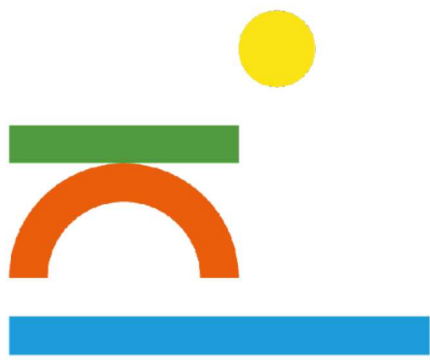




# PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS  
UNIVERSITARIAS  
EN TERRITORIOS  
SOSTENIBLES



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

**PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**  
**VÍA VERDE**

**MANCOMUNIDAD DE BAZA**

**AITANA DELGADO DOMÍNGUEZ**

**29-SEPTIEMBRE-2023**

## ÍNDICE

### EL PROCESO DE LAS PRÁCTICAS

1. Ficha resumen del proyecto
  - 1.1. Objetivos del proyecto
  - 1.2. Objetivos pedagógicos
  - 1.3. Resumen ejecutivo de la intervención
    - 1.3.1. Metodología y plan de trabajo
    - 1.3.2. Principales resultados
  - 1.4. Datos de contacto
    - 1.4.1. Responsable en Diputación de Granada
    - 1.4.2. Responsable en el Ayuntamiento
    - 1.4.3. Datos de contacto del alumno/a
    - 1.4.4. Datos de contacto del tutor/a
    - 1.4.5. Datos de contacto de la persona mentora
2. Contexto del proyecto
  - 2.1. La Agenda Urbana y su aplicación a los municipios de la provincia de Granada
  - 2.2. El Programa Puentes, instrumento de aplicación de la agenda urbana y facilitador de la inserción laboral de universitarios
  - 2.3. Breve introducción al proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana
3. Metodología de trabajo
  - 3.1. Programa de prácticas particularizado
  - 3.2. Consecución de objetivos académicos
  - 3.3. Conclusiones y enseñanzas de la intervención



## Ficha resumen del proyecto

### 1.1 Objetivos del proyecto

En cuanto al proyecto de intervención y los objetivos específicos del mismo nos encontramos con un objetivo general que se trata en la promoción turística del tramo que empieza en la antigua estación del Baul (Baza) hasta la antigua estación del Hijate (Caniles) y del cual despliegan el resto de objetivos específicos inherentes a él como son:

- Posicionar a la vía verde como destino turístico destacado, resaltando sus encantos naturales y culturales
- Dotar de visibilidad a nuestro territorio geológico, arqueológico, cultural y etnográfico
- Fomentar la conservación del rico patrimonio que abarca
- Fomentar la participación activa de la comunidad local, además de atraer a público nacional e internacional
- Establecer alianzas y colaboraciones con actores como empresas turísticas y entidades locales, para potenciar el desarrollo turístico y económico del territorio
- Crear conciencia y educación sobre la importancia de la conservación y el respeto por el entorno natural, fomentando un turismo sostenible y responsable.

### 1.2 Objetivos pedagógicos

Estos objetivos se deben de centrar en brindar experiencias educativas enriquecedoras para los visitantes, con el fin de fomentar el conocimiento histórico, cultural y ambiental, así como estimular el aprendizaje activo y la apreciación del rico patrimonio local con el que contamos.

Pueden resumirse en:

- Fomentar el conocimiento histórico y cultural de la región
- Promover la educación ambiental y la conciencia ecológica
- Estimular el aprendizaje activo y la participación de los visitantes
- Valorar y promover el patrimonio local
- Despertar la curiosidad y estimular el pensamiento crítico de los visitantes

### **1.3 Resumen ejecutivo de la intervención**

#### **1.3.1 Metodología y plan de trabajo**

El proceso de mis prácticas ha sido buenamente supervisado por mi Asesora de prácticas, con el respaldo de dos mentores especializados. Al finalizar mis prácticas, presentaré un Proyecto de Fin de Prácticas (TFP) como resultado de mi trabajo, que será entregado a la entidad local del Consorcio de los Montes Orientales.

El proceso constó de varias etapas. Inicialmente, se recopiló información exhaustiva de fuentes primarias y secundarias mediante entrevistas con expertos y búsquedas en línea. Luego, toda la información se sometió a un análisis profundo para identificar las necesidades del territorio como destino turístico. A partir de este análisis, se desarrollaron estrategias de acción específicas. La etapa de diseño de planes de acción implicó la elaboración detallada de estrategias específicas para abordar diferentes aspectos de la situación.

En resumen, el proceso abarcó desde la adquisición de información hasta la planificación detallada y la evaluación exhaustiva, culminando en un enfoque estratégico respaldado por un profundo conocimiento de la situación. Este enfoque integral no solo permitió tomar decisiones informadas, sino que también sentó las bases para abordar eficazmente los desafíos y oportunidades en el entorno.

#### **1.3.2 Principales resultados**

En cuanto a los resultados clave de este proyecto, se tienen varios principales resultados. En primera instancia, buscamos la inclusión de nuestro tramo de la Vía Verde, situado en la provincia de Granada, dentro del Geoparque de Granada. Esto nos permitirá aprovechar su influencia en la promoción y crear sinergias beneficiosas como más adelante se señalará.

Por otro lado, nuestra estrategia se centra en dar a conocer esta Vía Verde mediante una promoción de marketing integral, que se llevará a cabo tanto en el ámbito offline como online. Esto incluirá mejoras significativas en las infraestructuras existentes, así como la creación de propuestas innovadoras para atraer a un público más amplio.

Por último, pero no menos importante, nuestro objetivo final es resaltar el rico patrimonio de nuestra comarca. Esto no solo servirá para promocionar la región, sino que también contribuirá a generar riqueza y desarrollo económico en nuestra área.

#### **1.4 Datos de contacto**

##### **1.4.1 Responsable en Diputación de Granada**

Nombre: Eloísa Montañana Martín

Correo electrónico: [eloisa\\_montanana@dipgra.es](mailto:eloisa_montanana@dipgra.es)

Teléfono: 958 247026

Nombre: Rocío Giménez García

Correo electrónico: [mrocio\\_gimenez@dipgra.es](mailto:mrocio_gimenez@dipgra.es)

Teléfono: 958145779

##### **1.4.2 Responsable en el Ayuntamiento**

Nombre: Miguel Angel Coca

Correo electrónico: [miguelangel.coca@mancomunidaddebaza.es](mailto:miguelangel.coca@mancomunidaddebaza.es)

##### **1.4.3 Datos de contacto del alumno/a.**

Nombre: Aitana Delgado Domínguez

Dirección: Calle Lérida 22, 1C, Armilla

Número de teléfono: +34 605 347 315

Correo electrónico: [aitana.sanrafael245@gmail.com](mailto:aitana.sanrafael245@gmail.com)

DNI: 70281807V

##### **1.4.4 Datos contacto del tutor/a.**

Nombre: Anabel Rodríguez

Correo electrónico: [anabelncn@gmail.com](mailto:anabelncn@gmail.com)

##### **1.4.5 Datos de contacto de la persona mentora**

Dolores M.Frias Jamilena

Dra. Frías: Catedrática. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UGR

- Correo electrónico: [dfrias@ugr.es](mailto:dfrias@ugr.es)

Jose Alberto Castañeda Garcia

Dr. Castañeda: Vicedecano de Investigación y posgrado. Catedrático. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales UGR

- Correo electrónico: [jalberto@ugr.es](mailto:jalberto@ugr.es)

## Contexto del proyecto

### 2.1 La Agenda Urbana y su aplicación a los municipios de la provincia de Granada



La Agenda Urbana es un documento estratégico que no tiene fuerza legal obligatoria, por lo que su adopción es voluntaria. Su objetivo principal es promover políticas de sostenibilidad en entornos urbanos, en línea con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas y la nueva Agenda Urbana para la Unión Europea. Busca promover el desarrollo sostenible de las ciudades y municipios, abordando los desafíos urbanos y mejorando la calidad de vida de los habitantes. En el caso de los municipios de la provincia de Granada, la aplicación de la Agenda Urbana es de gran relevancia para impulsar el crecimiento equilibrado y sostenible de la región.

Se basa en la idea de que los municipios no solo son espacios físicos, sino también entornos complejos en los que convergen aspectos sociales, económicos y ambientales. Su aplicación implica la adopción de políticas y medidas que promuevan la sostenibilidad urbana, la inclusión social, la eficiencia energética, la protección del medio ambiente y la participación ciudadana.

Este enfoque implica la colaboración de todos los actores, tanto públicos como privados, que operan en las ciudades y buscan su desarrollo de manera justa, sostenible y equitativa desde diversas áreas de influencia. La estrategia de desarrollo urbano se ha desarrollado a través de un proceso participativo exhaustivo y ha culminado en un Decálogo de Objetivos Estratégicos que se desglosan en 30 objetivos específicos y 291 acciones concretas.

La Agenda Urbana Española incluye:

- Un análisis de la situación en áreas urbanas y rurales.
- Un marco estratégico que se basa en un Decálogo de Objetivos con 30 metas específicas y posibles acciones para alcanzarlas.

- Un sistema de indicadores para evaluar y dar seguimiento al cumplimiento de estos objetivos.
- Directrices sobre cómo desarrollar planes de acción para implementar la AUE.
- Un Plan de Acción destinado a la Administración General del Estado, con propuestas específicas desde su ámbito de competencia.

En el caso de la provincia de Granada, la aplicación de la Agenda Urbana tiene varios beneficios. Por un lado, contribuye a mejorar la calidad de vida de los habitantes, garantizando servicios básicos de calidad, espacios públicos adecuados, movilidad sostenible y viviendas dignas. Además, puede fomentar la creación de empleo y el desarrollo económico local, impulsando sectores como el turismo, la cultura, la agricultura o la innovación tecnológica.



## 2.2 El Programa Puentes, instrumento de aplicación de la agenda urbana y facilitador de la inserción laboral de universitarios



El programa “puentes” se enfoca en la promoción del desarrollo sostenible a través de la colaboración de jóvenes universitarios/as en la implementación de proyectos de las Agendas Urbanas Locales. Además, busca combatir la despoblación y generar oportunidades de empleo que fortalezcan las comunidades locales. Además de la inserción laboral, el Programa Puentes

ofrece una experiencia enriquecedora para los jóvenes universitarios/as, brindándoles la oportunidad de aplicar sus conocimientos académicos en un entorno práctico y real. A través de su participación activa en proyectos concretos, los jóvenes adquieren habilidades y competencias clave, como trabajo en equipo, liderazgo, resolución de problemas y pensamiento crítico, que les serán valiosas tanto en su desarrollo personal como profesional.

Los objetivos que perseguimos con este programa son los siguientes:

→ Fomentar el desarrollo sostenible: Se colabora en la lucha contra la despoblación al crear oportunidades de empleo que contribuyan a revitalizar estas áreas y atraer a jóvenes para que se establezcan en la región. También respaldamos la implementación de proyectos específicos de las Agendas Urbanas Locales de los municipios participantes, contribuyendo a la ejecución de sus planes de acción.

→ Impulso del empleo: Se ofrece formación especializada, orientación profesional y la oportunidad de realizar prácticas extracurriculares a través del programa ÍCARO. Esto tiene como objetivo principal facilitar la inserción socio-laboral de los jóvenes universitarios. El proceso de participación incluye una fase de formación especializada, una etapa de apoyo y orientación profesional, así como la realización de prácticas de naturaleza semipresencial, que son supervisadas y guiadas por profesionales y expertos en la materia.

### **2.3 Breve introducción al proyecto inicial de intervención para la aplicación de la agenda urbana**

La comarca de Baza es una comarca situada en la provincia de Granada, en la comunidad autónoma de Andalucía, al sur de España. Esta comarca se encuentra en la parte noreste de la provincia de Granada y limita con la provincia de Almería. La comarca de Baza está ubicada en una zona montañosa, caracterizada por su belleza paisajística y su rica historia.

En cuanto a su población, la comarca de Baza está compuesta por varios municipios, siendo Baza la localidad más grande y la capital de la comarca. Algunos de los municipios más destacados de la comarca de Baza incluyen Baza, Caniles, Benamaurel, Zújar, Cúllar, y otros.

En los últimos años, se ha ido observando un cambio significativo en la Comarca de Baza, que ha pasado a ser considerada una zona urbana funcional. Esta transformación ha sido impulsada por la evolución de nuestra sociedad, acentuada aún más por la pandemia de Covid-19. Ante esta

nueva realidad, es esencial actualizar nuestra comprensión de la situación en nuestros pueblos y desarrollar enfoques innovadores para abordar los desafíos económicos y sociales que enfrentamos.

En el caso de este proyecto, se trata de una antigua línea de ferrocarril reconvertida en una vía verde, ideal para el turismo activo, cultural y natural. El proyecto de intervención busca aplicar los principios de la Agenda Urbana para mejorar y potenciar el atractivo turístico de la Vía Verde, garantizando al mismo tiempo su sostenibilidad y beneficios para la comunidad local.

### **Objetivos del proyecto**

- Desarrollo sostenible: La aplicación de la Agenda Urbana en el proyecto de promoción turística de la Vía Verde de Baza tiene como objetivo asegurar que todas las intervenciones y actividades turísticas se realicen de manera sostenible, respetando los recursos naturales y culturales de la región.
- Inclusión social: Se busca fomentar la participación de la comunidad local en el diseño y desarrollo del proyecto, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa y se promueva la preservación de la identidad y patrimonio cultural de la zona.
- Accesibilidad y movilidad: Uno de los pilares de la Agenda Urbana es la promoción de un transporte sostenible y accesible. En este sentido, el proyecto se enfoca en mejorar la infraestructura y conexiones de la Vía Verde para facilitar el acceso de turistas y residentes.
- Turismo responsable: Se busca fomentar prácticas turísticas responsables, promoviendo el respeto por el entorno natural y cultural, la sensibilización ambiental y cultural entre los visitantes, y la promoción de actividades turísticas de bajo impacto ambiental.
- Diversificación de la oferta turística: La aplicación de la Agenda Urbana permitirá diversificar la oferta turística en la Vía Verde de Baza, promoviendo actividades como el ecoturismo, el turismo rural, la gastronomía local y la realización de eventos culturales.

## **Metodología de trabajo**

### **3.1 Programa de prácticas particularizado**

Dentro del marco del programa de prácticas personalizado, se traza un plan estratégico que constituye el cimiento del proyecto. Este plan se erige sobre la premisa fundamental de establecer alianzas colaborativas entre actores públicos y privados, con el fin de concebir soluciones de carácter innovador para los municipios, y en este caso para la Mancomunidad de Baza. El propósito primordial de este enfoque es enriquecer tanto a los participantes del sector como al territorio en sí, mediante la aportación sustancial de conocimiento, tecnología y un valor intrínseco.

Se adjunta a continuación mi programa de prácticas particularizado en formato de tabla para una mejor capacidad visual:

Teniendo en cuenta que mis prácticas empezaron en Abril, sin embargo no sería hasta Mayo que empecé con el proyecto y mi soporte técnico, ya que el primer mes de trabajo fue de formación en el edificio CIE de la Diputación de Granada.

**En la Fase número I**, esta etapa abarca la totalidad del mes de mayo. Durante esta primera fase de análisis e investigación de campo, mi tutora me brindó una detallada explicación acerca de la naturaleza de mi proyecto. Además, me introdujo a los conceptos básicos del marketing que serían fundamentales para llevar a cabo mi proyecto. Asimismo, comencé a explorar a fondo las vías verdes, centrándome especialmente en la que me correspondía promocionar. Fijando del mismo modo cuáles son los objetivos que se persiguen.

En esta fase lleve a cabo las siguientes actividades:

- Realizar una investigación exhaustiva sobre la historia de la vía verde
- Realización de un inventario exhaustivo de los abundantes recursos de gran valor en términos geográficos, geológicos, etnográficos y culturales presentes en la Comarca de Baza.
- Visitas a muchos sitios de especial trascendencia patrimonial
- Obtención de datos directos y búsqueda de información
- Fijación del objetivo principal y el reto de específicos de los que se servirá el proyecto

**En la Fase número II**, continuamos con la recopilación de información necesaria. En particular, iniciamos la investigación sobre distintas vías verdes a nivel nacional e internacional, con el objetivo de comparar sus mejores y peores prácticas y extraer ideas que puedan servir de guía



para nuestro proyecto. Asimismo, llevamos a cabo una búsqueda exhaustiva para identificar a nuestro público objetivo y los mercados emisores clave.

Inventario de las mejores vías verdes a nivel nacional e internacional

- Investigación sobre las mejores y peores prácticas que se han llevado a cabo en sus proyectos de desarrollo
- Se investiga qué es lo que las diferencia, que es de lo que se sirven para darse promoción
- Se analiza su estrategia offline y online, cuales son los servicios que prestan, como de actualizadas están en cuanto al ámbito online, su página web etc
- Se realiza un esquema llamado *Estudio de casos similares y buenas prácticas* dividido en 5 apartados que recoge todo lo anterior y se expone de manera ordenada
- Búsqueda de nuestro público objetivo y mercados emisores

**En la Fase número III**, después de haber completado las dos primeras fases, en las cuales hemos acumulado gran cantidad de información crucial para el desarrollo de nuestro proyecto, se procede a la realización de un análisis de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas (análisis DAFO) relacionadas con nuestra vía verde. Esta evaluación estratégica nos permitirá comprender a fondo la situación y los desafíos que enfrentamos, brindándonos una base sólida para la toma de decisiones informadas. Del mismo modo, en esta tercera etapa se hará una valoración sobre las dos tendencias con las que más nos vamos apoyar en este proyecto: el ecoturismo y el cicloturismo. Además una vez en la etapa anterior a ver señalado en cual será nuestro público objetivo y principales mercado emisores se procede a la creación de la figura de buyer personas.

- Búsqueda de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que no proporciona nuestra vía verde
- Elaboración de una tabla bien definida y simplificada de nuestro análisis DAFO
- Análisis de las tendencias actuales en el ámbito del ecoturismo y el cicloturismo
- ¿Por qué hacer hincapié en el cicloturismo en nuestra Vía Verde?
- Elaboración de 5 buyer personas idóneos con los que se trabajará en la promoción de nuestra vía verde

**En la Fase número IV**, en esta fase, nos enfocamos en la formulación de problemas y una evaluación preliminar de las posibles soluciones de manera general, antes de adentrarnos completamente en la estrategia de nuestro proyecto. Para ello, he dedicado desplazarme a la comarca de Baza y recorrer el tramo que me corresponde promocionar de la vía verde en

bicicleta. Este enfoque me ha permitido obtener información valiosa que no habría sido accesible de otra manera que no fuera físicamente.

- Semana de recorrido por el tramo de Granada de la Vía Verde pasando por las antiguas estaciones de: (Baúl, Zújar, Freila, Baza, Caniles, El hijate)
- Formulación de problemas y evaluación de soluciones de nuestra vía verde
- Visita de diferentes lugares de importancia relevancia de estos municipios y pertenecientes al Geoparque de Granada

**En la Fase número IV,** en esta etapa, nos sumergimos completamente en nuestro proyecto de implementación de la agenda urbana, enfocándonos específicamente en la estrategia general que vamos a seguir, dividida en dos: estrategia offline y estrategia online. En un primer paso, abordamos uno de los problemas identificados: la denominación del tramo de la vía verde que nos corresponde. Del mismo modo nos centramos en la diferenciación de nuestra Vía verde.

- Propuesta del naming y justificación
- Creación de propuestas 5 “baselines” distintivos que apoyen al naming
- Diferenciación del tramo que nos corresponde
- Qué es lo que podemos ofrecer al turista
- Fijación de la estrategia offline y online que se va a llevar a cabo con todas las propuestas inherentes a las mismas

**En la Fase número V,** en esta etapa se lleva a cabo un inventario de recursos necesarios y posibles de los que nos vamos a servir en esta promoción el cual incluye tanto los recursos ya disponibles como aquellos que podrían ser adquiridos o aprovechados para alcanzar nuestros objetivos promocionales de manera eficiente.

