruta Sendero Tajo del Río Cacán. Enlace de la ruta propuesta, en la página web Wikiloc: Ruta Tajos del río Cacán (Granada)¹². 

¹² Enlace aquí:

<https://milyunarutas.com/ruta-tajos-del-rio-cacin#:~:text=Apta%20para%20perros%3A%20No.,con%20un%20arn%C3%A9s%20o%20mochila.>



Necrópolis Megalítica:



Pantano de los Bermejales:



Imagen extraída de la página web El Tiempo.

Idiomas:	Nos encontraremos con carteles en español, pero la ruta puede realizarse por cualquier persona, independientemente de su idioma. Cabe destacar que los turistas que suelen acudir al Pantano en su mayoría son extranjeros.
Atuendo o materiales recomendados:	Atuendo adecuado para la realización de rutas de senderismo, es decir: - Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren. - Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible. - Botella de agua. - Gafa de sol.

	- Protector Solar - Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.
Transporte:	Como medio de transporte para desplazarse hasta el destino se aconseja el coche particular, ya que la conexión en bus es escasa o nula.
Precio orientativo (€/persona):	- Gasoil/Gasolina: Granada-Pantano de los Bermejales-Granada: 11,84€ (ida y vuelta) - Almuerzo: 15-20€ por persona. Total: 26,84-31,84€ el día aproximadamente.
Servicios incluidos:	Los servicios de los que podemos disfrutar por la zona son: • Restaurantes-bares. • Alojamiento en el Camping del Pantano de los Bermejales si se decidiera quedarse en el destino más tiempo, para poder disfrutar de otros productos turísticos o de otras zonas de Tierra de Aguas. • Gasolinera ubicada en Ventas de Huelma.

- PRODUCTO TURÍSTICO 2 -

Denominación:	<u>Naturaleza e Historia por El Temple.</u>
Duración:	2 días
Tamaño del grupo:	Itinerario indicado tanto para hacerse individualmente como en grupo, ya sea en familia o amigos. Hay alojamientos en la zona, pero con plazas limitadas por lo que no se recomienda para grupos muy grandes. Recomendable ir con perros si se desea.
Descripción de la visita:	El itinerario consta de 2 días de duración. En el cual se plantean las siguientes actividades a realizar: El primer día, tras haber realizado el check-in en el Hostal-Restaurante Luciano en el municipio de Venta de Huelma o en el camping del Pantano de los Bermejales aunque esta última opción se encuentra algo alejada. Tras la llegada, iremos al municipio de Escúzar situado cerca de Ventas de Huelma. En esta localidad contamos con diferentes rutas de senderismo como propuesta para empezar nuestra visita por el Temple. Así, las opciones de las que disponemos son: - Ruta hacia la Cruz Mocha. - Ruta hacia las Canteras de Chiribaile. Se aconseja no hacerlas en las horas donde incida más el sol, debido a la falta de lugares con sombra.

	Una vez realizada una de las rutas propuestas, se dispone de varios bares en el municipio, como el Bar el Templo, donde podemos almorzar. Tras el almuerzo se propone realizar un pequeño paseo por el municipio, donde se podrán ver lugares como: - La Casa de los Fonseca, adosada a la Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Rosario. - La Torre de Escúzar, a la espalda de la Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Rosario. - La Ermita del Cristo del Rescate, donde podremos asomarnos por un hueco que hay en la puerta y observar al Cristo del Rescate, iluminado. En el segundo día, el itinerario seguirá por otro de los pueblos pertenecientes al Temple: Agrón. En esta localidad la ruta de senderismo propuesta es la que nos lleva hasta la Torre de Agrón o la Atalaya de Agrón. Esta ruta, al igual que las anteriores, se recomienda evitar hacerla en las horas de más calor. Tras terminar la ruta, se puede ir a almorzar al mismo municipio, al Bar Los Curros (Carretera de Alhama) o volver a Ventas de Huelma, para almorzar en el Hostal-Restaurante Luciano donde disponen de menú del día. Tras la ruta y el almuerzo, para descansar se propone, como el día anterior, un paseo por el municipio de Ventas de Huelma. En él se podrán ver elementos como: - La pantera, frente al Ayuntamiento, en conmemoración a la búsqueda de la supuesta pantera que se había avistado en el municipio y que se hizo eco a nivel nacional en todos los telediarios. - Iglesia de San Isidro. - Escultura en homenaje a la Candelaria: "Joven con un mancho", en Ventas de Huelma - Paseo hasta Ácula, pedanía de Ventas de Huelma.
Perfil de visitante objetivo:	Para el itinerario propuesto el perfil de visitante objetivo es aquel turista atraído por el turismo rural, al que le guste hacer rutas de senderismo ya sea solo, en familia o amigos.
Recursos a visitar y actividades a realizar:	Los recursos a visitar y de los que disfrutaremos durante este itinerario serán: - Escúzar - Ruta Cruz Mocha - La Serrezuela - Canteras - Cerro de Parapanda



Imagen extraída de la página web Wikiloc: [Ruta Cruz Mocha - La Serrezuela - Canteras - Cerro de Parapanda](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/cruz-mocha-la-serrezuela-canteras-cerro-de-parapanda-86435513)¹³

Ruta Canteras del Chiribaile:

¹³ Enlace aquí:

<https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/cruz-mocha-la-serrezuela-canteras-cerro-de-parapanda-86435513>



Imagen extraída de la página web Wikiloc: [Ruta Canteras del Chiribaile](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/escuzar-canteras-del-chiribaile-15155367)¹⁴

En estas rutas podremos disfrutar de los siguientes elementos, entre otros:

Cruz Mocha.

¹⁴ Enlace aquí: <https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/escuzar-canteras-del-chiribaile-15155367>



Canteras del Chiribaile, de la cuales se extrajeron las piedras para hacer el Palacio de Carlos V y en las podremos ver restos fósiles:





Cuando volvamos al municipio de Escúzar podremos disfrutar de:
Casa de los Fonseca:



Torre de Escúzar:



Imagen extraída de la página web CastillosNet.¹⁵

Ermita del Cristo del Rescate, patrón de Escúzar:



- Agrón -

Ruta Atalaya de Agrón:

¹⁵ Enlace aquí:

<https://www.castillosnet.org/fortificacion.php?r=GR-CAS-188&n=Torre%20de%20Esc%C3%BAzar>



Imagen extraída de la página web Wikiloc: [Ruta Atalaya de Agrón](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/atalaya-de-agron-15411799)¹⁶

Durante la ruta se podrá disfrutar de:

Torre de Agrón:



- Ventas de Huelma -

Tras realizar la ruta, durante el paso por Ventas de Huelma se podrá disfrutar de:

Pantera negra:

¹⁶ Enlace aquí: <https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/atalaya-de-agron-15411799>



Imagen extraída de la página web del periódico Granada Hoy: [Fotos: Ventas de Huelma ya tiene a su pantera](https://www.granadahoy.com/provincia/Fotos-Ventas-Huelma-pantera_3_1615968413.html#slide-18)¹⁷

Iglesia de San Isidro:

¹⁷ Enlace aquí:

https://www.granadahoy.com/provincia/Fotos-Ventas-Huelma-pantera_3_1615968413.html#slide-18



Escultura “Joven con un mancho”:



**- Ácula -
Escultura “Niña saltando un kilómetro”:**

	
Idiomas:	Los carteles que encontramos por los diferentes recursos están en español pero con ayuda del Google Maps o cualquier GPS no se hace necesario saber el idioma. Por otro lado, sabiendo inglés es posible comunicarse en el territorio de destino del itinerario planteado.
Atuendo o materiales recomendados:	Atuendo adecuado para la realización de rutas de senderismo, es decir: - Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren. - Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible. - Botella de agua. - Gafa de sol. - Protector Solar - Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.
Transporte:	A los pueblos destino del itinerario propuesto se puede llegar en bus desde Granada Capital y también se puede ir en vehículo propio si se prefiere o interesa, por ejemplo, ir en caravana al lugar. Las líneas de bus entre las que podemos elegir son: - Línea 0345: Granada - Chimeneas - Ácula - Ventas de Huelma - Cacín. - Línea 0256: Granada - La Malahá - Escúzar - Ventas de Huelma - Agrón.
Precio	- Gasoil/Gasolina: Granada - Ventas de Huelma -Granada: 7,16€

orientativo (€/persona):	Para moverse por el territorio a los lugares programados es suficiente con 10€. - Billete de bus: 3€ máx el viaje Granada - Ventas de Huelma. - Almuerzo: 15-20€ menú del día, a razón de 2 días hace un total de 30-40 €. - Hospedaje: 20-25€/día, a razón de 2 días hace un total de 40-50€. Total aproximado: 93€/persona habiendo cogido el precio máximo aproximado para cada supuesto, en el caso de optar por la opción de viajar en bus. En el caso de viajar en coche el precio aumenta a 107€ donde se incluye el hospedaje y almuerzo de una persona junto a la gasolina/gasoil, el cual se puede compartir si se va en grupo en un mismo vehículo.
Servicios incluidos:	Los servicios de los que podemos disfrutar por la zona son: • Restaurantes-bares. • Hostal o camping, según preferencia. • Gasolinera ubicada en Ventas de Huelma y en Suspiro del Moro.

- PRODUCTO TURÍSTICO 3 -

Denominación:	<u>Cultura y Paisaje en Tierra de Aguas.</u>
Duración:	3 días
Tamaño del grupo:	Itinerario pensado para hacer en grupo, ya sea en familia como con amigos, sin ser los grupos muy numerosos debido a la escasa oferta de plazas en los alojamientos de la zona. Recomendable ir con perros si se desea.
Descripción de la visita:	En el primer día se realizará la Ruta de los Arroyos, que va desde Ácula a Ventas de Huelma. Se trata de una ruta fácil, para realizar en familia si se desea, tanto andando como en bicicleta o incluso en caballo. Durante la realización de la misma se podrá disfrutar de la flora y fauna del territorio pudiendo ver especies como el águila calzada, cernícalos, alcaraván o siones entre otros. Tras realizar la ruta, se puede disfrutar de un paseo por Ventas de Huelma y Ácula donde podremos disfrutar de: - La pantera, frente al Ayuntamiento, en conmemoración a la búsqueda de la supuesta pantera que había avistado en el municipio y que se hizo eco a nivel nacional en todos los telediaros. - Iglesia de San Isidro. - Escultura en homenaje a la Candelaria: "Joven con un mancho", en Ventas de Huelma. - Escultura en homenaje a los niños: "Niña saltando un kilómetro", en Ácula.

