



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



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

Plan de comunicación y promoción Smart de Atarfe

Atarfe



Gabriel Baldoy Orduña
Miguel Ángel Molinero Espadas

27/08/2024

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Denominación del Proyecto y del Territorio.	Pg 3
1.1	Objetivos globales del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 3
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 9
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 13
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 15
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 23
3.1	Denominación.	Pg 23
3.2	Objetivos Operativos.	Pg 23
3.3	Actores y roles en el proyecto.	Pg 27
3.4	Actividades Generales y Tareas Específicas.	Pg 30
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 74
3.6	Fases para su implantación	Pg 75
3.7	Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 77
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 78
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 81
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 82
3.11	Conclusiones.	Pg 83
4	Bibliografía.	Pg 80

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Anexo 3. Ficha de proyecto de la entidad local.

Anexo 4. Estudio de viabilidad económico-financiera (si procede).

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

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

1.1. OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

Impulsar el turismo y el reconocimiento del patrimonio cultural y territorial específico de Atarfe a nivel provincial y/o extra-provincial, identificando rasgos o recursos propios que puedan diferenciar la oferta de este municipio de la de otros, reforzando la llegada de visitantes y también la identidad cultural única de Atarfe.

Analizar la viabilidad de proyectos como el centro de interpretación en la antigua cementera en la zona del yacimiento arqueológico y la antigua alcazaba árabe.

Proponer nuevas actuaciones e introducir agentes que puedan dar aportaciones claves a este plan.

Realizar una infografía interactiva de “storytelling” para el patrimonio que ayude a dar un vistazo a todo el pasado cultural de Atarfe.

1.2. RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

Las fuentes de información serán tanto de naturaleza cuantitativa como cualitativa. Dentro de estas fuentes habrá tanto de carácter primario (entrevistas a los responsables de la administración local y a los agentes claves del turismo y la comunicación en Atarfe, así como a los emprendedores del municipio y los vecinos) como de tipo secundario (datos elaborados por el INE, el SIMA o libros escritos por autores no ligados al proyecto).

En el caso de las fuentes cuantitativas, tenemos al INE y al SIMA para el diagnóstico de la situación del turismo en cuanto a cifras cuantificables.

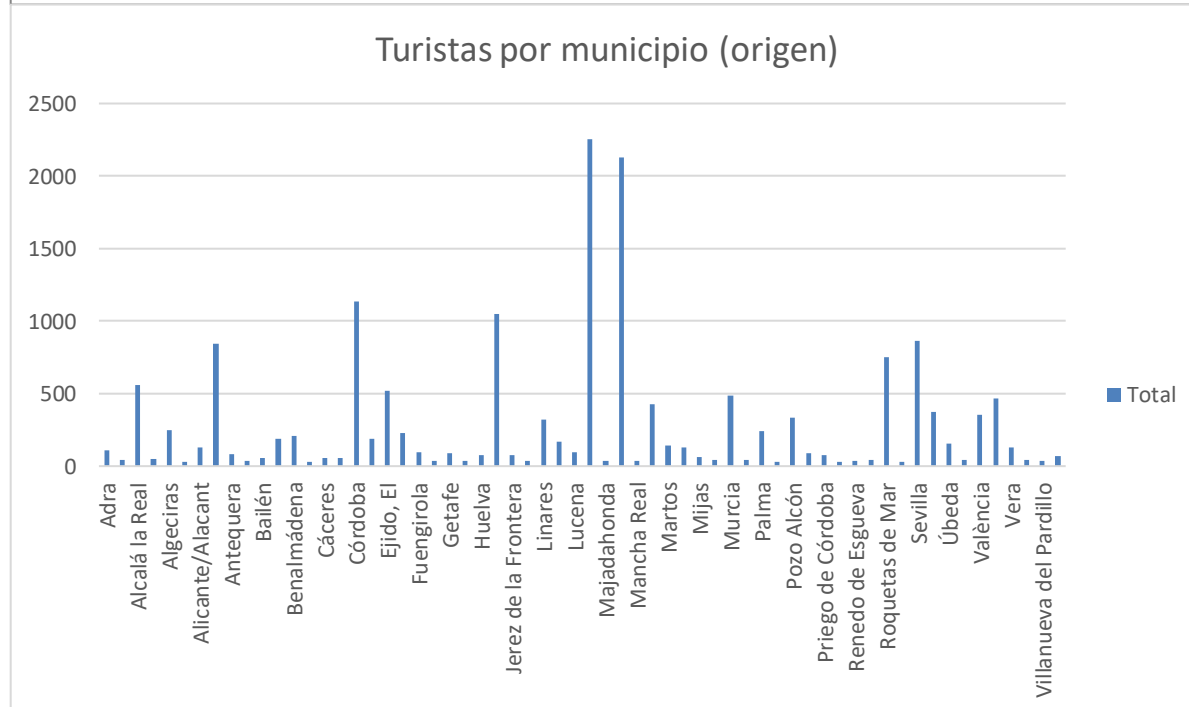
En el caso de las fuentes cualitativas, tenemos entrevistas con algunos de los principales agentes en el ámbito que hemos podido encontrar en Atarfe. Estos son los siguientes:

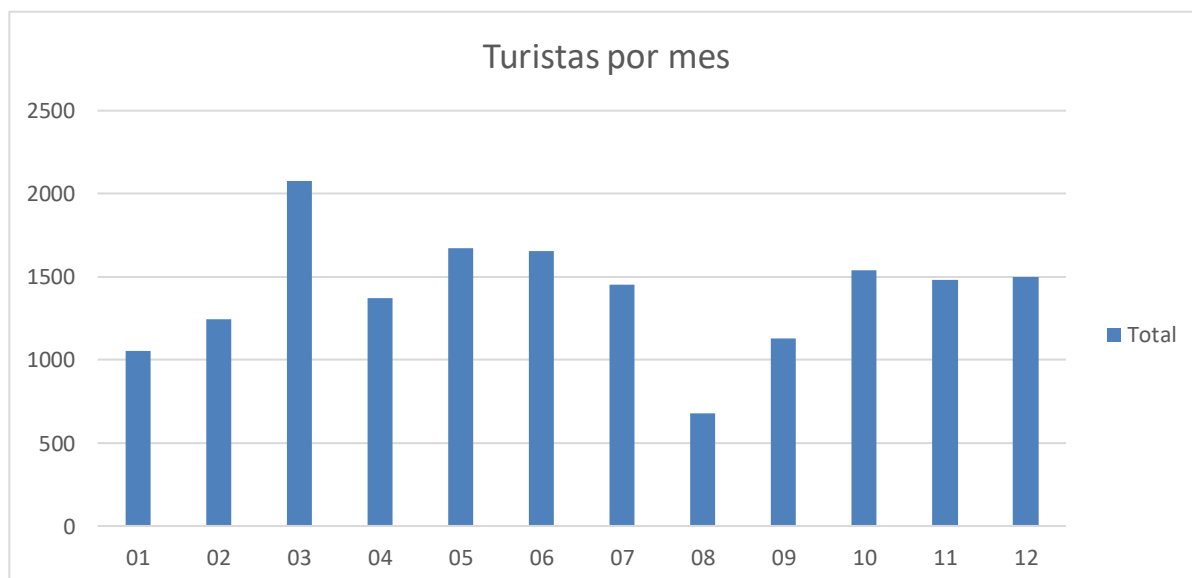
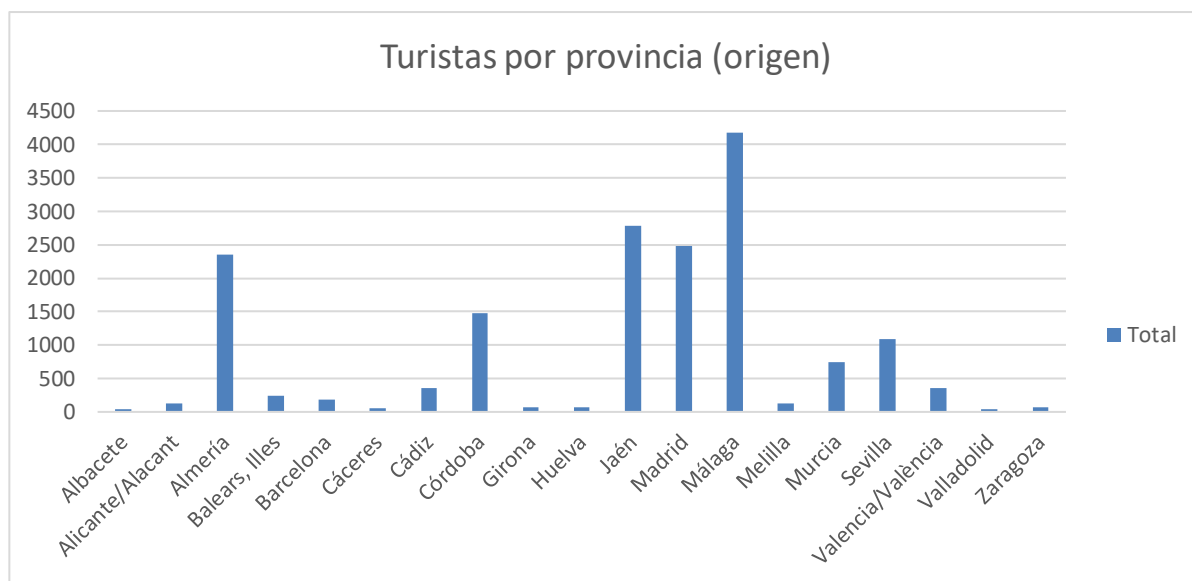
- El personal de cultura en el ayuntamiento de Atarfe, el que me ha proporcionado siempre toda la información veraz que tenían en su mano y que me ha hecho saber en cada momento la programación cultural y los planes de promoción de patrimonio que tenían en marcha.
- Las distintas agencias de viajes y hoteles del territorio, que han informado dentro de sus posibilidades y se han mostrado colaborativas.
- Distintas empresas locales del ámbito del artesanado que han informado de sus

actividades y concertado visitas (Al Yarrar, Los Arrayanes...)

- Miembros de la población cuya perspectiva se ha tenido en cuenta.

Estudiando los datos proporcionados por el SIMA, obtenemos varias gráficas que explican la situación del turismo en Atarfe tanto en clave internacional como nacional.





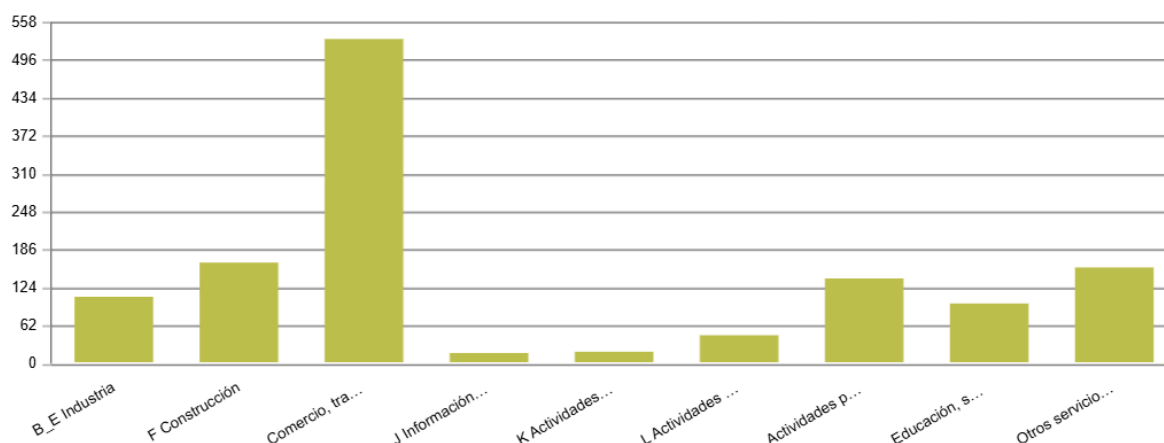
De esto se pueden obtener varias conclusiones:

- Los principales visitantes extranjeros vienen de Europa, más concretamente de Alemania, Francia y los Países Bajos. Sus visitas se concentran sobre todo en agosto y julio, con algún ligerísimo repunte en los meses de primavera.
- En cuanto a los visitantes nacionales, destacan los madrileños, siendo la ciudad que más visita Atarfe, seguida de Málaga. A nivel provincial, los municipios de Málaga son los que más visitan Atarfe, seguidas de Jaén y Almería, seguramente por cercanía. El turismo que llega a Atarfe suele ser intracomunitario, con una mayoría de andaluces en la que se reparten algunos madrileños. La afluencia suele ser regular todo el año, con el repunte del mes de marzo, pese a la ausencia de festivo nacional. También es

destacable la bajada de visitantes nacionales en agosto, que coincide con el auge de turistas internacionales.

Respecto a las fuentes cualitativas, tenemos varios interlocutores:

El área de cultura de Atarfe nos informa de que el turismo en el territorio se desarrolla principalmente gracias a dos focos de interés: el camino mozárabe (la parte del Camino de Santiago que pasa por Atarfe viniendo desde Antequera) y los actos que organizan desde el centro cultural municipal, que no atraen turismo extranjero ni extraprovincial, pero sí llevan al pueblo a gente de las afueras.



Estos datos también provienen del INE, donde las actividades del eje horizontal son: Industria; Construcción; Comercio, transporte y hostelería; Información y comunicaciones; Actividades financieras y de seguros; Actividades inmobiliarias; Actividades profesionales y técnicas; Educación, sanidad y servicios sociales, y otros servicios personales.

Como se puede ver, la actividad principal de Atarfe es el comercio y el transporte, estando dedicada la mayor parte de la industria del municipio a ello. El sector de la información y la comunicación, así como aquel de otros servicios (donde se encuentran los servicios turísticos) son bastante pequeños en comparación, por lo que el turismo ayudaría a dinamizar y equilibrar esta situación.

Conviene evaluar el plan de comunicación institucional de Atarfe:

- Redes sociales:
 - Página web del ayuntamiento donde hay un subapartado de cultura donde aparecen los distintos actos que se van a llevar a cabo.
 - Página web de la asociación artística y cultural ciudad de Atarfe.
 - Página web Mirador de Atarfe donde se recogen todos los actos culturales.

- Página apartado de Atarfe en la web de la Junta de Andalucía, donde se anuncia solamente el Museo de Ciencias Naturales.
- Perfil de Facebook del Ayuntamiento de Atarfe (11mil seguidores) donde anuncian todas las medidas y todos los eventos dirigidos al pueblo.
- Perfil de Instagram del Ayuntamiento de Atarfe (3mil seguidores) con el mismo contenido que la página de Facebook.
- Página web y perfiles en RRSS (Facebook) de las distintas empresas.
- Anuncios:
 - Carteles en el centro de Granada de los actos que se llevan a cabo.

Las distintas agencias de viajes presentes en el territorio (Halcón Viajes y Viajes Zar), a pesar de ser agencias eminentemente emisoras, han ofrecido varios datos. En primer lugar, como agencias receptoras solo organizan viajes desde Latinoamérica cuyos turistas tienen como objetivo principal visitar a la familia residente en Atarfe. En segundo lugar, han comentado también los que serían los principales recursos turísticos que se podrían visitar en el territorio: la ruta de Federico García Lorca, Los Tres Juanes, las aguas termales (denominada por ellos la zona volcánica) de Sierra Elvira, la plaza de toros y el centro cultural, los fósiles naturales del territorio, el camino mozárabe y el tema deportivo (existen tanto rutas como actividades específicas). Sin embargo, todas las fuentes afirman que los productos son insuficientes o se encuentran mal articulados como para poder ofrecer un producto turístico que baste a un visitante.

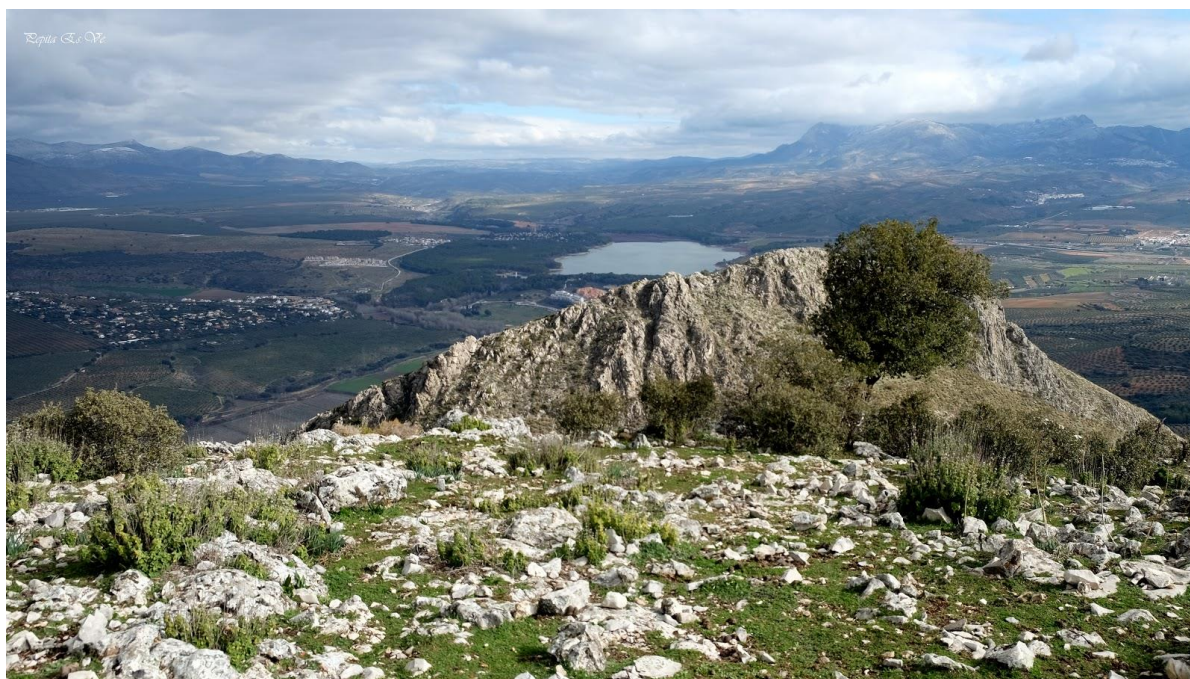
Los hoteles del territorio nos han dado una perspectiva amplia de lo que puede ser el perfil de visitante en Atarfe que pernocta en la localidad, que mayoritariamente se trata de clientes de empresas y, en menor medida, turistas que desean visitar Granada, pero deciden pasar la noche en Atarfe para abaratar el coste del hotel (aquellos de viaje en fin de semana o que visitan eventos como Granada Sound). En cuanto al perfil minoritario del turista que decide visitar específicamente Atarfe para pernoctar, tenemos aquellos que hacen el camino mozárabe y los que llevan a cabo rutas de montaña. Han afirmado que la fecha más activa es el invierno y que la época más baja es el verano, ya que el precio de los hoteles se acerca al de Granada.

Individuos a nivel personal han destacado que, a pesar de todas las actividades que propone la concejalía de cultura, no hay nada que visitar en el pueblo. Hacen falta zonas destacables donde la gente pueda ir a pasar el día o visitar. Sin embargo, creemos que es una cuestión de desconocimiento ya que existen diversos puntos de interés:



Ermita de los tres juanes

Con vistas a Sierra Nevada y a toda la Vega de Granada, es un lugar perfecto para eventos como aquel del festival del Jazz en el lago que tiene cita cada año aquí.



Cumbres de Sierra Elvira

Una Sierra con muchas posibilidades de ofrecer actividades al aire libre.



Centro Cultural Medina Elvira.

Donde se organizan una gran cantidad de actos para habitantes del municipio, pero que también podría incluir eventos que ayudaran a atraer visitantes y dinamizar la economía.

1.3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

Partiendo de los datos de fuentes primarias y las consultas realizadas en el territorio y tras contrastar nuestra visión con los responsables municipales, hemos generado el siguiente análisis DAFO que sintetiza el diagnóstico de la situación del turismo en el municipio:

1. Debilidades:

• **D.1. Escasos recursos de interés turístico:**

Atarfe es un núcleo urbano con escasos elementos de diferenciación en relación con otros municipios del entorno. Los elementos gastronómicos o de carácter arquitectónico propios son escasos.

