



# Estrategia Leader de Desarrollo Local Participativo 2014-2020

## Área temática: ECONOMÍA Y ESTRUCTURA PRODUCTIVA – Turismo

### DAFO

# INTRODUCCIÓN

La filosofía que subyace en la realización de la *Estrategia de Desarrollo Rural del Altiplano de Granada* considera que el **desarrollo** tiene que estar orientado a considerar el **capital de la zona** como inversión que pueda permitir un aumento de los recursos iniciales propios.

Las personas que habitan el Altiplano de Granada constituyen la riqueza o recurso más importante del territorio, a lo que también puede denominarse *Capital Humano*.

Por ello, se ha elegido para el diseño de esta estrategia el **Enfoque de Desarrollo Humano**, cuyo objetivo básico de las acciones de mejora para un territorio están orientadas a la creación de un entorno favorable que permita a la gente superar las limitaciones que les afectan mediante una mejora de sus propias capacidades.

El **Capital Humano** referido a una persona, abarca el conjunto de sus conocimientos, destrezas, habilidades cognitivas y características personales, entre las que se incluye la creatividad, autoestima o empatía, así como su estado de salud.

Pero a este enfoque hay que añadir el **Enfoque de Capitales para el Desarrollo** que complementa al anterior y que está basado en, además de aumentar o maximizar todos los **capitales de un territorio, optimizarlos**, y conseguir un **equilibrio entre los mismos**.

Fomentar todos los capitales ofrece a la gente la posibilidad de ser lo que son, pero también la capacidad para actuar y cambiar situaciones adversas en la esfera personal y colectiva, en un grupo, un municipio, una región,...

El Altiplano de Granada cuenta con un extenso y variado **patrimonio**, tanto **natural** como **cultural**. Este patrimonio posee un importante papel como elemento de identificación y definición social, siendo de gran importancia para el territorio su investigación, preservación y uso social.

En el Altiplano de Granada uno de los **capitales sociales y humanos** más relevantes es el trabajo directo de su gente en la zona así como **la economía que generan** en relación con la misma.

La existencia de **elementos patrimoniales** puede ejercer un fuerte **impacto dinamizador** en el tejido económico y en el desarrollo de un territorio principalmente de municipios de pequeño y mediano tamaño, colaborando en la fijación de población y en la mejora del capital cultural.

El **sector turismo** tiene un gran potencial en esta línea, por ello, mantener y explotar todas sus posibilidades será uno de los grandes retos que enfrentar.

A continuación presentamos el **análisis DAFO** (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) con los consiguientes datos generados relacionados con esta temática.

Este documento ha surgido del **trabajo técnico de diagnóstico** realizado por el Departamento de Geografía Humana de la Universidad de Granada y de **varios procesos de consulta a la ciudadanía** celebrados en diferentes fechas en el complejo municipal de la Cueva Quitasueños de Cúllar (Granada) que han consistido en:

## Grupo de discusión

Realizado el 14 de junio del 2016

Esta técnica sociológica se ha aplicado a un grupo reducido de personas, pero representativo de la temática, para un avance y profundización en los aspectos más relevantes relacionados con la misma

Los datos surgidos se han adaptado al DAFO que presentamos a continuación



## **Dos mesas participativas específicas de esta temática**

Realizadas el 28 de junio y el 19 de julio del 2016, respectivamente, y abiertas a toda la población del Altiplano de Granada

Estas mesas han tenido su propia metodología participativa diseñada para informar, consultar, generar el máximo de información desde la población e implicar a las personas participantes en el propio proceso de construcción de la Estrategia de Desarrollo Rural del Altiplano de Granada. Además, en el caso del tema turístico, se han respetado las líneas ya avanzadas en el Primer Foro de Turismo del Altiplano de Granada realizado en Diciembre del 2013 en Zújar (Granada). Basándonos en dicho Foro se respetaron los datos generados y los avances realizados para seguir integrándolos en este nuevo proceso



# PRIMER FORO DE TURISMO DEL ALTIPLANO DE GRANADA

## Diciembre del 2013

### Zújar (Granada)



Los datos que presentamos a continuación están organizados a su vez por una serie de temáticas principales que la población participante en las mesas eligieron como prioritarias a trabajar en el Primer Foro del Altiplano de Granada del año 2013. Estos subtemas dentro del área “turismo” que entonces se eligieron y con los que se continuó trabajando son:

- Autoestima
- Infraestructura y accesibilidad
- Ausencia de marca
- Gobernanza, organización y coordinación
- Falta de Planificación
- Marketing, promoción y comercialización
- Formación y Calidad
- Financiación e incentivos
- Se incluyen también algunas barreras de género en el sector turístico identificadas durante el proceso.