	En el segundo día se realizará un paseo por el Camino Viejo de los Baños y Mirador del Tajo de las Palomas, en el municipio de La Malahá. Se podrán observar especies como el ruiseñor, el jilguero, el carbonero o la alondra, entre otros. Además, durante el recorrido de este trayecto se podrán observar varios de los elementos de valor cultural del municipios como: - La Iglesia Parroquial de la Inmaculada Concepción. - Casa de San Vicente Mártir. Donde se contiene el cuerpo de San Vicente Mártir, vestido de soldado romano con espada y casco en una urna de cristal. Se le atribuye, según una leyenda, una maldición la cual castiga a todo aquel que intente indagar sobre su origen. Actualmente es de propiedad privada. - Las Salinas. Una de las salinas más antiguas de Andalucía donde los fenicios y romanos ya proporcionaban sal de La Malahá a Almuñécar y a Salobreña. - Mirador del Torreón. - Mirador Tajo de las Palomas. Después del recorrido y tras el almuerzo, que se puede dar tanto en algún bar del municipio como en el siguiente punto del itinerario, nos trasladaremos a los Baños Termales de La Malahá, donde cuentan con 3 termas así como 2 piscinas. Aquí pasaremos el resto del día. En el complejo, además de las termas y piscinas, como se menciona, se pueden encontrar dos bares-restaurantes donde poder almorzar, así como también cabe la posibilidad de llevarse cada uno su propia comida y almorzar en un “picnic” en el césped que rodea las piscinas. En el tercer y último día del itinerario nos trasladamos un poco más lejos, hasta Fornes, donde podremos ver la Mesa de Fornes y La Resinera, si nos interesa hacer otra ruta de senderismo. Si no, otra opción es directamente ir a la siguiente parada del itinerario “El Pantano de los Bermejales”. Allí podremos disfrutar de un día tranquilo, tanto en familia como con amigos, así como con nuestras mascotas si decidimos que nos acompañen. El Pantano de los Bermejales es la “playa de interior” de Tierra de Aguas, en el cual podemos nadar y estar sentados, en las mesas y bancos de maderas dispuestos en la cercanía de la orilla para poder comer. Además, como añadido, podremos disfrutar de la Necrópolis Megalítica de Arenas del Rey, situada junto al Pantano.
Perfil de visitante objetivo:	Para el itinerario propuesto el perfil de visitante objetivo es aquel turista atraído por el turismo rural y sostenible al que le guste hacer pequeñas rutas de senderismo, sencillas y relajadas, además de conocer más sobre la historia y cultura del lugar.

**Recursos a
visitar y
actividades a
realizar:**

- Venta de Huelma y Ácula -

Ruta de los Arroyos:

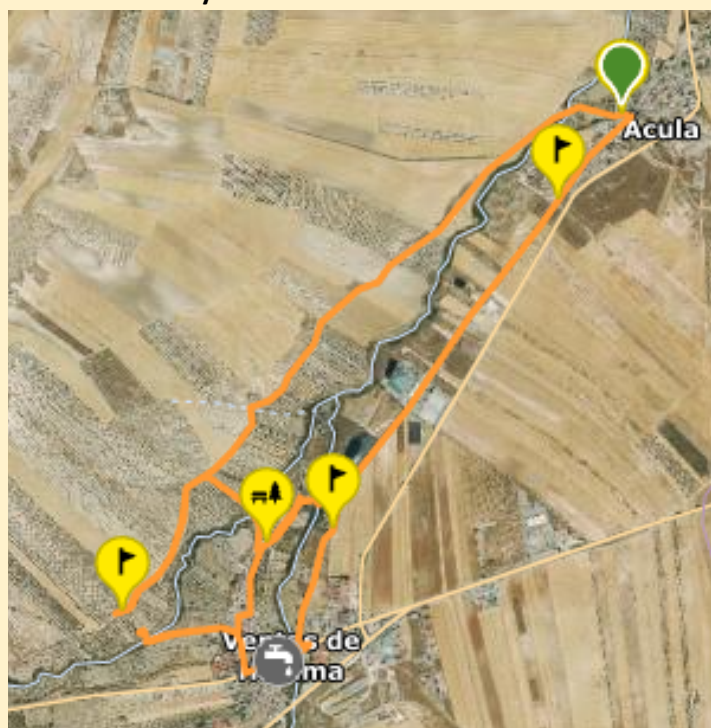


Imagen extraída la página web Wikiloc: [Ruta de los Arroyos, Ácula-Ventas de Huelma](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/ruta-de-los-arroyos-acula-ventas-de-huelma-82841785)¹⁸

Después de la ruta:

Pantera negra:



¹⁸ Enlace aquí:

<https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/ruta-de-los-arroyos-acula-ventas-de-huelma-82841785>

Iglesia de San Isidro:



Escultura “Joven con un mancho”:



Escultura “Niña saltando un kilómetro”:



- La Malahá -
Camino Viejo de los Baños y Mirador del Tajo de las Palomas:



Imagen extraída de la página web Wikiloc: [Ruta La Malahá - Mirador del Tajo de las Palomas](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/la-malahá-mirador-del-tajo-de-las-palomas-128803113)¹⁹

Durante el recorrido de esta ruta se podrá disfrutar de:
Iglesia Parroquial de la Inmaculada Concepción:



Casa de San Vicente Mártir:

¹⁹ Enlace aquí:

<https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/la-malahá-mirador-del-tajo-de-las-palomas-128803113>



Las Salinas:



Fuente: TUGRANADA, 2017



Imagen extraída de la página web Rincones de Granada; Autor: Carlos González.²⁰

Mirador del Torreón:

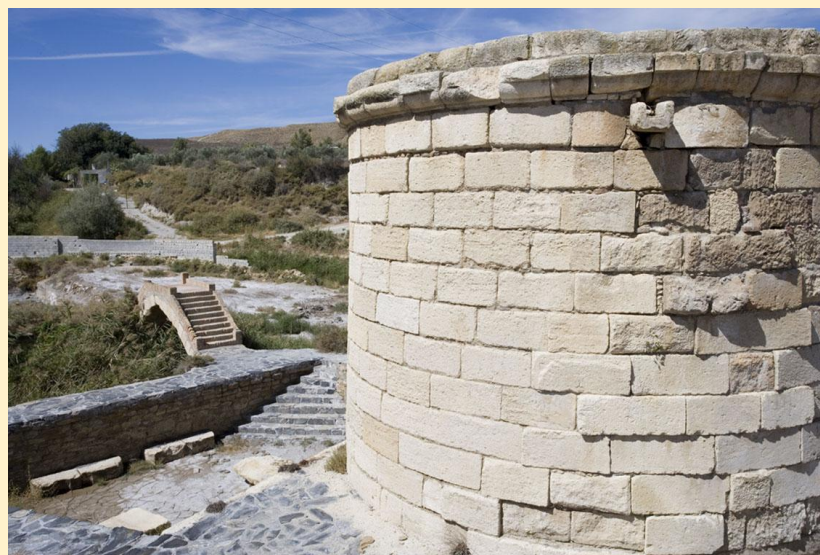


Imagen extraída de la página web TuGranada: [Torreón de vigilancia y puente de La Malahá](https://www.turgranada.es/fichas/torreon-de-vigilancia-y-puente-17251/) ([turgranada.es](https://www.turgranada.es))²¹

Baños Termales y Piscinas:

²⁰ Enlace aquí: <https://rinconesdegranada.com/salinas-la-malaha>

²¹ Enlace aquí: <https://www.turgranada.es/fichas/torreon-de-vigilancia-y-puente-17251/>



- Fornes -

Ruta Mesa de Fornes y La Resinera:

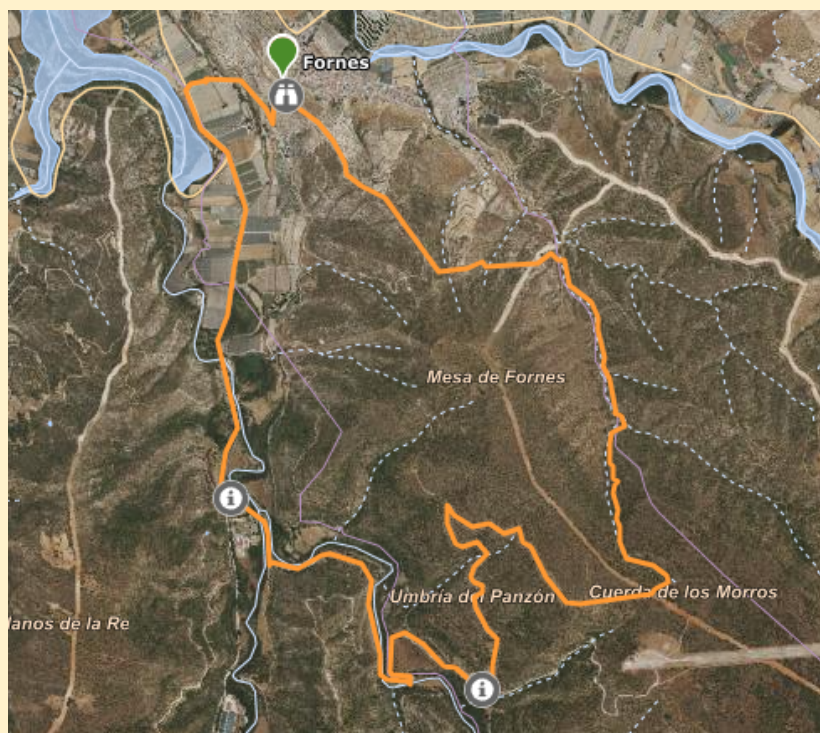


Imagen extraída de la página web Wikiloc: [Ruta Fornes - Mesa de fornés - La Resinera](https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/fornes-mesa-de-fornes-la-resinera-5511496)²²



Imagen extraída de la página web de la Junta de Andalucía; Ventana del Visitante; Espacios Naturales de Andalucía.

Mesa de Fornes:

²² Enlace aquí: <https://es.wikiloc.com/rutas-senderismo/fornes-mesa-de-fornes-la-resinera-5511496>



Imagen extraída de la página web de la Junta de Andalucía; Ventana del Visitante; Espacios Naturales de Andalucía: [La Mesa de Fornes](#)²³



Imagen extraída de la página web La Plaza Digital. Foto de Andrés Adroher.²⁴

**- Arenas del Rey -
Pantano de los Bermejales:**

²³ Enlace aquí:

https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/web/ventanadelvisitante/detalle-buscador-map-a/-/asset_publisher/Jlbxh2qB3NwR/content/fornes-la-resinera/255035

²⁴ Enlace aquí: <https://laplazadigital.es/el-yacimiento-de-la-mesa-de-fornes/>



Imagen extraída de la página web El Tiempo.