- **D.2. Estructuras con necesidad de rehabilitación:**

El lugar del Coliseo Ciudad Atarfe fue embargado por deudas y existen varias estructuras, como el yacimiento, las fábricas y el museo del tiempo, que necesitarían una restauración si quieren ser puestos en marcha.

- **D.3. Falta de una estrategia de comunicación enfocada al turismo:**

Los perfiles comunicativos que tiene Atarfe son redes sociales como Facebook que son eficaces en la comunicación interna entre ayuntamiento y ciudadanos, pero no como herramienta de promoción hasta posibles visitantes.

2. Amenazas:

- **A.1. Proximidad de núcleos de alta atracción turística:**

Atarfe está dentro del área de grupos metropolitanos, es decir, de núcleos urbanos que se encuentran cerca de Granada. Los municipios que coexisten dentro de este territorio están más cerca que aquellos más alejados de la capital y tienen que competir con la oferta de experiencias y de arte que propone Granada. Los territorios aledaños comparten bastantes elementos “típicos” con Atarfe (cerámica granadina, cerámica de Fajalauza, cerámica nazarí, carpintería, iglesia mudéjar, chopo, secaderos, etc.), y eso hace difícil la diferenciación. Además, dentro de la misma provincia existen una serie de territorios (la Alpujarra, la Contraviesa, zona de Huescar) con un patrimonio natural que supone una fuerte competición para Sierra Elvira.

- **A.4. Climatología que condiciona la actividad turística:**

El clima hace que sea un lugar de condiciones adversas en los meses estivos de vacaciones.

3. Fortalezas:

- **F.1. Fuerte patrimonio histórico en Medina Elvira:**

El mayor punto fuerte con el que Atarfe puede contar para competir con territorios similares en el ámbito del patrimonio cultural e histórico del municipio es su pasado y el lugar de bien de interés cultural que supone Medina Elvira. Sin embargo, es inviable de visitar.

- **F.2. Gran cantidad de recursos naturales y culturales de interés turístico:**

Atarfe tiene bastantes más puntos de interés que sí son totalmente

visitables y disfrutables, como por ejemplo los siguientes: la ruta de Federico García Lorca, Los Tres Juanes, las aguas termales de Sierra Elvira, la plaza de toros (actualmente inutilizable junto al museo del tiempo), el centro cultural, las iglesias, todos los distintos parques repartidos por el municipio, los fósiles naturales del territorio...

- **F.3. Iniciativas culturales y artísticas impulsadas desde el ayuntamiento:**

A estos previos tendrían que añadirse otros elementos que no son específicamente puntos físicos, pero sí patrimonio del municipio que se puede disfrutar: las actividades de ocio o arte que se llevan a cabo desde la administración local y que ofrecen un entretenimiento cultural variado y el impulso del tema deportivo en el municipio, lo cual puede complementarse con el resto de los elementos fuertes ya señalados anteriormente.

- **F.4. Patrimonio artesanal e industrial destacable:**

Otros puntos en esta última línea serían las artesanías que tienen lugar en el municipio, tanto en el ámbito de la carpintería como en el de la cerámica, y la industrialización pasada que también es un patrimonio histórico valorable.

4. Oportunidades:

- **O.1. Fuerte concienciación por el *slow tourism* y la sostenibilidad:**

Las protestas por liberar el Albaicín y por conseguir un turismo más sostenible nos dan lugar para plantear otros modelos en los que la capital no tenga que ser el foco único de todas las visitas. El centro necesita descongestionarse y territorios más pequeños podemos actuar como satélites que completen la experiencia o, incluso, ser el centro para visitantes que quieran visitar el territorio (la cercanía tanto a Granada como a la autopista se vuelve una ventaja).

- **O.2. Auge del turismo de experiencia frente al de visita:**

El turismo de experiencias despunta sobre aquel de visita. Esto nos beneficia ya que podríamos ofrecer experiencias complementarias y autóctonas que atraigan al visitante sin la necesidad de que estén vinculadas a un monumento que compita con Granada.

- **O.3. Cercanía a Granada:**

La gran desventaja de los otros territorios con los que competimos es la

lejanía (se necesita vehículo propio para llegar y en la mayoría de los casos el trayecto no baja de hora y media). La cercanía de Atarfe respecto a Granada y a la autopista hace que sea un destino bastante factible para la pernoctación cerca de Granada y las visitas dentro del mismo día.

• **O.4. Presencia del camino mozárabe:**

El camino mozárabe, parte del camino de Santiago, pasa por el municipio después de Maracena y trae a muchos visitantes que están haciendo la ruta y necesitan parar en Atarfe para comer o pernoctar.

El DAFO que resulta es la siguiente tabla:

Interno	Externo
Debilidades ➤ Escasos elementos de diferenciación claros y poco atractivo urbanístico. ➤ Muchos elementos de interés cultural y patrimonio requieren mejora. ➤ Débiles estrategias y soportes de comunicación para la oferta turística. ➤ Dispersión de los elementos por el municipio. ➤ Flujo turístico realmente bajo.	Amenazas ➤ La climatología y el cambio climático dificultan el turismo en época estival. ➤ Oferta turística alternativa similar cercana (Santa Fe, Granada, etc.).
Fortalezas ➤ Patrimonio arqueológico de indudable interés. ➤ Recursos naturales y culturales valiosos desde un punto de vista turísticos. ➤ Iniciativas culturales y artísticas impulsadas desde el Ayuntamiento. ➤ Presencia de la ruta mozárabe. ➤ Patrimonio industrial y artesanal con potencial e interés turístico.	Oportunidades ➤ Creciente interés por actividades turísticas sostenibles y <i>slow tourism</i>. ➤ Creciente demanda del turismo experiencial. ➤ Existencia de un punto de gran atracción turística cerca (Granada) ➤ Buenas conexiones y fácil acceso. ➤ Auge de los contenidos digitales.

1.4. ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

Ejemplos de puesta en valor del patrimonio industrial:

Características generales o comunes entre varios ejemplos: Utilizan la naturaleza circundante a lo industrial para apoyar su propuesta de experiencia.

1. **Ferrería de Cades:** Antigua ferrería en el entorno rural de Cantabria que se sitúa en el entorno rural. Presenta lo ligada que se encuentra esta práctica a la tierra y aprovecha edificios emblemáticos como las naves con mampostería y los distintos molinos, que conservan para acentuar el efecto estético histórico de esta ferrería del siglo XV. Hay visitas planificadas todo el año (mínimo 20 personas), pero permite también visitas libres y guías propios en los meses de verano y semana santa.
 - a. Aprovechan los elementos naturales y humanos ya presentes
 - b. Hacen visitas durante todo el año, pero impulsa sobre todo el verano gallego.
2. **Oleoturismo “Juán Colín”:** Es una almazara cordobesa que aprovecha el empujón de su marca para establecer su propio museo y visitas guiadas.
 - a. Aprovechan los elementos humanos y la historia ya presentes.
 - b. Retroalimentan la propia marca mediante este producto del tipo de experiencia que revierte en su producto agroalimentario principal.
 - c. Aprovechan el entorno cercano propiedad de la empresa para volver la experiencia algo más que lo industrial.
 - d. Es muy icónico de Andalucía.

Iniciativas de turismo que pueden inspirarnos:

- 1) **Caracol tours:** Empresa de turismo que organiza viajes de *slow tourism*, es decir, responde a la necesidad de viajar y hacer turismo desde un planteamiento más calmado. Sigue siendo turismo de la experiencia, pero busca un recorrido lento, que disfrute de los detalles, en vez de ofrecer bastantes actividades que saturan y convengan al que busca viajes.
 - a. Utiliza la lentitud que caracteriza a Córdoba a su favor para lograr otro tipo de turismo.
 - b. Aprovecha las virtudes del lugar: no se centra en dar la mayor variedad posible, sino en aprovechar lo que existe para crear una experiencia

completa y coherente.

Otras actuaciones interesantes también pueden ser aquellas del *Smart Tourism*¹:

- **Sevilla**, que ha sido destacada como mejor ciudad de Smart Tourism a nivel mundial gracias a diversas iniciativas. Aunque la sostenibilidad siga siendo una asignatura pendiente pese a todo lo que se afirme, ya que la vida de los vecinos difícilmente se conjuga con el alojamiento y las actividades enfocadas a turistas, sí que existen iniciativas bastante interesantes llevadas a cabo desde la administración local para facilitar el turismo desde lo digital y lo sostenible:
 - **Mapas digitales de la ciudad** que facilitan el acceso para personas con dificultades en la movilidad.
 - **La red ciclista más larga de todo Europa** que conecta toda la ciudad entre sí y busca con otras iniciativas conseguir una huella climática neutra para 2030.
 - Una nueva herramienta que busca **gestionar la seguridad de los grandes eventos mediante cámaras de seguridad que utilizan luces antipánico** para evitar desastres gracias a la IA.

¹ Más información sobre turismo inteligente y las iniciativas que se llevan a cabo desde el Ministerio de Industria y Turismo en la página de *Segittur* (<https://www.segittur.es/>).

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

Las necesidades más generales del municipio desde lo observado vienen ya descritas en el DAFO elaborado anteriormente. Estos se agruparían en distintos núcleos de necesidad o dificultades identificables como los siguientes:

- Presencia de elementos de gran interés turísticos sin infraestructura necesaria para su explotación.
- Canales y estrategias de comunicación susceptibles de mejora en actividad y diversidad de contenido.
- Falta de un flujo turístico constante y un perfil de visitante específico sobre el que focalizar las actividades y comunicaciones.
- Necesidad de diferenciación respecto a las otras ofertas turísticas cercanas dentro del área metropolitana.
- Falta de iniciativa privada en el ámbito propositivo de productos y/o experiencias de interés turístico.

Estos puntos nos llevan a identificar el problema principal como la **falta de un producto turístico específico**, en activo y diferenciable, y **débiles estrategias de comunicación del destino**. Ante esto, se pueden proponer muchas soluciones concretas. Estas soluciones, para que sean efectivas y realizables en un plazo determinado y por sectores específicos, deben organizarse bajo planes estratégicos para que puedan actuar de forma autónoma, cada uno en una diferente dirección dedicada a impulsar el municipio y solucionar sus carencias en un ámbito como el de la comunicación, el emprendimiento, el establecimiento de nuevos productos, la mejora de infraestructuras, etcétera.

Para construir e hipotetizar las posibles líneas estratégicas de actuación sobre las que posteriormente se elaborará el plan de comunicación y promoción con sus actuaciones concretas se va a utilizar como apoyo el esquema de un análisis del tipo CAME. Esta herramienta aprovecha lo ya observado en el esquema DAFO y para dar las pistas generales de cuáles deberían de ser las direcciones que tomen estas líneas estratégicas y a qué necesidades pueden responder.

En este, se enumeran actuaciones con las que poder Corregir los problemas, Afrontar las dificultades externas, Mantener las fortalezas del territorio y Explotar aquellas circunstancias positivas. Los puntos aparecen ordenados a continuación según su categoría:

1. Corregir:

- **C.1. Destacar elementos e historias propias del municipio para dar una identidad e interés al producto:**

Existe ya una gran cantidad de información sobre las historias y el folclore de Atarfe recopilado en distintos libros. Es un gran recurso a la hora de disponer de contenido para calendarizar videos y otros formatos interesantes para nuestro público.

- **C.2. Reorganización de los canales de RRSS y elaboración de calendarios.**
- **C.3. Elaboración de productos turísticos.**

Atarfe tiene una situación en la que un producto turístico como tal que organice la gran cantidad de recursos existentes sería muy beneficioso.

- **C.4. Organizar los elementos dispersos por el territorio en una interfaz o recurso único.**

La gran cantidad de recursos existentes necesitan ser mostrados, pero también organizados.

2. Afrontar:

- **A.1. Complementar la oferta ya existente y ofrecer opciones para la estacionalidad con menor actividad.**

La cercanía a Granada y otros municipios similares no tiene por qué ser una desventaja si se sabe cómo promover un producto que deje a Atarfe en un lugar complementario (mientras esta oferta propia crece) frente a otros grandes competidores.

3. Mantener:

- **M.1. Reforzar la identidad territorial en los elementos de la comunicación.**

El mayor enemigo de Atarfe es el desconocimiento sobre sus recursos fuera del territorio.

- **M.2. Aprovechar iniciativas eventuales para programar contenido variado sobre el municipio.**

Utilizar la activa participación de la concejalía de cultura en la vida del pueblo para impulsar también la comunicación y actuar conjuntamente con la misma.

- **M.3. Actuar desde la oferta turística como altavoz para las actividades y negocios que existen en Atarfe.**

Al igual que con la concejalía, muchos negocios llevan a cabo actividades interesantes que podrían servir como llamado a visitantes.

4. Explotar:

- **E.1. Proponer actividades en el territorio dentro del slow-tourism.**

El turista cada vez exige experiencias más tecnológicas y sostenibles, adjetivos que desde Atarfe sería bastante factible construir.

- **E.2. Utilizar herramientas ya existentes a nuestro favor.**

No solo las infraestructuras ya existentes, sino también otros proyectos similares que se han llevado adelante en otros lugares y aplicaciones tecnológicas que ya fueron desarrolladas.

- **E.3. Apelar al factor experiencial del producto.**

Corregir ➤ Destacar elementos e historias propias del municipio para dar una identidad e interés al producto. ➤ Reorganización de los canales de RRSS y elaboración de calendarios. ➤ Elaboración de productos turísticos. ➤ Organizar los elementos dispersos por el territorio en una interfaz o recurso único.	Afrontar ➤ Complementar la oferta ya existente y ofrecer opciones para la estacionalidad con menor actividad.
Mantener ➤ Reforzar la identidad territorial en los elementos de la comunicación ➤ Aprovechar iniciativas eventuales para programar contenido variado sobre el municipio. ➤ Actuar desde la oferta turística como altavoz para las actividades y negocios que existen en Atarfe.	Explotar ➤ Proponer actividades en el territorio dentro del slow-tourism. ➤ Utilizar herramientas ya existentes a nuestro favor. ➤ Apelar al factor experiencial del producto.

Viendo las dificultades que se plantean para el municipio y observando las soluciones o conclusiones del CAME, las líneas estratégicas que se proponen son las siguientes, organizadas por áreas de acción posibles:

2.1. LÍNEA ESTRATÉGICA 1: MEJORA DE ESTRATEGIAS, SOPORTES Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.

Uno de los puntos que se ha entendido como de las mayores carencias que tiene Atarfe, en el ámbito de la promoción turística, patrimonial y cultural, es el de una estrategia de comunicación clara y un contenido diverso que transmitir con esta. Para promocionar un municipio y dotarlo de una identidad tanto cultural y patrimonial como turística es necesario elaborar y llevar a cabo una línea estratégica comunicativa basada en los perfiles de público a los que queremos llegar y los medios más convenientes para este objetivo. La estrategia de comunicación no solo exige elaborar mensajes y enviarlos, sino que debe marcar los elementos de interés, el público objetivo al que nos queremos dirigir, el contenido que se utilizará, el calendario mediante el cual se irá liberando este contenido, los distintos canales por los cuales se promocionará el patrimonio, el efecto que queremos tener en los receptores, etcétera, cuidando que el mensaje se elabore en base a la forma que queremos que tenga para que llegue a este público objetivo al que necesitamos informar de las experiencias de nuestro municipio y las ventajas de visitarlo. Recordemos que este trabajo forma parte de un Proyecto de Aplicación de la Agenda Urbana dentro del programa Puentes y tanto comunicación como turismo y patrimonio son ámbitos estrechamente relacionados en la misión de promoción del proyecto. Por lo tanto, una línea comunicativa sería esencial no solo a la hora de transmitir al exterior, sino también a la hora de construir una identidad única reflejada en publicaciones y una estética que promueva un turismo sostenible.

Hoy día la comunicación es esencial para cualquier tipo de proyecto, ya que el nuevo ecosistema de medios establece una dominancia de aquellos digitales e interactivos por encima de los medios tradicionales. Esto exige una planificación de comunicación desde el ámbito institucional que, a pesar de variar en bastantes aspectos respecto a la promoción que se haría de un producto desde el ámbito privado de la empresa, comparte ciertos rasgos con la comunicación privada. Una de las mayores dificultades que encuentra la comunicación institucional o pública es el conseguir interacción por parte de su público, interacción que es uno de los elementos más importantes en la promoción de los productos hoy en día. Tanto si acudimos al *marketing mix*, como a la teoría de la comunicación integrada del marketing (CIM a partir de ahora), el *engagement* de la audiencia es esencial para el éxito de una campaña.

Sin embargo, no debemos olvidar que es un proyecto enmarcado dentro de la Agenda Urbana 2030. Esto significa que este plan no solo debe buscar la consecución de unos objetivos turísticos y económicos, sino que también debe actuar de acuerdo con los objetivos de desarrollo sostenible, de ser posible en colaboración con otras iniciativas provinciales y estatales. Se debe tener siempre en cuenta que cuanto mayor sea el aprovechamiento de los recursos existentes y mayor sea la sostenibilidad de las alternativas que se proponen, más alineados nos encontraremos con la Agenda Urbana y mayor será la efectividad de estas actuaciones -en conjunto con las demás- a la hora de avanzar hacia una sociedad más sostenible.

La comunicación da forma a la visión de la sociedad sobre un territorio y sobre el modo de visitarlo, pues al fin y al cabo es un medio de transmisión de percepciones y lenguaje. En este caso, es importante tanto por la promoción necesaria para el municipio como por la necesidad de establecer una identidad atarfeña para el resto de la provincia (y el mundo).

2.2. LÍNEA ESTRATÉGICA 2: CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

Otro de los problemas que se han identificado es la falta de productos turísticos en activo que puedan atraer visitantes al municipio. Existen varios recursos con potencial turístico de gran interés que lamentablemente se encuentran en un estado de abandono o no son completamente explotables como producto turístico debido a la necesidad de su reacondicionamiento (el museo de la historia frente al centro cultural), de una reforma estructural o habilitación como productos turísticos (las ruinas de las fábricas que forman parte del patrimonio industrial de Atarfe) o directamente necesitan un trabajo sobre el terreno como el yacimiento de Medina Elvira, que a día de hoy sigue siendo una excavación arqueológica esperando su continuación tras décadas de trabajo.

Para que sea coherente y necesaria una promoción del turismo en Atarfe, se deben generar productos turísticos explotables o habilitar los ya existentes. Una de las áreas donde más se está incidiendo es en el turismo *smart*, tanto desde las iniciativas privadas como desde el sector público. Este turismo inteligente se forma sobre el precepto de unir el uso de las tecnologías más recientes con las distintas experiencias físicas o humanas². Esta mezcla, además de aprovechar los últimos avances técnicos, ofrece nuevas experiencias turísticas en algunos casos más atractivas que el producto turístico tradicional o analógico a un coste de desarrollo menor.

² Vuelvo a recordar que para más información sobre turismo inteligente y las iniciativas que se llevan a cabo desde el Ministerio de Industria y Turismo en la página de Segittur (<https://www.segittur.es/>).

Pongamos como ejemplo Medina Elvira. Trabajar sobre el yacimiento supondría un coste demasiado alto como para estimar que fuera posible llevarlo a cabo en un plazo de tiempo inferior a unos años. Por otro lado, crear una aplicación de un mapa digital donde ver una estimación del asentamiento árabe tal y como fue en su época gracias a la realidad virtual supone un coste menor tanto de tiempo como económico, ya que existen numerosas convocatorias del FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) que ofrecen dinero para impulsar el turismo Smart, especialmente en áreas como Atarfe que necesitan de estos recursos para poder impulsar sus productos turísticos.

