



PROGRAMA **PUENTES**

PRÁCTICAS
UNIVERSITARIAS
EN TERRITORIOS
SOSTENIBLES



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

Diseño de un Plan Integral de Comunicación y Promoción Turística para la Alpujarra Granadina:
Estrategias para el Reequilibrio y Posicionamiento del Destino.

MANCOMUNIDAD DE LA ALPUJARRA



ANANDA MANJÓN PÉREZ
MIGUEL ÁNGEL MOLINERO

2024

EL PROYECTO DE APLICACIÓN EN AGENDA URBANA (PAU)

1	Denominación del Proyecto y del Territorio.	Pg 3
1.1	Objetivos globales del proyecto de intervención.	Pg 3
1.2	Rescate y tratamiento de información de partida.	Pg 3
1.2.1	Algunos trabajos previos y sitios de interés	Pg 3
1.2.2	Caracterización del territorio y del sector turístico	Pg 4
1.3	Diagnóstico de situación.	Pg 13
1.4	Estudio de casos similares y buenas prácticas.	Pg 17
2	Formulación del problema y evaluación de soluciones.	Pg 21
3	Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana.	Pg 25
3.1	Denominación.	Pg 25
3.2	Objetivos Operativos.	Pg 25
3.3	Actores y roles en el proyecto.	Pg 26
3.4	Actividades Generales y Tareas Específicas.	Pg 28
3.5	Recursos necesarios y posibles	Pg 62
3.6	Fases para su implantación	Pg 64
3.7	Hoja de ruta territorial propuesta para el desarrollo del proyecto.	Pg 67
3.8	Análisis de factibilidad para su desarrollo o Resumen del estudio de viabilidad.	Pg 68
3.9	Incorporación y análisis de la perspectiva de género en el proyecto.	Pg 68
3.10	Diseños previos, infografías, mapas, desarrollo 3D, etc...	Pg 70
3.11	Conclusiones.	Pg 72
4	Bibliografía.	Pg 72

Anexos

Anexo 1. Presentación del proyecto en Power Point.

Pg 74

Anexo 2. Reportaje gráfico.

Pg 78

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

1 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO Y TERRITORIO.

Diseño de un plan de promoción turístico territorial en la Mancomunidad de la Alpujarra.

1.1 OBJETIVOS GLOBALES DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN.

El objetivo del proyecto consiste en la elaboración de un plan de promoción turística integral del territorio, persiguiendo favorecer la dinamización de la economía local mediante la diversificación económica y la generación de empleo gracias a la mejora de las actividades turísticas.

1.2 RESCATE Y TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE PARTIDA.

A la hora de recoger y tratar la información, hemos utilizado fuentes primarias como la realización de entrevistas semiestructuradas:

El entrevistador dispone de un “guion”, que recoge los temas que debe tratar en la entrevista. Sin embargo, el entrevistador puede decidir libremente sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo de formular las preguntas. En el ámbito de un tema determinado, el entrevistador puede plantear la conversación de la forma que desee. (Corbetta, 2007, 352-353)

Respecto al guion “puede ser más o menos detallado. Puede ser una lista de temas a tratar o puede formularse de manera más analítica en forma de preguntas, aunque de carácter más general” (Corbetta, 2007, 353). En nuestro caso, para el guion hemos utilizado una lista de temas y cuestiones clave que tenían que tratarse en la entrevista.

Además, también hemos recogido otros materiales empíricos como datos de carácter cuantitativo, ya que es necesario contar con precisión para identificar tendencias, cuantificar problemas y comprender su extensión. Así como puede ser interesante realizar también una revisión bibliográfica de la literatura científica reciente que trata estas cuestiones.

1.2.1. Algunos trabajos previos y sitios de interés.

La Agenda Urbana de la comarca de la Alpujarra nos ha servido de guía para conocer el rumbo y las bases sobre las que se asienta la Alpujarra en cuanto a estrategias de desarrollo sostenible, así como los principales desafíos que afronta.

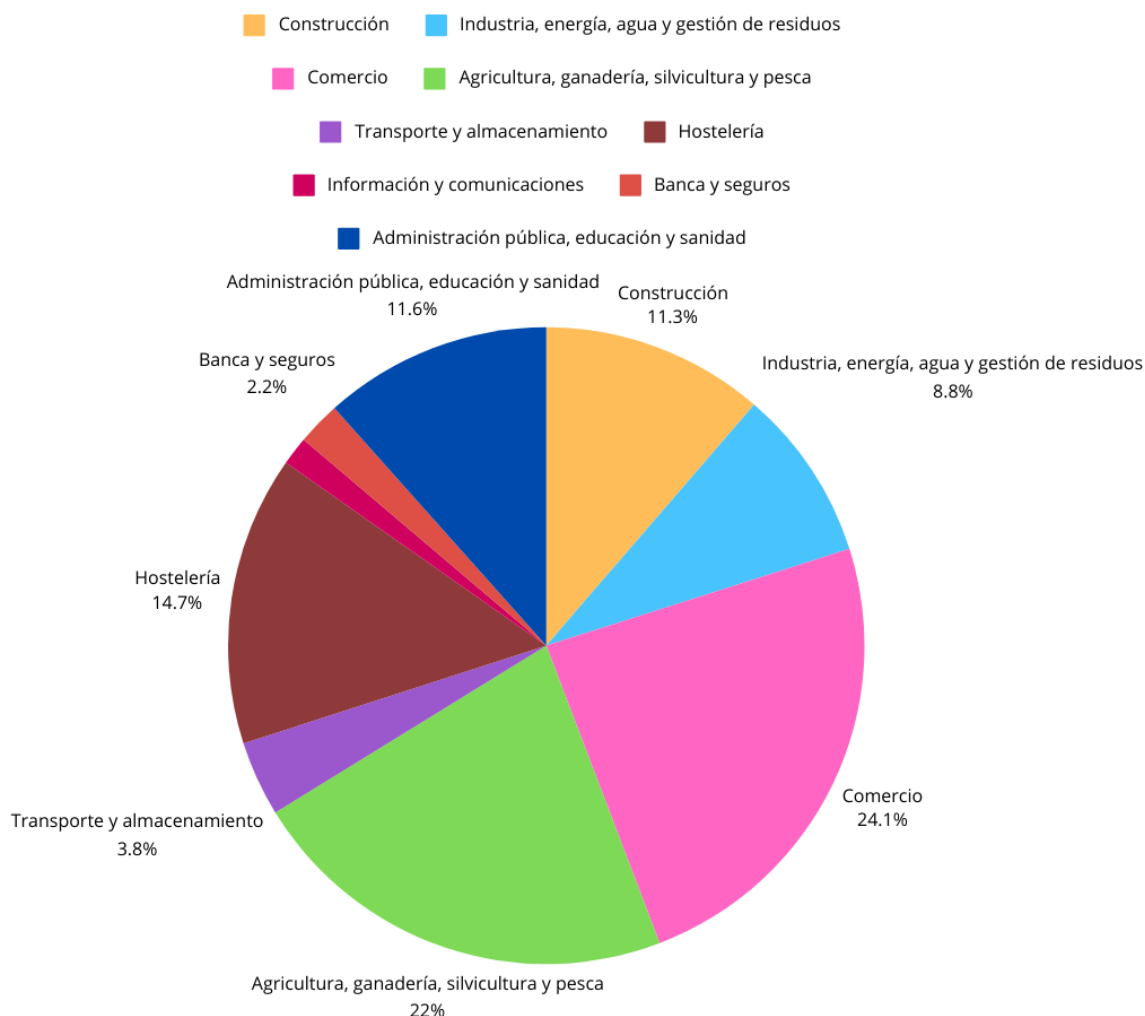
Respecto a proyectos e investigaciones previas en el marco del Programa Puentes y otros informes encontrados en OTEA Granada hemos encontrado algunas que pueden sernos útiles a la hora de tener una visión más amplia y hacer un recorrido sobre cuestiones ya tratadas:

- A. Diseño y planificación, puesta en marcha del proyecto de agricultura de vanguardia alpujarra: modernización de los procesos de producción y comercialización de la producción agrogranadera y agroalimentaria de la comarca de la Alpujarra.

- B. Diseño, planificación y puesta en marcha del proyecto Cádiar legado morisco: infraestructura y gestión identidad cultural ligada a la figura histórica de Muhammad aben-Humeya
- C. Pampaneira smart destination
- D. Estudio sobre implementación nuevas tecnologías aplicadas a sectores públicos y emprendimiento en la comarca de la Alpujarra: proyecto Tecnología de Vanguardia Alpujarra.
- E. Estudio prospectivo sobre las necesidades potenciales en materia de formación para el empleo

1.2.2. Caracterización del territorio y del sector turístico.

La Alpujarra Granadina es una comarca situada en la vertiente sur de Sierra Nevada, en la provincia de Granada, Andalucía. Esta región se caracteriza por su espectacular paisaje montañoso, su rica herencia cultural y su diversidad natural. En total, la comarca alberga unos 23.000 habitantes repartidos en pequeños municipios que suelen tener una baja densidad de población.



Principales Sectores de Actividad

Fuente: Elaboración propia a través de datos del SIMA. 2022

Agricultura y Ganadería: La economía de la Alpujarra está históricamente basada en la agricultura, especialmente en el cultivo de olivos, almendros y viñedos. La ganadería, particularmente la ovina y

caprina, también juega un papel importante.

Turismo: En las últimas décadas, el turismo ha crecido significativamente, convirtiéndose en un motor económico clave. El turismo rural, de naturaleza y cultural son las principales modalidades, atrayendo a visitantes interesados en el senderismo, la arquitectura tradicional y la rica historia morisca de la región.

Comercio, concretamente de artesanía: La artesanía tradicional, como la cerámica, los tejidos y los productos de esparto, también contribuye a la economía local, atrayendo a turistas que buscan productos únicos y hechos a mano.

Hostelería y gastronomía: La región es famosa por su gastronomía, destacando productos como el jamón de Trevélez, vinos locales y quesos artesanales. Estos productos no solo son un atractivo turístico sino también una fuente de ingresos significativa para la población local.

La Alpujarra Granadina se extiende a lo largo de la vertiente sur de Sierra Nevada y se caracteriza por un paisaje de altas montañas, profundos valles y pequeñas aldeas blancas con arquitectura morisca. La región combina una rica biodiversidad con un patrimonio cultural único.

La comarca enfrenta desafíos como la despoblación y el envejecimiento de su población, pero también tiene oportunidades para desarrollar un turismo sostenible y revitalizar su economía a través de la promoción de su patrimonio natural y cultural.

Desde hace unos años, el turismo residencial en la Alpujarra Granadina está en auge. La proximidad a espacios naturales protegidos y la calidad ambiental han atraído a una población extranjera que busca residencias secundarias. Este fenómeno ha provocado un aumento en las construcciones residenciales, incluso en áreas protegidas.

El desarrollo del turismo residencial en esta región se ha intensificado debido a la saturación de otros destinos turísticos como la Costa del Sol que están sobreturistificados y la búsqueda de ambientes menos alterados. A pesar del tamaño reducido de las localidades, hay una notable presencia de inmigrantes, en su mayoría jubilados del norte de Europa. La Alpujarra se destaca por su dinamismo en atraer a turistas residenciales extranjeros, lo cual ha transformado tanto el paisaje como la estructura demográfica de la región. Esto también podemos verlo reflejado en la distribución de viviendas principales y no principales (ver Tabla 1. y Gráfico 1.), en muchos casos las viviendas no principales reflejan más de un 50% del total. Es importante tener esto presente ya que la falta de vivienda accesible puede debilitar el tejido productivo y a los posibles futuros habitantes y trabajadores de las localidades. (Rada Celihueta et al., 2018)

Tabla 1. Número de viviendas principales y no principales del total. Dato de 2021

Municipio de residencia	Total	Viviendas Principales	Viviendas no principales
Almegíjar	387	159	225
Bérchules	762	333	432
Bubión	519	153	366
Busquístar	330	126	207
Cádiar	1260	660	597
Cáñar	333	159	177
Capileira	636	234	402
Carataunas	240	96	141

Cástaras	312	126	186
Juñeres	168	72	99
Lanjarón	2763	1509	1257
Lobras	204	75	126
Murtas	615	231	384
Nevada	1230	522	705
Órgiva	3738	2418	1320
Pampaneira	384	141	243
Pórtugos	309	174	138
Soportújar	255	120	135
Torvizcón	645	327	318
Trevélez	657	312	348
Turón	270	135	138
Ugíjar	1854	993	861
Válor	909	375	537

Gráfico 1. Número de viviendas principales y no principales del total. Dato de 2021

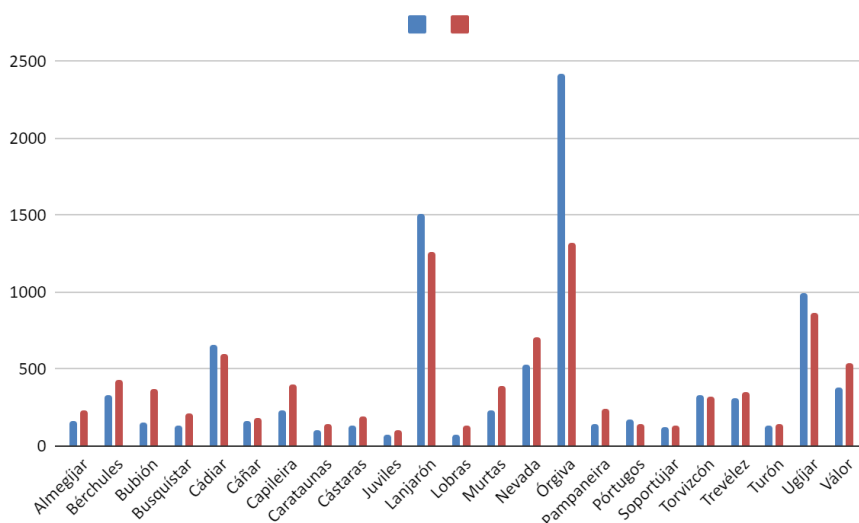


Gráfico representativo de la tabla anterior. Fuente: INE

Por otro lado, en cuanto a otros tipos de turismo, nos encontramos con el caso concreto de Bubián que desde el movimiento Slow promueve un turismo diferente. Este surge como una respuesta a la vida acelerada y materialista de las grandes ciudades, proponiendo una filosofía de vida más lenta y consciente. Esta filosofía se ha extendido a diversas áreas, incluyendo el turismo, promoviendo un modelo de desarrollo sostenible que enfatiza el bienestar humano y el equilibrio ecológico.

La red Città Slow incluye municipios que adoptan estos principios. Estos municipios deben cumplir con requisitos de excelencia en siete áreas: política medioambiental, infraestructura, tecnología y mobiliario urbano, producción alimentaria sostenible, valorización de producciones autóctonas, hospitalidad y concienciación ciudadana. España cuenta con 10 municipios en esta red, destacando por su pequeño tamaño, carácter rural y accesibilidad. Las Città Slow españolas promueven un turismo que valora los recursos histórico-artísticos y naturales, aunque en la práctica, las webs municipales no siempre reflejan adecuadamente los principios de la filosofía Slow. Se observa una

tendencia a incrementar el número de visitantes sin distinguir claramente un turismo sostenible del turismo de masas. Bubión ha desarrollado un Plan Local de Turismo por la Calidad de Vida "Bobión Slow", con el apoyo de diversas instituciones. Sus objetivos incluyen la optimización de recursos, apoyo al comercio local, valorización del paisaje, innovación, reducción de la estacionalidad turística, y promoción de la igualdad de género y atención a colectivos específicos. El proceso de incorporación a la red Città Slow ha generado optimismo y participación en Bubión, promoviendo una dinámica de mejora continua. En general, aunque las Città Slow promueven una vida más humana y sostenible, las prácticas y promoción a través de sus webs municipales aún deben alinearse más estrechamente con los principios teóricos de la filosofía Slow para atraer a un público que comparta estos valores. (Maroto et al., 2018)

En los últimos años, el auge del turismo en la Alpujarra no se debe solo a la mitología de cronistas y viajeros de antaño, sino a una política deliberada de usar lo árabe como imagen principal para el turismo de interior. Diversas iniciativas, desde planes provinciales hasta asociaciones de empresarios turísticos y organizaciones culturales, han impulsado esta tendencia a distorsionar la historia en favor de una imagen romántica y folclórica, con el objetivo de lograr un mayor éxito comercial.

Aunque existe una abundancia de publicaciones científicas sobre la cultura árabe e islámica en la Península Ibérica, especialmente sobre los moriscos, esta complejidad histórica contrasta con la simplificación y mitificación que se observa en los relatos turísticos. El turismo ha adoptado una narrativa mitificada de una Alpujarra árabe y morisca, construyendo una imagen idealizada y opuesta a la vida urbana, que resulta atractiva tanto para turistas que buscan una experiencia rural y misteriosa, como para aquellos de mayor edad que rechazan la modernidad.

La creación de esta imagen árabe y morisca de la Alpujarra no es nueva, pero se ha intensificado en los últimos 50 o 60 años con el crecimiento del turismo como estrategia socioeconómica. Esta exaltación del pasado árabe y morisco busca singularizar la oferta turística, aunque a menudo tergiversa y simplifica la rica y compleja historia de la región.

Por otro lado, destaca el turismo de naturaleza en la Alpujarra granadina. El turismo de naturaleza en la Alpujarra granadina es una de las opciones más atractivas para los amantes del ecoturismo y la aventura. Esta región ofrece una gran diversidad de paisajes y actividades al aire libre, enmarcadas en un entorno natural único que abarca parte del Parque Nacional de Sierra Nevada.

En cuanto a senderismo y rutas de montaña la Alpujarra cuenta con una vasta red de senderos que permiten explorar sus variados paisajes, desde las cumbres nevadas de Sierra Nevada hasta los valles y barrancos. Destacan rutas como la de Los Cachorros de Monachil y el Sendero de la Acequia del Almiar. Para amantes de la flora y la fauna la región alberga una rica biodiversidad, incluyendo especies de flora como jaras, lavandas y helechos, y fauna como cabras montesas, jabalíes y una amplia variedad de aves y reptiles. También las rutas en bicicleta por la Alpujarra permiten a los visitantes recorrer paisajes impresionantes. Además, existen empresas locales que ofrecen actividades de turismo activo como escalada, parapente o alta montaña, en general, experiencias enmarcadas en un turismo de aventura.

Así pues, la Alpujarra granadina también ofrece un turismo patrimonial y cultural muy rico. Partiendo de la arquitectura, algunos pueblos como Pampaneira, Bubión, Capileira y Trevélez, son famosos por sus calles empedradas, casas encaladas y techos planos de launa, típicos de la arquitectura bereber. Otros pueblos, a pesar de no tener estas señalizaciones tan características poseen otro tipo de arquitectura patrimonial como plazas, fuentes, ermitas, etc, que también son de gran interés aunque no estén tan promocionados.

Además de la arquitectura y la historia, la Alpujarra ofrece diversas experiencias culturales. Festividades tradicionales, como la Fiesta de las Cruces y la Fiesta de San Sebastián, son eventos destacados que muestran el folclore local, con danzas, música y comidas típicas. Además de otros festivales como el Sulayr, Al Tahar o insumusas, promovidos por promotores locales que atrae un turismo interesado en la cultura local. También la Alpujarra destaca por sus mercados artesanales y las tiendas de productos locales permiten a los turistas adquirir artesanías, textiles y alimentos tradicionales, como el famoso jamón de Trevélez y los vinos de la región.

Siguiendo con esto, el turismo gastronómico en la Alpujarra granadina es una experiencia rica y variada, que permite a los visitantes disfrutar de los sabores tradicionales y auténticos de la región. La Alpujarra es conocida por su cocina sencilla pero sabrosa, que aprovecha los productos locales y las técnicas culinarias ancestrales, uno de los platos más famosos es el plato alpujarreño. Además, como hemos comentado antes, también es rica en embutidos y en jamón como el de Trevélez, curado en el ambiente natural de la Sierra. También la repostería destaca, con dulces como los soplillos de almendra, los pestiños y los roscos de vino. Así pues, la Alpujarra cuenta con una producción de vino creciente, con bodegas que producen vinos de alta calidad, gracias al clima y la altitud de la región. La degustación de estos vinos, junto con los productos locales, completa una experiencia gastronómica integral.

Por otra parte, tenemos que tener en cuenta los establecimientos y las plazas turísticas con las que cuentan los municipios.

Órgiva lidera tanto en el número de establecimientos turísticos como en el de plazas disponibles. Aunque tiene menos establecimientos que Órgiva, Lanjarón tiene el mayor número de plazas, lo que indica la presencia de alojamientos más grandes o con mayor capacidad. Esto tiene sentido ya que ambos son los municipios más grandes de la Alpujarra granadina.