# DEBILIDADES

## Autoestima

La identidad del Altiplano de Granada está aún poco arraigada y existen fuertes localismos

Hay carencia de interpretación de los recursos existentes en el Altiplano de Granada y están poco valorados

Existe falta de creencia en los recursos del Altiplano de Granada como atractivo y un desconocimiento de la ciudadanía y de los agentes turísticos sobre los mismos

Hay desconocimiento de parte de la población local sobre el valor y relevancia del patrimonio

Hay una baja densidad de población

Se está perdiendo la cultura popular, hay que conservarla

Existe pérdida del paisaje ganadero y agrario y del patrimonio que lo compone

Se están perdiendo las eras de trilla

No se conoce el recurso del esparto

Las polémicas científicas ocurridas en la zona en ocasiones han desvirtuado la increíble importancia del patrimonio paleontológico

Hay una necesidad de concienciación de lo que es el Altiplano de Granada en toda su globalidad

Falta autoestima y concienciación ya que no se dispone de cultura turística madura con agentes implicados

## Autoestima

Las administraciones locales no se dan cuenta del potencial del turismo y lo que genera por turista

Hay mentalidad de que el turismo no salga de los pueblos que visitan y se tiene que conseguir que sea un turismo repartido por todos los recursos del Altiplano de Granada para darle variedad y diversidad

Hay una limitada presencia o inexistencia de iniciativa privada y de la población local en temas turísticos para el Altiplano de Granada

El turismo es entendido y realizado como actividad complementaria, no se le da el valor e importancia que tiene en sí

Los apartamentos turísticos no terminan de arrancar en el Altiplano de Granada porque son una actividad secundaria para sus dueños/as

Existe una falta de iniciativa para emprender o desarrollar productos novedosos por no disponer de una cultura turística madura entre los agentes implicados

Hay falta de cultura emprendedora, fuga de jóvenes con gran cualificación y baja autoestima por parte de la juventud para potenciar el turismo de la zona

No se apoya el valor y el papel de las guías turísticas y tienen un alto potencial para la zona

Hay que convencer a la gente propietaria de cuevas en darlas de alta para que den servicio y se ganen un dinero extra

## Infraestructura y accesibilidad

Existe una escasa interconexión del Altiplano de Granada con importantes puntos patrimoniales y turísticos como Granada

Hay importantes distancias con los principales núcleos de población y capitales provinciales

Existe importantes distancias y deficiencias en las infraestructuras de comunicación entre las poblaciones que componen el Altiplano de Granada

Hay una red de transportes públicos deficientes en el Altiplano de Granada

Hay que mejorar la comunicación interna en el territorio en accesos, transporte público, etc...

Hay que mejorar la comunicación del territorio con los principales núcleos emisores de turistas

No hay desarrollo suficiente de las infraestructuras del Altiplano de Granada

El sector turístico es incipiente y adolece de diversidad en su oferta infraestructural

Hay deficiencias en las infraestructuras, accesibilidad y señalización en el Altiplano de Granada

Existe una deficiente señalización turística y mal estado del espacio turístico fundamentalmente urbano

Hay que mejorar la señalización tanto a recursos turísticos como de información a servicios básicos

Existe dispersión en señalización consecuencia de multitud de planes y actores dentro del Altiplano de Granada

## Infraestructura y accesibilidad

Hay un mal estado de gran parte del patrimonio de la región, pese a la conservación y puesta en valor de una importante cantidad de bienes patrimoniales
Existe un mal estado de algunos recursos e infraestructuras turísticas en tema de limpieza y mantenimiento
El mal estado de algunos recursos e infraestructuras tiene la necesidad de mantenimiento
Existe abandono progresivo de cuevas, barrios de cuevas, y cascos históricos, y poco cuidado estético, salvo en excepciones como Galera.
Cuando se han hecho acercamientos turísticos de 50 personas a Benamaurel se encuentran que hay deficiencias para el turismo: barandas no mantenidas, papeles en el suelo, se pide dinero por visitas a casas, detalles que dan mala sensación
Hay inexistencia de hoteles o bares con gran capacidad y gran calidad
La tasa de función turística que expresa la relación entre oferta turística (plazas de alojamiento) y población en la mayoría de los municipios del Altiplano de Granada es baja (3,4 plazas por cada 100 habitantes), siendo ésta menor que la provincial (5) y la regional (4,7)
Las plazas de establecimientos hoteleros para el territorio del Altiplano de Granada es de únicamente 1,7 plazas por cada 100 habitantes, muy inferior a la media provincial (3,8) e incluso autonómica (3,4)
Existe una escasa capacidad de alojamiento en el Altiplano de Granada y de restauración, sobre todo en los municipios de: Galera, Benamaurel, Caniles y Zújar
No existe una correspondencia entre las plazas de hospedaje en los distintos municipios y el atractivo turístico que tienen los municipios
Los municipios de Benamaurel, Caniles y Galera no cuenta con ninguna plaza de hospedaje en sus localidades
En Benamaurel hay uno de los mejores alojamientos del Altiplano de Granada, los apartamentos turísticos Alhanda, pero no terminan de promocionarse (están en el centro del pueblo, conectado con el barrio de las cuevas del pueblo, y con el mirador de las haffas, con el sendero,...)
Los municipios que no presentan ninguna plaza de establecimientos turísticos rurales en el Altiplano de Granada son: Benamaurel, Caniles, Cúllar, Galera y Zújar
Los municipios que no presentan ninguna plaza de establecimientos hoteleros en el Altiplano de Granada son: Benamaurel, Caniles, Castillejar, Cuevas del Campo y Galera
No se tiene alojamientos cerca de la Sagra para promocionarla como la segunda montaña más alta de Andalucía; tampoco hay gente que tenga crampones, o vendan o alquilen material para subir a la Sagra

## Infraestructura y accesibilidad

A pesar de ser el territorio con más cuevas de España hay cuevas privadas que no ofrecen realmente opciones turísticas hacia afuera de manera clara y constante