La elaboración de mapas digitales interactivos es una de las prácticas más utilizadas a la hora del turismo inteligente, ya que marcan lugares de interés, recursos importantes para el turista (como restaurantes o museos) y ofrecen rutas alternativas para que el visitante pueda disfrutar del territorio sin haber hecho previamente un estudio sobre el mismo. En el caso de Atarfe, que ya tiene una serie de rutas culturales establecidas desde la concejalía de cultura y que tiene una serie de recursos bastante distribuidos por el territorio, un mapa inteligente con la opción de ofrecer rutas y a la vez buscar recursos aportaría bastante valor.

2.3. LÍNEA ESTRATÉGICA 3: IMPULSO DEL EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL SECTOR TURÍSTICO.

El desarrollo del emprendimiento local en el sector turístico de Atarfe se presenta como una oportunidad para dinamizar la economía local y fortalecer el tejido empresarial y artesanal ya existente. Al haber una carencia de iniciativas empresariales específicas en el ámbito turístico (salvo los hoteles, nadie contempla atraer o utilizar los visitantes para explotar experiencias turísticas), esta línea estratégica se enfoca en fomentar la creación de nuevos negocios y la redefinición de modelos de negocio existentes para adaptarlos a las demandas del mercado actual.

Para impulsar el emprendimiento turístico, es necesario implementar una estrategia clara que contemple diferentes aspectos cruciales: desde la identificación de oportunidades de negocio hasta el apoyo a los emprendedores en las etapas iniciales de sus proyectos. En este sentido, se propone la organización de talleres y programas de formación que aborden temas como la gestión de recursos, estrategias de comunicación, y la estructuración organizativa de las empresas turísticas. Estos talleres no solo proporcionarán conocimientos técnicos, sino que también buscarán inspirar y motivar a los participantes, fomentando vocaciones al emprendimiento turístico.

El emprendimiento en el sector turístico no solo contribuye al desarrollo económico de Atarfe, sino que también juega un papel importante en la creación de una identidad cultural y patrimonial única. Los nuevos negocios pueden ofrecer experiencias auténticas y

diferenciadas que atraigan a turistas y visitantes, potenciando así la imagen del municipio como un destino turístico atractivo y con cultura que ofrecer. Por otro lado, el impulso del emprendimiento local puede fomentar la colaboración entre diferentes actores del sector, creando sinergias que beneficien a toda la comunidad.

Es fundamental que esta línea estratégica se alinee con los objetivos de la Agenda Urbana 2030, promoviendo un desarrollo sostenible y responsable. El apoyo a los emprendedores debe ir acompañado de la demanda a los mismos de una conciencia ambiental y social, incentivando prácticas empresariales que respeten el entorno y contribuyan al bienestar de la comunidad. Esto no solo refuerza el compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sino que también añade valor a las iniciativas turísticas, haciéndolas más atractivas para un público cada vez más consciente y exigente.

Esta promoción del turismo se puede llevar también de otras maneras vistas en otros casos como la cesión temporal de zonas públicas o porciones de espacios naturales para que empresas lleven a cabo experiencias turísticas. Sería un mecanismo de simbiosis desde el que el sector público da espacios a cambio de que la iniciativa privada sea la que genere ese impulso turístico que busca la administración local para dinamizar la economía del municipio.

2.4. LÍNEA ESTRATÉGICA 4: MEJORA DE LA CUALIFICACIÓN DE LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR TURÍSTICO Y AFINES.

Si la anterior línea pretendía una promoción de iniciativas desde el sector privado para que se diversificara la posible opción turística que existiera en Atarfe, esta línea se presenta como una herramienta para enfrentar los retos actuales y futuros del mercado turístico. En un contexto de globalización creciente y una demanda de actividades turísticas más inteligentes y sostenibles, la formación continua de los empresarios es esencial para mantener la competitividad y generar una relevancia del destino a través de la calidad de la experiencia. Uno de los aspectos clave de esta línea estratégica es la incorporación de prácticas sostenibles en la gestión empresarial. La sostenibilidad no solo se ha convertido en una expectativa de los visitantes, sino también en una obligación moral y legal para las empresas. A través de programas de capacitación, se pretende educar a los empresarios sobre cómo integrar prácticas sostenibles en sus operaciones diarias, desde el uso eficiente de recursos hasta la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa. Como ya se ha dicho anteriormente, es importante cuidar estos aspectos al ser un proyecto dentro de la Agenda Urbana 2030 que busca trabajar en la misma dirección de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La digitalización es otro pilar fundamental para la mejora de la cualificación. La revolución tecnológica ha transformado la manera en que los turistas planifican, reservan y experimentan sus viajes. Por lo tanto, es vital que los empresarios turísticos dominen las herramientas digitales, desde la gestión de redes sociales y marketing online hasta el uso de plataformas de reservas y análisis de datos. Esta capacitación permitirá a los empresarios optimizar sus operaciones, mejorar la comunicación con los clientes y ofrecer experiencias personalizadas y de alta calidad, además de introducir otro tipo de producto en el mercado que diferencia su oferta respecto a la de negocios similares en otros municipios.

La mejora de la cualificación de los empresarios del sector turístico y afines en Atarfe, por lo tanto, es una estrategia integral que aborda la sostenibilidad, la digitalización y la atención al público. Estos elementos no solo mejoran la calidad de los servicios ofrecidos, sino que también contribuyen al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad turística. A través de esta estrategia, se busca asegurar que Atarfe no solo se mantenga competitivo en el panorama turístico, sino que también prospere como un destino atractivo y sostenible.

3. PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1. DENOMINACIÓN.

El programa aquí recogido se puede comprender bajo el título de **“Plan de actuación para la comunicación del patrimonio y la innovación en el turismo de Atarfe”**, aunque no sea un plan único sino más bien un conjunto de dos líneas estratégicas que actúan en sinergia para lograr los objetivos que nos hemos propuesto previamente en el análisis de tipo CAME.

En este proyecto de aplicación de Agenda Urbana se desarrollarán con un mayor detalle las dos primeras líneas expuestas anteriormente en la evaluación de soluciones:

- En primer lugar aquella de mejora de soportes, estrategias y acciones de comunicación, que está relacionada con todo lo que trate de promover la imagen de Atarfe fuera de sus límites territoriales.
- En un segundo lugar aquella de creación de productos turísticos inteligentes, que busca establecer una experiencia para el visitante que concuerde con aquella expectativa que cree la comunicación.

OBJETIVOS OPERATIVOS.

3.1.1. CONSIDERACIONES PREVIAS SOBRE AMBAS LÍNEAS

En términos generales ambas buscan revitalizar el turismo en el municipio mediante la aplicación estratégica de las nuevas tecnologías de la información, si bien ambas líneas se diferencian en el modo de intentar lograr este objetivo general y el establecimiento de objetivos más concretos específicos a cada una.

El mayor objetivo general es aquel de solventar aquel problema principal que ya fue formulado en el apartado dos como la **falta de un producto turístico específico, en activo y diferenciable, y las débiles estrategias de comunicación del destino**. Con el acercamiento a la cuestión y las soluciones que aquí se desarrollan, se propone un modo de atajar ambas carencias mediante una acción centrada mayormente en los nuevos medios digitales. Con estas dos alternativas concretas se busca aprovechar lo máximo posible los recursos existentes para ofrecer una alternativa coherente y adaptada a los recursos y posibilidades específicas del municipio, un territorio con una gran serie de recursos que no encajan específicamente con los típicos recursos explotables.

Si bien ya existen los recursos turísticos dentro del territorio, es necesario un discurso que les aporte cohesión y construya este producto turístico lo suficientemente

atractivo como para que el visitante se movilice para disfrutarlos. Además, más allá de la falta de una construcción narrativa o un orden que empaque todos estos productos, se nos presentan otros problemas ya enumerados como la dispersión de estos recursos por el territorio, la falta de atractivo urbanístico general y la necesidad de rehabilitación de muchos de las infraestructuras o de los propios recursos (la torre del tiempo necesitaría una adaptación de la estructura a las nuevas normas urbanísticas, mientras que recursos como el yacimiento de Medina Elvira necesitarían una gran inversión en habilitar el propio recurso turístico en sí para visitas tradicionales).

Esta necesidad segunda de organizar los recursos para su explotación y convertirlos en productos turísticos que den una experiencia satisfactoria a los visitantes que haya atraído la comunicación es la que intenta solucionar la segunda línea estratégica de aplicación de las nuevas tecnología.

Para medir que estos objetivos se cumplan realmente, se propondrán una serie de objetivos operativos específicos para cada línea que luego se resumirán en un último apartado que repasará los objetivos operativos que tenemos en conjunto para ambas líneas, con el fin de reunir los factores que miden la eficacia de cada línea por separado y aquellos factores que miden la eficacia de ambas líneas en conjunto.

3.1.2. OBJETIVOS OPERATIVOS ESPECÍFICOS DE LA PRIMERA LÍNEA

Como objetivo general tenemos aquel de proporcionar un medio de comunicación al municipio con el cual promover sus recursos turísticos más allá de su territorio con el fin de atraer un mayor número de visitantes.

Este objetivo lo podemos medir con distintos marcadores como el número de visitantes que acuden al municipio y la duración de la estancia media de estos visitantes.

Esa debe ser la línea general de esta comunicación, sin embargo, existen otros objetivos que añaden matices más específicos que deberán de tenerse en cuenta a la hora de elaborar el plan de comunicación en su configuración más concreta y que se desarrollarán detalladamente más adelante. Estos son los siguientes:

- El plan de comunicación, además de atraer visitantes, debe **construir un discurso coherente que aúne los distintos recursos turísticos en uno o varios productos turísticos.**
- Otro objetivo del plan de comunicación es el de **dotar de una imagen sólida a la identidad de Atarfe.**

- Un último objetivo secundario que sería el más positivo es aquel de **lograr generar un interés por Atarfe o por generar contenido relacionado con el municipio** por parte de este público objetivo digital al que nos vamos a dirigir.

Estos son metas que se podrían medir haciendo un seguimiento del número de apariciones del tema de Atarfe en redes sociales en los perfiles de otros usuarios, haciendo un análisis sobre cómo hablan estos internautas del municipio (si la imagen corresponde con lo que se intenta transmitir desde el plan de comunicación o no) y haciendo un seguimiento de la interactividad o *feedback* efectivo entre la campaña de comunicación del municipio y el público al que desea llegar, ya sea mediante comentarios o mediante publicaciones propias del público donde respondan a los *call to action* que se propongan desde la campaña.

3.1.3. OBJETIVOS OPERATIVOS ESPECÍFICOS DE LA SEGUNDA LÍNEA

El objetivo de esta línea sería la creación de un producto que convirtiera a Atarfe en un destino turístico *Smart*, con el fin de aprovechar los recursos turísticos que se encuentran actualmente en estado inactivo o aislados del resto y convertirlos en un producto turístico propio inteligente.

El objetivo operativo sería la popularización de la aplicación que se desarrolle para este fin y su uso entre los visitantes de Atarfe.

Un marcador medible para este objetivo sería el número de usos que tuviera la aplicación en la que se dispondría el mapa interactivo, ya fuera en página web o en un programa dedicado para teléfonos móviles, así como el número de usos que registre cada función de la aplicación. Estos datos nos servirían no solo como medidor del objetivo sino también como retroalimentación a la hora de mejorar el producto.

Aparte del ya mencionado, habría otros objetivos secundarios para tener en cuenta:

- Evitar que la aplicación sustituya la visita al territorio y que más bien sea un **incentivo para la presencia en el territorio** de los visitantes.
- Servir como **punto de unión para otros recursos turísticos relacionados de la provincia** y no como producto aislado.

Para el seguimiento de estos objetivos secundarios se podría medir el número de visitas a la aplicación que se hacen desde el mismo territorio, así como también un análisis de los otros territorios desde los cuales se conectan los usuarios a la herramienta.

3.1.4. OBJETIVOS OPERATIVOS GENERALES Y MARCADORES DE SEGUIMIENTO

Tomando lo anteriormente definido como objetivos específicos para formular unos objetivos generales, se llega a la conclusión de que habrá tres objetivos generales para la actuación:

- a. **Aumentar el número de visitantes para el territorio.**
 - i. Siendo un marcador el seguimiento de visitantes por geolocalización
- b. **Conseguir que el mayor número de visitantes utilice el recurso *Smart*.**
 - i. Comprobable mediante el seguimiento del número de descargas.
- c. **Repercutir en la dinamización de la economía del municipio** e incluir a los propios emprendedores de Atarfe en este proceso, facilitándoles iniciar actividades en el ámbito del turismo y la cultura.
 - i. El marcador para esto sería el número de negocios dedicados al turismo en Atarfe y la capacidad del sector restauración.

3.2. ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

El éxito del proyecto de promoción turística de Atarfe depende de la colaboración y coordinación de diversos actores, cada uno con roles específicos y complementarios. A continuación, se detallan los principales actores involucrados y sus responsabilidades:

3.3.1. Ayuntamiento de Atarfe:

- **Coordinación General:** Liderar y supervisar todas las fases del proyecto, asegurando la alineación con los objetivos estratégicos del municipio.
- **Financiación:** Gestionar los recursos financieros necesarios para la implementación de las actividades y estrategias.
- **Promoción y Difusión:** Desarrollar y ejecutar campañas de marketing y comunicación, tanto a nivel local como nacional e internacional.

3.3.2. Diputación de Granada:

- **Coordinación del programa puentes:** Disponiendo de los medios y la organización para la formación de estudiantes y la elaboración de proyectos inteligentes y sostenibles.
- **Financiación:** Gestionando fondos y recursos para llevar a cabo este programa mediante la diputación de turismo.
- **Coordinación posterior del programa y promoción:** Introducción de esta iniciativa en el marco provincial de turismo inteligente, coordinándolo con otras iniciativas de turismo similares como Salar Villa 3D.

3.3.3. Junta de Andalucía:

- **Apoyo Institucional:** Proveer respaldo institucional y político al proyecto, facilitando la obtención de permisos y licencias necesarios.
- **Financiación y Subvenciones:** Ofrecer financiación y subvenciones para el desarrollo de infraestructuras turísticas y la implementación de actividades promocionales.
- **Promoción Regional:** Integrar la oferta turística de Atarfe en las campañas de promoción regionales, aumentando su visibilidad y atracción a nivel autonómico y nacional.

3.3.4. Empresas Locales:

- **Colaboración en Actividades:** Participar en la organización y ejecución de eventos y actividades turísticas.
- **Ofrecimiento de Servicios:** Proveer servicios turísticos como alojamiento, restauración, y actividades recreativas, asegurando una experiencia de calidad para los visitantes.
- **Promoción Conjunta:** Colaborar en campañas de promoción y ofrecer paquetes turísticos integrados.

3.3.5. Asociaciones Culturales y Deportivas:

- **Organización de Eventos:** Planificar y llevar a cabo eventos culturales, deportivos y recreativos que enriquezcan la oferta turística.
- **Promoción del Patrimonio:** Fomentar el conocimiento y la valorización del patrimonio cultural y natural de Atarfe a través de actividades y programas educativos.

3.3.6. Agencias de Viajes y Operadores Turísticos:

- **Comercialización de Productos Turísticos:** Diseñar y vender paquetes turísticos que incluyan las principales atracciones y actividades de Atarfe.
- **Promoción Internacional:** Difundir la oferta turística de Atarfe en mercados internacionales y atraer a turistas extranjeros.

3.3.7. Medios de Comunicación:

- **Cobertura Mediática:** Proveer cobertura y difusión de las actividades y eventos turísticos, aumentando la visibilidad del municipio.

3.3.8. Ciudadanía:

- **Participación Activa:** Involucrarse en las actividades y eventos organizados, contribuyendo a la creación de un ambiente acogedor y atractivo para los visitantes, a la vez que colaboran en el desarrollo de un turismo que no sea invasivo con sus estilos de vida.
- **Promoción del Destino:** Impulsar que actúen dentro de lo posible como embajadores de las bondades de su municipio, promoviendo sus atractivos y

valores a través de redes sociales y otros canales de comunicación desde donde pueden mostrar Atarfe.

3.3.9. Consultorías Especializadas:

- **Consultorías de Comunicación:**

Asesorar en la creación de estrategias de comunicación efectivas, desarrollo de contenidos y gestión de crisis. Estas consultorías pueden ayudar a construir un brandbook, definir el tono y construir el mensaje de las campañas, asegurando que sean coherentes y atractivas para los diferentes públicos objetivos.

- **Consultorías de Marketing:**

Proveer conocimientos y técnicas avanzadas de marketing digital y tradicional, incluyendo SEO, SEM, análisis de datos y gestión de redes sociales. Estas consultorías pueden diseñar campañas publicitarias, optimizar la presencia online del municipio y medir el impacto de las acciones promocionales.

- **Consultorías en Desarrollo de Productos Turísticos Tecnológicos:**

Asesorar en la implementación de tecnologías innovadoras como la realidad aumentada, aplicaciones móviles y plataformas interactivas. Estas consultorías pueden ayudar a crear experiencias turísticas inmersivas y personalizadas, mejorando la satisfacción del visitante y posicionando a Atarfe como un destino moderno y tecnológico.

3.4. ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha del plan de actuación para la comunicación del patrimonio y la innovación en el turismo de Atarfe comprende dos secuencias lógicas dependiendo de la línea en la que decidan centrarse los esfuerzos. En un contexto ideal ambas líneas se llevarían adelante contemporáneamente (al final del apartado 3.4 habrá unas consideraciones de las ventajas y los recursos que se podrían ahorrar de hacerse de este modo), pero se han organizado como programas propios autónomos para permitir la realización independiente de ambas y la planificación de las tareas específicas de cada una sin que se confundan con aquellas de la otra, con tal de conseguir una mayor eficiencia si se necesita separar los recursos y un mayor orden a la hora de establecer los pasos para cada actuación.

Por tanto, las tareas específicas de cada línea vendrán explicadas en su plan de acción específico, que luego a su vez en un cuarto subapartado será complementado con las actividades generales o tareas comunes que ambas líneas necesitarán y que podrían aprovecharse para ser más eficientes. Este uso de las actividades general podría ser también tenido en cuenta por las otras líneas propuestas anteriormente (aquellas de apoyo al emprendimiento) que no se llegarán a desarrollar como tal en este documento, pero que sí pueden ser tenidas en cuenta como actuaciones posibles en un futuro.

Desarrollo de requerimientos específicos no necesariamente operativos

Lo primero a la hora de desarrollar las actuaciones concretas de esta primera línea será recordar el requerimiento operativo de la misma que se estableció en el apartado anterior³ y desarrollar los requerimientos secundarios propuestos para concederles un carácter más específico que guíe la forma de la que se desarrollará esta comunicación.

Más que en unos marcadores o metas SMART que debe cumplir la comunicación, estos requerimientos se centrarán precisamente en el modo del que se debe realizar este plan de comunicación para conseguir que este solucione coherentemente las

³ Recordar que el objetivo fue definido como el de proporcionar un medio de comunicación al municipio con el cual promover sus recursos turísticos más allá de su territorio con el fin de atraer un mayor número de visitantes

necesidades específicas del municipio ya analizadas aprovechando al máximo los recursos ya disponibles.

Estos requerimientos se han organizado como los siguientes:

- El plan de comunicación, además de atraer visitantes, debe **construir un discurso coherente que aúne los distintos recursos turísticos en uno o varios productos turísticos** que puedan ser explotados en las excursiones de estos visitantes y que, a su vez, propicien la aparición de otros productos turísticos (de iniciativa privada o pública) que nutran la experiencia general.
 - Por ejemplo, poca gente fuera del municipio conoce que dentro del territorio natural de Atarfe existen grietas en el suelo de la montaña por donde sale vapor de las aguas termales. Durante años los atarfeños salieron a la búsqueda del magma y el vapor porque existía la leyenda de que bajo Sierra Elvira había escondido un volcán. Este recurso turístico natural desconocido podría ser utilizado para una ruta o para generar leyendas sobre el municipio si se integrara en un plan de comunicación mayor que tuviera en consideración los elementos de patrimonio natural de Sierra Elvira más allá del patrimonio histórico y cultural que hay dentro del territorio municipal.
- Otro requerimiento que se exige al plan de comunicación es el de **dotar de una identidad sólida a la imagen de Atarfe**, no solo desde el municipio hacia el exterior de este (en el público que deseamos atraer), sino también entre aquellos atarfeños que desconozcan la historia de su territorio. Si el discurso del plan de comunicación debe crear una cohesión entre los recursos culturales, patrimoniales y naturales, esta debe tener en cuenta que también tendrá efectos para lo que supondrá Atarfe para sus habitantes.
 - Muchas de las iniciativas que ha tomado la concejalía de cultura, como por ejemplo la ruta de memoria histórica y los paseos guiados por lo que existe del yacimiento de Medina Elvira, han ido en la dirección de que los propios ciudadanos descubran la historia de su municipio. Para ser realmente **sostenible** y respetuoso con la población, el plan de comunicación debería remar en la misma dirección que los esfuerzos del ayuntamiento y promover también el

conocimiento de su territorio entre los propios vecinos y no centrarse únicamente en los turistas.