Por otro lado, Capileira y Bubión también destacan con un número significativo de plazas y establecimientos, siendo un destino popular. Aunque esto puede llegar a ser un problema ya que en Capileira (559 habitantes) y Bubión (301 habitantes), una gran parte de las viviendas está destinada al turismo, lo que limita severamente las opciones de vivienda para los locales. La demanda de propiedades para uso turístico dispara los precios de las viviendas, tanto en venta como en alquiler. Esto hace que sea difícil para los residentes locales, especialmente los jóvenes y las familias de bajos ingresos, encontrar viviendas asequibles. La alta rentabilidad del alquiler turístico fomenta que los propietarios prefieran destinar sus propiedades a este fin, reduciendo la oferta de viviendas residenciales. Sin embargo, puede constituir un problema social, alterando la estructura demográfica y social de los pueblos.

Por otro lado, Trevélez es conocido por sus productos locales y también tiene una oferta turística notable. En cuanto a plazas por alojamiento, los municipios con más hoteles y hostales son Lanjarón y Capileira. Estos tipos de alojamientos tienden a ofrecer más plazas por establecimiento, por lo que es favorable tener este tipo de establecimientos.

En general, la Alpujarra granadina ofrece una amplia variedad de tipos de alojamiento, desde hoteles y hostales hasta casas rurales y áreas de autocaravanas, adaptándose a diferentes preferencias y presupuestos turísticos.

Tabla 2. Total de Establecimientos de alojamientos turísticos y de plazas totales en 2022

Territorio	TOTAL establecimientos	TOTAL plazas
Almegíjar	7	70
Alpujarra de	23	293

la Sierra		
Bérchules	13	267
Bubión	80	585
Busquístar	7	206
Cádiar	18	167
Cáñar	8	63
Capileira	65	823
Carataunas	23	129
Cástaras	6	45
Juñeres	3	32
Lanjarón	70	1.519
Lobras	11	55
Murtas	2	48
Nevada	42	493
Órgiva	180	1.399
Pampaneira	21	189
Pórtugos	10	109
Soportújar	6	41
Torvizcón	7	40
Trevélez	29	572
Turón	2	14
Ugíjar	9	55
Válor	22	181

Fuente: SIMA

Tabla 3. Total de establecimientos de alojamientos turísticos por tipo de alojamiento. Dato de 2022

Territorio	H o t e l	H o t e l - A p a r t a m e n t o	H o s t a l	P e n s i ó n	A p a r t a m e n t o	C a m p a m e n t o d e t u r i s m o	Á r e a d e p e r n o c t a d e a u t o c a r a v a n a s	C a s a s R u r a l e s	V i v i e n d a s T u r i s t i c a s d e A l o j a m i e n t o R u r a l	V i v i e n d a s c o n f i n e s t u r i s t i c o s	N o c o n s t a	T O T A L
Almegíjar	-	-	-	-	-	-	-	1	6	-	-	7
Alpujarras de la Sierra	-	-	-	2	7	-	-	2	9	3	-	23
Bérchules	1	-	-	-	4	-	-	2	3	3	-	13
Bubión	-	1	-	1	3	-	-	4	69	2	-	80
Busquístar	-	1	-	-	-	-	-	1	4	1	-	7
Cádiar	-	1	-	1	-	-	-	1	14	1	-	18
Cáñar	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	8
Capileira	5	-	3	1	5	-	-	2	42	7	-	65

Carata unas	-	-	-	-	-	-	-	-	8	15	-	23
Cástar as	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	6
Juviles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Lanjar ón	12	-	-	1	1	-	-	4	46	6	-	70
Lobras	-	-	-	-	1	-	-	1	9	-	-	11
Murta s	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Nevad a	1	-	-	-	-	1	-	9	20	11	-	42
Órgiva	3	-	1	3	2	1	1	9	151	9	-	180
Pampa neira	1	-	1	1	-	-	-	-	16	2	-	21
Pórtug os	1	-	-	-	-	-	-	-	8	1	-	10
Soport újar	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	-	6
Torvizc ón	-	-	-	1	-	-	-	-	5	1	-	7
Trevél ez	3	-	3	-	2	1	-	-	15	5	-	29
Turón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Ugíjar	-	-	-	-	-	-	-	1	4	4	-	9
Válor	-	-	-	1	1	-	-	2	15	3	-	22

Fuente: SIMA

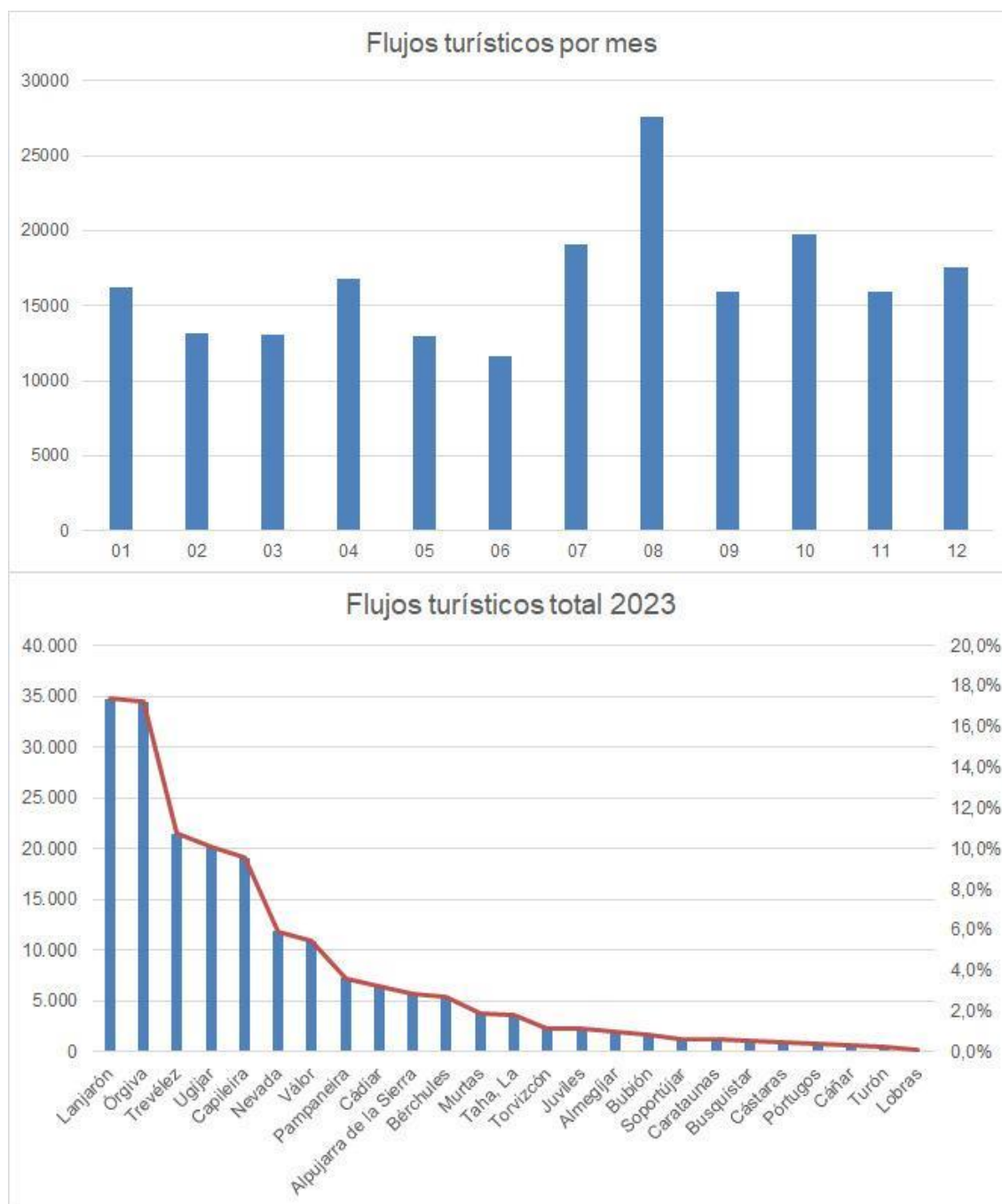
Tabla 4. Total de plazas en alojamientos turísticos por tipo de alojamiento. Dato de 2022

Territori o	Ho tel	Hotel- Apartam ento	Hos tal	Pens ión	Apartam ento	Campam ento de turismo	Área de pernocta de autocarav anas	Casa s Rura les	Viviend as Turística s de Alojami ento Rural	Vivien das con fines turísti cos	No con sta	TO TAL
Almegíj ar	-	-	-	-	-	-	-	6	64	-	-	70
Alpujarr a de la Sierra	-	-	-	38	177	-	-	12	45	21	-	293
Bérchul es	24	-	-	-	194	-	-	20	17	12	-	267
Bubión	-	126	-	33	57	-	-	34	327	8	-	585

Busquís tar	-	170	-	-	-	-	-	12	16	8	-	206
Cádiar	-	48	-	13	-	-	-	10	88	8	-	167
Cáñar	-	-	-	-	-	-	-	-	63	-	-	63
Capileir a	20 5	-	66	23	311	-	-	15	168	35	-	823
Caratau nas	-	-	-	-	-	-	-	-	54	75	-	129
Cástara s	-	-	-	-	-	-	-	20	25	-	-	45
Juviles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	32
Lanjaró n	1.1 41	-	-	29	21	-	-	45	256	27	-	1.5 19
Lobras	-	-	-	-	15	-	-	6	34	-	-	55
Murtas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48	48
Nevada	12	-	-	-	-	240	-	57	126	58	-	493
Órgiva	10 0	-	18	70	77	140	75	51	818	50	-	1.3 99
Pampan eira	39	-	28	16	-	-	-	-	96	10	-	189
Pórtugo s	56	-	-	-	-	-	-	-	41	12	-	109
Soportú jar	-	-	-	-	-	-	-	7	34	-	-	41
Torvizcó n	-	-	-	14	-	-	-	-	20	6	-	40
Trevélez	58	-	60	-	47	300	-	-	80	27	-	572
Turón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	14
Ugíjar	-	-	-	-	-	-	-	7	25	23	-	55
Válor	-	-	-	15	58	-	-	18	76	14	-	181

Fuente: SIMA

Así mismo, es importante fomentar un modelo de turismo sostenible que no solo se enfoque en el crecimiento económico, sino también en la preservación de la comunidad local y el medio ambiente. Esto incluye la promoción de turismo fuera de temporada y la diversificación de la oferta turística para reducir la dependencia de los alojamientos. Esto nos lleva a hablar de la estacionalidad del territorio.



En verano (Julio y Agosto) es la temporada alta para la mayoría de los municipios con el mayor número de turistas. En invierno y principios de primavera (Enero a Marzo) presentan una baja en la afluencia turística. Algunos municipios como Lanjarón y Capileira muestran una popularidad especialmente alta durante los meses de verano.

La mayoría de los municipios de la Alpujarra Granadina experimentan un aumento significativo en la afluencia de turistas durante los meses de verano, especialmente en agosto y exceptuando junio en algunos municipios. Este patrón se observa consistentemente en todos los municipios analizados. Lanjarón tiene su máximo en agosto con 5.017 turistas y Capileira con 2.583 turistas.

Los meses de invierno y principios de primavera (de enero a marzo) presentan una baja notable en la afluencia turística. Lanjarón muestra un mínimo en enero con 1.090 turistas, y Capileira en junio con

658 turistas.

Turismo

El turismo de Andalucía, constituye una parte significativa de los visitantes en todos los municipios. Los turistas andaluces muestran picos en los mismos meses que el turismo general. La Alpujarra de la Sierra tuvo 704 turistas andaluces en agosto de los 887 que fueron en total.

Los municipios más pequeños como Bubión, Busquístar y Juviles tienen menos turistas en comparación con municipios más grandes, pero también muestran patrones de estacionalidad similares con picos en verano. Bubión con un máximo de 198 turistas en agosto y Busquístar con 244 en el mismo mes.

Municipios más grandes y conocidos como Lanjarón y Órgiva tienen una distribución más equilibrada a lo largo del año, aunque siguen presentando picos en verano. Órgiva tuvo 4.228 turistas en agosto y 2.684 en febrero.

El aumento en el turismo, especialmente durante la temporada alta, puede ejercer presión sobre la infraestructura local y la disponibilidad de viviendas. Los residentes permanentes pueden enfrentar dificultades para encontrar alojamiento debido al alto número de propiedades destinadas a alquiler turístico.

Para mitigar los efectos de la estacionalidad, es importante que los municipios diversifiquen sus ofertas turísticas, promoviendo actividades y eventos durante la temporada baja para atraer visitantes durante todo el año. Como por ejemplo, promover festivales culturales, actividades al aire libre en invierno, y turismo de bienestar puede ayudar a equilibrar la afluencia de turistas.

La gestión sostenible de los recursos turísticos es crucial para evitar la sobreexplotación durante los meses de alta demanda y asegurar que el turismo beneficie a la comunidad local de manera equilibrada. Se pueden Implementar políticas de turismo sostenible que incluyan límites en el número de turistas y promover el uso de recursos locales puede ayudar a mantener el equilibrio. En resumen, la estacionalidad del turismo en la Alpujarra Granadina muestra patrones claros de alta demanda en verano y baja en invierno, con una fuerte presencia de turismo andaluz. La gestión sostenible y la diversificación de actividades turísticas son esenciales para mantener un equilibrio que beneficie tanto a los turistas como a la comunidad local.

1.3 DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.

A continuación, presentamos el diagnóstico realizado sobre la situación general de la comarca de la Alpujarra. El análisis DAFO, que recoge las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, es una herramienta fundamental para comprender las dinámicas internas y externas que afectan el desarrollo turístico de la Alpujarra Granadina. En este sentido, este apartado buscará identificar y evaluar los elementos estratégicos que inciden en la región, en todo lo que puede promocionar su crecimiento y, también, en todo lo que puede significar un desafío. Con un territorio de gran valor natural y cultural como su base, el DAFO ofrecerá un análisis detallado que permitirá desarrollar políticas y acciones efectivas que maximicen oportunidades, disminuyan debilidades y enfrenten amenazas desde donde partir. Será clave para lograr un desarrollo turístico sostenible y equilibrado.

DAFO
ELEMENTOS INTERNOS

FORTALEZAS F1: Patrimonio Natural y Paisajístico: Entorno natural privilegiado con montañas, ríos y valles que ofrecen oportunidades para el ecoturismo y actividades al aire libre. F2: Rica Herencia Cultural: Presencia de arquitectura tradicional (casas blancas, tinaos) y fiestas locales que reflejan la identidad cultural. Especialmente destaca herencia morisca en las casas, acequias y estructuras en general. Tradición musical plasmada en algunos festivales organizados por los municipios como El Sulayr, Insumisas Festival, Al Taha festival, etc. Esto es creación activa de cultura, como puede ser también las obras de teatro, recitales, etc. F3: Gastronomía Local: Platos y productos típicos (jamón de Trevélez, vino, quesos) que atraen a los amantes de la buena comida. F4: Artesanía Tradicional: Productos artesanales (cerámica, tejidos, esparto) que representan la cultura y tradición local.	DEBILIDADES D1: Infraestructuras Limitadas: Carreteras y transporte público insuficientes que dificultan el acceso a algunas zonas. D2: Oferta que propicia la estacionalidad del Turismo: Picos de afluencia turística en verano, con menos visitantes en invierno. D3: Escasez de alojamiento general, tanto para turistas que buscan algo más accesible económicamente, como para residentes. En algunos casos esto se debe a las restricciones urbanísticas existentes. D4: Falta de Promoción: Insuficiente marketing y promoción turística de forma transversal a todos los municipios D5: Desafíos Demográficos: Despoblación y envejecimiento de la población local, lo que puede limitar la disponibilidad de servicios y productos locales. D6: Heterogeneidad de los flujos turísticos: En algunas zonas el turismo está sobrepasando las posibilidades del pueblo, y en otras está infrarrepresentado
ELEMENTOS EXTERNOS	
OPORTUNIDADES O1: Turismo Sostenible: Creciente interés en el ecoturismo y el turismo sostenible que puede ser capitalizado para atraer visitantes. O2: Digitalización: Uso de nuevas tecnologías y redes sociales para mejorar la promoción y atraer a un público más amplio. O3: Programas de Financiación: Acceso a fondos y subvenciones europeas y nacionales para el desarrollo rural y turístico. O4: Apoyo institucional y redes de colaboración regional: El apoyo institucional, tanto en el nivel nacional como en el nivel de la UE, se traduce directamente en el fomento de la creación de redes de colaboración entre los sectores locales de la Alpujarra	AMENAZAS A1: Impacto Medioambiental: Posibilidad de existencia de flujos turísticos descontrolados que puedan afectar negativamente al medio ambiente y al patrimonio cultural. A2: Cambio Climático: Alteraciones en el clima que pueden afectar la disponibilidad de actividades al aire libre. A3: Economía Global: Fluctuaciones económicas que pueden influir en la capacidad de los turistas para viajar.

Granadina. O5: Desarrollo de Productos Turísticos promovidos desde el exterior del territorio: Creación de nuevas rutas turísticas temáticas (gastronómicas, culturales, de naturaleza) que diversifiquen la oferta. O6: Interés de las instituciones externas en crear una estrategia de comunicación que mejore el posicionamiento de la Alpujarra como destino turístico, de forma que también ayude a disminuir las disfunciones	
---	--

FORTALEZAS

F1: Patrimonio Natural y Paisajístico

La Alpujarra Granadina es conocida por su entorno natural privilegiado, que incluye el Parque Nacional de Sierra Nevada, un área protegida que atrae a visitantes por sus rutas de senderismo, fauna y flora diversas. Según el Patronato de Turismo de Granada, el Parque ofrece oportunidades para el ecoturismo y actividades al aire libre como senderismo, ciclismo y observación de aves.

F2: Rica Herencia Cultural

La herencia cultural de la Alpujarra se refleja en su arquitectura tradicional, como las casas blancas con tinaos, y en festividades locales que mantienen vivas las tradiciones. Los festivales como el Sulayr y el Insumisas Festival no solo celebran la música y las tradiciones locales, sino que también atraen a turistas interesados en la cultura regional. La Fundación El Legado Andalusi destaca la importancia de la herencia morisca en la arquitectura y cultura de la región.

F3: Gastronomía Local

La gastronomía de la Alpujarra es uno de sus grandes atractivos turísticos. Productos como el jamón de Trevélez, los vinos locales y los quesos son muy valorados. La Denominación de Origen Protegida (DOP) del jamón de Trevélez es un claro indicador de la calidad y prestigio de este producto, que atrae a visitantes y gourmets.

F4: Artesanía Tradicional

La artesanía es otro punto fuerte de la Alpujarra. Productos como la cerámica, los tejidos y el esparto representan la cultura y la tradición local. La Asociación de Artesanos de la Alpujarra promueve estos productos y organiza ferias y eventos para dar a conocer la artesanía local.

DEBILIDADES

D1: Infraestructuras Limitadas

El acceso a la Alpujarra puede ser difícil debido a carreteras estrechas y un transporte público limitado. Según un estudio del Instituto de Desarrollo Regional, las infraestructuras de transporte en la región necesitan mejoras significativas para facilitar el acceso a los turistas.

D2: Oferta que Propicia la Estacionalidad del Turismo

El turismo en la Alpujarra es altamente estacional, con un pico en los meses de verano y una fuerte caída en invierno. Los datos del Observatorio Turístico de Andalucía muestran fluctuaciones significativas en la ocupación hotelera a lo largo del año, lo que puede impactar negativamente en la economía local.

D3: Escasez de Alojamiento

La limitada oferta de alojamiento, tanto para turistas como para residentes, es un problema importante. La saturación de viviendas destinadas a alquiler turístico hace que sea difícil encontrar vivienda a precios accesibles para los residentes locales, lo que exacerba los desafíos demográficos como la despoblación y el envejecimiento de la población.

D4: Falta de Promoción

La promoción turística de la Alpujarra no es uniforme en todos los municipios, lo que limita el reconocimiento de la región como un destino integral. Según la Cámara de Comercio de Granada, se necesita una estrategia de marketing más cohesiva y transversal para atraer a un mayor número de visitantes.

Los soportes de comunicación que existen actualmente son: La Web Alpujarra Destino Turístico es el principal soporte digital transversal enfocado al turismo que hay en cuanto a la comunicación y promoción. A su vez también existe otra web llamada Alpujarra Experience, que está ya un poco desfasada. Por otro lado, dentro de la comunicación independiente por municipios. Podemos ver cómo hay algunos como Pampaneira o Cádiar que poseen una web específica para la promoción turística. De hecho, este último está empleando el uso de la digitalización, aunque no está muy bien posicionada. Se promociona una aplicación móvil con diferentes usos para moverse por el municipio y conocer los puntos de interés.

D5: Desafíos Demográficos

La despoblación y el envejecimiento de la población son problemas serios. Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) muestran una disminución continua de la población en muchos municipios de la Alpujarra, lo que podría limitar la disponibilidad de servicios y productos locales.

D6: Heterogeneidad de los Flujos Turísticos

Algunas áreas de la Alpujarra experimentan un exceso de turistas, mientras que otras están infrarrepresentadas. Este desequilibrio puede resultar en una presión excesiva sobre los recursos y servicios en ciertas zonas, mientras que otras no logran capitalizar el potencial turístico.

