



©Alberto Tauste

GEOPARQUE DE GRANADA

Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos

Edición ordinaria 2021



GEOPARQUE DE GRANADA

Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos
Edición ordinaria 2021

Estructura de documentos

1. DATOS BÁSICOS

2. MEMORIA ECONÓMICA

3. MEMORIA TÉCNICA

4. ANEXOS



1. DATOS BÁSICOS

DATOS BÁSICOS

<i>Denominación entidad local</i>	Diputación Provincial de Granada
<i>NIF entidad local</i>	P1800000J
<i>Tipo de entidad local</i>	Diputación
<i>Categoría de destino</i>	Destino turístico rural/espacios naturales protegidos
<i>Comunidad autónoma a la que pertenece</i>	Andalucía
<i>Denominación del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino</i>	Geoparque de Granada. El paisaje es sólo el principio

DATOS DE CONTACTO

<i>Persona/s de contacto</i>	Myriam Prieto Labra
<i>Correo/s electrónicos</i>	mprieto@dipgra.es
<i>Teléfono/s de contacto</i>	958 247 867 / 958 804 887



Cerro del Jabalcón y embalse del Negratín (@Alberto Tauste)

2. MEMORIA ECONÓMICA

MEORIA ECONÓMICA

<i>Inversión global del plan</i>	4.000.000 €
<i>Aportación de la entidad local</i>	10 %
<i>Aportación solicitada a la comunidad autónoma</i>	40 %
<i>Aportación solicitada a la Administración General del Estado</i>	50 %

PROGRAMACIÓN ECONÓMICA DE LAS ACTUACIONES (2022-2024)

Ejes programáticos		Actuaciones	Anualidad 2022 (€)	Anualidad 2023 (€)	Anualidad 2024 (€)	Total (€)
EJE 1 SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA	1	ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE CARGA DE LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO Y PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN	50.000	0	0	50.000
	2	DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL GEOPARQUE DE GRANADA	10.000	10.000	10.000	30.000
	3	IMPLEMENTACIÓN DE SICTED DESTINO	40.000	40.000	40.000	120.000
		Total EJE 1	100.000	50.000	50.000	200.000
EJE 2 GOBERNANZA TURÍSTICA	4	SENSIBILIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN CON LOS DIFERENTES ACTORES DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA	120.000	0	0	120.000
	5	PROGRAMA DE CUSTODIA DEL TERRITORIO	15.000	0	0	15.000
	6	PACTO TERRITORIAL POR EL PAISAJE Y EL TURISMO SOSTENIBLE	15.000	19.000	6.000	40.000
	7	OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL GEOPARQUE DE GRANADA	30.000	30.000	30.000	90.000
		Total EJE 2	180.000	49.000	36.000	265.000
EJE 3 GENERACIÓN DE IDENTIDAD, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	8	COMUNICACIÓN PARA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN DESTINO	18.000	18.000	18.000	54.000
	9	PROGRAMA DE APOYO A LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS	30.000	30.000	30.000	90.000
		Total EJE 3	48.000	48.000	48.000	144.000

Ejes programáticos		Actuaciones	Anualidad 2022 (€)	Anualidad 2023 (€)	Anualidad 2024 (€)	Total (€)
EJE 4 CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO	10	ELABORACIÓN DEL STORYTELLING DEL GEOPARQUE DE GRANADA Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS	60.000	0	0	60.000
	11	ELABORACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE RUTAS Y SENDEROS DEL GEOPARQUE DE GRANADA	30.000	0	0	30.000
	12	ACONDICIONAMIENTO PARA USO PÚBLICO DE ELEMENTOS DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE INTERÉS TURÍSTICO	75.000	375.000	375.000	825.000
	13	REHABILITACIÓN, MEJORA Y EJECUCIÓN DE ITINERARIOS ECOTURÍSTICOS	298.000	298.000	298.000	894.000
	14	REFORMA FUNCIONAL DE CENTROS DE DIVULGACIÓN DEL GEOPARQUE	345.000	345.000	345.000	1.035.000
	15	DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES EN OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y CENTROS DE DIVULGACIÓN Y SEÑALIZACIÓN INTELIGENTE	87.000	10.000	0	97.000
			Total EJE 4	895.000	1.028.000	1.018.000
EJE 5 COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	16	PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN ON LINE	36.667	36.667	36.666	110.000
	17	PLAN DE PROMOCIÓN OFF LINE	54.000	54.000	54.000	162.000
	18	PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD POST - COVID EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	28.000	0	0	28.000
			Total EJE 5	118.667	90.667	90.666
EJE 6 GESTIÓN	19	GERENCIA	50.000	50.000	50.000	150.000
		Total EJE 6	50.000	50.000	50.000	150.000



Vuelo libre sobre el embalse del Negatín (@Altiplano Granada)

3. MEMORIA TÉCNICA

1. ÍNDICE



Desierto de los Coloraos (©Alberto Tauste)

1. ÍNDICE	10
2. INTRODUCCIÓN	13
2.1. Justificación de la necesidad del plan	14
2.2. Objetivos generales y específicos	15
2.3. Resumen del Plan.....	18
3. DESCRIPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO	24
3.1. Identificación del territorio	25
3.2. Vocación turística del destino	28
3.3. Situación demográfica.....	57
4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO	58
4.1. Identificación de la problemática o necesidades del destino	59
4.2. Análisis DAFO	60
4.3. ¿Cuenta el destino con algún diagnóstico DTI/ SICTED/ diagnóstico de espacio natural protegido acreditado con Carta Europea de Turismo Sostenible/ Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad Turística en Red Natura 2000/ diagnóstico de Patrimonio Mundial o similar?	61
4.4. Grado de participación de los actores implicados en la elaboración del diagnóstico y plan... 61	
5. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO	66
5.1. Descripción de actuaciones.....	67
5.2. Relación del plan con otros procesos de planificación	106
5.3. Procedimiento de participación y comunicación previsto durante la ejecución del plan	107
5.4. Medios para garantizar la viabilidad de la ejecución del plan	108
6. PREVISIÓN DE PRINCIPALES RESULTADOS DEL PLAN	110
6.1. Resultados e impactos carácter socioeconómico	111
6.2. Resultados e impactos de carácter medioambiental.....	112
6.3. Procedimiento de evaluación de los resultados	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos.	17
Tabla 2. Indicadores.	18
Tabla 3. Recursos culturales y patrimoniales del GG.	37
Tabla 4. Recursos naturales del GG	43
Tabla 5. Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos hoteleros de la provincia de Granada. Informe de Coyuntura Turística de la provincia de Granada 2019. Patronato provincial de Turismo. Fuente: Encuesta de Alojamientos Turísticos (INE)	47
Tabla 6. Densidad de establecimientos reglados de alojamiento por 100 km ² (2019)	48
Tabla 7. Densidad de plazas de alojamiento: plazas totales de alojamiento por 100 km ² (2019).....	48
Tabla 8. Datos sobre el consumo de recurso/producto en el GG	49
Tabla 9. Centros de Divulgación del GG	51

Tabla 10. Oficinas de Información turística.....	54
Tabla 11. Miradores.....	55
Tabla 12. Senderos y recorridos por el GG.....	56
Tabla 13. Tabla indicadores socioeconómicos del ámbito del GG.....	57
Tabla 14. Relación de procedimientos de comunicación y difusión durante la ejecución del Plan.....	108
Tabla 15. Resultados e impactos de carácter socioeconómico.....	111
Tabla 16. Resultados e impactos de carácter medioambiental.....	112

GLOSARIO DE ABREVIATURAS

SET: Secretaría de Estado de Turismo
 JJAA: Junta de Andalucía
 DIPGRA: Diputación de Granada
 AAPP: Administraciones Públicas
 GG: Geoparque de Granada
 GDR: Grupos de Desarrollo Rural
 IGME: Instituto Geológico y Minero de España
 ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible
 EDL: Estrategia de Desarrollo Local
 EELL: Entidades locales
 SSTGG: Sistema de Sostenibilidad Turística del Geoparque
 LIGs. Lugares de Interés Geológico
 PST: Plan de Sostenibilidad Turística
 CHRISTA (Culture and Heritage for Responsible, Innovative and Sustainable Tourism Actions - Cultura y Patrimonio para Acciones de Turismo Responsable, Innovador y Sostenible) del Programa Interreg Europe.
 CHG: Confederación Hidrográfica del Guadalquivir
 CdT: Custodia del Territorio
 CdP: Carta de Paisaje
 RV: Realidad virtual
 RA: Realidad aumentada
 IGPs: Indicaciones Geográficas Protegidas
 Ha: hectárea

2. INTRODUCCIÓN



Pasarela sobre el cañón del río Castril (©Patronato Provincial de Turismo de Granada)

2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL PLAN



El paisaje de badlands del GG (@Patronato de Turismo de Granada)

El territorio del Geoparque de Granada (GG) constituye una unidad territorial perfectamente definida y homogénea desde el punto de vista geográfico, ambiental, paisajístico, cultural y socio-económico, coincidente con las comarcas norgranadinas de Guadix y Altiplano (Baza – Huéscar). Este extenso espacio, que aglutina a 47 municipios, ofrece uno de los paisajes naturales más singulares y menos alterados por la acción humana dentro del continente europeo. Sus peculiares características geológicas no sólo han configurado el paisaje semidesértico más meridional de Europa, también su historia y su acentuada identidad y singularidad cultural, origen de su excepcional patrimonio.

Las estrategias de desarrollo turístico de estas comarcas, demográfica y socioeconómicamente muy deprimidas, han estado presentes en la base de todos los planes y programas llevados a cabo por los agentes institucionales, económicos y sociales, que vienen operando en el territorio en las dos últimas décadas. Tratan de impulsar productos turísticos diferenciadores centrados en su singularidad paisajística y cultural, trogloditismo, megalitismo, arqueología, paleontología, aunque desde una perspectiva local o comarcal, que se amplía por primera vez con el proyecto Geoparque a la totalidad de la dimensión natural y cultural de la Gran Hoya de Guadix-Baza.

El territorio ha comenzado a emerger de este modo como un destino turístico en los subsegmentos de ecoturismo, turismo activo, turismo deportivo y turismo cultural. Además de la exotividad y belleza de sus áridos paisajes geológicos y de su riqueza patrimonial, contribuyen a ello su singular oferta de alojamiento turístico troglodítico en casas cueva y una creciente oferta de equipamientos públicos, Centros de Divulgación y Oficinas de Información Turística, rutas y recursos habilitados al uso público.

El grado de participación de los actores implicados y de la población local en la definición del modelo de desarrollo territorial del Geoparque ha sido extraordinariamente significativo y fundamenta el apoyo social a las medidas que propone su Máster Plan, uno de cuyos tres pilares esenciales, su estrategia de turismo sostenible, orienta de manera directa las propuestas de actuación del Plan de Sostenibilidad Turística (PST) que se propone.

La reciente llegada del Geoparque de Granada a las Redes Europea y Mundial de Geoparques supone la culminación, de un importante esfuerzo colectivo, abrazado en torno a una ilusión que supera la fragmentación administrativa del territorio, una debilidad importante hasta la fecha. El Proyecto Geoparque ofrece una identidad común a la población, que lo reconoce como la columna vertebral de su

estrategia de desarrollo territorial, articulada en torno al desarrollo turístico sostenible, a la activación de su ingente patrimonio natural y cultural y a su promoción como destino ecoturístico de referencia.

La sinergia entre los objetivos específicos del Plan de Sostenibilidad Turística que se propone con los de la planificación estratégica que afecta al territorio en materia de desarrollo rural, desarrollo territorial y turismo sostenible es total y absoluta. Su aprobación significaría un impulso vital al proyecto geoturístico y ecoturístico del Geoparque, situado en la línea medular de su estrategia de desarrollo territorial, una vez superado el paréntesis que para la actividad turística en general está suponiendo la crisis del COVID-19.

2.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

2.2.1. Objetivo general

Impulsar la capacidad de atracción del Geoparque de Granada como destino ecoturístico sostenible e inteligente en coherencia con las estrategias del Reto Demográfico, Cambio Climático, Economía Circular y Turismo Sostenible.



Alojamientos en casas-cueva, una singularidad del GG (@Patronato Provincial de Turismo de Granada)

El PST del GG pretende mejorar y consolidar su oferta como destino ecoturístico, vertebrada en torno a la excepcionalidad de su paisaje geológico, el único desierto natural de Europa, y de elementos tan identitarios como su paisaje de badlands, sus escenarios troglodíticos, sus recursos paleontológicos y arqueológicos y sus alojamientos turísticos en cueva.

Propone la activación de los recursos naturales y culturales con el propósito de habilitar una red de enclaves de interés turístico en escenarios paisajísticos naturales que complemente a la interesante oferta de recursos culturales de carácter monumental ofrecida en los ámbitos urbanos de las poblaciones y en sus conjuntos históricos, únicos productos utilizados en su tradicional oferta turística.

Propone también la conexión turística de todos estos recursos en una red articulada de rutas ecoturísticas de gran recorrido (GRs) que vertebrén a su vez la red de senderos locales y mejore y promocioe las conexiones entre el territorio del GG y el de los Parques Naturales que lo envuelven, actuando como puertas verdes.



Ruta ecuestre por el entorno de la ermita de San Torcuato (@Centro Ecuestre Almaraes)

Con todo, el destino GG pretende aportar nuevos productos en los subsegmentos de ecoturismo y turismo activo a su tradicional oferta de turismo cultural, monumental, wellness y eno-gastronómico.



Bodegas visitables en cuevas naturales para la crianza del vino (© Bodegas Muñana)

2.2.2. Objetivos específicos

Favorecer el asentamiento y la fijación de población en el medio rural
Dinamizar el tejido socio-productivo, favorecer la generación de empleo y la desestacionalización de la actividad turística
Favorecer la conservación del paisaje y del patrimonio natural y cultural
Convertir al Geoparque en destino turístico inteligente
Apoyar e impulsar la promoción de los productos agroalimentarios locales
Contribuir a la reconstrucción económica y social tras la crisis del COVID-19
Reafirmar el sentimiento de identidad territorial
Reforzar el modelo de Gobernanza Turística

Tabla 1. Objetivos específicos.

Las comarcas del GG, a pesar de la potencialidad de sus recursos turísticos, se sitúan entre las que ofrecen mayores índices de desertización demográfica de Andalucía. El PST persigue dinamizar el tejido socio-productivo, favorecer la generación de empleo y la desestacionalización de la actividad turística mejorando la cualificación profesional del sector, la competitividad y facilitando el desarrollo de nuevas actividades económicas y el fomento del emprendimiento, base esencial para alcanzar el objetivo de Reto Demográfico.

El PST propone un modelo turístico sostenible e inteligente que favorece la conservación del medio ambiente, el freno a la pérdida de biodiversidad, y la mejora de la conectividad ecológica contribuyendo al cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030.

Favorece minimizar el impacto de las externalidades negativas del sistema turístico, apoyando el fomento de su singular oferta alojativa en hoteles cueva, un magnífico ejemplo de arquitectura bioclimática y biomimética integrada en la naturaleza, más sostenible, la formación y la implantación de sistemas de calidad en las empresas turísticas.

Reafirma el sentimiento de identidad territorial de la población y sitúa a las personas en el centro del modelo de desarrollo turístico del GG.

2.2.3. Indicadores

Índice de envejecimiento poblacional
Nº empresas turísticas de nueva creación
Ratio empresas turísticas/ no turísticas
Ocupación establecimientos turísticos
Tasa de desempleo
Gasto medio por turista
Grado satisfacción de la comunidad local
Nº equipamientos públicos
Tasa de ocupación mujeres trabajadoras en el sector turístico.
Grado de satisfacción de los turistas
Nº de establecimientos con certificación de calidad y/o sostenibilidad.
Nº de establecimientos turísticos con sistemas de gestión ambiental.
Grado de participación en actividades de sensibilización ambiental

Tabla 2. Indicadores.

2.3. RESUMEN DEL PLAN

El Programa de Actuación que se propone se inserta en uno de los tres pilares básicos de la estrategia de desarrollo territorial del GG, su Programa de Desarrollo Turístico Sostenible, y contempla 19 actuaciones que se estructuran en 6 ejes de actuación de acuerdo con los objetivos establecidos.





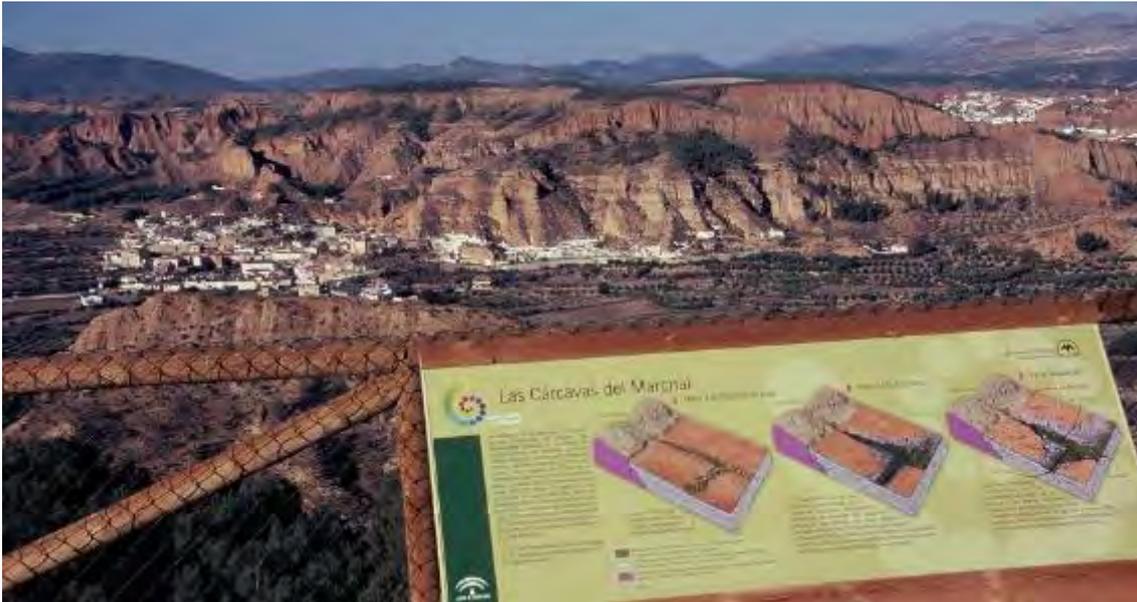
Formación y participación social en las diversas actividades organizadas en el GG (arriba izquierda @NUBIA Consultores, arriba derecha @Diputación de Granada, abajo izquierda @Patronato Provincial de Turismo y abajo derecha @Trópolis)

Eje 1 Sostenibilidad y calidad turística. Las actuaciones se dirigen a 3 objetivos concretos: garantizar la sostenibilidad de los recursos, adecuando la intensidad de uso a su capacidad de carga, establecer una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de los establecimientos/servicios turísticos del destino, mediante la implantación del SICTED.

Eje 2 Gobernanza turística. Consolida el modelo de gobernanza del GG fomentando la participación en los procesos de decisión público-privados orientados a la gestión de los conflictos de intereses que se producen de forma inevitable en el turismo y propone un pacto territorial por el paisaje y el turismo sostenible y un programa de custodia del territorio.

Eje 3 Generación de identidad, formación y capacitación. Desarrolla estrategias de comunicación basadas en la realización de eventos dirigidos a la población local focalizadas en los aspectos emocionales de la marca-territorio, creando lazos afectivos hacia la misma y reforzando el sentimiento de identidad. Plantea también un programa de apoyo a la formación y capacitación de empresas turísticas coordinado por la Escuela de Turismo Rural del Patronato Provincial de Turismo, presente en Guadix.

Eje 4 Creación o mejora de producto turístico. Propone un gran esfuerzo tanto en la mejora y consolidación del producto cultural tradicional como en la creación de nuevos productos geoturísticos y ecoturísticos, mediante la generación de infraestructura de uso público en un número importante de recursos, actualmente inactivos, y en la conformación de una competitiva red de rutas. Presta especial atención a la señalización inteligente en los formatos de información e interpretación en campo y a la generación de contenidos digitales de calidad en los Centros de Divulgación y Oficinas de Información Turística.



Mirador del Fin del Mundo, Monumento Natural Cárcavas de Marchal (©NUBIA Consultores)

Eje 5 Comercialización y promoción. Proyecta el desarrollo y ampliación de contenidos informativos de la Web GG, un Plan Social Media con una estrategia específica de comunicación en redes sociales y un servicio de Posicionamiento SEO / SEM enfocado a productos y segmentos esenciales. Las actuaciones se complementan con un programa de promoción off line y otro de mejora de la calidad y la seguridad post – COVID en los servicios y establecimientos turísticos.



www.geoparquegranada.com

Síguenos
Follow us



GG en las redes sociales

Eje 6 Gestión. Las correctas funciones de planificación, organización, dirección y control del PST exigen una adecuada dotación de medios personales y materiales para alcanzar el logro de los objetivos en condiciones de eficacia y eficiencia. Se plantea en este sentido la contratación de una gerencia profesional.