- De la misma manera, la concejalía de cultura ha organizado bastantes actos para que los vecinos de Atarfe conozcan el mundo fuera del municipio (por ejemplo, el festival de jazz en el lago). Sería conveniente que el plan de comunicación actuase en conjunto con los órganos de administración local para que tanto las comunicaciones como las acciones impulsadas desde el ámbito público o privado avanzaran en la misma dirección, logrando algo similar a lo que la **comunicación integrada del marketing** busca dentro de una empresa, pero con la imagen del municipio.
- La **elaboración de esta identidad** de Atarfe hacia el exterior del municipio desde la herramienta de la comunicación siempre deberá tener como requerimiento principal la puesta en valor del patrimonio cultural, natural e histórico que ya posee el mismo desde el respeto hacia los habitantes del mismo y a los recursos que posee.
- La **entrevista o inclusión de emprendedores**, ya sea del sector turístico, del sector de la restauración o el sector de la artesanía, **en esta campaña de comunicación** para permitirles impulsar sus negocios en cuanto también pueden aportar a la identidad del municipio y a la promoción de sus atractivos a la hora de visitarlo.
 - Una acción esencial a la hora de promover el turismo es apoyar las distintas iniciativas privadas que ofrecen actividades a los turistas y ponen el atractivo sobre el territorio. Por eso se propone incluir este tipo de actividades como contenido para la campaña de comunicación.

PRIMERA LÍNEA: ACTIVIDADES Y TAREAS ESPECÍFICAS DEDICADAS

A LA MEJORA DE LA COMUNICACIÓN

1. Análisis de la estrategia de comunicación actual.

1.1. Estudio de las redes de comunicación del municipio

Una vez hemos marcado unos objetivos claros, tanto operativos como formales (requerimientos), se debe conocer la situación de la comunicación en el ámbito en el que se quiere trabajar con el fin de saber qué precedentes se podrán utilizar y qué elementos de estas otras acciones o planes de comunicación se desean evitar o no coinciden con los objetivos de nuestro territorio.

Un estudio de las redes de Atarfe mostraría que no existe un contenido o un plan de comunicación específico dirigido a la promoción del patrimonio atarfeño más allá de los anuncios que se hacen sobre las actividades del territorio y cuyo público objetivo son los vecinos. El contenido que encontramos de Atarfe en las redes sociales es el siguiente:

- **Web:** Si buscamos Atarfe en un motor popular como Google lo primero que encontramos serán resultados de plataformas privadas de alojamiento como Kayak, Tripadvisor, AirBnB... Tras lo cual aparecerá el Ayuntamiento de Atarfe y su página oficial de turismo de la Junta de Andalucía.
 - La página web del ayuntamiento se encuentra dirigida hacia los vecinos, sin ningún apartado inicial que ayude a un posible visitante los recursos potenciales del municipio. Por otro lado, la página oficial de la Junta de Andalucía da bastante poca información sobre el municipio y no muestra los productos turísticos que puede ofrecer, encontrándose solo el Museo de Ciencias Naturales que hoy en día es Los Tres Juanes.
 - Por otro lado, la página web de ACIDESA, la página para la organización Atarfe Ciudad Deportiva, se encuentra bastante bien organizada y puede resultar un reclamo para aquellos que vean en Atarfe un buen destino para practicar deporte.

- **Instagram:** El ayuntamiento de Atarfe tiene un Instagram donde publica todas las noticias que pudieran ser de interés para los vecinos que, salvo en algún que otro acta de pleno municipal, se trata de anuncios para los actos culturales. La estética de estas es correcta, pero no muestra nada característico del municipio, ni ningún producto propio del mismo.



ayuntamientodeatarfe

Seguir

Enviar mensaje

+8 ...

2752 publicaciones

3891 seguidores

10 seguidos

Ayuntamiento de Atarfe

Producto/servicio

🌐 www.atarfe.es

pedroo.ct7 sigue esta cuenta

PUBLICACIONES

REELS

ETIQUETADAS



- **Facebook:** En Facebook el perfil de las publicaciones es bastante similar al que podemos encontrar en Instagram. Nos encontramos con informaciones dirigidas a los vecinos que no tienen demasiado

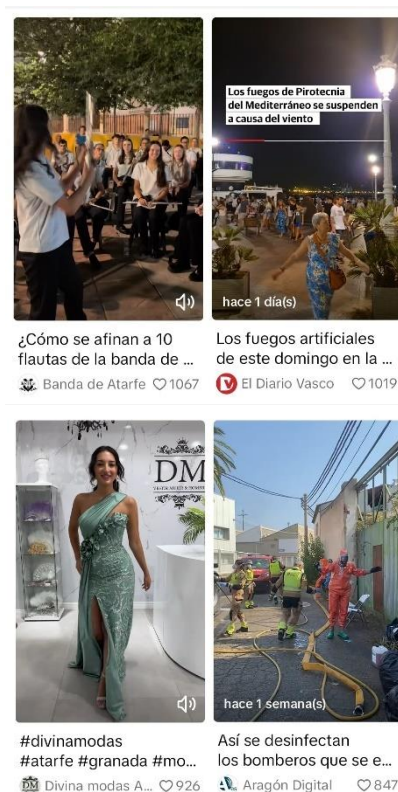
interés a la hora de construir una imagen del municipio que atrajera la atención de posibles visitantes.

- **Youtube:** El ayuntamiento de Atarfe es activo en esta red social, creando vídeos de carácter informativo para los vecinos donde se recogen en formato multimedia las informaciones que también se encuentran disponibles en formato físico mediante folletos.

Aunque no existan más redes sociales específicas para Atarfe, sí que podría continuarse el estudio analizando su presencia actual en otras plataformas e investigar qué tipo de organizaciones o contenidos han conseguido viralizarse o construir una comunidad alrededor de algún aspecto del municipio, para entender si algo ha funcionado.

Haciendo una búsqueda rápida de Atarfe en tiktok y filtrando resultados para obtener aquellos vídeos con mayores visitas en el último mes, encontramos que existe bastante intrusismo dentro de la búsqueda, existiendo un resultado ajeno al municipio por cada vídeo que trata sobre el mismo.

Asimismo vemos que los contenidos propios del municipio que ya tienen el seguimiento de una comunidad son aquellos de organizaciones y negocios locales, pudiendo deducir quiénes pueden ser los socios del municipio a la hora de construir una presencia en estas redes. Esto es importante porque el funcionamiento del algoritmo de las redes sociales recompensa el uso de un término enseñando un mayor número de vídeos sobre ese mismo tema a los espectadores, con lo que se podría conseguir generar una comunidad de base sobre las actividades y recursos atarfeños que deseemos promocionar.



1.2. Estudio de las redes de comunicación y los planes de comunicación de otros municipios

El siguiente paso a la hora de analizar cómo iniciar este plan de comunicación sería el investigar y analizar qué acciones o formatos han elegido otros municipios que ya

hayan iniciado planes de comunicación propios y que, preferiblemente, hayan tenido éxito, aunque también sirva estudiar los casos que hayan fracasado para entender qué se debe evitar.

A fin de ilustrar por qué esto sería útil y de qué modo podría inspirar a elaborar el plan de comunicación propio de Atarfe, se utilizarán varios ejemplos de otros municipios o regiones para ver las estrategias que ellos llevan a cabo y cómo estas nos pueden ayudar a entender y construir un mejor modo de difusión.

- **Salar:**

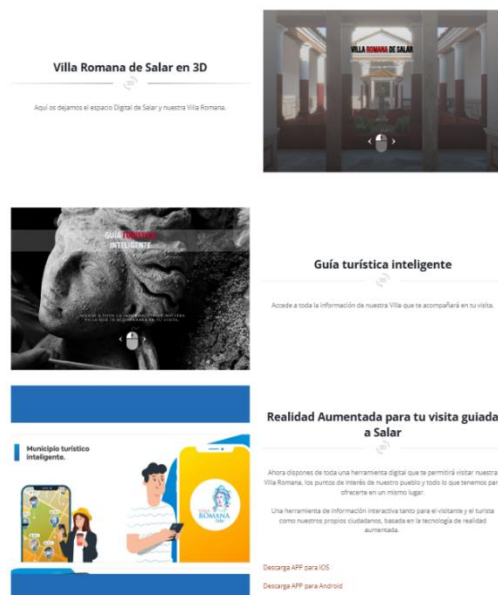
La página web del ayuntamiento de salar ya nos redirige directamente en varios apartados, uno titulado “Villa Romana” en el menú superior y un botón presente al bajar un poco en la primera página, a la web específica para el turismo de Salar. Esta web organiza de una manera bastante eficiente todos los productos de interés turístico de los que dispone Salar, donde el centro gravitatorio de atracción es claramente la villa romana, pero donde también se intentan promocionar otras actividades.

En primer lugar, encontramos un apartado general con los datos necesarios para saber a grandes rasgos cuál es el atractivo turístico de Salar y qué podemos esperar.

En segundo lugar, tenemos un menú superior o desplegable donde encontramos los apartados siguientes: visitas, actividades, recursos, arqueología en vivo, tienda online, salar digital, alojamientos y restauración y oficina de turismo. De todos estos apartados el de *actividades* es bastante interesante, ya que plantea una serie de experiencias que se podrían disfrutar dentro del municipio alrededor del tema de la villa romana.



El otro apartado que podría ser también útil como referencia para nuestro proyecto es aquel de *recursos*, el cual aúna todos los posibles productos de interés turístico que tiene el municipio (tanto naturales, como patrimoniales y culturales) para información del turista.



En *Salar Digital*, por otro lado, encontramos una amplia serie de recursos digitales que el visitante puede disfrutar dentro y fuera del territorio:

- **La Villa Romana de Salar en 3D.**
- **La guía turística inteligente.**
- **La aplicación de Realidad Aumentada para visitar Salar.**

Por otro lado, también tenemos el Instagram para promoción turística de Salar, el cual se llama *Villa Romana Salar* y tiene 3000 seguidores, donde se hacen labores de difusión

de las actividades que se llevan a cabo en el yacimiento. No parece tener una estrategia planificada, sino que vuelcan aquellos contenidos que se generan gracias al yacimiento en dicho perfil.

- **Nigüelas:**

Este es un pintoresco municipio situado en la comarca del Valle de Lecrín, en la provincia de Granada, conocido por su rica historia, su entorno natural privilegiado y su encanto rural. Este pequeño pueblo andaluz alberga un patrimonio cultural y natural que incluye monumentos históricos y paisajes únicos.

Nigüelas representa un caso claro de un municipio cuyas plataformas digitales no están aprovechando adecuadamente el potencial de sus recursos turísticos. La gestión de la cuenta de Instagram del municipio es un ejemplo de esta deficiencia, ya que las publicaciones actuales parecen estar orientadas exclusivamente a los vecinos, sin considerar el atractivo que el municipio podría tener para visitantes. Además, el diseño y formato de estas publicaciones no contribuyen a resaltar los valores estéticos o culturales de Nigüelas, presentando un aspecto visualmente poco atractivo.

Asimismo, la página web oficial del municipio cuenta con una sección dedicada al turismo que es considerablemente limitada. En esta sección, el contenido es escaso, y se reduce a un único subenlace que aparece bajo el título “Qué ver en Nigüelas”. Las entradas en este apartado carecen de la profundidad y el detalle necesarios para ofrecer una experiencia informativa y atractiva a los potenciales visitantes, lo que subraya la necesidad de una revisión y mejora significativa en la presentación y promoción del patrimonio turístico del municipio en sus plataformas digitales. La información que se proporciona es bastante básica, como se podría comprobar en la siguiente imagen.



Así es como se presentan los recursos en la página web de Nigüelas.

Si hacemos una comparación entre las páginas web de Salar y aquella de Atarfe veremos los vacíos que debe solucionar la web del segundo municipio, como pueden ser la carencia de enlaces directos cualquier información turística o la falta de un reclamo claro que describa cómo puede ser Atarfe a los visitantes.

Aquí podemos ver lo que se ha comentado: la web de Atarfe se dirige principalmente a los vecinos, sin ningún tipo de enlace o diseño que facilite a los visitantes que queramos atraer información sobre los recursos o el resto de las redes sociales del municipio.

Si quieres recibir la Información **OFICIAL** Municipal de manera inmediata, suscríbete a la lista de difusión de **WhatsApp** del Ayuntamiento de Atarfe

Solicítalo escribiendo un mensaje de WhatsApp al

680 431 998



Trámites Online

Portal Tributario Sede Electrónica

Últimas Noticias



Por otro lado, la página web de Salar sigue una estrategia mucho más visual, donde un banner nos muestra una estampa del municipio -que en sí podemos ver que tiene un atractivo urbanístico más allá del yacimiento similar a Atarfe- y un enlace bajo el título “Salar: patrimonio mágico” nos lleva directamente a la página web de turismo



¿Qué se podría deducir de este análisis? En primer lugar, que Atarfe necesita trabajar en estos pequeños detalles que hagan más fácil al turista el acceso a la información del municipio. En segundo lugar, que parte de una posición favorable porque su presencia en redes sociales, aunque humilde, es mayor que la de otros municipios con un turismo asentado como Salar, por lo que tiene potencial para la promoción.

2. Identificación y caracterización de los públicos objetivos.

2.1. Estudio de mercado de las necesidades turísticas en las cercanías y del nicho de mercado que podría ocupar Atarfe en ese sentido

Para identificar y caracterizar a los públicos objetivos, se llevará a cabo un estudio de mercado que analizará las necesidades y preferencias turísticas de las áreas circundantes, un estudio que en parte ya ha sido realizado sobre la base de unos datos públicos y la entrevista a ciertos agentes del entorno, pero que conviene que también estudie la situación del entorno. Este estudio debe incluir:

1. **Análisis Demográfico:** Se debe hacer una evaluación de la población local y de los visitantes actuales, considerando diversos factores como edad, género, nivel socioeconómico y origen geográfico. Este análisis permitirá comprender mejor quiénes son los visitantes potenciales y cómo adaptar las ofertas turísticas a sus características específicas.
2. **Preferencias Turísticas:** Investigación sobre las actividades y servicios turísticos más demandados en la región de Granada y Andalucía oriental, tales como turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, deportivo, entre otros. Se realizarán encuestas y entrevistas a turistas y residentes para obtener una visión clara de sus intereses y expectativas con tal de poder dirigir la campaña de comunicación hacia aquellos usuarios a los que se le puede despertar interés con los recursos del municipio.
3. **Competencia y Oportunidades:** Identificación de los destinos turísticos competidores y análisis de las oportunidades únicas que Atarfe puede ofrecer para diferenciarse en el mercado. Se estudiarán las fortalezas y debilidades de los competidores y se intentará dar con nichos de mercado no explotados que Atarfe pueda ocupar con las fortalezas que posee.

2.2. Búsqueda de un público objetivo para el mensaje generando varios perfiles de posible visitante

Con base en los resultados del estudio de mercado, se definirán varios perfiles de públicos objetivos para la promoción turística de Atarfe. Estos perfiles pueden incluir:

1. **Turistas Culturales:** Personas interesadas en la historia, el patrimonio y las tradiciones locales. Este grupo puede incluir tanto a visitantes nacionales como internacionales. De este modo, se pueden promocionar actividades y eventos

culturales, como visitas guiadas a sitios históricos, festivales y exposiciones, para atraer a este segmento.

2. **Amantes de la Naturaleza:** Visitantes que buscan experiencias al aire libre, como senderismo, ciclismo y observación de la fauna y flora. Se promueven rutas de senderismo, parques naturales y actividades de ecoturismo para captar la atención de estos turistas.
3. **Familias:** Grupos familiares que buscan destinos seguros y atractivos para todas las edades, con actividades y servicios adecuados para niños y adultos. Se suelen crear programas familiares, parques temáticos y áreas de recreación para satisfacer las necesidades de este público.



4. **Deportistas y Aficionados al Deporte:**

Individuos y grupos interesados en eventos deportivos, instalaciones y actividades relacionadas con el deporte. Atarfe puede organizar competiciones deportivas, maratones y ofrecer instalaciones de calidad para atraer a este segmento, como ya se hizo recientemente en la primera carrera de Slalom en Atarfe el día 22 de junio.

5. **Gastrónomos:** Personas que disfrutan de la gastronomía local y buscan experiencias culinarias auténticas. Para atraer a este perfil de turista se puede promover los restaurantes locales, las rutas gastronómicas y los eventos culinarios para atraer a los amantes de la buena comida.

Cada uno de estos perfiles debe ser abordado con mensajes y estrategias de comunicación específicas, adaptadas a sus intereses y necesidades particulares, con el objetivo de atraer y fidelizar a estos segmentos de turistas que, por lo visto en el estudio previo de la demografía, suelen ser visitantes que acuden desde territorios cercanos dentro de Andalucía o la misma provincia. Además, se puede utilizar diversos canales de comunicación, como redes sociales, campañas publicitarias,

colaboraciones con influencers y medios de comunicación, para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva a cada público objetivo.

2.3. Propuesta de perfiles de turista para Atarfe

De lo estudiado en la parte preliminar de este documento no se puede deducir a ciencia cierta cuál es el perfil específico de turista que visita Atarfe actualmente, ya que faltan factores esenciales como la edad y el nivel socioeconómico de estos visitantes.

No obstante, gracias a la oferta de recursos de interés turístico de la que dispone el municipio se pueden proponer cinco perfiles generales de turista a los que dirigir las distintas estrategias de comunicación. Visto el tamaño del municipio y el estado de desarrollo turístico en el que se encuentra, no se aconseja desarrollar cinco estrategias distintas, pero sí se puede centrar los esfuerzos en uno o dos perfiles sin perder de vista las necesidades de los demás.

A. Turista Cultural

Perfil: Este visitante está interesado en el patrimonio cultural, histórico e industrial de Atarfe. La existencia de recursos como Medina Elvira, la Iglesia de la Encarnación y las viejas fábricas abandonadas, así como las fiestas, tradiciones locales y diferentes prácticas artesanales, pueden hacer de Atarfe un destino atractivo para este perfil.

Motivaciones: Explorar sitios históricos, participar en eventos culturales y aprender sobre la historia y tradiciones locales.

B. Turista Joven y Familiar

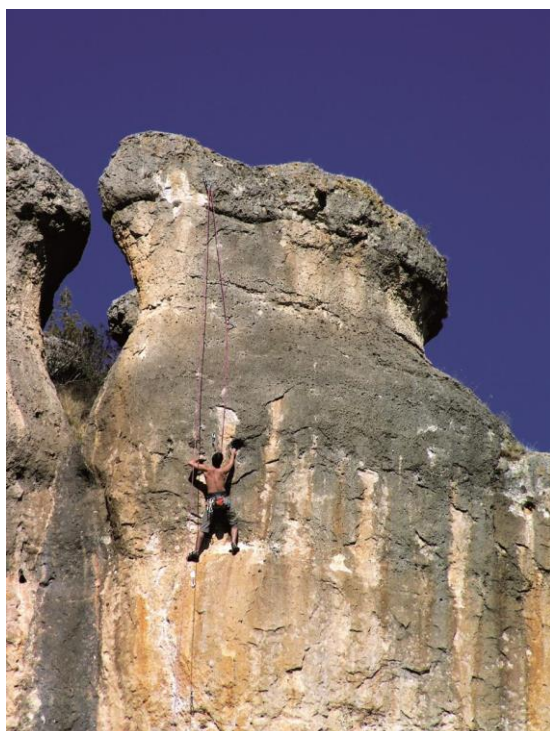
Perfil: Este grupo incluye tanto a parejas jóvenes de 22 a 35 años como a núcleos familiares formados por dos adultos con uno o más



Niños disfrutando la zona recreativa de "Los caballitos del rey"

hijos. Buscan destinos de recreo que ofrezcan actividades con las que pasar el día y no necesariamente dedicados exclusivamente al turismo.