- Inventario de recursos necesarios y posibles
- Directorio de alojamientos pertenecientes a la comarca de Baza
- Tabla realizada con programa excell sobre el cronograma de implementación
- Hoja de ruta municipal

**En la última Fase número VI,** esta representa la fase final de nuestro proceso, donde ponemos especial énfasis en la viabilidad financiera de nuestro proyecto. Se elabora una detallada tabla que refleja de manera exhaustiva todos los costos asociados al proyecto. Esta herramienta nos permite tener una visión completa y transparente de los recursos financieros requeridos,

facilitando así la toma de decisiones informadas y asegurando la viabilidad económica de nuestro emprendimiento. Además, llevamos a cabo la integración y un análisis exhaustivo desde la perspectiva de género en el proyecto.

- Tabla de excell con los costes de nuestro proyecto
- Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto

Todo este proceso ha sido meticulosamente documentado y registrado en un documento de Google Drive, donde hemos seguido un enfoque organizado para la creación de un informe de prácticas de fin de curso, siguiendo rigurosamente las pautas y regulaciones que previamente se nos han establecido.

### **3.2 Consecución de objetivos académicos**

La realización de este proyecto ha sido una experiencia enriquecedora para mí en muchos sentidos, lo cual me ha permitido alcanzar diversos objetivos académicos y adquirir un conjunto diverso de habilidades y conocimientos nuevos.

En primer lugar, durante el desarrollo de este proyecto, he tenido la oportunidad de aplicar y mejorar mis habilidades en el uso de recursos y programas informáticos. He trabajado con herramientas como Microsoft Excel para el análisis de datos, Canva para la creación de material gráfico como el logotipo, Google Drive para transcribir el tfp y almacenar los distintos documentos. Trabajar con estos recursos han hecho que mi capacidad de trabajo mejore de manera eficiente y también me ha preparado mejor para el entorno digital en constante evolución que tenemos hoy en día.

En cuanto a los conocimientos adquiridos, el proyecto me ha ayudado a introducirme en diferentes y amplias áreas relacionadas con el medio rural, el turismo y la sostenibilidad. Además de otras tantas en conexión con todo esto.

Uno de los aspectos más significativos que he incorporado a mis conocimientos es la comprensión de la Agenda Urbana 2030. A través de este proyecto, he tenido la oportunidad de estudiar cómo las políticas y estrategias urbanas pueden contribuir al desarrollo sostenible, la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales. Esto me ha proporcionado una perspectiva más amplia sobre cómo el turismo puede ser una herramienta para el progreso sostenible de una región, alineándose con los objetivos globales de desarrollo.

### **3.3 Conclusiones y enseñanzas de la intervención**

Se puede asegurar que este proyecto si se llega a implementar tendrá un impacto significativo y positivo en nuestra región.

En primer lugar, se ha evidenciado el potencial turístico de la Vía Verde de Baza, gracias a su entorno natural excepcional, su rico patrimonio histórico y cultural, y su ubicación estratégica. El

programa de promoción turística ha logrado resaltar y aprovechar este potencial, atrayendo a visitantes interesados en experiencias turísticas auténticas y en contacto con la naturaleza. La afluencia creciente de turistas indica que la Vía Verde se ha convertido en un atractivo reconocido, generando un impacto económico positivo en la región.

En segundo lugar, la intervención ha promovido un enfoque de desarrollo turístico sostenible. Se han implementado medidas y prácticas que respetan y conservan el entorno natural y cultural de la región. Esto incluye la promoción de la educación ambiental y la conciencia ecológica entre los visitantes, así como la adopción de prácticas sostenibles en la gestión de los recursos y en la oferta turística.

Otra conclusión importante es la valoración del patrimonio histórico, cultural y natural de la región. A través de actividades educativas, visitas guiadas y experiencias turísticas enriquecedoras, se ha fomentado la apreciación y el cuidado del patrimonio local. Esto ha permitido que tanto visitantes como residentes reconozcan la importancia de preservar y proteger el legado histórico y cultural de la región. La valoración del patrimonio contribuye a una identidad local fuerte y al mantenimiento de la autenticidad de la Vía Verde de Baza.

Por último, se destaca la participación comunitaria como un factor clave en el éxito de la intervención. La colaboración de actores locales, como asociaciones, empresas y residentes, ha sido fundamental en la planificación y ejecución de actividades. La participación comunitaria ha fortalecido la cohesión social, ha fomentado el sentido de responsabilidad compartida y ha generado un sentido de pertenencia en la comunidad local. Además, esta colaboración ha enriquecido la oferta turística al incorporar elementos auténticos y actividades que reflejan la identidad y las tradiciones locales.

**1 Proyecto de intervención para la aplicación de la agenda urbana. Pg 15**

**1.1 Objetivos específicos del proyecto de intervención. Pg 16**

**1.2 Rescate y tratamiento de información de partida. Pg 17-22**

**1.3 Diagnóstico de situación. Pg 22- 24**

**1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas, tendencias ecoturismo y cicloturismo, buyer personas Pg 24-36**

**2 Formulación del problema y evaluación de soluciones. Pg 36-37**

**3 Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.**

**3.1 Denominación. 38-39**

**3.2 Objetivos. Pg 39**

**3.3 Planteamiento general. Pg 40-60**

**3.4 Actores y roles en el proyecto. Pg 60-62**

**3.5 Recursos necesarios y posibles Pg 62-64**

**3.6 Fases para su implantación Pg 65**

**3.7 Hoja de ruta municipal propuesta para el desarrollo del proyecto. Pg 66-73**

**3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad Pg 74-78**

**3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto. Pg 78-79**

**3.10 Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc. Pg 80-83**

**3.11 Consecución de objetivos en relación al proyecto. Pg 84-85**

**4 Bibliografía. Pg 86**

**Anexos Pg. 87-92**

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

El proyecto Plan de promoción turística ruta Vía Verde se presenta como una iniciativa de desarrollo local, innovadora y atractiva con la cual se busca impulsar el desarrollo local y el turismo sostenible de la región, fortaleciendo de este modo la economía local de la comarca de Baza, principalmente, y resto de comarcas de los alrededores. La cual busca promover un desarrollo urbano sostenible, equitativo y resiliente de la comarca de Baza.

El programa PUENTES se enfoca en la promoción del desarrollo sostenible a través de la colaboración de jóvenes universitarios/as en la implementación de proyectos de las Agendas Urbanas Locales. Además, busca combatir la despoblación y generar oportunidades de empleo que fortalezcan las comunidades locales.

La Agenda Urbana Española se posiciona como una herramienta estratégica en el marco del Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030 en España. Su objetivo principal es dar cumplimiento a los compromisos internacionales adquiridos en concordancia con la Agenda 2030, la Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas y la Agenda Urbana para la Unión Europea. Es por tanto una política clave que impulsa el desarrollo sostenible de las ciudades españolas; y es precisamente aquí donde se encuadra este proyecto.

Además cabe destacar que este proyecto no sólo contribuye a la consecución del ODS 11 sobre cómo lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, sino a un buen número de otros ODS con los que transversalmente guarda relación.



### 1.1 Objetivos específicos del proyecto de intervención

En cuanto al proyecto de intervención y los objetivos específicos del mismo nos encontramos con un objetivo general que se trata en la promoción turística del tramo que empieza en la antigua estación del Baul (Baza) hasta la antigua estación de Hijate (Caniles) y del cual despliegan el resto de objetivos específicos inherentes a él como son:

- Posicionar a la vía verde como destino turístico destacado, resaltando sus encantos naturales y culturales
- Dotar de visibilidad a nuestro territorio geológico, arqueológico, cultural y etnográfico
- Fomentar la conservación del rico patrimonio que abarca
- Fomentar la participación activa de la comunidad local, además de atraer a público nacional e internacional
- Establecer alianzas y colaboraciones con actores como empresas turísticas y entidades locales, para potenciar el desarrollo turístico y económico del territorio
- Crear conciencia y educación sobre la importancia de la conservación y el respeto por el entorno natural, fomentando un turismo sostenible y responsable.

### POSICIONAMIENTO, VISIBILIDAD, CONSERVACIÓN, SOSTENIBILIDAD

### ATRACCIÓN DE TURISMO, EDUCACIÓN AMBIENTAL, DIFUSIÓN, EMPRENDIMIENTO





### 1.2 Rescate y tratamiento de información de partida.

Las Vías Verdes son itinerarios que se han rehabilitado a partir de antiguos trazados ferroviarios, transformándolos en rutas habilitadas y seguras destinadas a actividades recreativas y turísticas. Estas vías permiten a los usuarios, ya sean caminantes, ciclistas o jinetes, disfrutar de un entorno natural preservado y accesible para su deleite y esparcimiento.

En 1993, en España había más de 7.600 kilómetros de vías férreas que ya no estaban en servicio o que nunca llegaron a estarlo debido a la interrupción de las obras de construcción. Este conjunto valioso desde una perspectiva histórica y cultural se encuentra siendo recuperado de la inactividad y del riesgo de desaparecer por completo. Esto se debe a que presenta un enorme potencial para ser aprovechado en proyectos ecoturísticos. Además, la reutilización de infraestructuras antiguas ya existentes asegura su integración perfecta en el entorno natural, sin generar nuevas intervenciones que puedan impactar negativamente en el medio ambiente.

En España, existen más de 3.300 kilómetros de infraestructuras ferroviarias en desuso que han sido reconvertidas en itinerarios cicloturistas y senderistas en el marco del Programa Vías Verdes, coordinado por la Fundación de los Ferrocarriles Españoles. La Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE), una entidad estatal de carácter público, ha trabajado desde entonces en la promoción y coordinación a nivel nacional del Programa Vías Verdes.

Nuestra Vía Verde trata sobre una antigua línea de ferrocarril en desuso que unía antiguamente dos comunidades autónomas, Andalucía y Murcia, es decir, la parte de Andalucía oriental con el levante español, configurado como el trazado del antiguo ferrocarril Guadix-baza-almendricos.





La clausura de la línea de tren de Baza-Almendricos en 1985 se debió principalmente a varias deficiencias y a la preocupante relación entre los ingresos y los gastos asociados al tramo entre Alcantarilla, Baza y Águilas, identificadas en los estudios de rentabilidad a finales de la década de 1970. Por lo que desde el 1 de enero de 1985, se encuentra fuera de servicio, y es por ello que se pensó en convertirlo en Vía Verde.

### Ámbito territorial de la Vía Verde completa

Entre el puente de El Baúl (Baza) y Almendricos (Murcia), abarcando los siguientes municipios:

**Guadix** (en proceso)

**Baúl**

**Baza**

**Freila**

**GRANADA**

**Zújar**

**Caniles**

**El Hijate**

**Alcontar**

**Serón**

**Tíjola**

**Purchena**

**ALMERÍA**

**Olula del Río**

**Fines**

**Cantoria**

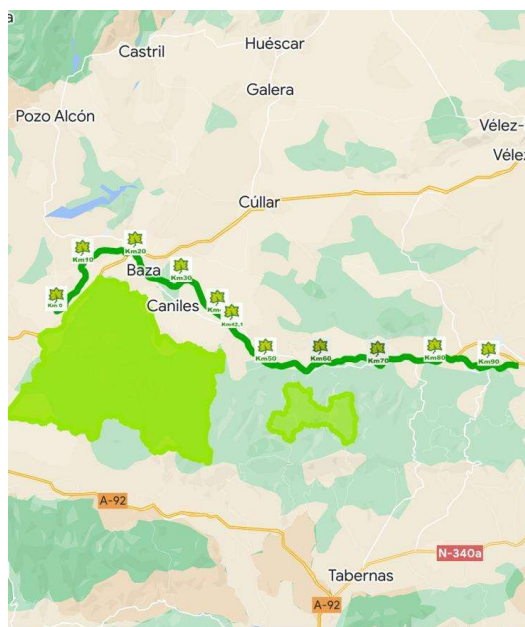
**Almanzora**

**Arboleas**

**Huerca Overa**

**Almendricos**

**MURCIA**

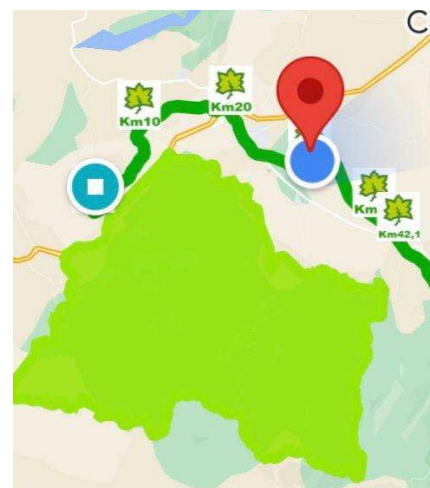


Se vislumbra la ambiciosa unificación de todos los tramos locales en una única y armonizada "vía verde". A pesar de su gran longitud, esta Vía Verde aún no ha alcanzado su máxima expresión mediante una unificación integral. A lo largo del tiempo transcurrido, se ha emprendido un esfuerzo segmentado, trabajando por tramos específicos para adecuarlos y promocionarlos dentro de sus respectivas áreas geográficas. Aunque cada segmento se ha desarrollado de manera independiente, está latente una aspiración futura: la convergencia de estos fragmentos en una única Vía Verde.

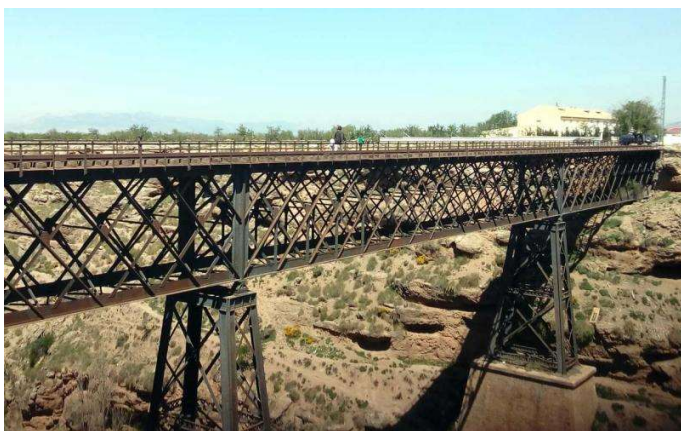
El enfoque que se presenta con este proyecto en particular recae por tanto en la provincia de Granada y las estaciones de: Baúl, Zújar, Freila, Baza; Caniles, El Hijate. De este modo se forjará una estrategia individualizada a lo largo de este segmento.

Tenemos la suerte de contar con una provincia con una rica historia, y en concreto esta comarca (Baza), merece una atención especial. Es por tanto que este proyecto aspira a trazar un camino que realce su contribución a la Vía Verde en su conjunto.

El conjunto histórico monumental de la Comarca de Baza y sus alrededores aporta un valor adicional significativo a la Vía Verde, el cual debe ser aprovechado. Esta riqueza patrimonial y natural ofrece una experiencia enriquecedora para los visitantes, complementando el atractivo natural de la Vía Verde y brindando un contexto histórico-cultural único, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de viajar al pasado y sumergirse en la historia de la región así como conocer su evolución a lo largo del tiempo así como adentrarse en la forma de vida los bastetanos y bastetanas.



**Patrimonio geológico, arqueológico, etnográfico, gastronómico perteneciente a la Comarca**



Puente del hierro (Baúl)



Museo arqueológico (Baza)



Embalse de Negratin



Casas cueva ( Baza)



Cordero Segureño



Baños termales ( Zújar)





Baños árabes (Baza)



Puente de hierro (Caniles)



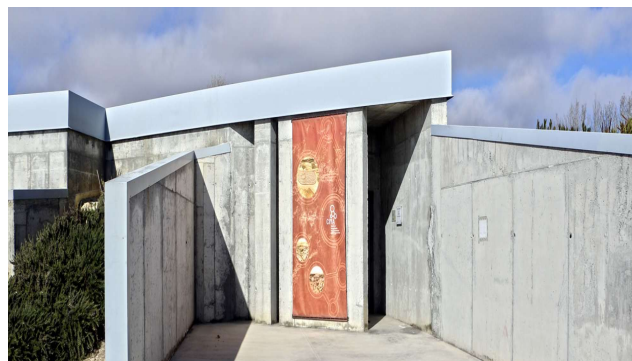
Antigua fábrica azucarera (Caniles)



Cascamorras (Baza)



Centro de Interpretación Micológico (Caniles)



CIYA (Baza)

Todo esto es fundamental para resaltar la conexión entre la vía verde y el patrimonio histórico circundante de nuestra comarca.

Se pueden desarrollar actividades complementarias, como visitas guiadas a los monumentos cercanos, eventos culturales y recreaciones históricas. Estas iniciativas permiten a los turistas explorar la riqueza cultural y sumergirse en la historia de la comarca de Baza.

### 1.3 Diagnóstico de situación

A raíz de la pandemia del Covid-19, hemos sido testigos de un fenómeno notable: un aumento extraordinario en la cantidad de turistas que buscan experiencias en contacto directo con la naturaleza. Esta tendencia se ha desarrollado debido a la creciente necesidad de encontrar espacios abiertos y seguros, así como a un cambio en las preferencias de los viajeros, quienes ahora buscan escapar de entornos densamente poblados y explorar destinos que les permitan conectarse con la belleza natural y alejarse del estrés de la vida urbana.

En este contexto, Baza se presenta como un lugar idóneo para satisfacer estas nuevas demandas turísticas. Ubicada en una comarca rica en recursos naturales y paisajes impresionantes, ofrece una variedad de opciones para aquellos que desean disfrutar de experiencias turísticas en contacto directo con la naturaleza. Desde la Vía Verde de Baza, con sus senderos y rutas ciclistas que atraviesan bellos parajes naturales, hasta los espacios protegidos y reservas naturales que albergan una abundante biodiversidad, la región ofrece un entorno perfecto para explorar y disfrutar de actividades al aire libre.

La comarca de Baza ofrece a los turistas la posibilidad de desconectar del ajetreo de la vida urbana y sumergirse en la tranquilidad de la naturaleza. Los visitantes pueden disfrutar de la práctica de senderismo, ciclismo, observación de aves, paseos a caballo o simplemente relajarse y disfrutar de los paisajes naturales únicos que la región tiene para ofrecer.

Por otro lado, un elemento destacado en nuestro proyecto de promoción turística de la Vía Verde de Geoparque de Granada es la vinculación con la historia y el éxito deportivo de David Valero, un reconocido deportista olímpico español y bastetano entre los hitos más destacados de David Valero se encuentra su participación en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, donde representó a España en la disciplina de mountain bike cross-country (XCO). Además, ha participado en múltiples Campeonatos del Mundo de MTB y ha obtenido varios títulos



nacionales en España. David Valero ha sido una fuente de inspiración y orgullo para la comunidad local de Baza, Granada.

Recientemente, hemos presenciado cómo uno de sus sueños se ha hecho realidad en su propia localidad natal. Se ha inaugurado un circuito municipal que lleva su nombre, en un acto que ha sido muy emocionante y significativo para todos.



La figura de David Valero puede ser una poderosa herramienta para promocionar la Vía Verde de Baza y fomentar el turismo en la zona. Sus logros deportivos y su conexión local pueden generar un impacto significativo. Valero, con sus éxitos en competiciones nacionales e internacionales, agrega credibilidad y prestigio a la Vía Verde. Su historia de superación y dedicación puede inspirar a los visitantes, quienes podrían encontrar en la ruta un reto emocionante. Además, al ser una figura local, Valero genera un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad, lo que puede motivar a los residentes a apoyar y promover la Vía Verde.