Hay que aumentar el número de pernотaciones en el Altiplano de Granada

Los municipios que presentan escasa importancia en restaurantes en el Altiplano de Granada son: Benamaurel (1), Cortes de Baza (1) y Zújar (1)

Ha existido una excesiva centralización de los proyectos en la construcción de espacios interpretativos, dejando en un segundo plano la gestión, el contenido y las actividades relacionadas con los mismos y con el patrimonio en general

Las instalaciones que hay en la zona se han abandonado y ahora cuesta mucho tenerlas en condiciones para ser visitadas

Hay un importante número de bienes patrimoniales y espacios de difusión que carecen de una regularidad en la apertura al público y de proyectos de gestión, limitando su uso social

Existe desorganización de los espacios para poder ser visitados bien y optimizar las instalaciones

Hay deficiencias en la señalización de los entes patrimoniales

Hay muchos recursos pero pocos productos asociados a los mismos, con malos horarios de apertura y visita

Los centros de interpretación carecen de personal que pueda atenderlos abiertos constantemente y con contenido

Hay una mala atención al turista porque los lugares visitables suelen estar cerrados, sobre todo el turismo religioso

Las iglesias, como la de la Virgen de la Cabeza, de gran potencial histórico y turístico de la zona no están abiertas para ser visitadas fácilmente, ni siquiera se da permiso aunque se intente de manera anticipada

Hay que pagar los servicios que están abiertos al turismo, hay gente que puede abrir determinados edificios cuando se lo soliciten y cobrar por esa posibilidad

### Infraestructura y accesibilidad

- Se han perdido los molinos que movían las acequias y que tenían mucho valor
- Hay que sacarle partido a los túneles kilométricos que hay en las acequias construidas en el siglo XII que en Benamaurel, por ejemplo, son desconocidísimas
- Al cementerio del siglo XIX de Benamaurel le falta una exposición de lápidas con los panegíricos que son un recurso, hay que terminarlo
- Existe falta de acondicionamiento, infraestructura y señalización de senderos y rutas por los espacios naturales
- No se han hecho inversiones en el Altiplano de Granada para hacer senderos y esto atrae a mucha gente para hacerlos todos los fines de semana
- Las Mancomunidades invierten muy poco dinero en actualizar los senderos y lo que hacen está ya muy visto, es lo que hacen las escuelas taller
- Hay necesidad de senderos y trabajarlo como unidad para todo el Altiplano de Granada
- Si hay que hacer senderos hay que diseñarlos, equiparlos, limpiarlos y crear caminos, por lo tanto hay que hacer una inversión a considerar en ello
- El sendero de las haffas en Benamaurel necesita acondicionarse
- Se necesitan 250.000 Euros para iluminar el sendero de haffas

### Ausencia de marca

- Hay ausencia de marca territorial para el Altiplano de Granada
- Falta una marca que dé identidad territorial
- Existe la necesidad de una imagen diferenciadora para el Altiplano de Granada
- Hay que trabajar la imagen diferenciadora del Altiplano de Granada
- No se ha sabido proyectar una imagen diferenciadora para el Altiplano de Granada
- No se ofrece al turismo productos de la zona: vino de Baza, cordero segureño, etc.

## Gobernanza, organización y coordinación

Hay una falta de gobernanza y desorganización en temas de turismo para el Altiplano de Granada

Existe falta de gobernanza asociada a la organización y coordinación de las empresas privadas y la administración pública

Hay carencia de proyectos organizados e interconectados para el Altiplano de Granada

Existe descoordinación y desorganización pública/privada en temas de turismo para el territorio

A nivel de Altiplano, se da una falta de coordinación de agentes para actuar o trabajar de forma conjunta

Existe descoordinación y desorganización tanto a nivel público como privado, así como una falta de liderazgo capaz de movilizar a agentes implicados en una misma dirección, fijando las bases para una participación real en el Altiplano de Granada

Existe dispersión de fuerzas, provenientes de distintas organizaciones que disgregan las acciones de planificación y por ende desvirtúan la posibilidad de caminar en un mismo sentido, generando acciones inconexas y propiciando, cada vez más, que la identidad territorial se diluya

No hay un espacio como una agenda cultural que ayude a ver qué actividades hay en el Altiplano de Granada de manera fácil y dinámica

Se necesita de un ente independiente que aglutine al empresariado, al sector público, a las actividades posibles dentro de la zona en temas turísticos, en colaboración conjunta

Hace falta personal técnico que dinamice la zona del Altiplano de Granada

A las asociaciones de turismo les falta organización y coordinación, sólo están enfocadas al sector empresarial

No hay una coordinación de actividades y cuando hay algo no se apoya que tenga afluencia, no se potencia desde otros sectores para que llegue a más gente

## Falta de Planificación

En cuanto a temas de turismo en la zona no hay correspondencia entre la realidad y las estadísticas oficiales.