Motivaciones: Realizar actividades diversas, disfrutar de tiempo en familia, explorar nuevos lugares sin necesidad de infraestructuras turísticas masivas y encontrar destinos cercanos que poder visitar regularmente.



C. Turista Deportivo

Perfil: Este turista busca actividades al aire libre y deportivas. Gracias a la organización de un calendario deportivo y al esfuerzo que se ha hecho en el municipio por crear rutas de senderismo que se adentran tanto en el casco urbano como en Sierra Elvira, así como teniendo en cuenta el paso del Camino Mozárabe, Atarfe se posiciona como un destino atractivo para este perfil. Otros elementos del entorno, como el monte de Sierra Elvira, se muestran también ideales para la promoción de este tipo de actividades.

Motivaciones: Realizar senderismo, ciclismo, y otras actividades al aire libre en un entorno natural y culturalmente rico.

D. Turista Experiencial

Perfil: Este tipo de turista busca experiencias únicas y actividades participativas. Gracias a la existencia de distintas actividades de carácter experiencial desarrolladas por talleres locales como Los Arrayanes y Al Yarrar, Atarfe puede atraer a este perfil.

Motivaciones: Participar en talleres y actividades prácticas que les permitan involucrarse activamente en la cultura y tradiciones locales.

E. Turista Internacional

Perfil: Aunque en menor cantidad, Atarfe recibe turistas extranjeros, principalmente franceses, holandeses y alemanes. Este perfil busca experiencias auténticas y destinos menos conocidos que dispongan de buenas comunicaciones.

Motivaciones: Descubrir la cultura local, disfrutar de la gastronomía andaluza y explorar destinos alternativos a las rutas turísticas tradicionales.

2.4. Elección y delimitación de perfiles:

A la hora de lanzar una campaña de comunicación deberemos centrarnos en solamente los tres primeros públicos objetivos por los siguientes motivos basados en el tipo de recurso de Atarfe y en la sostenibilidad:

1. **Turista Cultural:**

- **Se diversifica la oferta turística:** Al centrarse en el turista cultural, Atarfe puede diversificar su oferta turística, atrayendo a visitantes interesados en la historia y el patrimonio, lo que puede ayudar a desestacionalizar el turismo.
- **Valor añadido:** La promoción de sitios históricos y culturales aumenta el valor percibido del destino, permitiendo que se enriquezcan el resto de las experiencias propuestas.
- **Conservación del patrimonio:** Fomentar el turismo cultural puede incentivar la conservación y restauración de sitios históricos y culturales, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes.
- **Patrimonio rico:** Atarfe cuenta con un patrimonio cultural, histórico y natural bastante rico atractivo para este perfil de turista.
- **Eventos culturales:** La administración local organiza numerosos eventos culturales, lo que refuerza el atractivo para los turistas culturales interesados en participar en actividades y festividades locales.

2. **Turista Joven y Familiar:**

- **Fomento del turismo local y flujo constante:** Este perfil es ideal para atraer a visitantes de las cercanías que buscan escapadas de fin de semana o actividades de un día, generando un flujo constante de turistas.
- **Actividades recreativas:** Atarfe puede aprovechar su entorno natural y sus instalaciones recreativas para ofrecer actividades que atraigan a familias y jóvenes, como los parques, áreas de picnic y eventos al aire libre de los que ya dispone.
- **Desarrollo de infraestructuras:** Enfocarse en este perfil puede justificar la mejora de infraestructuras (el área de Los Caballitos del Rey) y servicios locales, beneficiando tanto a turistas como a residentes.

- **Accesibilidad:** Atarfe atrae mayoritariamente a visitantes de las cercanías, lo que hace que los turistas jóvenes y familiares busquen destinos accesibles como Atarfe para disfrutar de su día.
- **Oferta no exigente:** Este grupo busca destinos de recreo que ofrezcan actividades sin la necesidad de exigir infraestructuras turísticas masivas, lo que se alinea con el estado de desarrollo turístico de Atarfe.

3. Turista Deportivo:

- **Promoción de un estilo de vida saludable:** Al atraer a turistas deportivos, Atarfe puede posicionarse como un destino que promueve un estilo de vida activo y saludable, lo que puede ser un atractivo adicional y cumplir su objetivo de ser Villa Europea del Deporte en 2026.



No hay que olvidar que un objetivo del municipio es ser Villa Europea del Deporte.

- **Eventos deportivos:** La organización de eventos deportivos puede atraer a participantes y espectadores, generando ingresos y visibilidad para el municipio.
- **Aprovechamiento del entorno natural:** Las rutas de senderismo y ciclismo en Sierra Elvira y la Vega ofrecen un atractivo natural que puede ser explotado para atraer a este tipo de turista, fomentando el turismo sostenible y poniendo en valor el patrimonio natural granadino.
- **Infraestructura existente:** Gracias a la organización de un calendario deportivo y al esfuerzo por crear rutas de senderismo, Atarfe se posiciona como un destino atractivo para los turistas deportivos.

3. Desarrollo de las estrategias y los soportes de la comunicación.

3.1. Desarrollo de estrategias

Se detallarán las estrategias para cada perfil, dependiendo si el objetivo es el turista cultural, el familiar o el deportivo, y luego se expondrán las estrategias comunes que pueden ser unificadas.

3.1.1. Para el Turista Cultural:

- **Campañas en Redes Sociales:**

- **Acciones:** Publicar fotos y videos de sitios históricos y eventos culturales en formato *storytime* para Tiktok, Instagram y Facebook. Es recomendable utilizar hashtags relevantes y geolocalización para aumentar la visibilidad.
- **Objetivo:** Atraer a turistas movidos por la historia y el patrimonio cultural de Atarfe, además de interesar al público general por el municipio.

- **Colaboraciones con Influencers Culturales:**

- **Acciones:** Invitar a influencers especializados en turismo cultural a visitar Atarfe y compartir su experiencia en sus redes sociales.
 - Un ejemplo de influencer que podría funcionar a la hora de promocionar Atarfe sería la tiktoker sandramoruizz, quien explica el patrimonio de los municipios en su cuenta y suele alcanzar bastante difusión por su interesante narración.
- **Objetivo:** Ampliar el alcance de la campaña y atraer a seguidores interesados en el turismo cultural.

- **Eventos y Festivales:**

- **Acciones:** Promocionar eventos culturales locales a través de medios digitales y tradicionales. Crear calendarios de eventos accesibles en línea integrados en la web.
- **Objetivo:** Aumentar la participación en eventos culturales y destacar la oferta cultural de Atarfe.

- **Publicaciones en Blogs y Revistas Especializadas:**

- **Acciones:** Escribir artículos sobre la historia y el patrimonio de Atarfe en blogs y revistas de turismo cultural.
- **Objetivo:** Posicionar a Atarfe como un destino cultural destacado.

3.1.2. Para el Turista Joven y Familiar:

- **Campañas en Redes Sociales:**

- **Acciones:** Utilizar TikTok, Instagram y Facebook para compartir contenido sobre actividades recreativas y familiares en Atarfe. Publicar videos cortos y dinámicos.

- **Objetivo:** Atraer a familias y jóvenes interesados en actividades al aire libre y recreativas.
- **Promociones y Paquetes Especiales:**
 - **Acciones:** Ofrecer paquetes turísticos especiales para familias y jóvenes, incluyendo descuentos en actividades y alojamiento.
 - **Objetivo:** Incentivar las visitas y aumentar la estancia media de los turistas.
- **Colaboraciones con Escuelas y Universidades:**
 - **Acciones:** Organizar visitas escolares y excursiones universitarias para atraer a jóvenes estudiantes.
 - **Objetivo:** Fomentar el turismo educativo y atraer a un público joven residente en Granada que pueda repetir planes en el municipio.
- **Eventos al Aire Libre:**
 - **Acciones:** Promocionar eventos al aire libre como picnics, conciertos y actividades deportivas familiares.
 - **Objetivo:** Crear experiencias memorables que atraigan a turistas locales y regionales.

3.1.3. Para el Turista Deportivo:

- **Campañas en Redes Sociales:**
 - **Acciones:** Utilizar plataformas como Strava, Tiktok, Instagram y Facebook para compartir rutas de senderismo y ciclismo, así como eventos deportivos.
 - **Objetivo:** Atraer a deportistas y aficionados al deporte interesados en actividades al aire libre.
- **Colaboraciones con Clubes Deportivos:**
 - **Acciones:** Trabajar con clubes de la provincia/comunidad de ciclismo, senderismo y otros deportes para organizar eventos y competiciones en Atarfe.
 - **Objetivo:** Posicionar a Atarfe como un destino deportivo de referencia.
- **Promoción de Eventos Deportivos:**
 - **Acciones:** Publicitar eventos deportivos locales a través de medios digitales y tradicionales. Crear calendarios de eventos accesibles en línea integrado en la web.

- **Objetivo:** Aumentar la participación en eventos deportivos y atraer a turistas deportivos.
- **Publicaciones en Blogs y Revistas Especializadas:**
 - **Acciones:** Escribir artículos sobre las rutas y eventos deportivos en Atarfe en blogs y revistas de turismo deportivo.
 - **Objetivo:** Destacar las oportunidades deportivas y atraer a un público especializado.

3.2. Recursos a nuestro alcance para esta estrategia

Para implementar la estrategia de comunicación y promoción turística de Atarfe, es esencial identificar y utilizar de manera óptima los medios disponibles. A continuación, se presentan los principales recursos que se pueden emplear en nuestro plan de comunicación:

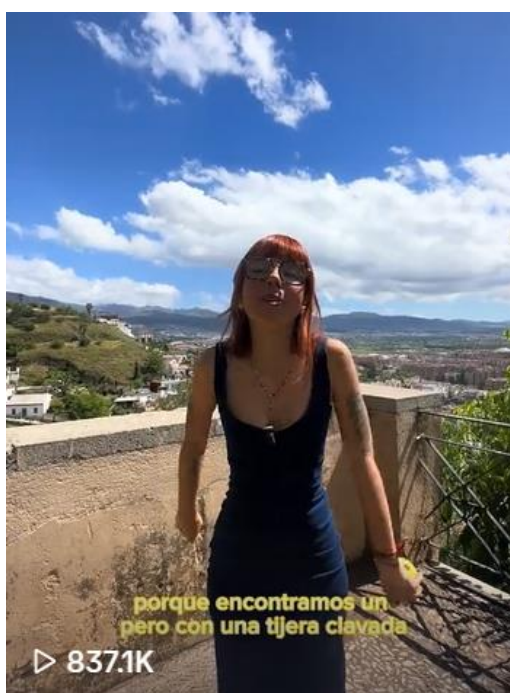
3.2.1. Recursos Digitales:

- **Página Web Oficial:** Crear y mantener un apartado específico para el turismo dentro de la página web oficial del municipio que incluya información detallada sobre los recursos de atractivo turístico, eventos, rutas y servicios disponibles. La

web debe ser intuitiva, visualmente atractiva y estar disponible en varios idiomas.

- **Redes Sociales:** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube para promocionar eventos, compartir historias y experiencias de visitantes y emprendedores, y mantener una comunicación constante con el público objetivo. Además, las redes sociales permiten segmentar audiencias y realizar campañas específicas.

- **Blogs y Foros de Viajes:** Colaborar con bloggers y foros de viajes para publicar artículos y reseñas sobre Atarfe. Estos medios pueden ayudar a alcanzar a un público más amplio y diverso.



La influencer jerezana Sandramoruizz consiguió un alcance de casi un millón de visualizaciones en un video en el que explica la tradición del pero en las cruces de mayo, justo en un año en el que el

- **Aplicaciones Móviles:** Utilizar la tecnología para desarrollar una aplicación móvil que ofrezca información turística, mapas interactivos, rutas recomendadas y notificaciones sobre eventos y actividades en tiempo real.
- **Realidad Aumentada y Virtual:** Implementar tecnologías de realidad aumentada y virtual para ofrecer experiencias inmersivas a los visitantes, como recorridos virtuales por los sitios históricos y naturales.

3.2.2. Materiales Impresos:

- **Folletos y Guías Turísticas:** Elaborar y distribuir folletos y guías turísticas en puntos estratégicos como oficinas de turismo, hoteles, restaurantes y estaciones de transporte. Estos pueden estar dentro del municipio o situarse en Granada para atraer visitantes desde la gran masa de atracción turística que es la capital.
- **Carteles y Vallas Publicitarias:** Colocar carteles y vallas publicitarias en áreas de alto tráfico, tanto dentro como fuera del municipio, para atraer la atención de potenciales visitantes que vivan en las cercanías.

3.2.3. Eventos y Actividades:

- **Ferias y Exposiciones:** Participar en ferias y exposiciones de turismo a nivel regional, nacional e internacional (de ser posible) para promocionar Atarfe como destino turístico.
- **Eventos Locales:** Organizar y promocionar eventos culturales, deportivos y recreativos que atraigan a los diferentes perfiles de turistas identificados (cultural, joven, familiar y deportivo).

3.2.4. Colaboraciones y Alianzas:

- **Colaboración con Empresas Locales:** Establecer alianzas con empresas locales, como hoteles, restaurantes y operadores turísticos, para crear paquetes turísticos atractivos y ofrecer descuentos a los visitantes.
- **Alianzas con Instituciones Educativas y Culturales:** Colaborar con universidades, escuelas y centros culturales para organizar visitas guiadas, talleres y actividades educativas que promuevan el patrimonio cultural y natural de Atarfe.

3.2.5. Medios de Comunicación:

- **Prensa y Revistas:** Enviar comunicados de prensa y artículos a medios de comunicación locales, regionales y nacionales para generar cobertura mediática sobre los atractivos y eventos de Atarfe.

- **Radio y Televisión:** Utilizar la radio y la televisión para difundir anuncios y reportajes sobre el municipio, aprovechando su amplio alcance para llegar a diferentes segmentos de la población.



Aparecer en *Andalucía Directo*, de hecho, no es tan complejo si se realizan iniciativas interesantes (o lo suficientemente llamativas).

Al utilizar la mayoría de estos recursos de manera estratégica, Atarfe maximizará su visibilidad y atractivo como destino turístico, atrayendo a los perfiles de turistas identificados y fomentando un turismo sostenible y enriquecedor para la comunidad local.

A grandes rasgos y para concluir con este apartado, se propone que la estrategia de comunicación se base en la creación de eventos que atraigan atención sobre el municipio, la participación en eventos fuera del municipio que sirvan para su promoción y la publicitación y exposición de estas actividades en redes sociales mediante un contenido estratégico que muestre el atractivo de los recursos y productos de interés turístico de Atarfe.

4. Creación de un mensaje acorde a la propuesta de valor.

Para comunicar efectivamente lo que queremos transmitir con coherencia entre cada medio, tenemos que establecer una guía o un mensaje base y unificado sobre el que construir el resto de las acciones. Para ello, se debe construir tanto tener claro el contenido, el mensaje, como la forma en la que vendrá diseñado y dispuesto este contenido, que se definirá en una guía que aquí se denominará *brandbook*.

4.1. Construcción y fijación de un Mensaje

4.1.1. Eslogan:

Debe elegirse un eslogan que aúne todas las facetas de Atarfe que queremos representar sin que resulte demasiado general y carente de personalidad. Una propuesta si quisiéramos destacar el pasado patrimonial y las posibilidades de Sierra Elvira podría ser “A través del tiempo y la naturaleza”, que no dejaría fuera al deporte por la capacidad del territorio de proporcionar un lugar para las actividades al aire libre. Además, este eslogan se adapta perfectamente a las numerosas iniciativas culturales que tienen lugar en infraestructuras como la Ermita de los Tres Juanes, que dispone de una posición privilegiada para observar el paisaje de la Vega y Sierra Nevada.

4.1.2. Contenidos:

- **Historia y Cultura**

Como ya se ha mencionado, el contenido debe destacar el patrimonio histórico y cultural de Atarfe, incluyendo sitios arqueológicos, monumentos y eventos culturales, no solo los que vayan a venir en un futuro, sino también los que ya han tenido lugar en el gran recorrido cultural del municipio.

- **Naturaleza y Recreación:**

Compartir diferentes tipos de actividades posibles al aire libre, como senderismo, ciclismo, escalada y picnics en los parques naturales, las pedanías y áreas recreativas.

- **Deporte y Salud:**

Resaltar los eventos deportivos y las instalaciones disponibles, posicionando a Atarfe como un destino para el turismo deportivo. Además, se debe crear contenido atractivo sobre los acontecimientos deportivos y realizar un seguimiento dinámico de estos en redes sociales en relación con el resto de las actividades culturales que se ofrezcan, promoviendo activamente a Atarfe como un destino turístico integral.



4.1.3. Puntos donde se debe focalizar

- **Diversificación de la Oferta Turística bajo el sello de Atarfe:**

Mostrar cómo Atarfe ofrece una variedad de experiencias para diferentes tipos de turistas. Esto puede incluir desde actividades deportivas y de aventura, hasta visitas culturales. Resaltar eventos deportivos, rutas de senderismo y visitas a monumentos históricos, no solo lanzando anuncios a redes sociales, sino también potenciando una narrativa que vuelva Atarfe un destino atractivo.

- **Slow tourism y sostenibilidad:**

Enfatizar el compromiso de Atarfe con la conservación del patrimonio y el turismo sostenible. Promover prácticas turísticas que respeten el medio ambiente y la cultura local, como la promoción de productos locales (tanto artesanales como gastronómicos) y la organización de actividades que no dañen el entorno natural. Destacar iniciativas locales que buscan preservar el patrimonio cultural y natural, y cómo los turistas pueden contribuir a estas causas con su visita.



- **Accesibilidad:**

Subrayar la facilidad de acceso a Atarfe desde las principales ciudades cercanas y su atractivo para escapadas de fin de semana. Crear un apartado en la página web para mostrar las opciones de transporte disponibles, como carreteras bien conectadas, servicios de autobús y proximidad a aeropuertos. Además, asegurar la existencia de infraestructura local que facilita la movilidad para personas con discapacidad y resaltarla, asegurando que todos los visitantes puedan disfrutar de las atracciones de Atarfe sin dificultades.

4.1.4. Descripción del Mensaje

El mensaje central de la campaña de comunicación de Atarfe se centrará en la riqueza de actividades y recursos que ofrece el municipio, destacando su patrimonio histórico, sus espacios naturales y su oferta deportiva. Se busca transmitir la idea de que Atarfe es un destino rico que ofrece principalmente dos alicientes al turismo:

- Experiencias deportivas e instalaciones óptimas para disfrutar.
- Una historia rica y una experiencia local y auténtica de cercanías.

4.1.5. Medios en los que Aparecerá

- **Redes Sociales:**

Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube para publicar fotos, videos y stories que capten la atención del público. Estas publicaciones deben ser dinámicas y atractivas, mostrando eventos, paisajes y experiencias en Atarfe a la vez que cuiden la narrativa general, tanto del plan de comunicación, como de la pieza audiovisual en sí.

- **Página Web Oficial:**

Mantener una sección específica para el turismo en la página web oficial del municipio, con información detallada y actualizada sobre los atractivos turísticos, eventos y los servicios disponibles en Atarfe, es decir, debe aparecer un catálogo de experiencias y lugares por visitar, un calendario con los eventos próximos que puedan interesar a los posibles visitantes y una sección donde se indiquen los modos de transporte hasta Atarfe, como se ha indicado en el apartado de accesibilidad. La web debe ser intuitiva, visualmente atractiva y estar disponible tanto en español como en inglés.