OPORTUNIDADES

O1: Turismo Sostenible

El creciente interés en el ecoturismo y el turismo sostenible representa una oportunidad significativa para la Alpujarra. La demanda de experiencias turísticas responsables está en aumento, y la región puede capitalizar esta tendencia desarrollando productos y servicios alineados con estos valores.

O2: Digitalización

El uso de nuevas tecnologías y redes sociales puede mejorar la promoción de la Alpujarra y atraer a un público más amplio. La digitalización de los servicios turísticos y la presencia en plataformas online pueden aumentar la visibilidad y el atractivo de la región.

O3: Programas de Financiación

La Alpujarra tiene acceso a fondos y subvenciones europeas y nacionales que pueden utilizarse para el desarrollo rural y turístico. Estos programas de financiación pueden proporcionar los recursos necesarios para mejorar las infraestructuras y la oferta turística.

O4: Apoyo institucional y redes de colaboración regional

Esto se manifiesta en términos de incentivos para el desarrollo de Alianzas Estratégicas entre el sector comercial, agricultores-ganaderos y otro tipo de subcontratistas. De esta manera, se logra la integración de la economía local en el mercado global y, consecuentemente, se eleva la competencia

de la región en el sector turístico y agroalimentario.

O5: Desarrollo de Productos Turísticos

La creación de nuevas rutas turísticas temáticas (gastronómicas, culturales, de naturaleza) puede diversificar la oferta y atraer a diferentes tipos de turistas. Esta diversificación es clave para reducir la estacionalidad y distribuir mejor los flujos turísticos.

O6: Estrategia de Comunicación

El interés de instituciones externas en desarrollar una estrategia de comunicación puede mejorar el posicionamiento de la Alpujarra como destino turístico. Una estrategia bien definida puede ayudar a disminuir las disfunciones en la oferta y demanda turística.

AMENAZAS

A1: Impacto Medioambiental

La existencia de flujos turísticos descontrolados puede tener un impacto negativo en el medio ambiente y el patrimonio cultural. Es crucial implementar medidas de gestión sostenible para proteger estos recursos.

A2: Cambio Climático

El cambio climático puede alterar las condiciones climáticas de la Alpujarra, afectando la disponibilidad y calidad de las actividades al aire libre. Este fenómeno representa una amenaza para el turismo, especialmente el ecoturismo.

A3: Economía Global

Las fluctuaciones económicas globales pueden influir en la capacidad de los turistas para viajar, afectando negativamente el número de visitantes y, por ende, la economía local dependiente del turismo.

1.4 ESTUDIO DE CASOS SIMILARES Y BUENAS PRÁCTICAS.

1.4.1. Zamarrones del Valle del Nansa. Fundación Botín

El Programa de Desarrollo Rural, Patrimonio y Territorio en el Valle del Nansa y Peñarrubia se basa en un enfoque integral para fomentar el desarrollo sostenible en áreas rurales mediante una colaboración activa entre diversos actores. Este programa se estructura en seis fases: definición, elección del territorio, análisis, diagnóstico, redacción del plan de acción e implementación.

Entre las principales iniciativas, destaca Nansaemprende, un programa que impulsa proyectos empresariales en el medio rural y ha sido extendido a otras regiones de España bajo el nombre de RuralEmprende. Esta extensión ha recibido apoyo del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, que facilita la financiación para proyectos innovadores que buscan revitalizar áreas con problemas de despoblación.

Un aspecto crucial del programa es Talento Rural Joven, que busca capacitar a los jóvenes del valle en liderazgo y habilidades emprendedoras para mejorar sus comunidades. Además, la Fundación Botín ha implementado proyectos de dinamización rural, enfocándose en actividades culturales y educativas para todas las edades, y promoviendo la producción ganadera mediante iniciativas como

la promoción de carne de vacuno de calidad.

El programa también se centra en el desarrollo económico basado en actividades tradicionales como la agricultura y la ganadería, con un enfoque en la innovación y diversificación. La Fundación ha logrado éxito con proyectos como el sistema de producción y comercialización de carne de vacuno, que ha incrementado los beneficios para los ganaderos.

A través de estas acciones, la Fundación Botín, en colaboración con el Gobierno de Cantabria y otros actores locales, trabaja para mejorar la calidad de vida en el Valle del Nansa y Peñarrubia, promoviendo un desarrollo rural sostenible que respeta y potencia el patrimonio natural y cultural de la región



Fotografía extraída de la Fundación Botín

1.4.2. Cabañas en los árboles de Extremadura (Villasbuenas de Gata, Cáceres)

En el Valle de Villasbuenas de Gata en Cáceres, se encuentran las Cabañas de los Árboles, un complejo ecológico que se integra perfectamente en el entorno natural de la Sierra de Gata. Este proyecto, iniciado por Luis Mulió y su esposa Aurelia Álvarez hace siete años, ofrece seis cabañas construidas sobre imponentes robles en una finca de 12 hectáreas, destacándose por su enfoque sostenible y autosuficiente.

El diseño de las cabañas busca mimetizarse con el paisaje, sin lujos innecesarios pero con un encanto rústico que refleja el entorno. Los alojamientos están equipados con energías renovables, como placas solares y un sistema de geotermia, y utilizan estufas de pellets para calefacción. El agua se obtiene de un pozo y se depura con un sistema ecológico. Las sábanas, toallas y productos de limpieza son también ecológicos.

El complejo, que solía ser una finca de pastoreo y cultivo de cereal, ha sido transformado en un

refugio autosuficiente que incluye frutales y espacios recreativos, como una piscina, un parque infantil y áreas de juegos. Los huéspedes pueden disfrutar de actividades como navegar en el embalse de Rivera de Gata, accesible desde la finca.

El proyecto de Luis y Aurelia refleja un profundo compromiso con la sostenibilidad y el respeto por el entorno natural, creando un refugio ecológico que promueve una experiencia de desconexión y armonía con la naturaleza.



Fotografía extraída de Dormir en los árboles

1.4.3. CopenPay

CopenPay es un innovador programa lanzado en Copenhague que convierte acciones ecológicas en créditos virtuales, los cuales pueden utilizarse para acceder a una variedad de atracciones culturales y turísticas. Este sistema de recompensas fomenta comportamientos sostenibles como el uso del transporte público, el ciclismo urbano y la participación en actividades de limpieza y voluntariado. Los participantes ganan créditos al presentar pruebas de sus acciones verdes, como billetes de autobús o fotos de sus actividades.

El programa, que comenzó como un piloto y está en evaluación hasta el 11 de agosto de 2024, busca convertirse en una opción de pago verde permanente en Copenhague, con planes de expansión a otras ciudades y a nivel internacional. Según Mikkel Aarø Hansen, CEO de Wonderful Copenhagen, la iniciativa pretende crear experiencias significativas y responsables con el medio ambiente, transformando el turismo en una fuerza para el cambio positivo.

CopenPay ofrece tres categorías de experiencias para los usuarios: gastronómicas, culturales y de exploración urbana. En la categoría gastronómica, se pueden obtener recompensas como bebidas y desayunos gratis al utilizar transporte sostenible o participar en actividades de voluntariado. En el ámbito cultural, diversos museos y centros culturales ofrecen beneficios como entradas gratuitas, descuentos o experiencias especiales si se llega en bicicleta o transporte público. Para la exploración urbana, el programa propone actividades que combinan la limpieza de espacios con la visita a nuevos lugares, como esquiar en CopenHill, recoger basura mientras se hace ejercicio, o participar en tours en bicicleta y barco.

Copenhague, destacada por su compromiso con la sostenibilidad, se posiciona como una de las ciudades más ecológicas del mundo, con el objetivo de ser la primera capital neutra en carbono para 2025. La ciudad cuenta con extensos carriles para bicicletas, un sistema de calefacción urbano basado

en biomasa y una alta proporción de electricidad proveniente de fuentes renovables. Además, el turismo en Copenhague se rige por la estrategia Tourism for Good, que busca asegurar un impacto positivo en el desarrollo sostenible local y global.

CopenPay no solo promueve la sostenibilidad a nivel local, sino que también sirve como inspiración para iniciativas similares en otras ciudades, contribuyendo a un turismo más ecológico y responsable.

1.4.4. El Molino de Tejada – Celia Tejada Valderredible

Es un proyecto innovador en Cantabria, liderado por Celia Tejada, que revitaliza la región mediante un enfoque en turismo sostenible, cultural y artesanal. Tras una exitosa carrera en San Francisco como directora creativa en Pottery Barn y Restoration Hardware, Celia regresó a su tierra natal para transformar un antiguo molino del siglo XVI en el Hotel Molino Tejada, un espacio que celebra la herencia local y promueve la sostenibilidad.

El proyecto se centra en la revitalización del patrimonio local y la colaboración con artesanos de la región. La renovación del molino ha sido realizada con materiales y técnicas tradicionales, trabajando exclusivamente con artesanos locales para garantizar un diseño auténtico y detallista. Este enfoque no solo preserva las técnicas artesanales, sino que también fortalece la economía regional al apoyar a los proveedores locales.

El Valle Encantado también se destaca por su compromiso con la sostenibilidad ambiental. El hotel cuenta con un huerto ecológico que cultiva productos frescos de manera sostenible, y su gastronomía se basa en ingredientes locales y de proximidad. Esta práctica resalta la importancia de una alimentación responsable y el respeto por el medio ambiente.

La experiencia para los visitantes es única y enriquecedora. Las cabañas sobre el río, diseñadas por Celia y el artista Okuda San Miguel, incluyen suelos de cristal que permiten ver el agua fluir debajo, ofreciendo una experiencia visual y sensorial excepcional. Además, el hotel ha sido convertido en un museo al aire libre, con obras de artistas que dejan su legado en el lugar, fomentando el interés por el arte y la cultura local.

El impacto en la comunidad local es significativo. El proyecto no solo atrae turistas, sino que también combate la despoblación mediante el apoyo a pequeños negocios y emprendedores de la región. Iniciativas como el libro Inmortales y el concurso literario Microrrelatos Vallucos celebran la historia y las tradiciones locales, mientras que colaboraciones con chefs reconocidos y artistas contribuyen a mejorar la calidad de vida en el valle.

Todo esto representa un modelo de turismo sostenible que combina el respeto por el patrimonio cultural, la promoción del arte y el apoyo a la economía local. Ofrece una experiencia que enriquece tanto a los visitantes como a la comunidad, celebrando la riqueza y la belleza del valle de Valderredible.



Fotografía extraída de Molino Tejada

2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y PRIMERA EVALUACIÓN DE SOLUCIONES.

El principal problema que hemos encontrado respecto a la promoción turística y el desarrollo turístico es que existen disfunciones en la actividad turística debido a su irregular distribución territorial y temporal. Así como una inadecuada estrategia de comunicación y promoción.

A continuación presentamos la serie de estrategias pensadas para corregir las debilidades expuestas anteriormente, afrontar amenazas, mantener fortalezas y explotar oportunidades.

CAME	
CORREGIR DEBILIDADES CD1: Captación de recursos para el sector: Solicitar y gestionar fondos europeos y subvenciones nacionales destinados a mejorar las infraestructuras de transporte. Colaborar con los gobiernos regional y nacional para priorizar proyectos de infraestructura en la región, como la mejora	AFRONTAR AMENAZAS AA1: Gestión de flujos turísticos: Implementar medidas de gestión de flujos turísticos para minimizar el impacto ambiental, promoviendo prácticas de turismo sostenible y responsable. AA2: Adaptación a alteraciones climáticas:

de carreteras y la ampliación del transporte público. CD2: Desarrollo de nuevos proyectos turísticos: Desarrollar y promover actividades turísticas que sean atractivas durante todo el año. Crear eventos culturales y festivales en temporada baja (invierno y verano) y promover paquetes turísticos que incluyan actividades para todas las estaciones. CD3: Promoción de infraestructuras alternativas. Facilitar o promover otras vías de alojamiento como los bungalows rurales de los campings en temporadas con más saturación CD4: Estrategias de marketing y promoción: una estrategia de marketing digital y posicionamiento digital que abarque todos los municipios de la Alpujarra CD5: Iniciativas para la retención de población. Implementar programas que incentiven la residencia y el trabajo en la región, especialmente para los jóvenes. Ofrecer subvenciones y beneficios fiscales a los nuevos residentes y emprendedores, y crear programas de capacitación y empleo para la juventud local.	Desarrollar estrategias de adaptación al cambio climático que aseguren la sostenibilidad de las actividades turísticas y la conservación del entorno natural. AA3: Diversificación de la oferta turística: Diversificar la oferta turística para atraer a diferentes mercados y reducir la dependencia de las fluctuaciones económicas globales.
MANTENER FORTALEZAS MF1: Conservación del entorno natural: Continuar con las políticas y medidas de conservación del entorno natural para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. MF2: Promoción de la cultura local: Seguir promoviendo y apoyando las festividades, tradiciones y eventos culturales que reflejan la identidad de la región. MF3: Apoyo a la gastronomía local: Fomentar y apoyar la gastronomía local a través de ferias, mercados y eventos que destaquen los productos típicos de la región. MF4: Promoción de productos artesanales: Promover la artesanía local mediante la	EXPLOTAR OPORTUNIDADES EO1: Fomento del ecoturismo: Potenciar el ecoturismo y el turismo sostenible para atraer a visitantes interesados en actividades respetuosas con el medio ambiente. EO2: Uso de tecnologías digitales: Utilizar las nuevas tecnologías y redes sociales para mejorar la promoción turística y atraer a un público más amplio. EO3: Acceso a fondos y subvenciones: Aprovechar los programas de financiación europeos y nacionales para el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles. EO4: Establecimiento de alianzas: Fomentar la colaboración entre comerciantes,

creación de rutas de talleres y la organización de ferias de artesanía.	agricultores, ganaderos y otros sectores locales para fortalecer la oferta turística. EO5: Creación de rutas temáticas: Desarrollar nuevas rutas turísticas temáticas (gastronómicas, culturales, de naturaleza) para diversificar y enriquecer la oferta turística. EO6: Mejora del posicionamiento turístico: Crear una estrategia de comunicación que mejore el posicionamiento de la Alpujarra como destino turístico, ayudando a equilibrar los flujos turísticos en la región.
--	---

A través de este CAME hemos diseñado las siguientes líneas estratégicas a seguir:

L1: Diseño de un plan de comunicación adecuado. CD4 + AA1 + AA3 + MF2 + MF4 + EO2 + EO6

En esta línea estratégica, se encuentra el uso de varios componentes clave para mejorar la promoción y gestión turística de la Alpujarra. La estrategia de comunicación es necesaria porque se observa una debilidad en este ámbito, es decir, no ha tenido una promoción integral *CD4. El uso de las tecnologías digitales *EO2 ayuda no solo a mejorar el posicionamiento promocional de la alpujarra *EO6 sino también una adecuada gestión de los flujos turísticos que reducen su impacto ambiental *AA1 y diversifican la oferta *AA3. Por otro lado, mantener y promover la artesanía y la cultura *MF2, IM4 es esencial para la preservación de la identidad, que la estrategia también debe destacar. La combinación de todos estos elementos en un plan de comunicación permitirá a la alpujarra mejorar su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo con relación a la estrategia actual.

Respecto a la L1: Diseño de un plan de promoción adecuado tenemos la siguiente propuesta. Teniendo en cuenta el objetivo general: Diseñar una estrategia de comunicación para la promoción del turismo sostenible transversal a la mancomunidad de la Alpujarra

Nuestra intención es homogeneizar los flujos turísticos para corregir disfuncionalidades de forma que los municipios infrarrepresentados en el sector turístico también alberguen turistas. Así mismo, corregir la estacionalidad que se produce de forma generalizada en el turismo alpujarreño.

Para esto, en primer lugar, la Mancomunidad de la Alpujarra ya cuenta con una web mencionada anteriormente: <https://www.alpujarraturistica.com/>

Esta web tiene un punto de partida bastante bueno y favorable, ya que la interfaz es atractiva y bastante intuitiva. En la página principal ya muestra todos los municipios con los vínculos a las páginas concretas.

Las problemáticas que encontramos son principalmente:

1. No hay una constancia de actualización
2. La página no está bien posicionada
3. Falta información de productos turísticos, imágenes, vídeos y cuestiones interactivas

4. No está asociada a una cuenta en redes sociales que acerquen a un público amplio y joven como Instagram y Tik Tok
5. Falta la integración de actividades culturales que hacen los municipios para la integración y la retroalimentación del turismo y la población local.
6. Podría incluirse un calendario anual donde estén señalizados festivales, eventos, actividades anuales en los diferentes meses para disminuir la estacionalidad.

Con esta propuesta queremos potenciar la visibilidad de la Alpujarra en Internet. También aunar los esfuerzos de los municipios en pos de la unidad de la Mancomunidad respecto a la visión como destino turístico. Siguiendo las líneas del tercer proyecto incluido en la Agenda Urbana Provincial de “Turismo de Vanguardia Alpujarra: Experiencia 360º (Agenda de la Alpujarra)”. Concretamente en la tercera actividad a desarrollar, <https://opaugranada.es/actuacion.php?idActuacion=586>

Alpujarra Experiencia Global:

- El desarrollo de una nueva marca de diferenciación turística (nueva identidad visual junto a un manual de identidad visual), para ello se convocará un concurso de ideas.
- Desarrollo de nuevos productos turísticos enfocados principalmente en el turismo experiencial, con un enfoque innovador y participativo, para ello se van a organizar una serie de encuentros específicos: Alpujarra Mística y Alpujarra Mindfulness.

L2: Desarrollo de productos turísticos orientados a corregir las disfunciones detectadas. CD2 + AA1 + AA3 + MF2 + MF3 + MF4 + EO1 + EO5

En este caso, la estrategia se centra en varias actividades clave para corregir directamente las debilidades y amenazas identificadas. El desarrollo de productos de turismo *CD2 atractivos durante todo el año ayuda a corregir la estacionalidad, y la gestión turística *AA1 y diversificación de la oferta *AA3 equilibrarán la presión sobre la infraestructura local. Al continuar la promoción de la gastronomía y la artesanía *MF3, IM4, se mantiene la continuidad de tradiciones y se apoya a la economía local. Finalmente, el fomento del ecoturismo *EO1 y la creación de nuevas rutas temáticas *EO5 publicitan no solo la diversificación de la oferta sino también un turismo sostenible y respetuoso del medio ambiente. Esta estrategia busca corregir disfuncionamientos y fortalecer la oferta turística.

3 PROYECTO DE APLICACIÓN DE AGENDA URBANA.

3.1 DENOMINACIÓN.

Diseño de un Plan Integral de Comunicación y Promoción Turística para la Alpujarra Granadina: Estrategias para el Reequilibrio y Posicionamiento del Destino.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de comunicación y promoción que aborde las disfunciones actuales del turismo en la Alpujarra Granadina. A través de una serie de acciones coordinadas, se busca mejorar el posicionamiento de la región como un destino turístico sostenible, equilibrando la distribución de la actividad turística y reduciendo la estacionalidad, con el fin de garantizar un desarrollo económico y social equitativo en todos sus municipios.

3.2 OBJETIVOS OPERATIVOS.

1. **Reequilibrio de la Actividad Turística en la Alpujarra:** Desarrollar estrategias que fomenten un flujo turístico más homogéneo en todos los municipios de la Alpujarra, evitando la concentración excesiva en ciertos puntos.
2. **Reducción de la Estacionalidad:** Implementar acciones que promuevan el turismo durante todo el año, disminuyendo la dependencia de las temporadas altas y mejorando la ocupación en meses tradicionalmente más bajos.
3. **Promoción de un Turismo Sostenible y Responsable:** Fomentar prácticas turísticas que respeten el medio ambiente y la cultura local, garantizando la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.
4. **Mejora del Posicionamiento del Destino:** Incrementar la visibilidad de la Alpujarra Granadina en mercados turísticos nacionales e internacionales a través de campañas de marketing digital, colaboraciones con operadores turísticos y participación en ferias sectoriales.
5. **Diversificación de la Oferta Turística:** Introducir nuevas experiencias turísticas que complementen la oferta existente, como rutas gastronómicas, talleres de artesanía y actividades culturales, para atraer a diferentes tipos de turistas.

3.3 ACTORES Y SUS ROLES EN EL PROYECTO.

A. Administración Pública Local y Regional

- **Coordinación General del Proyecto:** Las administraciones locales (ayuntamientos de los municipios de la Alpujarra) y la Diputación de Granada serán responsables de la coordinación general del proyecto, asegurando que las diferentes acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos y las políticas públicas.
- **Financiación y Recursos:** Estas entidades también jugarán un papel crucial en la financiación del proyecto, aportando recursos económicos, infraestructuras, y personal necesario para la implementación de las actividades.
- **Regulación y Normativa:** La administración pública garantizará que todas las acciones del proyecto cumplan con la normativa vigente, especialmente en lo que respecta a la preservación del patrimonio cultural y natural y la promoción de la igualdad de género.
- **Evaluación y Seguimiento:** Establecerán indicadores de desempeño y evaluarán el progreso del proyecto, asegurando que se logren los objetivos previstos.