A continuación se incluye una tabla síntesis del PST del GG.

SÍNTESIS DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA					
EJES	OBJETIVOS	ACTUACIONES	RESULTADOS ESPERADOS	PRESUPUESTO	ODS
EJE 1. SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> Favorecer la conservación del paisaje y del patrimonio natural y cultural Implantación de sistemas de sostenibilidad turística 	<ol style="list-style-type: none"> ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE CARGA DE LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO Y PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL GEOPARQUE DE GRANADA IMPLEMENTACIÓN DE SICTED DESTINO 	<p>Mayor adecuación de la gestión y conservación de los recursos turísticos a las posibilidades de uso de los mismos</p> <p>Mejora de la calidad turística y desarrollo sostenible del destino GG</p> <p>Profesionalización del sector turístico</p> <p>Implantación de los 3 primeros ciclos del certificado de destino SICTED</p>	200.000 €	8.2 8.9 11.4 12.2 12.5 12.8 12.B 13.3 15.1 15.2 15.9
EJE 2. GOBERNANZA TURÍSTICA	<ol style="list-style-type: none"> Reforzar el modelo de gobernanza e inteligencia turística Establecer vías de cooperación público-privadas para la gestión y puesta en valor de recursos de interés turístico 	<ol style="list-style-type: none"> SENSIBILIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN CON LOS DIFERENTES ACTORES EN LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA PROGRAMA DE CUSTODIA DEL TERRITORIO PACTO TERRITORIAL POR EL PAISAJE Y EL TURISMO SOSTENIBLE OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL GEOPARQUE DE GRANADA 	<p>Fomento de la corresponsabilidad en la conservación y protección del patrimonio natural (geodiversidad y biodiversidad) y cultural del GG</p> <p>Establecimiento de cauces de colaboración público-privada, la movilización de los actores sociales implicados, la gestión participativa y la permeabilidad en la toma de decisiones</p> <p>Mejora de la coordinación y el asociacionismo de los gestores técnicos y comerciales de los distintos centros y empresas turísticas</p> <p>Fortalecimiento del sector turístico ante los cambios del entorno</p>	265.000 €	8.2 8.9 11.3 11.4 11.7 11.A 11.B 12.8 12.B 15.1 15.9 16.7 17.14

SÍNTESIS DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA					
EJES	OBJETIVOS	ACTUACIONES	RESULTADOS ESPERADOS	PRESUPUESTO	ODS
EJE 3. GENERACIÓN DE IDENTIDAD, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reafirmar el sentimiento de identidad territorial 2. Favorecer el asentamiento y la fijación de población en el medio rural 3. Dinamizar el tejido socio-productivo, favorecer la generación de empleo y la desestacionalización de la actividad turística 	<ol style="list-style-type: none"> 8. COMUNICACIÓN PARA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN DESTINO 9. PROGRAMA DE APOYO A LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS 	<p>Refuerzo de la identidad territorial y autoestima de la población local, en base al conocimiento del valor del patrimonio geológico, natural, cultural y paisajístico del territorio</p> <p>Mejora de la cualificación de los profesionales de sector turístico</p> <p>Ampliación de las posibilidades de negocio y/o actividad laboral de la población local</p>	144.000 €	4.7 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.9 17.16
EJE 4. CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotar el destino del relato adecuado para su promoción turística 2. Creación de productos turísticos 3. Acondicionamiento y mejora de lugares y elementos tructores de interés turístico para uso público 	<ol style="list-style-type: none"> 10. ELABORACIÓN DEL STORYTELLING DEL GEOPARQUE DE GRANADA Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS 11. ELABORACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE RUTAS Y SENDEROS DEL GEOPARQUE DE GRANADA 12. ACONDICIONAMIENTO PARA USO PÚBLICO DE ELEMENTOS DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE INTERÉS TURÍSTICO 13. REHABILITACIÓN, MEJORA Y EJECUCIÓN DE ITINERARIOS ECOTURÍSTICOS 14. REFORMA FUNCIONAL DE CENTROS DE DIVULGACIÓN DEL GEOPARQUE 15. DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES EN OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y CENTROS DE DIVULGACIÓN Y SEÑALIZACIÓN INTELIGENTE 	<p>Identificación del relato adecuado para poner en valor el destino experiencial del GG.</p> <p>Posicionamiento del GG como destino geoturístico y ecoturístico inteligente, diferenciado e internacionalmente competitivo</p> <p>Mejora, ampliación y puesta en valor de la oferta de rutas y senderos del GG y su homologación. Así como de otros productos turísticos</p> <p>Ampliación de la conectividad territorial</p> <p>Mejora de infraestructuras y equipamientos de uso turístico en el territorio</p> <p>Incremento del número de turistas y visitantes</p>	2.941.000 €	4.7 8.9 9.1 11.4 12.8 12.B 13.3 15.1 15.3 15.5 15.9

SÍNTESIS DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA					
EJES	OBJETIVOS	ACTUACIONES	RESULTADOS ESPERADOS	PRESUPUESTO	ODS
EJE 5. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	1. Apoyar e impulsar la promoción del turismo en el territorio	16. PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN ON LINE	Aumento de la visibilidad y el tráfico de información del GG en web y redes sociales	300.000 €	8.2 8.3 8.5 8.9 12.B
	2. Contribuir a la reconstrucción económica y social tras la crisis del COVID-19	17. PLAN DE PROMOCIÓN OFF LINE 18. PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD POST - COVID EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	Aumento de la competitividad del GG como destino turístico Posicionamiento de la marca GG Desestacionalización de la actividad turística Aumento del número de visitantes y fidelización de los actuales Posicionamiento del GG como destino seguro, generando confianza en el visitante		
EJE 6. GESTIÓN	Apoyar al empresariado local en materia de sostenibilidad turística. Asegurar la adecuada ejecución del PST	19. GERENCIA	Correcta ejecución y coordinación de las actuaciones contempladas en el PST Consolidación de la cadena de valor turística en el territorio	150.000 €	16.7 17.14

3. DESCRIPCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO



Vista aérea de la ciudad de Guadix y su entorno (@Patronato Provincial de Turismo de Granada)

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL TERRITORIO

3.1.1. Demarcación territorial en la que tendrá lugar la ejecución del Plan

El GG ocupa territorialmente el tercio norte de la provincia de Granada. Cuenta con una superficie total 4.722 km², que representa el 37.36% de la superficie provincial, extendiéndose más de 100 km longitudinalmente (SO-NE) y más de 40 km transversalmente (NO-SE).

Abarca 47 términos municipales (Alamedilla, Albuñán, Aldeire, Alicún de Ortega, Alquife, Baza, Beas de Guadix, Benalúa, Benamaurel, Caniles, Castellár, Castril, Cogollos de Guadix, Cortes de Baza, Cortes y Graena, Cuevas del Campo, Cúllar, Darro, Dehesas de Guadix, Diezma, Dólar, Ferreira, Fonelas, Freila, Galera, Gobernador, Gor, Gorafe, Guadix, Huélago, Huéneja, Huéscar, Jerez del Marquesado, La Calahorra, La Peza, Lanteira, Lugros, Marchal, Morelábor, Orce, Pedro Martínez, Polícar, Puebla de Don Fadrique, Purullena, Villanueva de las Torres, Zújar, Valle del Zalabí). De estos ámbitos municipales se exceptúa el territorio de aquellos términos municipales incluidos en parques naturales que perimetran el GG, ya que dichas figuras disponen de sus propias estrategias territoriales.

Administrativamente pertenecen a 4 comarcas: Baza, Guadix-Marquesado, Huéscar y Los Montes.

Superpuesta a la comarcalización anterior, existe la delimitación administrativa correspondiente a la zonificación de las Zonas Rurales Leader representadas por tres Grupos de Desarrollo Rural (GDR): GDR Comarca de Guadix, Altiplano de Granada y Los Montes de Granada.

3.1.2. Justificación de la demarcación territorial

La demarcación territorial coincide fielmente con el territorio del Geoparque de Granada. ámbito de operación de tres Grupos de Desarrollo Rural: Comarca de Guadix, Altiplano (comarcas de Baza y Huéscar) y Montes Orientales – Apromontes. Llevan a cabo sus Estrategias de Desarrollo Local 2016-2020:



- ✓ “Comarca de Guadix, sumando esfuerzos construimos futuro”.
- ✓ “Altiplano de Granada: Ilusión por un proceso de desarrollo y conciliación para una sociedad de futuro”.
- ✓ “Apromontes: Impulsando el esfuerzo de todos 2020”.

Los documentos completos de las estrategias referenciadas pueden verse en el Anexo 7 del documento de Anexos.

El proceso participativo de su elaboración ya desveló el interés de estos territorios, conscientes de su gran valor patrimonial geológico, natural, cultural y paisajístico, de orientar las Estrategias para permitir posicionar internacionalmente al territorio buscando en la UNESCO un aliado a través de su Programa Internacional de Geociencia y Geoparques (IGGP). Algo que desde hacía más de una década se venía indagando en procesos de cooperación con otros GDRs a través de proyectos como la acción conjunta de cooperación “Geodiversidad ¿Una Solución para el Desarrollo Rural Sostenible?” (2007-2009), o el proyecto de cooperación nacional “Geoempleo: La Geodiversidad como Yacimiento de Empleo” (2011-2013). Nace el proyecto Geoparque.

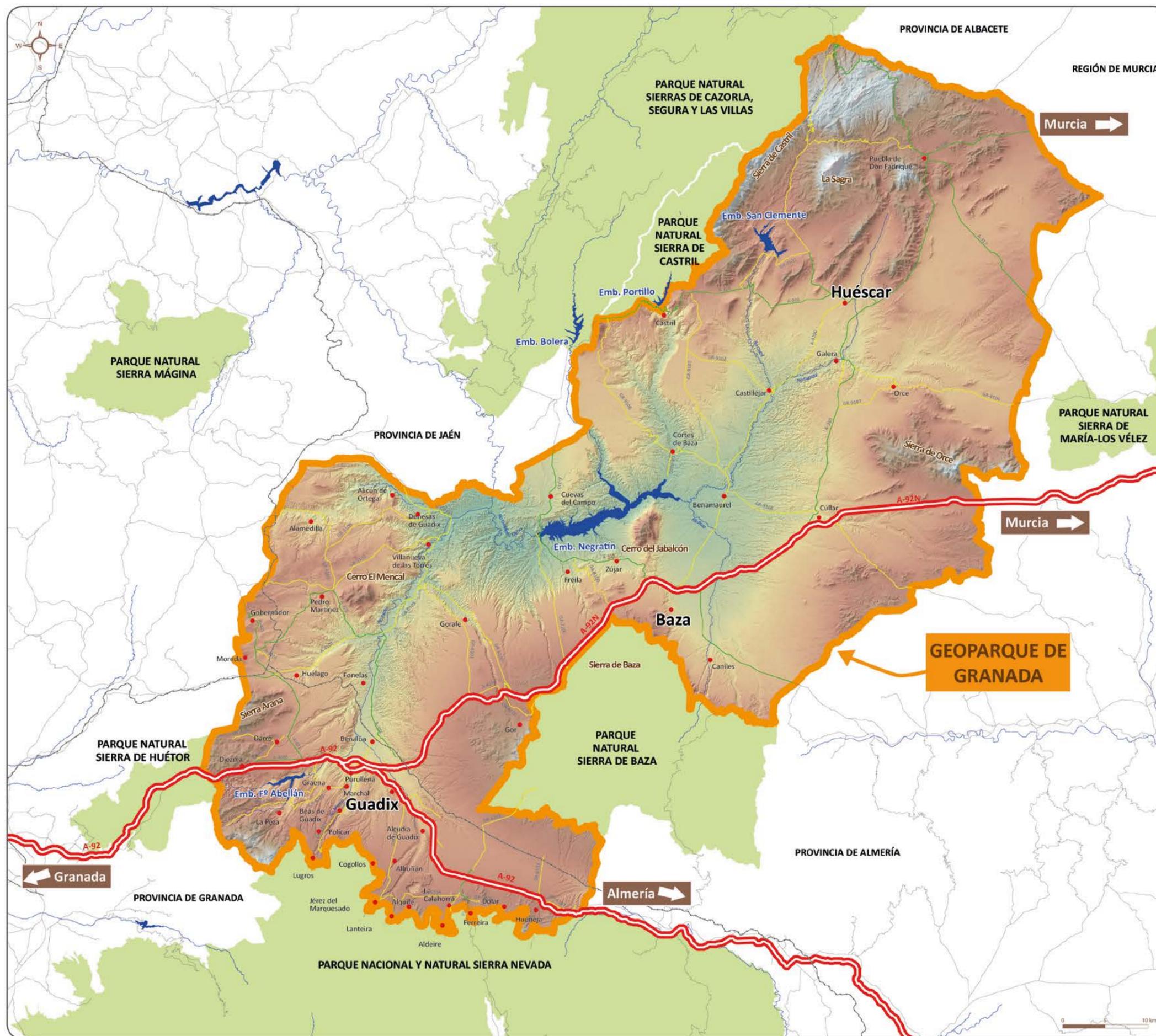
Apoyado e impulsado el proyecto GG por todos los municipios y asociaciones empresariales del territorio, por un tercer GDR (Los Montes), Universidades, el IGME y bajo la tutela de la DIPGRA, en 2020 el GG se incorpora de pleno derecho en la Red Europea y Mundial de Geoparques, avalado por su propuesta de Máster Plan, de cuya línea medular, su Programa de Desarrollo Turístico Sostenible, emana el PST propuesto.



Vista aérea de Guadix y su entorno (@Patronato Provincial de Turismo de Granada)

3.1.3. Mapa

Véase la página siguiente.



Mapa del Geoparque de Granada



3.2. VOCACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

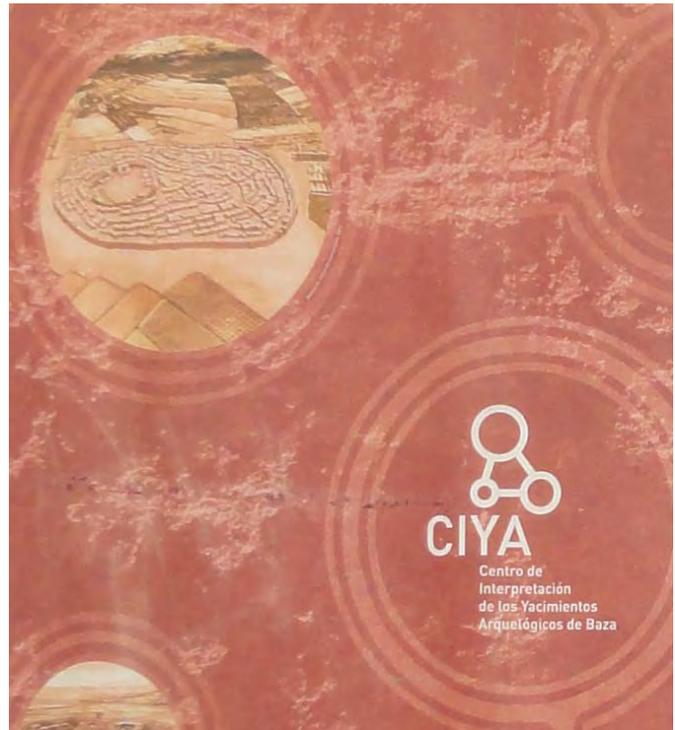
3.2.1. Productos turísticos del territorio y productos en los que se ha especializado el destino

Alojamientos Cueva. Sin duda el producto turístico estrella, y diferenciador, del destino GG es su oferta de alojamientos cueva. Bajo el auspicio del Patronato de Turismo de Granada, la Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas ha conseguido el apoyo total de la Junta de Andalucía, a través de Turismo Andaluz, materializado en un Plan de Acción específico para el Producto Cueva y en la inclusión de las cuevas como un nuevo producto turístico, bajo la marca «*Andalusian Cave Hotels*», presentado en FITUR-19 como producto estrella con un vídeo promocional.



Alojamientos cueva (©Cuevas La Granja, Benalúa, ©Cuevas Al-Jatib, Baza, ©Cuevas El Abuelo, El Bejarín, Guadix)

Turismo arqueológico y megalitismo. La Gran Senda de los Primeros Pobladores un itinerario circular de 152 km que recorre los principales lugares de interés turístico de los municipios de la Comarca de Huéscar en torno a los yacimientos y vestigios arqueológicos de uno de los primeros territorios habitados del Viejo Continente, el C. I. del Megalitismo y Parque Megalítico de Gorafe, una de las mayores concentraciones de dólmenes de la Península Ibérica del periodo Neolítico (5000 a. C.) y el eje de Galera– Baza – Guadix son los productos más comercializados. Galera cuenta con un museo y un extraordinario patrimonio arqueológico, con yacimientos pertenecientes a la cultura de El Argar y la cultura Ibero-romana. En Baza el mundo íbero adquiere su máxima expresión en el Museo Arqueológico y en el Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Basti, Baza (CIYA), ubicado junto a los yacimientos arqueológicos de la ciudad ibero-romana de Basti. Los Conjuntos Históricos declarados de Baza y Guadix completan el recorrido cultural del producto arqueológico.



Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Basti, Baza (©NUBIA Consultores)



Dolmen en Gorafe, a la izquierda y recreación de una cripta expuesta en el Museo de Galera, a la derecha (©NUBIA Consultores)

Turismo troglodítico. Territorialmente, los recursos etnológicos asociados a las cuevas y el trogloditismo se vinculan comercialmente en dos ámbitos, a lo largo del Valle del Río Alhama, en la zona sur, y en el centro del altiplano granadino, en la zona norte, aunque los espectaculares barrios cueva están presentes en prácticamente todas las poblaciones.



Cuevas de las Hafas, Benamaurel (©GDR Altiplano Granada)

Turismo cultural monumental. Hasta hace unos años ha constituido el producto turístico por excelencia del territorio del actual GG, vinculado a monumentos histórico-artísticos, como la catedral de Guadix, castillos, palacios y casa señoriales, iglesias, mezquitas, y edificaciones, en general, que por su valor arquitectónico, artístico o antigüedad, importancia histórica, cultural, magnificencia o estilo, ofrecen atractivo al visitante. Guadix, Baza, Huéscar y Castril concentran la mayor parte de la oferta.



Catedral de Guadix (@NUBIA Consultores)

Geoturismo. El GG cuenta dos importantes equipamientos museísticos de carácter geoturístico, el Centro de Interpretación de los Primeros Pobladores Jose Gilbert de Orce y la Estación Paleontológica de Fonelas. Cuenta también con la habilitación al uso público de dos Monumentos Naturales de carácter geológico, Las Cárcavas del Marchal y el Cañón del río Castril, así como de algunos otros LIGs (Falla de Baza, Badlands de Purullena, Badlands del Negratín, Cerro del Jabalcón, Hoya de Titos...). A pesar todo ello, el producto geoturístico está en fase incipiente de desarrollo, aunque ofrece una potencialidad extraordinaria. Desde la integración formal del GG en la Red Mundial de Geoparques la mayor parte de los operadores locales de turismo activo comercializan rutas geoturísticas, por el momento apoyadas en los recursos antes señalados.



Visita guiada a la acequia del Toril, en Villanueva de las Torres, izquierda (@NUBIA Consultores) y Sismitas de Galera (@Francisco García Tortosa)

Astroturismo. El GG cuenta con tres municipios Starlight certificados, Aldeire, Benalúa y Gorafe, y diversos alojamientos rurales también certificados. En el complejo hostelero Collados de la Sagra (Huéscar) se encuentra el Observatorio Astronómico Collados de la Sagra, uno de los diez Observatorios Astronómicos que existen en España.



Vía láctea sobre el Parque Megalítico de Gorafe (@Centro de Interpretación del Megalitismo de Gorafe)

Turismo ornitológico. Los badlands y las estepas áridas de las hoyas de Guadix y Baza ofrecen un gran interés ornitológico, que se amplía al integrar en su entorno humedales de interés, como la cola del embalse del Negratín, rica en aves acuáticas, y amplios espacios forestales de sierra, en su mayoría declarados Parque Natural (Castril, Baza, Sierra Nevada). El GG carece por el momento de infraestructura específica para el desarrollo de este subsegmento ecoturístico específico, ofertado por el momento sólo por empresas de turismo activo especializadas, con una comercialización focalizada en el turismo extranjero, principalmente británico. Su potencialidad es muy alta.