- **Creadores de contenido y Foros de Viajes:**

Colaborar con creadores de contenido de calidad, bloggers y foros de viajes para publicar vídeos, artículos y reseñas sobre Atarfe. Estos medios pueden ayudar a alcanzar a un público más amplio y diverso, destacando las experiencias únicas que ofrece el municipio con un formato que sabemos que funciona entre un público específico sin la necesidad de comprometer la propia línea comunicativa del municipio.

- **Materiales Impresos:**

Elaborar y distribuir folletos, guías turísticas, carteles y vallas publicitarias en puntos estratégicos como oficinas de turismo, hoteles, restaurantes y estaciones de transporte. Estos materiales deben ser visualmente atractivos y contener información relevante y actualizada.

- **Medios de Comunicación:**

Enviar comunicados de prensa y artículos a medios de comunicación locales, regionales y nacionales para generar cobertura mediática sobre los atractivos y eventos de Atarfe. Además, utilizar la radio y la televisión para difundir anuncios y reportajes sobre el municipio, aprovechando su amplio alcance para llegar a diferentes segmentos de la población.

4.2. Elaboración de un Brandbook o guía de identidad para Atarfe

El brandbook de Atarfe será una guía completa sobre la identidad de la marca y la forma en que cada producto turístico debe ser presentado. A continuación, se detallan los elementos clave que debe contener y que servirán para que cualquier comunicador, freelancer o fijo, sepa cómo gestionar y producir la comunicación de Atarfe:

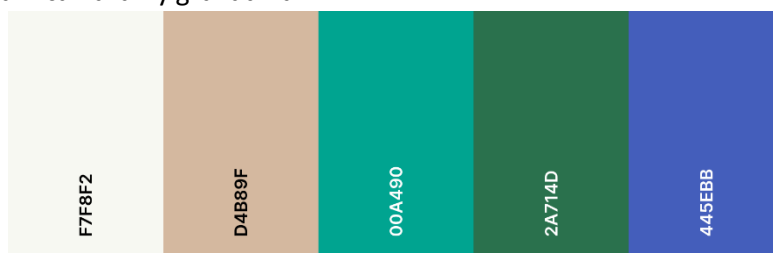


4.2.1. Identidad Visual:

- **Logotipo:** Diseño del logotipo oficial de Atarfe, incluyendo variaciones para diferentes usos en modo claro, oscuro, monocromático y diferentes tamaños. Se propone que el logo del municipio sea el caracol plano que habita en Sierra Elvira, un elemento que puede representar la sostenibilidad y al mismo tiempo llamar a la curiosidad de posibles visitantes.



- **Paleta de Colores:** Colores oficiales de la marca y sus aplicaciones. Se deben estudiar las sensaciones que se desean transmitir, por la capacidad de ser vibrantes y conectar con el pasado árabe de Medina Elvira, en este documento se proponen tonos relacionados con la cerámica nazarí y granadina.



- **Tipografía:** Fuentes tipográficas a utilizar en todos los materiales de comunicación. Esta debe ser elegida con detenimiento ya que figurará tanto en las publicaciones oficiales como en aquellas relacionadas con el municipio.
- **Imágenes y Gráficos:** Estilo y tipo de imágenes y gráficos que representan la identidad visual de Atarfe, que deben tener coherencia en líneas generales.

4.2.2. Tono y Voz:

- **Tono de Comunicación:** Directrices sobre el tono y estilo de comunicación, asegurando que sea coherente en todos los canales. Se propone un tono cercano, accesible y positivo que siempre abogue por la transparencia y la invitación a participar en la cultura.
- **Mensajes Clave:** Mensajes principales que deben ser transmitidos en todas las comunicaciones. No tienen por qué ser transmitidos como tal, sino que deben entenderse en líneas generales. Estos podrían ser los ya mencionados al inicio del punto tres del proyecto: la identidad del pasado de Atarfe y su presente, así como la accesibilidad, la sostenibilidad, etc.

4.2.3. Aplicaciones de Marca:

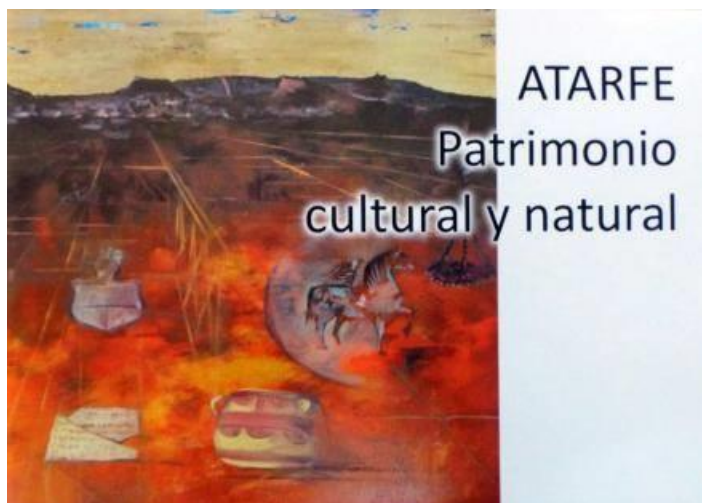
- **Materiales Impresos:** Ejemplos de folletos, guías turísticas, carteles y vallas publicitarias como guía.
- **Medios Digitales:** Directrices para la creación de contenido en redes sociales, página web y aplicaciones móviles.

- **Merchandising:** Diseño de productos promocionales como camisetas, gorras y otros artículos de recuerdo. No tienen por qué ser elementos que se vendan en una tienda física, sino que también cabe que sean detalles como camisetas o totebags que se entreguen dentro de los eventos para que la gente promocioe el municipio con su uso.

4.2.4. Productos Turísticos:

Un brandbook debe tener una descripción breve pero completa de todos los recursos y elementos dentro del territorio. Para ello es muy útil el trabajo ya existente sobre estos elementos en bibliografía atarfeña.

- **Historia y Cultura:** Descripción de los sitios históricos y eventos culturales, incluyendo imágenes y textos promocionales.
- **Naturaleza y Recreación:** Información sobre las rutas de senderismo, parques naturales y actividades al aire libre.
- **Deporte y Salud:** Detalles sobre las instalaciones deportivas, eventos, competiciones e historia de Atarfe como Ciudad Deportiva.



El libro Atarfe: Patrimonio cultural y natural ha sido de gran ayuda en este aspecto y será esencial en la elaboración de un brandbook.

4.2.5. Estrategias de Comunicación:

- **Campañas Publicitarias:** Planificación y posibles ejemplos de campañas publicitarias para cada perfil de turista.
- **Colaboraciones y Alianzas:** Directrices para establecer colaboraciones con influencers, empresas locales y medios de comunicación.

Al seguir esta guía de identidad, Atarfe podrá mantener una identidad de marca coherente y atractiva, asegurando que todos los productos turísticos se presenten de manera uniforme y profesional a lo largo del tiempo y diferentes profesionales de la comunicación. Este es un libro siempre sujeto a cambios y mejoras, pero que debe incluir unas pautas a respetar para conseguir una comunicación coherente y convincente.

5. Marcadores de Efectividad

Para comprobar la efectividad del plan de comunicación, se proponen algunos marcadores a continuación de los cuales se pueden seleccionar progresivamente los que resulten más importantes para el municipio:

5.1. Alcance y Visibilidad en Redes Sociales

- **Número de seguidores** en las cuentas oficiales del municipio (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).
- **Interacciones** (me gusta, comentarios, compartidos) en publicaciones relacionadas con la campaña.
- **Alcance de las publicaciones** (número de personas que han visto las publicaciones).

5.2. Tráfico Web y Participación Online

- **Visitas a la página web oficial** del municipio, especialmente en las secciones dedicadas al turismo.
- **Tiempo de permanencia** en la página web y **tasa de rebote**.
- **Descargas de aplicaciones móviles** relacionadas con el turismo en Atarfe.

5.3. Participación en Eventos y Actividades

- **Número de asistentes** a eventos culturales, deportivos y recreativos organizados en Atarfe.
- **Participación en visitas guiadas** y rutas turísticas.
- **Feedback de los asistentes** a través de encuestas y comentarios.

5.4. Colaboraciones y Alianzas

- **Número de colaboraciones** con influencers, bloggers y medios de comunicación.
- **Cantidad de artículos y publicaciones** en blogs y revistas especializadas sobre Atarfe.

- **Participación en ferias y exposiciones** de turismo.

5.5. Promoción y Publicidad

- **Impacto de las campañas publicitarias** en medios digitales y tradicionales (radio, televisión, prensa).
- **Número de menciones** en medios de comunicación locales, regionales y nacionales.

6. Resumen de las actuaciones y de la línea

En general, se propone una línea de comunicación que actúe para proporcionar, a través de un estudio de las actuales vías de comunicación externa del municipio, un impulso a los principales atractivos del municipio, con el fin de atacar el desconocimiento que existe sobre los recursos patrimoniales y de interés turístico de Atarfe.

Se aconseja, en septiembre de 2024 y después de haber visto las recientes actuaciones del municipio en esta dirección, de aprovechar la marca del municipio que ya se utiliza para fundamentar este nuevo libro de marca o guía de comunicación de tipo turístico. Del mismo modo, no tienen por qué ser perfiles con un calendario copioso y barroco, sino que actualice en varios perfiles y una plataforma cuidada las potencialidades del municipio, sirviéndose de contenidos de calidad para esto.

SEGUNDA LÍNEA: ACTIVIDADES Y TAREAS ESPECÍFICAS DEDICADAS A LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

1. Introducción

El objetivo de esta línea estratégica es desarrollar productos turísticos inteligentes aprovechando los recursos existentes en Atarfe, independientemente de su estado actual para la explotación turística convencional. Se busca utilizar la tecnología para transformar recursos deteriorados o en proceso de reestructuración o rehabilitación en productos turísticos inteligentes. Además, esta acción digital permitirá agrupar en una interfaz atarfeña todos aquellos recursos o piezas que no se encuentran físicamente dentro del municipio.



Una visualización digital de lo que pudo haber sido Medina Elvira que figura en el artículo de El Ideal "Elvira, la Pompeya de al-Andalus".

Un ejemplo claro es el yacimiento arqueológico de Medina Elvira, que aún está en proceso de excavación y no puede habilitarse como producto turístico visitable hasta la finalización de estos trabajos. Asimismo, los objetos descubiertos en la excavación no pueden ser expuestos en Atarfe como reclamo turístico, ya que se encuentran en el Museo de Arqueología de Granada. Esto deja a Atarfe sin recursos físicos visibles de su yacimiento árabe más allá de las ruinas subterráneas.

Impulsar una forma de turismo inteligente en Atarfe resulta especialmente conveniente, ya que permite la explotación de los recursos sin necesidad de una gran infraestructura o su disponibilidad física en el municipio.

Además, la creación de una interfaz inteligente que agrupe todos estos elementos

facilitaría al visitante y al turista potencial el comprender qué actividades se pueden realizar en Atarfe y qué ofrece el municipio. Esto no solo ayudaría en la creación y disposición de productos turísticos y recorridos por el territorio, sino que también podría aumentar la duración de la estancia media y, sin ninguna duda, mejoraría la calidad del turismo en la zona.

Son pocas las personas, tanto dentro como fuera de Atarfe, que conocen la existencia de una especie de caracol autóctona que existe solo en Andalucía en los montes de Sierra Elvira. De manera similar, aunque sea más de conocimiento general, no todos saben que en el mismo lugar donde hoy se encuentra Atarfe hubo un asentamiento romano y, aún menos, que Atarfe fuera la capital de la Cura durante gran parte del periodo de Al-Ándalus, cuando Granada aún no existía.

Una buena interfaz digital, combinada con una sólida campaña de comunicación, puede posicionar a Atarfe como un destino turístico potencial.

2. Creación de un catálogo o directorio con recursos de potencial turístico.

Para facilitar la búsqueda de información sobre Atarfe a todos los turistas que estén interesados en el territorio, se debe elaborar un catálogo digital donde se agrupen todos los recursos de potencial turístico, tanto los visitables como aquellos digitales. Estos deben ir escalonados, de mayor interés a menor interés, y disponer de filtros dependiendo de su carácter. También deben ser introducidos en plataformas provinciales o de orden superior como pueden ser [COOPTUR](#).

Por otro lado, también deben ir correctamente catalogados, es decir incluyendo todos los detalles necesarios para que venga toda la información necesaria para un turista (accesibilidad, precios, etc.).

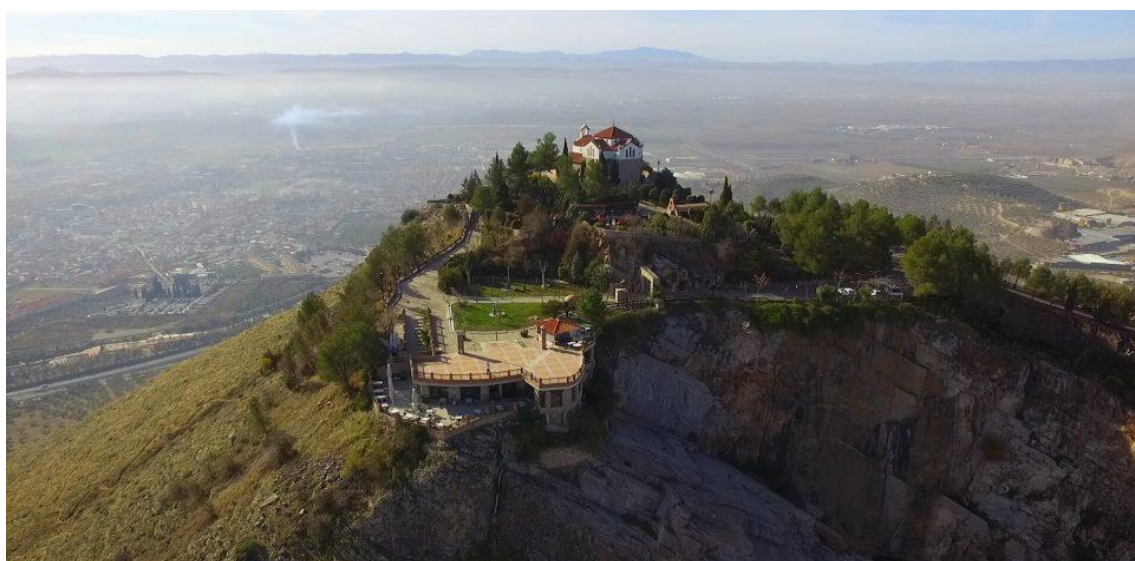
2.1. Identificación de Recursos

2.1.1. Recursos Naturales:

- **Parques:** Atarfe cuenta con varias zonas habilitadas y parques que ofrecen espacios verdes para el ocio y la recreación. La zona recreativa de Los Caballitos del Rey, por ejemplo, es un lugar ideal para paseos, picnics y actividades al aire libre.
- **Rutas de Senderismo:** La Sierra Elvira ofrece múltiples rutas de senderismo que permiten a los visitantes disfrutar de la naturaleza y las vistas panorámicas. Estas rutas varían en dificultad, lo que las hace accesibles para diferentes niveles de experiencia. Estas, por suerte, se encuentran todas documentadas en la página

web de ACIDESA (Atarfe Ciudad Deportiva).

- **Miradores:** Los miradores, como el Mirador de la Ermita, proporcionan vistas espectaculares del paisaje circundante, incluyendo vistas de la ciudad de Granada y la Vega de Granada. Lo conveniente para convertirlos en un producto turístico como tal sería elaborar un recorrido (visual, físico, virtual...) mediante el cual el mirador conectara con elementos del municipio e invitara al visitante a disfrutar de Atarfe tras ver el atardecer.



El mirador de la Ermita de los Tres Juanes y sus vistas privilegiadas a toda Sierra Elvira y la vega.

2.1.2. Recursos Culturales:

- **Museos y lugares visitables:** Atarfe cuenta con un Museo de Ciencias Naturales del que se podría incluir información en el catálogo a disposición de los turistas.
- **Monumentos Históricos:** Recopilar dentro de este catálogo digital todos los monumentos históricos de los que dispone Atarfe, como la Iglesia de la Encarnación, que sería un ejemplo destacado de la arquitectura religiosa del municipio. En el catálogo deben figurar no solo estos monumentos, sino también qué los hace únicos respecto a otros similares en la zona.



- **Yacimientos Arqueológicos:** El yacimiento de Medina Elvira es uno de los recursos arqueológicos más importantes de Atarfe. Este sitio da una visión única del pasado romano y andalusí de la región que para la mayoría todavía resulta desconocida.

2.1.3. Recursos Patrimoniales:

- **Ruinas Industriales:** Las ruinas de fábricas antiguas, acequias, canteras y el ferrocarril en Atarfe son testimonio de la historia industrial del municipio y podrían ser importantes recursos tras una rehabilitación. Estos sitios pueden ser de interés para aquellos interesados en la arqueología industrial y la historia de la economía de la vega y como sí mismos ya son imponentes infraestructuras que muestran lo que hubo en su pasado.



Explorando la antigua cementera de Atarfe

3,7K visualizaciones · 17 de mar. de 2017

[YouTube](#) > [La cueva de Alexei](#)

La cementera de Atarfe llama la atención al público general, que quiere investigar cómo es una fábrica abandonada desde dentro y entender el proceso industrial del siglo XX.

- **Edificios Históricos:** Atarfe cuenta en su territorio con varios edificios históricos que han resistido el paso del tiempo. Estos edificios no solo son arquitectónicamente significativos, sino que también son un recuerdo físico de la historia del municipio.

- **Patrimonio Inmaterial:** Como por ejemplo la artesanía de la cerámica andalusí, conocida por unas técnicas tradicionales y unos diseños que reflejan la rica herencia cultural de la región, así como la carpintería de lo blanco, de un origen similar, y que se refiere a la práctica de construcción de techumbres de madera y armaduras para cubiertas del arte mudéjar. Estas son artesanías y muestras de cultura únicas de Granada y que tienen fuertes raíces en Atarfe.



La carpintería de Los Tres Juanes es un ejemplo de carpintería de lo blanco tradicional reconocida a nivel mundial.

2.2. Caracterización Detallada

2.2.1. Accesibilidad:

- **Horarios de Visita:** Es crucial proporcionar información detallada sobre los horarios de apertura y cierre de cada recurso turístico, cuando proceda. Esto incluye días de la semana y horarios específicos, así como cualquier variación estacional como por ejemplo fiestas locales o nacionales, tanto para indicar que el recurso puede estar cerrado como abierto.
- **Accesibilidad para Personas con Discapacidades:** Evaluar y mejorar la accesibilidad física de los recursos turísticos es fundamental. Esto incluye la disponibilidad de rampas, ascensores, baños adaptados y señalización adecuada para personas con discapacidades.

2.2.2. Coste:

- **Gratuitos o de Pago:** Clasificar los recursos según si requieren entrada gratuita o de pago. Esta información es esencial para que los visitantes puedan planificar su visita de acuerdo con su presupuesto, aunque en este aspecto Atarfe es un municipio bastante accesible ya que la mayoría de sus recursos se pueden disfrutar sin necesidad de un pago de entrada.
- **Existencia de Comercializadores:** Identificar si hay guías turísticos, operadores o empresas que comercialicen visitas a estos recursos. Esto puede incluir tours

guiados, paquetes turísticos y otros servicios relacionados. Actualmente en el municipio no existen, pero se podría investigar la posibilidad de adherirse a packs turísticos de la capital o buscar directamente turoperadoras en otras ciudades cercanas.

2.2.3. Potencial Smart:

En este catálogo se deben también diferenciar los recursos que se integren dentro de una aplicación o que tengan a disposición del turista tecnologías que mejoren su visita, como por ejemplo las siguientes:

- **Realidad Aumentada:** La integración de tecnologías de realidad aumentada puede enriquecer la experiencia del visitante, permitiéndole interactuar con los recursos a través de dispositivos móviles.
- **Aplicaciones Móviles:** El desarrollo de aplicaciones móviles que ofrezcan información detallada, mapas interactivos y recorridos guiados puede mejorar significativamente la experiencia del turista.
- **Mapas Interactivos:** Implementar mapas digitales que faciliten la navegación y el descubrimiento de los recursos turísticos. Estos mapas pueden incluir información en tiempo real sobre la ubicación y características de los recursos.