Situada en un entorno geográfico privilegiado cuenta con **3 Espacios naturales protegidos como son:**

- El Parque Natural de la Sierra de Baza
- LIC Sierra de Baza Norte
- La ZIC sierra de Baza

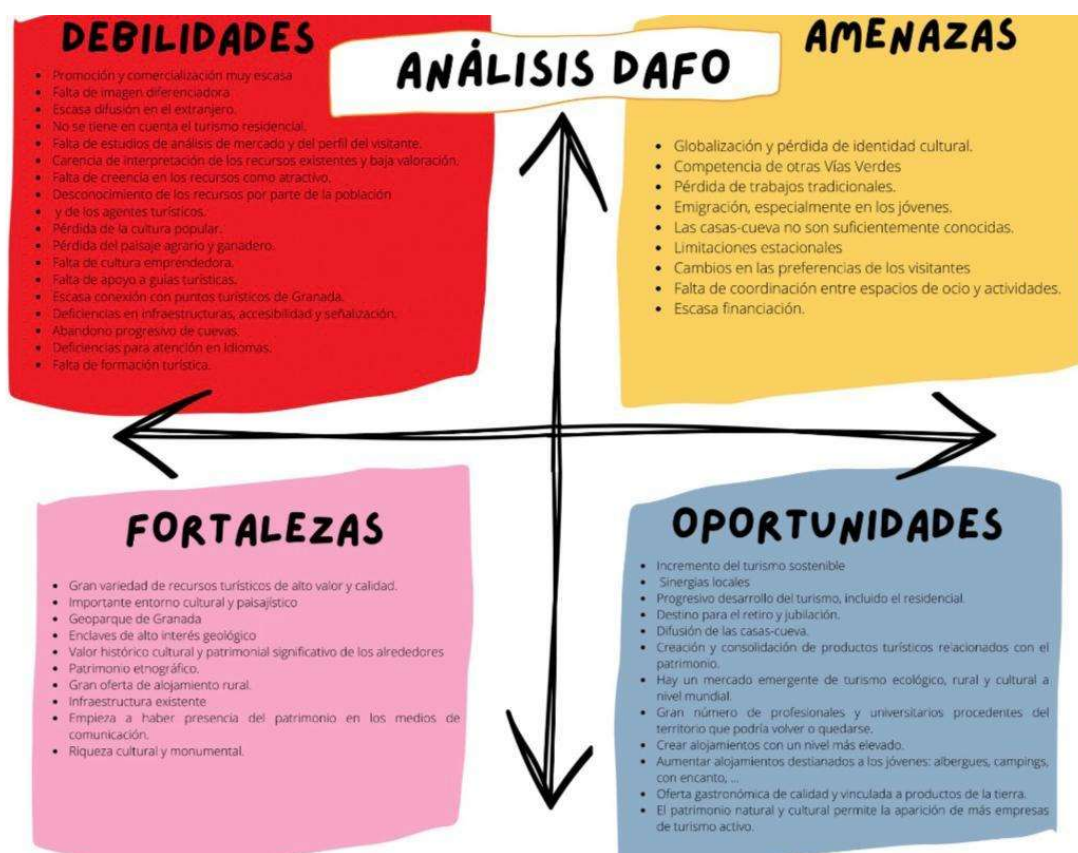
Además de:

- El Geoparque de Granada
- Sierra de los Filabres
- Sierra de Lúcar



- Valle del río Almanzora

Partiendo de este punto de partida, es fundamental comprender el contexto en el que se encuentra la Vía Verde en cuestión para poder crear un análisis más informado sobre sus debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades, con el objetivo de aportar un enfoque estratégico sólido, se presenta a continuación un análisis DAFO exhaustivo que destaca los aspectos clave que impactan en el desarrollo y promoción de la Vía Verde.



#### 1.4 Estudio de casos similares y buenas prácticas

Uno de los principales enfoques en nuestro estudio de campo ha sido la investigación y análisis de las vías verdes que han tenido mayor repercusión a nivel nacional e internacional.

Este enfoque nos ha permitido examinar de cerca estudios y casos similares, con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo de las buenas prácticas existentes en este ámbito.





Al estudiar las vías verdes más exitosas, hemos identificado las estrategias y elementos clave que han contribuido a su relevancia y popularidad. Asimismo, hemos analizado detenidamente las deficiencias y errores presentes en aquellas vías verdes que no han alcanzado un nivel similar de reconocimiento.

Además de centrarnos en las vías verdes, también hemos realizado comparaciones y análisis de diversas páginas web relacionadas con este tema. Esto nos ha permitido recopilar información valiosa y referencias para crear nuestra propia página web en el marco de nuestro proyecto de la vía verde.

El análisis exhaustivo de las buenas y malas prácticas proporciona una base sólida para el desarrollo de nuestra propia página web. Nuestro objetivo es crear una página web de calidad que promueva y resalte las características únicas y atractivas de nuestra vía verde, brindando una experiencia positiva y relevante para los usuarios interesados en este tipo de espacios naturales.

En relación al apartado de buenas prácticas, se han establecido 5 subapartados que se centran en diversos temas:

- ❖ **Buenas prácticas vinculadas a la educación y conciencia ambiental:** Este subapartado tiene como objetivo promover la conciencia y el conocimiento sobre cuestiones ambientales.
  - Ayudas a la investigación
  - Charlas sobre sostenibilidad y Vías Verdes
  - Itinerarios didácticos
  - Visitas ilustres
  - Promoción cultural y ambiental
  - Conservación del entorno (labores de limpieza)
  - Promoción de transporte sostenible y energías renovables
  - Fomento del turismo responsable
  
- ❖ **Buenas prácticas vinculadas al manejo del terreno:** Este subapartado se concentra en la gestión y el uso sostenible del terreno y los recursos naturales.

- Buena señalización informativa durante todo el recorrido
  - Accesibilidad universal incluyendo movilidad reducida
  - Áreas de descanso
  - Bares o locales cercanos donde comer e hidratarse
  - Infraestructura en buen estado de conservación
- ❖ **Buenas prácticas vinculadas al turismo:** Este subapartado busca fomentar un turismo responsable y sostenible.
- Vídeos en youtube haciendo recomendaciones
  - Alquiler de bicicletas
  - Aparcamientos seguros para las bicicletas
  - Uso de la iconografía
  - Actividades variadas cerca de la Vía Verde por la que pasan acuáticas, de senderismo, culturales, de aventura...
  - Rutas turísticas indicando el valor geológico de la zona.
  - Áreas recreativas
  - Observación astronómica
  - Agroturismo (indicación de los bares próximos al recorrido)
  - Organización de congresos turísticos
  - Glamping

❖ **Buenas prácticas vinculadas a la digitalización**

Este subapartado se refiere al uso responsable de la tecnología y la digitalización.

- Propia página web, útil, sencilla y atractiva
  - Propias RRSS y presencia activa en ellas
  - Posicionamiento web (aparecen fácilmente frente a una búsqueda relacionada)
  - Comparten videos y otros tipos de contenido en línea en relación con Vías Verdes
  - Creación de contenido diseñado para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda
  - Proporcionan material descargable para los usuarios.
- ❖ **Buenas prácticas vinculadas a la promoción:** Este subapartado se enfoca en estrategias de comunicación y promoción de prácticas sostenibles.
- Campañas de sensibilización

- Promoción de productos y servicios sostenibles
- Colaboración con organizaciones y empresas comprometidas con la sostenibilidad
- Colaboración con inEn un mundo en constante evolución, la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad se han convertido en factores cruciales en todas las áreas de nuestra vida, incluido el turismo. En este sentido, el concepto de ecoturismo ha surgido como una forma innovadora y poderosa de experimentar el mundo mientras se respeta y preserva su belleza natural y cultural.

El ecoturismo se establece como una forma de viajar que busca lograr un equilibrio armonioso entre la exploración turística y la preservación del entorno natural. Se diferencia de otras formas de turismo en su enfoque primordial en la sostenibilidad ambiental y el beneficio directo para las comunidades locales. Al unir las esferas del turismo y el medio ambiente, el ecoturismo se convierte en un catalizador para la conservación de áreas naturales, la educación ambiental y el desarrollo económico local.

Una de las características clave del ecoturismo es su enfoque en áreas naturales poco alteradas por la actividad humana. Esto significa que se busca evitar la masificación y la sobreexplotación que a menudo acompañan a las formas tradicionales de turismo. En lugar de ello, se fomenta la visita a lugares que conservan su belleza y biodiversidad originales, minimizando así el impacto negativo en los ecosistemas sensibles.

El ecoturismo también se esfuerza por promover la participación activa de las comunidades locales en la planificación y gestión de las actividades turísticas. Esto no solo garantiza que las poblaciones locales se beneficien económicamente, sino que también se conviertan en defensores del entorno natural y cultural de sus regiones. Al generar ingresos a través del turismo, las comunidades pueden ver un incentivo directo para proteger sus recursos y mantener sus tradiciones.



## Tendencias en ecoturismo

### Educación Ambiental

Nos permite incluso llegar a un nuevo perfil de turista: los niños en edad escolar. Se convierte en un componente educacional clave capaz de transmitir valores medioambientales, culturales y sociales.

### Fomento de eventos

La promoción de destinos a través de eventos es cada vez más común en diferentes zonas. El potencial de atracción de eventos relacionados con características del territorio para el ecoturismo es muy alto, tanto para empresas como para el destino. Además es capaz de generar grandes oportunidades. Una forma diferente de promover la cultura local, diversificar la economía y conservar el medio ambiente.

La sostenibilidad del ecoturismo se contempla desde **3 vertientes principales**

- Sostenibilidad económica: Aumentar el protagonismo de la economía local que revierte en el propio destino
- Sostenibilidad social: Fomentar el respeto por la cultura del destino es el objetivo principal en esta área. Se trata de crear productos turísticos a través de estrategias de promoción y comunicación basadas en la identidad cultural y la autenticidad del destino.
- Sostenibilidad ambiental: Conseguir un reparto más equilibrado de la actividad turística tanto en el tiempo como en el territorio es uno de los objetivos en esta área junto a la promoción para impulsar aquellos segmentos más respetuosos con el medio ambiente.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para abordar desafíos globales como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático. Estos objetivos son un llamado a la acción para garantizar un mundo mejor y más sostenible para todos. Aquí es donde el ecoturismo entra en juego. Al alinear las prácticas del ecoturismo con los ODS, estamos contribuyendo directamente a metas como la conservación de la vida terrestre y acuática, la acción contra el cambio climático, la promoción del desarrollo económico local y la preservación de la cultura y el patrimonio, que son algunos de los ODS con los que se trabaja en dicha agenda.

En este contexto, el ecoturismo emerge como una estrategia poderosa para alinear las acciones turísticas con los ODS. El ecoturismo, en su esencia, encarna los principios de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente y las culturas locales. Al promover prácticas de viaje responsables y sensibles, el ecoturismo se convierte en un enlace crucial entre los objetivos de la Agenda 2030 y las aspiraciones de la industria turística.

### **Cicloturismo, una tendencia al alza**

El cicloturismo es una tendencia en constante expansión que fusiona el turismo con la emoción de la actividad ciclística, creando una experiencia enriquecedora que satisface tanto a los entusiastas del ciclismo como a aquellos que buscan descubrir nuevos destinos de manera sostenible. En los últimos años, esta forma de turismo ha experimentado un notable aumento en su demanda y popularidad, atrayendo a personas de todas las edades y niveles de habilidad.

Esta modalidad de turismo sostenible se ha ganado su estatus debido a su capacidad para proporcionar una conexión íntima con el entorno natural y cultural de una región. Al recorrer las rutas en bicicleta, los cicloturistas tienen la oportunidad de explorar paisajes impresionantes, descubrir rincones ocultos y sumergirse en la vida local de una manera que a menudo es inalcanzable a través de otros medios de transporte más rápidos. Esta inmersión profunda permite un mayor contacto con las comunidades locales y una apreciación más auténtica de su estilo de vida, gastronomía y patrimonio.



Estas dos formas de turismo contribuyen a la sostenibilidad ambiental al promover prácticas responsables y la conservación de los entornos naturales. Además, atraerás a un público de viajeros conscientes que buscan experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente, lo que potencialmente aumentará la demanda de nuestro proyecto.



### ¿Por qué hacer hincapié en el cicloturismo en nuestra Vía Verde?

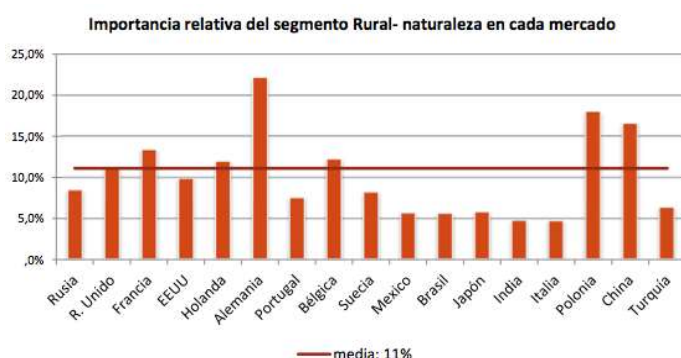
- Vía bien habilitada para cicloturistas con senderos llanos y accesibles
- Es una forma de turismo sostenible el cual se pretende promover
- Promueve la conservación del medio ambiente
- Ofrece la oportunidad de explorar la historia, cultura y el patrimonio local
- Tiene un impacto económico positivo en las comunidades locales cercanas
- Es una actividad física que promueve una vida saludable
- Es una forma de estimular la mente y alejarla del estrés cotidiano

### Mercados emisores

En el mundo del turismo, la elección de un destino es influenciada en gran medida por diversos factores, y uno de los aspectos cruciales es la procedencia de los visitantes, lo que se conoce como mercados emisores. La preferencia hacia este tipo de turismo se da especialmente en: Alemania, Países Bajos, Bélgica y Francia, donde la afición por actividades al aire libre, el ciclismo y el senderismo se ha arraigado profundamente en la cultura.

Alemania emerge como un protagonista destacado en este sentido. Los turistas alemanes son conocidos por su fervor por las actividades al aire libre y el turismo activo. La cultura arraigada de ciclismo y senderismo en Alemania hace que este país sea un caldo de cultivo ideal para la promoción de vías verdes. Se distingue contar con una amplia red de itinerarios de vías verdes que son muy populares entre los entusiastas del ciclismo y el senderismo. Un ejemplo destacado es la Ruta del Ciclo del Río Rin (Rhein Radweg en alemán).

Los ciclistas y excursionistas que recorren la Ruta del Ciclo del Río Rin tienen la oportunidad de admirar castillos medievales en lo alto de las colinas, viñedos, catedrales góticas y pintorescos mercados locales. Además, la ruta está bien señalizada y ofrece una variedad de opciones de alojamiento, desde hoteles hasta campings, lo que la hace accesible y atractiva para una amplia gama de viajeros.



### **Público objetivo**

#### **- Gente local de la comarca**

Residentes de la zona que buscan actividades al aire libre y experiencias cercanas a su hogar

Familias que desean pasar tiempo de calidad juntas y explorar su entorno local

#### **- Público nacional**

Turistas nacionales que buscan destinos rurales y naturales para disfrutar de actividades al aire libre

Grupos de amigos o clubes de ciclistas que desean explorar nuevas rutas en bicicleta

Viajeros que buscan escapar del bullicio de sus ciudades y disfrutar de la tranquilidad y la belleza natural

#### **- Público internacional (especialmente Alemania como mercado emisor)**

Cicloturistas que valoran el ciclismo como una actividad principal durante sus viajes a España.

Viajeros interesados en destinos auténticos, con experiencias culturales y naturales.

Amantes de la naturaleza y del turismo sostenible que buscan destinos preservados y conciencia ambiental.

### **Perfil del turista rural**

- Interesados en tener contacto directo con la naturaleza
- Interesado en conocer diferentes lugares, (busca un intercambio cultural)
- Dispuesto a aprender: siempre activo y dinámico
- Interesado en el deporte y actividad física
- Prefiere el contacto directo con las personas y busca establecer lazos de amistad
- Prefiere un servicio personalizado y con sello de calidad

Basándonos en el interés por atraer turismo tendremos en cuenta las siguientes premisas.

Contamos con una variedad inmensa de perfiles según:

- Procedencia: Regional, Autonómica, Nacional o Internacional
- Viaja: Sólo, En grupo de amigos o Familia con niños
- 
- Perfil: Profesional o Viajero

- Intereses: Naturaleza, Ocio activo, Relax o Cultura

### **Buyer Persona**

Estas figuras han sido creadas a raíz de nuestro público objetivo lo que no ayuda a comprender de manera más profunda quiénes serán los posibles visitantes y cómo atraerlos de manera efectiva. Esto permite adaptar estratégicamente la promoción, ofrecer experiencias personalizadas y maximizar el impacto al satisfacer las necesidades y deseos específicos de los posibles visitantes.



Se han creado 5 Buyer persona, en sintonía con nuestro público objetivo y contemplando las cuatro categorías de clientes que podríamos tener en esta Vía Verde.

#### **1. Jorge, cicloturista aficionado**

##### Datos personales

- Edad: 27 años
- Estado civil: Soltero
- Ocupación: Entrenador personal en un gimnasio
- Ubicación: Alicante

##### Intereses

- Cicloturismo
- Deporte de alto rendimiento
- Contacto con la naturaleza
- Vivir aventuras
- Superación personal
- Conocer nuevos lugares

### Objetivos

- Desconectar del trabajo
- Mantenerse activo y en forma con este tipo de actividades

### Motivaciones y comportamiento

- Apasionado del cicloturismo como hobby principal en su vida
- Valora los paisajes naturales y busca rutas que le ofrecen paisajes bonitos y terrenos estimulantes

### Mensajes Clave

Jorge será cautivado por mensajes que resalten las palabras "deporte" y "naturaleza". Además, se sentirá motivado por comunicaciones que hablen de la superación personal en el contexto del mundo del cicloturismo.

## **2. Juana, empresaria**

### Datos personales

- Edad: 38 años
- Estado civil: Casada y con 2 niños
- Ocupación: Jefa de marketing de una empresa
- Ubicación: Córdoba

### Intereses

- Disfrutar de experiencias al aire libre
- Contacto con la naturaleza
- Pasar tiempo en familia
- Turismo cultural, conocer historia de los lugares
- Gastronomía local

Objetivos- Encontrar una ruta segura, atractiva y divertida que se adapte a toda la familia

- Desconectar del trabajo y salir de su zona de confort

### Motivaciones y comportamiento

- Valorar el tiempo de calidad en familia y busca una actividad que pueda realizar con su marido e hijos
- Planificar el viaje de manera sencilla y libre de preocupaciones.

### Mensajes Clave

Juana sentirá un fuerte atractivo por mensajes que resalten la importancia de las actividades al aire libre en el entorno familiar, especialmente aquellas que sean fáciles y accesibles para los niños.

## **3.Sonia**

### Datos personales

- Edad: 25 años
- Estado civil: Soltera
- Ocupación: Estudiante universitaria
- Ubicación: Murcia

### Intereses

- Disfrutar de experiencias al aire libre
- Contacto con la naturaleza
- Pasar tiempo con amigas
- Conocer a gente nueva
- Nuevas experiencias

### Objetivos

- Disfrutar de un fin de semana de desconexión en la Vía Verde con su grupo de amigas
- Quiere disfrutar de la naturaleza y desconectar de las preocupaciones cotidianas

### Motivaciones y comportamiento

- Entusiasta de la vida activa y disfruta de las actividades al aire libre
- Probar nuevas experiencias
- Es deportista por lo que no le importaría hacerla en bicicleta
- Valora los destinos turísticos con encanto y la posibilidad de conocer lugares nuevos



### Mensajes Clave

Sonia se sentirá atraída por un mensaje clave que destaque experiencias sostenibles ligadas al cicloturismo. Además, el enfoque en la posibilidad de entablar conexiones con nuevas personas y explorar nuevas vivencias será clave para cautivar su atención.