Necrópolis Megalítica:

	
Idiomas:	Los carteles que encontramos por los diferentes recursos están en español pero con ayuda del Google Maps o cualquier GPS no se hace necesario saber el idioma. Por otro lado, sabiendo inglés es posible comunicarse en el territorio de destino del itinerario planteado.
Atuendo o materiales recomendados:	Atuendo adecuado para la realización de rutas de senderismo, es decir: - Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren. - Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible. - Botella de agua. - Gafa de sol. - Protector solar. - Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.
Transporte:	A dos de los pueblos destino del itinerario propuesto se puede llegar en bus desde Granada Capital y también se puede ir en vehículo propio si se prefiere o interesa, por ejemplo, ir en caravana al lugar. Las líneas de bus entre las que podemos elegir son: Línea 0345: Granada - Chimeneas - Ácula - Ventas de Huelma - Cacín. Línea 0256: Granada - La Malahá - Escúzar - Ventas de Huelma - Agrón. La última parte del itinerario, Arenas del Rey y Fornes, tiene escasa conexión mediante transporte público por lo que lo recomendable sería ir en vehículo propio ya sea un turismo o autocaravana-caravana.
Precio	- Gasoil/Gasolina: Granada - Ventas de Huelma -Granada:

orientativo (€/personas):	7,16€ Para moverse por el territorio a los lugares programados es suficiente con 10-15€. - Billete de bus: 3€ máx el viaje Granada - Ventas de Huelma. - Almuerzo: 15-20€ menú del día, a razón de 3 días hace un total de 45-60€. - Hospedaje: 20-25€/día, a razón de 3 días hace un total de 60-75€/per. Total aproximado: 138€/persona habiendo cogido el precio máximo aproximado para cada supuesto, en el caso de optar por la opción de viajar en bus. En el caso de viajar en coche el precio aumenta a 157€ donde se incluye el hospedaje y almuerzo de una persona junto a la gasolina/gasol, el cual se puede compartir si se va en grupo en un mismo vehículo.
Servicios incluidos:	Los servicios de los que podemos disfrutar por la zona son: • Restaurantes-bares. • Hostal o camping, según preferencia. • Gasolinera ubicada en Ventas de Huelma, en Suspiro del Moro y en las afueras de Fornes, dirección Jayena.

3.3.3. Línea de trabajo 3.

Una vez llevada a cabo la línea de trabajo 2 y teniendo por tanto productos turísticos concretos llega el momento de hablar de la promoción del destino turístico Tierra de Aguas, para así conseguir el objetivo principal del proyecto que se está implementando en la zona.

Para ello, por tanto, se hace necesario diseñar y ejecutar diferentes estrategias y campañas de promoción turística para dar a conocer la zona, tanto a los demás pueblos de alrededor como fuera del territorio que forma Tierra de Aguas, siendo esto responsabilidad de la Asociación Tierra de Aguas junto a la Diputación de Granada.

Los pasos a seguir para la consecución de esta línea son:

- Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer el destino.
- Realización de encuestas a los potenciales clientes, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar el destino.
- Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción del destino, bajo la marca turística Tierra de Aguas.

1.- Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer el destino.

En un primer momento lo que se debe hacer es elaborar una lista con los diferentes medios que podrían sernos de utilidad para poder dar a conocer Tierra de Aguas. Entre estos medios puede haber online y offline, como pueden ser:

- **Medios utilizando internet como las diferentes redes sociales o páginas webs** (la propia de Tierra de Aguas, entre otras). En este caso, sabemos que la Asociación Tierra de Aguas cuenta con perfiles en diferentes redes sociales, como Instagram o Facebook, así como una página web propia.



Aparte de la utilización de estas páginas webs o redes sociales, sería beneficioso e interesante la utilización de algunas más como puede ser Twitter o Tik Tok. También sería recomendable la utilización de páginas webs sobre turismo, donde se pudiera volcar información para la promoción del destino. Por otro lado, se podrían incorporar anuncios sobre Tierra de Aguas en páginas también destinadas al turismo como podría ser wikiloc o las páginas webs de diferentes medios de comunicación como cadenas de radio o periódicos digitales.

- **Anuncios en la radio o periódicos provinciales.** Además de anunciarse digitalmente en estos medios lo recomendable también sería que hubiera anuncios de Tierra de Aguas en radio provinciales o con alcance provincial como Canal Fiesta Radio, COPE Granada, Granada FM u Onda Cero Granada, entre otras muchas disponibles.



Para los anuncios en periódicos debemos elegir aquellos más leídos por los granadinos como el Ideal o el Granada Hoy, entre otros.

Granada Hoy

IDEAL

- **Reparto de flyer, de forma estratégica.** Se podría optar por esta opción, ya sea montando un stand en alguna feria dedicada al turismo, como por ejemplo FITUR, Termatalia o Xantar entre otras muchas, o repartiéndose en puntos estratégicos tanto del territorio que compone Tierra de Aguas como en Granada capital o municipios de alrededor.
- **Colocación de carteles en transportes públicos y puntos estratégicos de Granada.** De esta forma damos a conocer el destino a mucha más gente pues el transporte público es un punto donde mucha gente confluye, haciendo que podamos alcanzar a mucha más gente.
- **Convenios con diferentes operadores turísticos.** Sería beneficioso para el destino elaborar convenios con algunos operadores turísticos como pueden ser agencia de viajes, hoteles y restaurantes. De esta forma, dichos operadores turísticos promocionan el destino y además se hace un destino de viaje más apetecible, por las ventajas, económicas entre otras, que supone para el turista.

Una vez tenemos identificados todos los medios y puntos posibles donde poder promocionar el destino, podemos pasar a trabajar la siguiente parte de la línea 3.

2.- Realización de encuestas a los potenciales clientes, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar el destino.

No basta con elaborar una lista de los medios que se pueden usar para promocionar Tierra de Aguas sino que se debe realizar dicha promoción de la forma más eficiente y eficaz posible. Para ello, lo adecuado es, como sabemos el público objetivo, realizar una encuesta a estos para:

- Conocer los canales de comunicación más adecuados para conocer e interesarse por el destino.
- Conocer aquellos elementos que más valoran de un destino de turismo rural.
- Conocer a través de qué operadores y plataformas compran los productos turísticos.

Esto nos podría dar información valiosa para realizar una promoción más eficaz del destino así como podría ayudar también a los distintos operadores y empresas de la zona a adecuar su oferta.

Se deben hacer preguntas clave, siendo algunas preguntas cerradas y otras dejando al encuestado que responda con total libertad lo que nos ayudará también a conocer su grado de satisfacción con los medios elegidos, cosa importante a tener en cuenta.

Sería adecuado que a parte de realizar encuestas online también se hicieran en persona, a pie de calle, alcanzando así a ese público que usa menos los medios digitales.

Para la realización de las encuestas hay muchas opciones disponibles, como puede ser Google Forms, SurveyMonkey, Doodle, TusEncuestas.com etc. También se puede optar por elaborar el formulario directamente en word, para el caso de las encuestas que se vayan a realizar a pie de calle, facilitándonos así el trabajo.

Por último y no menos importante, dichas encuestas deben ser compartidas por los diferentes agentes implicados en el proyecto, como los Ayuntamientos u operadores del sector público y privado implicados, así como sobretodo por la Asociación Tierra de Aguas y la Diputación de Granada, teniendo esta última un canal de difusión muy importante y amplio que no debe pasar desapercibido.

3.- Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción de Tierra de Aguas.

Una vez se han identificados aquellos medios más idóneos para promocionar el destino es cuando se debe entrar en el último paso: elaborar campañas de promoción, usando los medios anteriormente seleccionados.

Para poder elaborar una campaña de promoción turística es necesario conocer tres elemento clave:

- Conocer las características del destino y lo que puede ofrecer.
- Conocer el público objetivo.
- Tener claro el objetivo de la campaña de promoción.

Estos tres elementos los hemos ido trabajando a lo largo de las líneas de trabajo anteriores por lo que llegado este punto ya conocemos esos datos.

Lo siguiente a llevar a cabo es la campaña publicitaria en sí, teniendo en cuenta los elementos anteriormente mencionados, además de toda la información extraída del destino durante el trabajo previo. En nuestro caso, se puede recomendar, como sugerencia, promocionar el destino usando los productos turísticos que se han elaborado con anterioridad. Para ello se podría hacer un vídeo publicitario que se colgara en las diferentes redes sociales donde se mueve el público objetivo, así como en las páginas web de los propios Ayuntamientos, la Diputación de Granada y la Asociación Tierra de Aguas. Por otro lado, también se podría optar emitir el anuncio en alguna cadena de televisión como Canal Sur.

La clave también, para que la gente recordara el destino, sería elaborar un eslogan que identifique a los diferentes municipios e incluir este en la campaña publicitaria que se realice sobre el destino. Por ejemplo, en el anuncio se puede promocionar Tierra de Aguas como destino de cultura, paisajes y buena gastronomía en el que se pueden realizar numerosas rutas de senderismo y disfrutar de platos como las torrijas, la sopa de maimones o las trufas de zanahoria y coco.

Estas sugerencias, entre otras muchas, son las que se podrían llevar a cabo para publicitar Tierra de Aguas.

Por último, también podemos optar por la opción de, en vez de realizar la campaña nosotros mismos, contratar alguna empresa especializada en campañas de promoción turística así como consultorías de turismo. Con este supuesto tenemos la garantía de

empresas del sector, especializadas en dicho ámbito de trabajo a diferencia de si la campaña la elaboramos sin contar con ellas, pues no tenemos todos esos conocimientos necesarios ni la experiencia.

3.4 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

Durante el desarrollo del presente proyecto nos hemos ido encontrando con diferentes actores por lo que para que puedan quedar claras sus funciones así como su rol en el proyecto se hace necesario indicarlos, diferenciando quienes y en qué grado participan en cada una de las líneas de trabajo propuestas, así como en cada una de las acciones que componen dichas líneas. De esta forma queda totalmente esclarecido su papel en el proyecto pues se identifica el momento exacto de su participación, sin dar lugar a posibles dudas.

- LÍNEA DE TRABAJO 1 -

	Ayuntamientos de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.	Titulares Privados o Particulares.	Asociación Tierra de Aguas.	Diputación de Granada.
Elaboración de un catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona.	Se hace necesaria su participación para elaborarlo ya que dichos municipios cuentan con recursos con potencial turístico que son de titularidad pública.	La participación del sector privado también es necesaria debido a que en los municipios también podemos hallar recursos que son de titularidad privada.	Su papel en esta acción es clave ya que debe unir la información aportada por los Ayuntamientos y titulares privados y elaborar dicho catálogo.	El papel de la Diputación de Granada es muy importante ya que debe ejercer de punto de apoyo y colaborar en todo lo que le sea posible con la Asociación Tierra de Aguas, ayudándole a realizar el trabajo necesario para con el proyecto. Esta función es la que tiene en toda la línea de trabajo 1, independiente

				mente de la acción en la que nos encontremos.
Investigación y búsqueda de información sobre los diferentes recursos, acudiendo para ello tanto al sector público como al privado, para el caso de aquellos recursos de propiedad privada.	Su participación se basa en aportar toda aquella información de que disponga que sea de utilidad, para poder actualizar la información que se tiene de los recursos del territorio.	Al igual que ocurre con los Ayuntamientos su papel aquí es aportar toda aquella información de que disponga y que sea de utilidad.	Unir la información aportada por los actores anteriores a aquella que pueda extraer de sus propias búsquedas e investigación, para conseguir una información más completa.	
Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma.			Una vez disponga de toda la información que le hayan aportado los diferentes actores puede pasar al siguiente punto: incorporar dicha información a una misma plataforma o documento.	Colaborar y prestar apoyo a la Asociación Tierra de Aguas en la realización de dicha acción, prestando los medios necesarios así como conocimientos en la materia, para que se lleve a cabo un trabajo eficaz y eficiente.