Turismo ornitológico en la cuenca de Guadix (@Natureda)

Eno-gastroturismo. La cultura gastronómica, de claras reminiscencias árabes, es extensa y rica, con base en productos de calidad avalados por IGP, que abarcan desde el cordero segureño a los caldos etiquetados como Vino de la Tierra Altiplano de Sierra Nevada, aceites o miel. Las visitas turísticas a productores constituyen un producto turístico emergente de interés.



Visitas guiadas y catas a bodegas (izquierda @Trópolis) y lata de cordero segureño, el plato típico en el Altiplano de Granada (derecha, @Comarca de Huéscar)



Productos artesanales del GG (@Patronato Provincial de Turismo de Granda)

Wellness. Los balnearios de Graena (Cortes y Graena), Alicún de las Torres (Villanueva de las Torres) y Zújar complementa la propuesta turística del destino Geoparque de Granada con una variada oferta de balneoterapia y turismo termal.



Área de piscinas y spa del Balneario de Zújar (@Balneario de Zújar)

Turismo activo. El GG ofrece escenarios paisajísticos únicos para la realización de múltiples actividades de carácter recreativo y deportivo, si bien se trata por el momento de productos emergentes. La potencialidad turística es muy alta, especialmente por lo que se refiere a las actividades de bicicleta, senderismo y turismo ecuestre. El Cerro del Jabalcón cuenta con una Estación de Vuelo Libre con dos pistas de despegue para ala delta, parapente y paramotores. Los paseos en globo constituyen un producto turístico singular que se comercializa el entorno de Guadix. Los deportes náuticos sin motor son comercializados por los distintos operadores turísticos y empresas especializadas en los tres embalses existentes en el interior del GG.



Diversas formas del disfrutar del paisaje del GG.

3.2.2. ¿Está el Plan orientado a patrimonio cultural singular o de importancia internacional?

SI

3.2.2.1. Descripción de recursos patrimoniales culturales y su relevancia para su uso turístico



Castillo de la Calahorra, siglo XVI (©NUBIA Consultores)



Baños árabes de Baza, a la izquierda (©Patronato Provincial de Turismo de Granada). Alcazaba de las Siete Torres de Orce (©Ayto. Orce) y Torre del Homenaje de Huéscar, derecha superior (©Nubia Consultores)

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
BIENES DE INTERÉS CULTURAL DEL CATÁLOGO GENERAL DEL PATRIMONIO HISTÓRICO ANDALUZ	Cuenca de Orce (Orce)	Zona Arqueológica	Junta de Andalucía Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico	1	3
	Cerro de la Virgen (Orce)			2	3
	Castellón Alto (Galera)			1	3
	Necrópolis íbera Tútugi (Galera)			1	3
	El Malagón (Cúllar)			3	2
	Cúllar-Baza I (Cúllar)			3	2
	Yacimiento Cerro Cepero (Baza)			1	3
	Necrópolis Cerro Santuario (Baza)			1	3
	Necrópolis Cerro Largo (Baza)			1	3
	Las Angosturas (Gor)			3	2
	La Terrera del Reloj (Dehesas de Guadix)			3	2
	Baños de Alicún (Villanueva de las Torres)			2	2
	Necrópolis megalítica (Fonelas)			1	3
	Cerro del Gallo (Fonelas)			1	3
	Solana del Zamborino (Fonelas)			2	2
	Cueva Horá (Darro)			1	2
	Cuesta del Negro (Purullena)			3	2
	Teatro Romano Guadix)			1	3
	Cerro de los Castellones (Morelábor)	3		2	
	Guadix	Conjunto Histórico		2	3
	Baza			2	3
	Castril			2	3
	Alcazaba de Guadix	Monumentos		1	3
Castillo de Castril	1		3		
Castillo-Palacio La Calahorra	1		3		

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
	Alcazaba de las Siete Torres			2	3
	Sistema defensivo de la frontera Este del Antiguo Reino Nazarí			3	2
PAISAJES DE INTERÉS CULTURAL DE ANDALUCÍA	Paisaje de Guadix y Purullena	Paisaje Cultural	Junta de Andalucía Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico	2	2
	Paisaje megalítico del Valle del Río Gor			2	2
	Paisaje recreado del Cerro de Jabalcón			2	2
	Paisaje de Castellón Alto			2	2
	Paisaje de Castril			2	2
RED DE ESPACIOS CULTURALES DE ANDALUCÍA	Castellón Alto (Galera)	RECA	Junta de Andalucía Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico	1	3
	Necrópolis íbera Tútugi (Galera)			1	3
	Baños Árabes de Baza			1	3
HÁBITAS TROGLODÍTICOS DE INTERÉS ETNOLÓGICO	Cuevas Medievales: Complejo Troglodita Algarbes-Camariles (Beas de Guadix) Covarrones y Cueva de la Tía Micaela (Cortes y Graena).	-	-	3	1
	El Hafas de la Moraleda y Hafas de Arriba (Benamaurel), Cuevas de la Morería (Castilléjar)				
PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	El Cascamorras	Fiesta de Interés Turístico Internacional		1	3

Tabla 3. Recursos culturales y patrimoniales del GG.

(*) Relevancia: (1) Internacional; (2) Nacional; (3) Regional

(**) Grado de gestión: (1) Identificado/inventariado; (2) Declarados (con normativa de gestión); (3) Valorizados (comercializados como producto turístico)



Dama de Baza (izquierda), Conjunto Histórico y Peña de Castil (derecha superior) y Fiesta de Interés Turístico Internacional El Cascamorras (derecha inferior) (© Patronato Provincial de Turismo de Granada)



Estación paleontológica Valle del Río Fardes, (©NUBIA Consultores)

3.2.2.2. Cuentan estos recursos con algún sistema de reconocimiento a nivel internacional y nacional

Se indica en el epígrafe 3.2.2.1.

3.2.2.3. Grado de gestión o puesta en valor del recurso

Se indica en el epígrafe 3.2.2.1.

3.2.3. ¿Está el Plan orientado a recursos naturales protegidos?

SI

3.2.3.1. Descripción de los recursos naturales protegidos y relevancia para su uso turístico



Badlands de Gorafe (@Alberto Tauste)



Espartales y matorrales semiáridos (@Patronato Provincial de Turismo de Granada)



Las altiplanicies áridas del GG ofrecen alto interés para la observación de aves esteparias (© Francesco Veronesi)

Los recursos naturales del GG se sintetizan en la siguiente tabla.

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
RED DE ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE ANDALUCÍA (RENPA) LEY 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía,	Cárcavas de El Marchal	Monumento Natural	Junta de Andalucía	2	2
	Peña de Castril	Monumento Natural	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	2	2
RED NATURA 2000 Directiva 97/62/CE del Consejo, de 27 de octubre de 1997.	Río Guadiana menor-tramo superior	LIC	Junta de Andalucía	1	2
	Sierra de Arana	LIC	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	1	2
	Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	LIC		1	2
	Sierra del Nordeste (Sierra de la Sagra)	ZEC		1	2
HÁBITATS DE INTERÉS COMUNITARIO Directiva 92/43/CEE	Vegetación Gipsícola Ibérica (<i>Gypsophiletalia</i>)	HIC	Junta de Andalucía	1	2
	Estepas Salinas Mediterráneas (<i>Limonietaia</i>)	HIC	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	1	2

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
Inventario de Humedales de Andalucía Decreto 98/2004, de 9 de marzo, por el que se crea el Inventario de Humedales de Andalucía y el Comité Andaluz de Humedales	Salar del Margen	IHA	Junta de Andalucía Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	2	2
	Barranco del Agua-Galera			2	2
	Colas de Embalse del Negratín	IHA		2	2
Plan Espacial de Protección del Medio Físico de la provincia de Granada Resolución de 14 de febrero de 2007, de la Dirección General de Urbanismo, por la que se dispone la publicación del Plan Especial de Protección del Medio Físico y Catálogo de Espacios y Bienes Protegidos de la provincia de Granada.	Entorno del Balneario de Alicún de Ortega	Paisajes Sobresalientes	Junta de Andalucía Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	3	2
	Garganta de Gorafe			3	2
	Mencal			3	2
	Cerro de Jabalcón			3	2
	Bad-Lands de Bátor Olivar			3	2
	Bad-Lands de La Estación de Guadix	3		2	
	Sierra Nevada	Complejos Serranos de Interés Ambiental		3	2
	Sierra Arana y Cogollos			3	2
	Sierra Baza			3	2
	Sierras Orce y Periate			3	2
	Sierras del Nordeste			3	2
	Sierra del Madroñal			3	2
	Vegas de la Hoya de Guadix	Paisajes Agrícolas Sobresalientes		3	2
	Vega de Gor			3	2
	Vega de Zújar			3	2
	Vegas de Huéscar, Castril y Guardal			3	2
	Depresión de la Puebla de Don Fadrique			3	2

(*) Relevancia: (1) Internacional; (2) Nacional; (3) Regional

(**) Grado de gestión: (1) Identificado/inventariado; (2) Declarados (con normativa de gestión); (3) Valorizados (comercializados como producto turístico)

Otras áreas de interés natural del GG:

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
Important Bird Areas	Puebla de Don Fadrique-Las Cañadas	IBA	BirdLife International	1	1
	Hoya de Baza	IBA			
	Hoya de Guadix	IBA			
	Sierra Nevada	IBA			
	Llanos de la Calahorra-Valle del Zalabí	IBA			
Zonas de Importancia para las Aves Esteparias de Andalucía	Hoya de Guadix	ZIAE	Junta de Andalucía Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	3	1
	Hoya de Baza	ZIAE			
	Cañadas – Los Llanos	ZIAE			
Zonas Importantes para mamíferos	Sierras Prebéticas andaluzas	ZIM	Sociedad Española para el Estudio y Conservación de los Mamíferos (SECEM)	3	1
	Sierra Nevada-Sierra Arana	ZIM			
	Hoya de Guadix	ZIM			
	Ríos de la Hoya de Baza	ZIM			
	Sierras de Baza y Filabres	ZIM			
Zona Importante para la Conservación de los Invertebrados de Andalucía (ZICI):	Sierra de Orce y María	ZICI	Junta de Andalucía Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible	3	1
	Sierra de Cazorla, La Villas y Sierras Norte de Granada	ZICI			
	Depresión de Baza	ZICI			
Lugares de Interés Geológico (de uso turístico)	Cárcavas de Marchal	LIG	Comité de Coordinación Geoparque de Granada	2	1
	Cárcavas de Gorafe	LIG		2	1
	Cárcavas del Negrátin	LIG		2	1
	Cerro Jabalcón	LIG		2	1
	Yacimiento paleontológico Fonelas P-1	LIG		1	1
	Depósitos lacustres de Fonelas	LIG		4	1
	Travertinos de los Baños de Alicún	LIG		4	1
	Discordancia angular de Gorafe	LIG		3	1
	Lavas almohadilladas de Alamedilla	LIG		2	1
	Valle del río Gor	LIG		2	1

	DENOMINACIÓN	FIGURA	ORGANISMO RESPONSABLE	RELEVANCIA (*)	GRADO DE GESTIÓN (**)
	Bentonitas Cortijo de Victoriano	LIG		2	1
	Cárcavas de la Rambla del Moral	LIG		2	1
	Contacto entre las formaciones Guadix y Baza	LIG		2	1
	Serie miocena del cerro Molicies	LIG		2	1
	Minas de azufre de Benamaurel	LIG		2	1
	Yesos de Benamaurel	LIG		2	1
	Cárcavas del Guardal y rambla del Gallar	LIG		2	1
	Sismitas de Castelléjar	LIG		2	1
	Yesos de Galera	LIG		2	1
	Yacimiento paleontológico Venta Micena	LIG		1	1
	Peña de Castril	LIG		2	1
	Mina de yeso de Castellón Alto	LIG		4	1
	Sismitas Cañada Cascaborras- Puerto del Lobo- Barranco Duarte	LIG		4	1
	Falla de Baza (Cañada Gallego)	LIG		4	1
	Valle del río Guardal	LIG		4	1

Tabla 4. Recursos naturales del GG

(*) Relevancia: (1) Internacional; (2) Nacional; (3) Regional; (4) Local

(**) Grado de gestión: (1) Identificado/inventariado; (2) Declarados (con normativa de gestión); (3) Valorizados (comercializados como producto turístico)



Valle del río Gor, al fondo Sierra de Baza (©Patronato Provincial de Turismo de Granada)



Desierto de los Coloraos, Gorafe-Villanueva de las Torres (©Patronato Provincial de Turismo de Granada)



Badlands de Purullena (©Patronato Provincial de Turismo de Granada)

3.2.3.2. ¿Coincide el territorio plenamente con un espacio natural protegido?

SI

El territorio coincide plenamente con el del Geoparque Mundial de la UNESCO: Geoparque de Granada

3.2.3.3. ¿Cuenta el territorio con al menos un 40% de su superficie protegida por Red Natura 2000?

NO.

El espacio cuenta con 11,33% de su superficie incluida en Territorio de la Red Natura 2000

3.2.3.4. ¿Cuentan estos recursos con algún sistema de reconocimiento a nivel internacional y nacional?

SI.

Geoparque Mundial de la UNESCO en un 100% del territorio propuesto.

Red Natura 2000: abarca un 11,33% del territorio del GG.

3.2.3.5. Grado de gestión o puesta en valor del recurso

Se indica en el epígrafe 3.2.3.1.

3.2.4. ¿Se han realizado acciones para implantar sistemas de colaboración público-privados y/o para desarrollar productos turísticos?

SI

Integración del Destino GG en la AEE España y en el Club de Ecoturismo en España. La AEE ha aprobado por unanimidad la solicitud de incorporación como socio tramitada, en representación del Geoparque de Granada, por la Asociación para el Turismo Sostenible de las Altiplanicies Granadinas. Incorporación que queda formalizada con fecha de su aprobación el 18 de marzo de 2021. De esta forma, esta asociación sin ánimo de lucro integrada por los GDRs y asociaciones turísticas del territorio se incorpora como socia a la Asociación de Ecoturismo de España. Actualmente el GG se encuentra en proceso de definición del sistema de acreditación y de reconocimiento de sostenibilidad turística para las empresas de destino. Y, entre sus intereses, se encuentra también el de adherir el destino y sus empresas certificadas al Club de Ecoturismo en España.

Programas de Custodia del Territorio en el GG. En el ámbito del Geoparque se desarrollan actualmente tres 3 acuerdos de custodia, dos en el en el municipio de Galera y el tercero en Gorafe. En el caso de Galera, la entidad de custodia es la Asociación para la Custodia del Territorio y el Desarrollo Sostenible (ACUDE) y su principal objetivo es la conservación de especie de fauna en espacios incluidos en Red Natura 2000. En Gorafe, la entidad que promueve el acuerdo es la Fundación de amigos del Águila Imperial, Lince Ibérico y Espacios Naturales de carácter natural, y su objetivo principal es también la conservación de la fauna.

Andalucía Cave Hotels. Bajo el auspicio de la Junta de Andalucía, el Patronato Provincial de Turismo de Granada y la Asociación Andaluza de Cuevas Turística se ha definido un Plan de Acción específico para el Producto Cueva con la inclusión de las cuevas como un nuevo producto turístico, bajo la marca «Andalusian Cave Hotels», en la comercialización turística de Andalucía.

3.2.5. ¿Se ha realizado trabajo de marca asociado a los productos?

SI

Marca Geoparque de Granada (1): actualmente, la Diputación, junto a los Grupos de Desarrollo y todo el Comité Técnico, trabajan con los empresarios de la zona en el Reglamento de uso de la marca Geoparque de Granada. Ya se ha terminado el borrador, que se encuentra en fase de recogida de aportaciones de los empresarios para incorporarlas al documento definitivo. El Reglamento establecerá las condiciones para que las empresas puedan acreditarse y utilizar la marca y el logo en sus actividades. Además del Reglamento de Uso de Marca, que establece los mismos requisitos que la Carta Europea de Turismo Sostenible, la Diputación trabaja en una carta específica para la acreditación de empresas de turismo activo.

Destino starlight (2): el GG cuenta con tres municipios Starlight certificados, Aldeire, Benalúa y Gorafe, y diversos alojamientos rurales también certificados.

Andalusian Cave Hotels (3) constituye la marca que impulsa el sector de los alojamientos turísticos en cueva.

Sabor Granada (4), una plataforma multitienda de productos agroalimentarios granadinos que impulsa la Diputación de Granada y cuatro IGPs (cordero segureño, miel, vinos y aceite), impulsan la comercialización de productos gastronómicos en el GG.

Calidad Rural. Altiplano de Granada (5). Bajo la denominación de “Altiplano de Granada, tu patrimonio” se identifica una marca de calidad que distingue a los mejores productos agroalimentarios, servicios turísticos y de restauración, así como lugares de visita de las comarcas de Baza y Huéscar. Un total de 32 empresas de la zona ya cuentan con este distintivo de calidad.

3.2.6. Tradición turística del destino

3.2.6.1. Cualificación de afluencia turística

De acuerdo con los indicadores, la Zona Norte, en ámbito del Geoparque, registra unos buenos resultados de afluencia turística en el año 2019, siendo la única de las cinco áreas turísticas de la provincia que arroja un crecimiento positivo en cuanto a número de viajeros (130.395) número de pernотaciones (264.071) y estancia media del turista en establecimientos hoteleros (1,92).

Los datos corresponden al informe del Observatorio Turístico de la Provincia de Granada de 2019 y destaca con respecto a 2018 el aumento del número de pernотaciones, por encima incluso de Granada y su Área Metropolitana, un 30%. Tampoco es nada desdeñable el incremento de viajeros, que con 24.294

MARCAS



visitantes más en establecimientos hoteleros crecen un 21,7%. Además, a diferencia del resto de zonas crece la estancia media, aunque de forma leve, un 1,1% situándose en 1,92 noches promedio por viajero este año (en 2018 se encontraba en 1,90 noches).

El proceso de consolidación del GG como destino ecoturístico parece por tanto debidamente orientado. Uno de sus retos específicos ahora consiste en valorizar los recursos naturales de mayor valor turístico, ya que, tanto la oferta como la demanda se han centrado hasta ahora mayoritariamente en el producto cultural del territorio, y dotar al destino de inteligencia turística. El PST se propone centrar en ello sus esfuerzos.

Zona	Período	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media		
		Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %	Número	Dif.	Var. %
Costa Tropical	1º trimestre	46.993	-1.940	-4,0%	159.290	-30.401	-16,0%	3,48	-0,40	-10,2%
	2º trimestre	109.200	6.333	6,2%	355.434	13.718	4,0%	3,30	-0,02	-0,6%
	3º trimestre	152.818	14.312	10,3%	568.286	15.329	2,8%	3,72	-0,27	-6,6%
	4º trimestre	61.989	-793	-1,3%	214.101	-27.339	-11,3%	3,32	-0,53	-13,8%
	TOTAL 2019	370.999	17.911	2,8%	1.297.112	-28.692	-5,1%	3,45	-0,30	-8,0%
Zona Norte	1º trimestre	21.991	-1.839	-7,7%	39.535	-210	-0,5%	1,70	0,03	2,0%
	2º trimestre	34.520	7.949	29,9%	70.469	26.100	58,8%	2,23	0,56	33,7%
	3º trimestre	40.232	10.836	36,9%	88.951	26.309	42,0%	2,06	-0,06	-3,1%
	4º trimestre	33.652	7.348	27,9%	65.117	10.717	19,7%	1,71	-0,35	-17,0%
	TOTAL 2019	130.395	24.294	21,7%	264.071	62.915	30,0%	1,92	0,02	1,1%
Poniente	1º trimestre	8.136	-888	-9,8%	13.323	-316	-2,4%	1,64	0,07	4,4%
	2º trimestre	11.817	-3.025	-20,4%	20.342	-10.385	-33,8%	1,73	-0,34	-16,6%
	3º trimestre	15.366	-4.819	-23,9%	28.064	-10.740	-27,7%	1,84	-0,08	-4,0%
	4º trimestre	10.382	-3.693	-26,2%	17.764	-8.987	-33,6%	1,67	-0,23	-12,1%
	TOTAL 2019	45.761	-12.403	-20,0%	79.500	-31.021	-25,4%	1,72	-0,2	-7,1%
Alpujarra - Valle de Lecrín	1º trimestre	11.656	-1.928	-14,2%	22.374	-4.293	-16,1%	1,78	-0,18	-9,1%
	2º trimestre	31.812	7.794	32,4%	69.385	2.389	3,6%	2,18	-0,61	-21,8%
	3º trimestre	37.722	1.004	2,7%	92.385	-9.656	-9,5%	2,46	-0,32	-11,6%
	4º trimestre	28.383	5.037	21,6%	55.405	-5.479	-9,0%	1,96	-0,65	-25,1%
	TOTAL 2019	109.573	11.907	10,6%	239.549	-17.039	-7,7%	2,09	-0,5	-16,9%
Granada y Área Metropolitana	1º trimestre	543.539	133.471	32,5%	929.730	204.043	28,1%	1,71	-0,06	-3,4%
	2º trimestre	656.643	141.894	27,6%	1.144.307	237.701	26,2%	1,74	-0,02	-0,9%
	3º trimestre	613.236	129.548	26,8%	1.120.664	220.562	24,5%	1,83	-0,03	-1,7%
	4º trimestre	593.743	136.594	29,9%	1.021.356	194.305	23,5%	1,74	-0,07	-3,7%
	TOTAL 2019	2.407.160	541.506	29,2%	4.216.056	856.610	25,6%	1,76	-0,04	-2,4%

Tabla 5. Evolución del número de viajeros, pernoctaciones y estancia media en alojamientos hoteleros de la provincia de Granada. Informe de Coyuntura Turística de la provincia de Granada 2019. Patronato provincial de Turismo. Fuente: Encuesta de Alojamientos Turísticos (INE)

3.2.6.2. Datos sobre oferta turística privada

En 2019 los municipios del ámbito territorial del GG han contado con un total de 446 establecimientos de oferta alojativa, el 6,32 % del total provincial. La superficie del ámbito territorial representa el 37,68% de la superficie provincial, por lo que la densidad de establecimientos en el ámbito es de 9,4 establecimientos/100 km², bastante inferior a la de la provincia, con 56,32 establecimientos/100 km².