2.2. Ejemplo de una entrada en el catálogo

Esta presentación de la cerámica nazarí podría ser un ejemplo visual de cómo se podrían disponer los recursos de interés turístico de Atarfe en un catálogo digital.



3. Catálogo de Servicios Complementarios para la actividad turística

3.1. Alojamiento

3.1.1. Hoteles, hostales, casas rurales:

- **Descripción de los tipos de alojamiento disponibles:**

Se debe incluir una lista de los hoteles, hostales y casas rurales disponibles en Atarfe.

- **Características:**

Información sobre los precios promedio por noche de cada establecimiento, los servicios ofrecidos (como Wi-Fi, desayuno, piscina, etc.), y la accesibilidad para personas con discapacidades.

3.1.2. Restaurantes, bares, cafeterías:

- **Descripción de los establecimientos de restauración:**

El catálogo también debe disponer de una lista de los restaurantes, bares y cafeterías disponibles en Atarfe, así como otros posibles establecimientos de comida para llevar que puedan ser útiles al visitante.

- **Características:**

Este catálogo de informar sobre los tipos de cocina que ofrecen (tradicional, mediterránea, tapas, etc.), los horarios de apertura y cierre, y los precios promedio por persona de cada establecimiento.

3.1.3. Opciones de transporte público y privado:

- **Descripción de las opciones de transporte:**

Se debe proporcionar información sobre las líneas de autobuses que conectan Atarfe con otras localidades cercanas y con Granada, así como la disponibilidad de taxis (si la hubiera).

- **Conexiones con otros puntos de interés cercanos:**

Detalles sobre la proximidad y las conexiones de transporte con lugares de interés cercanos como Granada, Sierra Elvira, Sierra Nevada, Santa Fe y otros puntos vecinos que puedan ser de interés al tipo de turista que visite Atarfe.

3.1.4. Servicios Complementarios

Empresas de turismo activo:

- **Descripción de las empresas de turismo activo:**

Una vez empiecen a funcionar empresas que ofrezcan actividades de aventura, experiencias únicas y rutas guiadas en Atarfe, estas deben figurar

también en el catálogo de servicios complementarios.

- **Características:**

Se deben ofrecer detalles sobre las actividades disponibles (senderismo, escalada, talleres de cerámica o de carpintería, visitas guiadas a las fábricas abandonadas, rutas en bicicleta, etc.), la localización de esta, formas de contacto y los precios promedio por persona.

Otros servicios:

- **Tiendas de souvenirs:**

Información sobre las tiendas que venden productos propios del municipio y recuerdos.

- **Centros de información turística:**

Detalles sobre la ubicación y los servicios ofrecidos por los centros de información turística en Atarfe, que en este caso se podría suponer que será el centro cultural Medina Elvira.

Este catálogo debe proporcionar una visión completa y detallada de los servicios complementarios disponibles para el visitante en Atarfe, facilitando así la planificación de su viaje y mejorando la experiencia turística en el municipio, ya que eliminaremos posibles contratiempos y elementos negativos en la experiencia del visitante.

4. Diseño de Productos Turísticos Innovadores

4.1. Integración de Recursos y Servicios

4.1.1. Productos Comercializables:

Para atraer a un mayor número de visitantes y ofrecer una experiencia completa, se desarrollarán paquetes turísticos atarfeños que organicen previamente la experiencia para los visitantes e incluyan:

- **Visitas organizadas y coordinadas a Recursos Naturales y Culturales:**

- **Recursos Naturales:** Excursiones a la Sierra Elvira, rutas de senderismo, y visitas a miradores como el Mirador de la Ermita.
- **Recursos Culturales:** Visitas al yacimiento arqueológico de Medina Elvira, al Museo de Ciencias Naturales y a monumentos históricos como la Iglesia de la Encarnación y la Ermita de Santa Ana.

- **Alojamiento y Restauración:**

Aunque no sea nuestro objetivo principal el aumentar la media de pernoctación,

ya que Atarfe no se encuentra planteado como un destino turístico que competir en ese ámbito con otras localidades cercanas como Granada, sí que sería posible organizar planes que, en conjunto con actividades de otros municipios o aunando todos los recursos de Atarfe, conciban la pernoctación en el territorio. En ese caso sería conveniente incluir en el plan alojamiento.

- **Alojamiento:** Ofrecer dentro de los paquetes una variedad de opciones de alojamiento, desde hoteles y hostales hasta casas rurales, con información detallada sobre servicios, accesibilidad y precios.
- **Restauración:** Incluir en los paquetes opciones de restauración que destaquen la gastronomía local, con visitas a restaurantes, bares y cafeterías que ofrezcan cocina tradicional y tapas.

4.1.1. Rutas Temáticas: Publicitar las rutas temáticas ya elaboradas que permiten a los visitantes explorar diferentes aspectos de Atarfe y organizarlas, por ejemplo, en los siguientes bloques:

- **Rutas Históricas:** Aquí irán los recorridos que incluyan visitas a los principales monumentos históricos y yacimientos arqueológicos, ofreciendo una visión completa del pasado romano y andalusí de la región. Así mismo, también pueden haber rutas que profundicen en el pasado industrial y relacionado con la guerra civil para aquellos más interesados con la historia reciente.
- **Rutas Deportivas:** Para los amantes del deporte y la aventura, se pueden promocionar las rutas deportivas que permitan disfrutar de actividades físicas en un entorno natural.
- **Rutas de Naturaleza:** Caminatas y excursiones tranquilas por la Sierra Elvira, destacando la flora y fauna autóctona, así como actividades al aire libre como picnics y observación de aves.

4.2. Estrategia de Posicionamiento

4.2.1. Diferenciación:

Para destacar frente a la competencia, se crearán productos turísticos únicos que resalten las características exclusivas de Atarfe:

- **Productos Únicos:** Desarrollar experiencias que no se puedan encontrar en otros destinos cercanos, como visitas guiadas con realidad aumentada en el yacimiento de Medina Elvira, que se desarrolla más adelante, o talleres de cerámica andalusí.
- **Identidad Local:** Resaltar la identidad y el folclore de Atarfe en todas las

actividades y productos turísticos, utilizando historias y elementos propios del municipio para atraer a los visitantes.

4.2.2. Sostenibilidad:

Promover un turismo sostenible que respete el medio ambiente y la cultura local:

- **Slow-Tourism:** Fomentar un turismo pausado que permita a los visitantes disfrutar de Atarfe a un ritmo tranquilo, promoviendo actividades como paseos por la naturaleza, visitas a lugares que investigar tranquilamente con realidad aumentada y talleres artesanales.
- **Tecnologías Sostenibles:** Implementar tecnologías que reduzcan el impacto ambiental, como aplicaciones móviles para guiar a los turistas, mapas interactivos y el uso de realidad aumentada para enriquecer la experiencia sin necesidad de grandes infraestructuras físicas.

4.3. Ejemplo de experiencia inmersiva: realidad aumentada basada en Medina Elvira

La visita a Medina Elvira con realidad aumentada representaría una propuesta innovadora en la línea del turismo inteligente que combinaría exploración física del yacimiento arqueológico con tecnología de vanguardia. Este producto turístico permitirá a los visitantes experimentar una inmersión total en la historia de Medina Elvira mediante el uso de gafas de realidad aumentada sin necesidad de grandes reestructuraciones o apresurar el proceso de excavación. Estas gafas superpondrán reconstrucciones virtuales de los edificios y calles sobre las ruinas actuales, ofreciendo una visión detallada de cómo era la vida en la antigua ciudad y también permitirán la visión de otro Atarfe en ciertos puntos del municipio para ver cómo era la vida en esta capital agrónoma con características propias.

Al mismo tiempo, se podrían colocar imágenes y texto que reprodujeran algo similar a aquello que se expondría a través de las gafas para acompañar la experiencia de los turistas que decidieran visitar Atarfe fuera de la experiencia inmersiva, pero la atracción principal sería la realidad aumentada.



4.3.1. Otro ejemplo de experiencia inmersiva aplicado al patrimonio cultural: la cueva del tesoro en el Rincón de la Victoria.

El caso de la Cueva del Tesoro es un ejemplo de buena práctica de promoción de patrimonio mediante la realidad virtual. Es el ejemplo arquetípico de uso de realidad virtual para una experiencia del tipo evasivo. En el programa, disponible en la página web de turismo del Rincón de la Victoria, se nos introduce en la Cueva del Tesoro mediante un recorrido tridimensional formado por fotos de 360º de las galerías de la cueva.

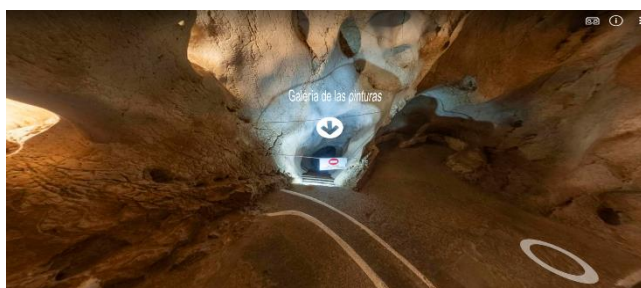
El programa nos muestra una imagen, para la cual nos deja elegir entre hacer un recorrido por WoW (Window of World) o mediante un dispositivo de cascos de realidad virtual, y reproduce el sonido ambiental de una cueva a la que se superpone en algunos tramos la voz de una narradora. Para manejarlo se debe usar el ratón o, en su defecto, introducir un dispositivo sensible al movimiento de la cabeza para mirar en una dirección u otra.

Esta narradora nos acompaña en todo momento y nos indica hacia donde debemos continuar, aunque en la práctica el usuario puede tomar la ruta que desee. Si sale del camino hacia las zonas en las que no hay una explicación porque entra en alguna de las zonas profundas y no visitables de la cueva, se reproduce el sonido de gotas de agua y el eco del viento en las paredes.

Este caso me parece un ejemplo de buena práctica por varios motivos:

- Es especialmente sostenible, al concebir un modo de visita que no supone la presencia de ningún humano sobre la cueva que la pudiera deteriorar con su respiración o pisadas.
- Ayuda también a dar a conocer un punto de la cueva que hasta el momento permanecía oculto por prohibición del paso. Pueden ser lugares especialmente sensibles a la presencia humana o lugares peligrosos para usuarios sin experiencia.

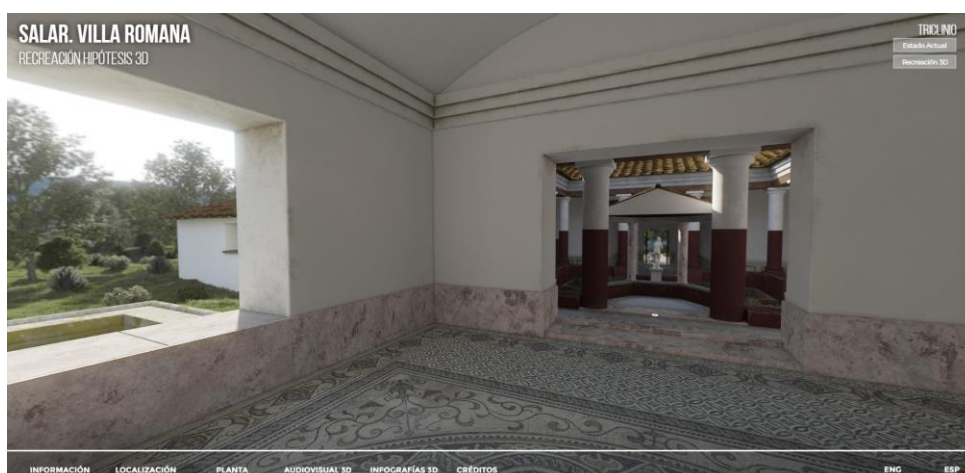
Figura 13. Imagen de la Cueva del Tesoro VR en un punto que permite acceso a un área restringida. (Fuente: enlace)



- Permite el recorrido a personas con movilidad reducida, lo cual sería imposible de una cueva con un desnivel y forma semejante en un contexto físico.
- Logra promocionar el recurso incluso en la distancia, además de informar de y poner en valor los elementos patrimoniales culturales al interior de estas cuevas.

5.3.2. Salar 3D

Esta aplicación permite una visión tridimensional mediante reconstrucciones de 360º de cómo habría sido estar en la villa romana en su momento.



5.3.3 Gymkana la reconquista de Marbella

Este es un producto dirigido a familias y amigos que quieran hacer una actividad en grupo. Utilizan el recurso de la web para posicionar en un lugar donde saben que va a encontrarse su público objetivo (visitantes y turistas) un producto que les va a resultar atractivo: una gymkana con la cual aprenderán la historia de Marbella.

En esta web encontramos primero una descripción situacional del rol que tomará el usuario durante la gymkana y un botón para comenzar la experiencia. Dentro de la misma, se llevará a cabo una serie de preguntas y acertijos que requieren de la presencia del usuario en el territorio y, mediante la complejión de estas actividades y la inserción de códigos repartidos por la ciudad, se consigue completar la Gymkana.

Solo es necesario un teléfono móvil y la aplicación, además de bastante información sobre los lugares que se visitan, sobre la historia de Al-Ándalus y el momento de la reconquista.



5. Comercialización de los Recursos Diseñados

Este apartado se relaciona directamente con la línea estratégica 1 y, como se ha mencionado anteriormente, desarrollar ambas al mismo tiempo permitiría una mejor utilización de los recursos al no tener que repetir este tipo de actividades.

5.1. Desarrollo de Soportes de Promoción

5.1.1. Materiales Promocionales:

Para asegurar una promoción efectiva de los productos turísticos de Atarfe, se desarrollarán diversos materiales promocionales que capten la atención de los potenciales visitantes:

- **Folletos:** Diseñar folletos informativos y atractivos que destaquen los principales atractivos turísticos, rutas temáticas y paquetes disponibles. Estos folletos se distribuirán en puntos estratégicos.
- **Vídeos:** Crear vídeos promocionales de alta calidad que muestren las experiencias únicas que Atarfe ofrece. Estos vídeos se compartirán en plataformas digitales y redes sociales para alcanzar una audiencia más amplia, así como también deberán figurar en la página web de Atarfe para mostrar adecuadamente los recursos.
- **Aplicaciones Móviles:** Desarrollar una aplicación móvil interactiva que incluya información detallada sobre las rutas, mapas interactivos, realidad aumentada y opciones de reserva. La app facilitará la planificación y mejora de la experiencia del visitante.

5.1.2. Plataformas de Difusión: Utilizar diversas plataformas para difundir la oferta turística de Atarfe y llegar a un público más amplio:

- **Redes Sociales:** Implementar una estrategia de marketing en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para promocionar eventos, compartir contenido visual atractivo e interactuar con los seguidores.
- **Páginas Web:** Optimizar la página web oficial de turismo de Atarfe para que sea informativa, fácil de navegar y esté actualizada con las últimas ofertas y eventos.
- **Agencias de Viajes:** Colaborar con agencias de viajes para incluir los productos turísticos de Atarfe en sus catálogos y promociones, tanto en línea como en sus oficinas físicas.

5.2. Colaboración con Empresas Especializadas

5.2.1. Consultorías y Agencias de Viajes:

Trabajar con consultorías y agencias de viajes especializadas para desarrollar

estrategias de marketing y venta efectivas:

- **Estrategias de Marketing:** Diseñar campañas de marketing dirigidas a segmentos específicos del mercado, utilizando análisis de datos y tendencias para maximizar el impacto.
- **Venta:** Implementar tácticas de venta que incluyan promociones especiales, descuentos por reserva anticipada y paquetes personalizados para diferentes tipos de turistas.

5.2.2. Mayoristas y Minoristas: Establecer alianzas con mayoristas y minoristas para posicionar la oferta turística de Atarfe en mercados específicos:

- **Posicionamiento de la Oferta:** Colocar los productos turísticos en catálogos de mayoristas y minoristas, asegurando una presencia destacada en ferias y eventos del sector turístico.
- **Mercados Específicos:** Identificar y dirigirse a mercados específicos, como el turismo cultural, el turismo de naturaleza y el turismo deportivo, para atraer a visitantes interesados en las experiencias únicas que Atarfe ofrece.

5.3. Estrategia de Comercialización

5.3.1. Segmentación del Mercado: Identificar los perfiles de turistas potenciales para diseñar estrategias de marketing y venta más efectivas:

- **Perfiles de Turistas:** Analizar datos demográficos, intereses y comportamientos de los turistas para segmentar el mercado en grupos específicos, como familias, jóvenes aventureros, amantes de la cultura y la historia, y turistas deportivos.
- **Estrategias Personalizadas:** Desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento, destacando los aspectos de Atarfe que más les atraigan.

5.3.2. Canales de Venta: Utilizar una combinación de canales de venta online y offline para maximizar el alcance y la efectividad de la comercialización, cuando existan estos productos.

6. Resumen de las actuaciones y de la línea

En general, se propone una línea de creación de productos turísticos inteligentes que utilicen las tecnologías para acelerar los procesos de creación de productos turísticos específicos como podrían ser la excavación de Medina Elvira o la rehabilitación de las viejas fábricas para su utilización como centros de interpretación o lugares de ocio. Del mismo modo, es necesario agrupar los recursos turísticos en una misma plataforma, por lo que se aconseja utilizar la app del municipio que actualmente se

encuentra en proceso de lanzamiento e incluir un catálogo de todos los posibles recursos, así como introducirla en otras plataformas de interés propias de la provincia de Granada como CoopTur.

En cuanto a los recursos turísticos a desarrollar, se debe contemplar un gasto de mantenimiento tras los primeros tres años de funcionamiento que cubra tanto la posible obsolescencia psicológica (los contenidos se deben adaptar al interés de la audencia) como técnica (las tecnologías, hoy más que nunca, se vuelven anticuadas con el paso de dos o cuatro años). Sin embargo, son herramientas increíblemente útiles

3.5. RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

En líneas generales, para poner en marcha el plan de promoción de Atarfe se necesitarán de varios recursos clave que agruparemos en dos categorías:

En primer lugar, es esencial contar con **recursos humanos especializados**, como expertos en comunicación, diseñadores gráficos, gestores de redes sociales y profesionales del marketing digital. Estos profesionales serán responsables de analizar la estrategia de comunicación actual, identificar y caracterizar a los públicos objetivos, y desarrollar contenidos atractivos y coherentes para las diversas plataformas digitales y tradicionales. Además, se requerirá la colaboración con influencers y bloggers especializados en turismo para ampliar el alcance de la campaña como ya se ha desarrollado en las acciones de la primera línea estratégica y atraer a diferentes segmentos de turistas.

En segundo lugar, se necesitan **recursos tecnológicos y materiales**. Esto incluye la actualización y mantenimiento de la página web para que resulte más intuitiva y visualmente atractiva a los visitantes, además del desarrollo de aplicaciones móviles y el uso de tecnologías de realidad aumentada para ofrecer experiencias inmersivas. También es fundamental disponer de materiales impresos, como folletos y guías turísticas, que se distribuirán en puntos estratégicos. Además, se deben organizar eventos y actividades promocionales, tanto dentro como fuera del municipio, para aumentar la visibilidad de Atarfe. La colaboración con empresas locales y la participación en ferias y exposiciones de turismo también serán cruciales para posicionar a Atarfe como un destino turístico atractivo y sostenible.

Por otro lado, no será necesario construir grandes infraestructuras más allá de las que ya existen en el municipio, ya que el plan aprovechará los edificios ya existentes y el gran patrimonio natural del que dispone el municipio. Quizá sean necesario conseguir **recursos materiales y logísticos** a la hora de rehabilitar viejas estructuras como podría ser la vieja cementera o la vieja azucarera si se desea avanzar por el sendero del turismo industrial y **recursos financieros** que pueden recaer mayormente en ayudas y subvenciones a los que pueden recurrir este tipo de proyectos gracias a los fondos FEDER, los planes de promoción turística de la Diputación, ayudas de la Junta de Andalucía y otras subvenciones de carácter estatal a nivel de la secretaría de turismo.