B. Empresas Turísticas Locales

- **Servicios Turísticos:** Las empresas turísticas, incluyendo alojamientos, restaurantes, guías, y operadores de turismo activo, serán las responsables de ofrecer los productos y servicios que se promocionarán a través del proyecto. Su participación es clave para garantizar una oferta turística de calidad y atractiva.
- **Innovación y Desarrollo de Productos:** Colaborarán en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que se alineen con las estrategias del proyecto, aportando su conocimiento del mercado y su experiencia en la gestión turística.
- **Participación en Estrategias de Marketing:** Las empresas locales serán protagonistas en la implementación de las estrategias de comunicación y marketing, participando en campañas promocionales, eventos turísticos, y ferias, y aprovechando sus propios canales de comunicación para difundir los productos y servicios del destino.

C. Asociaciones y Organizaciones Comunitarias

- **Movilización y Participación Ciudadana:** Las asociaciones locales, incluidas las organizaciones de vecinos, asociaciones culturales, y colectivos de mujeres, tendrán un rol fundamental en movilizar a la comunidad y fomentar su participación en las actividades del proyecto. Su implicación asegurará que las acciones sean inclusivas y reflejen las necesidades y deseos de la población local.
- **Preservación del Patrimonio y Cultura Local:** Estas organizaciones trabajarán para preservar y promocionar el patrimonio cultural y natural de la Alpujarra, colaborando en la

identificación y puesta en valor de recursos locales que puedan ser integrados en la oferta turística.

- **Sensibilización y Educación:** Desarrollarán campañas de sensibilización y programas educativos que promuevan el turismo sostenible, la igualdad de género, y el respeto por las tradiciones y el medio ambiente.

D. Instituciones Educativas y de Investigación

- **Investigación y Análisis:** Universidades e instituciones de investigación, como la Universidad de Granada, contribuirán con estudios y análisis sobre el impacto del turismo en la región, las tendencias del mercado, y la efectividad de las estrategias implementadas. Su trabajo proporcionará una base científica que guiará las decisiones del proyecto.
- **Formación y Capacitación:** Estas instituciones también desarrollarán programas de formación y capacitación dirigidos a profesionales del turismo y a la comunidad local, enfocándose en áreas como la gestión turística, el marketing digital, y la sostenibilidad.
- **Innovación en Turismo:** Fomentarán la innovación en el diseño de productos turísticos y en la implementación de tecnologías digitales para mejorar la promoción y gestión del turismo en la Alpujarra.

E. Consultoras de Marketing y Comunicación

- **Diseño de Estrategias de Comunicación:** Consultoras especializadas en marketing y comunicación tendrán la responsabilidad de diseñar las estrategias de comunicación y promoción para el proyecto, asegurando que sean coherentes con los objetivos del proyecto y adaptadas a los públicos objetivo.
- **Creatividad y Desarrollo de Contenidos:** Desarrollarán contenidos creativos para las campañas de promoción, incluyendo materiales gráficos, videos, y estrategias de social media, que capturen la esencia de la Alpujarra y atraigan a los turistas.
- **Gestión de Campañas Publicitarias:** Serán responsables de la implementación y gestión de las campañas publicitarias en diferentes medios, evaluando su impacto y ajustando las estrategias según sea necesario para maximizar los resultados.

F. Comunidad Local

- **Actores Protagonistas del Proyecto:** La comunidad local es el actor central en el proyecto. Su papel no solo será el de beneficiarios, sino también el de actores activos que contribuyen con su conocimiento, experiencia, y recursos.
- **Colaboración en la Implementación:** Los residentes locales participarán en actividades de campo, aportando información valiosa sobre el territorio, la cultura, y las tradiciones, que

serán fundamentales para el diseño de productos turísticos auténticos y sostenibles.

- Promoción del Destino: La comunidad local también jugará un papel en la promoción del destino, actuando como embajadores de su propia cultura y entorno.

3.4 ACTIVIDADES GENERALES Y TAREAS ESPECÍFICAS.

3.4.1 Diseño de una estrategia y campaña de promoción turística (L1)

Para llevar a cabo la primera línea estratégica (L1): "Diseño de una estrategia y campaña de promoción turística" para la Alpujarra granadina, es necesario seguir una serie de pasos secuenciales. A continuación, se detallan las actividades generales y tareas específicas que se deben realizar:

3.4.1.1. Análisis y Evaluación de las Actuales Estrategias de Comunicación

El análisis y evaluación de las estrategias de comunicación actuales en la Alpujarra es un paso fundamental para desarrollar una campaña de promoción turística efectiva y coherente con las necesidades y características de la región. Este proceso comienza con una revisión exhaustiva de los documentos y materiales promocionales que se han utilizado hasta la fecha, lo que incluye tanto medios tradicionales (folletos, guías turísticas, carteles) como digitales (sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles).

3.4.1.1.1. Revisión de Materiales Promocionales Existentes

El primer paso consiste en recopilar y examinar todos los materiales promocionales disponibles. Esta tarea implica identificar las plataformas y canales de comunicación que han sido utilizados para promocionar la Alpujarra. A partir de esta recopilación, se debe realizar una evaluación detallada de la coherencia del mensaje, la calidad del diseño, la relevancia de la información proporcionada, y cómo estos elementos han influido en la percepción del destino por parte de los turistas. Es esencial determinar si los materiales actuales reflejan adecuadamente la riqueza cultural, natural y paisajística de la región, y si logran atraer a los segmentos de mercado objetivo. Un análisis comparativo con destinos turísticos similares también puede ofrecer información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de la comunicación actual.

Para realizar una revisión de los materiales promocionales existentes en la Alpujarra Granadina, es necesario analizar los diversos recursos y estrategias utilizadas para atraer turistas a la región. Estos materiales pueden incluir folletos, guías, sitios web, redes sociales, y otros medios digitales que las autoridades locales y regionales, así como empresas privadas, utilizan para destacar la oferta turística de la Alpujarra. A continuación desglosamos una serie de materiales que puede servir de referencia:

A. Folletos y Guías Turísticas

Los folletos y guías turísticas son herramientas tradicionales utilizadas para promocionar la Alpujarra Granadina. Estos materiales suelen incluir mapas, descripciones de los principales puntos de interés, rutas sugeridas, y recomendaciones de alojamientos y restaurantes. La mayoría de estos folletos se distribuyen en oficinas de turismo, hoteles y otros puntos estratégicos.

Contenido y Diseño: En general, los folletos destacan los paisajes naturales, la arquitectura tradicional, y la oferta gastronómica de la región. Sin embargo, algunos pueden presentar problemas de coherencia en el mensaje, ya que a menudo se centran en ciertos municipios o aspectos turísticos, dejando otros menos conocidos sin la atención que merecen. Esto podría llevar a una promoción desigual de la región.

Calidad Visual: La calidad visual de los folletos es variable. Algunos están bien diseñados, con imágenes de alta calidad que capturan la belleza del paisaje y la riqueza cultural de la Alpujarra. No obstante, otros pueden parecer desactualizados o no reflejar adecuadamente la esencia del lugar.



Imagen extraída de creados.com

B. Sitios Web

Los sitios web oficiales y no oficiales sobre la Alpujarra Granadina juegan un papel crucial en la promoción turística. Estos sitios suelen ofrecer información detallada sobre los diferentes municipios, eventos locales, rutas de senderismo, y opciones de alojamiento.

Coherencia y Actualización: Muchos sitios web se actualizan regularmente y están bien estructurados, facilitando la navegación para los usuarios. No obstante, la coherencia en el mensaje a veces es problemática. Algunos sitios destacan ciertos aspectos, como el turismo rural o el

ecoturismo, mientras que otros se centran más en la historia y la cultura, lo que puede generar una imagen fragmentada del destino.

Interactividad y Usabilidad: Algunos sitios web incluyen herramientas interactivas, como mapas dinámicos y calendarios de eventos, que mejoran la experiencia del usuario. Sin embargo, la usabilidad y accesibilidad de estos sitios puede variar, lo que afecta la facilidad con la que los potenciales turistas pueden encontrar información relevante.

C. Redes Sociales

Las redes sociales son un canal vital para la promoción de la Alpujarra Granadina, especialmente para llegar a audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter se utilizan para compartir imágenes, videos, y actualizaciones sobre eventos y promociones especiales.

Alcance y Eficacia: Las redes sociales permiten una comunicación directa con los turistas potenciales y actuales. Las campañas suelen centrarse en imágenes atractivas del paisaje y la vida local, lo que ayuda a construir una narrativa visual atractiva de la región. Sin embargo, la efectividad de estas campañas depende en gran medida de la frecuencia de las publicaciones y del compromiso con la audiencia.

Segmentación del Público: Una de las ventajas de las redes sociales es la posibilidad de segmentar a la audiencia y personalizar el contenido para diferentes grupos demográficos. Sin embargo, esto no siempre se aprovecha al máximo en la promoción de la Alpujarra, donde a veces se observa una falta de estrategia clara en la segmentación del público objetivo.

D. Publicaciones y Artículos en Blogs

Además de los medios oficiales, existen numerosos blogs y publicaciones online que promocionan la Alpujarra. Estos blogs a menudo ofrecen relatos personales de experiencias en la región, recomendaciones de rutas de senderismo, y reseñas de alojamientos y restaurantes.

Autenticidad y Credibilidad: Los blogs pueden ser muy efectivos para atraer a turistas que buscan experiencias auténticas y recomendaciones de primera mano. Sin embargo, la credibilidad y la calidad de la información pueden variar, dependiendo de la experiencia y el conocimiento del autor sobre la región.

Diversidad de Perspectivas: Una fortaleza de los blogs es la diversidad de perspectivas que ofrecen, lo que puede enriquecer la imagen de la Alpujarra. Sin embargo, esta diversidad también puede llevar a una cierta dispersión en el mensaje promocional.

3.4.1.1.2. Entrevistas con Actores Clave

Paralelamente a la revisión documental, es crucial llevar a cabo entrevistas con actores clave dentro de la industria turística local, tales como las oficinas de turismo, autoridades municipales, operadores turísticos y empresarios del sector. Estas entrevistas permiten obtener una visión interna sobre cómo se han gestionado y percibido las campañas de comunicación hasta el momento. Los actores clave pueden proporcionar retroalimentación sobre las estrategias que han funcionado, las que no, y las razones detrás de esos resultados. Además, estas entrevistas pueden revelar oportunidades de mejora que no son evidentes en la documentación existente.

Realizar entrevistas con actores clave es un paso fundamental para obtener información detallada y relevante sobre la Alpujarra Granadina. Estas entrevistas pueden proporcionar una comprensión más profunda de las necesidades, intereses, y perspectivas de las partes interesadas involucradas en el desarrollo y promoción turística de la región. A continuación, se plantea un enfoque estructurado para llevar a cabo estas entrevistas.

A. Identificación de Actores Clave

El primer paso es identificar quiénes son los actores clave. Estos podrían incluir:

- Representantes de gobiernos locales: Alcaldes, concejales de turismo, y otros funcionarios públicos.
- Empresarios del sector turístico: Propietarios de hoteles, restaurantes, empresas de turismo activo, y guías turísticos.
- Agricultores y artesanos locales: Involucrados en la producción de productos típicos y artesanías.
- Organizaciones culturales: Representantes de asociaciones que promueven la cultura y el patrimonio local.
- Residentes locales: Residentes y vecinos que tienen una visión clara sobre el desarrollo de su región.

B. Diseño de la Entrevista

Las entrevistas deben ser semi-estructuradas para permitir una flexibilidad que facilite la exploración de temas emergentes. Sin embargo, es importante definir una serie de preguntas guía que aborden las áreas de interés más relevantes para el proyecto. Algunas preguntas clave podrían incluir:

- Percepción del turismo: ¿Cómo perciben el impacto del turismo en la Alpujarra?
- Identificación de problemas: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Alpujarra en términos de desarrollo turístico?

- Propuestas de mejora: ¿Qué acciones creen que podrían mejorar el desarrollo turístico en la región?
- Visión del futuro: ¿Cómo visualizan el desarrollo de la Alpujarra en los próximos 5-10 años?

C. Metodología de la Entrevista

- Formato: Las entrevistas pueden ser presenciales, telefónicas o por videoconferencia, dependiendo de la disponibilidad y preferencia de los entrevistados.
- Duración: Cada entrevista debería durar entre 30 y 60 minutos, permitiendo tiempo suficiente para profundizar en los temas.
- Grabación y Transcripción: Es recomendable grabar las entrevistas (con el consentimiento de los participantes) para facilitar la posterior transcripción y análisis.
-

D. Realización de la Entrevista

Durante la entrevista, es crucial crear un ambiente de confianza y apertura, animando a los participantes a expresar sus opiniones con sinceridad. Es importante mantener una escucha activa, haciendo preguntas de seguimiento para profundizar en los temas que surjan durante la conversación.

E. Análisis de la Información

Una vez realizadas las entrevistas, se debe proceder con la transcripción y análisis de los datos. El análisis cualitativo permitirá identificar patrones, temas recurrentes, y posibles discrepancias en las opiniones de los actores clave. Esto puede hacerse mediante el uso de herramientas de análisis cualitativo, como el análisis temático.

F. Presentación de Resultados

Finalmente, los resultados de las entrevistas deben ser sintetizados y presentados en un informe que destaque los principales hallazgos y cómo estos pueden influir en el desarrollo de las estrategias de promoción y desarrollo turístico para la Alpujarra.

3.4.1.1.3. Análisis del Posicionamiento del Destino

El análisis del posicionamiento actual de la Alpujarra granadina en el mercado turístico es un paso esencial para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que impulse el reequilibrio turístico de la región. Este análisis implica una evaluación exhaustiva de cómo se percibe la Alpujarra tanto en el ámbito nacional como internacional, tomando en cuenta aspectos como la visibilidad, reputación y diferenciación en comparación con destinos similares.

Para llevar a cabo este análisis, es fundamental realizar un estudio de benchmarking, que compare la

Alpujarra con otras regiones de características similares, como otras zonas rurales o montañosas que hayan conseguido atraer un turismo sostenible, cultural y de calidad. Este estudio permitirá identificar las mejores prácticas y los factores que han contribuido al éxito de estos destinos, y cómo se pueden aplicar en la Alpujarra para mejorar su posicionamiento.

Además, es necesario evaluar la visibilidad de la Alpujarra en las plataformas digitales, incluyendo motores de búsqueda, redes sociales y portales de turismo, para comprender mejor el alcance y la eficacia de las estrategias de marketing digital actuales. El análisis debe incluir métricas clave como la frecuencia de menciones, la calidad del contenido disponible y la interacción de los usuarios con la marca "Alpujarra".

Es también crucial analizar las percepciones del público objetivo, lo que requiere la realización de encuestas o estudios cualitativos que capturen la opinión de los visitantes actuales y potenciales. Estas percepciones pueden arrojar luz sobre las fortalezas que ya son valoradas, así como sobre las áreas que necesitan mejoras o que no están siendo suficientemente promovidas.

Finalmente, este análisis del posicionamiento debe contemplar un examen de las tendencias actuales en el turismo rural y sostenible, para alinear la oferta de la Alpujarra con las expectativas y preferencias del mercado. La identificación de segmentos de mercado emergentes, como el turismo de bienestar, el turismo de experiencias o el turismo espiritual, puede ofrecer nuevas oportunidades para reposicionar la Alpujarra como un destino preferido.

3.4.1.2. Identificación y Caracterización de los Públicos Objetivos

La identificación y caracterización de los públicos objetivos es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de comunicación y marketing, especialmente en un proyecto destinado a reequilibrar y potenciar el turismo en la Alpujarra granadina. Este proceso no solo implica conocer a fondo quiénes son los visitantes actuales y potenciales, sino también entender sus necesidades, motivaciones, y comportamientos, para así adaptar la oferta turística de la región a sus expectativas.

A. Segmentación Demográfica y Psicográfica

Demográfica: La segmentación demográfica es el primer paso para definir los públicos objetivos. En el caso de la Alpujarra, esto implica analizar factores como la edad, el género, el nivel socioeconómico, la ocupación y la estructura familiar de los turistas. Por ejemplo, se pueden identificar segmentos como jóvenes aventureros (20-35 años), familias con hijos (35-50 años) y adultos mayores (50+ años) que buscan paz y naturaleza. Este tipo de segmentación es esencial para diseñar ofertas que respondan a las expectativas de cada grupo, desde rutas de senderismo para jóvenes hasta actividades culturales y de bienestar para adultos mayores.

Psicográfica: Más allá de los datos demográficos, es crucial realizar una segmentación psicográfica que tome en cuenta los valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los turistas. Por ejemplo, un segmento importante podría estar compuesto por ecoturistas que valoran la sostenibilidad y buscan

experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente. Otro segmento podría estar más interesado en el turismo cultural, atraído por la historia y la arquitectura de la región. La psicografía permite profundizar en las razones subyacentes que impulsan las decisiones de viaje, ofreciendo una visión más completa del comportamiento del turista y ayudando a diseñar mensajes que resuenen con ellos a nivel emocional.

B. Análisis de Motivaciones y Necesidades

Para desarrollar una propuesta de valor que realmente atraiga a los turistas, es esencial comprender las motivaciones y necesidades específicas de cada segmento. Esto incluye explorar por qué los visitantes eligen la Alpujarra como destino, ya sea por la búsqueda de tranquilidad, la conexión con la naturaleza, o el interés en el patrimonio cultural y gastronómico. Además, es vital identificar las necesidades particulares de cada grupo. Por ejemplo, los ecoturistas pueden requerir alojamientos ecológicos y actividades que minimicen el impacto ambiental, mientras que las familias podrían buscar servicios y actividades seguros y adecuados para los niños. Atender estas necesidades es clave para aumentar la satisfacción del visitante y fomentar la lealtad y el boca a boca positivo.

C. Análisis de Comportamiento y Toma de Decisiones

El análisis del comportamiento de compra y los procesos de toma de decisiones de los turistas es otro aspecto crucial. Esto incluye investigar cómo los turistas planifican y reservan sus viajes, qué canales utilizan (como agencias de viajes, plataformas online o recomendaciones personales) y qué factores son determinantes en su decisión final (precio, recomendaciones, reseñas, contenido visual, etc.). Entender estos patrones permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas, centrándose en los canales más influyentes y en los mensajes más persuasivos.

Además, es importante comprender el ciclo de decisión de los turistas, desde la inspiración y la planificación hasta la experiencia y la post-experiencia. Este análisis puede revelar oportunidades para influir en el proceso de decisión en diferentes etapas, por ejemplo, mediante campañas de retargeting dirigidas a aquellos que han mostrado interés en la Alpujarra pero aún no han completado su reserva.

D. Estudios de Marketing y Estudios Cualitativos

Para identificar y caracterizar con precisión a los públicos objetivos, es esencial llevar a cabo estudios de marketing que incluyan métodos cuantitativos y cualitativos. Los estudios de marketing cuantitativos pueden incluir encuestas a gran escala para recolectar datos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas. Estos estudios permiten obtener una visión general del mercado y cuantificar la importancia de diferentes factores en la elección del destino turístico.

Por otro lado, los estudios cualitativos (como entrevistas en profundidad y grupos focales) ofrecen una comprensión más profunda de las motivaciones, actitudes y percepciones de los turistas. Estos estudios son especialmente útiles para explorar temas más complejos, como las expectativas de los turistas en relación con la sostenibilidad o su percepción de la autenticidad cultural de la Alpujarra. A través de estos métodos, se pueden descubrir insights valiosos que no son evidentes en los datos

cuantitativos, permitiendo un enfoque más personalizado y eficaz en la estrategia de comunicación.

E. Identificación de Públicos Emergentes y Nuevos Nichos de Mercado

El turismo es un sector en constante evolución, y es crucial estar al tanto de los cambios en las preferencias y comportamientos de los turistas para identificar nuevos segmentos de mercado. Por ejemplo, el creciente interés en el turismo de bienestar representa una oportunidad significativa para la Alpujarra, que podría ofrecer retiros de yoga, spas naturales y actividades orientadas al bienestar físico y mental. Otro segmento emergente es el de los "nómadas digitales", un grupo de profesionales que trabajan de forma remota y buscan destinos que combinen conectividad con calidad de vida. Adaptar la oferta de la Alpujarra para atraer a estos nuevos segmentos puede diversificar el perfil de visitantes y contribuir al reequilibrio del turismo en la región.

F. Estudios de Mercado y Análisis de Competencia

Realizar estudios de mercado es esencial para comprender mejor a los públicos objetivos y mejorar la competitividad de la Alpujarra como destino turístico. Estos estudios deben incluir tanto un análisis de las tendencias de mercado como una evaluación de la competencia. Analizar cómo otros destinos turísticos similares están captando a los mismos segmentos de mercado, y qué estrategias están utilizando, puede proporcionar valiosas lecciones y revelar oportunidades no aprovechadas por la Alpujarra.