No hay un estudio de demanda real y potencial turística para el Altiplano de Granada

Existe una falta de estandarización y estudio de encuestas para el Altiplano de Granada

A pesar de tener una gran oferta de alojamiento rural en el Altiplano de Granada su crecimiento entre 2007 y 2014 es menor que a nivel provincial y autonómico

Faltan estudios de análisis de mercado y del perfil del visitante del Altiplano de Granada

Encontramos dispersión en planificación en temas del turismo para el Altiplano de Granada

Existe dispersión y localismo en las acciones de planificación

La diversidad de proyectos, fuentes financiadoras, promotores, iniciativas, etc., que han actuado desde el inicio en el Altiplano de Granada han provocado que los esfuerzos en turismo en el territorio se dispersen sin un objetivo consensuado por las partes

Hay excesivos planes y organismos sin apenas coordinación actuando en el Altiplano de Granada

No hay una coordinación de los planes existentes ya en el Altiplano de Granada

No hay un diseño estratégico a largo plazo para el turismo en el Altiplano de Granada

No hay una visión a largo plazo de 3 y 4 años a lo máximo para el tema turístico en el Altiplano de Granada

Hay una indefinición del área de planificación en temas turísticos para el Altiplano de Granada

Hay una carencia de una estrategia específica de desarrollo creando objetivos genéricos

Existe la necesidad de crear un producto (paquetes) para el Altiplano de Granada

Hay que ofrecer una diversidad de proyectos y planes para un producto común identitario

Marketing, promoción y comercialización	
	Hay un excesivo énfasis en crecimiento de oferta y puesta en valor de recursos y promoción
	El Altiplano de Granada presenta en general deficiencias en la implantación de calidad, promoción y comercialización
	Hay muchas debilidades en el marketing para el turismo, existiendo debilidades en la promoción y la comercialización
	Las actuaciones en marketing turístico, promoción y comercialización para el Altiplano de Granada se dispersan y no tienen continuidad
	Existe desorganización y debilidades en la promoción del Altiplano de Granada en temas de turismo
	Existe debilidad en la promoción y comercialización del Altiplano de Granada
	Existe una desconexión de las acciones de promoción a nivel empresarial y público
	Hay un escaso desarrollo y articulación de una oferta complementaria (equipamientos y servicios turísticos) que junto a la infraestructura turística, consiga presentar un producto turístico completo y vendible.
	Hace falta un espacio y un medio donde fluya la información de las actividades que hay en la zona
	Hay que vender el alojamiento de la zona del Altiplano de Granada y las actividades que hay en el mismo como un paquete
	El turismo se concentra los fines de semana en invierno, luego tiene que haber actividades organizadas en esos días
	Existe falta de articulación de productos diferenciados

## Marketing, promoción y comercialización

Hay carencia de proyectos innovadores y dinámicos, por una tradición de escasez emprendedora en el Altiplano de Granada

Existe falta de articulación de productos diferenciados en el turismo para el Altiplano de Granada y la no definición de canales de distribución y venta

Existe carencia de estrategias en la captación de sector de mercado para el Altiplano de Granada

Hay un mal posicionamiento en el mercado turístico del Altiplano de Granada

Existe falta de una comercialización conjunta que aumente el valor del producto como un producto integrado

La asociación de turismo va a ferias más cercanas, Jaén, Torrepacheco, pero les cuesta ir más a Madrid, Málaga, Valencia, que están más lejos. Y a éstas suelen ir el personal de la directiva

Existe escasa difusión del producto en el extranjero

No se tiene en consideración el turismo residencial

Formación y calidad
Existe falta de pedagogía sobre el patrimonio del Altiplano de Granada
Hay una falta de catalogaciones, estudios e inventarios completos y protección del patrimonio material, inmaterial y natural de esta zona
Existe una escasa cualificación y formación del personal del sector turístico
Existe carencia formativa de calidad por parte del sector turístico tanto a nivel empresarial como público con barrera para la efectiva cualificación y profesionalización
Hay falta de cultura y formación especializada, analfabetismo digital
Existen deficiencias en la atención en idiomas
Hay mentalidad de atraer gente a alojamientos pero luego no preocuparse de lo que pueden hacer en el resto del Altiplano de Granada
Falta formación en el sector turístico y esto provoca clientela insatisfecha redundando en perjuicio de la zona
Hace falta para el turismo buenos comunicación y profesionales en esta área
Existe una deficiente capacitación de empresarios/as y profesionales del sector turístico
Existe una escasa formación en técnicas de venta y comercialización
Para sacarle partido a los workshop se necesita de gente formada y pagada para que represente al Altiplano de Granada fuera del lugar
Falta mentalidad de mimar a la clientela para que luego vuelva a la zona o la promociene a otra gente
Los alojamientos y sus plazas de hospedaje en el Altiplano de Granada son cada vez de menos categoría
El Altiplano de Granada no destaca por una alta calidad de sus hoteles, sino más bien tiene una posición media

## Financiación e incentivos

Los proyectos de gestión turística han estado excesivamente centrados en la financiación pública, sin recurrir a estrategias más innovadoras de sufragación y con un fuerte componente localista

Actualmente hay escasa financiación en temas de turismo

## Desigualdades de género en el sector turístico

Falta de visibilización de mujeres referentes históricamente

El turismo rural sigue reproduciendo roles y estereotipos de género, pues son las mujeres las encargadas de la limpieza

# AMENAZAS

### Autoestima

- Se está produciendo un proceso de globalización y pérdida de identidad cultural
- Hay una pérdida de trabajos tradicionales o uso inapropiado del patrimonio etnológico
- Encontramos una fuerte emigración, sobre todo de personas jóvenes, que afecta al desarrollo de proyectos y propuestas innovadoras