## **4. Paul Thompson, turista internacional**

### Datos personales

- Edad: 35 años
- Nacionalidad: Inglés
- Estado civil: Soltero
- Ocupación: Profesor de historia en Reino Unido

### Intereses

- Disfrutar de experiencias al aire libre
- Turismo internacional
- Conocer a gente nueva
- Nuevas experiencias

### Objetivos

- Hacer la Vía Verde en bicicleta
- Conocer la cultura rural de España

### Motivaciones y comportamiento

- Apasionado de la historia y la cultura española
- Chico deportista
- Amante de la naturaleza y las actividades al aire libre
- Interesado en conocer la gastronomía local y los productos tradicionales
- Le gusta viajar solo e ir conociendo a gente nueva

### Mensajes Clave

Paul se sentirá fuertemente atraído por mensajes que lo invitan a sumergirse en nuevas culturas y países, al tiempo que le permitan explorar en bicicleta, fomentando la sostenibilidad y la interacción con personas nuevas.

## 5. Marta López

### Dato personales

- Edad: 32 años
- Género: Femenino
- Ocupación: Diseñadora gráfica freelance
- Ubicación: Granada, España

### Intereses

- Amante de la naturaleza y de ciclismo
- Le gusta llevar una vida activa en la medida que puede
- Explorar nuevos lugares
- Amante de la fotografía

### Objetivos

- Necesidad de vías y rutas adaptadas
- Superficies lisas y accesibles
- Instalaciones adecuadas para las necesidades de movilidad reducida

### Motivaciones y comportamiento

- Superación personal y reflejo para otras personas en situaciones similares
- Valora la inclusión, la superación personal y la conexión con la naturaleza.

### Mensajes Clave

Marta se sentirá atraída por mensajes que destaquen la accesibilidad y la adaptación de las rutas para personas con discapacidad. Valorará información detallada sobre las características de la vía verde, las instalaciones y los servicios disponibles.

## 2. Formulación de problemas y evaluación de soluciones

En relación a la identificación y análisis de los problemas que nos encontramos en el recorrido de la Vía Verde, específicamente en el tramo que cruza nuestra comarca, destacan diversas áreas:

- Dispersión Informativa: La organización de la Vía Verde presenta un reto en términos de información coherente y unificada. La existencia de múltiples sitios web con información contradictoria sobre su inicio, finalización, longitud y tramos dificulta la planificación de los viajeros.

- Falta de Denominación Distintiva: Un aspecto crucial es la ausencia de una denominación clara y completa para toda la Vía Verde. Esta carencia dificulta su localización en plataformas digitales y otros medios, lo que limita su accesibilidad y conocimiento.
- Apelación del Nombre: La denominación actual del tramo que recorre nuestra comarca, "Vía Verde de las Sierras de Baza," podría carecer de atractivo. Una alternativa sugestiva podría ser "Vía Verde del Geoparque de Granada," que resalta la riqueza geológica y natural de la zona.
- Tramos en Proceso: Existen segmentos de la Vía Verde que permanecen incompletos, como el puente de hierro de Caniles. La planificación y ejecución de proyectos de acondicionamiento están en marcha pero aún no se han realizado. Además, diversos tramos requieren mejoras y acondicionamiento.
- Promoción Deficiente: La falta de un plan de marketing sólido limita la visibilidad de la Vía Verde. La ausencia de una estrategia de comunicación efectiva impide que esta joya turística alcance a los viajeros potenciales y obtenga el reconocimiento que merece.
- Señalización e Interacción: En lo que respecta a la infraestructura de nuestro tramo, si bien la ruta se encuentra en buen estado, podría mejorarse la señalización para guiar a los visitantes desde el municipio hacia la Vía Verde. Además, se podría considerar la incorporación de puntos de interacción, como "puntos selfie" con señalética de madera a lo largo de la vía, brindando oportunidades para capturar momentos memorables y enriquecer la experiencia de los viajeros.

Por este motivo, en lo que respecta a la evaluación de soluciones, resulta esencial diseñar una estrategia particular para el tramo situado en nuestra provincia, el cual forma parte íntegramente del territorio del Geoparque de Granada.

En este contexto, cobra una importancia primordial la implementación de una estrategia minuciosa destinada a la sección que se encuentra dentro de nuestra provincia y que está completamente enmarcada en el ámbito del Geoparque de Granada. De esta manera, será posible optimizar la promoción y el desarrollo de esta porción específica de la Vía Verde. Esto garantizará una integración armónica en el entorno del Geoparque y la maximización de los beneficios tanto para los visitantes como para la comunidad local.

### 3. Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana



#### Denominación

#### Posicionamiento del naming

Propuesta de nombre: **“VÍA VERDE DEL GEOPARQUE DE GRANADA”**

La elección de denominar "Vía Verde del Geoparque de Granada" al tramo de (Baul- Caniles) se centra en una combinación de múltiples factores, los cuales voy a detallar a continuación.

En primer lugar, este tramo de la Vía Verde se encuentra inmerso en una región de excepcional riqueza geológica y paisajística: el Geoparque de Granada. Esta área protegida y declarada Geoparque Mundial por la Unesco, destaca por sus formaciones rocosas, paisajes y fenómenos geológicos singulares ya que cuenta con un paisaje único de cárcavas y badlands, con más de 70 lugares de interés geológico, alguno de ellos de gran relevancia internacional, como los afloramientos de sismitas de Galera, la Falla de Baza, los yesos de Castilléjar o los badlands de la Comarca de Guadix, entre otros. Al denominarla "Vía Verde del Geoparque de Granada", se resalta su pertenencia a este entorno excepcional, lo que atraerá a turistas interesados en la geología y la naturaleza.

Además, esta elección se beneficia de la sinergia con la promoción turística existente del Geoparque de Granada. Esta reserva natural ya está recibiendo una atención significativa y una promoción activa por parte de distintas administraciones públicas. Al vincular la Vía Verde a esta

campana de promoción, nuestro proyecto se beneficiará directamente de la visibilidad y el flujo de visitantes que ya está atrayendo el Geoparque.

Incluso a nivel posicionamiento natural de Google, contar con este nombre puede ser sumamente ventajoso, pues tanto la url como los contenidos irían alineados con términos de búsqueda que experimentaron un notable crecimiento.

Una ventaja crucial de la "Vía Verde del Geoparque de Granada" es la experiencia turística completa que ofrece. Los visitantes podrán disfrutar del entorno natural mientras descubren y aprenden sobre la geología y la historia de la región. Esta combinación de elementos añade valor y singularidad a la Vía Verde, convirtiéndola en una opción atractiva para una amplia gama de turistas.

Además, al mismo tiempo se está fortaleciendo el compromiso con el turismo sostenible y la conservación del patrimonio. Al unirse al Geoparque de Granada, el proyecto de la Vía Verde se alinea con los valores de sostenibilidad, el respeto al medio ambiente y la conservación del patrimonio geológico y cultural. Esta imagen positiva y responsable generará una impresión duradera en los visitantes y la comunidad local.

Para enriquecer y fortalecer la propuesta de denominación que estamos desarrollando, consideramos esencial incorporar un elemento clave: un "baseline" o lema distintivo. Este "baseline" no solo agrega profundidad a la identidad, sino que también encapsula su esencia y los valores que representa. Este lema no solo se convierte en un componente fundamental de la estrategia de marketing, sino que también se convierte en una especie de "sello" que distingue a la vía verde de otras alternativas similares.

Para ello se han llevado a cabo la elaboración de 5 propuestas:

"Pedalea el pasado, descubre el presente"

"Cicloturismo entre paisajes milenarios"

"Rutas cicloturísticas en el corazón de Granada"

"Encuentra tu aventura verde"

"Turismo sobre ruedas"



## VÍA VERDE DEL GEOPARQUE DE GRANADA

### “Turismo sobre ruedas”

Las 5 tienen algo en común y es que comparten un enfoque en el cicloturismo como una forma única de conectar con la historia, la naturaleza y la aventura. Estas propuestas deben ser evaluadas en el marco del equipo que vaya a ejecutar este plan de promoción turística. Entre mi selección recomiendo el uso del quinto.

#### 3.2 Objetivos

En cuanto al proyecto de intervención y los objetivos específicos del mismo nos encontramos con un objetivo general que se trata en la promoción turística del tramo que empieza en la antigua estación del Baul (Baza) hasta la antigua estación de Hijate (Caniles) y del cual despliegan el resto de objetivos específicos inherentes a él como son:

- Posicionar a la vía verde como destino turístico destacado, resaltando sus encantos naturales y culturales
- Dotar de visibilidad a nuestro territorio geológico, arqueológico, cultural y etnográfico
- Fomentar la conservación del rico patrimonio que abarca
- Fomentar la participación activa de la comunidad local, además de atraer a público nacional e internacional
- Establecer alianzas y colaboraciones con actores como empresas turísticas y entidades locales, para potenciar el desarrollo turístico y económico del territorio
- Crear conciencia y educación sobre la importancia de la conservación y el respeto por el entorno natural, fomentando un turismo sostenible y responsable.

### 3.3 Planteamiento general

#### Diferenciación

El propósito principal de un proyecto de promoción turística radica en resaltar las cualidades propias y atractivas con las que cuenta, con el fin de cautivar a posibles visitantes.

Esta Vía Verde tiene una notable relevancia, en primer lugar enlaza 3 provincias distintas (Granada- Almería- Murcia) y por tanto 2 diferentes comunidades autónomas (Andalucía y Murcia), abarcando un total de 118.6 km en total, 98,6 km + 20 km entre Huércal-Overa y Almendricos. Esta vía verde se presenta por tanto como una de las más extensas del sur de la península. Aunque cabe destacar que no está unificada en un solo tramo sino que está compuesta por distintos segmentos que han llevado a cabo o están llevando a cabo proyectos de acondicionamiento y promoción. A pesar de esto, existe un anhelo que se está convirtiendo en realidad a través de un esfuerzo conjunto de todos los municipios por los que atraviesa la vía verde. Este esfuerzo busca unificarla y transformarla en un proyecto integral y cohesionado.

El tramo que nos corresponde tiene la gran suerte de encontrarse en un área protegida y declarada Geoparque Mundial por la Unesco, lo que significa que ofrece un patrimonio geológico y paisajístico excepcionalmente rico y diverso. Sus formaciones rocosas únicas, paisajes únicos y fenómenos geológicos singulares la convierten en una experiencia única.

Desde hace tiempo se viene desarrollando un gran proyecto de promoción del geoparque de Granada, el cual podría ser sumamente beneficioso para nosotros considerar la posibilidad de unirnos a esta iniciativa, dado que la destacada promoción que se está brindando al geoparque está generando un eco significativo. Además la propia página web del Geoparque hace alusión a un apartado de “rutas” en el que señala y por tanto hace promoción a 4 rutas próximas al territorio como en la Comarca de Huescar y Castril y la que perfectamente se podría incluir nuestro tramo de la vía verde. Esta sinergia beneficiaría tanto a nuestra vía verde como al Geoparque, enriqueciendo la experiencia de los visitantes y fomentando el turismo sostenible en la región ya que los dos comparten numerosos puntos de conexión.

A lo largo de la vía, los turistas pueden experimentar diversos paisajes, desde el Parque Natural de la Sierra de Baza hasta la zona semidesértica del interior del valle. Enclaves únicos, como el impresionante viaducto ferroviario diseñado por Alexandre Gustave Eiffel (Puente de hierro de el

Baúl) y la antigua fábrica azucarera (Caniles) o las antiguas estaciones de ferrocarriles de los municipios también contribuyen a su singularidad.

La presencia del embalse de Negratín, con una distancia de una hora aproximadamente en bicicleta o unos 20 minutos en coche desde Baza ofrece desde aguas termales al aire libre hasta deportes náuticos y actividades acuáticas, lo que la hace atractiva para turistas interesados en turismo activo los cuales buscan explorar más allá de la vía verde.

En esta región, se puede apreciar un conjunto verdaderamente único de vida vegetal y animal, que conforma un compendio de flora y fauna de gran singularidad. La combinación de factores geográficos, climáticos y ecológicos ha dado lugar a una biodiversidad excepcional que no se encuentra en ninguna otra parte.

Además de su riqueza biológica, esta región ofrece uno de los cielos más limpios y despejados de toda Europa. La baja contaminación lumínica y atmosférica, combinada con la altitud y la geografía local, crean las condiciones ideales para la observación astronómica. En este contexto, se encuentra ubicado un observatorio astronómico que aprovecha estas condiciones excepcionales para llevar a cabo investigaciones científicas y actividades de divulgación relacionadas con el estudio del universo.



### **Qué es lo que podemos ofrecer al turista**

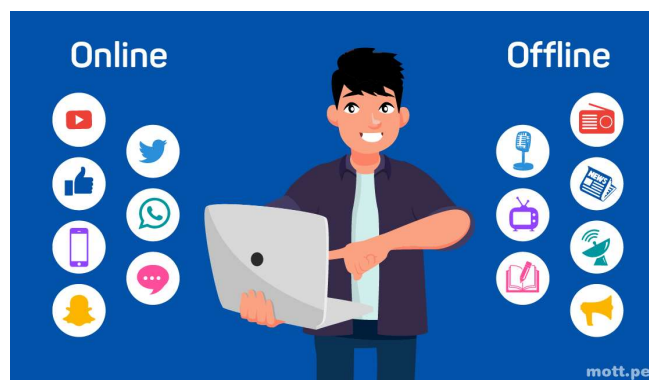
- Información sobre los servicios que se pueden necesitar durante la Vía Verde
- Actividades recreativas → cicloturismo, senderismo, actividades acuáticas, vuelo en parapente, aguas termales
- Visitas histórico/ culturales → museos (arqueología, paleontología, tradiciones, ...), centros de interpretación, monumentos, yacimientos arqueológicos

- Actividades para toda la familia incluidos los más pequeños
- Actividades de relax→ Aguas termales, balnearios...
- Alojamientos cercanos al recorrido (una guía de los principales alojamientos que hay cerca de los pueblos por los que pasa la vía verde)
- Gastronomía singular ( listado de restaurantes típicos)



### Estrategia online y offline

Teniendo en cuenta la tipología de públicos ya mencionada, nos vamos a encontrar con algunos más afines a ser impactados de forma física y otros de forma digital. Es por ello que dentro de la estrategia que vamos a crear en este proyecto tendrá una parte de estrategia off line y de estrategia online



**Estrategia offline:** Incorporar una estrategia offline en este proyecto de promoción turística de la Vía Verde es fundamental para llegar a diferentes tipos de personas. No todas las personas usan internet aunque si cada vez más y al conectarte directamente con la gente puedes ganar su confianza mucho más fácil que por Internet. Además, las experiencias en persona son más memorables, permitiendo que los visitantes vean, toquen y sientan el entorno. Los eventos especiales y las actividades offline, como tours y charlas, hacen que la Vía Verde sea más

atractiva y permiten a los visitantes involucrarse en la cultura y la naturaleza. La interacción en persona genera recomendaciones boca a boca, lo que amplía tu alcance de manera efectiva. Del mismo modo la estrategia offline también complementará a la estrategia on line, dirigiendo a las personas hacia tus plataformas digitales y viceversa.



**Folleto:** Se diseñarán folletos atractivos y mapas detallados de la Vía Verde. Los cuales se distribuirán por centros de información turística, hoteles y hostales, restaurantes y otros puntos de interés propios de la Región.

#### Modelo de Folleto de la Vía Verde

Portada: Imagen panorámica de un ciclista recorriendo la Vía Verde rodeado de vegetación

#### Página 1: Introducción

Breve descripción de la Vía Verde y su historia.

Mapa general del recorrido y ubicación de puntos de interés destacados.

#### Página 2: Experiencia de Ciclismo

Fotografías de ciclistas de diferentes edades disfrutando del recorrido.

Se destaca al bastetano David Valero y su historia

#### Página 3: Naturaleza en la Vía Verde

Imágenes de flora y fauna autóctonas junto al camino

Información sobre los talleres de naturaleza disponibles

#### Página 4: Puntos de Interés

Lista de lugares destacados a lo largo del recorrido, como miradores, antiguas estaciones y monumentos históricos

Breve descripción de cada punto de interés y su importancia

Página 5: Gastronomía Local

Fotografías de platos típicos de la región

Recomendaciones de restaurantes y bares en las cercanías de la Vía Verde

Página 6: Información Práctica

Horarios y tarifas de empresas de alquiler y reparación de bicicletas

Datos de contacto de centros de información turística y otros recursos útiles

Página 8: Compromiso Ambiental

Detalles sobre la iniciativa de preservación del entorno y cómo los ciclistas pueden contribuir.

Información sobre prácticas sostenibles durante el recorrido

Contraportada

Imagen impactante de la Vía Verde

Invito a los lectores a explorar la Vía Verde y vivir una experiencia única

De igual manera, será posible la elaboración de folletos que detallan las diversas actividades programadas, adaptados a cada especificidad de la actividad en cuestión. Por ejemplo, se podría diseñar un folleto informativo para eventos como la marcha familiar en la vía verde, proporcionando información relevante de manera específica sobre la marcha. Además, existe la posibilidad de utilizar papel reciclado para la impresión. De manera paralela, esta información también se encontrará disponible en formato digital, permitiendo su difusión a través de diversas plataformas, incluyendo las redes sociales y otros canales en línea.

**Eventos, marchas y escapadas:** Se han buscado eventos a nivel nacional e internacional en los que poder guiarnos, este tipo de eventos van a crear un impacto significativo en la atracción de visitantes y en la consolidación de esta ruta como un destino atractivo para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo. Estas actividades ayudarán a la creación de paquetes turísticos especiales alineados con el tema de cada festividad, de este modo se puede involucrar a un público más amplio.



La promoción en las redes sociales puede generar un mayor alcance y compromiso con el público. Compartir imágenes y videos de las actividades festivas a lo largo de la Vía Verde puede despertar el interés y la curiosidad de potenciales visitantes.

Del mismo modo se pueden organizar charlas, talleres y actividades interactivas en relación con la naturaleza y el deporte, se puede destacar la importancia de la conservación, la biodiversidad y el turismo sostenible en esta región. De esta manera, los visitantes pueden no solo disfrutar de una experiencia turística, sino también aprender y contribuir a la preservación del entorno por lo que pueden ser vehículos de educación y concienciación.

### **Día Nacional de las Vías Verdes (8 de mayo)**

Celebrado el segundo domingo de mayo, con la intención de coincidir con la festividad de Santo Domingo de la Calzada, quien es venerado como el patrón de los ingenieros de caminos. Estos profesionales desempeñan un papel fundamental en la creación y mantenimiento de las Vías Verdes. Además, Santo Domingo de la Calzada también desempeñó un papel destacado al promover el desarrollo del Camino de Santiago, que históricamente ha sido una ruta de gran importancia cultural e histórica.



### **Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio)**

Esta festividad se centra en la conciencia y la acción ambiental. Se realizarán actividades de limpieza y conservación a lo largo de la Vía Verde, así como charlas educativas sobre la importancia de preservar el entorno natural.



### **Día Internacional de la Biodiversidad (22 de mayo)**

Celebración enfocada en la diversidad biológica de nuestro planeta. Se destacó la rica biodiversidad que rodea la Vía Verde y sus alrededores y se ofrecerán recorridos temáticos para observación de aves y fauna local.



### **Día Internacional del ciclismo (15 abril)**

Su celebración creará un enfoque en la movilidad sostenible y el cicloturismo. Eventos especiales como recorridos guiados, descuentos en alquiler de bicicletas y actividades comunitarias pueden atraer a ciclistas locales y turistas, impulsando el interés y la participación



### **Ejemplo de Evento**

#### **¡Únete a la Marcha Cicloturista en el Día Nacional de las Vías Verdes!**

Descubre la Belleza de la Ruta Baza - Puente del Baúl

Ven y celebra el Día Nacional de las Vías Verdes con una emocionante marcha cicloturista que te llevará a través de una de las rutas más pintorescas que la Vía Verde tiene para ofrecer. Únete a nosotros mientras exploramos los paisajes geológicos y naturales más impresionantes de la Sierra de Baza.

#### **Detalles de la Ruta**

Punto de salida: Rotonda avenida reyes católicos (Baza)

Destino: Puente del Baúl

Distancia: Aproximadamente 40 km (ida y vuelta)

Nivel de Dificultad: Medio (40 a 60 km)

Duración Estimada: 4 horas

### Un Viaje accesible

La mayor parte del camino es llano, lo que hace que sea una opción ideal tanto para ciclistas intermedios como para aquellos que buscan un desafío placentero.