- LÍNEA DE TRABAJO 2 -

	Ayuntamientos de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.	Titulares privados o particulares.	Asociación Tierra de Aguas.	Diputación de Granada.	Operadores externos.
--	--	---	------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos.	Poner en contacto a la Asociación Tierra de Aguas con los titulares de dichos recursos, explicándole en qué consiste el proyecto.	Si, tras haberles explicado en qué consiste el proyecto y que se pretende hacer les interesa ser partícipes, facilitar los datos necesarios a la Asociación.	Ponerse en contacto con los titulares de dichos recursos y mantener este si finalmente se incluyen dichos recursos en los productos turísticos diseñados.		
Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos.	Proporcionar la información necesaria y requerida por la Asociación sobre el perfil de los clientes que suelen acudir a los recursos de titularidad pública.	Proporcionar información, si la tienen, sobre el perfil de los clientes que suelen acudir a los recursos de titularidad privada.	Recabar información del sector privado y público sobre los clientes que suelen acudir a los recursos para poder elaborar, de forma eficaz y clara, el perfil de potenciales clientes y las características de estos de cara al proyecto.	Proporcionar la ayuda y asesoramiento necesario para poder llevar a cabo dicha acción.	
Diseño de los diferentes productos turísticos.			Diseño de los productos turísticos.	Proporcionar la ayuda y recursos técnicos necesarios para la elaboración de los productos	Asesorar a la Asociación en la elaboración de los productos para conseguir que estos

				turísticos.	sean los adecuados para el territorio, adaptándose a las características del mismo, así como del perfil de cliente objetivo.
Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes.			Diseño y creación de los diferentes soporte de comunicación, aprovechando aquellos de los que ya dispone.	Soporte a la Asociación Tierra de Aguas en su función de creación y diseño de soportes de comunicación.	
Diseñar un plan de comunicación.			Diseño del plan de comunicación	Prestar la ayuda y conocimientos necesarios para el diseño del plan de comunicación.	Asesorar a la Asociación Tierra de Aguas para la consecución de plan de comunicación eficaz.

- LÍNEA DE TRABAJO 3 -

	Ayuntamientos de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.	Titulares privados o particulares.	Asociación Tierra de Aguas.	Diputación de Granada	Operadores externos.
Identificar los diferentes medios,	Ayuda a la Asociación para identificar		Identificación de los medios más adecuados	Prestar soporte a la Asociación para la	

posibles, con los que podemos contar para dar a conocer los productos turísticos elaborados.	dichos medios adecuados.		para poder dar a conocer los productos turísticos.	consecución de una identificación adecuada de los mejores medios para dar a conocer los productos turísticos.	
Realización de encuestas a los potenciales clientes de dichos productos, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar los productos.		La función del sector privado en este sentido es la de, en el momento adecuado, responder dichas encuestas elaboradas con total veracidad para que sean lo más ajustadas a la realidad posible.	Elaboración de las encuestas	Con los conocimientos de los que dispone, ayudar, si fuese necesario, a la elaboración de dichas encuestas.	
Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción de los productos turísticos elaborados con anterioridad	Prestar apoyo/suporte económico para poder llevar a cabo dichas campañas.		Elaboración de las campañas necesarias para poder dar a conocer, finalmente, los recursos y productos turísticos.	Prestar apoyo económico para que se puedan llevar a cabo dichas campañas	Prestar sus servicios, experiencia y conocimientos a la Asociación para poder elaborar campañas eficaces y eficientes, así como

d.					claras y que alcancen al público objetivo de cada producto elaborado con anterioridad .
----	--	--	--	--	---

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

Para poder trabajar y por tanto aclarar los recursos posibles y los necesarios para el presente proyecto debemos de ir paso a paso, aclarando estos por cada una de las líneas de trabajo propuestas con anterioridad. Antes de comenzar, cabe destacar que tanto lo propuesto como el valor estimado se establece para un periodo de tiempo de un año.

Línea de Trabajo 1:

En esta línea se propuso la realización de un catálogo de los recursos turísticos del territorio así como un diagnóstico del estado y de su potencial turístico para incorporar dicha información en una única plataforma. Teniendo esto en mente, vemos que debemos realizar un inventario de todo ellos además de la necesidad de un soporte tecnológico donde volcar toda la información y, no menos importante, que dicha información se mantenga actualizada.

Actualmente contamos con la página web de la Asociación Tierra de Aguas (<https://www.tierradeaguas.es/>) en la cual podemos encontrar algunos de los recursos incorporados en ella, pero que no goza de la actualización que se requiere para el proyecto.

Para poder actualizar el inventario de los recursos se hace necesario recurrir a una consultoría, cuyo coste supondría unos 5.000€. Con este trabajo de consultoría también se elaborará el inventario y realizará la valoración de cada uno de los recursos del destino, para su explotación turística (estado de conservación, horarios de apertura, disponibilidad de guía, accesibilidad para discapacitados...)

Por otro lado, el total del soporte tecnológico para que los Ayuntamientos de los diferentes municipios de Tierra de Aguas puedan mantener actualizado sus recursos y la información referente a los mismos supondría un coste de 7.000€

Por otro lado, la actualización permanente, durante un año, del soporte elegido supondría tener una persona por municipio que se dedique los últimos 6 meses del año, un día a la semana, al mantenimiento del soporte, logrando que se mantenga en todo momento actualizado. Esto nos supondría un total de 244 jornadas de trabajo, a razón de 20€/hora, supondría un total de 4.880 € mantener el catálogo perfectamente actualizado.

El conjunto de las actuaciones nos supondrían un total de 16.880€. Se trata de un precio orientativo para un plan de un año de ejecución, obtenido gracias a los conocimientos y experiencia de un consultor en turismo rural.

Línea de Trabajo 2:

Respecto a esta línea, diseño de productos turísticos, debemos diseñar y elaborar al menos un mínimo de 10 productos turísticos para el territorio. Esto supondría también necesitar un trabajo de consultoría. Cada producto turístico nos puede suponer un coste de 2.000€. Por tanto, si elaboramos los 10 productos turísticos sería un total de 20.000€.

Por otro lado, necesitamos un soporte de comunicación y marketing para los productos elaborados. Esto se tendría que hacer semestralmente, lo que supondría un coste de 5.000€.

El conjunto de las actuaciones a llevar a cabo en esta línea nos supone un total de 25.000€.

Línea de Trabajo 3:

Con esta línea, la promoción, también necesitamos un trabajo de consultoría. Con esta consultoría se elabora la documentación e información sobre el destino. Se necesita hacer, por tanto, un trabajo de identificación de los mercados objetivo. Esta primera parte de la promoción supondría un coste de 10.000€.

También se hace necesario disponer de un soporte de comunicación del destino y realizar el marketing del mismo tanto en formato online como en formato tradicional. Para esto se deben elaborar diseños (logos, claims, textos descriptivos..), contratar servicios de fotografía y vídeo, generar soportes convencionales (cartelería, flyers..) y también digitales así como las campañas de comunicación, con una duración de 6 meses. Sumado a esto debemos añadir la presencialidad del destino, en su conjunto como Tierra de Aguas y no los municipios por separado, en ferias, como Fitur por ejemplo.

Esta última parte, en su totalidad, supone un coste de 15.000€.

Con todo esto, la línea de trabajo 3, nos supondría un coste total de 25.000€.

Las tres líneas de trabajo que se desarrollan en el proyecto, en su totalidad, suponen un coste de 66.880€ para la inversión. Este sería el coste del Plan de Trabajo establecido para un año.

Ciertamente, lo expuesto, necesita contar con una financiación. Así, cada línea, debido al objetivo que persigue, debe ser financiada por entes diferentes:

- La línea de trabajo 1: Diputación de Granada, Ayuntamientos y la propia Asociación Tierra de Aguas.
- La línea de trabajo 2: empresas del sector, Ayuntamientos y la financiación de las convocatorias de los GDR (GDR Poniente Granadino y GDR Valle de Lecrín-Temple-Costa).
- La línea de trabajo 3: Diputación de Granada y por planes de sostenibilidad turística, como por ejemplo los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino que se financian íntegramente con los fondos de recuperación Next Generation EU. En nuestro caso sabemos que se presentó una solicitud desde Diputación, en la convocatoria

extraordinaria del programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, para el Poniente Granadino.²⁵

Como se menciona anteriormente, para poder hacer que estos recursos que son necesarios, sean posibles se necesita contar con financiación. A parte de la financiación mencionada en los párrafos superiores, la cual tiene el plazo cerrado y habría que esperar a nuevas convocatorias, también cabe destacar las ayudas para el Programa “Experiencia Turismo España”, encuadradas en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. En virtud de esta se conceden subvenciones para el desarrollo de experiencias turísticas sostenibles, digitales, integradoras y competitivas en España. Los proyectos presentados para estas ayudas deben de enmarcarse en alguna de las siguientes líneas de actuación:

- Innova: esta línea tiene como objetivo impulsar y fortalecer las redes de actores; mejorar recursos e impulsar la mejora de la sostenibilidad turística entre otros.
- Integra: para impulsar que la experiencia turística incluya en su diseño el contexto productivo local cercano a los destinos mediante la economía circular, las comunidades locales y la diversidad de perfiles.
- Comunica: para mejorar la comunicación de las Experiencias Turismo España y convertirlas en perfiles de promoción exterior de nuestro país.

Los beneficiarios de estas ayudas y por tanto, aquellos que podrán solicitarla son:

- Asociaciones o Federaciones legalmente inscritas en el Registro Nacional de Asociaciones regulado en el Real Decreto 949/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones o equivalente en las Comunidades Autónomas.
- Fundaciones, legalmente inscritas en los Registros correspondientes.
- Agrupaciones de interés económico, reguladas por la ley 12/1991 y legalmente inscritas en el Registro Mercantil que les corresponda.
- Empresas o pymes, establecidas en cualquier comunidad autónoma, siempre que se encuentren inscritas en el Registro que les corresponda, en donde tengan su domicilio fiscal y estén en activo en la fecha de solicitud.
- Entidades públicas que actúen como entes de cooperación turística municipal, comarcal o provincial, y sociedades públicas con personalidad jurídica propia vinculadas o dependientes de estas.
- Entidades públicas que actúen como entes de cooperación turística de ámbito autonómico, y sociedades públicas con personalidad jurídica propia vinculadas o dependientes de comunidades autónomas.
- Entidades religiosas, inscritas en el Registro que le corresponda.

El límite de ayuda que se puede percibir si es aceptado el proyecto es de 200.000 €, en tres años fiscales. Se debe tener en cuenta, eso sí, que para poder presentar proyectos estos deben llevarse a cabo en el territorio nacional o en el territorio de al menos tres Comunidades Autónomas y que deben tener una duración máxima de 18 meses desde que se concede la ayuda.

El plazo actual para presentar proyecto es desde el 3 de Agosto de 2023 hasta el 20 de Septiembre de 2023, por lo que aún se encuentra en plazo para poder concurrir a ella.

²⁵ Enlace aquí:

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2023/documents/dossier%20de%20prensa%20-%20extraordinarios%202023.pdf>

Para ello, se debe presentar la convocatoria a través del siguiente enlace: [Portal de Ayudas del Mº de Industria, Comercio y Turismo](#)²⁶

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Una vez diseñadas y elaboradas las líneas de trabajo, en nuestro caso tres, así como sus correspondientes acciones y los recursos necesarios y posibles para poder llevar a cabo las mismas se hace necesario el diseño de un calendario donde se especifique la fases en las que se va a llevar a cabo su implementación. Se propone una temporalización de un año.