### Infraestructura y accesibilidad

- El Altiplano de Granada no está bien comunicado con Granada, se considera fuera de la ruta normal para el turismo
- Existe una pérdida de la cultura e identidad rural debido a la incorporación de patrones de desarrollo urbanístico
- Encontramos poca adaptación de los modelos arquitectónicos de las nuevas construcciones con respecto a los estilos construidos tradicionales
- Existe un importante abandono de los cascos históricos de muchos municipios del Altiplano de Granada
- El producto casa-cueva es un recurso mundialmente de referencia, pero es un gran desconocido
- Encontramos expolios y degradación de una parte importante del patrimonio cultural y natural del Altiplano de Granada
- Hay que dinamizar los centros de interpretación para darle vida al Altiplano de Granada
- Hay gente de la zona que no se le ha dejado gestionar desde la Junta de Andalucía los centros de visitantes de sus lugares de origen y se les ha dado los proyectos a empresas de fuera

### Ausencia de marca

El Altiplano de Granada no se está vendiendo fuera porque no tenemos claro qué podemos vender o cual es nuestro distintivo y particularidad

Falta un producto para el Altiplano de Granada a nivel turístico, que le de carácter distinto para la gente que viene

Hay rivalidad de otros destinos turísticos más consolidados

Hay nuevos destinos turísticos en otros territorios rurales o en países emergentes

No se ha trabajado y potenciado el proyecto Trópoli, y hay que conectarse a esta experiencia

### Gobernanza, organización y coordinación

Existe una falta de coordinación entre las distintas administraciones responsables del patrimonio del Altiplano de Granada

Hay una debilidad de los sistemas de protección del patrimonio del Altiplano de Granada

Existe un reducido número de figuras de protección en proporción a la cantidad de patrimonio existente en todo el Altiplano de Granada

Hay un excesivo dominio y control por la administración pública tanto a nivel regional como local del patrimonio del Altiplano de Granada

Los elementos que menos valoran turistas que se acercan al Altiplano de Granada son el alojamiento (12%), la diversión (3%) y actividades culturales (3%)

Existe acaparamiento por parte de grandes empresas foráneas de los servicios a prestar en el Altiplano de Granada

## Falta de Planificación

Los desarrollos turísticos están muy vinculados al negocio inmobiliario

El turismo se caracteriza por la fuerte estacionalidad

Viene un turismo diverso al Altiplano de Granada (el de fin de semana o el que viene a hacer actividades y luego busca alojamiento), hay que dar salida y productos para todo el mundo

Se deben hacer actividades centradas en los momentos principales de afluencia de gente (fines de semana, Semana Santa, Navidad, en verano, puentes, etc.) y luego coordinarse con los alojamientos para que esa información llegue a todos los lugares y al turismo que haya en la zona

Hace falta un instrumento o espacio que organice los espacios de ocio y actividades, con los alojamientos, y que haya coordinación entre ellos

## Marketing, promoción y comercialización

La asociación de turismo tiene que promocionar más el Altiplano de Granada de manera territorial, es decir, todo el Altiplano con toda su diversidad

La gente centra su atención cuando viene en el alojamiento y la comida principalmente, y algo menos en las actividades que realizan

Se necesita dinamizar el Altiplano de Granada y conseguir que haya actividades diversas para el turismo en distintos lugares

Hay que ofrecer al turista productos cerrados con visitas y actividades pagadas, de esta manera si luego no las hacen, no hacen que las personas que trabajan en esta área pierdan su tiempo y trabajo

Hay estancamiento de la demanda doméstica en materia de turismo rural

No se tiene en cuenta las problemáticas y las oportunidades del turismo residencial

Existe paralización del turismo residencial en la zona

## Financiación e incentivos

El escenario actual requiere nuevas fórmulas y cambiar el modelo cuyo objetivo es la rentabilidad de las inversiones

Existe menor apuesta por parte de la administración hacia el turismo como motor de desarrollo rural

Existe una escasa financiación orientada al turismo para el Altiplano de Granada

# FORTALEZAS

Autoestima
El Altiplano de Granada tiene una gran variedad de recursos turísticos de alto valor y calidad
Hay mucho patrimonio cultural y natural en el Altiplano de Granada
Existe una gran variedad y autenticidad de recursos turísticos (natural y cultural - prehistórico y antiguo-, yacimientos, montaña), museos y centros de interpretación y visitantes, paisaje y patrimonio agrario (acequias y vegas), gastronomía, deporte y aventura,... con potencial de productos, paquetes, rutas y senderos
El hábitat, el paisaje y la vivienda-cueva son elementos singulares que le dan patrimonio identitario al Altiplano de Granada
El Altiplano de Granada cuenta con un paisaje con fuerte identidad
Hay enclaves de alto interés natural en el Altiplano de Granada
Existe un reconocimiento del patrimonio local del Altiplano de Granada como elemento identitario y de empoderamiento para el territorio
Hay un patrimonio etnográfico relacionado con modos de vida y actividades productivas tradicionales muy relevante en el Altiplano de Granada
Existe una creencia y conciencia de parte de los habitantes del Altiplano de Granada de su patrimonio y sus posibilidades
Hay un creciente crecimiento del turismo rural
Existe una catalogación e identificación de una parte importante de los recursos patrimoniales existentes en el Altiplano de Granada
Hay buenas/os guías locales como es el ejemplo de Galera relacionado con Castellón Alto
Es un valor histórico y patrimonial con potencial turístico la Virgen de la Cabeza del Altiplano de Granada
Existe evidencias de cultura asociativa en relación al turismo para organizarse por y para el Altiplano de Granada