### Parada para el descanso y Picnic:

Una vez lleguemos a Puente del Baúl, ¡es hora de recargar energías! Disfruta de un merecido descanso mientras compartes un picnic en medio de la naturaleza. Saborea tu bocadillo y aprovecha la oportunidad para socializar con otros entusiastas del ciclismo.

### Puntos Selfie y Sorpresas

A lo largo de la ruta, encontrarás puntos selfie estratégicamente ubicados que te permitirán capturar los momentos más memorables de tu experiencia. ¡No olvides tomar al menos cinco fotos en estos puntos selfie! Al finalizar la ruta, serás recompensado con un regalito especial. Puede ser una refrescante bebida isotónica para revitalizarse o una chapa conmemorativa de la Vía Verde.

### Reservas

¡No pierdas la oportunidad de formar parte de esta emocionante marcha cicloturista en el Día Nacional de las Vías Verdes!

Para más información y registro, visita nuestro sitio web: *[www ( página web propia de la vía verde)]*

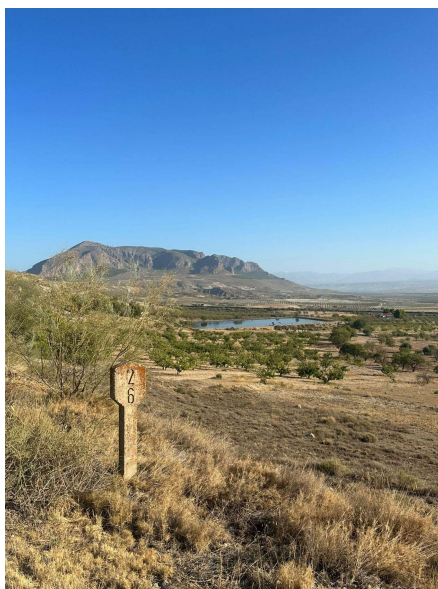
**Colaboraciones locales:** Esta iniciativa se basa en la creación de conexiones con la comunidad local de la comarca entre tejido asociativo y empresarial. Para lograr esto, estableceremos comunicación directa y constante con diversas asociaciones y empresas locales, incluyendo tiendas de alquiler de bicicletas, restaurantes, hoteles y otros servicios turísticos. Estas colaboraciones estratégicas no sólo enriquecerán la experiencia de los visitantes, sino que también contribuirán al fortalecimiento de la economía local. Estos pueden ofrecer descuentos especiales a los visitantes a la hora de contratar sus servicios.

Nos aseguramos de comunicar claramente los beneficios que pueden esperar a cambio de su colaboración. Además de una mayor visibilidad y promoción a través de nuestra red de visitantes, también pueden anticipar un aumento en la demanda de sus servicios gracias a la afluencia de ciclistas interesados en explorar la Vía Verde. Si bien cabe destacar que en el municipio de Bazas, se puede alquilar bicicletas a través de una tienda de deportes (ocio deporte) la cual ofrece un servicio de alquiler de bicicletas.

- **Señalética y puntos selfie a lo largo de la Vía Verde:** La inclusión de puntos de selfie a lo largo del recorrido aportará una serie de beneficios que no sólo enriquecerán la experiencia de los visitantes, sino que también elevarán la visibilidad, participación y compromiso con la Vía Verde. Además, esta iniciativa añade un toque contemporáneo que conecta con las tendencias actuales y las expectativas de los turistas modernos.

Se elegirán cuidadosamente ubicaciones estratégicas a lo largo de la Vía Verde que brindan las vistas panorámicas más impresionantes del recorrido. Adyacente a cada punto de selfie, se colocarán paneles informativos que no solo confirmará la ubicación óptima para tomar la foto, sino que también contendrán códigos QR que pueden escanearse utilizando dispositivos móviles. Estos códigos QR proporcionarán acceso a guías de turismo digital, información adicional y detalles sobre el área circundante. Además, cada panel informativo incluirá el hashtag oficial de la Vía Verde que finalmente sea seleccionado, fomentando la conexión en línea y facilitando la participación en la comunidad virtual.

#### Ejemplo de punto selfie real de la Vía Verde



- **Para los más pequeños:** Con el objetivo de crear una experiencia más emocionante y divertida para las familias con niños y sobre todo para los pequeños se presenta un juego de búsqueda de tesoros que acompañará a los pequeños aventureros durante todo el recorrido. Este juego no solo mantendrá a los niños entretenidos, sino que también les permitirá aprender sobre la historia y la naturaleza que rodea este entorno.

**Nombre del Juego:** Juego de Búsqueda de Tesoro por la Vía Verde

### Descripción del Juego

Antes de comenzar su recorrido, cada familia recibirá un mapa y una hoja de pistas. El mapa contendrá puntos clave a lo largo de la vía, donde los niños deberán buscar pistas para resolver un enigma final y encontrar el "tesoro" al final del camino. Las pistas se presentarán en forma de acertijos, imágenes...

### Cómo Jugar

**Siguiendo las Pistas:** A medida que las familias avanzan por la vía, los niños deberán estar atentos a los puntos clave marcados en el mapa. En cada punto, encontrarán una pista que los llevará al siguiente destino. **Resolviendo Acertijos:** En cada punto, los niños tendrán que resolver un acertijo o completar una pequeña tarea para descubrir la siguiente pista.

**Llegando al Tesoro:** Después de seguir todas las pistas y resolver los acertijos, los niños finalmente descubrirán el enigma final. Al resolverlo, llegarán al punto final de la vía, donde encontrarán un pequeño "tesoro".

### Objetivos del Juego

Fomentar el aprendizaje interactivo a través de la Vía verde

Estimular el interés de los niños por la historia y la naturaleza local.

Proporcionar una experiencia emocionante y memorable para las familias.

### Estrategia on-line





En el mundo actual, una estrategia digital se ha vuelto un pilar fundamental en la promoción de cualquier proyecto turístico. Su importancia radica en su capacidad para llegar a una audiencia global de manera eficiente y efectiva.

El valor de la estrategia digital también radica en su capacidad para llegar directamente a tu público objetivo. Las herramientas digitales te permiten segmentar a tu audiencia en función de su ubicación geográfica, intereses y comportamientos en línea.

La interacción es otro factor esencial. Las redes sociales y los sitios web interactivos permiten a los usuarios comentar, hacer preguntas y participar en conversaciones. Esta comunicación bidireccional crea un sentido de comunidad y construye una relación más cercana con tus futuros visitantes.

#### - Página web



Creación de una página web atractiva y funcional para la Vía Verde. Debe ser fácil de navegar, contener información completa sobre la ruta, atracciones, servicios, tarifas y opciones de alojamiento cercanas. Incluye fotos y videos de alta calidad.

En el ámbito del turismo, Internet ha emergido como el canal principal de comunicación. Prácticamente todas las entidades, públicas o privadas, han establecido su presencia en línea, ya sea a través de sitios web o plataformas de redes sociales.

Sin embargo, incluso si no buscamos activamente estar en la web, es innegable que tenemos una huella digital. Es muy probable que alguien esté compartiendo contenido que menciona nuestra entidad. No obstante, si decidimos tener una presencia en línea de manera proactiva, tendremos



la ventaja de poder influir activamente en la manera en que nuestra reputación se forma y se percibe.

En el sector del turismo, la agilidad y la adaptabilidad son cruciales, ya que las tendencias cambian rápidamente tanto en lo que respecta a nuestros competidores como a las preferencias de nuestros públicos. Esto nos obliga a operar en un estado de evolución constante, como si estuviéramos en una fase beta permanente. En este contexto, es fundamental considerar un enfoque dinámico al desarrollar una plataforma web.

La estructura de nuestra web debe responder tanto a las necesidades de los usuarios como a las demandas de los motores de búsqueda. Nuestros visitantes deben sentirse cómodos al navegar por nuestro sitio, sabiendo en todo momento dónde se encuentran. Deben poder anticipar qué hallarán al explorar un menú o acceder a una página específica. Para garantizar un posicionamiento orgánico efectivo, es fundamental que los motores de búsqueda sean capaces de comprender e interpretar el contenido de nuestro sitio web.

La estructura de la página web está organizada en tres menús: principal, secundario inferior y secundario superior.

- Menú Principal:

Inicio

Imagen atractiva y representativa de la Vía Verde

Breve introducción y destacados sobre lo que ofrece la Vía Verde

Enlace rápido a las rutas y actividades más populares

Acerca de

Información detallada sobre la historia y relevancia de la Vía Verde

Datos sobre la longitud, terreno y características únicas del recorrido

Galería de fotos y videos

Rutas y Actividades

Lista de las rutas disponibles con enlaces a páginas específicas de cada ruta

Descripciones detalladas de las actividades, como senderismo y ciclismo

Opción para descargar mapas y guías de las rutas en formato PDF

Eventos y Experiencias

Calendario interactivo con detalles sobre los próximos eventos y actividades

Testimonios de visitantes compartiendo sus experiencias

Formulario de registro para eventos especiales

Servicios

Alojamiento

Traslado de equipaje

Restaurantes

Empresas reparación bicicletas y alquiler

Seguro de viaje

Información Práctica

Instrucciones para llegar a la Vía Verde y estacionamientos.

Información sobre alquiler de bicicletas y otros servicios disponibles.

Detalles sobre horarios, tarifas y requisitos de acceso.

- Menú Secundario Superior:

Noticias y Actualizaciones:

Publicaciones sobre novedades, mejoras y eventos pasados y futuros.

Posibilidad de suscripción a un boletín informativo.

Blog

Artículos relacionados con el Geoparque, la naturaleza y el turismo sostenible.

Consejos para disfrutar al máximo de la Vía Verde.

- Menú Secundario Inferior:

Contacto

Información de contacto, incluyendo dirección, teléfono y correo electrónico.

Formulario de contacto en línea para consultas y preguntas.

#### Redes Sociales

Enlaces a las redes sociales de la Vía Verde para seguir las actualizaciones.

Posibilidad de compartir contenido en las redes sociales.

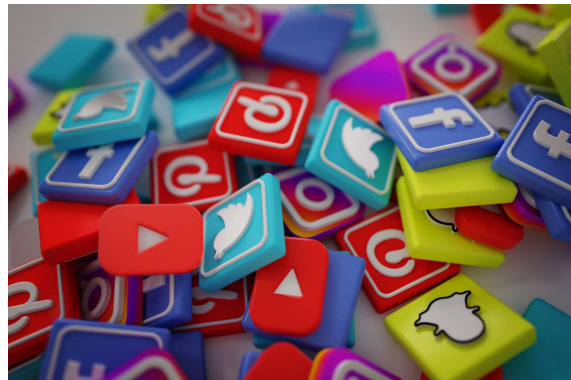
#### Política de Privacidad

Información sobre cómo se maneja la privacidad de los visitantes.

Aviso de cookies y términos legales.

Mapa del Sitio

#### Redes sociales



Resulta esencial tener una comprensión general antes de adentrarnos en los perfiles de usuarios en diversas plataformas de redes sociales. En palabras de Epdata España, alrededor del 85% de los españoles con edades entre 16 y 65 años participan en las redes sociales, sumando un total de 25 millones de usuarios. Además, se observa que el promedio de tiempo diario dedicado a estas plataformas es de aproximadamente 2 horas. Sorprendentemente, el 98% de los usuarios accede a las redes sociales a través de sus smartphones.

La atención en estas plataformas es particularmente atractiva para los jóvenes, quienes pasan más tiempo en ellas cada día. No obstante, es importante resaltar que ciertas redes sociales también tienen una gran presencia entre generaciones mayores e incluso jubilados.

Es por ello que se va a proceder a la creación de varias plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok o Twitter. En los cuales se compartirán fotos, videos, historias de visitantes, actualizaciones y eventos relacionados con la Vía Verde, del mismo modo se tendrá una interacción constante con los seguidores y se usarán los hashtags relevantes todo esto nos servirá para darle promoción.

### Instagram



Instagram como red social para la promoción es fundamental debido a su enfoque visual y único. Se diferencia por su énfasis en fotos y videos, lo que capta la atención rápidamente. Fomenta la creatividad y conexiones emocionales, especialmente entre la generación joven de 18 a 24 años. Sus herramientas comerciales y opciones de publicidad benefician a negocios. Ofrece historias y transmisiones en vivo para autenticidad. Permite explorar contenido nuevo y promueve la participación de la comunidad en su conjunto.

### TikTok

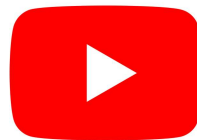


Tik Tok es una red social que ha ido experimentando un cambio significativo con el tiempo. En un principio, su uso podría haber sido limitado debido a la novedad y el desconocimiento. Sin embargo, su utilidad ha crecido drásticamente. Esto se debe sobre todo a su algoritmo, el cual muestra contenido relevante, adaptándose a cada usuario. La diversidad de contenido, ha atraído a diferentes públicos.

La inclusión de Tik Tok en este proyecto de promoción turística resultará altamente beneficioso por diversas razones. En primer lugar, Tik Tok es una plataforma de redes sociales muy popular a día de hoy especialmente entre la Generación Z y los Millennials, que son grupos clave para la promoción turística.

Además, Tik Tok es conocida por su algoritmo de recomendación altamente efectivo, lo que significa que el contenido de la Vía Verde podría llegar a una audiencia más amplia y relevante. Los desafíos virales y las tendencias en TikTok podrían ser aprovechados para involucrar a los usuarios, alentándolos a crear contenido relacionado con la Vía Verde y compartir sus propias experiencias, generando así un mayor interés y compromiso.

## **Youtube**



Es una red social importante por su alcance global, diversidad de contenido, potencial para creadores y empresas, participación de la audiencia a través de comentarios y likes, influencia cultural, capacidad para conectar con celebridades e influencers, accesibilidad bajo demanda y algoritmo de recomendación personalizado.

YouTube es una plataforma fundamental gracias a su capacidad para ofrecer contenido visual de manera eficiente. A través de su formato de videos, el cual no está limitado por un mínimo de tiempo como ocurre en TikTok, se genera un beneficio considerable al brindar una mayor libertad en la elección de los videos que se quieren compartir.

Adicionalmente, es relevante resaltar que los usuarios de la Vía Verde tienen la oportunidad de utilizar esta plataforma para compartir videos que documentan sus experiencias o para crear videoblogs que muestren su día a día mientras recorren el camino.

Del mismo modo, es posible desarrollar una cuenta propia de youtube para la Vía Verde a través de la cual se puedan compartir los diversos tramos del recorrido, e incluso ofrecer un tour guiado que exhiba los servicios disponibles y proporcione información detallada sobre su estructura, opiniones y reseñas de los viajeros etc.

## Facebook



Facebook tiene un gran alcance demográfico el cual abarca una audiencia diversa y global, lo que es esencial para atraer a un público amplio y variopinto. Además, la plataforma permite compartir contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos.

Mediante la creación de páginas o grupos dentro de Facebook se puede crear interacción, ya que la plataforma permite la oportunidad de responder a preguntas, proporcionar información y establecer relaciones más cercanas entre los usuarios lo que transmite mucha más confianza.

También se pueden anunciar a través de esta plataforma los diferentes eventos que se lleven a cabo.

Los comentarios y reseñas en la página de Facebook tienen un impacto significativo en las decisiones de otros viajeros. Del mismo modo se invita a los visitantes a compartir sus propias fotos y experiencias con la misma finalidad.

Se está considerando la posibilidad de asignar a un community manager para que sea el encargado principal de gestionar todas nuestras redes sociales de manera integral. Esta persona sería responsable de establecer cada una de las plataformas y mantener un seguimiento constante, con el propósito de garantizar que estén siempre activas y generen interés de manera continua.



## Publicidad en línea



Una de las mayores ventajas de la publicidad en línea es la capacidad de poder dirigirse específicamente a aquellos que son más propensos a estar interesados en nuestro destino. A través de la segmentación que ofrecen las plataformas en línea, ayuda a personalizar nuestros mensajes para alcanzar a nuestro público objetivo. Al utilizar esta estrategia, no solo estamos promocionando la Vía Verde, sino que estamos creando una comunidad virtual en torno a ella.

## Blog



El blog nos ayudará también a trabajar bajo la metodología Inbound Marketing. Según TripAdvisor un viajero tarda una media de 84 días en contratar su destino vacacional desde que es consciente de que desea ir de viaje. El blog nos ayudará a captar el público deseado de forma

concreta y además irlo madurando mediante ésta y otras herramientas como la newsletter, el CRM, ....

La incorporación de un blog en nuestra estrategia no solo nos brindará la oportunidad de compartir contenido, sino que también se alinea con la metodología de Inbound Marketing, una aproximación que se ha consolidado como una de las formas más efectivas de atraer, convertir y fidelizar a nuestro público objetivo.

Aquí es donde entra en juego nuestro blog como una herramienta poderosa y versátil. A través de la creación constante de contenido informativo, inspirador y útil, podemos no solo atraer la atención de aquellos que están en la fase inicial de su proceso de planificación, sino también establecer una conexión con ellos. Proporcionar información sobre destinos, consejos de viaje, experiencias personales y enriquecedoras narrativas puede captar la imaginación y las aspiraciones de nuestros futuros viajeros. El blog se convierte así en un medio para dirigirse de manera concreta a nuestro público objetivo, satisfaciendo sus necesidades de información y entretenimiento durante esas etapas de consideración y evaluación. No solo les ofrecemos contenido relevante, sino que también les damos la oportunidad de madurar su interés a lo largo del tiempo.

## Seo



Es una herramienta esencial en la estrategia en línea para el proyecto. Su relevancia radica en que tiene la capacidad de elevar la visibilidad de tu sitio web en los resultados de búsqueda de motores como Google. Esto es fundamental porque, en la era digital, cuando las personas buscan información sobre destinos turísticos, experiencias y actividades, tienden a recurrir a motores de búsqueda.

Mediante la implementación de técnicas SEO, logramos que nuestro sitio web aparezca en los primeros resultados cuando los usuarios busquen palabras clave relacionadas con la Vía Verde y el turismo en nuestra región. Al mejorar la posición en los resultados de búsqueda, también aumentamos la probabilidad de que los usuarios hagan clic en nuestra web. Este tráfico es valioso, ya que llega de manera natural y no implica costos publicitarios directos.

Además, el SEO contribuye a la construcción de una imagen sólida. Ya que es de saber que los primeros resultados, generan confianza en los usuarios, ya que tienden a considerar que los sitios web bien posicionados son autoritarios y relevantes en la industria.

### Newsletter



Los newsletters se convierten en una extensión natural de esta estrategia al permitirte mantener un canal constante de comunicación directa con tu audiencia de manera constante. Un newsletter es esencial en este tipo de proyectos debido a que ofrece información relevante y actualizada, manteniendo el interés y la lealtad de nuestros ya visitantes o posibles visitantes. Además, te permite promocionar productos, servicios y eventos de manera estratégica, y puedes adaptar el contenido según los intereses de cada segmento. Por lo que incluir esta herramienta en nuestro proyecto contribuirá a una promoción turística más efectiva y conectada que es también lo que se busca.

### 3.4 Actores y roles en el proyecto

En este proyecto los actores desempeñan roles cruciales para el éxito y financiamiento del proyecto. La colaboración entre administraciones públicas y privadas es fundamental para lograr los objetivos planteados. A continuación, se detallan los principales actores y sus roles en el proyecto:

### Actores Institucionales

- **Diputación de Granada:** Como entidad local, la Diputación desempeña un papel clave en la planificación y financiamiento del proyecto.
- **Junta de Andalucía:** La Junta participa como actor central al proporcionar apoyo financiero, marco normativo y recursos técnicos. Además, puede contribuir con la promoción regional y nacional de la Vía Verde como un atractivo turístico.
- **Mancomunidades de municipios Comarca de Baza:** Colabora con la gestión local del proyecto, así como el desarrollo de su propia agenda urbana, promoviendo el turismo sostenible y la participación de la comunidad en las actividades asociadas a la Vía Verde.
- **Ministerio de agricultura, pesca y alimentación (Programa de Caminos Naturales):** Estos ministerios pueden aportar financiamiento y apoyo técnico en aspectos específicos del proyecto, como infraestructura vial, señalización, seguridad y desarrollo turístico.
- **Ayuntamientos de los municipios:** Los cuales han llevado a cabo proyectos de acondicionamiento y promoción de sus respectivos tramos.