INDICADOR	GEOPARQUE	PROVINCIA DE GRANADA
Nº Total de establecimientos	446	7.058
Superficie (km²)	4.722	12.531
Densidad de establecimientos: Nº de establecimientos/100 km²	9,44	56,32

Tabla 6. Densidad de establecimientos reglados de alojamiento por 100 km² (2019)

Según tipologías, el mayor porcentaje de establecimientos alojativos corresponde a la Vivienda Turística de Alojamiento Rural, que aglutina un 56% de establecimientos, correspondientes en su inmensa mayoría a la modalidad de casas – cueva. El resto de los establecimientos se reparten en porcentajes más o menos proporcionados (6 al 14%) entre las demás tipologías, con la excepción de los campamentos de turismo, que contabilizan un 1% del total de establecimientos.

El patrimonio troglodítico hoy ofrece una interesante experiencia al ecoturista del siglo XXI en forma de casas cueva con alojamiento, en diferentes modalidades. El GG ofrece un total de 162 establecimientos reglados de alojamiento turístico en la modalidad de Casa Cueva, con un total de 1732 plazas de alojamiento, nueve de cada diez asimilables a la categoría alta. Esta singular y exclusiva oferta de alojamiento turístico se muestra altamente competitiva y es apoyada por “*Andalusian Cave Hotels*”, la nueva marca adoptada por la Asociación de Cuevas Turísticas de Andalucía, desarrollada en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de Granada y Turismo Andaluz.

En cuanto al número de plazas de alojamiento, el territorio contabiliza en el año 2019 un total de 6.764 plazas de alojamiento, lo que se corresponde con el 11,50 % del total de plazas de alojamiento de la provincia. La superficie del ámbito territorial representa el 37,68% de la superficie provincial, por lo que la densidad de plazas de alojamiento en el ámbito es de 143,24 plazas de alojamiento/100 km², bastante inferior a la de la provincia, con 469,19 plazas de alojamiento/100 km².

INDICADOR	GEOPARQUE	PROVINCIA DE GRANADA
Nº Total de plazas de alojamiento	6.764	58.794
Superficie (km²)	4.722	12.531
Densidad de alojamiento: Nº de plazas de alojamiento/100 km²	143,24	469,19

Tabla 7. Densidad de plazas de alojamiento: plazas totales de alojamiento por 100 km² (2019)

Del total de plazas de alojamiento, un 31% corresponden a establecimientos hoteleros, un 27% a Vivienda Turística de Alojamiento Rural (en su mayoría casas – cueva) y un 21 % a Apartamentos Turísticos. El 21% restante de plazas se reparte entre Campamentos de Turismo (10%), Casas Rurales (8%) y Viviendas con Fines Turísticos.

En el Anexo 8 puede verse el análisis de la oferta alojativa detallado que sustenta la cuantificación de estos indicadores.

3.2.6.3. Cuantificación consumo de recursos/productos

Los datos ofrecidos por la última encuesta (2019) realizada por el Patronato Provincial de Turismo de Granada desde el Observatorio Turístico provincial referidos a la Zona Norte, coincidente territorialmente con el ámbito del GG Granada son los siguientes:

¿Cuáles son los segmentos turísticos que motivaron el viaje?



¿Qué lugares de interés turístico han visitado los viajeros?

VISITAS ANUALES A PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO



¿Cuánto gastan los viajeros por término medio y en qué se gastan el dinero?

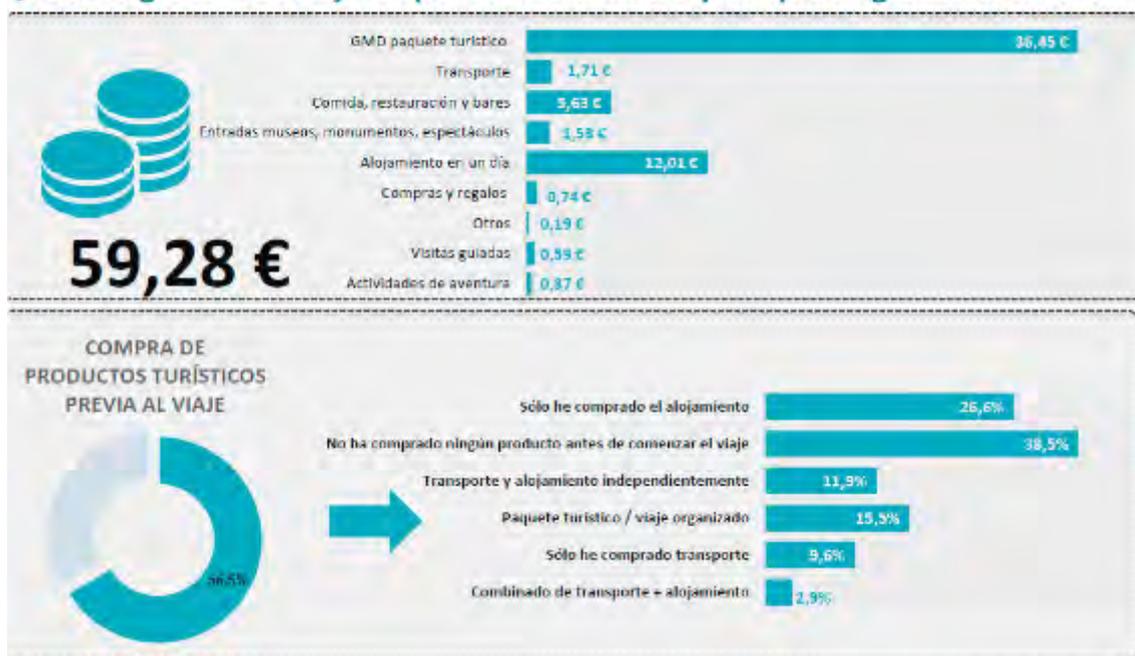


Tabla 8. Datos sobre el consumo de recurso/producto en el GG

3.2.6.4. Información sobre equipamientos de uso público

Los equipamientos de uso público del GG se incluyen en las tablas siguientes. La información detalla de cada centro de divulgación puede verse en <https://www.turismoypatrimonio.com>



Geológicos y Paleontológicos



Estación Paleontológica Valle del Río Fardes (Fonelas)

Centro de Interpretación Primero Pobladores de Europa "Josep Gilbert" (Orce)

Arqueológicos



Museo Arqueológico Municipal de Baza

Centro de Interpretación de Los Yacimientos Arqueológicos de Basti (CIYA) (Baza)

Enclave Monumental Baños Árabes de Baza

Centro de Interpretación del Megalitismo (CIM) (Gorafe)

Yacimiento Castillo de Castril

Museo Arqueológico de Galera

Enclave Arqueológico Castellón Alto (Galera)

Enclave Arqueológico Necrópolis de Tútugi (Galera)

Centro de Interpretación Arqueológico "Cerro de la Virgen de la Cabeza (Orce)

Centro de Interpretación del Agua en Al-Ándalus (Dólar)

Trogloditismo



Centro de Interpretación "Hábitat Troglodita Almagruz" (Purullena)

Centro de Interpretación Covarrones y Tía Micaela (Cortes y Graena)

Cueva Museo La Inmaculada (Purullena)

Centro de Interpretación Cuevas de Guadix - Cueva Museo (Guadix)

Cueva Museo Benalúa

Centro de Interpretación Troglodita Algarbes-Camariles (Beas de Guadix)

Etnográfico



Centro etnográfico Trópolis (Alcudia de Guadix)

Museo Etnográfico de Puebla de Don Fadrique

Ecomuseo de Castilléjar

Centro de Interpretación de la arquitectura árabe de Ferreira

Almazara de Paulenca (Guadix)

Colecciones artísticas



- Museo José de Huéscar y GarvÍ (Huéscar)
- Fundación Pintor Julio Visconti (Guadix)
- Casa Museo Gregorio Marín (Puebla de Don Fadrique)
- Museo de la Catedral de Guadix

Cultura gastronómica



- Centro de Interpretación del Cordero Segureño (CICOS) (Huéscar)
- Centro de Interpretación Micológico (Caniles)

Tabla 9. Centros de Divulgación del GG



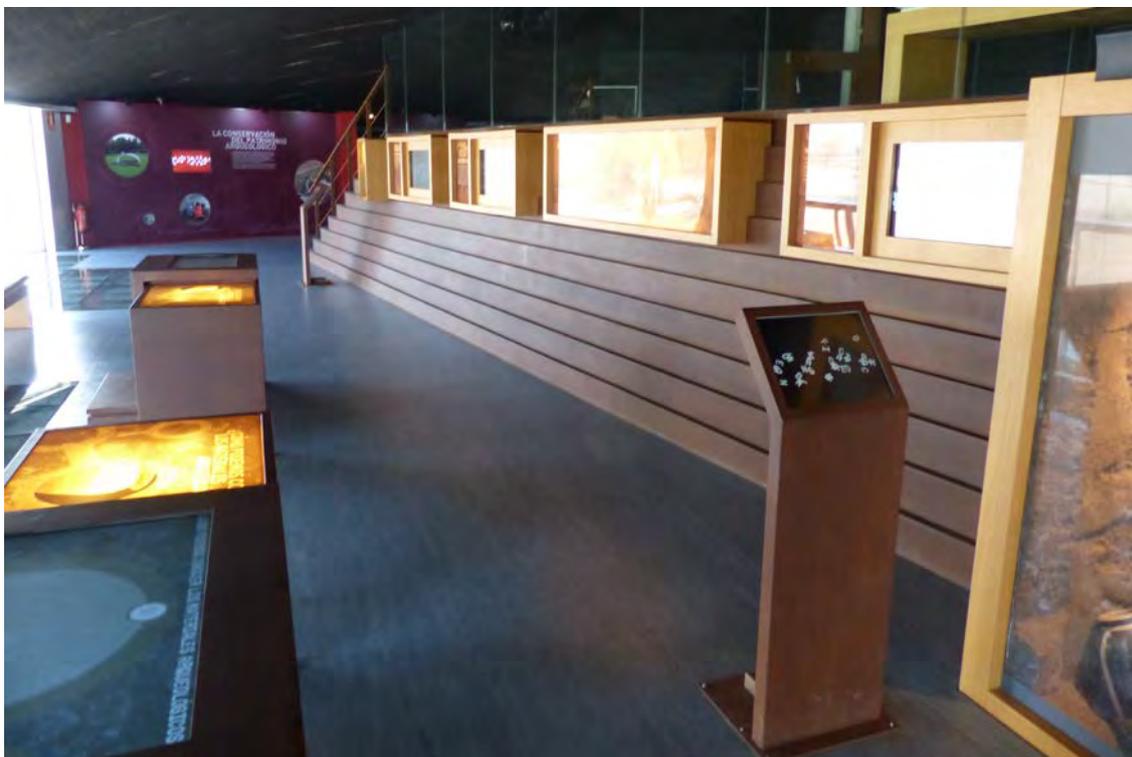
Centro de Interpretación Primero Pobladores de Europa "Josep Gilbert" (Orce)



Estación Paleontológica Valle del Río Fardes (Fonelas)



Museo Arqueológico de Baza (@NUBIA Consultores)



Centros de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Basti, Baza (@NUBIA Consultores)



Museo de Galera (©Patronato Provincial de Turismo de Granada)



•Cueva Museo La Inmaculada, Purullena, (©NUBIA Consultores)

Oficinas de Información Turística



Oficina de Turismo de Guadix (© Ayuntamiento de Guadix)

Oficinas de Información Turística



- Oficina Municipal de Turismo de Baza

- Oficina Municipal de Turismo de Castril

- Oficina de Turismo de Guadix

- Oficina de Turismo de Huéscar

- Oficina Municipal de Información Turística de Orce

- Oficina Municipal de Marquesado del Zenete

Tabla 10. Oficinas de Información turística



Oficina Municipal de Turismo de Baza (© NUBIA Consultores)

Miradores de Interés Territorial



Mirador del Jabalcón, Zújar (©Alberto Tauste)

Miradores



Negratin (Cuevas del Campo)
Jabalcón (Zújar)
Cueva de los Amos (Castilléjar)
Llano de Olivares, Parque Megalítico (Gorafe)
Centro de Interpretación de Megalitismo (Gorafe)
Balneario de Alicún (Villanueva de las Torres)
Mencal (Pedro Martínez)
Cerro de la Kabila (Benalúa)
Mirador del Águila (Fonelas)

Tabla 11. Miradores



Mirador del Parque Megalítico de Gorafe (©NUBIA Consultores)

Red de senderos de relevancia nacional e internacional



 	GR7- Sendero Andorra-Tarifa
	Legado Andalusí. Ruta de Ibn-al-Jatib (Murcia-Granada)
	Legado Andalusí. Ruta de Münzer (Granada-Almería).
	Camino Mozárabe de Santiago
	Gran Senda de los Primeros Pobladores
	Vía Verde Sierra de Baza

Tabla 12. Senderos y recorridos por el GG.

3.2.6.5. Disposición de una marca turística del destino, sello o certificado

SI: Geoparque de Granada

La Marca GG se ha sumado recientemente junto a las marcas Granada, Costa Tropical, Sierra Nevada y Alpujarra a la oferta turística global de la provincia de Granada. Abarca territorialmente el ámbito agregado de las hasta ahora comarcas turísticas del Altiplano, el sector norte del Geoparque, y Guadix, el sector sur, y es coincidente con la denominada Zona Norte en el contexto de la zonificación turística de la provincia.

La Marca GG desarrolla un Reglamento de Uso que apoya a empresas y productos locales de calidad, haciendo especial en la valoración del compromiso ambiental de cada empresa.

El destino trabaja con otras marcas. Sabor Granada es una marca de identidad territorial impulsada por la DIPGRA. Es un proyecto colectivo en el que se engloban productos que se cultivan, crían, procesan y/o elaboran en la provincia de Granada. La marca “Sabor Granada” colabora con la industria agroalimentaria a tal fin en el ámbito del GG.



3.2.6.6. Existencia de organizaciones públicas o privadas de gestión turística del destino

SI

- Patronato Provincial de Turismo de Granada
- Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía
- Asociación Andaluza de Cuevas Turísticas
- Grupo de Desarrollo Rural del Altiplano de Granada
- Grupo de Desarrollo Rural de la Comarca de Guadix
- Grupo de Desarrollo Rural de los Montes Orientales - Apromontes
- Consorcio de Los Montes
- Mancomunidad de Municipios de Baza
- Mancomunidad de Municipios de Huéscar
- Mancomunidad de Municipios Comarca de Guadix
- Mancomunidad de Municipios del Marquesado
- Asociación de Empresarios del Altiplano de Granada
- Asociación para el Turismo Sostenible de las Altiplanicies granadinas
- Asociación de Turismo del Altiplano
- Asociación Intersectorial de Empresarios Comarca de Guadix
- Asociación de Hostelería y Turismo de la Comarca de Guadix

3.3. SITUACIÓN DEMOGRÁFICA

INDICADORES/AMBITO TERRITORIAL	GEOPARQUE	PROVINCIA DE GRANADA	ANDALUCÍA
EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA (%)	-10,9	0,80	2,43
DENSIDAD POBLACIONAL (hab/km²)	17,3	72,4	97,1
ÍNDICE DE ENVEJECIMIENTO POBLACIONAL	3,05	1,09	1,01

Tabla 13. Tabla indicadores socioeconómicos del ámbito del GG.

En el Anexo 9 puede verse el análisis demográfico detallado que sustenta la cuantificación de estos indicadores.

4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO



Actividad ecuestre en el GG (@Patronato Provincial de Turismo de Granada)

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA O NECESIDADES DEL DESTINO

A pesar de su riqueza y singularidad paisajística, ambiental y cultural, el ámbito del GG, la Hoya de Guadix – Baza, ha sido observado desde el punto de vista turístico hasta fechas recientes como un espacio de escaso valor. Por un lado, por ser un gran territorio intersticial aparentemente anodino perimetrado por una orla de Parques Naturales con una amplia y competitiva oferta ecoturística. Por otro, por su proximidad a destinos turísticos muy próximos y consolidados como la propia ciudad de Granada, la Alpujarra, Sierra Nevada y Costa Tropical.

El cambio global de paradigma hacia nuevas formas de turismo más sostenible, y un decidido impulso de las políticas públicas en tal sentido, ha configurado no obstante una nueva y esperanzadora perspectiva, cristalizada en una nueva estrategia de desarrollo rural impulsada desde el interior de las comarcas y fundamentada en la activación sostenible e inteligente de los recursos naturales y culturales, que culmina con la incorporación en 2020 del GG a la Red Europea y Mundial de Geoparques.

Se reconoce así el esfuerzo de los agentes institucionales y sociales que operan en el territorio, que tras dos décadas de trabajo con fondos europeos han posibilitado un cierto tejido turístico y la creación y activación de una red de equipamientos, ecomuseos y centros de divulgación puesta a disposición de las estrategias de planificación y uso turístico, aunque desde una perspectiva local y comarcal que debe ser hoy superada por la Marca Geoparque. Hasta ahora el territorio ha trabajado en la comercialización de marcas turísticas comarcales, Altiplano de Granada y Comarca de Guadix, o locales.

El GG ha comenzado así a emerger como un destino turístico de referencia con marca propia en los subsegmentos de ecoturismo, turismo activo, turismo deportivo y turismo cultural, también en el ámbito internacional. Además de la exotividad y belleza de sus áridos paisajes geológicos y de su riqueza patrimonial, contribuye a ello su singular oferta de alojamiento turístico troglodítico en casas cueva. Hoy es miembro de la AEE.

Como Destino, cuenta aún no obstante con significativas carencias. Las dotaciones expositivas e interpretativas de los equipamientos públicos no están debidamente actualizadas, tanto en contenidos como en formatos informativos, con una orientación muy local, descontextualizados, dadas sus fechas de creación, del storytelling general del Geoparque, y con escasa tradición de trabajo en red. La actualización y digitalización de estos equipamientos, así como su interconexión en red, son necesidades importantes para activar el papel emisor de los Centros de Divulgación en la cadena de valor turística.

Por otro lado, a pesar de la singularidad y potencialidad turística de los escenarios naturales del GG, la oferta turística del territorio se ha centrado históricamente en los recursos patrimoniales de las ciudades, esencialmente Guadix y Baza, a las que se suman progresivamente Castril, Huéscar y otras poblaciones. Los escenarios naturales, que cuentan con notables recursos, carecen de infraestructura de uso público. Tampoco la red de rutas y senderos, de crecimiento progresivo y espontáneo, está articulada, ni funcional ni comercialmente.

4.2. ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

1. Marca aún emergente y ausencia de estrategias integradas de comercialización. La fuerte cultura localista del territorio incentiva la promoción individual de las comarcas, lo que provoca una atomización escasamente funcional de los esfuerzos comerciales del destino GG.
2. Escasa valoración de los recursos turísticos en general, particularmente los naturales.
3. Ausencia de una estructuración de las rutas ecoturísticas de senderismo y BTT, y escasa conectividad entre los recursos naturales y culturales de interés turístico.
4. Escasa contextualización de la información temática especializada de los elementos de la Red de Centros de Divulgación en el discurso narrativo global del GG (storytelling del GG).
5. Escaso aprovechamiento del marketing digital en la comercialización del destino.