Fase I: Elaboración del catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona (LT1).

Fase II: Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos(LT1). Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos (LT2).

Fase III: Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma (LT1). Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos (LT2)

Fase IV: Diseño de los diferentes productos turísticos (LT2).

Fase V: Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer los productos turísticos elaborados (LT3). Realización de encuestas a los potenciales clientes de dichos productos, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar los productos (LT3). Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes (LT2).

Fase VI: Diseñar un plan de comunicación (LT2).

Fase VII: Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción de los productos turísticos elaborados con anterioridad (LT3).

Calendario orientativo y sujeto a posibles modificaciones:

	mes 01	mes 02	mes 03	mes 04	mes 05	mes 06	mes 07	mes 08	mes 09	mes 10	mes 11	mes 12
Fase I												
Fase II												
Fase III												
Fase IV												
Fase V												

²⁶ Enlace aquí:

<https://www.mincotur.gob.es/PortalAyudas/experiencias-turismo-espana/Paginas/Index.aspx>

Fase VI												
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

Una vez establecidas las fases en las que se va a llevar a cabo el Plan de Promoción Turística Territorial del destino se hace necesario establecer la hoja de ruta municipal. Una hoja de ruta, *roadmap*, no es más que una forma de ver en perspectiva todas las *tareas*, logros y objetivos del proyecto. En nuestro caso, se hará una hoja de ruta en la que se muestre lo que se debe realizar en cada una de las fases anteriormente expuestas.

Fase I: Elaboración del catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona (LT1):

- Identificación y análisis de documentos anteriores donde se encuentren recogidos los recursos de Tierra de Aguas..
- Identificación de los recursos con potencial turístico de Tierra de Aguas.

Fase II: Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos(LT1). Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos (LT2):

- Evaluar el estado de conservación de los diferentes recursos.
- Evaluar el potencial turístico de los principales recursos.
- Identificación de los recursos turísticos de titularidad privada y de sus titulares.
- Contactar con dichos titulares privados, para darles a conocer el Proyecto así como el objetivo del mismo para que puedan ser partícipes del mismo si lo desean.

Fase III: Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma (LT1). Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos (LT2):

- Incorporación de toda la información obtenida en las fases anteriores en una misma plataforma, de fácil acceso.
- Investigación y caracterización del perfil de los potenciales turistas del destino.

Fase IV: Diseño de los diferentes productos turísticos (LT2):

- Diseño y elaboración de propuesta de productos turísticos, innovadores, que incluya los diferentes municipios pertenecientes a Tierra de Aguas.

Fase V: Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer los productos turísticos elaborados (LT3). Realización de encuestas a los potenciales clientes de dichos productos, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar los productos (LT3). Diseñar y crear diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes (LT2):

- Realización de encuestas a los potenciales turistas de la zona para conocer cuales son los medios en los que suelen buscar los destinos.

- Identificación de medios más adecuados donde dar a conocer los productos turísticos anteriormente elaborados, teniendo en cuenta las encuestas realizadas.
- Con la información obtenida, se deben realizar acciones de comunicación mediante los canales de comunicación.

Fase VI: Diseñar un plan de comunicación (LT2):

- Diseño de un plan de comunicación con los clientes, donde se incluya la información obtenida en la fase anterior sobre aquellos canales de comunicación más idóneos para dar a conocer los productos turísticos a los potenciales clientes.

Fase VII: Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción de los productos turísticos elaborados con anterioridad (LT3):

- Con la información obtenida en las dos fases anteriores se debe finalizar creando una campaña de comunicación, donde se den a conocer tanto el destino en sí como los productos turísticos elaborados con anterioridad. En estas campañas se deben incluir aquellos canales de comunicación seleccionados para que los interesados puedan conocer más acerca de Tierra de Aguas.

Al igual que ocurre con el calendario anteriormente expuesto, la hoja de ruta es orientativa y puede estar sujeta a posibles modificaciones si fuera necesario para adaptarlo a cualquier circunstancia o imprevisto que surgiera durante su implementación.

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

Para poder elaborar un análisis de la factibilidad para el desarrollo del presente proyecto se deben tener en cuenta una serie de elementos clave, así como toda aquella información pertinente al caso la cual se ha ido recogiendo durante la elaboración del Plan Promocional Turística Territorial, junto a la Asociación Tierra de Aguas.

En un primer momento se debe realizar un examen de la situación previa del territorio para el cual necesitaremos los siguientes datos:

- Número de visitantes a los municipios de Tierra de Aguas.
- Datos de estancia media.
- Gasto medio diario de cada turista.

Con esto lograremos averiguar la estimación de ingresos por la actividad turística en el territorio.

Una vez disponemos de esta información se hace necesario hacer un examen de la situación estimada si se implementara el plan. Para conocer dicha estimación se necesita recoger la siguiente información:

- Estimación de las inversiones a realizar para el diseño y promoción de los productos turísticos.
- Estimación del impacto de las actividades propuestas.

Una vez hecho dicho examen y recogida de información se deben comparar ambos. Una vez comparada la situación previa con la estimada, así como con la inversión que se debe realizar conoceríamos la factibilidad del proyecto pues conoceríamos cuanto tiempo, estimado, se tardaría en recuperar la inversión realizada y tras el cual empezaría a generar

beneficios. Esto último es muy significativo ya que este dato nos da a conocer si es factible o no la aplicación del proyecto.

Sabiendo el procedimiento a seguir, se procede, en los siguientes párrafos, a elaborar lo expuesto anteriormente.

Situación previa de los municipios de Tierra de Aguas.

A. Contamos, actualmente, según los datos recogidos, con un número de visitantes al conjunto de municipios, en el año 2022 de:

- A nivel nacional: 4.042 turistas.
- A nivel internacional: 13.360 turistas

Lo cual hace un total de 17.402 turistas. Cabe destacar que los datos son aproximados pues en referencia con algunos de los municipios del destino nos encontramos con que no están los datos actualizados o no hay datos.

B. Por otro lado, necesitamos conocer los datos de estancia media, para el turismo rural. Los datos que arroja el Estudio sobre la demanda de ecoturismo en España elaborado por el Observatorio de Ecoturismo en España, para el año 2022, es que la estancia media de los turistas es de 2 noches, seguida de una estancia de 3 a 4 noches. Cogemos, por ser la primera opción, la estancia media de 2 noches.

C. Una vez tenemos lo anterior, debemos calcular el gasto medio. El gasto medio de un turista rural, incluyendo alojamiento, comida, compras de productos locales y recuerdos (si los hay), actividades de turismo y aventura, rutas guiadas y visitas a museos y centros de interpretación es de 152€/día²⁷.

Teniendo estos datos ya podemos calcular cuál es la situación previa de los municipios pertenecientes a Tierra de Aguas. Para calcularla debemos multiplicar los resultados anteriormente obtenidos:

$$SP = A \times B \times C. \rightarrow 17.402 (A) \times 2 (B) \times 152 (C).$$

$SP = 5.290.208 \text{ €}$ → Esta sería la estimación de ingresos por la actividad turística, previamente a implementar el proyecto.

Situación estimada en Tierra de Aguas una vez implementado el Plan de Promoción Turística Territorial.

Teniendo en cuenta la inversión que se realizaría, la cual ha sido expuesta en el epígrafe “3.5 Recursos necesarios y posibles” se estima que el impacto de las actividades propuestas para situación en Tierra de Aguas sea el siguiente:

- Por incremento de visitantes (4%) → 18.098,08 turistas.
- Por aumento de estancia media (6%) → 2,12 noches.
- Por aumento del gasto medio (1%) → 153,52 €/día.

²⁷ Dato extraído del *Estudio sobre la demanda 2022*, del Observatorio de Ecoturismo en España.

Una vez calculado el aumento de cada uno de los elementos, sobre la situación previa, podemos pasar a calcular cuál sería la estimación de ingresos por la actividad turística una vez implementado el presente Plan de Promoción Turística Territorial.

$$SE = A1 \times B1 \times C1. \rightarrow 18.098,08 (A1) \times 2,12 (B1) \times 153,52 (C1).$$

$SE = 5.877.966,81 \text{ €}$ $\rightarrow$ Esta sería la estimación de ingresos por la actividad turística, una vez implementado el proyecto.

Posteriormente a esto debemos calcular cual sería la diferencia entre la situación previa y la estimada, obteniendo así el aumento real y el impacto de la inversión. Una vez calculado esto, debemos averiguar en cuánto tiempo, una vez hecha la inversión, conseguiríamos recuperar todo lo invertido para ver si es factible o no el proyecto presentado.

$$SE - SP = Y \rightarrow 5.877.966,81 - 5.290.208 = 587.758,81 \text{ €}$$

Implementando el proyecto obtendremos un total de 599.368,66 € de ingresos más que antes de implementarlo, siendo este el crecimiento de los ingresos que obtendremos.

Por último, como se menciona con anterioridad, debemos calcular el tiempo estimado en el que se tardaría en recuperar la inversión realizada.

$$I \div Z \rightarrow 66.880 \div 587.758,81 = 0,11 \text{ años, es decir un poco más de un mes (40,15 días).}$$

Como se puede apreciar el tiempo de recuperación es muy bajo, inferior a medio año, siendo esto muy positivo para el territorio ya que no habrá que esperar mucho tiempo para recuperar lo invertido. Por otro lado, también recordar que toda la inversión no va a ser realizada por los Ayuntamientos, Asociación y Diputación sino que hay parte que se debe llevar a cabo por el sector privado, como el diseño de los productos turísticos.

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

A la hora de llevar a cabo el proyecto es muy importante que tengamos en cuenta este punto. Como sabemos uno de los objetivos, tanto de la Unión Europea como del Gobierno de España es la igualdad entre mujeres y hombres, por tanto debemos garantizar que se de esa igualdad tanto en oportunidad como en el trato a ambos géneros, luchando contra toda discriminación que nos encontremos en el camino.



Imagen extraída de la página web Educación 3.0.

Para poder lograr estos objetivos es necesario que se den igualdad de oportunidades en la contratación, durante el proyecto, intentando que haya el mismo número de mujeres que de hombres contratadas, en la medida de lo posible. También, para conseguir una igualdad efectiva entre mujeres y hombres es necesario que haya una presencia equilibrada de mujeres y hombres con capacitación, competencia y preparación en la composición de los órganos instructores y en las comisiones que evalúan el proyecto. Se entiende que hay una presencia equilibrada cuando ambos, mujeres y hombres, se encuentran representados en al menos un 40%. Pero no solo basta con esto, sino que se hace necesario, para que sea realmente efectivo, que se verifique que, durante todo el tiempo que dure el proyecto, se está dando cumplimiento a dicho requisito.