Además, estos estudios pueden ayudar a identificar brechas en el mercado que la Alpujarra podría explotar, diferenciándose de otros destinos a través de una oferta única y adaptada a las necesidades de sus públicos objetivos.

3.4.1.3. Caracterización de la Propuesta de Valor de la Alpujarra Granadina

La propuesta de valor de la Alpujarra granadina se basa en su singularidad como destino turístico que combina una rica herencia cultural, un entorno natural privilegiado, y una oferta gastronómica y artesanal auténtica. Esta región, situada en las estribaciones de la Sierra Nevada, se distingue no solo por su belleza paisajística y su biodiversidad, sino también por su capacidad para ofrecer experiencias turísticas que conectan a los visitantes con la historia, la cultura, y la naturaleza de manera profunda y sostenible.

A. Riqueza Etnológica y Patrimonio Cultural

La Alpujarra es un lugar donde la historia se siente en cada rincón. Su herencia cultural, profundamente influenciada por la presencia morisca, se manifiesta en la arquitectura tradicional de las casas encaladas con tejados planos, los tinaos, y las acequias que aún hoy canalizan el agua a través de los pueblos. Esta arquitectura, única en la región, no solo es un testimonio del pasado, sino que también ofrece una experiencia auténtica a los visitantes, que pueden caminar por calles empedradas y disfrutar de vistas panorámicas desde las terrazas de los pueblos.

Sin embargo, no todos los pueblos disfrutan de estas cualidades, que son de las más conocidas y

significativas de cara al exterior. Por lo que también estaría bien fomentar diferentes tipos de cultura y patrimonio. La Alpujarra es rica en tradiciones culturales que se mantienen vivas a través de festivales, música, y danzas que reflejan su identidad. Festivales como el Sulayr, el Insumisas Festival, o el Al Taha Festival, no solo celebran la cultura local, sino que también atraen a un turismo cultural que busca experiencias genuinas y únicas. Estos eventos no son meras representaciones folklóricas, sino manifestaciones vivas de una cultura que sigue siendo activa y relevante.



Imagen extraída de alpujarragranadina.com

B. Entorno Natural y Riqueza Medioambiental

El entorno natural de la Alpujarra es uno de sus principales activos. Situada en las laderas sur de Sierra Nevada, la región ofrece un paisaje montañoso de una belleza excepcional, con ríos, valles, y una biodiversidad única que incluye especies de flora y fauna endémicas. Este entorno no solo proporciona oportunidades para el ecoturismo y actividades al aire libre, como el senderismo, el montañismo, y la observación de aves, sino que también es un atractivo fundamental para aquellos turistas que buscan un contacto más cercano con la naturaleza.

El Parque Natural de Sierra Nevada, que abarca parte de la Alpujarra, es un espacio protegido que permite a los visitantes explorar ecosistemas diversos, desde bosques mediterráneos hasta áreas de alta montaña. La conciencia medioambiental y las políticas de conservación han permitido que esta región mantenga su carácter natural, lo que la convierte en un destino ideal para el turismo sostenible.

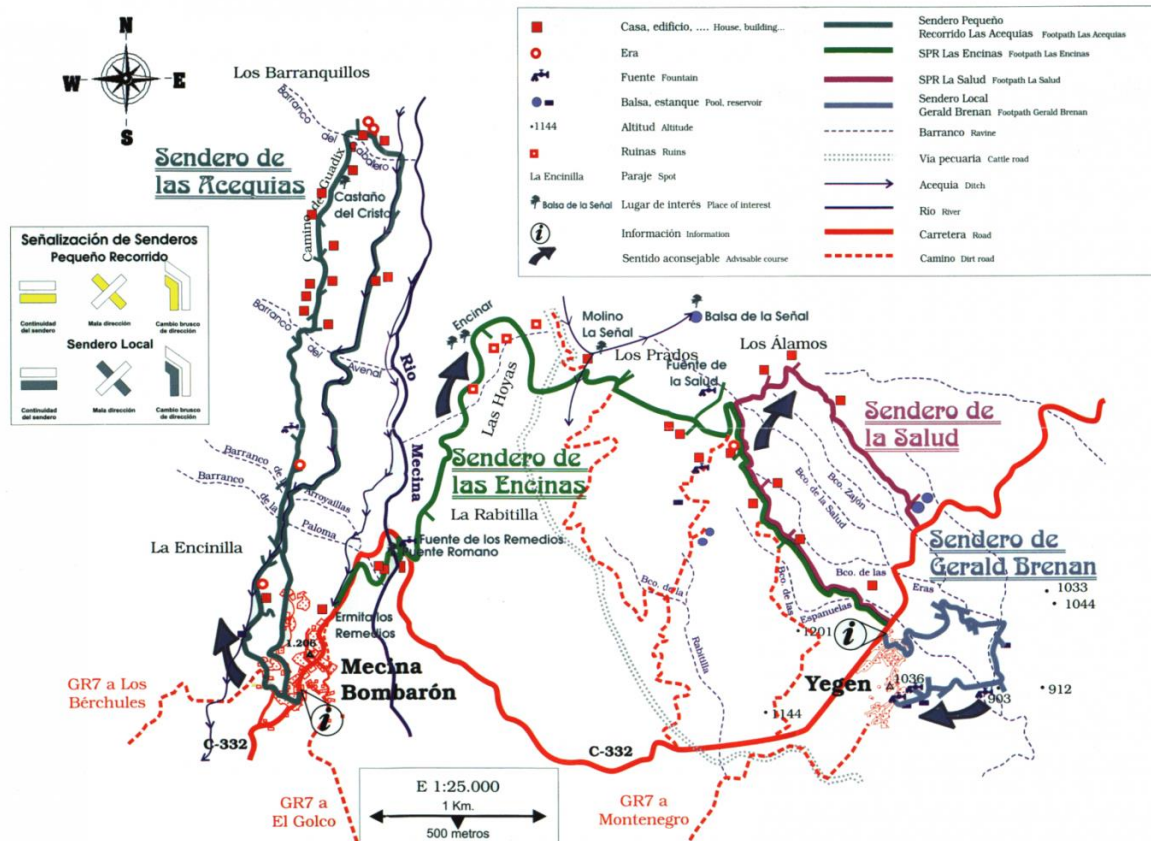


Imagen extraída de alpujarradelasierra.es

C. Gastronomía Auténtica y Productos Locales

La gastronomía de la Alpujarra es otro de sus grandes atractivos. Esta gastronomía no solo es un reflejo de la cultura local, sino también un elemento diferenciador que añade valor a la experiencia turística.

El turismo gastronómico es un segmento en crecimiento a nivel global, y la Alpujarra está bien posicionada para aprovechar esta tendencia. Los visitantes pueden participar en experiencias que van más allá de la simple degustación, como visitas a bodegas, talleres de cocina tradicional, o rutas gastronómicas que les permiten descubrir la riqueza de los productos locales y su elaboración.



Imagen extraída de latiendadelalpujarra.com

D. Artesanía Tradicional

La Alpujarra también es conocida por su artesanía, en la que destacan productos como la cerámica, los tejidos de jarapa, y los trabajos en esparto. Estos productos artesanales no solo son recuerdos tangibles de la visita, sino que también representan la continuidad de técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. La compra de estos productos, además, contribuye a la economía local y al sostenimiento de un patrimonio cultural inmaterial que es parte esencial de la identidad alpujarreña.

La artesanía local es un atractivo turístico por sí misma, y es posible que se organicen talleres o demostraciones que permitan a los visitantes aprender y participar en el proceso de creación de estos productos. Este tipo de actividades no solo enriquece la experiencia del turista, sino que también fortalece la conexión entre los visitantes y la comunidad local.



Imagen extraída de turismougijar.es

E. Orientación al Reequilibrio de la Oferta Turística

Un aspecto crucial de la propuesta de valor de la Alpujarra es la necesidad de equilibrar la oferta turística. Esto implica un enfoque consciente en diversificar las actividades y los productos turísticos para reducir la estacionalidad y distribuir mejor el flujo de visitantes a lo largo del año y en toda la región. Al destacar no solo los atractivos naturales, sino también los culturales y gastronómicos, y al promover formas de turismo sostenible y responsable, la Alpujarra puede posicionarse como un destino que ofrece experiencias variadas y accesibles en cualquier época del año.

Este reequilibrio también busca fomentar una distribución más equitativa de los beneficios del

turismo entre los diferentes municipios de la Alpujarra, evitando la sobrecarga en los pueblos más conocidos y promoviendo el descubrimiento de áreas menos frecuentadas pero igualmente valiosas.

F. Fomentar los Museos y Centros de Patrimonio en Zonas Menos Visitadas

Uno de los elementos menos conocidos pero igualmente valiosos de la Alpujarra son los museos y centros de patrimonio situados fuera de los núcleos turísticos más populares. Estos espacios, dedicados a la historia, la cultura, y la etnografía de la región, ofrecen a los visitantes una visión profunda de la vida en la Alpujarra a lo largo de los siglos. Museos como el Centro de Patrimonio de Ugíjar, el Museo de fotografía de Yegen, el Museo del Esparto en Torvizcón o el Centro de interpretación de La Taha son ejemplos de instituciones que, aunque no se encuentran en las zonas más transitadas, ofrecen un valor cultural y educativo significativo. Fomentar su visita mediante campañas de promoción específica y la inclusión en rutas turísticas temáticas puede ayudar a diversificar los flujos turísticos y a equilibrar la afluencia de visitantes en toda la región.



Imagen extraída de turgranada.es

G. Promoción de las Zonas menos turísticas

Para poner en valor las zonas menos visitadas, especialmente aquellas que no cuentan con la arquitectura tradicional que caracteriza a la Alpujarra, es necesario desarrollar estrategias que resalten otros atractivos de estos lugares. Esto podría incluir la promoción de su entorno natural, la organización de actividades culturales y recreativas, y la creación de rutas temáticas que incluyan paradas en estos municipios. Por ejemplo, una ruta basada en la artesanía local o en la gastronomía podría incluir visitas a talleres o fincas que, aunque no se encuentren en los núcleos más visitados,

ofrecen experiencias únicas.

Además, la creación de centros de interpretación o la instalación de señalización interpretativa que destaque aspectos relevantes de la historia o el entorno natural de estas áreas pueden enriquecer la experiencia del visitante y motivar su exploración. El desarrollo de infraestructuras turísticas básicas, como áreas de descanso o puntos de información, también es crucial para hacer más accesibles estas zonas y fomentar su inclusión en las rutas turísticas de la región.

3.4.1.4. Diseño de las Estrategias y Soportes de Comunicación

El diseño de las estrategias y soportes de comunicación es un proceso fundamental para la implementación efectiva de la propuesta de valor de la Alpujarra granadina. Este paso implica la creación de una narrativa coherente y atractiva que resuene con los públicos objetivos previamente identificados, y la selección de los canales y formatos más adecuados para transmitir esta narrativa.

A. Definición de la Estrategia de Comunicación

El primer paso en este proceso es la definición de la estrategia de comunicación. Esta debe alinearse con los objetivos generales del proyecto, como el reequilibrio de la actividad turística y la reducción de la estacionalidad. La estrategia debe establecer cómo se va a comunicar la propuesta de valor de la Alpujarra, qué mensajes se van a priorizar, y a través de qué canales se van a difundir.

Para asegurar la coherencia y eficacia, se recomienda contratar una empresa especializada en marketing y comunicación. Esta empresa trabajaría inicialmente a partir de un briefing detallado que resuma los objetivos, públicos, y valores del proyecto. Basándose en este briefing, se desarrollarían varias propuestas de diseño y creatividad que capturen la esencia de la Alpujarra y destaquen sus atractivos únicos.

B. Creatividad y Diseño

La fase de creatividad y diseño es crucial para crear una identidad visual y narrativa que sea memorable y efectiva. Se sugiere que la estrategia de comunicación incluya el desarrollo de al menos dos o tres líneas gráficas, cada una con una paleta de colores y elementos visuales específicos. Estas líneas gráficas deben estar inspiradas en los elementos distintivos de la Alpujarra, como su arquitectura, paisajes, y tradiciones culturales.

La elección de colores, tipografías, y estilos visuales debe reflejar la autenticidad y el carácter único de la región. Por ejemplo, se podrían utilizar tonos terracota que evocan los tejados de las casas tradicionales, o verdes y azules que representen los paisajes naturales. Estos elementos visuales no solo deben ser atractivos, sino también funcionales, facilitando la comunicación clara y efectiva de los mensajes.

La propuesta que realizamos en cuanto a la gama de colores es la siguiente:

- Colores Tierra. Marrones y Beige: Estos colores evocan la tierra y las montañas, que son elementos predominantes en la Alpujarra. Pueden ser usados para transmitir calidez y conexión con la naturaleza.

Ejemplo: #A67B5B (marrón tierra), #D2B48C (beige).



- Verdes. Verde Oliva y Verde Bosque: Reflejan la vegetación y los paisajes naturales de la región, subrayando el aspecto ecológico y sostenible.

Ejemplo: #556B2F (verde oliva), #228B22 (verde bosque).



- Azules. Azul Cielo y Azul Profundo: Estos colores pueden representar tanto el cielo limpio como las aguas de los ríos y fuentes naturales, aportando un toque de frescura y serenidad.

Ejemplo: #4682B4 (azul acero), #1E90FF (azul cielo).



- Blancos y Grises. Blanco Puro y Gris Claro: El blanco puede simbolizar las casas tradicionales encaladas, mientras que los grises suaves pueden aportar un balance neutro a la paleta.

Ejemplo: #FFFFFF (blanco), #D3D3D3 (gris claro).



En cuanto a estilos visuales realizamos la siguiente propuesta:

- Estilo Minimalista Natural: Este estilo se centra en la simplicidad y la pureza visual, utilizando espacios en blanco, formas orgánicas y líneas limpias para destacar la belleza natural de la región. El uso de elementos gráficos simples, como siluetas de montañas, ríos o plantas, puede ayudar a transmitir una sensación de serenidad y conexión con la naturaleza. En folletos y carteles, se podría utilizar una imagen grande de un paisaje alpujarreño con un

texto en tipografía serif que flote sobre la imagen, creando un efecto visual limpio y atractivo.

- **Estilo Vintage Etnográfico:** Inspirado en la rica historia y tradiciones culturales de la Alpujarra, este estilo visual puede utilizar tonos sepia, texturas de papel envejecido y gráficos inspirados en artefactos antiguos o textiles tradicionales. Este enfoque resalta la autenticidad y el legado histórico de la región. Materiales promocionales que destaquen las rutas culturales o históricas pueden incluir ilustraciones de arte tradicional o fotografías en blanco y negro de eventos culturales, utilizando una tipografía manuscrita para los títulos.
- **Estilo Fotográfico Documental:** En este estilo, las fotografías juegan un papel central. Se utiliza una mezcla de imágenes de alta calidad que capturan la vida diaria, la artesanía y los paisajes de la Alpujarra. Las fotos pueden estar acompañadas de descripciones cortas en tipografía sans-serif, maximizando el impacto visual de las imágenes.: En un sitio web o en redes sociales, se podría emplear una serie de fotografías de mercados locales, talleres de artesanía y eventos culturales, con breves descripciones y un diseño que permita que las imágenes sean el foco principal.
- **Estilo Artístico y Bohemio:** Este estilo aprovecha el espíritu artístico y alternativo que a menudo se asocia con la Alpujarra, particularmente en pueblos que atraen a creativos y artistas. Se pueden usar colores vibrantes, patrones inspirados en el arte local y un enfoque más libre y experimental en el diseño. Posters y folletos para festivales o eventos culturales pueden incluir ilustraciones coloridas, patrones abstractos y tipografías artísticas para reflejar el ambiente bohemio y creativo de la región.
- **Estilo Étnico Contemporáneo:** Combina elementos tradicionales con un toque moderno, utilizando gráficos geométricos inspirados en la arquitectura y la cerámica local. Este estilo visual resalta la intersección entre lo antiguo y lo nuevo, ideal para atraer a un público más joven. En stands de ferias o campañas digitales, se podría utilizar un diseño de fondo que imite los patrones geométricos de la cerámica alpujarreña, acompañado de un texto moderno en tipografía sans-serif.

Aplicación en Diferentes Soportes

- **Redes Sociales:** Los estilos fotográfico y minimalista natural pueden ser especialmente efectivos, utilizando un enfoque visual coherente para cada plataforma. Instagram podría enfocarse en el estilo bohemio artístico, mientras que en LinkedIn se podría utilizar un enfoque más documental.

- **Materiales Impresos:** Los estilos vintage y étnico contemporáneo son ideales para folletos, mapas y cartelería, creando una conexión directa con el patrimonio cultural y la modernidad de la región.

C. Selección de Soportes de Comunicación

Una vez definidos los elementos creativos, el siguiente paso es seleccionar los soportes de comunicación más adecuados para alcanzar a los públicos objetivos. Estos soportes pueden incluir una combinación de medios tradicionales y digitales, tales como:

Redes Sociales: Plataformas como Instagram, Facebook, y Twitter pueden ser eficaces para llegar a un público amplio y diverso. Es recomendable desarrollar una estrategia de contenido específica para cada plataforma, con publicaciones regulares que destaquen diferentes aspectos de la Alpujarra, desde sus paisajes hasta su gastronomía y cultura.

Sitio Web: Un sitio web dedicado que actúe como un centro de información para turistas y visitantes potenciales. Este sitio debe ser visualmente atractivo, fácil de navegar, y optimizado para dispositivos móviles. Además de proporcionar información práctica, puede incluir un blog con historias sobre la región, rutas sugeridas, y testimonios de visitantes.

Publicidad Impresa y Digital: Folletos, carteles y anuncios digitales son esenciales para la visibilidad en ferias, oficinas de turismo, y otros puntos de interés. Estos materiales deben estar diseñados para captar la atención rápidamente y comunicar los principales atractivos de la Alpujarra de forma concisa. Los anuncios digitales pueden segmentarse y dirigirse a audiencias específicas, lo que maximiza la eficiencia del gasto en publicidad.

Participación en Ferias y Eventos Turísticos: La presencia en ferias internacionales y nacionales de turismo es una oportunidad clave para promocionar la Alpujarra como destino. La participación debe ser estratégica, con un stand visualmente impactante, materiales promocionales atractivos, y personal capacitado para interactuar con potenciales turistas y operadores turísticos. Además, se puede considerar la organización de eventos en la propia región, que sirvan como escaparate de su riqueza cultural y natural.

Medios de Comunicación Locales y Nacionales: La colaboración con medios de comunicación para la difusión de reportajes, entrevistas y artículos sobre la Alpujarra es una forma efectiva de alcanzar un público más amplio. Esto puede incluir tanto medios tradicionales como prensa, radio y televisión, como medios digitales, blogs y podcasts.

D. Implementación y Seguimiento

El diseño de las estrategias y soportes de comunicación no se limita a la fase creativa, sino que requiere una implementación bien planificada y un seguimiento constante para evaluar su efectividad. Se debe desarrollar un calendario de ejecución detallado que establezca las etapas de

desarrollo, lanzamiento y evaluación de las distintas acciones. Este calendario debe ser flexible para adaptarse a las necesidades y oportunidades que puedan surgir durante la ejecución.

El seguimiento incluye la monitorización de indicadores clave de desempeño (KPIs), como el alcance y la interacción en redes sociales, el tráfico en el sitio web, la participación en eventos, y la cobertura mediática. Además, se pueden realizar encuestas de satisfacción entre los turistas para recoger feedback directo sobre las campañas.

Por tanto, el diseño de las estrategias y soportes de comunicación para la Alpujarra debe ser un proceso estructurado que comience con una fuerte base creativa y estratégica, y que se desarrolle a través de una implementación cuidadosa y un seguimiento riguroso. Este enfoque integral asegura que la propuesta de valor de la Alpujarra no solo llegue a su público objetivo, sino que lo haga de manera efectiva y sostenible, promoviendo un turismo equilibrado y respetuoso con la identidad y el entorno de la región.

3.4.2. Desarrollo de productos turísticos orientados a corregir las disfunciones detectadas (L2)

La segunda línea estratégica, centrada en el desarrollo de productos turísticos, tiene como objetivo principal corregir las disfunciones detectadas en la oferta turística actual de la Alpujarra granadina. Este proceso implica tanto la mejora de los productos turísticos existentes como la creación de nuevos productos que se ajusten a las necesidades y demandas del mercado, con especial atención a la reducción de la estacionalidad, la diversificación de la oferta, y el reequilibrio territorial.

3.4.2.1. Identificación de los Productos Turísticos Actuales

La identificación de los productos turísticos actualmente disponibles en la Alpujarra granadina es un proceso que requiere un enfoque sistemático y exhaustivo. Dada la diversidad de la oferta turística en la región, es fundamental catalogar y clasificar todos los productos disponibles para comprender mejor cómo se estructura la oferta actual y qué áreas pueden necesitar ajuste o mejora.