AMENAZAS

1. Degradación de elementos valiosos del patrimonio natural y cultural.
2. Reducción de fondos para el desarrollo rural.
3. Competencia de destinos turísticos próximos de calidad.
4. Alta demanda de usos sobre el territorio de alto impacto potencial ambiental y paisajístico.
5. COVID-19

DAFO GG

FORTALEZAS

1. Patrimonio de importancia mundial a nivel paisajístico, geológico, geomorfológico, paleontológico, arqueológico y cultural, de gran potencialidad turística.
2. Alta singularidad de la oferta ecoturística y turística en general.
3. Adecuada capacidad de absorción turística (plazas de alojamiento). Los alojamientos cueva como elemento singular e identitario del destino a nivel nacional e internacional, con un destacado Índice de Reputación Online (8,73 en escala de 0 a 10).
4. Positiva predisposición e implicación de los stakeholders del territorio del GG.
4. Presencia en Guadix de la Sede Oficial de la Escuela de Turismo Rural y de Naturaleza ENTURNA), dependiente del Patronato Provincial de Turismo de Granada.

OPORTUNIDADES

1. El Proyecto Geoparque en el contexto cooperativo de las Redes Europeas y Mundial de Geoparques.
2. Apoyo institucional al desarrollo y mejora de destinos turísticos emergentes.
3. Tendencia favorable del mercado ecoturístico europeo.
4. Creciente valoración externa de los paisajes desérticos como destino turístico.
5. Oferta ecoturística complementaria de los Parques Naturales envolventes, de dominancia forestal arbórea.

4.3. ¿CUENTA EL DESTINO CON ALGÚN DIAGNÓSTICO DTI/ SICTED/ DIAGNÓSTICO DE ESPACIO NATURAL PROTEGIDO ACREDITADO CON CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE/ SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN RED NATURA 2000/ DIAGNÓSTICO DE PATRIMONIO MUNDIAL O SIMILAR?

NO

Debe destacarse, no obstante, que 9 municipios del Geoparque (Alcudia de Guadix, Aldeire, Alquife, Dolar, Ferreira, Huéneja, Jerez del Marquesado, Lanteira y Lugros) están adheridos a la CETS del Parque Nacional y el Parque Natural de Sierra Nevada que desde 2004 ha venido trabajando junto con las partes relacionadas con el turismo en el espacio protegido en la aplicación de una estrategia y un plan de acción, permitiendo avanzar en los principios de la Carta Europea de Turismo Sostenible. En 2018 Sierra Nevada renovó por tercera vez la adhesión a la CETS, con la puesta en marcha de un nuevo plan de acción 2019-23.

4.4. GRADO DE PARTICIPACIÓN DE LOS ACTORES IMPLICADOS EN LA ELABORACIÓN DEL DIAGNÓSTICO Y PLAN

En el Anexo 5 se describe con exhaustividad el proceso de participación seguido para la elaboración del Máster Plan del Geoparque de Granada, documento estratégico marco del que se desprende el Plan de Desarrollo Sostenible que se propone.

Para la elaboración del Máster Plan del Geoparque se desarrolló un proceso participativo que orienta su estructura y propuestas, pero que, su vez, se alimenta de los resultados de los procesos participativos previos que han servido para definir las Estrategias de Desarrollo Local.

En 2016, cuando se elaboran las Estrategias Participativas de Desarrollo Local (EDLs) de los Grupos de Desarrollo Rural (GDRs) de Guadix, Altiplano de Granada 2020 y Apromontes, que supusieron tres meses de intenso proceso participativo, se pone de manifiesto el interés de ambos territorios, conscientes del gran valor patrimonial geológico, natural, cultural y paisajístico; de orientar las Estrategias para permitir posicionar internacionalmente a estos territorios buscando en la UNESCO un aliado a través de su Programa Internacional de Geociencia y Geoparques (IGGP). Algo que desde hacía más de una década se venía indagando en procesos de cooperación con otros GDRs a través de proyectos como la acción conjunta de cooperación “Geodiversidad ¿Una Solución para el Desarrollo Rural Sostenible?” (2007-2009), o el proyecto de cooperación nacional “Geoempleo: La Geodiversidad como Yacimiento de Empleo” (2011-2013).

4.4.1. Agentes implicados

La gran experiencia adquirida en materia de acciones participativas, enfocadas hacia el desarrollo local y la aplicación de políticas de desarrollo territorial, ha garantizado el éxito participativo de la población en todas las convocatorias realizadas y ha permitido recoger numerosas aportaciones decisivas.

En base a los resultados y metodología empleada en procesos participativos previos se constata la idoneidad de los agentes implicados para desarrollar con éxito la implementación del PST.

El proceso participativo llevado a cabo a lo largo de todas las fases de desarrollo de la estrategia (información, diagnóstico, objetivos y plan de acción), ha contado con la contribución de agentes clave del territorio, entendiendo como agentes a aquellas personas que viven, trabajan o, sin vivir o trabajar de manera continua, tienen una vinculación muy estrecha y activa con la comarca, conocidas a escala supralocal y tienen conocimiento, opinión y visión amplia, estando vinculadas a los procesos sociales y económicos del territorio.

Los actores que han formado parte de las actividades desarrolladas se concretan en los siguientes grupos:

- Actores técnicos vinculados a la gestión de los Centros de Divulgación del GG.
- Actores económicos, relacionados con el sector empresarial (empresas de turismo activo, guías turísticos, alojamientos, restauración, etc.) con representación de todos los sectores de interés para el territorio.
- Actores sociales, presentados por asociaciones culturales, sociales y ambiental (asociaciones de vecinos, en defensa del patrimonio, etc.)
- Entidades público-privadas (ayuntamientos, mancomunidades, consorcio, diputación, oficinas de turismo municipales, GDRs, universidad, instituciones científicas, etc.)

La información detallada de este epígrafe puede verse en el Anexo 5.

4.4.2. Métodos de participación

El proceso de participación realizado se ha planificado bajo el esquema “*bottom-up*” (de abajo a arriba) con el objetivo fundamental de garantizar que todas las aportaciones de la ciudadanía fueran tenidas en cuenta.

Las dinámicas participativas realizadas han sido diseñadas y planificadas con el fin de facilitar la colaboración ciudadana, ya que sus aportaciones se consideran clave para el desarrollo del PST. Esta forma de trabajo está muy asentada en el territorio, por lo que los agentes locales tienen una percepción global del territorio y sus necesidades. Las acciones realizadas se han desarrollado fundamentalmente a través de reuniones, talleres de trabajo, mesas sectoriales destinadas a actores específicos, y otras generales, abiertas a toda la población local. Para la elaboración de este Plan, se han llevado a cabo 5 talleres de trabajo:

- Talleres participativos con los Centros de Divulgación (2 talleres)
- Taller de trabajo dirigido específicamente para el sector turístico
- Talleres participativos abiertos a toda la ciudadanía (2 talleres)

Tras este proceso participativo, en el que se pusieron de manifiesto las principales necesidades que dieron lugar a las líneas de trabajo, encargándose el equipo técnico de incorporar los resultados a la propuesta del PST.

La comunicación de las diferentes convocatorias, se realizó a través de los siguientes mecanismos:

- Portal web (concretamente a través de las webs de los GDRs, Ayuntamientos y Diputación de Granada)
- Redes sociales (Facebook y Twitter)
- Invitaciones específicas por correo electrónico masivo a todas las asociaciones empresariales, instituciones y entidades público-privadas del territorio.
- Contacto directo de las oficinas de los GDRs y la Diputación de Granada.

La información relativa a los medios citados se describe en detalle en el Anexo 5.

4.4.3. Descripción del desarrollo del proceso participativo

El proceso participativo se desarrolló a través de varios talleres de trabajo:

Talleres con Centros de Divulgación

El 31/04/2018 se celebra el 1º taller con los responsables de los Centros de Interpretación, Museos y Oficinas de Turismo del territorio para empezar a entablar una relación de conocimiento mutuo, definir una metodología de diagnóstico para analizar su realidad con datos objetivos, y configurar una denominación que pudiese abarcarlos a todos para iniciar un proceso de configuración de Red. Es de esta reunión de donde surge la denominación consensuada de Centros de Divulgación como término que engloba a todos. También se genera una primera batería de propuestas de actuaciones necesarias que se incorporan a la matriz de propuestas para la configuración del Máster Plan.



1º Taller participativo con los gestores de los Centros de Divulgación, Gorafe (@DIPGRA)

El 18/03/2019 se celebra el 2º taller con los responsables de los Centros de Divulgación, centrado en generar propuestas específicas para el Máster Plan del GG, para ello se trabaja en los 5 ejes que contempla el documento de evaluación de los geoparques globales de la UNESCO, que marcarán los 5 ejes en que se estructura el Máster Plan:

- 1: Geología y Paisaje
- 2: Estructura de Gestión
- 3: Interpretación y Educación Ambiental
- 4: Geoturismo
- 5: Desarrollo Económico Regional Sostenible



2º Taller participativo con los gestores de los Centros de Divulgación, Galera (@DIPGRA)

Taller con Empresarios/as de Turismo:

El 18/06/2018 se celebra un taller con responsables de empresas de turismo centrado en generar una primera batería de propuestas de actuaciones necesarias según el sector y que se incorporan también a la matriz de propuestas para la configuración del Máster Plan.

En esta ocasión se trabajan por grupos tres aspectos que son esenciales para el Geoparque:

- Cuevas y resto de alojamientos turísticos.
- Turismo activo y de actividades turísticas.
- Productos locales.



1º Taller participativo con los empresarios turísticos, Baza (©DIPGRA)

Talleres abiertos:

El 27/03/2019 se celebra el 1º taller abierto a la participación de asociaciones, empresarios/as, entidades públicas y sociedad civil el general. En él se presentan los 5 ejes que contempla el documento de evaluación de los geoparques globales de la UNESCO:

- 1: Geología y Paisaje
- 2: Estructura de Gestión
- 3: Interpretación y Educación Ambiental
- 4: Geoturismo
- 5: Desarrollo Económico Regional Sostenible

Y las líneas de actuación que han ido saliendo para cada eje con el trabajo en los talleres anteriores, lo cual permite configurar una embrionaria estructura del Máster Plan para ir proponiendo actuaciones concretas. El taller tiene una amplia participación y genera una gran cantidad de propuestas, quedando además abierto a recibir más propuestas a través de la web.



1º Taller participativo abierto, Baza (©DIPGRA)

El 30/04/2019 se celebra el 2º taller abierto a la participación de asociaciones, empresarios/as, entidades públicas y sociedad civil en general. En esta ocasión se presentan las líneas de actuación trabajadas en el taller anterior, con una serie de actuaciones concretas colgadas de ellas, que son el resultado del trabajo de gabinete derivado de analizar las propuestas que se hicieron en todos los talleres anteriores e ir clasificándolas. En el taller se matizaron algunas propuestas y se completó con otras que no aparecían.



2º Taller participativo abierto, Baza (@DIPGRA)

En el Anexo 5 se incluye la información detallada de los procesos participativos realizados.

5. PLAN DE ACCIÓN PROPUESTO



Señalización interpretativa en la acequia del Toril, Villanueva de las Torres (@NUBIA Consultores)

CONSIDERACIONES DE CARÁCTER GENERAL

En el epígrafe siguiente se describen las actuaciones propuestas en el formato ficha propuesto en el documento que desarrolla la edición ordinaria de la Convocatoria de los Planes de Sostenibilidad Turística en destinos 2021.

Con objeto de no resultar reiterativos los puntos *m*, *n* y *o* del epígrafe 5 (Fichas de Actuaciones) del referido documento se explicitan no obstante en este punto, dado que entendemos que son comunes a todas las actuaciones que se plantean.

¿Deriva el Plan Propuesto de algún proceso de planificación de turismo sostenible ejecutado en el destino o guarda relación con otros planes vigentes?

SI

Véase epígrafe 5.2.1

¿La actuación está orientada a la implantación o renovación de sistemas de reconocimiento o certificación tales como el método DTI, la mejora de la calidad del destino en el marco del SICTED, sistema de certificación CETS, entre otros?

SI

Todas las actuaciones propuestas en el Plan

Está la actuación orientada a implantar o mejorar el desarrollo de producto turístico

SI

Todas las actuaciones propuestas.

5.1. DESCRIPCIÓN DE ACTUACIONES

A continuación se incluye el conjunto de actuaciones propuestas en el Plan que se presenta.

Nº DE LA ACTUACIÓN	1											
EJE PROGRAMÁTICO	1 SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	ANÁLISIS DE CAPACIDAD DE CARGA DE LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO Y PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Realización de un estudio diagnóstico sistemático e individualizado de los elementos, enclaves y lugares de interés turístico sobre distintas variables consideradas esenciales para su gestión, de cara a orientar su modelo e intensidad de uso partiendo de la conservación como principio rector:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificación y descripción - Estado de conservación - Amenazas y riesgos - Fragilidad - Accesibilidad - Capacidad de carga - Propiedad de los terrenos y accesos - Propuestas de modelo de gestión e intervención 											
JUSTIFICACIÓN	<p>La gestión del patrimonio natural y cultural del GG está orientada a la preservación, al uso didáctico y turístico de los LIGs y otros enclaves de interés cultural, arqueológico, etnológico e histórico artístico. El catálogo actual de elementos identifica desde elementos puntuales a paisajes de cierta extensión, con diferente estado y necesidades de conservación. Su gestión exige un análisis detallado de cada uno con objeto de evaluar su potencialidad como recurso turístico, su capacidad de carga, el grado actual de protección y las necesidades y posibilidades de intervención en materia de conservación y utilización.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer la conservación y protección del patrimonio geológico, natural, cultural y paisajístico del GG. - Proporcionar información que oriente el desarrollo y ejecución de actuaciones y proponer modelos de intervención piloto. - Identificar los elementos patrimoniales que exigen una Estrategia de CdT 											
												
	8.2	11.4	12.8 12.B	13.3	15.2 15.9							
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada											
ACTORES IMPLICADOS	Ayuntamientos implicados Otras Entidades Públicas: JJAA, CHG Comité de Coordinación del GG											

PRESUPUESTO	50.000 € Elaboración de Informe 50 elementos x 1000 €/elemento 50.000
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Conservación y protección de los recursos naturales y culturales del GG - Establecer el conjunto de medidas de conservación de enclaves y permitan su adecuada gestión - Ampliar la oferta turística actual del GG
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de recursos estudiados con propuestas de intervención. - Nº de propuestas de conservación o adecuación al uso turístico que se materializan a la finalización del PST.

Nº DE LA ACTUACIÓN	2											
EJE PROGRAMÁTICO	1	SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL GG											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Definir el Sistema de Sostenibilidad Turística del GG (SSTGG) que va a constituir un acuerdo voluntario entre el gestor del GG, los empresarios turísticos y los actores locales, para llevar a la práctica una estrategia local a favor del turismo sostenible, promoviendo el conocimiento y apoyo al territorio y hacer compatible la conservación con la satisfacción de los empresarios, los visitantes y las necesidades de la población local. Para ello se propone la intervención de un equipo especializado que trabaje en la definición del SSTGG y en la elaboración de la estrategia local mediante el desarrollo de jornadas de trabajo.</p> <p>La asistencia incluiría también el asesoramiento y ayuda al sector empresarial en la realización de la documentación para la adhesión al SSTGG y su integración en el Club de Ecoturismo. Una vez solicitada y comprobado el compromiso por parte de la empresa, se establece el acuerdo. A partir de ese momento, el espacio y la empresa trabajarán conjuntamente para desarrollar el programa de actuaciones propuesto.</p>											
JUSTIFICACIÓN	<p>La implementación del SSTGG supondrá numerosos beneficios para los firmantes. Por un lado los gestores conseguirán sus objetivos de conservación en el periodo de duración del PST, mediante la implicación del sector empresarial en el uso sostenible del territorio, y a cambio, la empresa adherida podrá mejorar su actividad económica al ser reconocida y distinguida en el ámbito nacional e internacional, mejorar su relación y comunicación con el gestor, desarrollar nuevas oportunidades comerciales, aumentar el grado de satisfacción de sus usuarios y la fidelización de sus clientes reforzando la calidad de su oferta.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la sostenibilidad de destino turístico GG mediante el compromiso voluntario social y medioambiental de sus empresas y actividades - Mejora de la calidad de vida de los residentes - Fortalecer los vínculos entre el gestor del GG y las empresas turísticas adheridas. - Motivar al empresariado a hacia la sostenibilidad de su oferta turística en colaboración con el GG - Facilitar la transición ecológica de las empresas turísticas hacia un modelo sostenible - Apoyar el desarrollo local, al tiempo que se favorece la conservación del patrimonio natural y cultural. - Reforzar la competitividad de las empresas turísticas - Garantizar la salud y el bienestar de los clientes y visitantes - Favorecer la corresponsabilidad en el mantenimiento del entorno y los recursos naturales - Diferenciar a las empresas turísticas por su compromiso voluntario con el desarrollo sostenible del GG. 											

	 8.9	 11.4	 12.8 12.B	 13.3	 15.1 15.9
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada				
ACTORES IMPLICADOS	GDRs Ayuntamientos Empresas turísticas Comité de Coordinación del GG				
PRESUPUESTO	30.000 € Asesoramiento por empresa 1000 Euros x 30 empresas 30.000				
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la calidad y sostenibilidad de los recursos naturales y culturales - Fomentar el conocimiento del GG a los visitantes - Mejorar el desarrollo sostenible y la gestión del turismo en el territorio - Implicar a todos los firmantes del acuerdo en el desarrollo de un turismo sostenible para el GG 				
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de empresas que solicitan asesoramiento para inicio del proceso - Nº de empresas que inician en proceso de certificación - Nº de empresas que obtienen la certificación - % de empresas locales del sector turístico que apoyan activamente la protección, conservación y gestión de la biodiversidad y del paisaje locales en consonancia con el SSTGG. 				

Nº DE LA ACTUACIÓN	3												
EJE PROGRAMÁTICO	1	SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD TURÍSTICA											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	IMPLEMENTACIÓN DE SICTED DESTINO												
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
DESCRIPCIÓN	Desarrollo de los trabajos exigidos para la implantación del SICTED durante los tres primeros ciclos anuales (duración del PST) que permitirán la obtención en los años siguientes de dicha certificación, alineada con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y los requerimientos del Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC).												
JUSTIFICACIÓN	La certificación es un proceso voluntario que evalúa, monitorea y otorga un certificado escrito en el que se hace constar que un destino turístico concreto, en este caso el GG, cumple con una serie de requerimientos específicos que acreditan su sostenibilidad ambiental, social y económica. Además de la ventaja competitiva que proporciona frente a otros destinos competidores, tiene la capacidad de impulsar el turismo sostenible entre las empresas privadas de su ámbito geográfico, fomentando políticas que las lleven a obtener su propio sello de sostenibilidad.												
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar el compromiso de mejora continuada del destino GG para equilibrar adecuadamente los ámbitos de lucha contra el cambio climático, medioambiente, cultural, social y económico, a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. - Fomentar el turismo sostenible en su entorno, concienciar y hacer partícipe de ello a la sociedad y a las empresas del GG, impulsando políticas que les permitan conseguir su propio sello de sostenibilidad. - Integrarse como miembro de la Comunidad de Destinos SICTED, mejorando el posicionamiento del destino GG y su visibilidad a nivel mundial. - Impulsar el comercio y la economía local y apoyar la creación de empleo 												
	 12.2 12.5 12.B												
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada												
ACTORES IMPLICADOS	Diputación de Granada Secretaría de Estado de Turismo (SET) Patronato Provincial de Turismo de Granada Empresas turísticas Ayuntamientos Oficinas de Información Turística Centros de Divulgación												
PRESUPUESTO	120.000 € Asistencias técnicas para abordar el proceso durante los primeros tres ciclos anuales: 40.000 €/año120.000												

RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Completar los trabajos necesarios durante los tres primeros ciclos del proceso de implantación del certificado de destino SICTED - Mejora de la calidad del destino GG - Profesionalización del sector turístico - Mejorar el grado de satisfacción de los visitantes
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Se formaliza Convenio con la SET: SI/NO - Se formaliza la solicitud de adscripción al SICTED: SI/NO - Se supera la evaluación de ciclo 1: SI/NO - Se supera la evaluación de ciclo 2: SI/NO - Se supera la evaluación de ciclo 3: SI/NO