Por otro lado, se hace necesario abandonar el lenguaje sexista, el cual simplemente invisibiliza a la mujeres y provoca, en ciertos sentidos, su infravaloración o incluso ridiculización hacia la mujer. Esto ocurre cuando se usa siempre el masculino como genérico por ejemplo. Se debe, por tanto, usar un lenguaje inclusivo, el cual refleje la presencia equilibrada entre hombres y mujeres, alejándose de los estereotipos de género. Este, además, permite tanto a mujeres como hombres ver y que nombren el mundo desde su género y que puedan ser nombradas y nombrados teniendo en cuenta sus características, sin invisibilizar ni a uno ni a otro. Es cierto que evitar usar el masculino como genérico es una tarea ardua, en muchas ocasiones, debido a la tradición que se sigue desde hace mucho tiempo y por la inercia debido a ello, pero es posible hacerlo. Por ejemplo:

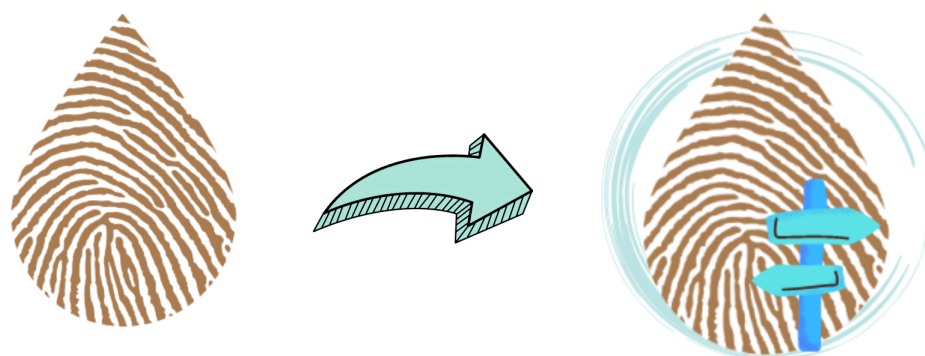
En lugar de...	podemos utilizar...	y decir...
Los trabajadores de...	Genérico	La plantilla / El personal de...
Los empleados en situación de excedencia		El personal en situación de excedencia
Los jefes	Abstractos o perífrasis	La jefatura / Quienes tienen responsabilidad en la toma de decisiones/ Quienes toman decisiones
Los profesores		El personal docente / El profesorado
Los coordinadores	Construcciones metonímicas	La coordinación
El Director de la empresa		La Dirección de la empresa
Todos los trabajadores pueden solicitar	Aposiciones explicativas	Todos los trabajadores, tanto mujeres como hombres , pueden solicitar
El objetivo es proporcionar a los responsables una formación adecuada a su puesto		El objetivo es proporcionar a los responsables, de uno y otro sexo , una formación adecuada a su puesto
Podrán optar al puesto los profesionales con experiencia	Omisión de determinantes	Podrán optar al puesto, profesionales con experiencia
Encuestas a los asistentes		Encuestas a asistentes
Todos los miembros del Grupo de Igualdad	Utilizar determinantes sin género	Cada miembro del Grupo de Igualdad
Aquellos responsables de proyecto...		Cada responsable de proyecto...
El juez decidirá	Utilizar 'se'	Se decidirá judicialmente
Para continuar el proceso el implicado enviará la solicitud		Para continuar el proceso se enviará la solicitud

Tabla extraída de la página web Igualdad en la Empresa; Ministerio de Igualdad.

Estos son algunos ejemplos que nos sirven para exponer con claridad lo que se pretende y mostrar que, aunque al principio cueste algo, no es difícil de conseguir.

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

Diseño propuesto para el Plan de Promoción Turística Territorial:



Infografía elaborada para dar a conocer un poco más Tierra de Aguas:

TIERRA DE AGUAS

1 QUIENES SOMOS

La Asociación Tierra de Aguas, está compuesta por diferentes municipios que se hallan ubicados en torno a cuatro cauces hidrológicos. Unidos por un elemento: el agua. Los municipios que la componen son Agrón, Arenas del Rey, Cacín, Escúzar, Játar, Jayena, La Malahá, Santa Cruz del Comercio y Ventas de Huelma).



QUE VER EN TDA

2

Los diferentes recursos, relacionados con el agua, que se pueden visitar son: Pantano de los Bermejales, río Cebollón, Tajos del río Cacín, Baños Termales entre otros.



3 QUE SE QUIERE LOGRAR

Este destino turístico, está orientado hacia el turismo sostenible y de naturaleza, enfocado en el agua, naturaleza y cultura. Así, como objetivos del mismo tenemos la promoción del territorio, poner en valor el patrimonio, establecer un turismo sostenible etc.



COMO LO HAREMOS

4

Para alcanzar estos objetivos se pretende realizar rutas por las inmediaciones de los recursos elegidos como aquellos con potencial para atraer ecoturistas. Además de establecer visitas, de un día de duración, de forma que se haga más accesible el destino para todo tipo de personas, ya sean nacionales o internacionales.



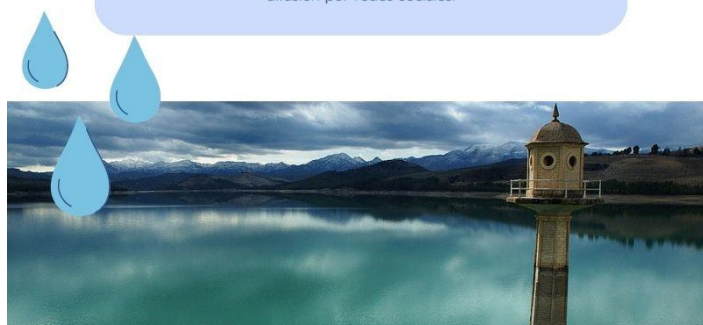
5 DIFUSIÓN

Se hace importante difundir las estrategias y planes establecidos para dar a conocer el destino. Para ello se hará uso de las diferentes redes sociales, tanto de los ayuntamientos como las de la propia asociación. Además se contará con la participación de diferentes medios de comunicación como la radio o el periódico.

PARTICIPACIÓN

6

Como no, se hace necesaria la participación ciudadana, pues como se dice "el boca-boca" a veces es más potente que la propia difusión por redes sociales.



3.11 CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS EN RELACIÓN CON EL PROYECTO.

Como se expresaba en los epígrafes anteriores, hay una serie de objetivos que se pretendían conseguir tanto con el proyecto en sí, una vez implementado, como durante la realización del mismo. De este modo cabe destacar que durante la realización del mismo se han ido alcanzando dichos objetivos que se planteaban.

En concreto, se planteaban los siguientes objetivo a conseguir durante el Plan de Promoción Turística Territorial:

EVALUAR EL POTENCIAL TURÍSTICO EL TERRITORIO
ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA
PROPONER MEJORAS EN LA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CONCRETOS.

Durante el proyecto se han conseguido dichos objetivos:

- Se ha evaluado el potencial turístico del territorio, poniendo en valor los recursos turísticos de la zona. Con ello hemos conseguido ver su potencial para saber cómo aprovecharlo a la hora de promocionar y poner en valor tanto el destino en sí, Tierra de Aguas, como los recursos turísticos de cada municipio. Se ha podido comprobar que su potencial, se maximiza, cuando se unen todos los municipios en la consecución de objetivos en vez de ir cada uno por su cuenta. Este objetivo se puede apreciar en las líneas y acciones de trabajo planteadas y elaboradas en el proyecto.
- Gracias a las comunicaciones mantenidas con los diferentes operadores turísticos así como con diferentes ámbitos del sector público hemos logrado analizar las estrategia y acciones de comunicación de la oferta turística en el destino.
- Debido al objetivo anterior se ha podido proponer mejoras en la estrategias de comunicación, como se plantean en la líneas de trabajo expuestas.
- Tras haber conseguido alcanzar los objetivos anteriormente expuestos ha sido posible diseñar tres propuestas, ejemplificativas, de productos turísticos concretos para el destino. Este objetivo no se hubiera podido alcanzar si anteriormente no se hubieran trabajado y conseguido lograr los anteriores. Con ese objetivo, se pretende hacer ver el potencial que anteriormente destacamos del destino, haciendo ver que es posible diseñar productos, para atraer turistas al territorio y que conozcan el valor y potencial de la zona.

Por tanto, como conclusión, podemos afirmar que se han logrado, satisfactoriamente, conseguir todos aquellos objetivos que se habían planteado para con el destino: Tierra de Aguas.

4 BIBLIOGRAFÍA.

- Adm1n_DA_. (2023, enero 30). *IV Estudio de demanda de turismo gastronómico en España*. Dinamiza Asesores.
<https://dinamizaasesores.es/iv-estudio-de-demanda-de-turismo-gastronomico-en-espana/>
- Agenda Urbana y Rural Tierra de Aguas. (2022). Oteagranada.com.
<https://www.oteagranada.com/admin/archivos/127.pdf>
- Aguado, S. (2022, abril 1). *¿Qué son los productos turísticos?* www.cursosfemxa.es.
<https://www.cursosfemxa.es/blog/productos-turisticos>
- Bienes culturales protegidos. (s/f). Gob.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/patrimonio/bienes-culturales-protegidos.html>
- BOE-A-2022-417 Orden ICT/1524/2021, de 30 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para el Programa “Experiencias Turismo España” y se aprueba su convocatoria para el ejercicio 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (s/f). Boe.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-417
- BOE-A-2022-21447 Orden ICT/1244/2022, de 13 de diciembre, por la que se modifica la Orden ICT/1524/2021, de 30 de diciembre, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para el programa “Experiencias Turismo España” y se aprueba su convocatoria para el ejercicio 2021 en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. (s/f). Boe.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-21447
- De la Hóz, K. (2017, febrero 23). *3 casos de éxito de destinos innovadores rurales* #CongresoTRN. Clubrural.
<https://www.clubrural.com/blog/3-casos-de-exito-de-destinos-innovadores-rurales/>
- Edad media de la población por sexo (Padrón). (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/36361?CodOper=b3_151&codConsulta=36361
- El país pasa, D., De personas, 1. a. 47 Millones de Habitantes Casi 6. Millones Más, & Al, lo Q. S. un C. C. (s/f). *EL RETO DEMOGRÁFICO Y LA DESPOBLACIÓN EN ESPAÑA EN CIFRAS*. Gob.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/280220-despoblacion-en-cifras.pdf>
- EXPERIENCIAS Y CASOS DE ÉXITO. (2022, noviembre 21). VI Congreso Nacional de Ecoturismo.
<https://www.congresonacionaldeecoturismo.es/experiencias-y-casos-de-exito-destinos/>
- Fitur 2024. (s/f). Ifema.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.ifema.es/fitur>
- Granada: Población por municipios y sexo. (s/f). INE. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2871>

Guía Digital IAPH. (s/f-a). iaph.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://guiadigital.iaph.es/bien/inmueble/15017/granada/arenas-del-rey/grupo-megalitico-de-arenas-del-rey>

Guía Práctica de Comunicación Incluyente. (s/f). Igualdad en la empresa.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.igualdad en la empresa.es/asesoramiento/herramientas/apoyo/docs/Kit_03_Comunicacion_Incluyente.pdf

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/51744?CodOper=b3_151&codConsulta=51744

Marb, M. (s/f). *Iglesia Nuestro Padre Jesús Nazareno*. Minube. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.minube.com/rincon/iglesia-nuestro-padre-jesus-nazareno-a175191>

OTEA Granada. (s/f). Oteagranada.com. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.oteagranada.com/agenda-urbana.php?idAgenda=127>