A. Clasificación de los Productos Turísticos

Para llevar a cabo una identificación completa de los productos turísticos, es necesario clasificar estos productos en varias categorías que reflejen la diversidad de experiencias que la Alpujarra ofrece a sus visitantes. Algunas de las principales categorías incluyen:

- **Rutas Culturales:** Esta categoría abarca visitas guiadas a sitios de interés histórico y cultural, como las iglesias mudéjares, yacimientos arqueológicos, y museos locales. También incluye rutas temáticas que exploran aspectos específicos de la historia de la región, como la influencia morisca o la historia de la rebelión de las Alpujarras. La identificación de estas rutas debe incluir detalles sobre la duración, accesibilidad, y el tipo de público al que están

dirigidas.

- **Ecoturismo y Rutas Naturales:** La Alpujarra es conocida por su belleza natural y biodiversidad, lo que la convierte en un destino ideal para el ecoturismo. Dentro de esta categoría, se incluyen las rutas de senderismo como el sendero Sulayr, que circunda el macizo de Sierra Nevada, rutas de ciclismo de montaña, observación de aves, y paseos a caballo. Es crucial identificar qué rutas están activamente promocionadas, su nivel de mantenimiento, y los servicios adicionales que ofrecen, como guías o equipos de alquiler.
- **Gastronomía Local:** La gastronomía es uno de los principales atractivos de la Alpujarra. Productos como el jamón de Trevélez, el vino de la Contraviesa, y los quesos artesanales son conocidos tanto a nivel nacional como internacional. Identificar los productos turísticos gastronómicos implica catalogar las experiencias culinarias disponibles, como rutas gastronómicas, visitas a bodegas, y talleres de cocina tradicional. También es importante considerar cómo se comercializan estos productos y si existen oportunidades para integrar la gastronomía en otras experiencias turísticas.
- **Artesanía y Productos Locales:** La tradición artesanal de la Alpujarra es rica y diversa, con productos como los tejidos de jarapa, la cerámica, y el esparto. La identificación de productos turísticos relacionados con la artesanía implica catalogar los talleres que ofrecen experiencias prácticas, las ferias de artesanía, y los puntos de venta donde los turistas pueden adquirir productos auténticos. Evaluar cómo se integran estas actividades en la oferta turística general es clave para potenciar este segmento.
- **Eventos, Ferias y Festivales:** Los eventos culturales, como el Festival Sulayr, las Jornadas Culturales Moriscas o los festivales de música tradicional, son fundamentales para atraer turistas en fechas específicas y dinamizar la vida local. Identificar estos productos turísticos requiere catalogar todos los eventos y festivales que se celebran en la región, evaluando su capacidad de atracción, su periodicidad, y el impacto económico que generan en la comunidad local.

B. Mapeo de la Oferta Turística

Una vez clasificados los productos turísticos, es importante mapear geográficamente esta oferta para entender la distribución territorial de los productos turísticos en la Alpujarra. Este mapeo ayuda a visualizar si ciertos productos están concentrados en áreas específicas, como los núcleos más visitados (por ejemplo, Pampaneira, Capileira, y Bubión), o si están más dispersos por la región.

El mapeo de la oferta turística debe incluir no solo la ubicación física de los productos, sino también

su accesibilidad y conectividad con otras áreas turísticas. Por ejemplo, es importante saber si las rutas de senderismo están bien conectadas con los alojamientos locales o si existen problemas de transporte que dificultan el acceso a ciertos productos turísticos.

C. Recopilación de Datos Cualitativos y Cuantitativos

La identificación de los productos turísticos no puede limitarse a un inventario descriptivo; también es esencial recopilar datos cualitativos y cuantitativos que permitan evaluar su rendimiento y atractivo. Estos datos pueden incluir:

- Número de visitantes: Cuántos turistas participan en cada tipo de actividad o producto turístico.
- Satisfacción del cliente: Opiniones y valoraciones de los turistas sobre su experiencia, recogidas a través de encuestas, plataformas en línea, y redes sociales.
- Impacto económico: Contribución de cada producto turístico a la economía local, medido en términos de ingresos generados, empleo creado, y otros indicadores económicos relevantes.
- Estacionalidad: Análisis de cómo varía la demanda de productos turísticos a lo largo del año, identificando picos y caídas en la afluencia de turistas.

D. Herramientas y Recursos Utilizados para la Identificación

Para llevar a cabo esta identificación de manera eficiente, es recomendable utilizar una combinación de herramientas y recursos, como:

- Bases de datos de turismo locales y regionales: Consultar las estadísticas y registros mantenidos por las oficinas de turismo, ayuntamientos, y otras instituciones locales.
- Observación directa: Realizar visitas in situ para evaluar de primera mano la calidad y estado de los productos turísticos.
- Colaboración con operadores turísticos: Trabajar con agencias de viajes, guías locales, y otros operadores turísticos para obtener información detallada sobre la oferta existente.
- Análisis de redes sociales y plataformas en línea: Monitorizar las opiniones y comentarios de los visitantes en redes sociales, foros, y plataformas de reserva como TripAdvisor, y Booking.

3.4.2.2. Evaluación de la Calidad y Atractivo de los Productos Turísticos Actuales

Evaluar la calidad y atractivo de los productos turísticos en la Alpujarra granadina es fundamental para comprender cómo estos contribuyen a la experiencia global del visitante, cómo afectan al desarrollo económico local, y qué áreas necesitan mejoras. Esta evaluación se realiza a través de

varios criterios clave que permiten medir la efectividad, relevancia y sostenibilidad de la oferta turística.

A. Calidad de la Experiencia Turística

La calidad de la experiencia turística es uno de los aspectos más importantes a evaluar, ya que determina el grado de satisfacción de los visitantes y, por ende, la probabilidad de que recomienden la Alpujarra como destino o regresen en el futuro.

- **Satisfacción del Cliente:** Para evaluar la calidad de la experiencia, se pueden realizar encuestas directas a los turistas que han participado en diferentes actividades, así como análisis de reseñas en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, y Booking.com. Estas fuentes proporcionan datos sobre la percepción de los turistas respecto a la calidad del servicio, la profesionalidad de los guías, la autenticidad de la experiencia, y otros factores cruciales.
- **Autenticidad y Valor Cultural:** Evaluar si los productos turísticos respetan y promueven la autenticidad cultural de la región. Los productos que ofrecen experiencias genuinas, como la participación en festivales locales o la visita a talleres artesanales auténticos, suelen ser más valorados por los turistas que buscan experiencias únicas e inmersivas. Es importante analizar si las actividades turísticas están alineadas con la preservación de la cultura local o si, por el contrario, la están trivializando o explotando de manera superficial.

B. Atractivo Turístico

El atractivo turístico se refiere a la capacidad de los productos para captar el interés de diferentes segmentos de mercado y atraer a un número significativo de visitantes. Se evalúa a través de varios indicadores:

- **Diversidad y Originalidad:** Un destino turístico atractivo ofrece una diversidad de productos y actividades que cubren diferentes intereses y tipos de turistas, desde aventureros y amantes de la naturaleza hasta aquellos interesados en la cultura y la gastronomía. La originalidad de las propuestas también es un factor clave, ya que productos únicos o poco comunes pueden diferenciar a la Alpujarra de otros destinos.
- **Demanda y Popularidad:** Se puede medir el atractivo de un producto turístico a través del volumen de visitantes que atrae. Esto incluye tanto la demanda estacional como la popularidad en plataformas de reserva y redes sociales. Los productos que registran una alta demanda constante suelen ser más atractivos, aunque es importante analizar si esto conlleva algún problema de masificación.

- **Visibilidad y Promoción:** La efectividad de la promoción y marketing de un producto influye directamente en su atractivo. Evaluar si los productos turísticos están bien promocionados, si tienen una presencia fuerte en los canales digitales, y si están incluidos en paquetes turísticos o recomendaciones de agencias de viajes.

C. Sostenibilidad y Responsabilidad

La sostenibilidad es un criterio crucial en la evaluación de los productos turísticos, especialmente en una región como la Alpujarra, que valora tanto su patrimonio natural como cultural.

- **Impacto Medioambiental:** Evaluar si los productos turísticos están diseñados y gestionados de manera que minimicen su impacto en el medio ambiente. Esto incluye prácticas como la gestión adecuada de residuos, la preservación de los recursos naturales, y la promoción de formas de transporte sostenible. Por ejemplo, rutas de senderismo bien señalizadas que evitan la erosión del suelo o tours que limitan el número de participantes para reducir la huella ecológica.
- **Responsabilidad Social:** Analizar cómo los productos turísticos contribuyen al bienestar de la comunidad local. Los productos que involucran a la comunidad, crean empleo local, y respetan las tradiciones culturales son considerados más sostenibles y responsables. Evaluar si las ganancias del turismo se redistribuyen de manera justa o si existen desequilibrios que puedan generar tensiones sociales.

D. Accesibilidad y Facilidades

La accesibilidad de los productos turísticos también es un factor determinante de su calidad y atractivo. Un producto turístico de calidad debe ser accesible para una amplia gama de turistas, incluidos aquellos con movilidad reducida o necesidades especiales.

- **Accesibilidad Física:** Evaluar si los sitios turísticos, rutas, y actividades son accesibles para todos los turistas, incluidos aquellos con discapacidades físicas. Esto implica revisar la infraestructura existente, como rampas, señalización adecuada, y disponibilidad de transporte adaptado.
- **Disponibilidad de Información:** La facilidad con la que los turistas pueden obtener información sobre los productos turísticos es clave. Esto incluye la disponibilidad de guías en varios idiomas, mapas, sitios web bien diseñados y aplicaciones móviles que faciliten la planificación y el acceso a las actividades.

E. Contribución al Reequilibrio Territorial

Finalmente, es esencial evaluar cómo los productos turísticos contribuyen al reequilibrio territorial en la Alpujarra, es decir, si ayudan a distribuir el flujo turístico de manera equitativa por toda la región.

- **Descentralización del Turismo:** Identificar si los productos turísticos ayudan a reducir la concentración de visitantes en los núcleos más turísticos (como Pampaneira, Capileira, y Bubián) y fomentan el turismo en áreas menos conocidas pero igualmente valiosas, como los municipios más pequeños o alejados.
- **Reducción de la Estacionalidad:** Evaluar si los productos están diseñados para atraer turistas durante todo el año, contribuyendo a reducir la estacionalidad y estabilizar la economía local. Por ejemplo, productos que combinan actividades de invierno, como el turismo rural con propuestas culturales y gastronómicas, pueden ser clave para mantener la afluencia de turistas durante la temporada baja.

3.4.2.3. Generación de un Directorio o Catálogo de Interés Turístico

La generación de un directorio o catálogo de interés turístico en la Alpujarra granadina es una tarea crucial para mejorar la visibilidad, accesibilidad y promoción de los recursos turísticos de la región. Este catálogo servirá como una herramienta clave tanto para los visitantes como para los operadores turísticos, permitiendo una mejor planificación de actividades y una experiencia más enriquecedora y segura. A continuación, se detalla el proceso de creación de este catálogo y sus componentes esenciales.

A. Objetivo del Directorio o Catálogo

El principal objetivo de este directorio es ofrecer una descripción exhaustiva y accesible de los principales puntos de interés turístico en la Alpujarra. Este documento debe incluir no solo los recursos más conocidos, sino también aquellos menos explorados, que pueden ofrecer experiencias únicas y auténticas a los visitantes. El catálogo estará diseñado para:

- Mejorar la accesibilidad a la información sobre recursos turísticos.
- Promover un turismo más equilibrado distribuyendo el flujo de visitantes por toda la región.
- Facilitar la planificación de itinerarios turísticos tanto para los turistas como para las agencias de viajes.
- Potenciar el desarrollo local al destacar recursos turísticos menos conocidos.

B. Identificación y Recolección de Información

El primer paso en la creación del directorio consiste en identificar todos los puntos de interés turístico en la Alpujarra. Estos incluirán:

- **Monumentos Históricos:** Iglesias, castillos, y edificios históricos que reflejan la rica herencia cultural de la región. Ejemplos incluyen la Iglesia de la Encarnación en Bubión, el Castillo de Golco, el Castillo de Yegen o la Iglesia Mudéjar de Cádiar.



Imagen extraída de cadiar.es

- **Sitios Naturales:** Parques nacionales, rutas de senderismo, miradores, y áreas protegidas como el Parque Nacional de Sierra Nevada, que ofrecen actividades al aire libre y ecoturismo.



Imagen extraída de milyunarutas.com

- Museos y Centros de Interpretación: Estos centros proporcionan información educativa y cultural sobre la historia, la artesanía, y la biodiversidad de la región. Ejemplos incluyen el Centro de Patrimonio de Ugíjar, el Museo de fotografía de Yegen o el Museo del Esparto en Torvizcón.

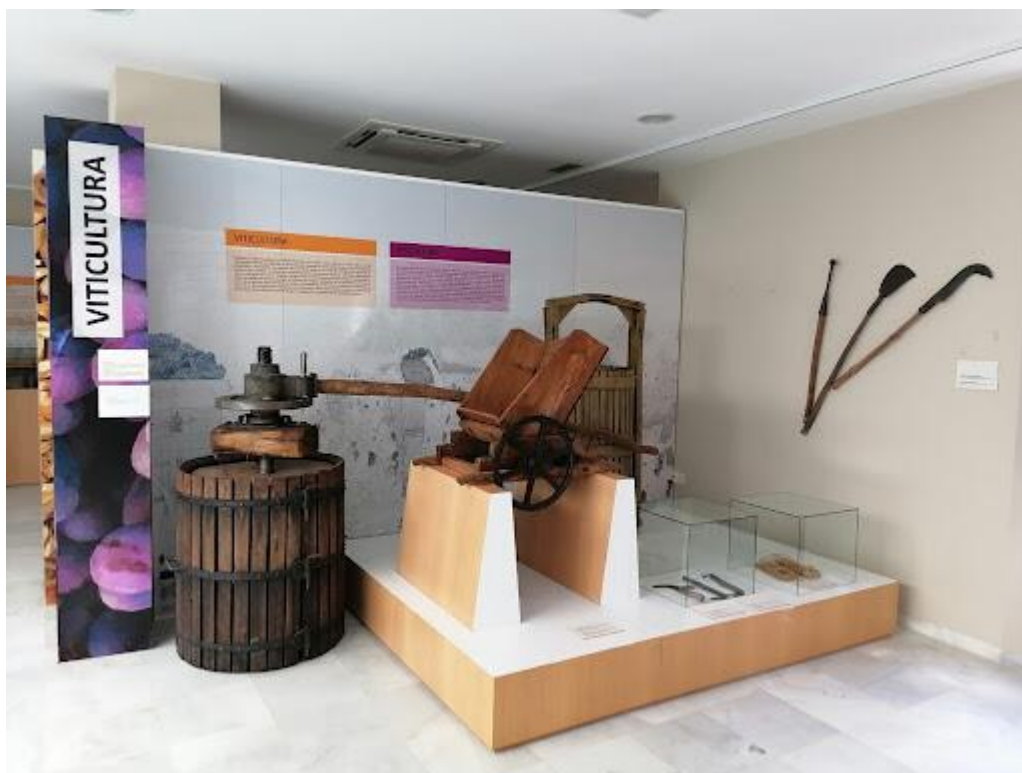


Imagen extraída de turismougijar.es

- Recursos Culturales y Etnográficos: Festivales locales, mercados artesanales, y tradiciones vivas que son una parte integral de la identidad cultural de la Alpujarra. Aquí se incluirían eventos como el Al Taha Festival o la Fiesta de la Parva en Bérchules.



Imagen extraída de Altahafestival.es

- Alojamientos y Servicios Complementarios: Hoteles, casas rurales, restaurantes, y otros servicios que son fundamentales para la experiencia turística. Este apartado no solo ayudará a los turistas a planificar su estancia, sino que también proporcionará información valiosa sobre la calidad y disponibilidad de estos servicios.

C. Criterios de Caracterización

Cada entrada en el directorio debe estar acompañada de una caracterización detallada que permita a los usuarios evaluar su relevancia y adecuación a sus necesidades. Los criterios de caracterización incluirán:

- Accesibilidad: Información sobre cómo llegar al lugar, accesibilidad para personas con movilidad reducida, disponibilidad de transporte público, y señalización.
- Seguridad: Evaluación de la seguridad del lugar, incluyendo riesgos potenciales como terrenos irregulares, exposición a condiciones climáticas adversas, y medidas de seguridad disponibles (por ejemplo, presencia de guías o señalización adecuada en rutas de senderismo).

- **Facilidad de Acceso:** Condiciones de los caminos de acceso, disponibilidad de estacionamiento, y proximidad a otros puntos de interés.
- **Estado de Conservación:** Información sobre el estado de conservación del sitio o recurso, incluyendo detalles sobre cualquier restauración reciente o necesidad de mantenimiento.
- **Horarios y Tarifas:** Horarios de apertura, tarifas de entrada, disponibilidad de visitas guiadas, y requisitos especiales (por ejemplo, reservas previas).
- **Información Cultural y Educativa:** Breve descripción del valor histórico, cultural, o natural del lugar, incluyendo datos relevantes que puedan enriquecer la experiencia del visitante.

D. Metodología para la Creación del Directorio

La creación del directorio requiere un enfoque metodológico riguroso, que combine trabajo de campo y análisis documental:

- **Trabajo de Campo:** Visitas in situ a cada uno de los puntos de interés para recopilar información de primera mano. Esto puede incluir entrevistas con operadores locales, observación directa de las condiciones del lugar, y pruebas de accesibilidad.
- **Análisis Documental:** Revisión de fuentes secundarias, como estudios turísticos previos, publicaciones académicas, y documentos de planificación territorial, para complementar la información recopilada en el trabajo de campo.
- **Colaboración con Actores Locales:** Involucrar a las oficinas de turismo locales, guías turísticos, y otros actores clave en la identificación de recursos y la validación de la información recopilada.

E. Presentación y Formato del Directorio

El directorio debe ser accesible en varios formatos para maximizar su utilidad:

- **Formato Digital:** Un sitio web interactivo que permita a los usuarios filtrar y buscar recursos turísticos por categorías, ubicación, y otros criterios relevantes. Este formato también puede

incluir mapas interactivos y enlaces a reseñas de usuarios.

- **Formato Impreso:** Un catálogo impreso disponible en las oficinas de turismo, alojamientos, y otros puntos de información en la Alpujarra. Este formato debe ser fácil de usar y portátil, con mapas detallados y resúmenes de cada recurso.
- **Aplicación Móvil:** Una aplicación móvil que ofrezca acceso rápido y fácil al directorio, con funcionalidades adicionales como la geolocalización y la posibilidad de crear itinerarios personalizados.

F. Actualización y Mantenimiento del Directorio

Es esencial que el directorio se mantenga actualizado para reflejar cualquier cambio en los recursos turísticos, como nuevos desarrollos, cierres temporales, o mejoras en la infraestructura. Para esto, se recomienda:

- **Monitoreo Continuo:** Establecer un sistema de monitoreo regular que incluya visitas periódicas a los sitios, recopilación de opiniones de usuarios, y revisión de la información proporcionada por las oficinas de turismo locales.
- **Colaboración Continua:** Mantener una colaboración constante con los actores locales para recibir actualizaciones y feedback que permita mejorar la calidad del directorio.
- **Plataforma de Retroalimentación:** Incluir una sección en el sitio web o la aplicación móvil donde los usuarios puedan reportar errores, sugerir mejoras, o proporcionar información adicional sobre su experiencia.

3.4.2.4. Caracterización de los Servicios Complementarios

La caracterización de los servicios complementarios en la Alpujarra granadina es un paso fundamental para garantizar una oferta turística integral y de alta calidad. Los servicios complementarios, como alojamientos, restaurantes, empresas de turismo activo, y guías turísticos, juegan un papel crucial en la experiencia del visitante y en el desarrollo sostenible del turismo en la región. Este proceso de caracterización implica identificar, evaluar, y categorizar estos servicios para asegurar que estén alineados con las expectativas de los turistas y que contribuyan al equilibrio y diversificación de la oferta turística en la Alpujarra.

A. Identificación de los Servicios Complementarios

El primer paso en la caracterización de los servicios complementarios es identificar todos los actores que forman parte de la oferta turística en la Alpujarra. Estos incluyen:

- **Alojamientos:** Hoteles, casas rurales, hostales, albergues, y alojamientos de turismo rural. Es esencial identificar no solo su ubicación, sino también el tipo de servicio que ofrecen, el rango de precios, la capacidad de alojamiento, y las características específicas que pueden atraer a diferentes tipos de turistas (por ejemplo, alojamientos que aceptan mascotas, ecológicos, o de lujo).
- **Restaurantes y Establecimientos Gastronómicos:** Incluyen desde restaurantes de alta cocina hasta bares de tapas y cafeterías locales. Es importante catalogar estos establecimientos según el tipo de cocina que ofrecen (tradicional, internacional, vegetariana, etc.), la calidad del servicio, el precio medio por comida, y su ubicación respecto a los principales puntos de interés turístico.
- **Empresas de Turismo Activo:** Empresas que ofrecen actividades como senderismo, rutas en bicicleta, paseos a caballo, deportes de aventura, y excursiones guiadas. La identificación de estas empresas debe incluir detalles sobre las actividades ofrecidas, la seguridad de las mismas, el equipamiento disponible, y la profesionalidad del personal.
- **Guías Turísticos y Servicios de Interpretación:** Guías oficiales y no oficiales que ofrecen recorridos por la región, tanto de carácter general como temático (historia, naturaleza, gastronomía, etc.). La caracterización debe considerar la experiencia y certificaciones de los guías, los idiomas que hablan, y las especializaciones que pueden ofrecer.