Nº DE LA ACTUACIÓN	4												
EJE PROGRAMÁTICO	2	GOBERNANZA TURÍSTICA											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	SENSIBILIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA CADENA DE VALOR TURÍSTICA												
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
DESCRIPCIÓN	Periodo de acompañamiento/aprendizaje y apoyo a los equipamientos de la Red de Centros de Divulgación, Oficinas de Información Turística y empresas turísticas para conocerse en profundidad, crear familia, asentar a sus gestores políticos y técnicos en el GG, orientar la comercialización y establecer protocolos de trabajo en red.												
JUSTIFICACIÓN	<p>En el territorio del GG distintas entidades (GDRs y las Mancomunidades) llevan trabajando desde hace años en la puesta en valor su patrimonio con objeto de obtener con ello recursos turísticos de carácter atractor. El resultado es la existencia de un número considerable de museos y centros de proyección local o comarcal, que sin embargo hoy exigen una gestión articulada en red y una reorientación de sus estrategias comerciales orientadas hacia una promoción integral del patrimonio natural y cultural del GG. El carácter integrador del Proyecto GG ha intensificado esta necesidad y todos estos recursos turísticos comienzan a trabajar de manera coordinada bajo la denominación de Red de Centros de Divulgación del GG.</p> <p>Por otro lado, se considera necesario impulsar junto al sector privado el desarrollo y la comercialización de productos turísticos.</p>												
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de sinergia con el proyecto CHRISTA del Programa Interreg Europe, gestionado recientemente por la DIPGRA. - Mejorar la coordinación y el asociacionismo de los gestores técnicos y comerciales de los distintos Centros y empresas turísticas. - Comunicar la estrategia integrada para la puesta en valor, gestión y promoción del patrimonio cultural, histórico y natural del territorio del GG. - Potenciar espacios de intercambio, conocimiento, instrucción interna y participación colectiva en los procesos de reflexión estratégica y de negociación con otros actores. - Fomentar la actualización de los programas de formación artística y cultural de los Centros, con la incorporación de nuevas formas de comunicación y de expresión creativa. - Fomentar la formación continua de los profesionales en la gestión de los Centros y empresas turísticas con planes adecuados a la realidad y a los requerimientos de los distintos públicos objetivo. - Fomentar el desarrollo de productos turísticos y su comercialización junto al sector privado. 												
	 16.7			 17.14									

ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada
ACTORES IMPLICADOS	GDRs Centros de Divulgación Oficinas de Información Turística Empresas de servicios turísticos
PRESUPUESTO	120.000 € Coaching en 20 centros x 3.000 €/centro60.000 Dinamización 20 empresas de servicios turísticos x 3000 €/unidad60.000
RESULTADOS PREVISTOS	- Fomentar el trabajo en red de los Centros de Divulgación y Oficinas de Información Turística del GG - Aumentar el grado de satisfacción de los visitantes al GG
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	- Evolución del número de visitantes de los Centros de Divulgación - Grado de satisfacción de los visitantes (encuestación directa) - Evolución del Índice de Reputación online de los distintos centros y oficinas de información turística. - Nº de programas y actuaciones de cooperación desarrolladas entre Centros de Divulgación. - Nº de empresas asesoradas para creación de producto turístico

Nº DE LA ACTUACIÓN	5														
EJE PROGRAMÁTICO	2	GOBERNANZA TURÍSTICA													
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PROGRAMA DE CUSTODIA DEL TERRITORIO (CdT)														
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024						
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
DESCRIPCIÓN	<p>Realización del estudio de base de un programa de CdT tendente a concluir las siguientes cuestiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viabilidad de habilitar al GG como Entidad de CdT - Identificación de los lugares o valores del GG prioritarios para desarrollar acuerdos de custodia. Se analizarán entre otros los siguientes recursos: <ul style="list-style-type: none"> o Cárcavas de Gorafe (Mirador Puntal de Don Diego) o Acequia del Toril. Villanueva de las Torres o Minas de Santa Constanza - Proposición de modelos de intervención de acuerdo con las tipologías identificadas. - Evaluación económica de las propuestas de intervención 														
JUSTIFICACIÓN	<p>La propiedad de un terreno implica una serie de condicionantes a la hora de su gestión e intervención, permitiendo en ocasiones modelos que favorecen el abandono (lo que provoca una destrucción de la biodiversidad, un mayor riesgo de incendios y la falta de aprovechamiento económico de recursos que pueden ser fuente de riqueza para las zonas rurales).</p> <p>La CdT es el conjunto de estrategias o técnicas jurídicas a través de las cuales se implican a los propietarios y usuarios del territorio en la conservación y uso de los valores y los recursos naturales, culturales y paisajísticos.</p> <p>Algunos valiosos recursos naturales y paisajísticos del GG se sitúan sobre terrenos de titularidad privada, por lo que el desarrollo de este tipo de estrategias se considera esencial, tanto para la conservación como para la puesta en valor de los mismos.</p>														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilitar la conservación y puesta en valor de recursos de interés en terrenos de titularidad privada. - Fomentar la corresponsabilidad, la colaboración público-privada, la movilización de los actores sociales implicados, la gestión participativa y la permeabilidad en la toma de decisiones (modelo de gobernanza). 														
	 8.2			 11.4 11.B			 15.1 15.9								
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada														
ACTORES IMPLICADOS	Propietarios particulares Entidades públicas: JJAA, CHG, etc. Comité de Coordinación del GG														

PRESUPUESTO	15.000 € Asistencia Técnica..... 15.000
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la conservación y protección del patrimonio natural (geodiversidad y biodiversidad) y cultural del GG - Contribuir a la transición ecológica - Acceso a instrumentos de financiación destinados al desarrollo de proyectos de CdT (Fondos LIFE, Fundaciones privadas, etc.) - Establecer sinergias entre la Administración y los propietarios privados
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de propuestas de intervención identificadas y valoradas - Nº de propietarios contactados - Nº de ha conveniadas

Nº DE LA ACTUACIÓN	6											
EJE PROGRAMÁTICO	2	GOBERNANZA TURÍSTICA										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PACTO TERRITORIAL POR EL PAISAJE Y EL TURISMO SOSTENIBLE											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	La elaboración de una carta requiere de la realización de un diagnóstico participado del territorio, la determinación de unos objetivos de calidad paisajística y, sobre todo, la redacción y firma de un documento de acuerdos en el que se establecen públicamente los compromisos que adoptan cada una de las partes firmantes en favor del paisaje y el calendario.											
JUSTIFICACIÓN	Una Carta de Paisaje (CdP) es un instrumento voluntario de concertación y mediación participado entre los agentes públicos y privados del territorio dirigido a promover la mejora de los paisajes y la calidad de vida de las personas mediante el establecimiento de objetivos de calidad paisajística, estrategias, medidas y acciones, a través de un programa de gestión dinámica del paisaje. La actuación propone el inicio del proceso a través del Comité de Coordinación del GG y su desarrollo como vía de implementación del Convenio Europeo del Paisaje y de la Estrategia de Paisaje de Andalucía.											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Detectar las dinámicas del paisaje y discriminar las variables y agentes asociados a estas dinámicas, para determinar los riesgos, las oportunidades y los retos. - Conseguir la máxima adhesión posible de la ciudadanía organizada a favor de los objetivos fijados, pero también su total implicación en pro de las acciones que se propongan. - Ejecutar las acciones en un plazo determinado de tiempo, según un programa de gestión, para que las personas puedan disfrutar de un paisaje equilibrado y de calidad, base de la actividad turística. 											
												
	8.9	11.4 11.A	15.1 15.9									
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada											
ACTORES IMPLICADOS	GDRs Ayuntamientos Comité de Coordinación del GG JJAA Organizaciones Empresariales Universidades Asociaciones de Vecinos											

PRESUPUESTO	40.000 € - Elaboración del Diagnóstico 15.000 - Dinamización del proceso de participación 10.000 - Redacción de objetivos de calidad paisajística y plan de gestión9.000 - Proceso de comunicación y Firma de la Carta 6.000
RESULTADOS PREVISTOS	- Elaborar un pacto para la protección, ordenación, gestión y mejora del paisaje GG - Concertación voluntaria entre los agentes del territorio - Poner a disposición de las administraciones locales una herramienta de apoyo para la planificación territorial - Convertir el paisaje del GG en el elemento de identificación y atracción de la población y de los visitantes
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	- Nº de propuestas derivadas del proceso de participación que se incorporan al plan de gestión de la Carta. - Nº de entidades públicas y privadas que se adhieren

Nº DE LA ACTUACIÓN	7											
EJE PROGRAMÁTICO	2 GOBERNANZA TURÍSTICA											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	OBSERVATORIO TURÍSTICO DEL GEOPARQUE DE GRANADA											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>El Observatorio Turístico del GG consistirá en la realización de los trabajos de recopilación, procesamiento de datos, análisis y creación de instrumentos de consulta de la información estadística sobre el turismo en el ámbito del GG que permitan identificar el perfil de la demanda, la redacción de informes y extracción de conclusiones en materia de marketing, publicidad y definición de productos turísticos.</p> <p>El Observatorio dará lugar a la entrega de 2 informes semestrales por cada año de ejecución del PST (6 informes semestrales) atendiendo a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de ocupación mediante la realización de encuestas presenciales. - Análisis de la oferta: establecimientos y plazas puestas en servicio - Recogida de datos de afluencia a los puntos de interés turístico para analizar la evolución de la afluencia turística en el conjunto provincial. - Observación de las características básicas de los viajeros - Caracterización completa y análisis del presupuesto y el gasto del viajero. - Recopilación de indicadores genéricos de coyuntura económica y turística. - Análisis de la reputación hotelera 											
JUSTIFICACIÓN	<p>Hoy en día no sólo las administraciones públicas necesitan de estadísticas fiables para definir sus políticas turísticas y demás planes de acción, sino que múltiples usuarios (profesionales, empresarios, inversionistas, organizaciones gremiales, investigadores, entidades educativas, etc.) requieren de la disposición y análisis de información que permita una toma de decisiones racional en cuestiones tan importantes como: planes de comercialización, inversiones en el sector, diseño de estrategias, identificación de nuevos productos turísticos, desarrollo de recursos humanos, análisis de mercados, toma de decisiones, etc.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Dotar al sector turístico de anticipación y capacidad de reacción ante los cambios del entorno. - Ofrecer mayor probabilidad de éxito en la estrategia de promoción y marketing del GG - Identificar oportunidades de apoyo al diseño de técnicas de segmentación del universo de turistas, pudiendo a posteriori elaborar actuaciones específicas para cada uno de ellos. 											
	 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES		 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES									
	11.3		12.8									
	11.4		12.B									
	11.7											
	11.A											
	11.B											

ACTOR EJECUTOR	Patronato Provincial de Turismo de Granada
ACTORES IMPLICADOS	Centros de Divulgación Oficinas de Información Turística Empresas de alojamiento turístico y restauración Empresas de servicios turísticos
PRESUPUESTO	90.000 € Elaboración de 6 informes semestrales a 15.000 €/informe.....90.000
RESULTADOS PREVISTOS	- Identificar y caracterizar el perfil de la demanda de los visitantes al GG - Extraer conclusiones en materia de marketing, publicidad y definición de productos turísticos en relación al GG. - Conservar y mantener al día los datos estadísticos, complementados con las correspondientes informaciones documentales para su correcta utilización.
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	- Nº de informes realizados - Nº de encuestas realizadas por informe - Nº de centros/Centros/Servicios encuestados

Nº DE LA ACTUACIÓN	8											
EJE PROGRAMÁTICO	3 GENERACIÓN DE IDENTIDAD, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	COMUNICACIÓN PARA GENERACIÓN DE IDENTIDAD EN DESTINO											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	Puesta en marcha de diversas acciones de comunicación y sensibilización, donde la población sea protagonista (p.e. “Conoce tu Geoparque”, “Siéntete Geoparque”, “Los Rostros del Geoparque”, etc.).											
JUSTIFICACIÓN	<p>El sentimiento de territorialidad como lazo vinculante entre un territorio y la sociedad que la habita es uno de los conceptos importantes que han de tenerse en cuenta en cualquier proyecto de desarrollo territorial, ya que, entre otras cosas, permite y favorece la participación ciudadana y la aplicación de los principios democráticos en la definición del modelo de intervención. Reconocer y valorar la importancia de la identidad territorial en las distintas escalas de análisis es un elemento clave en la toma de decisiones para la organización y administración del espacio.</p> <p>Las especiales condiciones físicas, geológicas y ambientales dotan al GG de un extraordinario valor patrimonial y constituyen las bases físicas de su identidad territorial. Son muchos los elementos comunes que forman parte de esa identidad territorial, su carácter semiárido y estepario, la singularidad de su paisaje geológico, los hábitats troglodíticos, la riqueza patrimonial de determinados horizontes culturales, y no siempre son positivamente valorados por la población.</p> <p>En este sentido parece primordial desarrollar estrategias de comunicación basadas en la realización de eventos dirigidos a la población local que hagan especial hincapié en los aspectos emocionales de la marca-territorio, creando, de esta manera, lazos afectivos hacia la misma.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer y posicionar el GG entre la población local - Reforzar la identidad territorial y autoestima de la población local en base a la comunicación del valor del patrimonio geológico, natural, cultural y paisajístico del territorio. - Fomentar actividades de carácter sociocultural que favorezcan como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio - Generar dinámicas de conservación y conocimiento en torno al patrimonio geológico, natural, cultural y paisajístico para favorecer la identidad territorial. 											
	 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6											
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada											

ACTORES IMPLICADOS	Ayuntamientos GDRs Asociaciones Vecinales. Comité de Coordinación del GG
PRESUPUESTO	54.000 € 9 acciones de sensibilización (3 x año).....54.000
RESULTADOS PREVISTOS	- Reforzar la identidad territorial en la población residente
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	- Nº de acciones de sensibilización realizadas - Nº de personas que participan en cada evento - Grado de satisfacción de la población que participa en el evento

Nº DE LA ACTUACIÓN	9											
EJE PROGRAMÁTICO	3	GENERACIÓN DE IDENTIDAD, FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PROGRAMA DE APOYO A LA FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Diseño y ejecución de un programa formativo a partir de las necesidades detectadas en el diagnóstico participado. Se definirá un programa formativo modular que se imparta durante los 3 años de ejecución del PST, destinado tanto a empresarios y trabajadores del sector como a emprendedores que vean una oportunidad laboral.</p> <p>El programa informativo incluirá 9 cursos de carácter teórico-prácticos, impartidos por personal especializado, y una duración de 150-200 horas, entre presenciales y online.</p> <p>A modo de ejemplo se indican algunas temáticas a considerar en las acciones formativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Red de Geoparques. El Geoparque, storytelling, recursos turísticos, mercados. - Ecoturismo: capacitación de guías/informadores turísticos. - Gestión, atención al cliente, protección de datos, medidas COVID. - Sostenibilidad en las empresas turísticas. Certificaciones de calidad. - Inglés para la atención al turista. - Digitalización y marketing turístico, gestión y marketing en redes sociales, marketing de eventos, promoción en internet, gestión y reputación on-line. - Género - Juventud 											
JUSTIFICACIÓN	<p>Para el desarrollo de un ecoturismo de calidad basado en principios de sostenibilidad se necesita un sector turístico profesionalizado y empoderado, y unas entidades públicas centradas en brindar unos entornos y recursos turísticos en óptimas condiciones de conservación y uso. Ello exige un esfuerzo continuado en materia formación y capacitación en muy diferentes ámbitos temáticos, tanto de los trabajadores y trabajadoras de las empresas turísticas en general como de los jóvenes desempleados que aspiran a lograr un puesto de trabajo.</p>											

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar las posibilidades de negocio y/o actividad laboral de la población local a través de su capacitación en distintas herramientas de gestión turística. - Proporcionar a los profesionales del turismo en el ámbito del GG un conocimiento detallado de los recursos turísticos, así como de la oferta de los productos y actividades disponibles. - Capacitar a profesionales y desempleados como guías/intérpretes para dar a conocer de manera profesional el patrimonio natural y cultural del GG. - Dotar a los participantes de una capacidad conversacional suficiente para poder tratar con visitantes extranjeros en inglés, proporcionándoles también herramientas para su mejor promoción en el mercado extranjero. - Capacitar a los profesionales del turismo que tienen contacto directo con el cliente de una serie de herramientas de comunicación y evaluación para mejorar la calidad del servicio. - Dar a conocer las distintas redes sociales y plataformas existentes y sus posibilidades para promocionar las empresas y productos. 										
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td data-bbox="496 734 639 853">  </td> <td data-bbox="676 734 820 853">  </td> <td data-bbox="842 734 986 853">  </td> <td data-bbox="1007 734 1150 853"></td> <td data-bbox="1173 734 1316 853"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 853 639 931">4.7</td> <td data-bbox="676 853 820 931">8.2 8.9</td> <td data-bbox="842 853 986 931">17.16</td> <td data-bbox="1007 853 1150 931"></td> <td data-bbox="1173 853 1316 931"></td> </tr> </table>						4.7	8.2 8.9	17.16		
											
4.7	8.2 8.9	17.16									
<p>ACTOR EJECUTOR</p>	<p>Escuela Internacional de Turismo Rural (ENTURNA. Patronato Provincial de Turismo de Granada)</p>										
<p>ACTORES IMPLICADOS</p>	<p>Actores de la cadena de valor del sector turístico, emprendedores y trabajadores en situación de desempleo</p>										
<p>PRESUPUESTO</p>	<p>90.000 € 3 cursos x 3 años x 10.000 euros/curso.....90.000</p>										
<p>RESULTADOS PREVISTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la cualificación de los participantes en las acciones formativas - Aumento del conocimiento de los recursos naturales y culturales del GG por parte del sector - Aumento de las posibilidades de creación de nuevas empresas e inserción laboral de trabajadores 										
<p>INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de empresas participantes en cada curso - Nº de alumnos en cada curso - Grado de satisfacción de los asistentes con los resultados en cada curso 										

Nº DE LA ACTUACIÓN	10											
EJE PROGRAMÁTICO	4 CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	ELABORACIÓN DEL STORYTELLING DEL GEOPARQUE DE GRANADA Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Elaboración de los siguientes documentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dossier con el discurso interpretativo global, segmentado por públicos objetivo, derivado del relato científico geológico del GG. - Dossier con el discurso interpretativo, segmentado por públicos objetivo, derivado del resto de discursos científicos que se generen en torno al resto de patrimonio singular del GG (arqueológico, troglodítico, etnológico, estepario ...). - Dossier para guías, con discurso interpretativo, materiales y soportes gráficos, de los productos turísticos. - Creación de los relatos o historias experienciales (storytelling con científicos, artistas, arquitectos singulares, gastronomos nómadas, buscadores de experiencias trascendentes, etc.; como protagonistas) con las que diseñar experiencias piloto que prueben el relato y obtengan los primeros resultados antes de lanzar campañas promocionales. 											
JUSTIFICACIÓN	<p>El storytelling constituye una herramienta que ayuda a atribuir significado a un destino. El storytelling turístico se puede definir como el arte de ligar historias a un destino. Para utilizarlo hay que trabajar las emociones y experiencias específicas y diferenciales que se quiere que la gente asocie al destino, las que lo convierten en único. La aplicación de estas herramientas para realizar la propuesta de valor turística del GG es clave para hacer llegar de forma entendible y atractiva al visitante/turista, las singularidades y posibilidades que ofrece, conectar con el espíritu viajero de los turistas potenciales, y, a la vez, para que los intermediarios e <i>influencers</i> tengan material con el que puedan contar las singularidades de la oferta del destino. La singularidad del GG permite trasladar al visitante y/o turista a una reflexión sobre el tiempo, realizar un viaje al pasado geológico observando el presente, y en este sentido se ha empezado a trabajar con el <i>baseline</i>: "El paisaje es sólo el principio".</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar el relato adecuado para poner en valor el destino experiencial como marca del GG. - Crear productos turísticos y analizar e implementar los clubs de productos que sean de interés. - Convertir al GG en un destino geoturístico y ecoturístico inteligente, diferenciado e internacionalmente competitivo. 											
												