## Infraestructura y accesibilidad

El Altiplano de Granada se encuentra en una importante zona de paso Andalucía-Levante

El Altiplano de Granada ofrece calidad de vida y no malas comunicaciones, tiene cerca los aeropuertos de Granada y Málaga

Existe una buena accesibilidad por carretera al Altiplano de Granada

El Altiplano de Granada tiene buenos accesos por carretera para el turismo rural

Existe un desarrollo incipiente en el Altiplano de Granada sobre todo a nivel de oferta infraestructural básica (alojamiento y restaurantes) y existe una buena articulación del sector

El Altiplano de Granada ofrece una mayor variedad de plazas de hospedaje que Granada o Andalucía

El hospedaje del Altiplano de Granada es del: 29,24% rural, 22,68% campamentos, 20% hostales y pensiones, 17,53% hoteles y 10,55% apartamentos

El hospedaje con mayor disponibilidad se encuentra en Baza (17), Castril (11), Cuevas del Campo (7) y Húscar (7)

Los municipios que mayor número de plazas de hospedaje presentan son: Baza (484), Freila (426), Castril (419) y Húscar (156)

Los municipios que presentan más plazas de establecimientos hoteleros son: Baza (426), Húscar (125) y Castril (91)

Los municipios que presentan más plazas de establecimientos turísticos rurales son: Castril (63), Baza (58) y Cuevas del Campo (50)

## Infraestructura y accesibilidad

La tasa de función turística, que expresa la relación entre oferta turística (plazas de alojamiento) y población, presenta índices más altos para los municipios del Altiplano de Granada están en: Freila (43,2 plazas por cada 100 habitantes), Castril (18,3) y Orce (6,5)

La oferta de alojamiento rural tiene un mayor peso en el Altiplano de Granada que en Granada o Andalucía

Las plazas en establecimientos turísticos rurales en el Altiplano de Granada sí supera (0,5 plazas por cada 100 habitantes) a la media provincial (0,2) y regional (0,2)

Ha habido una evolución en los alojamientos en el Altiplano de Granada en los últimos años en mejora de la calidad de la misma, pero falta aún organización y crear lazos y redes

El Altiplano de Granada cuenta con alojamientos que hay que aprovechar para el tema turístico

Los municipios que mayor presencia de restaurantes presentan en el Altiplano de Granada son: Baza (31), Cúllar (10) y Húscar (10)

## Infraestructura y accesibilidad

Las viviendas cueva, su hábitat y el paisaje en los asentamientos que conforman, son lo más destacable, atractivo y distinto del Altiplano de Granada. Es un referente internacional

En el Foro de Turismo del Altiplano celebrado en diciembre del 2013 se identificó a la vivienda cueva, su hábitat y el paisaje urbano que conforma como el más destacable y distintivo atractivo turístico del Altiplano de Granada

Benamaurel es la localidad con más cuevas de toda España

La Sagra es un gran recurso del Altiplano de Granada, es la primera montaña más alta de Andalucía, quitando Sierra Nevada

La Sagra está a hora y media más cerca de los grandes consumidores de montaña: gente de Levante, de Elche, de Alicante, de Valencia,...

La Mancomunidad de Húscar va a hacer seis senderos (uno por cada pueblo) para su comarca

El sendero de las haffas en Benamaurel es un gran recurso para el Altiplano de Granada

En la Puebla de Don Fabrique se ha construido la primera vía ferrata de la zona norte de Granada, la vía ferrata de La Rendija

La vía ferrata de La Rendija es un producto que tiene un librito explicativo, un folleto que explica todo el recorrido con fotos

Hacer vías ferratas en el Altiplano de Granada no cuesta mucho dinero

Existen varias sierras como la de Húscar y Castril para hacer vías ferratas, por ejemplo

Se pueden hacer rutas para bicicletas y ofrecerlas a la IMBA de la International Mountain Bike. Hay gente preparada en la zona y dispuesta a desarrollarlo, sólo falta señalización por lo tanto poco dinero de inversión

### Infraestructura y accesibilidad

Se cuenta con un patrimonio natural como el de las acequia que si se invierte en él es más fácil para mantenerlo

Los senderos por la acequias que hay en todos los pueblos y que son históricamente milenarios, son un gran recurso del Altiplano de Granada

La pasarela de Castril es un producto que se ha creado y que beneficia sin casi coste directamente

Castellón Alto aunque tiene paneles, las visitas guiadas hacen que el recorrido sea aún más interesante

Es un recurso subir a la torre del homenaje de Húscar, tiene visitas guiadas que ayudan a que al contar la historia sea más atractivo el propio recurso

Se ha recuperado el cementerio viejo del Benamaurel con el último Plan de turismo sostenible para el Altiplano de Granada con un importe de 50.000 euros

En Benamaurel se han recuperado las balsas y su uso con paneles y enlace del museo

### Ausencia de marca

Se han empezado a desarrollar marcas de calidad en el territorio

Hay que crear una identidad propia y que la gente vea un principio y un fin de su paquete turístico