Perfil de las personas que practican senderismo en el Pirineo Aragonés - Montaña Segura. (2019, marzo 17). Montaña Segura. <https://montanasegura.com/perfil-de-las-personas-que-practican-senderismo-en-el-pirineo-aragones/>

Población por edad simple y sexo. (s/f). Juntadeandalucia.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/badea/operaciones/consulta/anual/21974?CodOper=b3_151&codConsulta=21974

Portal del Turismo de la Provincia de Granada. (s/f). Portal de Turismo de la Provincia de Granada. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.turgranada.es/>

Qualitas, D. (2022, mayo 6). *Qué es el Turismo Industrial. Ejemplos y Destinos Populares. Cursos de Turismo Online.* [https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-industrial/Ruta_Tajos_del_río_Cacín_\(Granada\)._\(2020,_diciembre_13\).Milyunarutas.com](https://cursosdeturismoonline.es/turismo/turismo-industrial/Ruta_Tajos_del_río_Cacín_(Granada)._(2020,_diciembre_13).Milyunarutas.com)

Termalia. (2021, julio 26). <https://www.termatalia.com/>

Tierra de Aguas. (s/f). Tierradeaguas.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2023, de <https://www.tierradeaguas.es/>

Visitas de turismo industrial en España. (2019, septiembre 11). Spain.info; Turespaña. <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/turismo-industrial-espana/>

Xantar - Salón Internacional de Turismo Gastronómico - XANTAR - Salón Internacional de Turismo Gastronómico. (2020, marzo 25). XANTAR - Salón Internacional de Turismo Gastronómico. <https://xantar.org/>

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



Caracterización

Municipios que conforman Tierra de Aguas:



Población:

- 7.348 habitantes en total (INE; 2022).
- Densidad de población: 3,66 hab/km²

Flujos turísticos:

- 4.042 turistas nacionales.
- 13.360 turistas internacionales.

Oferta alojamientos turísticos (SIMA; 2022):

- Agrón - 12 plazas.
- Arenas del Rey - 545 plazas.
- Cacán - 48 plazas.
- Escuzar - 28 plazas.
- Játar - 10 plazas.
- Jayena - 20 plazas.
- La Malahá - 23 plazas.
- Santa Cruz del Comercio - 54 plazas.

Caracterización: *Patrimonio*

ARQUITECTÓNICO



Torre de Agrón.



Necrópolis Megalítica, Arenas del Rey.



Baños Termales, La Malahá.

Caracterización: *Patrimonio*

NATURAL



Cuevas de Fatimulla, Agrón.



Tajos del río Cacán.

Diagnóstico

Debilidades.

- Comunicaciones y transporte público con limitaciones.
- Pérdida de población.
- Descoordinación entre los diferentes operadores turísticos.
- Envejecimiento de la población.
- Patrimonio con potencial turístico escasamente valorizado.
- Falta de actualización de la página web.
- Escasa oferta de alojamientos turísticos.

Fortalezas.

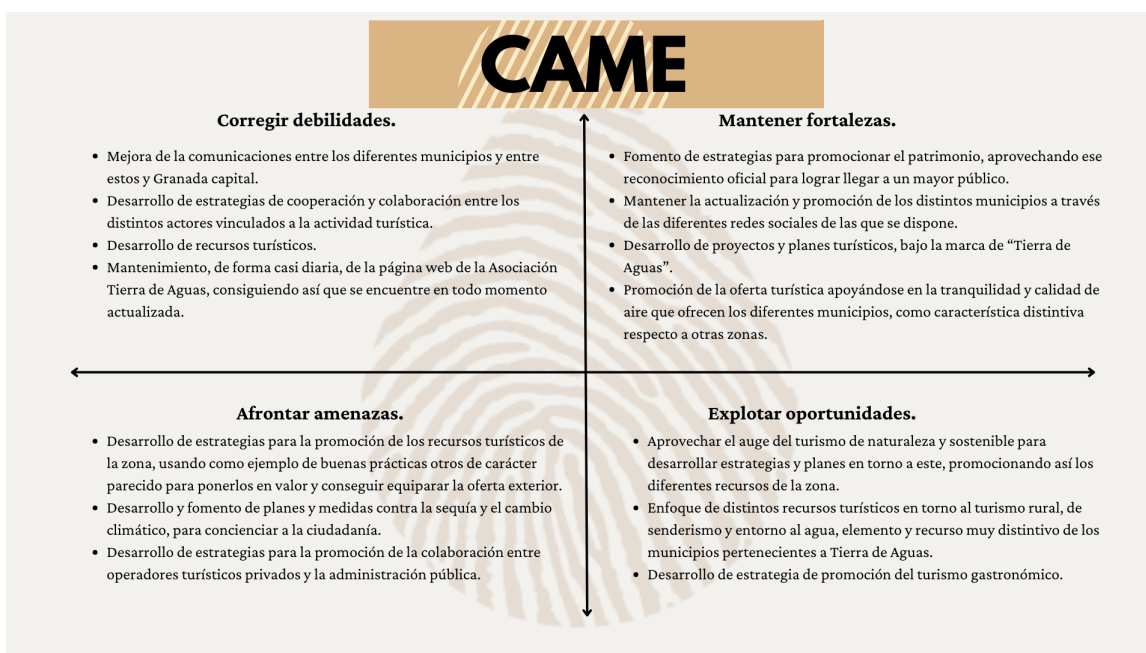
- Incremento de población en algunos municipios.
- Rico patrimonio con reconocimiento oficial.
- Promoción turística local mediante diferentes redes sociales.
- Unión de diferentes municipios, bajo la marca "Tierra de Aguas".
- Ofrece tranquilidad en plena naturaleza sin estar totalmente apartado del Área Metropolitana.
- Calidad del aire.

Amenazas.

- Oferta turística exterior mejor promocionada y explotada.
- Pérdida y degradación de ecosistemas y paisajes.
- Cambio climático.
- Deficiencias en la coordinación público-privada.

Oportunidades.

- Incremento del interés del turismo de interior y de naturaleza.
- Crecimiento del turismo gastronómico.
- Aprovechamiento de que "lo rural" está de moda para promocionar el territorio.
- Buena accesibilidad al territorio a través de distintas vías de comunicación
- Cercanía a capitales como Granada y Málaga.



Línea 1: Elaboración de catálogo de recursos

1. Elaboración de un catálogo de los diferentes recursos con potencial turístico de la zona (estado de conservación, posibilidad y horarios de visitas, disponibilidad de guía, accesibilidad para discapacitados..).
2. Diagnóstico del estado y del potencial turístico de los principales recursos turísticos.
3. Incorporación de dicha información, sobre los recursos así como sobre su estado de conservación en una misma plataforma, con fácil acceso para que cualquier interesado pueda acceder a la misma.



Línea 2: Diseño de productos turísticos

1. Identificar y contactar con los titulares de los recursos con potencial turístico a incorporar en los diferentes productos turísticos.
2. Identificar perfiles de potenciales clientes y características de los mismos.
3. Diseño de los diferentes productos turísticos.
4. Diseñar diferentes soportes de comunicación para con dichos clientes.
5. Diseñar un plan de comunicación.



Línea 3: Campañas de promoción

1. Identificar los diferentes medios, posibles, con los que podemos contar para dar a conocer el destino.
2. Realización de encuestas a los potenciales clientes, sobre los diferentes medios o plataformas para poder hacernos una idea de cual es el medio más adecuado por el que promocionar Tierra de Aguas.
3. Elaboración, concreta, de diferentes campañas de promoción.



Propuestas Productos Turísticos



SENDERISMO POR TIERRA DE AGUAS - 1 DÍA

Descripción:

Itinerario de un día de duración en el cual se va a poder disfrutar de una ruta y visita por los Tajos del río Cacán, seguido del Pantano de los Bermejales.

En ella se podrá ver también la Necrópolis Megalítica de Arenas del Rey.

01

Tamaño del grupo

Adecuado para todo tipo de grupos.

Recursos a visitar

- Tajos del río Cacán.
- Necrópolis Megalítica.
- Pantano de los Bermejales

Transporte

Como medio de transporte para desplazarse hasta el destino se aconseja el coche particular, ya que la conexión en bus es escasa o nula.

Atuendo adecuado y materiales recomendados

- Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren.
- Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible.
- Botella de agua.
- Gafa de sol.
- Protector Solar
- Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.

NATURALEZA E HISTORIA POR EL TEMPLE - 2 DÍAS

Descripción:

Itinerario de dos días de duración en el cual se va a poder disfrutar el primer día, por la mañana, de un ruta hacia la Cruz Mocha o hacia las Cantera del Chiribaile, en Escúzar. Por la tarde se propone un paseo por el municipio de Escúzar.

El segundo día se propone realizar una ruta hacia la Torre de Agrón y por la tarde disfrutar de un paseo por el municipio de Ventas de Huelma y Ácula.

02

Tamaño del grupo

Adecuado para todo tipo de grupos.

Recursos a visitar

- Cruz Mocha.
- Cantera del Chiribaile.
- Casa de los Fonseca.
- Torre de Escúzar.
- Torre de Agrón.
- Pantera, frente al Ayuntamiento de Ventas de Huelma.
- Escultura "Niña saltando un kilómetro " y "Joven con un mancho".

Transporte

A los pueblos destino del itinerario propuesto se puede llegar en bus desde Granada Capital y también se puede ir en vehículo propio.

Atuendo adecuado y materiales recomendados

- Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren.
- Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible.
- Botella de agua.
- Gafa de sol.
- Protector Solar
- Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.

CULTURA Y PAISAJE EN TIERRA DE AGUAS - 3 DÍAS

	Tamaño del grupo	Adecuado para todo tipo de grupos.
Descripción: Itinerario de tres días de duración en el cual se va a poder disfrutar el primer día, por la mañana, de la Ruta de los Arroyos, de Ácula a Venta de Huelma. Por la tarde se propone un paseo por el municipio de Venta de Huelma.	Recursos a visitar	• Pantera, frente al Ayuntamiento de Ventas de Huelma. • Escultura "Niña saltando un kilómetro" y "Joven con un mancho". • Iglesia de San Isidro. • Iglesia Parroquial de la Inmaculada Concepción. • Casa de San Vicente Mártir. • La Salinas. • Mirador del Torreón. • Baños Termales. • Mesa de Fornes. • Pantano de los Bermejales. • Necrópolis Megalítica.
El segundo día se propone realizar el Camino Viejo de los Baños y Mirador del Tajo de las Palomas, en La Malahá y por la tarde disfrutar de un día de piscina y baños en los Baños Termales, en el mismo municipio.	Transporte	A los pueblos destino del itinerario propuesto se puede llegar en bus desde Granada Capital y también se puede ir en vehículo propio. La última parte del itinerario, Arenas del Rey y Fornes, tiene escasa conexión mediante transporte público por lo que lo recomendable sería ir en vehículo propio
El tercer día se realizará una visita a la mesa de Fornes y por la tarde pasar un agradable rato en el Pantano de los Bermejales.	Atuendo adecuado y materiales recomendados	• Calzado cómodo y con buena sujeción al pie, con calcetines que transpiren. • Ropa deportiva, que sea cómoda y flexible. • Botella de agua. • Gafa de sol. • Protector Solar • Móvil para poder usar el GPS o mapa de la ruta.