	4.7	8.9	9.1	11.4	12.8 12.B	13.3	15.1 15.3 15.5 15.9					

ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada
ACTORES IMPLICADOS	Patronato Provincial de Turismo de Granada Instituciones científicas Universidades Grupos de Investigación Centros educativos Asociaciones
PRESUPUESTO	60.000 € Elaboración de 6 dossiers/producto x 10.000 €/unidad ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,60.000
RESULTADOS PREVISTOS	- Creación de un único discurso para cada una de las historias que narran la historia del GG - Adaptar los contenidos de los relatos a todos los públicos - Generar historias que despierten emociones a los visitantes - Complementar los storytelling con contenidos interactivos para enriquecer la visita a los usuarios
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	- Nº de visitas al sitio oficial web del GG - Nº de descargas de contenidos digitales de la web - Análisis del rendimiento del storytelling con Instagram Estadísticas - Análisis del rendimiento del storytelling mediante Google Analytics

Nº DE LA ACTUACIÓN	11											
EJE PROGRAMÁTICO	4	CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	ELABORACIÓN DEL PLAN DIRECTOR DE RUTAS Y SENDEROS DEL GEOPARQUE DE GRANADA											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación e inventario de las rutas y senderos actualmente señalizados y comercializados - Análisis del estado de las infraestructuras - Jerarquización temática y funcional - Valoración técnica y turística - Evaluación del grado de visibilidad comercial y reputación online - Propuestas de intervención en materia de mejora de trazado y dotación de equipamientos. - Propuesta justificada de habilitación de nuevos recorridos de alta potencialidad turística - Diseño y definición del Mapa de Rutas y Senderos del GG - Elaboración de fichas descriptivas - Propuesta de requisitos y recomendaciones del GG de cara a aceptar un sendero o ruta deportiva y/o interpretativa en su Red (p.e. homologación, registro como equipamiento, señalética del GG, contenidos profesionales traducidos y adecuados a los discursos interpretativos, infografías y fotografías de calidad, contenidos digitales, etc.). 											
JUSTIFICACIÓN	<p>La calidad y singularidad de las rutas y senderos ofertadas por un destino ecoturístico constituye su mejor tarjeta de presentación. Además de conectar a los visitantes con los paisajes y ecosistemas naturales, o con las costumbres rurales del área que recorre, así como con el resto del patrimonio, fomenta la educación ambiental y permite la realización de otras actividades y deportes de aventura, rutas BTT, avistamiento de fauna silvestre, fotografía ...</p> <p>El ámbito territorial del GG ofrece en la actualidad una densa red de senderos, desde rutas de gran recorrido transnacionales a senderos locales, rutas históricas y culturales y vías verdes. En su mayoría señalizados y homologados, aunque con diferente estado de conservación en la actualidad, han sido habilitados durante el desarrollo de iniciativas turísticas promovidas por entidades locales y mancomunidades a lo largo de las últimas dos décadas.</p> <p>El estado de conservación de las actuales infraestructuras, la señalización, el nivel de equipamiento y, en definitiva, su funcionalidad, potencialidad turística y visibilidad comercial es muy heterogéneo. En este contexto parece necesaria la realización de un inventario de senderos y rutas peatonales, que facilite el análisis sistematizado de las infraestructuras, sus necesidades de mejora y/o reposición y la redacción de un Plan Director que defina las arterias o anillos base para la práctica del senderismo, BTT y turismo ecuestre, articule el resto de oferta comarcal o local y permita conectar con ofertas provinciales, regionales, nacionales o internacionales (Senderos de gran recorrido -GR-, rutas EuroVelo, vías verdes, caminos naturales, etc.). El resultado de esta propuesta deberá constituir el Mapa de Rutas y Senderos del GG.</p>											

	<p>Este trabajo debería ser prioritario y anticiparse a la implementación de las demás actuaciones en materia de habilitación de espacios de uso público y proyectos de señalización física y digital en marcha.</p> <p>La actuación orientaría además algunas de las actuaciones que prevé desarrollar TurinGranada (App rutas del GG).</p>														
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Articular una oferta de senderismo, rutas de bicicleta de montaña, rutas ecuestres y/o temáticas amplias, diversa y de calidad, que potencie la actividad ecoturística en el GG. - Generar un material básico de información turística para la promoción online y offline de los senderos del GG. - Mejorar la señalización básica del GG, y las infraestructuras y equipamientos de uso público que contribuyan a posibilitar y optimizar la experiencia y las actividades turísticas en el mismo. - Elaborar protocolos, requisitos y recomendaciones del GG de cara a incluir nuevos senderos o rutas deportivas y/o interpretativas en su Red. <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.7</td> <td>8.9</td> <td>9.1</td> <td>11.4</td> <td>12.8</td> <td>13.3</td> <td>15.1 15.9</td> </tr> </table>								4.7	8.9	9.1	11.4	12.8	13.3	15.1 15.9
															
4.7	8.9	9.1	11.4	12.8	13.3	15.1 15.9									
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada														
ACTORES IMPLICADOS	<p>Patronato Provincial de Turismo de Granada</p> <p>Federación Andaluza de Montañismo</p> <p>Real Federación Hípica Española</p> <p>GDRs</p> <p>Empresas de turismo activo</p> <p>Comité de Coordinación del GG</p>														
PRESUPUESTO	<p>30.000 €</p> <p>Inventario y caracterización..... 9.000</p> <p>Diagnóstico 6.000</p> <p>Elaboración de propuestas..... 4.000</p> <p>Definición del mapa de rutas y senderos2.000</p> <p>Catálogo y fichas descriptivas..... 9.000</p>														
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y ampliar la oferta de rutas y/o senderos actuales del GG - Ampliar la conectividad territorial - Mejorar la infraestructura y los equipamientos en rutas y senderos para fomentar el ecoturismo en el GG. 														
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de rutas/senderos inventariados - Nº de rutas/senderos con propuestas de intervención - Nº de rutas/senderos catalogados homologables. - Nº de fichas de información realizadas 														

Nº DE LA ACTUACIÓN	12																																																																																			
EJE PROGRAMÁTICO	4	CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO																																																																																		
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	ACONDICIONAMIENTO PARA USO PÚBLICO DE ELEMENTOS DEL PATRIMONIO NATURAL Y CULTURAL DE INTERÉS TURÍSTICO																																																																																			
FECHA DE EJECUCIÓN	<p>Redacción de proyectos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2022</th> <th colspan="4">2023</th> <th colspan="4">2024</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>T9</th> <th>T10</th> <th>T11</th> <th>T12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Ejecución</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2022</th> <th colspan="4">2023</th> <th colspan="4">2024</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>T9</th> <th>T10</th> <th>T11</th> <th>T12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>												2022				2023				2024				T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12													2022				2023				2024				T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12												
2022				2023				2024																																																																												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																																																																									
2022				2023				2024																																																																												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																																																																									
DESCRIPCIÓN	<p>Creación de una red de puntos estratégicos de interés natural, cultural y paisajístico con base en el inventario de elementos patrimoniales del GG y en las conclusiones del estudio previo cuya realización se proyecta en la Actuación 1.</p> <p>El trabajo consistirá en la adaptación, mejora y/o acondicionamiento de infraestructuras en 15 enclaves de interés turístico de manera adecuada a su capacidad de carga y necesidades de conservación. Las infraestructuras consistirán en pequeñas obras que faciliten el acceso y la visita a cada uno de los enclaves seleccionados, entre las que caben considerar la creación o mejora de la accesibilidad, zonas de estacionamiento de vehículos, miradores estratégicos, pequeñas áreas recreativas, medidas, en su caso, de seguridad, conservación, etc.</p> <p>Se proponen los siguientes enclaves:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cañón del río Guardal. Huéscar 2. Cárcavas de Gorafe (Mirador Puntal de Don Diego) 3. Cárcavas del Negratín (Cuevas del Campo) 4. Sismitas de Castelléjar 5. Badlands de Purullena 6. Yesos de Galera 7. Mina de yeso de Castellón Alto. Galera 8. Sismitas de Galera 9. Travertinos de los Baños de Alicún (Villanueva de las Torres) 10. Discordancia angular de Gorafe 11. Lavas almohadilladas (pillowlavas) de Alamedilla 12. Valle del río Gor (deslizamientos rotacionales en Gorafe) 13. Minas de azufre de Benamaurel 14. Yesos de Benamaurel 15. Cárcavas del Guardal y rambla del Gallar. Castelléjar y Galera 																																																																																			

<p>JUSTIFICACIÓN</p>	<p>El inventario actual de elementos de interés natural y cultural del GG cuenta en la actualidad con más de un centenar de enclaves de muy diferente dimensión, contexto espacial, interés (científico, didáctico y turístico), amenazas y grado de conservación, posibilidades prácticas de intervención (titularidad, etc.).</p> <p>A partir de las conclusiones y propuestas derivadas del Estudio planteado en la actuación 1 se propone realización de pequeñas infraestructuras que faciliten la visita pública a elementos o espacios de interés geoturístico, esencialmente miradores, pequeñas áreas de estacionamiento de vehículos, mejora de accesos, acondicionamiento paisajístico de entornos, señalización informativa e interpretativa, medidas de accesibilidad física y digital... La disposición de pequeñas dotaciones, equipamientos o infraestructuras públicas en recursos naturales, culturales y paisajísticos puede mejorar bastante la experiencia turística, haciéndola más accesible, más cómoda, más formativa o satisfactoria de un modo general.</p>														
<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar la visita/disfrute de los principales recursos naturales y culturales de interés turístico del GG. - Desarrollar la señalización básica del GG, y las infraestructuras y equipamientos de uso público que contribuyan a posibilitar y optimizar las experiencias y actividades turísticas en el mismo. - Incrementar el atractivo turístico del GG mediante el desarrollo de productos novedosos de ecoturismo y el fomento de su sostenibilidad. - Ofrecer y promocionar productos y servicios de ecoturismo específicos para todas las épocas del año, que pongan en valor los recursos y atributos naturales de cada estación. - Mejorar el nivel de satisfacción de la experiencia turística de los visitantes. <table border="1" data-bbox="475 1070 1359 1335"> <tr> <td data-bbox="475 1070 587 1189">  <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p> </td> <td data-bbox="587 1070 715 1189">  <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> </td> <td data-bbox="715 1070 842 1189">  <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> </td> <td data-bbox="842 1070 970 1189">  <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p> </td> <td data-bbox="970 1070 1098 1189">  <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p> </td> <td data-bbox="1098 1070 1225 1189">  <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p> </td> <td data-bbox="1225 1070 1359 1189">  <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 1189 587 1335">4.7</td> <td data-bbox="587 1189 715 1335">8.9</td> <td data-bbox="715 1189 842 1335">9.1</td> <td data-bbox="842 1189 970 1335">11.4</td> <td data-bbox="970 1189 1098 1335">12.8 12.B</td> <td data-bbox="1098 1189 1225 1335">13.3</td> <td data-bbox="1225 1189 1359 1335">15.1 15.3 15.5 15.9</td> </tr> </table>	 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	 <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	 <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	 <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	 <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>	4.7	8.9	9.1	11.4	12.8 12.B	13.3	15.1 15.3 15.5 15.9
 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	 <p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p>	 <p>11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</p>	 <p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p>	 <p>13 ACCIÓN POR EL CLIMA</p>	 <p>15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p>									
4.7	8.9	9.1	11.4	12.8 12.B	13.3	15.1 15.3 15.5 15.9									
<p>ACTOR EJECUTOR</p>	<p>Diputación de Granada</p>														
<p>ACTORES IMPLICADOS</p>	<p>Ayuntamientos implicados Empresas de servicios turísticos GDR Comarca de Guadix GDR Altiplano Comité de Coordinación del GG</p>														
<p>PRESUPUESTO</p>	<p>825.000 €</p> <p>Redacción de proyectos (15 unidades x 5.000 €/proyecto) 75.000 15 unidades de actuación x 50.000 euros/unidad..... 750.000</p>														
<p>RESULTADOS PREVISTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar nuevo empleo en el sector turístico - Incrementar la cifra de negocio de las empresas turísticas 														
<p>INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de los proyectos en plazo programado SI/NO - Ejecución de los proyectos en plazo programado SI/NO - Nº de recursos habilitados al uso público 														

Nº DE LA ACTUACIÓN	13											
EJE PROGRAMÁTICO	4	CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	REHABILITACIÓN, MEJORA Y EJECUCIÓN DE ITINERARIOS ECOTURÍSTICOS											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Redacción y ejecución de los proyectos de adecuación infraestructural, señalización y equipamiento (miradores, áreas de descanso, puntos de interpretación de los lugares de interés) de las siguientes rutas, existentes o de nueva creación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un sendero de largo recorrido (GR) (senderismo, BTT y turismo ecuestre). Identificará un recorrido por etapas de 185 km de longitud aproximado que sintetice los valores naturales y culturales del GG, teniendo en cuenta su valor turístico y la posición de los elementos naturales y culturales que se proyecta poner en valor en el marco del PST. Se propone definir una ruta por etapas orientada a estos subsegmentos turísticos, adaptada al reglamento, la normativa y el procedimiento de homologación de las Federaciones competentes, Montaña y Actividades Hípicas. - Diseño, habilitación y señalización de la Ruta del Fin del Mundo (Ruta troglodítica de los badlands del valle del río Alhama) (senderismo y BTT). Propone un paseo de unos 20 km, en recorrido circular, por la historia geológica y ambiental de la Cuenca del Guadix y la evolución del antiguo Paleo Fardes, así como de sus repercusiones en el paisaje natural y cultural por el que transcurre. La ruta de nueva creación discurre sobre algunos de los más fascinantes paisajes de badlands del GG y se apoyaría en la infraestructura ya existente: senderos locales, miradores del Fin del Mundo de Marchal y Beas de Guadix, Monumento Natural Cárcavas del Marchal, patrimonio troglodítico del valle (Cuevas de los Algarbes – Camariles, Covarrones, etc.). - Mejora de la dotación infraestructural de la Gran Senda de los Primeros Pobladores (senderismo y BTT). La Gran Senda de los Primeros Pobladores ya señalizada y comercializada, ofrece un trekking espectacular que se extiende por la Comarca de Huéscar, con una longitud del recorrido de 143 km (6 etapas). Se plantea para ello un proyecto de habilitación al uso público de los principales recursos paisajísticos y culturales del espacio rural que articula las poblaciones que la Gran Senda conecta. - Generación de infraestructuras puntuales para turismo ornitológico. La Hoya de Guadix-Baza está catalogada en una amplia extensión como Importance Bird Area (IBA) y constituye una de las zonas de Andalucía y, por tanto, de Europa, para la observación de aves esteparias, estando incluida en los catálogos de destinos de interés para el turismo ornitológico. El GG actualmente carece de infraestructuras para este tipo de uso, por lo que se plantea la construcción de 4 hidas de observación ornitológica. 											

JUSTIFICACIÓN	La estrategia de desarrollo turístico del GG pretende no sólo la activación y habilitación al uso público de los recursos naturales y culturales de mayor interés turístico, sino también su utilización como hilo narrativo de la gran historia natural y cultural del GG y línea base de su articulación con el resto de los demás discursos narrativos (yacimientos paleontológicos, megalitismo, trogloditismo, culturas prehistóricas, ...). En este sentido se considera prioritaria la creación y promoción de varias rutas ecoturísticas básicas, que complementen la oferta de rutas existentes.														
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<p>- Completar la oferta existente de rutas en el GG mediante la recuperación o creación y puesta en valor de senderos que conecten sus principales activos turísticos.</p> <p>- Generar las infraestructuras y equipamientos de uso público básicos que contribuyan a posibilitar, optimizar la experiencia y las actividades turísticas y ecoturísticas en el GG.</p> <p>- Convertir al GG en un destino geoturístico y ecoturístico inteligente e internacionalmente competitivo con el apoyo de la Red Mundial de Geoparques.</p> <table border="1" data-bbox="475 779 1367 972"> <tr> <td data-bbox="475 779 587 896"> 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</td> <td data-bbox="587 779 699 896"> 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</td> <td data-bbox="699 779 810 896"> 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</td> <td data-bbox="810 779 922 896"> 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES</td> <td data-bbox="922 779 1034 896"> 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</td> <td data-bbox="1034 779 1145 896"> 13 ACCIÓN POR EL CLIMA</td> <td data-bbox="1145 779 1367 896"> 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</td> </tr> <tr> <td data-bbox="475 896 587 972">4.7</td> <td data-bbox="587 896 699 972">8.9</td> <td data-bbox="699 896 810 972">9.1</td> <td data-bbox="810 896 922 972">11.4</td> <td data-bbox="922 896 1034 972">12.8</td> <td data-bbox="1034 896 1145 972">13.3</td> <td data-bbox="1145 896 1367 972">15.1 15.9</td> </tr> </table>	 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	 13 ACCIÓN POR EL CLIMA	 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	4.7	8.9	9.1	11.4	12.8	13.3	15.1 15.9
 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	 13 ACCIÓN POR EL CLIMA	 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES									
4.7	8.9	9.1	11.4	12.8	13.3	15.1 15.9									
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada														
ACTORES IMPLICADOS	Patronato Provincial de Turismo de Granada Federación Andaluza de Montañismo Real Federación Hípica Española GDRs Ayuntamientos implicados Comité de Coordinación del GG														
PRESUPUESTO	<p>894.000 €</p> <p>Sendero de largo recorrido (GR) (senderismo, BTT y turismo ecuestre) ... 340.000</p> <p>Mejora dotacional Ruta del Fin del Mundo.....200.000</p> <p>Mejora dotación e infraestructural Gran Senda de los Primeros Pob..... 330.000</p> <p>4 hides de observación de aves 24.000</p>														
RESULTADOS PREVISTOS	<p>- Recuperación/creación, habilitación, homologación y puesta en valor de los senderos de interés territorial del GG, sobre una longitud total de 348 km.</p> <p>- Articulación de los distintos activos turísticos de GG a través de los senderos GRs.</p> <p>- Creación de un producto turístico basado en los senderos GRs de los GG</p> <p>- Facilitar el uso y disfrute de los recursos naturales y cultural de interés turístico de GG.</p>														
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<p>- Km lineales de senderos mejorados/ampliados/rehabilitados</p> <p>- Nº de equipamientos ejecutados</p>														

Nº DE LA ACTUACIÓN	14											
EJE PROGRAMÁTICO	4	CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	REFORMA FUNCIONAL DE CENTROS DE DIVULGACIÓN DEL GEOPARQUE											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Mejora funcional y renovación /ampliación de contenidos informativos e interpretativos de los elementos de la Red de Centros de Divulgación para que cumplan mejor su función interpretativa universal y su conexión con el discurso interpretativo del GG. La intervención consistirá en la renovación de los contenidos museográficos/interpretativos obsoletos, complementarlos, mejoras tecnológicas en los mismos, accesibilidad universal, etc., teniendo en cuenta las necesidades de cada centro. Se proponen intervenir prioritariamente en los siguientes emisores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centro de Visitantes de Huéscar (Convento de Santo Domingo) - Centro de Interpretación del Megalitismo (CIM). Gorafe - Centro de Interpretación Primero Pobladores "Josep Gilbert". Orce - Centro de Interpretación de los Yacimientos Arqueológicos de Basti (CIYA). Baza - Museo Arqueológico de Baza - Enclave Arqueológico de Galera (Museo Arqueológico, Castellón Alto y Necrópolis de Tútugi) 											
JUSTIFICACIÓN	<p>La multitud de museos, centros de interpretación, y yacimientos visitables con que cuenta hoy el territorio del GG están comenzando a trabajar en red bajo la denominación de Red de Centros de Divulgación del Patrimonio del GG. Esta red se distribuye por todo el territorio y sus temáticas son diversas: paleontología, arqueología, trogloditismo, etnografía, productos locales gastronómicos, patrimonio monumental y arte. El punto de partida es muy interesante pero la actualización de contenidos, museografía, y la adaptación a la nueva realidad de destino turístico son necesarios. También el análisis de flujos turísticos territoriales deseables y la necesaria adaptación a ellos y de su conexión con el discurso interpretativo global del GG, obliga a examinar las posibles necesidades de reforma funcional y de contenidos de los principales elementos atractores de la actual Red.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de los equipamientos de uso público, en los centros seleccionados, que contribuyan a posibilitar y optimizar las actividades turísticas en el GG, renovando y mejorando la organización y contenidos, adaptados al discurso del GG. - Contextualizar el discurso narrativo de los principales Centros de Divulgación de especialización temática, cronológica y territorial en el storytelling general del Geoparque. - Fomentar el trabajo en red de los centros y reforzar la capacidad de redireccionar flujos de visitantes entre los mismos, buscando sinergias entre ellos. 											