Empieza a haber presencia del patrimonio en los medios de comunicación

## Gobernanza, organización y coordinación

Existe una apuesta del GDR hacia el desarrollo turístico

Se cuenta en el Altiplano de Granada con una asociación de empresarios turísticos

El turismo del Altiplano de Granada se concentra los fines de semana, entran el viernes y se van el domingo en invierno, y en verano es entre semana y suelen estar entre 3 y cuatro días

Se tiene en el Altiplano de Granada un turismo más intimista, más tranquilo, de familia, de amigos, de grupos reducidos que van a hacer senderismo o montañismo (de 4 a 5 personas por grupo)

En el Altiplano de Granada existen posibilidades de crear productos turísticos singulares como las casas cueva

Hay alojamientos de la zona que se dedican al turismo, explicarles específicamente el potencial de la zona para que puedan transmitir lo que puede ser visitable y aprovechen los clientes bien su estancia

Los guías turísticos enriquecen las visitas y son un recurso necesario que ayuda al turismo a mejorar sus visitas

Se están haciendo visitas a localidades con todo el producto, degustaciones, visitas a los lugares, todo guiado

Castril tiene un gran potencial en barrancos (hay más de 20, con agua todo el año) que pueden ofrecerse a la federación de barranquismo como recurso

Hay un programa de senderismo para el Ayuntamiento de Baza que está funcionando muy bien

## Falta de Planificación

Ya se han realizado una serie de planes estratégicos a tener en cuenta en temas de turismo para el Altiplano de Granada, por lo tanto hay que optimizar sus propuestas y unificarlos. Estos planes son: Plan Turístico comarca de Húscar, Plan Marketing Turístico Altiplano y Guadix, Iniciativa Turismo sostenible Comarca de Baza, y Plan Turismo Sostenible Altiplanicies Granadinas: Paisajes Troglodíticos

Hay que mencionar también el Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo en el Altiplano de Granada basado en los recursos patrimoniales elaborado por el GDR para la comarca de Baza-Huescar en el año 2001, y para el periodo 2000-2006; el Programa de Turismo Sostenible Villas Termales de Andalucía (Zújar) para el año 2008; o la Iniciativa de Turismo Sostenible Conjuntos Históricos de Andalucía (Castril) para el año 2007

Existe un incipiente desarrollo del turismo residencial, de segunda vivienda y de instalación de nuevos pobladores extranjeros con fines de ocio y retiro

## Marketing, promoción y comercialización

Ya hay presencia de material promocional general del Altiplano de Granada

Existe la posibilidad de crear productos turísticos singulares en el Altiplano de Granada

Se les está ofreciendo a la gente en algunos lugares posibilidades de alojamiento y visitas teatralizadas en la zona que hay que aprovechar

Hay establecimientos que están moviendo a turistas que llegan a sus alojamientos dándoles un regalo particularmente si van a distintos lugares del Altiplano de Granada para que visiten la zona

Es más fácil organizarse con los alojamientos para actividades externas que con las instituciones

Hay una asociación de empresariado turístico que se dedican a la promoción exterior de recursos del territorio y de empresas

La asociación de turismo se dedica a la promoción principalmente del Altiplano de Granada fuera de la provincia

La gestión del tema de interpretación del turismo funerario en el cementerio del siglo XIX es una posibilidad de promoción del pueblo de Benamaurel

Existe una consolidación lenta pero progresiva de las cabeceras de comarca como ciudades comerciales

## Financiación e incentivos

Es abrumadora la financiación pública en temas de turismo

# OPORTUNIDADES

## Autoestima

Actualmente hay una mayor sensibilización social hacia la conservación del patrimonio

Al turismo no le cuesta viajar si va a visitar un lugar que considera paraíso, si tiene un producto que consumir turísticamente

Existe una presencia aún en el territorio del Altiplano de Granada de trabajos tradicionales y artesanías que ofrecer al turismo que se acerca a la zona

Hay en el Altiplano de Granada dos Parques Naturales declarados y algunos Lugares de Interés Comunitario (LICs) que son un gran recurso del Altiplano de Granada

Existe un progresivo desarrollo del turismo, incluido el turismo residencial, que en muchos casos es el de la tercera edad

Creación en el Altiplano de Granada de destinos para el retiro y la jubilación

## Infraestructura y accesibilidad

El Altiplano de Granada tiene la cercanía del importante nudo de comunicación que supone la A-92

Existe una localización del Territorio entre dos destinos consolidados ya: el Levante y la Costa del Sol

Hay un crecimiento paulatino de vuelos al Aeropuerto de Granada, y relativa cercanía de otros muy importantes como Málaga y Alicante

El Altiplano de Granada cuenta con una importante infraestructura de espacios de interpretación y musealización

Turistas que se acercan al Altiplano de Granada el 35% se alojan en casa o apartamentos de amistades y familiares y un 25% en casas o apartamentos rurales

Las parejas y familias que realizan visitas culturales y a amistades y familia, se hospedan en casas o apartamentos rurales o familiares

El producto casa-cueva es un recurso mundialmente de referencia, y es un producto que no se ofrece en todas partes

La vía ferrata La Rendija está trayendo muchos montañeros a la zona

Existe la posibilidad de invertir en senderos adaptados al territorio y generar un producto exclusivo y global en esta línea: hacer un recorrido para senderistas, un trekking. El sendero relacionaría diferentes alojamientos de todo el Altiplano de Granada y estaría orientado al tema de las Primeras Poblaciones de Europa. Se seguirían unas pequeñas marcas que simbolizarían estas primeras poblaciones.