### Actores Asociativos:

- **Asociación de Vías Verdes:** Su rol se enfoca en la promoción, conservación y dinamización de la red de vías verdes en España. Pueden colaborar en la planificación de eventos, rutas temáticas y promoción conjunta.
- **Asociación de Amigos del Ferrocarril:** Esta asociación puede desempeñar un papel importante en la preservación histórica y cultural de la Vía Verde, organizando actividades relacionadas con el ferrocarril y brindando información a los visitantes.

### Tejido Empresarial Privado:

- **Alojamiento:** hoteles, hostales, casas rurales, casas cuevas etc.
- **Restaurantes:** Los restaurantes locales pueden atraer a los visitantes ofreciendo platos tradicionales y experiencias gastronómicas únicas.
- **Tiendas de Alquiler y Reparación de Bicicletas:** Desempeñan un rol esencial al proporcionar bicicletas y servicios de mantenimiento a los turistas que deseen recorrer la Vía Verde en bicicleta.

- **Comercios de Productos Locales:** Tiendas de souvenirs, artesanía y productos locales pueden contribuir a la economía local y ofrecer a los visitantes recuerdos auténticos.
- **Empresas de Turismo Activo:** Ofrecen servicios como visitas guiadas, actividades de aventura y paquetes turísticos que enriquecen la experiencia de los visitantes.
- **Empresas de Transporte:** Pueden proporcionar servicios de transporte de ida y vuelta a la Vía Verde, facilitando el acceso a los puntos de inicio y fin de recorrido.

La colaboración y coordinación efectiva entre estos actores permitirá la implementación exitosa del proyecto, generando beneficios económicos, sociales y culturales para la región.

### 3.5 Recursos necesarios y posibles

Dentro de nuestra página web se incluirá un apartado de: “servicios necesarios” en el cual se incluirán detalladamente los servicios con los que puede contar el cliente a lo largo del recorrido, entre ellos se incluirán:

#### - Punto de Información y Centro de Visitantes

Este espacio será el núcleo de la interacción con los turistas. Aquí, los exploradores tendrán acceso a información detallada sobre la vía verde, su intrigante historia, su geología única y las múltiples actividades que se despliegan en su entorno. Proporcionará un punto de partida educativo que despierte la curiosidad y el aprecio por el entorno.

#### - Guías y Tours

Se podrán contratar a guías expertos los cuales tendrán la posibilidad de unirse a la aventura, ofreciendo conocimientos profundos sobre la geología que da vida al paisaje, la flora y la fauna que lo habita.

- **Eventos y Actividades:** Se organizan eventos y actividades a lo largo de la vía verde como por ejemplo el día mundial del cicloturismo o del medio ambiente.

- **Puntos de Descanso:** Se puede pensar en instalar áreas de descanso a lo largo de la vía verde, equipadas con bancos, mesas y posiblemente incluso zonas de juegos para niños. Esto permitirá a los ciclistas y caminantes tomar un respiro y disfrutar de la belleza del entorno.

- **Señalización y Cartelería:** Concisa sencilla y atractiva a lo largo del recorrido para guiar a los visitantes.

- **Empresas de Alquiler de Bicicletas.** Con una variedad de bicicletas de montaña y eléctricas, además, también pueden ofrecer servicios complementarios. Esto puede incluir la entrega de bicicletas directamente al inicio de la Vía Verde, lo que ahorra a los visitantes tiempo y esfuerzo. También pueden brindar accesorios como cascos, candados o mapas del recorrido.
- **Empresas de reparación de bicicletas.** Para el caso de que se extravíe cualquier pieza de la bicicleta.
- **Tiendas de Souvenirs y Artesanía Local:** Establece tiendas donde los visitantes puedan adquirir productos locales, y artesanía regional.
- **Pernocta:** Se ha llevado a cabo un detallado registro de los diferentes tipos de alojamiento disponibles en la región de Baza y sus alrededores. Estos alojamientos ofrecen a los visitantes la oportunidad de encontrar hospedaje mientras recorren este tramo de la vía verde.

#### Directorio de alojamientos en la Comarca de Baza

##### ☐ En el Baúl

- Hotel Mirasierra  
A-92 salida 26 858 997840/ 633 147740  
www.hostalsierradebaza.es - tecnico@dinfo.es - hostalsierradebaza.webnode.es

##### ☐ En Baza

#### Hoteles y hostales

- Hotel Restaurante Dama de Baza  
Tel 858 700 805 / 664 873740 - [hotelrestaurantedemadebaza@gmail.com](mailto:hotelrestaurantedemadebaza@gmail.com)
- Hotel Restaurante Anabel  
Tel 958 860998 / 657 862 876 - [info@hotelanabelbaza.com](mailto:info@hotelanabelbaza.com)
- Hostal Restaurante Los Hermanos  
Antonio 958 7018 80-677 590 892 - [www.hostalioshermanos.com](http://www.hostalioshermanos.com)  
[info@hostalioshermanos.com](mailto:info@hostalioshermanos.com)
- Hostal, apartamentos y Restaurante Venta del Sol  
Tel.958 700 300 - [www.ventadelsol.es](http://www.ventadelsol.es) - [ventadelsol@gmail.com](mailto:ventadelsol@gmail.com)
- Hostal Casa Grande Miguel  
Tel 958 703 868 [miguel@hostalcasagrande.es](mailto:miguel@hostalcasagrande.es) [reservas@hostalcasagrande.es](mailto:reservas@hostalcasagrande.es)
- Hostal Restaurante Jardines del Mediterráneo  
Tel. 958 330 107 - [hostaljardinesdelmediterraneo@gmail.com](mailto:hostaljardinesdelmediterraneo@gmail.com)
- Hostal Mesón Ronda.



Tel. 958 861 023 - [pensionrondabaza.com](http://pensionrondabaza.com)

- Hostal San Carlos.

Tel. 651 69 95 [27reservas@hostalsancarlosbaza.com](mailto:27reservas@hostalsancarlosbaza.com)

- Hostal Restaurante Sierra de Baza.

633 147740

[www.hostalsierradebaza.es](http://www.hostalsierradebaza.es)

- Hostal Virgen del Pilar.

Tel. 662 4541 62 - [comercialgirado@gmail.com](mailto:comercialgirado@gmail.com)

### **Cortijos- Casas Rurales**

- Cortijo Bustamante Casa Rural.

Tel Jose 657 316 340

[info@cortjobustamante.es](mailto:info@cortjobustamante.es) [www.cortjobustamante.es](http://www.cortjobustamante.es)

- Cortijo Rural El Abuelo.

Tel Manolo/Moisés 603 639 795 / 667 463 949 [cortijoelabuelo.com](http://cortijoelabuelo.com)

- Cortijo de Pavezar

Tel José Padilla 958 701 679 / 608 959 901

[ferroturbaza@hotmail.com](mailto:ferroturbaza@hotmail.com) - [www.ferrolur.es](http://www.ferrolur.es)

- Cortijo Los Belgas

Tel José Padilla 958 701 679 / 608 959 901

[erroturbaza@hotmail.com](mailto:erroturbaza@hotmail.com) - [www.ferrotur.es](http://www.ferrotur.es)

- Casa Rural Baza. Crta. Comarca 334 Km 6.2 (frente Jamones Granadinos).

Tel. 958 703 006 / 615 591 563 [www.casaruralbaza.es-mmoyaharc@omail.com](http://www.casaruralbaza.es-mmoyaharc@omail.com)

### ☐ **En Caniles**

Hotel Molino Candéal

Tel 958 71 00 01 [info@molinocandéal.com](mailto:info@molinocandéal.com)

Cabe destacar que si se tiene la intención de alojarse en estos alojamientos mientras se recorre la Vía Verde, es decir, mientras se desplazas de un municipio a otro a lo largo de la ruta, sería altamente recomendable considerar pasar la noche en Baza. Esta localidad se erige como un punto estratégico tanto si estás iniciando tu recorrido desde El Hijate como inicio de la vía o desde Baúl, ya que Baza sería un punto intermedio que ofrece la mayor cantidad de servicios para los visitantes.

### 3.6 Fases para su implantación

|                                                               |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-------|------|-------|-------|-------|------|-----|-----|-----|
| <b>Diseño de la marca:</b>                                    | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Naming                                                        |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Logotipo                                                      |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Manual de marca                                               |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Diseño e Impresión de Folletos y Material Promocional:</b> | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño gráfico y maquetación                                  |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Impresión de folletos, mapas y material promocional           |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Señalética y puntos Selfie</b>                             | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño y fabricación de señalética                            |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Creación de puntos selfie                                     |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Colaboraciones y Alianzas:</b>                             | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Organización de eventos en colaboración                       |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Colaboración con negocios locales                             |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Publicidad en Medios Locales:</b>                          | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Espacios publicitarios en emisoras de radio locales           |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Organización de Eventos y Ferias:</b>                      | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Participación en ferias de turismo y eventos locales          |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Diseño y montaje de stands                                    |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Materiales promocionales para repartir en eventos             |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Redes sociales:</b>                                        | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño gráfico y contenido visual para redes sociales         |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Herramientas de programación y gestión de redes sociales      |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Actualizaciones y mantenimiento continuo                      |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Desarrollo y mantenimiento de página web propia:</b>       | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño y desarrollo web                                       |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Alojamiento y dominio                                         |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Redacción de contenidos hasta 12 secciones                    |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):</b>           | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Herramientas de investigación de palabras clave               |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Consultoría o agencia de SEO                                  |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Publicidad en Línea (SEM):</b>                             | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Campañas de Google Ads, Facebook u otras plataformas          |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Email Marketing:</b>                                       | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Plataforma de email marketing                                 |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| Diseño y envío de newsletters y campañas                      |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |
| <b>Colaboraciones en Línea:</b>                               | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agost | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Colaboraciones con bloggers de viajes y sitios web afines     |     |       |     |       |       |      |       |       |       |      |     |     |     |

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

En esta sección, presentamos una serie de medidas concretas y secuenciales que deben ser ejecutadas paso a paso para llevar a cabo de manera efectiva y realista nuestro plan de marketing y promoción turística. Cada una de estas medidas es un pilar fundamental y su implementación secuencial nos guiará hacia el cumplimiento de nuestros objetivos.

#### **1. Denominación del Tramo Específico**

La denominación del tramo específico de nuestra provincia de Granada para ser parte de la "Vía Verde del Geoparque de Granada" es el punto de partida fundamental de nuestro proyecto de marketing. Esta denominación no solo otorga identidad a la ruta, sino que también establece una conexión arraigada con el entorno geológico, natural y cultural único que caracteriza a nuestro territorio. A través de esta denominación, buscamos destacar la singularidad de nuestra región y atraer la atención de los entusiastas del ecoturismo, cicloturismo o historia.

Al considerar esta denominación, hemos evaluado detenidamente las características únicas de nuestro geoparque y cómo encaja con la visión de la "Vía Verde". Este tramo específico representa una síntesis perfecta de los elementos geológicos, históricos y culturales de Granada, lo que lo convierte en una propuesta convincente para la inclusión en la "Vía Verde".

#### **2. Elección del Slogan**

La elección del eslogan es un paso crucial para la comunicación. El eslogan debe ser impactante, evocador y conciso, transmitiendo en pocas palabras la experiencia que los visitantes pueden esperar. "Pedalea el pasado, descubre el presente" o "turismo verde sobre ruedas" podrían ser ejemplos de slogans que unen la riqueza geológica y cultural de nuestro tramo con el deporte.

#### **3. Creación de Hashtag Específico**

El uso de las redes sociales es esencial en la promoción turística actual. Por lo tanto, proponemos la creación de un hashtag específico, como #Via Verde Granada, que servirá como un identificador único para la ruta en las plataformas de redes sociales. Al incentivar a los visitantes y entusiastas a usar este hashtag en sus publicaciones, generamos una comunidad en línea que comparte sus experiencias, fotos y recomendaciones, amplificando así el alcance y la visibilidad de nuestra "Vía Verde".

#### 4. Propuesta diseño del logotipo

En el marco de este proyecto, se ha llevado a cabo el diseño de un logotipo que encapsula la esencia de la Vía verde y del turismo sostenible. Es por tanto una representación gráfica simple pero efectiva, en la cual se ha intentado plasmar por un lado la Vía Verde y a la vez haciendo alusión al cicloturismo como ..

La importancia de este logotipo radica en su capacidad para promocionar de manera efectiva el proyecto de la Vía Verde.

La propuesta de diseño busca fusionar dos pilares fundamentales del proyecto: el ecoturismo y el cicloturismo. La inclusión del cicloturismo en el logotipo es un elemento importante que refleja el enfoque sostenible del proyecto. El uso de bicicletas en la imagen no solo enfatiza la idea de exploración activa y saludable, sino que también subraya la importancia de reducir la huella de carbono y promover formas de turismo de bajo impacto ambiental. Además, se ha empleado el color verde en diferentes tonalidades el cual evoca al entorno natural.

Dos de los 3 logotipos hacen alusión al Geoparque de Granada, en caso de que finalmente se denominara la vía verde de ese modo podría ser interesante incluir en el logotipo su denominación.

**Propuesta de 3 diseños:**



Para el uso del logotipo propuesto, es esencial obtener la autorización de la Diputación de Granada, la cual posee los derechos de marca del Geoparque. Además, se está considerando la posibilidad de incluir el logotipo de la UNESCO, lo que añadiría un prestigio adicional al proyecto.

La creación de este logotipo será encomendada a una agencia de publicidad, garantizando así un enfoque profesional en su desarrollo. Aunque aquí se presenta un esbozo inicial de la idea, se tiene la intención de generar un diseño que capture la esencia de la Vía Verde de manera integral.

### **Registro en Puentes y Marcas**

El proceso de registro de patentes y marcas es un procedimiento legal el cual busca proteger nuestra imagen y diseño de logotipo. Comienza con una búsqueda preliminar para verificar que no existan logotipos similares ya registrados. Esto es vital para evitar conflictos futuros y para asegurarnos de que nuestro logotipo sea verdaderamente único y distintivo.

En segundo lugar se debe definir, cómo deseamos registrar nuestra marca. Podemos optar por registrarla como una marca de palabra, centrándonos en el texto específico del logotipo, o como una marca de diseño, lo que implica proteger tanto la imagen como el diseño en sí.

Una vez preparada la documentación necesaria, presentamos la solicitud de registro de marca. Esta solicitud será examinada por la oficina de registro de marcas para verificar si cumple con los requisitos y si es distintiva. Si supera este proceso, se publica para dar a terceros la oportunidad de presentar objeciones si consideran que podría haber conflictos con sus propias marcas registradas.

### **5. Folletos informativos**

Creación de un folleto en papel propio de la Vía Verde, para contribuir a la sostenibilidad. No solo contendrán información esencial sobre la Vía Verde, sino que también brindarán un enfoque detallado sobre los diversos pueblos que se entrelazan dicho itinerario. A través de descripciones vívidas y fotografías evocadoras, el folleto será capaz de transportar a los lectores a lo largo de los distintos municipios por los cuales transcurre la Vía Verde.

Además se proporcionarán datos específicos acerca de la longitud de cada tramo en km, así como los servicios principales que se brindan dentro del tramo correspondiente.

Para asegurar que toda esta información alcance a un público amplio, nuestros folletos serán distribuidos por lugares clave de los territorios. Como centros de información turística, museos, centros de interpretación, restaurantes, hostales y hoteles de la zona etc.



## 6. Organización de Eventos y Ferias

Tras identificar eventos de relevancia tanto a nivel nacional como internacional los cuales siempre guardan una conexión directa con las vías verdes, se va a proceder a organizar marchas de senderismo y también de cicloturismo en función de la temática particular de cada evento.

(Ejemplo de marcha por el día nacional de las Vías Verdes)

## 7. Señalética y puntos Selfie

Como parte de nuestro enfoque en enriquecer aún más la experiencia de los usuarios, se debe de llevar a cabo una selección y elaboración de una serie de "puntos selfie" a lo largo de todo el recorrido de la Vía Verde. Esta iniciativa tiene como objetivo principal añadir un toque lúdico y espectacular a la ruta. La idea detrás de estos puntos selfie es proporcionar ubicaciones estratégicas a lo largo de la ruta, donde los usuarios podrán detenerse y capturar fotografías únicas.

Cada punto selfie estará diseñado de manera única, considerando tanto la estética como la temática del lugar en el que se encuentra. Además, se prestará especial atención a la seguridad y la comodidad de los visitantes, garantizando que acceder y disfrutar de estos puntos sea una experiencia sin contratiempos.

De forma adicional se podrá participar en concursos regulares de selfies en las redes sociales. En los cuales sí se comparten las fotos en los puntos de selfie junto al hashtag, se tendrá la oportunidad de ganar premios, como pases gratuitos para actividades locales, productos artesanales de la región, descuentos para museos o alquiler de bicicletas...

## 8. Desarrollo de página web propia

Se debe desarrollar una página web propia de la Vía Verde, atractiva y altamente funcional. Este portal web estará diseñado con la máxima prioridad en la facilidad de navegación, garantizando una experiencia intuitiva para todos los usuarios. El objetivo principal es proporcionar información exhaustiva acerca de la ruta de la Vía Verde, así como destacar sus atracciones, servicios disponibles, y diversas alternativas de alojamiento en las proximidades.

(Ejemplo de página web)



## 9. Redes sociales

Se va a proceder la creación de las redes sociales propias de la Vía Verde anteriormente expuestas

### ¿ Cómo se podría trabajar a través de las redes sociales para la promoción de nuestro proyecto?

- Buscar un nombre para las redes sociales
- Implementar el Hashtag que previamente se ha creado
- Creación de contenido visual atractivo: Se compartirán fotos y videos de alta calidad que destaquen la belleza de la Vía Verde, así como de los alrededores de la comarca y de las diferentes experiencias que ofrece.
- Narrativa Visual: Narra la historia de la Vía Verde a través de tus publicaciones. Comparte momentos destacados, anécdotas y testimonios de visitantes para crear un público más cercano.
- Publicaciones con Regularidad: Mantén una frecuencia constante de publicaciones para mantener a tu audiencia comprometida y actualizada sobre eventos y novedades.
- Uso de Hashtags y naming: Con el fin último de aumentar la visibilidad de tus publicaciones.
- Historias Creativas: Uso de Instagram Stories para mostrar momentos en tiempo real, detrás de escena, encuestas y más, manteniendo a la audiencia involucrada.
- Interacción Activa: Respuesta a los comentarios y mensajes directos de los seguidores. Fomentando el compromiso y la confianza.
- Colaboraciones e Influencers: Colabora con influencers locales o relacionados con el turismo, cicloturismo, naturaleza etc.

- **Mostrar Sostenibilidad: y educación ambiental:** A través del contenido se destacarán los esfuerzos sostenibles y cómo se está protegiendo el entorno natural, generando una imagen positiva.
- Sería viable considerar la contratación de un Community Manager para gestionar de manera eficiente y efectiva las redes sociales, lo que potenciaría la presencia en línea y la interacción con la audiencia esperada.

## 10. Publicidad en línea

Se seguirán los siguientes pasos:

**Identificación del público objetivo:** El primer paso es definir claramente quiénes son las personas más propensas a estar interesadas en la Vía Verde (nuestro público objetivo)

**Elección de plataformas:** Una vez identificado el público objetivo, es importante seleccionar las plataformas en línea más adecuadas para llegar a ellos. Esto podría incluir redes sociales populares, plataformas de publicidad en búsqueda y otros sitios web relevantes.