03

Recursos.

calculados para un periodo de un año

- Línea 1:**
- Consultoría para hacer un inventario actualizado de recursos y la valoración de estos: 5.000€.
 - Soporte tecnológico para que los Ayuntamientos puedan mantenerlo actualizado: 7.000€.
 - La actualización permanente, del soporte elegido requiere tener una persona por municipio al mantenimiento del soporte, logrando que se mantenga actualizado. Esto nos supondría un total de 4.880 €.

TOTAL: 16.880€

- Línea 2:**
- Diseño de un mínimo de 10 productos turísticos con el trabajo de una consultoría supondría un total de 20.000€ (2.000€ cada producto).
 - Soporte de comunicación y marketing para los productos elaborados: 5.000€.

TOTAL: 25.000€

- Línea 3:**
- Consultoría para elaborar documentación e información sobre el destino e identificación de los mercados objetivos: 10.000€.
 - Soporte de comunicación del destino, realización de marketing en formato online y offline: 15.000€.

TOTAL: 25.000€

TOTAL DEL CONJUNTO DE ACTUACIONES:
66.880 €

Factibilidad.

Situación Previa:

1. Número de turistas, total: 17.402.
2. Estancia media: 2 noches.
3. Gasto medio de un turista rural: 152 €/día.

SP = 5.290.208 €. Ingresos estimados, actualmente, por la actividad turística.

Situación Estimada:

1. Número de turistas (incremento del 4%): 18.098,08 turistas.
2. Estancia media (incremento 6%): 2,12 noches.
3. Gasto medio de un turista rural (incremento 1%): 153,52 €/día.

SE = 5.877.966,81 €. Ingresos estimados, tras realizar la inversión.

$$SE - SP = Y \rightarrow 5.877.966,81 - 5.290.208 = 587.758,81 \text{ €}$$

Implementando el proyecto obtendremos un total de **599.368,66 € (Z)** de ingresos más que antes de implementarlo, siendo este el crecimiento de los ingresos que obtendremos.

Tiempo estimado en el que se tardaría en recuperar la inversión realizada:

$$I \div Z \rightarrow 66.880 \div 587.758,81 = \mathbf{0,11 \text{ años.}}$$

40,15 días



CONCLUSIONES

Andrea Guzmán Urquizar



ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO









Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



LEADER



AYUNTAMIENTO
VENTAS DE HUELMA - ACULA

RUTA PEATONAL VENTAS DE HUELMA-ACULA

RUTA DE LOS ARROYOS (ACULA - VENTAS DE HUELMA)

Longitud del trazado: **7,63 km**
Duración: **2 H 35 minutos**
Grado de dificultad: **Fácil**

Esta ruta está diseñada para el uso y disfrute de toda la familia, para hacerla tanto andando, en bicicleta o a caballo, gracias a su recorrido de suaves pendientes y la cercanía de núcleos urbanos donde poder reponer fuerzas en alguno de sus múltiples restaurantes, parques o jardines.

Es una ruta circular a la que se le han incorporado varios desvíos en forma de ocho, pudiendo hacerla completa o en alguna de sus distintas variantes, permitiendo al visitante adaptarla a su gusto.

A lo largo de su recorrido nos iremos adentrando en el conocimiento del mundo rural en todos sus ámbitos, desde los distintos tipos de cultivo y la biodiversidad del entorno hasta las empresas asociadas al aprovechamiento y manufactura de los productos agrarios.

Iniciamos nuestra ruta en la Vereda de los leñadores de la costa, en su paso por Acula, pedanía del municipio de Ventas de Huelma, en mitad del recorrido nos encontramos con varios puntos de interés, siendo el primero las alcazaras que dan fe del carácter agrario del municipio, un poco más adelante dejamos a nuestra izquierda el polideportivo municipal donde dispondremos de una zona de descanso.

En apenas 2 km estaremos en el pueblo de Ventas de Huelma, donde podremos disfrutar en alguno de sus restaurantes de sus platos estrella antes de seguir con nuestra ruta, que nos guiará por el pueblo para conocer sus calles, su iglesia y el parque de las cuevas.

Desde el parque de las cuevas seguiremos un pequeño tramo por la carretera donde cogeremos el primer desvío a la derecha para dirigirnos otra vez hacia Ventas de Huelma o Acula.

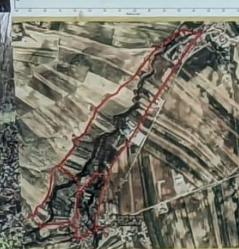
A lo largo de todo el recorrido podremos observar la riqueza en flora y fauna de este ecosistema agrario, teniendo especial importancia las aves esteparias, surcado por los diferentes arroyos que sirven de auténtico vergel y refugio de la fauna local.

Algunas de las especies de mayor interés: Águila calzada, Águila real, Cernícalos, Cogujada, Alcaraván o Sisonos por nombrar alguno.






PERFIL DE LA RUTA




AUDIOGUÍA





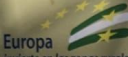
VENTAS DE HUELMA Y ACULA







Archaeology of the

 **Europa**
invierte en las zonas rurales

Necrópolis megalítica

Se trata de un enterramiento funerario situado junto a la orilla del Embalse de los Bermejales. Fue desplazado de su ubicación original y reconstruido piedra a piedra donde ahora se encuentra para evitar que quedase sepultado bajo las aguas del embalse.

En ella se localizaron restos óseos muy deteriorados, fuertemente hidratados y escasos por otra parte, que no han servido para determinar ni el número ni otros detalles de las inhumaciones contenidas. En el mismo caso se encontraban los pocos fragmentos de cerámica, destruidos y erosionados por la misma razón. Los restos encontrados ponen de manifiesto que la utilización de esta necrópolis fue desde finales de la Edad del Cobre hasta principios del Bronce.























SENDERO
CAMINO VIEJO DE LOS BAÑOS Y MIRADOR TAJO DE LAS PALOMAS

Ruta Camino de la Vega

Longitud del trazado: **1,7 km**
Duración: **35 minutos solo ida**
Grado de dificultad: **Fácil**

Esta es una ruta especialmente indicada para toda la familia. Saliendo desde el ayuntamiento, el recorrido se realiza casi en su totalidad por la zona de la vega siendo este un paseo muy agradable tanto en invierno como en época estival.

La Vega de La Malahá es un gran yacimiento arqueológico donde se han encontrado restos desde la edad del Bronce hasta la época medieval. Las aguas procedentes de la fuente termal de "Los Baños", así como de otras cercanas, son enfiladas en grandes albercas y utilizadas para riego. Toda esta infraestructura de regadío procedente de época romana y posteriormente aprovechada por la Nazarí, sigue funcionando a día de hoy, tal como se hacía en época Andalusí. Conservando los muros de contención de las paratas, acequias y albercas, así como algunas moredas utilizadas en la explotación del cultivo de seda.

Los amantes de la ornitología encontrará aquí una amplia variedad de especies, puesto que a la fusión de ecosistemas creada en los distintos tonos de cultivo debemos de añadir las especies que habitan en el arroyo salado. Pudiendo observar, en un mismo entorno carricero, ruiseñor, jilgueros, carbonero, pito real, alondra, mochuelo.

Ruta TAJO DE LAS PALOMAS

Longitud del trazado: **2,2 km**
Duración: **50 minutos solo ida**
Grado de dificultad: **Fácil**

Ruta indicada para toda la familia en la que desde el inicio podremos observar sus valores culturales.

IGLESIA PARROQUIAL DE LA INMACULADA CONCEPCIÓN.
Construida en 1533, de planta rectangular de una nave con dos capillas. Se cubre con alfaje morado, interesante retablo mayor tallado y dorado. Cruz de piedra de 1771.

CASA DE SAN VICENTE MÁRTIR.
Casa blasonada con el escudo del linaje Guzmán de Alarcón. Tiene capilla con el cuerpo de San Vicente Mártir, vestido de soldado romano con espada y casco en una urna de cristal. Es de propiedad privada.

LAS SALINAS.
Se trata de una de las salinas más antiguas de Andalucía. Los fenicios y romanos ya explotaban la sal común de La Malahá a Sea (Almuficari) y a Salobrellá para la elaboración de garum y otras industrias de salazones. La Salina fue defendida por Gonzalo Fernández de Córdoba "El Gran Capitán" y formó parte en las negociaciones de las Capitulaciones de Granada en 1491.

Una vez nos adentramos por las afueras de municipio para incorporarnos a la zona de monte de la ruta nos encontramos con una de las zonas esteparias más importantes de la provincia tanto por sus valores en flora y fauna como geológicos. Nos encontraremos justo debajo de una zona de interés geológico debido a sus formaciones (turberas) dando visibilidad al lago que en el micromundo superior fue esta zona. Aquí las especies adaptadas a condiciones de clima árido son las predominantes. Debemos de hacer especial mención a dos de ellas por ser endemismos de La Malahá.

Limonium subgracile, especie amenazada incluida en la lista roja de flora vascular de Andalucía y en el Libro Rojo de la Flora vascular amenazada de España.

Ayuntamiento sitúa, una pequeña muralla que como su nombre indica no tiene alas.

1. Plaza del Ayuntamiento
2. Fuente de San Juan
3. Mirador del Tormento
4. Fin del sendero

1. Plaza del Ayuntamiento
2. Fuente de San Juan
3. Mirador del Tormento
4. Fin del sendero







ANEXO III FICHA DE PROYECTO DE LA ENTIDAD LOCAL

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL; DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN TORNO A LAS AGUAS TERMALES Y TURISMO ACTIVO EN EL RÍO. (Tierra de Aguas)	
Objetivo Estratégico	Impulsar y favorecer la Economía Urbana
Objetivo Específico	7.1. Buscar la productividad local, la generación de empleo y la dinamización y diversificación de la actividad económica.
Descripción	Impulsar los elementos del patrimonio natural , así como desarrollar productos turísticos específicos en torno a las aguas termales y el turismo activo en ríos, concretamente en la zona del barranco de los Bermejales, con la intención última de atraer más visitantes al territorio. Así como hacer un uso sostenible y respetuoso con el uso de este patrimonio natural.

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL;
DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN TORNO A LAS AGUAS
TERMALES Y TURISMO ACTIVO EN EL RÍO.
(Tierra de Aguas)**

**Actividades a
Desarrollar**

1. Propuesta desarrollo de Productos turísticos específicos en torno a las aguas termales y el turismo activo.
2. Creación de un catálogo de paisajes, flora y fauna de la zona, así como de los bienes protegidos.
3. Diseño de un programa de itinerario turístico rural en entorno a las aguas termales y el turismo activo en ríos tanto de las que ya hay como de las que se proponen crear. .
4. Potenciar y dar a conocer a la población la riqueza botánica y paisajística de la zona a través de actividades in situ, promoción a través de webs, redes sociales, etc.
5. Elaboración de contenido audiovisual para webs, redes sociales, YouTube, etc. Publicación de cuadernos didácticos físicos y digitales sobre los parajes, lugares de interés y diferentes actividades que se deban promocionar.