### Ausencia de marca

Ya hay creación y consolidación de productos turísticos relacionados con el patrimonio del Altiplano de Granada

### Gobernanza, organización y coordinación

El perfil del turista del Altiplano de Granada es: familia (41%), pareja (37%), turistas con niños y niñas y turismo académico

El perfil de turista del Altiplano de Granada más numeroso es el de 30-44 años (36,5%), del resto de España (65%) y Andalucía (31%)

El turismo que se acerca al Altiplano de Granada hace visitas culturales (26%), naturaleza (22%) y gastronomía (14%); y predomina la excursión sin pernoctación (38%) y a gran distancia la de dos noches (15%)

Al turismo extranjero se le vende alojamiento y actividades con talleres tradicionales, como un taller de pan y queso casero hecho por el granjero que les enseña al mismo tiempo cómo la hace él, o danzas de la zona

Se han empezado a unir los pueblos para crear productos como la Fiesta de Moros y Cristianos que se ha llevado a Fitur

### Falta de Planificación

Trópolis, es un parque temático alrededor de las casas cuevas en la zona. Tiene una quesería, una bodega, tiene zona de telares, de cerámica y el único museo itinerante específico de casas cuevas a nivel mundial. Todo esto hay que enlazarlo con la zona del Altiplano de Granada

### Marketing, promoción y comercialización

Hay un mercado emergente de turismo rural, cultural y natural a nivel global

Existe una tendencia a buscar productos de calidad en general, y también a buscarlos en un comercio especializado in situ. El desarrollo del turismo en el Altiplano beneficiaría este mercado

Existe una mayor demanda hacia productos turísticos diferenciados, de calidad y autenticidad ambiental y cultural

Existe importante presencia de visitantes de grupos y colectivos en el Altiplano de Granada

La motivación para el viaje de los y las turistas que se acercan al Altiplano de Granada es la visita cultural (42,9%) y visita a amistades y parientes (40%), con viaje en vehículo privado (90%), sin reserva (65%) o con el alojamiento directamente (30%), no ha tenido ninguna visita anterior (36%) o tienen más de siete visitas anteriormente (27%)

Los elementos que más valoran el turismo que se acerca al Altiplano de Granada son la tranquilidad (95%), hospitalidad/trato (94%) y conservación/entorno (90%)

El turismo que viene a la zona de Altiplano se queda con ganas de volver porque ven la riqueza y el potencial que aún les queda

Hay posibilidades de aumento del número de visitantes en el Altiplano de Granada

## Marketing, promoción y comercialización

Hay un apoyo importante de la administración (Consejería de Comercio, Turismo y Deportes) a través de los Planes turísticos y del Patronato Provincial de Turismo, que ultima un Plan de Marketing

La asociación de turismo está trabajando muy bien la promoción hacia el exterior para atraer gente que es lo que permite que venga turismo a la zona

Hay posibilidad de generar paquetes turísticos combinados y específicos - parques temáticos, cuevas, culturales, patrimoniales, aventura, trekking-, con otros territorios rurales

Existe fam trips, viajes de familiarización, gymkanas, workshops, (touroperadores, agencias, ferias de turismo, bloggers) orientados hacia el Altiplano de Granada

Se están organizando Gykanas con nuevos productos para vender la provincia de Granada, donde además hay un fam trip para comerciales y personal de ventas del Corte Inglés para potenciar la zona

Todos los años se hace un fam trip de distintos sitios para potenciar la zona, Diputación lo ha trabajado, por ejemplo

Los fam trips venden España, Andalucía, Granada en otros lugares extranjeros, y para potenciarlo se traen a las cuatro agencias que lo potencian

Los workshops son oportunidades para vender nuestros productos fuera

Los blogs y el activismo blogger son un potencial para la promoción de una zona en las ferias de turismo

Viene turismo extranjero específico, como el inglés

Hay gente en la zona que vende senderismo y recursos en el extranjero. Se trae la gente a lugares concretos para hacer actividades específicas y con temas cerrados

Ya existen rutas temáticas y turísticas internacionales interesadas en la zona: bicicletas, cuevas,...

A la gente desde hace tres años le ha dado por hacer trekking y busca agencias de viajes en la zona para varios días

La Virgen de la Cabeza y la historia de la Virgen de la Cabeza mueve mucha gente que no sólo viene de peregrinación sino por su historia propiamente dicha

## Formación y calidad

Hay una existencia y crecimiento de un importante número de estudiantes con formación en el Altiplano de Granada

Se valora como positivo la oportunidad ahora existente en los municipios del Altiplano de Granada a través del regreso de la juventud titulada y formada, para apoyándose en su formación específica, adaptándola, aumentar las opciones del territorio y ser una ventaja competitiva

Existe presencia de universidades y grupos interdisciplinares de investigación que actúan sobre el Altiplano de Granada

Hay presencia de asociaciones relacionadas con la investigación, difusión y protección del patrimonio del Altiplano de Granada

## Financiación e incentivos

Existe apoyo al desarrollo del turismo con base patrimonial y cultural por parte de las administraciones

Hasta el momento el sector turístico ha contado con una aportación de financiación pública por diferentes fuentes