**Segmentación precisa:** Utilizando las herramientas de segmentación que ofrecen estas plataformas, se pueden establecer criterios específicos para dirigir los anuncios solo a las personas que cumplen con las características del público objetivo. Esto garantiza que el mensaje llegue a aquellos que son más propensos a estar interesados en la Vía Verde.

**Creación de contenido personalizado:** El siguiente paso es diseñar contenido publicitario que resuene con el público objetivo. Esto podría incluir imágenes y videos de la belleza de la Vía Verde, testimonios de personas que han disfrutado de la experiencia y detalles sobre las actividades disponibles a lo largo de la ruta.

**Fomento de la participación:** es importante crear contenido que fomente la interacción y participación de la audiencia. Esto podría ser a través de encuestas, desafíos en línea relacionados con la ruta, historias de viajeros, entre otros.

A medida que las personas interactúan con el contenido y expresan su interés, se puede fomentar la formación de una comunidad en línea. Esto podría incluir la creación de grupos en redes sociales donde los entusiastas de la Vía Verde puedan compartir sus experiencias, consejos y fotos.

Monitoreo: Es fundamental realizar un seguimiento constante de la efectividad de la estrategia.

## 11. SEO

Para llevar a cabo un buen SEO se debe hacer una investigación exhaustiva de palabras clave relevantes en nuestro proyecto, identificando términos y frases que los usuarios podrían buscar al buscar información sobre la Vía Verde como: cicloturismo, ecoturismo, naturaleza, escapadas rurales etc. Se puede hacer uso de herramientas como Google Keyword Planner, Ubersuggest o SEMrush para identificar palabras clave de alto volumen y baja competencia.

Para un buen uso de la optimización del contenido se creará contenido de alta calidad y relevante en nuestra página web, blog u otras plataformas.

El contenido que se proporcionará será útil y valioso para los visitantes. Esto podría incluir guías de viaje, consejos para cicloturismo, reseñas de lugares de interés a lo largo de la Vía Verde y más.

Nuestro sitio web estará técnicamente optimizado. Esto incluye la optimización de la velocidad de carga, la navegación fácil, la indexación adecuada de páginas por parte de los motores de búsqueda y el uso de un diseño responsivo para dispositivos móviles.

Se van a usar las redes sociales para promover el contenido y atraer a la audiencia. Compartiendo enlaces a nuestras publicaciones y promocionando eventos, noticias y actualizaciones relacionadas con la Vía Verde.

También es importante que el sitio web se mantenga actualizado con contenido fresco y relevante. Se puede usar Google Analytics para realizar un seguimiento del tráfico, el comportamiento de los usuarios y otras métricas importantes. Esto nos ayudará a entender cómo los usuarios interactúan con tu sitio y a identificar áreas de mejora.

## 12. Newsletter

Comienza por conocer bien a tu público objetivo. ¿Son amantes de la naturaleza? ¿Apasionados del ciclismo? ¿Familias en busca de aventuras? Esta información es clave para personalizar el contenido de tus newsletters y hacerlo relevante para tus destinatarios.

En cada newsletter, crear contenido atractivo y valioso. Comparte historias inspiradoras sobre la belleza escénica de la vía verde, destacando las vistas panorámicas y los lugares especiales a lo largo del camino. Las imágenes de alta calidad son esenciales para transmitir la experiencia real que los visitantes pueden tener.

Ofrece incentivos atractivos, como descuentos en alquiler de bicicletas o paquetes especiales de estadía y excursiones. Las ofertas exclusivas para suscriptores del newsletter pueden generar un sentido de pertenencia y motivar a los lectores a considerar una visita.

Aprovecha las experiencias personales para conectar emocionalmente con tus lectores. Comparte testimonios de personas que han disfrutado de la vía verde y cómo ha impactado en sus vidas. Estas historias humanas pueden resonar con otros y generar interés genuino en la experiencia.

Mantén a tus suscriptores informados sobre eventos y actividades próximas en la vía verde. Los eventos temáticos, tours guiados o actividades especiales pueden motivar a las personas a planificar una visita en fechas específicas.

Muestra la evolución y mejoras de la vía verde. Si se realizan expansiones, mejoras en las instalaciones o nuevos servicios, asegúrate de compartir estas novedades con tus suscriptores. Esto demuestra que el proyecto está en constante desarrollo y mejora.

No olvides incluir enlaces directos a la página web de la vía verde, así como a tus perfiles de redes sociales. Facilita a los suscriptores la posibilidad de obtener más información, explorar fotos adicionales y conectarse contigo en diferentes plataformas.

Mantén una frecuencia coherente en el envío de los newsletters. Esto puede ser mensual o trimestral, según la cantidad de contenido que tengas y la capacidad para mantener la calidad.

Cada newsletter debe tener un llamado a la acción claro. Motiva a tus suscriptores a tomar medidas, ya sea reservando una aventura, explorando rutas o siguiéndome en las redes sociales.

### 3.8 Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.

El estudio de viabilidad será una herramienta crucial en el desarrollo de nuestro proyecto. Cuyo propósito principal radica en establecer si un proyecto es viable y realista antes de llegar a ejecutarse. En esencia, funciona como una especie de evaluación previa que ayuda a comprender si un proyecto puede ser llevado a cabo con éxito y si los resultados valdrán la inversión de recursos, ya sean financieros, humanos o temporales.

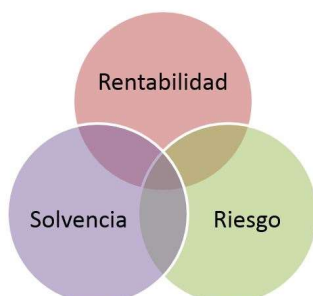
Este estudio no solo la parte financiera, sino también la técnica, operativa y estratégica. Desde el punto de vista técnico, el estudio considera si tienes las herramientas, habilidades y tecnología necesarias para realizar el proyecto. Si el proyecto involucra tecnologías nuevas o complejas, se evalúa si son factibles y cómo se pueden implementar.

En términos operativos, el estudio examina cómo funcionará el proyecto en la realidad. ¿Qué recursos humanos se necesitarán? ¿Cuál será la logística diaria? Esta evaluación garantiza que el proyecto no solo sea viable en teoría, sino también en la práctica.

El análisis de riesgos es otro componente vital. Se identifican los posibles obstáculos y problemas que podrían surgir durante la ejecución. Al reconocer estos riesgos de antemano, se pueden establecer estrategias para mitigarlos y evitar sorpresas desagradables.

El estudio de mercado es un área crucial. Examina si hay una demanda suficiente para el producto o servicio que el proyecto ofrecerá. También analiza a la competencia y cómo podría diferenciarse tu proyecto.

En última instancia, un estudio de viabilidad permite tomar decisiones informadas y respaldadas por datos. Proporciona una imagen completa del proyecto y ayuda a los tomadores de decisiones a entender sus posibilidades y desafíos. También es un recordatorio importante de que no todas las ideas, por buenas que sean, son prácticas y realistas desde todos los puntos de vista.

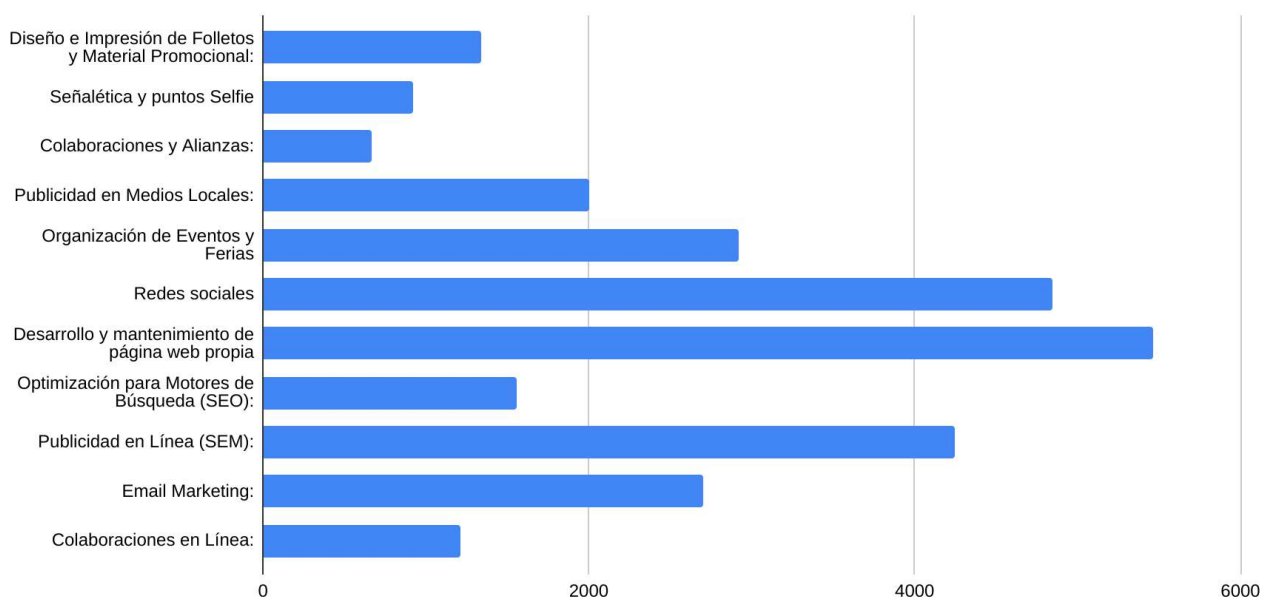
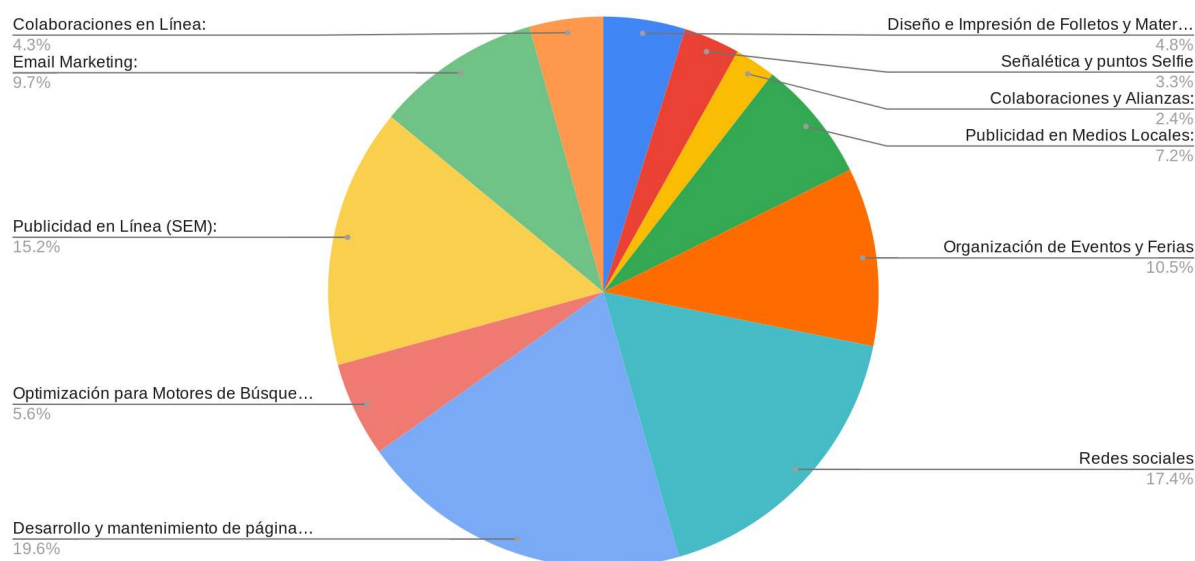


## 1.Viabilidad financiera

|                                                                                                     |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Diseño de marca:                                                                                    | 4000 |
| Naming                                                                                              | 2000 |
| Logotipo                                                                                            | 2000 |
| Plan de promoción turística                                                                         | 4000 |
| Diseño e Impresión de Folletos y Material Promocional:                                              | 1340 |
| Diseño gráfico y maquetación                                                                        | 420  |
| Impresión de folletos, mapas y material promocional                                                 | 670  |
| Distribución en puntos turísticos, hoteles y centros de información                                 | 250  |
| Señalética y puntos Selfie                                                                          | 920  |
| Diseño y fabricación de señalética                                                                  | 590  |
| Creación de puntos selfie                                                                           | 330  |
| Colaboraciones y Alianzas:                                                                          | 670  |
| Costos asociados a la organización de eventos en colaboración                                       | 500  |
| Gastos de negociación y colaboración con negocios locales                                           | 170  |
| Publicidad en Medios Locales:                                                                       | 2000 |
| Espacios publicitarios en medios y emisoras de radio locales                                        | 2000 |
| Organización de Eventos y Ferias                                                                    | 2920 |
| Costos de participación en ferias de turismo y eventos locales                                      | 670  |
| Asistencia de 2 personas por feria                                                                  | 2000 |
| Materiales promocionales para repartir en eventos                                                   | 250  |
| Redes sociales                                                                                      | 4850 |
| Diseño gráfico y contenido visual para redes sociales                                               | 330  |
| Herramientas de programación y gestión de redes sociales                                            | 120  |
| Actualizaciones y mantenimiento continuo                                                            | 4400 |
| Desarrollo y mantenimiento de página web propia                                                     | 5460 |
| Diseño y desarrollo de web corporativa CMS Wordpress con las secciones y funcionalidades propuestas | 3870 |
| Costos de alojamiento y dominio                                                                     | 340  |
| Redacción de contenidos hasta 12 secciones                                                          | 1250 |
| Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):                                                        | 1555 |
| Herramientas de investigación de palabras clave                                                     | 385  |
| Posibles costos de consultoría o agencia de SEO                                                     | 1170 |
| Publicidad en Línea (SEM):                                                                          | 4250 |
| Campañas de Google Ads, Facebook Ads u otras plataformas                                            | 4250 |



|                                                                              |              |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Email Marketing:</b>                                                      | <b>2700</b>  |
| Plataforma de email marketing                                                | 120          |
| Diseño y envío de newsletters y campañas                                     | 160          |
| <b>Colaboraciones en Línea:</b>                                              | <b>1210</b>  |
| Costos asociados a colaboraciones con bloggers de viajes y sitios web afines | 1210         |
| <b>Total</b>                                                                 | <b>35875</b> |



## **2. Viabilidad Técnica**

La evaluación técnica considera la topografía de la región, la infraestructura existente y las necesidades para desarrollar la Vía Verde. La topografía montañosa presenta desafíos, pero también oportunidades para rutas panorámicas. Se requiere la rehabilitación de caminos y la creación de senderos seguros. Se deberá contar con equipos y técnicas de construcción adecuados para superar los obstáculos técnicos.

## **3. Viabilidad Operativa**

La operativa se centra en la gestión diaria y el mantenimiento de la Vía Verde. Se establecerán horarios de funcionamiento y se brindarán servicios como alquiler de bicicletas y guías turísticas. Se requerirá un equipo de personal para el mantenimiento de senderos, seguridad y atención al cliente. La gestión de eventos y actividades temáticas en la Vía Verde también será un aspecto clave para atraer visitantes durante todo el año.

## **4. Viabilidad Estratégica**

El análisis de mercado revela que hay una demanda creciente de turismo activo y experiencias al aire libre. La Vía Verde de Baza se destacó por su rica historia y la posibilidad de explorar la naturaleza de cerca. La competencia en la región incluye otras rutas turísticas y atracciones, lo que resalta la importancia de la diferenciación a través de una oferta única y experiencias auténticas. Las estrategias de promoción incluirán campañas en línea, colaboraciones con empresas locales y la creación de paquetes de viaje que incluyen estancias en la región.

## **5. Evaluación de Riesgos**

Los riesgos pueden incluir retrasos en la construcción debido a desafíos técnicos, fluctuaciones en la demanda turística y la necesidad de adaptarse a condiciones climáticas cambiantes. Se desarrollarán planes de contingencia para enfrentar estos riesgos, como contar con rutas alternativas, estrategias de marketing flexibles y sistemas de alerta temprana para cambios climáticos.

## **6. Conclusiones**

Tras un análisis exhaustivo de viabilidad técnica, operativa y estratégica, se concluye que el Proyecto Vía Verde de Baza es factible y prometedor. La región posee el potencial necesario para atraer a visitantes interesados en la naturaleza, la historia y el turismo activo. Sin embargo, se recomienda una inversión adecuada en infraestructura, personal capacitado y estrategias de

promoción sólidas para garantizar el éxito a largo plazo y un impacto positivo en la comunidad local. Es de vital importancia conocer que el impacto del Proyecto no se limita únicamente a los visitantes, sino que se extiende a la comunidad local. Un enfoque inclusivo y de colaboración, que involucre a los residentes y fomente un sentido de pertenencia, contribuirá a generar un efecto positivo a largo plazo. La generación de empleo y oportunidades económicas locales, así como la promoción de la cultura y la historia de la región, pueden convertirse en pilares esenciales para la sostenibilidad y el arraigo del proyecto en la comunidad.

### **3.9 Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto**

La incorporación y análisis de la perspectiva de género en el plan de promoción turística de la Vía Verde de Baza es un componente fundamental para garantizar la equidad y la igualdad de oportunidades en todas las dimensiones del proyecto y de la comarca. Al considerar esta perspectiva, se busca abordar las necesidades específicas de hombres y mujeres, promover la participación activa de ambos géneros y fomentar la igualdad de género en el ámbito turístico.

En primer lugar, es necesario realizar un análisis exhaustivo de la participación de hombres y mujeres en el uso y disfrute de la Vía Verde. Esto implica recopilar datos demográficos que muestran la composición de género de los visitantes y las actividades que realizan en el entorno. Este análisis proporcionará información valiosa para comprender las diferencias y necesidades específicas de cada grupo.

A partir de este análisis, se pueden implementar medidas concretas para garantizar la accesibilidad inclusiva de la Vía Verde. Es esencial asegurar que las infraestructuras y servicios sean accesibles para todas las personas, independientemente de su género. Por ejemplo, se deben proporcionar baños y áreas de descanso adecuados para mujeres, así como garantizar una señalización inclusiva y clara que promueva la igualdad de género.

Además, se deben emprender acciones específicas para promover la participación activa de las mujeres en la Vía Verde. Esto podría implicar la organización de eventos deportivos o culturales diseñados especialmente para ellas, que las animen a participar y disfrutar del entorno de manera segura y cómoda. Asimismo, se podría considerar la formación y capacitación de guías turísticas mujeres locales, lo que no solo brindaría empleo, sino también una perspectiva única y enriquecedora a los visitantes.

La sensibilización y educación en igualdad de género son elementos cruciales en este contexto. Se deben llevar a cabo campañas de sensibilización que destaquen el papel relevante de las mujeres en la historia y la cultura de la región, promoviendo una imagen equilibrada y diversa. Asimismo, se podrían organizar talleres o charlas que abordan cuestiones de género, con el objetivo de fomentar una mayor conciencia y comprensión de las desigualdades existentes y cómo superarlas.

Por último, la colaboración con organizaciones especializadas en género es fundamental para asegurar el éxito de estas medidas. Establecer alianzas estratégicas con estas organizaciones permitirá contar con su experiencia y conocimiento en el diseño e implementación de acciones específicas. Además, su participación puede ser clave en la sensibilización y formación de los actores involucrados en el proyecto, incluyendo personal turístico, guías y empleados locales. En el estudio realizado en Internet de buenas prácticas en el turismo de naturaleza, hemos detectado gran cantidad de agencias de viajes que organizan rutas específicas para mujeres y en las que las explicaciones se hallan con perspectiva de género.