B. Criterios de Evaluación de los Servicios Complementarios

Una vez identificados, los servicios complementarios deben ser evaluados según una serie de criterios que aseguren su calidad, accesibilidad, y sostenibilidad:

- **Calidad del Servicio:** Se evaluará la calidad general del servicio ofrecido, considerando aspectos como la atención al cliente, la limpieza, la profesionalidad del personal, y la calidad del producto o experiencia ofrecida. Para esto, se pueden utilizar encuestas de satisfacción, reseñas en línea, y observaciones directas.
- **Accesibilidad:** Se considerará la accesibilidad física de los establecimientos, incluyendo si son

accesibles para personas con movilidad reducida. También se evaluará la accesibilidad digital, es decir, la facilidad con la que los turistas pueden obtener información sobre los servicios (presencia en internet, disponibilidad de reservas en línea, etc.).

- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Se valorará si los servicios complementarios adoptan prácticas sostenibles, como el uso de productos locales, la gestión eficiente de residuos, o la implementación de medidas para reducir su huella ecológica. También se considerará cómo estos servicios contribuyen al desarrollo de la comunidad local, por ejemplo, a través de la creación de empleo o el apoyo a la economía local.
- **Relación Calidad-Precio:** Evaluar si los servicios ofrecidos son competitivos en términos de precio en relación con la calidad que proporcionan. Esto es especialmente importante en destinos donde la competitividad puede estar ligada a la percepción de valor por parte del turista.

C. Catalogación y Clasificación

Una vez evaluados, los servicios complementarios deben ser catalogados y clasificados en un formato accesible para los turistas y operadores turísticos. Esto incluye:

- **Guías de Alojamiento:** Un catálogo de alojamientos que detalle las características clave de cada establecimiento, incluyendo fotografías, descripciones, reseñas de clientes, y datos de contacto. Este catálogo puede dividirse en categorías según el tipo de alojamiento (por ejemplo, rural, urbano, ecológico) y el rango de precios.
- **Guías Gastronómicas:** Una guía que clasifique los establecimientos gastronómicos por tipo de cocina, calidad, y ubicación. Puede incluir recomendaciones sobre platos típicos, menús especiales, y eventos gastronómicos locales.
- **Directorio de Actividades:** Un directorio que enumere todas las actividades de turismo activo disponibles en la región, junto con detalles sobre las empresas que las ofrecen. Este directorio debe ser fácil de usar, permitiendo a los turistas filtrar actividades según sus intereses y nivel de dificultad.
- **Catálogo de Guías Turísticas:** Un listado de guías turísticas que incluya información sobre su experiencia, especializaciones, idiomas disponibles, y tarifas. También es útil incluir

testimonios de clientes anteriores para ayudar a los turistas a elegir el guía que mejor se adapte a sus necesidades.

D. Distribución y Acceso al Catálogo

El éxito del catálogo de servicios complementarios depende en gran medida de su accesibilidad y distribución. Es fundamental asegurarse de que esté disponible en múltiples formatos y plataformas:

- **Formato Digital:** Un sitio web interactivo donde los turistas puedan explorar los servicios complementarios disponibles en la Alpujarra, filtrando por categoría, ubicación, y precio. Esta plataforma debe estar optimizada para dispositivos móviles y ser fácil de navegar.
- **Formato Impreso:** Guías impresas disponibles en oficinas de turismo, alojamientos, y otros puntos de contacto con el turista. Estas guías deben ser visualmente atractivas, fáciles de usar, y contener toda la información necesaria para que los turistas puedan planificar su visita.
- **Aplicaciones Móviles:** Desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca acceso inmediato a la información contenida en el catálogo, con características adicionales como geolocalización y la posibilidad de hacer reservas directamente desde la aplicación.

E. Monitoreo y Actualización del Catálogo

Es vital que el catálogo de servicios complementarios se mantenga actualizado para reflejar cualquier cambio en la oferta turística, como la apertura de nuevos establecimientos, cambios en las tarifas, o mejoras en los servicios. Para esto, se debe implementar un sistema de monitoreo continuo que incluya:

- **Revisión Regular de la Información:** Programar revisiones periódicas de la información contenida en el catálogo para asegurar su precisión y relevancia.
- **Feedback de los Usuarios:** Incluir mecanismos para que los turistas y operadores turísticos puedan enviar sugerencias y actualizaciones sobre los servicios, garantizando que el catálogo evoluciona de acuerdo con las necesidades del mercado.
- **Colaboración con Actores Locales:** Trabajar en estrecha colaboración con los propietarios y operadores de servicios para mantener la información actualizada y para incentivar la

adopción de prácticas que mejoren la calidad y sostenibilidad de la oferta.

3.4.2.5. Diseño de Nuevos Productos Turísticos

El diseño de nuevos productos turísticos para la Alpujarra granadina es una estrategia esencial para diversificar la oferta, corregir las disfunciones identificadas en el análisis previo y atraer a un público más amplio y variado. Este proceso requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del mercado, así como una visión clara de cómo estos nuevos productos pueden complementar y enriquecer la oferta turística existente.

A. Identificación de Oportunidades en el Mercado

El primer paso en el diseño de nuevos productos turísticos es identificar las oportunidades en el mercado que no están siendo completamente explotadas. Esto implica:

- **Análisis de Tendencias del Mercado:** Evaluar las tendencias actuales en el turismo, tanto a nivel nacional como internacional, para identificar nichos de mercado que podrían ser relevantes para la Alpujarra. Por ejemplo, la creciente demanda de turismo de bienestar y retiros de yoga podría ser una oportunidad para desarrollar productos enfocados en la salud y el bienestar, aprovechando el entorno natural y la tranquilidad de la región.
- **Identificación de Huecos en la Oferta Actual:** Analizar los productos turísticos existentes para identificar áreas subrepresentadas o nichos que no están siendo atendidos. Por ejemplo, si la oferta actual está muy centrada en el turismo de naturaleza, podría ser beneficioso desarrollar productos turísticos culturales o gastronómicos que atraigan a un tipo diferente de visitante.
- **Segmentación del Público Objetivo:** Definir los perfiles de los turistas que se desea atraer, como familias, jóvenes aventureros, turistas culturales, o visitantes interesados en el ecoturismo. Esta segmentación permitirá diseñar productos que respondan específicamente a las expectativas y necesidades de cada grupo.

B. Conceptualización de Nuevos Productos Turísticos

Una vez identificadas las oportunidades, el siguiente paso es conceptualizar los nuevos productos turísticos, desarrollando ideas que sean innovadoras, sostenibles y atractivas para los diferentes segmentos de mercado. Algunos ejemplos de productos que podrían desarrollarse incluyen:

- **Rutas Temáticas Integradas:** Crear rutas turísticas que integren diferentes aspectos del

patrimonio cultural, natural y gastronómico de la Alpujarra. Por ejemplo, una "Ruta de los Sabores Alpujarreños" que combine visitas a bodegas, degustaciones de productos locales, y talleres de cocina tradicional, o una "Ruta Morisca" que guíe a los turistas a través de sitios históricos clave vinculados a la herencia morisca de la región.

- **Experiencias de Turismo de Bienestar:** Desarrollar productos que aprovechen el entorno tranquilo y natural de la Alpujarra para ofrecer retiros de bienestar, como yoga, meditación, y spa. Estos productos pueden incluir alojamientos en casas rurales con tratamientos de salud y bienestar, programas de detox, y alimentación saludable basada en productos locales.
- **Turismo de Aventura y Naturaleza:** Expandir la oferta de turismo de aventura con productos como rutas de ciclismo de montaña, escalada, rutas de senderismo de larga distancia, y actividades acuáticas en los ríos de la región. También se podría desarrollar un "Parque de Aventuras Alpujarra" que combine actividades como tirolinas, rutas de orientación, y escalada en roca.
- **Programas Educativos y de Turismo Científico:** Aprovechar la biodiversidad y el patrimonio cultural de la Alpujarra para desarrollar programas educativos y de turismo científico. Esto podría incluir visitas guiadas con expertos en ecología, geología, o historia, y talleres en colaboración con universidades e instituciones de investigación.
- **Turismo místico y espiritual:** Centrado en ofrecer experiencias introspectivas y de conexión con la naturaleza. Este tipo de turismo incluye retiros espirituales que combinan prácticas de meditación, yoga y contemplación en paisajes naturales serenos, como los valles y montañas de la región. Además, se pueden diseñar senderos místicos que incluyan visitas a las estupas y otros sitios de importancia espiritual, guiados por expertos en espiritualidad que proporcionen reflexiones y actividades orientadas a la conexión interior y con la naturaleza circundante.
- **Turismo cultural:** Creación de rutas que conecten los museos y centros de interpretación locales, brindando a los visitantes una visión profunda de la historia y cultura de la región. Además, se pueden desarrollar rutas temáticas centradas en la herencia morisca, la tradición artesanal, o la historia agrícola, que no solo educan a los turistas, sino que también ayudan a revitalizar la cultura local y distribuir el turismo de manera más equitativa por la región. Estos productos turísticos, al resaltar la riqueza cultural de la Alpujarra, contribuyen a un turismo más sostenible y respetuoso con la identidad local.

C. Metodología para el Diseño de Nuevos Productos

El proceso de diseño de nuevos productos turísticos debe seguir una metodología estructurada que garantice su viabilidad y éxito en el mercado:

- **Investigación de Mercado:** Realizar estudios de mercado para validar las ideas conceptuales, entender mejor las necesidades de los turistas potenciales, y determinar la demanda para los nuevos productos. Esto puede incluir encuestas, grupos focales, y análisis de datos de visitantes.
- **Desarrollo de Prototipos:** Crear versiones piloto o prototipos de los nuevos productos para probar su viabilidad. Por ejemplo, organizar un evento piloto de una nueva ruta temática o un retiro de bienestar y recopilar feedback de los participantes para hacer ajustes antes de su lanzamiento formal.
- **Evaluación de Impacto:** Evaluar el impacto potencial de los nuevos productos en la comunidad local y el medio ambiente, asegurando que contribuyan al desarrollo sostenible y no generen impactos negativos. Esto incluye la evaluación de la capacidad de carga de los sitios turísticos y la implementación de medidas para minimizar la huella ecológica.
- **Planificación Financiera y de Recursos:** Establecer un plan financiero detallado que incluya presupuestos para el desarrollo, lanzamiento, y promoción de los nuevos productos. También se deben identificar los recursos necesarios, como personal capacitado, infraestructura, y asociaciones con actores locales.

D. Integración de los Nuevos Productos en la Oferta Turística

Una vez diseñados, los nuevos productos deben ser integrados en la oferta turística general de la Alpujarra de manera coherente y estratégica:

- **Paquetes Turísticos:** Desarrollar paquetes que combinen los nuevos productos con otros servicios complementarios, como alojamiento y transporte. Por ejemplo, un paquete que incluya un retiro de bienestar, alojamiento en una casa rural, y transporte desde el aeropuerto.
- **Promoción y Marketing:** Implementar campañas de marketing específicas para los nuevos productos, utilizando tanto canales tradicionales como digitales. Es importante destacar los elementos únicos y diferenciadores de los nuevos productos para atraer a los segmentos de

mercado deseados.

- **Colaboración con Actores Locales:** Trabajar en colaboración con operadores turísticos locales, guías, y otros actores clave para asegurar que los nuevos productos se implementen con éxito y que todos los involucrados se beneficien de su desarrollo.
- **Monitoreo y Evaluación:** Establecer mecanismos para monitorear el desempeño de los nuevos productos turísticos después de su lanzamiento, recopilando datos sobre la satisfacción del cliente, el impacto económico, y otros indicadores clave. Utilizar esta información para hacer ajustes y mejorar continuamente la oferta.

E. Ejemplos y propuestas de productos turísticos.

Se ha escogido la ejemplificación de productos turísticos basados en el Turismo Místico y Espiritual; y en el Turismo Cultural.

- **Justificación**

Turismo Místico y Espiritual: La Alpujarra granadina, con su entorno natural sereno y sus tradiciones espirituales, es un destino ideal para el desarrollo de productos turísticos enfocados en la mística y la espiritualidad. Este tipo de turismo atrae a visitantes que buscan experiencias introspectivas, conexión con la naturaleza, y prácticas espirituales en un entorno que fomente la paz y la reflexión.

Retiros Espirituales y de Meditación: Se pueden diseñar retiros en los que los participantes se sumerjan en prácticas como la meditación, el yoga, o la contemplación en paisajes naturales. Estos retiros podrían aprovechar la tranquilidad de las montañas y los valles de la Alpujarra para ofrecer experiencias que permitan a los visitantes desconectarse del estrés de la vida diaria y reconectarse consigo mismos.

Senderos Místicos: Crear rutas que incluyan visitas a lugares de importancia espiritual, como estupas, sitios de poder naturales (por ejemplo, cascadas o montañas con significado espiritual), y centros de meditación. Estos senderos podrían estar acompañados por guías especializados en espiritualidad, que ofrezcan reflexiones y actividades de conexión con la naturaleza.

Turismo Cultural de Rutas por Museos y Centros de Interpretación: La Alpujarra cuenta con una rica herencia cultural que puede ser explorada a través de rutas culturales diseñadas específicamente para destacar los museos, centros de interpretación y otros espacios dedicados a preservar y promover la historia y la cultura local. Esta ruta podría incluir paradas en museos menos conocidos en pueblos más pequeños, fomentando la distribución del turismo por toda la región.

Rutas Temáticas Culturales: Diseñar rutas que se centren en temas específicos, como la herencia morisca, la tradición artesanal, o la historia agrícola de la Alpujarra. Estas rutas no solo incluirían visitas a museos y centros de interpretación, sino también a talleres artesanales, mercados locales y sitios históricos. Además de proporcionar una experiencia educativa, estas rutas pueden ayudar a preservar y revitalizar la cultura local.

3.5 RECURSOS NECESARIOS Y POSIBLES.

		Personal propio			Recursos externos			
Lineas/Actividades	Duración (meses)	Dedicación	Coste Salarial (mes)	Total personal propio	Servicios externos (consultoría)	Otros (desarrollo web, aplica...)	TOTAL =	63.740
LINEA ESTRATÉGICA 1	0							
Actividad 1.1. Análisis y Evaluación de las Actuales Estrategias de Comunicación	0			0			0	
Actividad 1.1.1. Revisión de Materiales Promocionales Existentes	1	40%	1.800	720			720	
Actividad 1.1.2. Entrevistas con Actores Clave	0			0			0	
Actividad 1.1.3. Análisis del Posicionamiento del Destino	1	10%	1.800	180	2.000		2.180	
Actividad 1.2. Identificación y Caracterización de los Públicos Objetivos	2	20%	1.800	720	850		1.570	
Actividad 1.3. Caracterización de la Propuesta de Valor de la Alpujarra Granadina	1	20%	1.800	360	1.200		1.560	
Actividad 1.4.	2	10%	1.800	360	3.000	2.500	5.860	

Diseño de las Estrategias y Soportes de Comunicación								
Actividad 1.5. Implementación y seguimiento: Ejecución del plan de comunicación	12	20%	1.800	4.320	13.000	11.200	28.520	
LÍNEA ESTRATÉGICA 2	0	60%	1.800	0			0	
Actividad 2.1. Identificación de los Productos Turísticos Actuales	1	60%	1.800	1.080			1.080	
Actividad 2.2. Evaluación de la Calidad y Atractivo de los Productos Turísticos Actuales	1	70%	1.800	1.260		300	1.560	
Actividad 2.3. Generación de un Directorio o Catálogo de Interés Turístico	1	70%	1.800	1.260			1.260	
Actividad 2.4. Caracterización de los Servicios Complementarios	1	50%	1.800	900	650	1.200	2.750	
Actividad 2.5. Diseño de Nuevos Productos Turísticos	2	50%	1.800	1.800	3.000		4.800	
Actividad 2.6. Concertación de Productos Turísticos para su comercialización	4	40%	1.800	2.880	9.000		11.880	

El presupuesto del proyecto para la implementación de las líneas estratégicas se distribuye

principalmente en costos de personal propio y recursos externos, incluyendo servicios de consultoría y desarrollo de herramientas. Para el personal propio, se considera una dedicación proporcional por actividad, con un coste mensual basado en el salario del equipo implicado. Estas actividades tienen un total de costes salariales que alcanzan los 16.020 euros.

Por otro lado, los recursos externos comprenden servicios de consultoría especializados y otros costos como el desarrollo de plataformas web, aplicaciones, y herramientas promocionales, que suman un total de 47.720 euros. La consultoría tiene un papel importante en actividades clave, como el análisis del posicionamiento del destino y el diseño de estrategias de comunicación.

El presupuesto total estimado para la ejecución de las actividades en ambas líneas estratégicas asciende a 63.740 euros, distribuidos en un periodo de dos años, lo cual garantiza una implementación eficiente de las estrategias de comunicación y el desarrollo de nuevos productos turísticos para fortalecer el atractivo de la Alpujarra Granadina.

3.6 FASES PARA SU IMPLEMENTACIÓN.

Lineas/actividades	Año 1												Año 2												Duración (meses)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
LÍNEA ESTRATÉGICA 1																									
Actividad 1.1. Análisis y Evaluación de las Actuales Estrategias de Comunicación																									0
Actividad 1.1.1. Revisión de Materiales Promocionales Existentes																									1
Actividad 1.1.2. Entrevistas con Actores Clave																									
Actividad 1.1.3. Análisis del Posicionamiento del Destino																									1
Actividad 1.2. Identificación y Caracterización de los Públicos Objetivos																									2
Actividad 1.3. Caracterización de la Propuesta de Valor de la Alpujarra Granadina																									1

[illegible]

A. Línea estratégica 1:

Actividad 1.1. Análisis y Evaluación de las Actuales Estrategias de Comunicación (2 meses)

Actividad 1.1.1. Revisión de Materiales Promocionales Existentes

En paralelo, se revisarán los materiales promocionales (folletos, web, redes sociales) para evaluar su coherencia y alineación con los objetivos turísticos de la Alpujarra. Se analizará su efectividad en términos de público alcanzado y su impacto.

Actividad 1.1.2. Entrevistas con Actores Clave

Durante este mes, se realizará una serie de entrevistas con actores relevantes, como agencias de viajes, operadores turísticos y gestores locales, con el objetivo de obtener sus perspectivas sobre el destino y cómo perciben los esfuerzos de comunicación actuales.

Actividad 1.1.3. Análisis del Posicionamiento del Destino

Una vez completado el análisis de la comunicación y las entrevistas, se realizará un análisis del posicionamiento actual de la Alpujarra en el mercado turístico, evaluando cómo se percibe frente a destinos similares.

Actividad 1.2. Identificación y Caracterización de los Públicos Objetivos (2 meses)

En esta fase, se definirán claramente los segmentos de turistas a los que se desea atraer, basándose en estudios de mercado y datos cualitativos. Esto ayudará a afinar las estrategias de comunicación según las preferencias y comportamientos de cada grupo.

Actividad 1.3. Caracterización de la Propuesta de Valor de la Alpujarra Granadina (1 mes)

Aquí se desarrollará una propuesta que destaque los aspectos diferenciales del destino: su entorno natural, su patrimonio cultural y su autenticidad, orientado a reducir la estacionalidad y reequilibrar la oferta.

Actividad 1.4. Diseño de las Estrategias y Soportes de Comunicación (2 meses):

Se llevará a cabo el diseño y desarrollo de los materiales de comunicación basados en los resultados de las actividades anteriores. Esto incluye la elección de colores, tipografía y estilo visual que reflejen la esencia de la Alpujarra y resuenen con los públicos identificados.

Actividad 1.5. Implementación y Seguimiento: Ejecución del Plan de Comunicación (12 meses):

Durante estos meses, se implementará el plan de comunicación desarrollado, evaluando periódicamente el impacto de las estrategias, ajustando según los resultados y garantizando la coherencia del mensaje.

B. Línea Estratégica 2: Desarrollo de Productos Turísticos

En esta línea, se busca crear y mejorar productos turísticos que solventen las disfunciones detectadas, como la falta de oferta diversificada o la estacionalidad.

Actividad 2.1. Identificación de los Productos Turísticos Actuales (1 mes):

Aquí se realizará un análisis exhaustivo de los productos turísticos actualmente ofertados, para comprender mejor su funcionamiento, popularidad y áreas de mejora.