3.6. FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

El proyecto se puede implementar mediante cinco fases, organizadas del siguiente modo:

3.6.1. Fase 1: Análisis y Planificación

1. Análisis de la Estrategia de Comunicación Actual:

- Estudio de las redes de comunicación del municipio.
- Evaluación de la presencia en redes sociales y páginas web actuales del término Atarfe.
- Análisis de las estrategias de comunicación de otros municipios exitosos del ámbito patrimonial.

2. Identificación y Caracterización de los Públicos Objetivos:

- Realización de un estudio de mercado para identificar las necesidades turísticas.
- Definición de perfiles de visitantes potenciales (que en este documento hemos identificado como turistas culturales, jóvenes y familias, deportistas, etc.).

3.6.2. Fase 2: Desarrollo de Estrategias y Soportes de Comunicación

1. Desarrollo de Estrategias de Comunicación:

- Creación de campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers, y promoción de eventos y festivales.
- Publicación de artículos en blogs y revistas especializadas.

2. Creación de Contenidos y Materiales Promocionales:

- Diseño de folletos, guías turísticas, carteles y vallas publicitarias.
- Producción de vídeos promocionales y desarrollo de aplicaciones móviles.

3.6.3. Fase 3: Implementación de Productos Turísticos Inteligentes

1. Creación de un Catálogo Digital de Recursos Turísticos:

- Identificación y caracterización de recursos naturales, culturales y patrimoniales.
- Desarrollo de una interfaz digital que agrupe todos los recursos y servicios turísticos.

2. Diseño de Productos Turísticos Innovadores:

- Integración de tecnologías como la realidad aumentada para enriquecer la experiencia del visitante.

- Desarrollo de paquetes turísticos que incluyan visitas a recursos naturales y culturales con uso de las tecnologías integradas.

3.6.4. Fase 4: Comercialización y Promoción

1. Desarrollo de Soportes de Promoción:

- Implementación de estrategias de marketing en redes sociales y páginas web.
- Colaboración con agencias de viajes y mayoristas para posicionar la oferta turística de Atarfe.

2. Organización de Eventos y Actividades Promocionales:

- Participación en ferias y exposiciones de turismo.
- Organización de eventos culturales, deportivos y recreativos para atraer a diferentes perfiles de turistas.

3.6.5. Fase 5: Evaluación y Ajuste

1. Monitoreo y Evaluación de la Efectividad del Plan:

- Medición del alcance y visibilidad en redes sociales.
- Evaluación de la participación en eventos y actividades.
- Análisis del tráfico web y la participación online.

2. Ajuste y Mejora Continua:

- Revisión periódica de las estrategias y soportes de comunicación.
- Ajuste de las campañas y actividades promocionales según los resultados obtenidos y el feedback de los visitantes.

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

En el marco de referencia y expectativas de la entidad, recogidos en los encuentros, presencialidades y presentaciones territoriales, se ha identificado la necesidad de diversificar y potenciar los recursos turísticos de Atarfe. A pesar de los esfuerzos realizados en las excavaciones del yacimiento de Medina Elvira, los hallazgos significativos aún no se han materializado, lo que ha llevado al ayuntamiento a explorar alternativas para explotar este recurso. En este sentido, se han implementado rutas culturales que permiten a los visitantes conocer la riqueza histórica y patrimonial del municipio. Además, se han organizado numerosos eventos deportivos, posicionando a Atarfe como un candidato fuerte para ser nombrado Villa Europea del Deporte en 2026, lo cual se alinea perfectamente con el programa de promoción turística propuesto.

El ayuntamiento también ha mostrado un interés significativo en la valorización del patrimonio industrial y en la incorporación de tecnologías avanzadas para la visualización digital de los recursos turísticos. A pesar de que Atarfe no destaca por su atractivo urbanístico, la abundancia de recursos culturales y las iniciativas promovidas, como el festival de jazz en el lago y los conciertos en el centro cultural Medina Elvira, compensan esta carencia. La introducción de aplicaciones y elementos tecnológicos no solo mejorará la experiencia del visitante, sino que también permitirá una mejor gestión y promoción de los recursos disponibles, contribuyendo así al desarrollo sostenible y a largo plazo del turismo en Atarfe.

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

Para evaluar la viabilidad y factibilidad del desarrollo del plan de comunicación y promoción turística para Atarfe, es fundamental considerar tanto los aspectos económicos como técnicos. Para ello, se ha utilizado un archivo Excel con el que se ha llevado a cabo el cálculo de los gastos de las diferentes actividades a lo largo de tres años de proyecto y con ello se ha estimado el retorno de la inversión.

	Año 1												Duración (meses)
Lineas/actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
LINEA ESTRATÉGICA 1													
Análisis de la comunicación actual y caracterización de los Públicos Objetivos.													2
Desarrollo de Estrategias de Comunicación.													2
Creación de un brandbook y construcción de un mensaje.													2
Realización del plan de comunicación y revisión de marcadores.													31
LINEA ESTRATÉGICA 2													
Creación de un catálogo con recursos de potencial turístico.													2
Creación de un catálogo con servicios complementarios.													2
Diseño de los Productos Turísticos Innovadores.													4
Desarrollo de Soportes de Promoción.													2
Establecimiento de Estrategia de Comercialización y alianzas con empresas.													2

En esta hoja, se detallan las actividades estratégicas a lo largo de los tres años del plan de promoción turística. El proceso de creación de este cronograma implica identificar todas las tareas necesarias, estimar su duración y asignarlas a un calendario específico. El resultado es una visión clara y estructurada de cómo se desarrollarán las actividades, permitiendo una

gestión eficiente del tiempo y los recursos. Este enfoque asegura que las tareas críticas, como el análisis de la comunicación y el desarrollo de estrategias, se realicen de manera oportuna y coordinada, optimizando el impacto del proyecto.

Lineas/Actividades	Duración (meses)	Dedicación	Coste Salarial (mes)	Total personal propio	Servicios externos (consultoría)	Otros (desarrollo web, app...)	TOTAL =	77.160
LINEA ESTRATÉGICA 1	0							
Análisis de la comunicación actual y caracterización de los Públicos Objetivos.	2	10%	1.800	360	2.500		2.860	
Desarrollo de Estrategias de Comunicación.	2	20%	1.800	720	5.000		5.720	
Creación de un brandbook y construcción de un mensaje.	2	10%	1.800	360	5.000		5.360	
Realización del plan de comunicación y revisión de marcadores.	31	50%	1.800	27.900	10.000		37.900	
	0			0			0	
LINEA ESTRATÉGICA 2	0			0			0	
Creación de un catálogo con recursos de potencial turístico.	2	20%	1.800	720		2.000	2.720	
Creación de un catálogo con servicios complementarios.	2	20%	1.800	720		2.000	2.720	
Diseño de los Productos Turísticos Innovadores.	4	20%	1.800	1.440		14.000	15.440	
Desarrollo de Soportes de Promoción.	2	20%	1.800	720	3.000		3.720	
Establecimiento de Estrategia de Comercialización y alianzas con empresas.	2	20%	1.800	720			720	

Desde el punto de vista económico, el presupuesto total incluye tanto los costes de personal propio como los recursos externos. El personal propio tiene un coste salarial mensual de 1800€, con diferentes dedicaciones según la actividad. Los recursos externos abarcan servicios de consultoría y otros servicios como el desarrollo web y aplicaciones.

La distribución del presupuesto se realiza de manera que las actividades estratégicas se llevan a cabo de forma contemporánea a lo largo de los tres años del proyecto, según el cronograma propuesto en el apartado 3.6. Esto asegura que las acciones de las líneas estratégicas, que para estos fines hemos agrupado como el análisis de la comunicación actual, el desarrollo de estrategias de comunicación, la creación de catálogos de recursos turísticos y servicios complementarios, y el diseño de productos turísticos innovadores, se implementen simultáneamente, optimizando el uso de recursos y tiempo.

El mayor coste se concentraría en los servicios de consultoría, donde se deberían destinar 15550 euros, y los servicios de creación de desarrollo web y aplicaciones, donde se ha estimado un presupuesto necesario de 18000 euros.

Desde una perspectiva técnica, la duración del proyecto se extiende a lo largo de tres años, con actividades específicas que varían en duración. Por ejemplo, el análisis y desarrollo de estrategias se completan en aproximadamente dos meses, mientras que la creación de catálogos y el diseño de productos pueden llevar entre dos y cuatro meses. El desarrollo de soportes de promoción y la comercialización también se planifican para ser completados en dos meses.

SITUACIÓN PREVIA (Generación de recursos en el territorio)					SITUACIÓN TRAS EL PLAN (Generación de recursos en el territorio)							
Territorio	Número de visitantes (año)	Estancia media	Gasto medio (visitante/día)	Total	Número de visitantes (año)		Estancia media (días/persona)		Gasto medio (visitante/día)		Total	Variación
					Cto (%)	Número	Cto (%)	Número	Cto (%)	Número		
Atarfe	2.000	1,50	30,00	90.000	8%	2160	0,5%	1,53		30,00	99.144	9

EVALUACIÓN

En cuanto a la del impacto y inversión, es comparar la	Inversión (total)	Inversión (anual)	Valor añadido diferencial (anual)	Plazo de recuperación inversión (años)	evaluación retorno de esencial situación
	77.160	38.580	9.144	4,22	

previa y posterior a la implementación del plan. Se espera un incremento significativo en el número de visitantes del ocho por ciento, así como un aumento también en la estancia media de un 0,5% y un mantenimiento del gasto medio por visitante (principalmente en productos de artesanía). Estos incrementos contribuirán a la recuperación de la inversión inicial, generando un valor añadido significativo para el municipio. La inversión total se distribuye a lo largo de los tres años del proyecto, y se estima que el valor añadido diferencial anual permitirá recuperar la inversión en un plazo razonable de cuatro años aproximadamente, basado en el incremento de visitantes y el gasto medio.

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

Para incorporar la perspectiva de género en el proyecto de promoción turística de Atarfe, es fundamental asegurar que todas las actividades y estrategias sean inclusivas y equitativas. En primer lugar, se debe realizar un análisis de género para identificar las necesidades y preferencias específicas de mujeres y hombres en el ámbito turístico. Esto incluye la creación de contenidos y materiales promocionales que representen de manera equitativa a ambos géneros, evitando estereotipos y promoviendo la diversidad. Además, es importante garantizar que las campañas de marketing y comunicación sean accesibles y atractivas para todas las personas, independientemente de su género, y que se utilicen canales de comunicación que lleguen a una audiencia diversa.

En segundo lugar, se recomienda fomentar la participación activa de mujeres en todas las fases del proyecto, desde la planificación hasta la implementación y evaluación. Esto puede lograrse mediante la contratación de mujeres en roles clave dentro del equipo de trabajo y la colaboración con organizaciones locales que promuevan la igualdad de género. Asimismo, es esencial ofrecer formación y capacitación en temas de género a todo el personal involucrado en el proyecto, para asegurar que tengan las herramientas necesarias para identificar y abordar posibles desigualdades. Finalmente, se deben establecer mecanismos de monitoreo y evaluación que permitan medir el impacto de las acciones desde una perspectiva de género, asegurando así una mejora continua y la promoción de un turismo inclusivo y equitativo en Atarfe.

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

En el marco de las acciones previas orientadas a la promoción turística de Atarfe, el ayuntamiento ha implementado diversas iniciativas que han sentado las bases para el desarrollo de estrategias más complejas y efectivas. Una de las principales acciones ha sido la creación de rutas culturales, diseñadas para destacar el rico patrimonio histórico y cultural del municipio. Estas rutas no solo han permitido a los visitantes explorar los monumentos y sitios históricos, sino que también han fomentado un mayor conocimiento y apreciación de la herencia por parte de la población local.

Además, se han llevado a cabo actividades que buscan aprovechar el entorno natural y rural de Atarfe, promoviendo el ecoturismo y las experiencias al aire libre. Paralelamente, el ayuntamiento ha organizado numerosos actos culturales, como festivales y conciertos, que han enriquecido la oferta turística y han atraído a un público diverso.

Para apoyar estas iniciativas y promocionar el municipio, se han elaborado mapas detallados y folletos turísticos, los cuales han sido distribuidos en ferias de turismo nacionales e internacionales, asegurando una amplia difusión de los atractivos de Atarfe. Estos materiales promocionales han sido fundamentales a la hora de iniciar la planificación de este documento.

3.11. CONCLUSIONES.

El presente plan de comunicación y promoción turística para Atarfe se presenta como una iniciativa integral y bien estructurada que busca posicionar al municipio como un destino turístico atractivo y sostenible. A través de un análisis detallado de la situación actual, la identificación de públicos objetivos y el desarrollo de estrategias específicas, se ha diseñado un plan que abarca tanto la promoción de los recursos culturales y naturales como la creación de productos turísticos innovadores.

Desde el punto de vista económico, se espera que el plan sea viable y factible, con un presupuesto bien distribuido que asegura la implementación simultánea de las actividades estratégicas a lo largo de los tres años del proyecto. La inversión en personal propio y recursos externos, como servicios de consultoría y desarrollo tecnológico, está justificada por el potencial retorno de inversión a través del incremento en el número de visitantes y el gasto medio por turista.

Técnicamente, el plan es sólido y abarca todas las fases necesarias para su implementación, desde el análisis y planificación inicial hasta la comercialización y promoción de los productos turísticos. La utilización de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada y las aplicaciones móviles, no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también posiciona a Atarfe como un destino moderno y accesible.

El impacto esperado del plan es significativo, con un aumento en el número de visitantes, la estancia media y el gasto por turista, lo que contribuirá a la dinamización de la economía local y a la valorización del patrimonio cultural y natural del municipio. Además, el enfoque en la sostenibilidad asegura que el desarrollo turístico sea inclusivo y respetuoso con el medio ambiente y la comunidad local.

En resumen, el plan de comunicación y promoción turística para Atarfe es una propuesta bien fundamentada y ambiciosa que tiene el potencial de transformar el municipio en un destino que comience a atraer a sus propios visitantes, aprovechando sus recursos únicos y promoviendo un turismo sostenible y de calidad.

4. BIBLIOGRAFÍA.

- [Elvira, la Pompeya de al-Andalus | Ideal](#)
- [Iglesia de la Encarnación de Atarfe - Granada Wiki](#)
- Mandal, S. (2013). Brief Introduction of Virtual Reality & its Challenges. International Journal of Scientific & Engineering Research, 4(4). Retrieved from <http://www.ijser.org>
- Marshall, M. T. (2018). Interacting with heritage: On the use and potential of IoT within the cultural heritage sector. In 2018 Fifth International Conference on Internet of Things: Systems, Management and Security (pp. 15-22). Valencia, Spain. IEEE.
<https://doi.org/10.1109/IoTSMS.2018.8554899>
- Negrini, M., & Di Blas, N. (2014b). Digital Storytelling for Cultural Heritage: A Modular, Multi-channel, Multi-scenario Approach. En Research for development (pp. 367-375).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-08533-3_31
- Página web de Instagram de Villa Romana Salar
(<https://www.instagram.com/villaromanasalar/>).
- Página web del ayuntamiento de Atarfe (<http://www.atarfe.es/>).
- Página web del ayuntamiento de Salar (<https://salar.es/>).
- Página web del ayuntamiento de Trevélez (<https://www.trevelez.es/>).
- Página web del periódico Ideal.
 - <https://www.ideal.es/planes/enorme-tobogan-piedra-granada-20221215175506-nt.html>
- Página web de turismo de Salar (<https://turismosalar.com/>).
- Patronato de la Alhambra y Generalife. (s.f.). Audioguías. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://www.alhambra-patronato.es/visitar/servicios-especiales/audioguias>
- Patronato de Turismo de Carmona. (s.f.). Turismo de Carmona. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://turismo.carmona.org/>
- Patronato de Turismo de Fuengirola. (s.f.). Nuestra historia aumentada. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://turismo.fuengirola.es/nuestra-historia-aumentada/>
- Patronato de Turismo de Granada. (s.f.). Exposición virtual. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://www.geoparquedegranada.com/exposicion-virtual/>

- Patronato de Turismo de Salar. (s.f.). Salar Digital. Recuperado el 30 de agosto de 2024, de <https://turismosalar.com/salar-digital/>
- Ronco, F. (2024). Smart technologies in the museum environment. AR experiments on physical models at the Museum of Oriental Art in Turin. In International Congress proceedings: International Congress for Heritage Digital Technologies and Tourism Management HEDIT 2024. June 20th – 21st, 2024. Valencia, Spain.
<https://doi.org/10.4995/HEDIT2024.2024.17472>
- Turismo Antequera. (n.d.). Turismo familiar. Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://turismo.antequera.es/turismo-familiar/>
- Turismo Conil. (s.f.). Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://turismoconil.es/>
- Turismo Estepona. (s.f.). Recuperado el 29 de agosto de 2024, de <https://turismo.estepona.es/>

ANEXOS.

ANEXO I PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER






PROYECTO PUENTES

Desarrollo de un plan de comunicación turística y promoción patrimonial para Atarfe

Gabriel Baldoy Orduña, máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia por la UGR.
Miguel Ángel Molinero Espadas, asistencia técnica en el ámbito.



Índice

- 01** Introducción
- 02** Retos específicos y fortalezas
- 03** ¿Qué público?
- 04** Líneas de acción sugeridas
- 05** Cronología y viabilidad
- 06** Socios clave
- 07** Resumen



¿Cuáles fueron las primeras impresiones de Atarfe?

Después de 5 años viviendo en Granada, apenas conocía sobre el municipio

Estudié bastante Medina Elvira, pero era una relación tóxica.

Había que hacer una evaluación de recursos y dificultades

RETOS Y FORTALEZAS

Debilidades

- No hay promoción turística.
- Estado de los productos turísticos (ausente).

Amenazas

- Cercanía a otros núcleos similares.

Fortalezas

- Riqueza en patrimonio cultural y natural.
- Iniciativas culturales.
- Artesanía e industria.

Oportunidades

- Accesibilidad.
- Auge de las tecnologías.
- Slow tourism y sostenibilidad.
- Deporte.



PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuáles son los mayores grupos o usuarios
que pueden querer visitar Atarfe?



**Turista
Cultural**



**Turista
Joven y
Familiar**



**Turista
Deportivo**

Líneas de acción

Comunicación



*Queremos transmitir la
identidad y los atractivos
de Atarfe.*

Productos turísticos



*Necesitamos de algún
modo que estos recursos
sean una experiencia.*

Impulsar el emprendimiento



*La iniciativa privada debe también
actuar para que la economía
efectivamente se dinamice.*

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Redes Atarfe { **Promoción**
Pueblo



#divinamodas
#atarfe #granada #mo...
Divina modas A... 926

Productos turísticos

- ➔ **Necesario**
Creación de una sección web para turismo.
- ➔ **Recomendable**
Desarrollo de productos turísticos inteligentes y tecnológicos
- ➔ **Muy recomendable**
Introducción en la red de DTI y CoopTur.
- ➔ **Recomendable**
Seguir generando eventos en relación con el patrimonio y atrayendo eventos con público.



Ejemplos de productos tecnológicos

	Grado de interacción / interés	Coste de desarrollo	Ejemplo
Gymkana interactiva web	Medio	Bajo	
Aplicación de Realidad Aumentada	Alto	Medio +	
Recorrido con Realidad Virtual	Alto	Alto	
Objetos con impresión 3D	Alto	Medio	

Ejemplos de eventos de promoción patrimonial

Promoción de patrimonio en los eventos actuales

Colaboración con empresas o artesanos

Creación de puntos atractivos en el municipio







Viabilidad en 3 años

8%

Nuevos turistas



80K

Inversión total

→ 38K

Al año

Recuperación en

4-5 años

Agentes clave



MUCHAS GRACIAS

*Por dejarme conocer
Atarfe.*