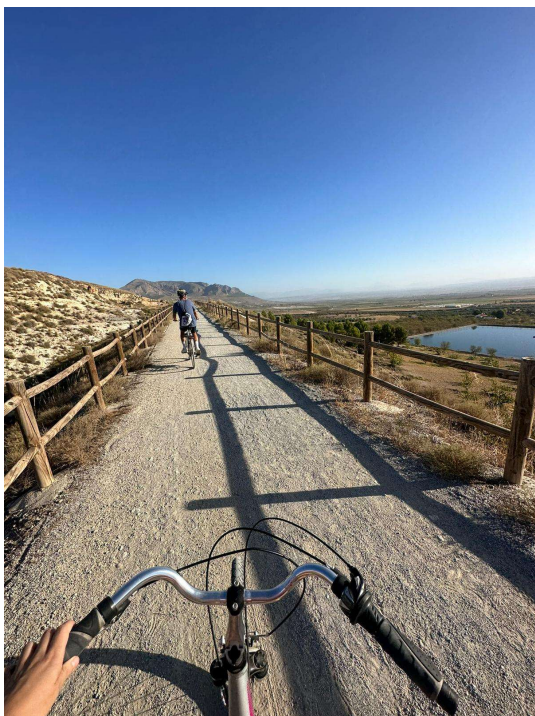
En estos momentos, en el territorio que abarca la Vía Verde objeto del presente trabajo, sabemos de la existencia de dos empresas que sí trabajan desde esta perspectiva: Guías de visitas teatralizadas en Baza, que desarrollan visitas desde la perspectiva de género para la Dama de Baza y que podrían integrar en su portfolio visitas guiadas por la ciudad de Baza también desde esta óptica. Por otro lado, Onturi, agencia de viajes, cuenta con una línea específica para viajes de mujeres.



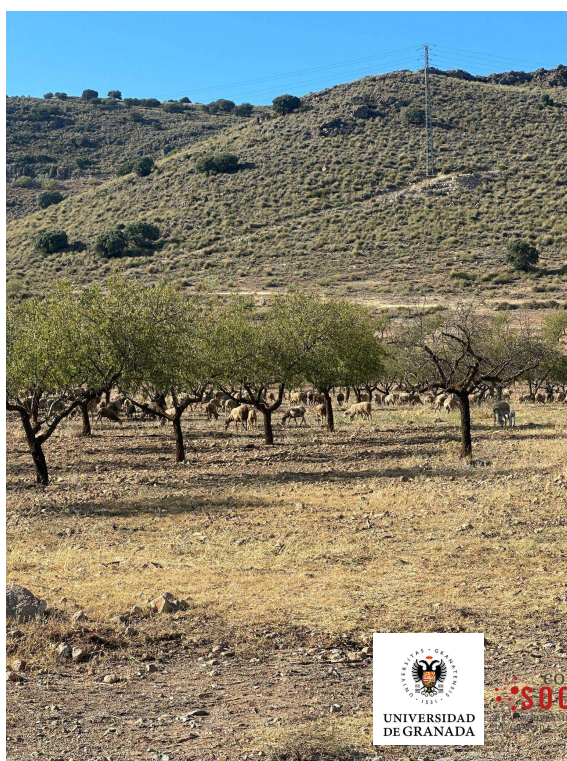


### 3.10 Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc.

Imágenes reales de mi paso por la Vía Verde en el tramo que corresponde a nuestra provincia y por tanto se encuentran dentro de nuestro territorio, desde la antigua parada del ferrocarril en Puente de Baúl (pedanía de Baza) hasta la parada de El hijate (pedanía de Caniles)



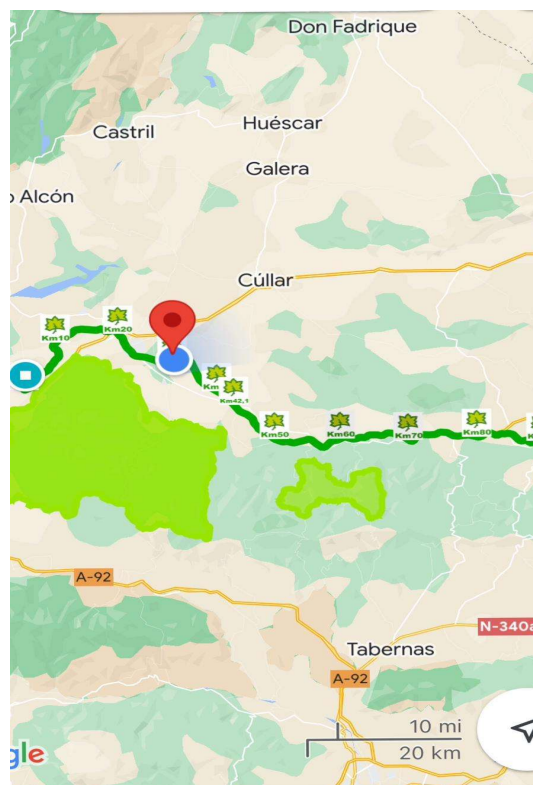
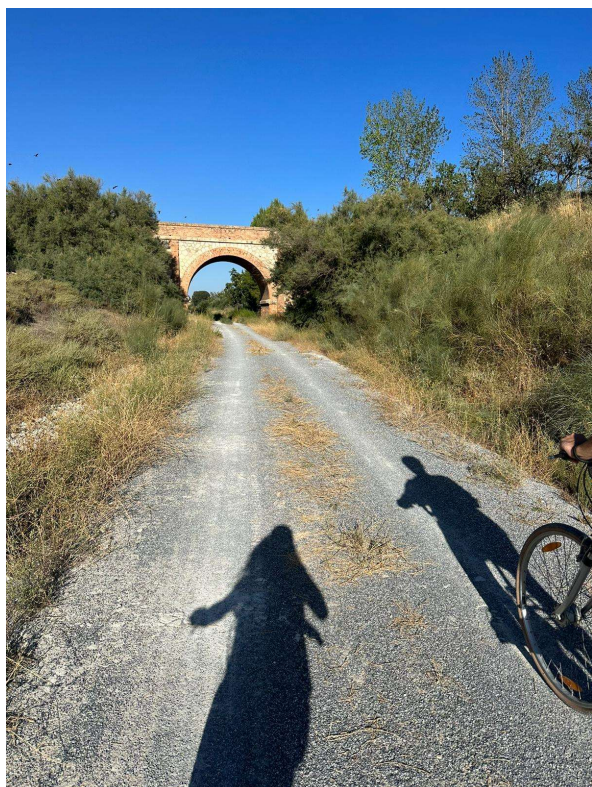
**Tramo Baza- Zújar-Freila -El Baúl- Baza**







### Tramo Baza- Caniles- El hijate

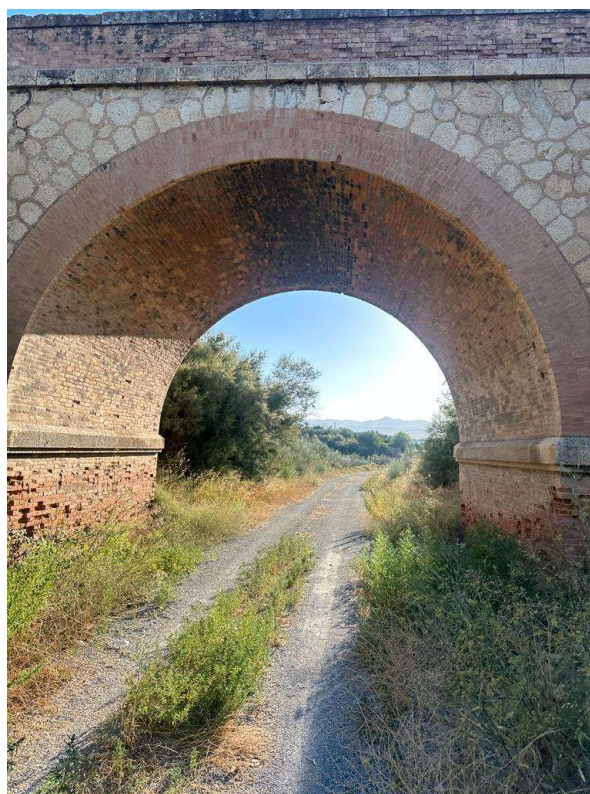




**Imágenes de mi paso por la comarca durante la semana del 21 al 25 de agosto**







### 3.11 Consecución de objetivos en relación al proyecto.

#### Investigación y Planificación:

Objetivo: Realizar una investigación exhaustiva sobre la Vía Verde, su historia, características, atractivos, público objetivo y mercados emisores.

Objetivo: Identificar la competencia y las oportunidades en el mercado turístico relacionado con rutas y senderos verdes.

Estrategia: Diseño de una estrategia particular para el tramo situado en nuestra provincia, el cual forma parte íntegramente del territorio del Geoparque de Granada.

#### Marketing y Promoción:

Objetivo: Implementar estrategias de marketing en línea, incluyendo el uso de redes sociales, blogs y anuncios en línea para aumentar la visibilidad del proyecto.

Objetivo: Colaborar con agencias de viajes y operadores turísticos para promocionar la Vía Verde en sus paquetes turísticos.

#### Eventos y Actividades:

Objetivo: Organizar eventos regulares a lo largo de la Vía Verde, como caminatas guiadas, paseos en bicicleta y actividades culturales para atraer a diferentes tipos de visitantes.

Objetivo: Participar en ferias y eventos turísticos locales y regionales para aumentar el conocimiento sobre la Vía Verde.

#### Colaboraciones y Alianzas:

Objetivo: Establecer alianzas con restaurantes, hoteles y otros negocios locales para que nos ayuden en la promoción.

Objetivo: Colaborar con instituciones educativas y grupos comunitarios para desarrollar programas de educación ambiental y cultural en torno a la Vía Verde.

#### Medición y Evaluación:

Objetivo: Establecer métricas de seguimiento para evaluar el éxito del proyecto, como el aumento en el número de visitantes, el engagement en línea y las reseñas positivas.

Objetivo: Realizar encuestas y recopilar comentarios de los visitantes para obtener retroalimentación sobre la experiencia y áreas de mejora.



Ajustes y Mejoras Continuas:

Objetivo: Basándose en los resultados y la retroalimentación, ajustar y mejorar constantemente las estrategias de promoción y actividades para optimizar los resultados.

Expansión y Diversificación:

Objetivo: Explorar oportunidades para expandir el proyecto.

#### 4 Bibliografía.

ASAFAL. (n.d.). Historia de la línea férrea de Lorca a Baza. Recuperado de <http://asafal.es/menuhistoria-6/#:~:text=La%20l%C3%ADnea%20f%C3%A9rrea%20de%20Lorca,Oriental%20con%20el%20Levante%20espa%C3%B1ol.>

Agenda Urbana Española. (s.f.). ¿Qué es la AUE? Recuperado de <https://www.aue.gob.es/>

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. (s.f.). Baza - Rutas Vía Verde de la Sierra de Baza. Andalucía.org. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.andalucia.org/es/baza-rutas-via-verde-de-la-sierra-de-baza>

Fundación de los Ferrocarriles Españoles. (s.f.). Vías Verdes. Recuperado el 19 de julio de 2023, de <https://www.viasverdes.com/>

Junta de Andalucía. (s.f.). Turismo cultural - Geoparque de Granada. Recuperado de <https://www.andalucia.org/es/turismo-cultural-geoparque-de-granada>

Vías Verdes. (s.f.). El puente de Baúl y la Vía Verde Sierra de Baza. Recuperado de: [https://viasverdes.com/itinerarios/itinerario\\_imp.asp?id=152](https://viasverdes.com/itinerarios/itinerario_imp.asp?id=152)



## ANEXOS:

### Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point. (min 15 diap/max 20 diap)



**PROGRAMA Puentes**  
PRÁCTICAS  
UNIVERSITARIAS  
EN TERRITORIOS  
SOSTENIBLES

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

**PROYECTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA VÍA VERDE**  
**MANCOMUNIDAD DE BAZA**

**AITANA DELGADO DOMÍNGUEZ**  
**29-SEPTIEMBRE-2023**








Plan de promoción turística de la ruta Vía Verde.

Presentado como una iniciativa de desarrollo local, innovadora y atractiva con la cual se busca impulsar el desarrollo local y el turismo sostenible de la región, fortaleciendo de este modo la economía local de la comarca de Baza, principalmente, y del resto de comarcas de los alrededores.

Nace del programa llamado "puentes" el cual se enfoca en la promoción del desarrollo sostenible a través de la colaboración de jóvenes universitarios/as en la implementación de proyectos de las Agendas Urbanas Locales.

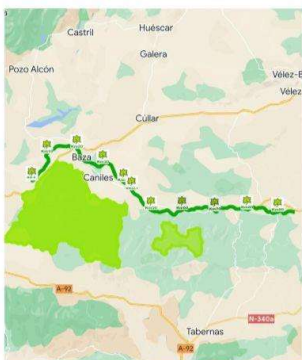


**PROGRAMA Puentes**  
PRÁCTICAS  
UNIVERSITARIAS  
EN TERRITORIOS  
SOSTENIBLES

**Rescate y tratamiento de información de partida**

**Ámbito territorial de la Vía Verde completa**

|               |         |
|---------------|---------|
| Baúl          | GRANADA |
| Baza          |         |
| Freila        |         |
| Zújar         |         |
| Caniles       |         |
| El Hijate     | ALMERÍA |
| Alcontar      |         |
| Serón         |         |
| Tijola        |         |
| Purchena      |         |
| Olula del Río |         |
| Fines         |         |
| Cantoria      |         |
| Almanzora     |         |
| Almendricos   |         |



Nuestro tramo específico pertenece a la provincia de Granada

Comienza en el puente de hierro de Baúl km 0, hasta la antigua estación de ferrocarril de El Hijate km 42 (Actualmente se está trabajando en el tramo Guadix-Baúl)





Falla de Baza



Baños termales Zújar



Cerro Jabalcón



Via Verde



Via Verde



Baños árabes de Baza



CIYA



Museo arqueológico de Baza

### Objetivos del proyecto de intervención

Objetivo general → Promoción turística del tramo que empieza en la antigua estación del Baul (Baza) hasta la antigua estación de Hijate (Caniles) y del cual despliegan el resto de objetivos específicos inherentes a él como son:

- Posicionar a la vía verde y en concreto a nuestro tramo como destino turístico destacado
- Dotar de visibilidad a nuestro territorio geológico, arqueológico, cultural y etnográfico
- Fomentar la conservación del rico patrimonio con el que cuenta la comarca
- Fomentar la participación activa de la comunidad local, además de atraer a público nacional e internacional
- Establecer alianzas y colaboraciones con actores como empresas turísticas y entidades locales, para potenciar el desarrollo turístico y económico del territorio
- Crear conciencia y educación sobre la importancia de la conservación y el respeto por el entorno natural, fomentando un turismo sostenible y responsable



### Estudio de casos similares y buenas prácticas

#### Educación y conciencia ambiental

Investigación y charlas de sostenibilidad  
Itinerarios educativos y visitas ilustres  
Conservación del entorno y transporte sostenible  
Fomento del turismo responsable

#### Terreno e infraestructuras

Señalización informativa y accesibilidad universal  
Áreas de descanso  
Punto selfie  
Infraestructura en buen estado

#### Digitalización

Página web atractiva y redes sociales activas  
Posicionamiento en búsquedas y contenido compartido  
Material descargable para usuarios, uso de QR

#### Promoción

Comunicación estratégica y sensibilización  
Destacar productos y servicios eco  
Colaboración con empresas comprometidas  
Responsabilidad ambiental y ecoturismo como vanguardia



#### Formulación de problemas y evaluación de soluciones

##### PROBLEMAS



- Dispersión Informativa
- Ausencia de una Denominación Distintiva
- Apelación del Nombre
- Tramos en Proceso
- Promoción Deficiente
- Señalización e Interacción



##### SOLUCIONES



Diseño de una **estrategia específica y transversal** para el tramo que nos corresponde adaptada para solventar los problemas que se nos presentan anteriormente

#### Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana

##### Denominación / Justificación

- ❖ Región de excepcional riqueza geológica, paisajística, histórica y cultural
- ❖ Ámbito territorial inmerso en el marco del Geoparque de Granada
- ❖ Reciente y significativa inversión en la promoción turística del Geoparque
- ❖ Alineación con los valores de sostenibilidad, respeto al medio ambiente y la conservación del patrimonio
- ❖ Coherencia temática del nombre elegido

##### Baseline / 5 propuestas de valor

- "Pedalea el pasado, descubre el presente"
- "Cicloturismo entre paisajes milenarios"
- "Rutas cicloturísticas en el corazón de Granada"
- "Encuentra tu aventura verde"
- "Turismo sobre ruedas"

##### "VÍA VERDE DEL GEOPARQUE DE GRANADA"

"Turismo sobre ruedas"

Propuesta de Logo →



#### Plan de actuación → Estrategia a seguir

##### OFF LINE

- ★ Folletos
- ★ Eventos / marchas / escapadas
- ★ Colaboraciones locales
- ★ Señalética y puntos selfie
- ★ Juegos para niños



##### ON LINE

- ★ Página web
- ★ Redes sociales
- ★ Publicidad en línea
- ★ Blog
- ★ Seo
- ★ Newsletter

## Actores y roles en el proyecto

### Colaboración de empresa pública y privada



#### Actores institucionales

- Diputación de Granada
- Junta de Andalucía
- Mancomunidades de municipios Comarca de Baza
- Ministerio de agricultura, pesca y alimentación
- Ayuntamientos de los municipios

#### Actores asociativos

- Asociación de Vías verdes
- Asociación de amigos de Ferrocarril

#### Tejido empresarial

- Alojamiento
- Restaurantes
- Tiendas de alquiler y reparación de bicicletas
- Comercios productos locales
- Empresas de turismo activo
- Empresas de transporte

## Recursos necesarios y posibles

- ★ Punto de Información y Centro de Visitantes
- ★ Guías y Tours
- ★ Eventos y actividades
- ★ Puntos de descanso
- ★ Eventos y actividades
- ★ Señalización y cartelera
- ★ Empresas de alquiler y reparación de bicicletas
- ★ Tiendas de Souvenirs y Artesanía Local



## Fases para implementación

| Diseño de la marca:                                                 | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
|---------------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|-----|-----|-----|
| Naming                                                              |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Logotipo                                                            |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Manual de marca                                                     |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Diseño e impresión de Folletos y Material Promocional:              | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño gráfico y maquetación                                        |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Impresión de folletos, mapas y material promocional                 |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Distribución en puntos turísticos, hoteles y centros de información |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Señalética y puntos Seffe:                                          | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño y fabricación de señalética                                  |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Creación de puntos seffe                                            |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Colaboraciones y Alianzas:                                          | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Organización de eventos en colaboración                             |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Colaboración con negocios locales                                   |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Publicidad en Medios Locales:                                       | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Espacios publicitarios en emisoras de radio locales                 |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Organización de Eventos y Ferias:                                   | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Participación en ferias de turismo y eventos locales                |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Diseño y montaje de stands                                          |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Materiales promocionales para repartir en eventos                   |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Redes sociales:                                                     | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño gráfico y contenido visual para redes sociales               |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Herramientas de programación y gestión de redes sociales            |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Actualizaciones y mantenimiento continuo                            |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Desarrollo y mantenimiento de página web propia:                    | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Diseño y desarrollo web                                             |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Alojamiento y dominio                                               |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):                        | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Herramientas de investigación de palabras clave                     |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Consultoría o agencia de SEO                                        |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Publicidad en Línea (SEM):                                          | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Campañas de Google Ads, Facebook u otras plataformas                |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Email Marketing:                                                    | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Plataforma de email marketing                                       |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Diseño y envío de newsletters y campañas                            |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |
| Colaboraciones en Línea:                                            | Dic | Enero | Feb | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept | Oct | Nov | Dic |
| Colaboraciones con bloggers de viajes y sitios web afines           |     |       |     |       |       |      |       |       |        |      |     |     |     |







## Anexo 2. Reportaje gráfico

Cartel ejemplo marcha cicloturista por el día nacional de las vías verdes

# Marcha cicloturista Domingo 8 de mayo



**Salida a las  
10:00  
desde  
Plaza de  
San Antón**



**Inscripciones  
a través de la  
web / oficina  
de turismo de  
Baza**