Actividad 2.2. Evaluación de la Calidad y Atractivo de los Productos Turísticos Actuales (1 mes):

Evaluar la calidad de los productos disponibles implica analizar aspectos como accesibilidad, sostenibilidad, atractivo cultural y ambiental, entre otros.

Actividad 2.3. Generación de un Directorio o Catálogo de Interés Turístico (1 mes):

En esta fase se creará un catálogo detallado que agrupe sitios de interés como iglesias, templos, museos, y centros de interpretación. Este catálogo incluirá información clave sobre accesibilidad, estado de conservación, y relevancia cultural.

Actividad 2.4. Caracterización de los Servicios Complementarios (1 mes):

Se evaluarán servicios como alojamiento, restauración y actividades complementarias, para asegurar que estos apoyen adecuadamente el desarrollo de productos turísticos de calidad.

Actividad 2.5. Diseño de Nuevos Productos Turísticos (2 meses):

Se diseñarán productos innovadores y diversificados que respondan a las necesidades detectadas en el análisis, buscando fomentar una oferta más equilibrada y sostenible.

Actividad 2.6. Concertación de Productos Turísticos para su Comercialización (4 meses):

Finalmente, se coordinará la comercialización de los productos diseñados, estableciendo vínculos con

agencias, operadores turísticos y plataformas digitales para asegurar su visibilidad en el mercado.

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

1. Concertación entre municipio y búsqueda de financiación
La primera fase se centra en establecer acuerdos con los actores clave, como el municipio y otras instituciones locales. En esta etapa, se busca definir claramente el objetivo del proyecto y garantizar el apoyo necesario. Esto implica reuniones con autoridades municipales, asociaciones, y agentes del sector turístico para asegurar el compromiso y la participación. Al mismo tiempo, se explorarán distintas fuentes de financiación, tanto públicas como privadas, para cubrir los costos del proyecto, incluyendo subvenciones, patrocinios y aportes de entidades interesadas en el desarrollo de la región.

2. Toma de decisiones
Tras la concertación inicial y asegurada la financiación, se lleva a cabo una fase de toma de decisiones, donde se definirá la estructura y la distribución de tareas. Esta etapa es fundamental para establecer prioridades y decidir cómo se asignarán los recursos humanos y materiales. Se elabora un plan detallado de actividades que incluye responsables para cada tarea y los plazos que se deben cumplir. Además, se identifican posibles obstáculos y se planifican medidas para mitigar riesgos. Esta fase asegura que todos los involucrados tengan claridad sobre sus roles y responsabilidades.

3. Desarrollo del diseño de actividades y tareas
Una vez definidas las líneas estratégicas, se procede al desarrollo detallado de las actividades y tareas. Se trata de un proceso de planificación operativa en el que se desglosan los objetivos específicos en actividades concretas. Aquí se desarrollan cronogramas detallados, se identifican los recursos necesarios (tanto humanos como materiales) y se definen los indicadores de éxito para cada actividad. Es crucial en este punto tener una visión clara de cómo se van a implementar las estrategias de comunicación y promoción, así como del desarrollo de productos turísticos.

4. Implementación, ejecución y seguimiento
La fase de implementación implica poner en marcha las actividades planificadas. Es el momento de ejecutar todas las tareas previstas, como campañas de comunicación, diseño de productos turísticos, entre otros. Además de la ejecución, se realiza un seguimiento continuo para garantizar que todo se desarrolle según lo planificado. El monitoreo incluye la recolección de datos sobre los avances, la comparación de estos con los indicadores definidos previamente y la realización de ajustes en caso de desviaciones. Es esencial mantener una comunicación fluida entre todos los actores para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

5. Evaluación
Finalmente, se lleva a cabo una evaluación del proyecto una vez concluidas las actividades. En esta fase se recopila toda la información sobre los resultados alcanzados, se comparan con los objetivos propuestos y se identifican tanto los logros como las áreas de mejora. Esta evaluación permite

obtener aprendizajes que pueden ser útiles para futuros proyectos y asegurar la sostenibilidad de las acciones realizadas. Se elabora un informe final que será presentado a todos los actores involucrados para su conocimiento y valoración.

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

El análisis de factibilidad del proyecto se centra en la necesidad de una distribución más homogénea del turismo en el territorio alpujarreño, buscando evitar la concentración en unas pocas localidades y favorecer el desarrollo turístico equilibrado de toda la comarca. Este enfoque busca potenciar el atractivo de los municipios menos conocidos y promover la riqueza cultural y natural de la región, contribuyendo a un desarrollo sostenible y diversificado.

La popularidad de la Alpujarra granadina, tanto a nivel nacional como internacional, es un factor clave que permite estimar que la inversión inicial necesaria para el desarrollo de este plan podría ser recuperada en menos de un año. Esto se debe a la creciente demanda de experiencias turísticas que combinen naturaleza, cultura y autenticidad, características que esta región ofrece de manera única.

Además, se prevé que con la implementación de los planes propuestos, se logrará un aumento tanto en el tiempo medio de estancia de los turistas en la zona como en el número total de visitantes. Esto sería posible a través de la diversificación de la oferta turística, el diseño de nuevas rutas y experiencias, y la promoción de servicios complementarios que mejoren la experiencia general de los turistas.

En conclusión, la viabilidad del proyecto se sustenta en la capacidad del plan para incrementar la duración de las visitas y atraer nuevos perfiles de turistas, pero sobre todo en la distribución de los visitantes por todo el territorio y la disminución de las disfunciones. La inversión realizada contribuirá a un desarrollo económico significativo, beneficiando a todos los actores locales y promoviendo una distribución equitativa de los beneficios derivados del turismo.

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

Incorporar la perspectiva de género en el proyecto de diseño de un plan de comunicación y promoción turística para la Alpujarra es esencial para asegurar que las estrategias desarrolladas sean inclusivas, equitativas, y contribuyan a la reducción de las desigualdades de género en la región. Este enfoque es crucial para fomentar un turismo sostenible que no solo respete y valore la diversidad cultural y social, sino que también promueva la participación activa y el empoderamiento de las mujeres en la economía local.

A. Diagnóstico Inicial de Género en el Contexto Turístico de la Alpujarra

El proyecto comenzará con un diagnóstico inicial que evaluará la situación actual de las mujeres en

el sector turístico de la Alpujarra. Este análisis incluirá:

- **Participación Femenina en la Economía Turística:** Se analizará la representación de las mujeres en los diferentes segmentos del sector turístico, desde la propiedad de negocios hasta la participación en empleos turísticos, considerando su acceso a roles de liderazgo y las oportunidades para el emprendimiento.
- **Condiciones Laborales:** Se evaluará si existen disparidades salariales entre hombres y mujeres, las condiciones laborales específicas que afectan a las mujeres (como la temporalidad y la precariedad laboral), y si existen barreras estructurales que impidan a las mujeres acceder a empleos de calidad.
- **Acceso a Formación y Recursos:** Se investigará si las mujeres tienen igual acceso a programas de formación, financiación, y recursos que les permitan desarrollar sus propios negocios turísticos o mejorar su situación laboral dentro del sector.

Este diagnóstico servirá como base para desarrollar estrategias que aborden las desigualdades existentes y promuevan la igualdad de oportunidades en el desarrollo turístico.

B. Integración de la Perspectiva de Género en el Diseño del Plan de Comunicación

El plan de comunicación turística se diseñará con una perspectiva de género que asegure la visibilidad y la representación equitativa de las mujeres en todos los aspectos del proyecto:

- **Narrativas Inclusivas:** Las campañas de promoción turística se diseñarán para destacar el papel de las mujeres en la cultura y la economía local, rompiendo con los estereotipos de género y promoviendo una imagen más equilibrada de la comunidad alpujarreña.
- **Productos Turísticos Inclusivos:** Los productos turísticos que se desarrollen, como las rutas temáticas y las experiencias culturales, incorporarán elementos que atraigan a mujeres de diferentes edades y contextos sociales. Por ejemplo, se podrían desarrollar rutas que enfoquen la historia y contribuciones de las mujeres a la vida rural en la Alpujarra, o retiros de bienestar orientados a la salud femenina.

C. Evaluación de Impacto de Género en las Estrategias Turísticas

Cada una de las estrategias y productos desarrollados será evaluada para medir su impacto en la igualdad de género:

- **Indicadores de Género:** Se definirán indicadores específicos para medir la efectividad de las estrategias en la promoción de la igualdad de género. Estos indicadores podrían incluir la proporción de mujeres en roles de liderazgo dentro del sector turístico, la reducción de la brecha salarial, y la percepción de seguridad y accesibilidad de los productos turísticos por parte de las mujeres.
- **Revisión de Estrategias:** Se realizará una revisión periódica de las estrategias de promoción y comunicación para asegurar que continúen alineadas con los objetivos de igualdad de género, haciendo los ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos.

D. Implementación de Acciones Específicas de Género

Para asegurar que la perspectiva de género sea central en todo el proyecto, se desarrollarán acciones específicas que promuevan la igualdad de género en la Alpujarra:

- **Capacitación y Empoderamiento:** Se desarrollarán programas de capacitación dirigidos a mujeres en el sector turístico para fortalecer sus habilidades en áreas clave como la gestión empresarial, el marketing digital, y la atención al cliente. Además, se promoverá el empoderamiento femenino mediante el fomento del emprendimiento turístico y el acceso a recursos financieros.
- **Sensibilización sobre Igualdad de Género:** Se llevarán a cabo campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad turística en general para fomentar un entorno inclusivo y respetuoso que reconozca y valore las contribuciones de las mujeres.

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

Infografía realizada para una formación sobre promocionar el patrimonio y la cultura a través del turismo sostenible.

Proyecto cultural de la **ALPUJARRA**

Patrimonio, Sostenibilidad y Comunidad

Región situada en la provincia de Granada, famosa por su paisaje montañoso, pueblos blancos, y rica herencia cultural y natural



OBJETIVOS

- Desarrollo del Turismo Sostenible: Fomentar un turismo respetuoso con el medio ambiente y las tradiciones locales
- Lucha contra la Despoblación: Atraer visitantes y residentes mediante la valorización del patrimonio local
- Implicación Comunitaria: Involucrar a la población local en la promoción y conservación de su patrimonio

BIENES CULTURALES

- Patrimonio natural: Parques naturales, rutas de senderismo, biodiversidad
- Patrimonio Cultural Material: Arquitectura tradicional (casas blancas, tinacos, etc), museos locales
- Patrimonio Cultural Inmaterial: Fiestas tradicionales, gastronomía, artesanía



PROPUESTA DE PROYECTO

- Artesanía local: Talleres de cerámica, tejidos y esparto. Promoción de las ferias y mercados de artesanía
- Gastronomía: Rutas gastronómicas, degustaciones de productos locales
- Fiestas y tradiciones: Calendario de eventos y festivales
- Naturaleza: excursiones guiadas
- Rutas Temáticas: Itinerarios por los principales puntos de interés cultural y natural



NECESIDADES A LAS QUE RESPONDE

- Fomento del Empleo Local: Generación de empleo a través del turismo y la artesanía
- Conservación del Patrimonio: Protección y promoción del patrimonio cultural y natural
- Cohesión Social: Fortalecimiento del tejido social mediante la participación comunitaria



IMPPLICACIÓN DE LA COMUNIDAD Y SINERGIAS

- Participación Ciudadana: Creación de comité locales para la gestión del proyecto
- Colaboraciones Público-Privadas: Alianzas con empresas locales y administraciones públicas
- Voluntariado: Programas de voluntariado para la conservación del patrimonio
- Universidad: Unión de la UGR y la Alpujarra en cuanto a oportunidades laborales para estudiantes y estudios académicos en la zona



LOGROS ESPERADOS

- Impacto Positivo en la Economía Local: Incremento del turismo y dinamización de la economía
- Revitalización Demográfica: Aumento de la población residente
- Preservación de la Identidad Cultural: Conservación y promoción de las tradiciones locales



3.11 CONCLUSIONES.

proyecto de desarrollo turístico para la Alpujarra granadina se articula en torno a objetivos estratégicos que buscan un cambio significativo en la dinámica turística de la región. El reequilibrio de la actividad turística en la Alpujarra es esencial para evitar la saturación en municipios específicos. Al fomentar un flujo más homogéneo de visitantes, se garantiza un impacto positivo en las comunidades menos visitadas, lo que contribuye a un desarrollo turístico más equitativo y sostenible.

La reducción de la estacionalidad es otra prioridad clave. Mediante la implementación de acciones que promuevan el turismo durante todo el año, se busca disminuir la dependencia de las temporadas altas, mejorando la ocupación en meses tradicionalmente más bajos. Este enfoque no solo beneficia la economía local, sino que también crea un entorno más atractivo para los visitantes, independientemente de la época del año.

La promoción de un turismo sostenible y responsable es fundamental para preservar el patrimonio natural y cultural de la Alpujarra. Fomentar prácticas turísticas que respeten el entorno y la cultura local asegura la conservación de los recursos que hacen de esta región un destino único. Este compromiso con la sostenibilidad será un diferenciador clave que atraerá a un perfil de turista más consciente y comprometido.

Además, se prevé un mejor posicionamiento del destino a través de estrategias de marketing digital y colaboraciones con operadores turísticos. Incrementar la visibilidad de la Alpujarra Granadina en los mercados nacionales e internacionales permitirá atraer a un mayor número de visitantes y consolidar su reputación como un destino turístico de calidad.

Por último, la diversificación de la oferta turística es crucial para atraer a diferentes tipos de turistas. Introducir nuevas experiencias, como rutas gastronómicas, talleres de artesanía y actividades culturales, complementará la oferta existente y enriquecerá la experiencia del visitante. Esta estrategia permitirá que la Alpujarra se presente no sólo como un destino para escapar, sino también como un lugar para aprender, disfrutar y conectarse con sus tradiciones.

En resumen, el éxito del proyecto dependerá de la implementación efectiva de estas estrategias, que, en conjunto, fortalecerán la posición de la Alpujarra como un destino turístico atractivo y sostenible.

4 BIBLIOGRAFÍA.

Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Maroto, J. C., Pinos, A., & Jordão, O. (2018). Características de la oferta turística de los municipios

adheridos a la red cittaslow en España. La candidatura de Bubión (Granada, España). Península Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia: Livro de Atas. XVI Colóquio Ibérico de Geografia, 793-803.

Rada Celihueta, A., Rodríguez Necker, J., Villar Lama, A., & Canderia Cruz Mazo, E. (2018). El turismo residencial en las Alpujarras. Consecuencias demográficas y territoriales. Península Ibérica no Mundo: problemas e desafios para uma intervenção ativa da Geografia: Livro de Atas. XVI Colóquio Ibérico de Geografia, 725-734.

ANEXOS.

ANEXO I

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO EN POWER POINT



Diseño de un Plan Integral de Comunicación y Promoción Turística para la Alpujarra Granadina: Estrategias para el Reequilibrio y Posicionamiento del Destino.

Por Ananda Atman Manjón Pérez
Asistencia Técnica: Miguel Ángel Molinero

Índice metodológico

- 01** Objetivos e investigación inicial
- 02** Diagnóstico de la situación
- 03** Líneas estratégicas
- 04** Diseño general del Proyecto de Aplicación de Agenda Urbana
- 05** Actividades generales y tareas específicas
- 06** Hoja de Ruta

Nuestros Objetivos



- 1 Reequilibrio de la Actividad Turística en la Alpujarra:**
Desarrollar estrategias que fomenten un flujo turístico más homogéneo en todos los municipios de la Alpujarra, evitando la concentración excesiva en ciertos puntos.
- 2 Reducción de la Estacionalidad:**
Implementar acciones que promuevan el turismo durante todo el año, disminuyendo la dependencia de las temporadas altas y mejorando la ocupación en meses tradicionalmente más bajos.
- 3 Promoción de un Turismo Sostenible y Responsable:**
Fomentar prácticas turísticas que respeten el medio ambiente y la cultura local, garantizando la conservación del patrimonio natural y cultural de la región.

Nuestros Objetivos



- 4 Mejora del Posicionamiento del Destino:**
Incrementar la visibilidad de la Alpujarra Granadina en mercados turísticos nacionales e internacionales a través de campañas de marketing digital, colaboraciones con operadores turísticos y participación en ferias sectoriales.
- 5 Diversificación de la Oferta Turística:**
Introducir nuevas experiencias turísticas que complementen la oferta existente, como rutas gastronómicas, talleres de artesanía y actividades culturales, para atraer a diferentes tipos de turistas.

DAFO

Fortalezas

- F1: Patrimonio Natural y Paisajístico:
- F2: Rica Herencia Cultural
- F3: Gastronomía Local
- F4: Artesanía Tradicional

Oportunidades

- O1: Turismo Sostenible
- O2: Digitalización
- O3: Programas de Financiación
- O4: Apoyo institucional y redes de colaboración regional
- O5: Desarrollo de Productos Turísticos promovidos desde el exterior del territorio
- O6: Interés de las instituciones externas

Debilidades

- D1: Infraestructuras Limitadas
- D2: Oferta que propicia la estacionalidad del Turismo
- D3: Escasez de alojamiento general,
- D4: Falta de Promoción
- D5: Desafíos Demográficos
- D6: Heterogeneidad de los flujos turísticos

Amenazas

- A1: Impacto Medioambiental
- A2: Cambio Climático
- A3: Economía Global

Línea estratégica 1: Diseño de un plan de comunicación adecuado



Línea estratégica 2: Desarrollo de productos turísticos orientados a corregir las disfunciones detectadas



Actividades y tareas

Diseño de una estrategia y campaña de promoción turística (L1)



Actividades y tareas

Desarrollo de productos turísticos orientados a corregir las disfunciones detectadas (L2)

01

Identificación de los
Productos Turísticos
Actuales

02

Evaluación de la Calidad y
Atractivo de los Productos
Turísticos Actuales

03

Generación de un Directorio o
Catálogo de Interés Turístico

04

Caracterización de los
Servicios
Complementarios

05

Diseño de Nuevos
Productos Turísticos

06

Concertación de
Productos Turísticos
para su
comercialización

Presupuesto

Evaluación de impacto

Hoja de Ruta

1

Concertación entre municipio y
búsqueda de financiación

2

Toma de decisiones

3

Desarrollo del diseño de
Actividades y tareas

4

Implementación, ejecución y
seguimiento

5

Evaluación



Muchas gracias

ANEXO II REPORTAJE GRÁFICO













Sostener la Mirada

Imágenes de La Alpujarra

Ricardo Martín















SEMILLISTAS

**"LA NATURALEZA NO PLANTA ARBOLES,
SIEMBRA SEMILLAS"**

En Semillistas nos dedicamos a la restauración forestal de ecosistemas mediterráneos utilizando métodos innovadores de siembra directa de semillas, en vez de la tradicional plantación de árboles.
Queremos hacer reverdecer el Mediterráneo y ayudar a otras personas y organizaciones a hacer lo mismo en sus territorios.



CUIDAMOS DE NUESTROS SABERES
Publicamos todo lo que investigamos y desarrollamos de forma libre y sin ánimo de lucro. Sin patentes ni derechos de autor.



CUIDAMOS DE NUESTRO MEDIO RURAL
Creamos nuevas oportunidades económicas en el enriquecimiento y cuidado de nuestro patrimonio natural.



CUIDAMOS DE NUESTRA COMUNIDAD
Promovemos una sociedad participativa y resiliente. Educamos para valorar y cuidar el bosque.



CUIDAMOS DE NUESTRA SALUD
Promovemos la salud física y mental de las personas locales, ya que es inseparable de la salud medioambiental. También cuidamos nuestros espacios dentro de la asociación con mecanismos y acuerdos concretos.



CUIDAMOS DE NUESTRA TIERRA
Frenamos la desertificación y el cambio climático, con rehabilitación y regeneración de tierras erosionadas por incendios y por la acción humana. Protegemos la biodiversidad.



PROYECTO SIEMBRABOSQUES
Estamos llevando a cabo un proyecto piloto de regeneración integral que une la reforestación de los bosques de Sierra Luján, con la participación ciudadana y el cuidado de la salud de las comunidades locales circundantes.



PROYECTO SEEDLAB
Hemos creado el único laboratorio en España para el estudio de la biotecnología de semillas forestales. En la metodología que estamos creando combinamos la observación de los procesos de regeneración natural con el conocimiento académico de las tecnologías de semillas (priming & pelleting).



PROYECTO SEED2SEED
Actualmente estamos iniciando un proyecto de divulgación y replicación de nuestra metodología a escala pensada para llevarla a colectivos y comunidades hermanas a común y pronto.






MÁS INFO Y CONTACTO
contacto@semillistas.es
Telegram: t.me/semillistas
www.semillistas.es
www.siembrabosques.com

PARTICIPA
Los jornales de cosecha de semillas y los jornales de siembra de nuestro proyecto Siembrabosques, sólo se pueden realizar con la colaboración de decenas de voluntarios que aporten su tiempo y energía. Si vivies en la provincia de Granada, y quieres participar te recomendamos que estés atento a nuestros newsletters donde publicamos el cuándo, dónde y cómo serán las próximas actividades.