	<ul style="list-style-type: none"> - Disponer de unos centros de divulgación del patrimonio más competitivos turísticamente. - Mejora de los sistemas y diseño de protocolos comunes de recogida de datos de visitantes. 							
	<table border="1"> <tr> <td>  <p>4.7</p> </td> <td>  <p>8.9</p> </td> <td>  <p>9.1</p> </td> <td>  <p>11.4</p> </td> <td>  <p>12.8 12.B</p> </td> <td>  <p>13.3</p> </td> <td>  <p>15.1 15.3 15.9</p> </td> </tr> </table>	 <p>4.7</p>	 <p>8.9</p>	 <p>9.1</p>	 <p>11.4</p>	 <p>12.8 12.B</p>	 <p>13.3</p>	 <p>15.1 15.3 15.9</p>
 <p>4.7</p>	 <p>8.9</p>	 <p>9.1</p>	 <p>11.4</p>	 <p>12.8 12.B</p>	 <p>13.3</p>	 <p>15.1 15.3 15.9</p>		
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada							
ACTORES IMPLICADOS	Responsables de los Centros de Divulgación del Geoparque Ayuntamientos implicados Comité de Coordinación del GG							
PRESUPUESTO	1.035.000 €							
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora del servicio público (centros emisores del GG) - Reforzar la dotación museística e interpretativa de los centros - Incremento del número de turistas y visitantes - Facilitar la actividad en red de los centros 							
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del nº de visitantes de los centros de divulgación emisores reformados - Grado de satisfacción de los visitantes (encuestación directa) - Evolución del Índice de Reputación online de los centros reformados - Nº de centros públicos reformados - M2 de espacios expositivos ampliados/reformados 							

Nº DE LA ACTUACIÓN	15											
EJE PROGRAMÁTICO	4	CREACIÓN O MEJORA DE PRODUCTO TURÍSTICO										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES EN OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA Y CENTROS DE DIVULGACIÓN Y SEÑALIZACIÓN INTELIGENTE											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>1.- Elaboración de un producto audiovisual dirigido a su exposición en las Oficinas de Información Turística y Centros de Divulgación del GG.</p> <p>2.- Desarrollo de tres experiencias inmersivas de realidad extendida (realidad aumentada, virtual y mixta):</p> <ul style="list-style-type: none"> - La evolución geográfica, geológica y ambiental de la Depresión de Guadix – Baza (Triásico -actual) - Reconstrucción paleo-ambiental y paleobiológica (medios y fauna cuaternaria) del GG. - La evolución cultural del territorio del geoparque (culturas prehistóricas – argárica- ibera- árabe – renacimiento – contemporánea). <p>3.- Instalación de 20 unidades de señalización inteligente en recursos turísticos para completar la propuesta recogida en el proyecto TurinGranada.</p>											
JUSTIFICACIÓN	<p>La especialización temática y funcional de los Centros de Divulgación, todos ellos de creación anterior al GG, exige la dotación de elementos comunes que contextualicen sus discursos narrativos en relación con el del storytelling general del GG. También la dotación de determinadas herramientas que, como la realidad inmersiva, proponen descubrir nuevos lugares o “teletransportarse” a otras épocas o eras geológicas.</p> <p>El proyecto TurinGranada, destino turístico inteligente, que prevé un espacio de observación específico del GG, proyecta la dotación tecnológica en 10 de sus centros y la colocación de 296 señales inteligentes en recursos turísticos distribuidos por el territorio. La actuación propuesta prevé complementar dicha dotación con el desarrollo de varios productos digitales específicos que recreen los escenarios naturales originales de los hitos cronológicos y culturales en torno a los cuales se articula el storytelling del GG.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la notoriedad y el posicionamiento del GG como destino ecoturístico. - Dotar a los Centros de Divulgación del Patrimonio de recursos atractivos. - Aumentar el número de turistas anuales que visitan los Centros de Divulgación. - Aumentar el Índice de Reputación de los Centros. - Incrementar el grado de satisfacción de la experiencia turística. 											
												
	8.9	12.B	13.3									
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada											

ACTORES IMPLICADOS	Patronato Provincial de Turismo de Granada Gestores de los Centros de Divulgación Instituciones científicas Universidad Grupos de Investigación Centros educativos
PRESUPUESTO	97.000 € Producción Audiovisual 30.000 Experiencias inmersivas 3 x 19.000 € 57.000 Señalización inteligente 20 unidadesx500 €/unidad 10.000
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la experiencia de los visitantes - Ofrecer un valor añadido diferencial a la oferta turística del GG - Mejora del conocimiento y difusión de los recursos naturales y culturales - Uso de nuevas tecnologías emergentes (RV y RA) - Elaboración de contenidos personalizados - Completar el Plan de señalización turística inteligente del GG
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de visitas a los Centros de Divulgación - Grado de satisfacción de las visitas a los Centros de Divulgación - Índice de Reputación Online de los Centros de Divulgación - Nº de descargas de cada uno de los productos digitales - Nº de señales inteligentes instaladas

Nº DE LA ACTUACIÓN	16																																															
EJE PROGRAMÁTICO	5	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN																																														
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PLAN DE MARKETING DIGITAL Y PROMOCIÓN ON LINE																																															
FECHA DE EJECUCIÓN	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2022</th> <th colspan="4">2023</th> <th colspan="4">2024</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>T9</th> <th>T10</th> <th>T11</th> <th>T12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>				2022				2023				2024				T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																				
2022				2023				2024																																								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																																					
DESCRIPCIÓN	<p>- Desarrollo y ampliación de contenidos informativos de la nueva Web turística del GG. Mejora y ampliación de la web GG (www.geoparquegranada.com), vinculando la información de la página web www.patrimonioyturismo.com. Debe dotarse de contenidos generales y específicos del territorio GG, de sus pueblos y sus recursos. Debe alojar la información sobre las empresas turísticas que ofrezcan actividades complementarias, medios de transporte existentes, rutas, miradores y centros de divulgación (horario, como llegar, temática), publicaciones, blog turístico, aplicaciones turísticas que apliquen al territorio, agenda de actividades. Debe trasladarse a diferentes idiomas y adaptarse a todos los dispositivos, pero sobre todo a los móviles.</p> <p>- Plan Social Media. Estrategia específica de comunicación en redes sociales, dado el importante uso que hace de ellas el turista para informarse e interactuar con el destino (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Flickr, Google + y otras).</p> <p>- Servicio de Posicionamiento SEO / SEM. Estrategia SEO enfocada a productos y segmentos esenciales, estrategia SEO long tail para productos específicos, publicidad en internet.</p>																																															
JUSTIFICACIÓN	<p>Los destinos turísticos inteligentes deben adaptar la información y promoción turística a los nuevos condicionantes de la demanda, que busca sobre todo singularidad y personalización, y automatizar todo lo posible los procesos de información. Esto se debe trasladar a la publicación de las guías y material promocional offline, pero muy especialmente a los canales digitales.</p> <p>La promoción del GG exige la realización de un plan de marketing digital y social. La web ha de estar adaptada a las nuevas herramientas del turista y se debe favorecer en la medida de lo posible el desarrollo de las aplicaciones para dispositivos móviles. El turista actual, mucho más informado y exigente, demanda nuevos servicios de acuerdo con la etapa del viaje en la que se encuentra. El marketing online de un destino inteligente debe ofrecer al visitante los servicios turístico-tecnológicos más adaptados a sus necesidades.</p>																																															
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<p>- Incrementar la notoriedad y el posicionamiento del GG como destino ecoturístico.</p> <p>- Aumentar el número de turistas anuales que visitan el GG.</p> <p>- Favorecer la desestacionalización de la actividad turística.</p>																																															
	 8.9		 12.B																																													
ACTOR EJECUTOR	Patronato Provincial de Turismo de Granada																																															

<p>ACTORES IMPLICADOS</p>	<p>Diputación de Granada Junta de Andalucía GDR Comarca de Guadix GDR Altiplano de Granada Asociaciones de empresas turísticas Comité de Coordinación del GG</p>
<p>PRESUPUESTO</p>	<p>110.000 € Desarrollo y ampliación de contenidos turísticos de la nueva web GG.....50.000 Plan Social Media..... 30.000 Servicio de Posicionamiento SEO / SEM..... 30.000</p>
<p>RESULTADOS PREVISTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo integrado de la web del GG - Aumentar la notoriedad y el tráfico de información del GG en redes sociales - Facilitar la ventaja competitiva del GG como destino turístico en internet a través de la mejora posicional en los resultados de búsqueda - Reforzar la imagen de marca ganando las primeras posiciones en los buscadores
<p>INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de usuarios de la plataforma web - Nº de descargas de recursos - Nº de seguidores en redes sociales - Porcentaje de tráfico asociados a canales de medios sociales. - Evolución del número de visitas al GG

Nº DE LA ACTUACIÓN	17											
EJE PROGRAMÁTICO	5	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN										
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PLAN DE PROMOCIÓN OFF LINE											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022			2023				2024				
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de famtrips y presstrips dirigidos, entre otros, a medios de comunicación o agentes turísticos de los principales países emisores de geoturismo: Alemania, Países Bajos, Bélgica, Francia, UK, Austria y Suiza. - Publicidad en medios convencionales, insertando páginas en publicaciones especializadas, cuñas en programas de radio, spots para TV, presencia en programas de interés de radio y TV. - Inserciones en revistas sectoriales relevantes: Viajar, National Geographic, Muy interesante, Sport Life, etc. - Desarrollo de campañas de publicidad de valla de gran tamaño en emplazamientos estratégicos. - Merchandaising, elaborado con materiales certificados y sostenibles (Red de Centros, materiales educativos, juegos, peluches, etc...) 											
JUSTIFICACIÓN	<p>La promoción y las fórmulas de comercialización turística tienen una enorme importancia para el despegue y consolidación de un destino turístico, y para reforzar a sus empresas, servicios y productos.</p> <p>Para promocionar un destino como el GG de pueden utilizar, además de los digitales, los canales más convencionales para llegar a otros segmentos de público, trabajando la promoción fuera de línea, es decir fuera de internet.</p>											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la capacidad de difusión y promoción del destino GG con una promoción más eficiente. - Conseguir que el GG sea reconocido y valorado a nivel nacional y europeo como destino ecoturístico de calidad. - Aumentar el número de turistas anuales en el GG. - Favorecer la desestacionalización de la actividad turística. 											
												
	8.9											
ACTOR EJECUTOR	Patronato Provincial de Turismo de Granada											
ACTORES IMPLICADOS	Diputación de Granada Junta de Andalucía GDR Comarca de Guadix GDR Altiplano de Granada Asociaciones de empresas turísticas Comité de Coordinación del GG											

PRESUPUESTO	<p>162.000 €</p> <p>Edición productos promocionales25.000</p> <p>Encarte en prensa nacional..... 40.000</p> <p>Inserciones en revistas sectoriales especializadas25.000</p> <p>Campaña de vallas publicitarias 15 unid. x 300 €/mes x 12 meses 54.000</p> <p>Merchandaising 18.000</p>
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar el destino GG - Atraer nuevos visitantes y fidelizar a los actuales
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de contactos específicos con agentes turísticos nacionales - Nº de contactos con agentes turísticos no nacionales - Nº total de acciones de comunicación realizadas - Nº de medios con inserción publicitaria

Nº DE LA ACTUACIÓN	18																																															
EJE PROGRAMÁTICO	5	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN																																														
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD Y LA SEGURIDAD POST – COVID EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS																																															
FECHA DE EJECUCIÓN	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">2022</th> <th colspan="4">2023</th> <th colspan="4">2024</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>T9</th> <th>T10</th> <th>T11</th> <th>T12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>				2022				2023				2024				T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																				
2022				2023				2024																																								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12																																					
DESCRIPCIÓN	Comunicación y distribución de protocolos post-covid dirigidos específicamente a las tipologías establecimientos, servicios y actividades turísticas de comercialización en el GG.																																															
JUSTIFICACIÓN	Las autoridades sanitarias han establecido protocolos específicos de prevención para el sector del turismo. No obstante, aún deben ser ejecutados sobre todo en los alojamientos/establecimientos turísticos al ser estos los entornos con elevado tránsito de personas y cuya convivencia es estrecha, podrían ser puntos donde de manera más fácil se declare la presencia o transmisión de casos del virus. Por ello, sería conveniente aplicar las medidas de prevención primaria para reducir la probabilidad de propagación de casos de enfermedad entre los clientes y sus trabajadores.																																															
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Poner a disposición de los gestores y trabajadores de los establecimientos turísticos la información necesaria para minimizar el riesgo de contagio Covid y las medidas a implementar en caso de detectarse - Generar confianza entre los usuarios de los establecimientos turísticos. - Abordar la recuperación como una oportunidad para reconducir al sector hacia un nuevo modelo de producción y consumo sostenibles. 																																															
																																																
	8.2																																															
	8.3																																															
	8.5																																															
	8.9																																															
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada																																															
ACTORES IMPLICADOS	Patronato Provincial de Turismo de Granada GDRs Ayuntamientos Empresas turísticas Asociaciones de Vecinos Comité de Coordinación del GG																																															
PRESUPUESTO	28.000 € Comunicación de protocolos específicos de actuación por tipologías de establecimientos y actividades turísticas28.000																																															

RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la calidad y seguridad post-covid en el destino GG para recuperar el nivel de actividad del sector turístico - Reforzar la imagen GG como destino ecoturístico seguro, atractivo y auténtico
INDICADORES PARA SU EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Nº de establecimientos turísticos a los que se les ofrece asesoramiento con protocolos post-covid. - Nº de protocolos de seguridad e higiene elaborados ante el COVID-19

Nº DE LA ACTUACIÓN	19											
EJE PROGRAMÁTICO	6 GESTIÓN											
TÍTULO DE LA ACTUACIÓN	GERENCIA DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICAS DEL GEOPARQUE DE GRANADA											
FECHA DE EJECUCIÓN	2022				2023				2024			
	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
DESCRIPCIÓN	<p>Contratación de la gerencia para la ejecución del PST GG durante los 3 años de duración, con las funciones las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implementación, seguimiento, control y coordinación del Plan de Acción del PST. - Coordinación de las actuaciones del PTS con las derivadas del Proyecto TurinGranada: destino turístico inteligente, y con otros planes y proyectos en desarrollo. - Seguimiento de las acciones de marketing y comunicación del Plan. - Elaboración de los informes periódicos de seguimiento y evaluación a la Comisión de Seguimiento del Plan. - Elaboración de la Memoria General final del PST, en la que se recoja el grado de cumplimiento alcanzado en relación con los objetivos propuestos, y de los informes monográficos por actuaciones. - Asesoramiento a la Dirección del GG - Elaboración de informes vinculados al Observatorio Turístico 											
JUSTIFICACIÓN	Las correctas funciones de planificación, organización, dirección y control del PST exigen una adecuada dotación de medios personales y materiales para alcanzar el logro de los objetivos previamente establecidos en condiciones de eficacia y eficiencia.											
OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ODS A LOS QUE CONTRIBUYE	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercer las funciones generales de gerencia y las específicas señaladas anteriormente en la descripción. - Constituir el órgano de apoyo a la Comisión de Seguimiento del PST - Ejercer la secretaría de la Comisión de Seguimiento y del PST. Poner a disposición de los gestores y trabajadores de los establecimientos turísticos la información necesaria para minimizar el riesgo de contagio Covid y las medidas a implementar en caso de detectarse - Generar confianza entre los usuarios de los establecimientos turísticos. - Abordar la recuperación como una oportunidad para reconducir al sector hacia un nuevo modelo de producción y consumo sostenibles. 											
	 16.7		 17.14									
ACTOR EJECUTOR	Diputación de Granada											
ACTORES IMPLICADOS	Gerencia del Plan											

PRESUPUESTO	150.000 € Contrato y gastos de funcionamiento) 50.000 €/año150.000€
RESULTADOS PREVISTOS	- Asegurar la correcta ejecución y coordinación de las actuaciones contempladas en el PST - Ejercer la Secretaría de la Mesa de Seguimiento del PST
INDICADORES DE EVALUACIÓN	- Grado de cumplimiento de la programación temporal del Plan - Grado de cumplimiento de la planificación económica del Plan. - Nº de actuaciones previstas definitivamente ejecutadas

5.2. RELACIÓN DEL PLAN CON OTROS PROCESOS DE PLANIFICACIÓN

5.2.1. El plan de acción deriva de algún proceso de planificación de turismo sostenible ejecutado en el destino o guarda relación con otros planes locales vigentes

SI

El PST propuesto deriva directamente de la Programa de Desarrollo Turístico Sostenible que propone el Máster Plan del Geoparque de Granada, uno de sus tres programas básicos junto al educativo y el científico.



ESTRATEGIA DE DESARROLLO RURAL COMARCA DE GUADIX (2016-2020): Sumando esfuerzos construimos futuro”. Estrategia orientada, textualmente, a incrementar el nivel de desarrollo social y económico de la comarca de Guadix para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población, que frene el continuo éxodo poblacional, gestionando de forma racional el territorio y sus recursos y que incremente la riqueza y el empleo, teniendo como ejes y elementos esenciales para su logro, la innovación, la conservación del medio ambiente, la lucha contra el cambio climático y la igualdad entre mujeres y hombres.

ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL DEL ALTIPLANO DE GRANADA (2014-2020): ilusión por un proceso de desarrollo y conciliación para una sociedad del futuro”. Como objetivo general se propone atraer talento y mejorar el capital humano, social y empresarial del Altiplano para dinamizar su economía en base a la innovación y sus recursos endógenos, y posicionarlo nacional e internacionalmente aprovechando sus valores patrimoniales y medioambientales. La activación de recursos naturales y

culturales centra el objetivo de las actuaciones propias en apoyo a las iniciativas de desarrollo turístico sostenible.

MÁSTER PLAN GEOPARQUE DE GRANADA (2020-2024): “el paisaje es sólo el principio”: La propuesta del Geoparque no es sólo geología, también es ecología y cultura, y se gestiona con un concepto holístico/integral de conservación, educación y desarrollo territorial sostenible, en el que se tienen en cuenta la protección de los recursos, las necesidades de la comunidad local y su identidad cultural.

Por su absoluta sinergia y complementariedad con el plan de acción del PTS, debe destacarse también la iniciativa **TURINGRANADA: TURISMO INTELIGENTE EN GRANADA**, impulsada en el ámbito del Programa de Actuaciones de Destinos Turísticos Inteligentes por Red.es y Diputación de Granada. El principal reto al que se enfrenta la iniciativa es generar un modelo de Destino Turístico Inteligente adaptable a los destinos de la provincia de Granada, con una especial observación al Geoparque de Granada. Creará un sistema integral de gestión inteligente de servicios turísticos, que permita mostrar la oferta de manera integrada al turista; se promoverá la excelencia en la promoción y comunicación con el cliente en destino, a través de centros de visitantes y oficinas de información, teniendo en cuenta las nuevas demandas y necesidades del turista de la sociedad de la información; se desarrollarán nuevos formatos de contenido (interactivo, 360º, realidad aumentada, realidad virtual, etc.); y se desarrollará un modelo de señalética inteligente, en activos turísticos clave de la provincia de Granada. En todas las componentes del TurinGranada el GG, como destino turístico, tiene un ámbito específico de observación y actuación.

5.2.2. ¿Está el plan orientado a la implantación o renovación de sistemas de reconocimiento o certificación, tales como el método DTI, la mejora de la calidad del destino en el marco del SICTED, sistema de certificación de la CETS, entre otros?

SI

SICTED

5.3. PROCEDIMIENTO DE PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN PREVISTO DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PLAN

5.3.1. Descripción de procedimientos u órganos para canalizar la participación de los actores locales en la ejecución del plan

Tal y como se trabaja desde hace muchos años en el territorio objeto del PST, tanto para el diseño de las estrategias (EDL) de los GDRs, como a la hora de diseñar la estrategia del GG, se implementan procesos de participación local, mediante reuniones, mesas temáticas, cuestionarios y talleres de trabajo con agentes sociales y económicos, entidades locales y sociedad civil, con objeto de establecer líneas de trabajo acordes a sus intereses. Esta forma de trabajar, ya consolidada en el territorio, será el procedimiento a utilizar en la gestión del PST.

En relación con los órganos que canalizarán estos procesos participativos, hay que resaltar la propia estructura de funcionamiento del GG, (apartado 5.4) donde están representados los principales sectores locales del ámbito público y privado a nivel local, incorporando entidades de ámbito provincial (Diputación de Granada), Regional (JJ.AA) y nacional (IGME).

Esta estructura de gestión facilita un trabajo de abajo-arriba que garantizará la participación de las entidades implicadas durante la ejecución del PST, asegurando la consecución del desarrollo turístico sostenible que necesita el GG, y su convergencia con las estrategias vigentes en el territorio.

Paralelamente, el comité de seguimiento del Plan, integrado por SEGITTUR, Junta de Andalucía y Diputación de Granada verificará el alcance de la participación de los actores locales en el PST y, con apoyo de la gerencia que el propio PST plantea, realizará una evaluación continua de la implementación del proceso participativo.

La gerencia se encargará, junto con los gestores del GG de organizar reuniones, talleres, mesas temáticas para canalizar propuestas e informar del grado de ejecución de actuaciones, difundir en las webs y RRSS del GG, GDRs y DIPGRA contenidos específicos con avances del Plan, manteniendo su presencia en los medios de comunicación (radio y tv local, prensa, etc.) y garantizando, en todo momento, la utilización de un lenguaje inclusivo y no sexista.

5.3.2. Descripción de procedimientos de comunicación y difusión entre la entidad local y los distintos actores implicados para dar visibilidad al plan a lo largo de la ejecución del mismo

x	Jornadas informativas	x	Correo electrónico de actores	x	Página web del destino
x	Página web comunidad autónoma	x	Prensa escrita		Prensa digital
	Boletines oficiales	x	Redes sociales	x	Radio
	Televisión	x	Otros- web de Diputación de Granada		

Tabla 14. Relación de procedimientos de comunicación y difusión durante la ejecución del Plan.

Con el objeto de dotar de notoriedad y visibilidad al PST la Diputación realizará las siguientes actuaciones:

a) Actuaciones de difusión online en las redes sociales y páginas web oficiales, describiendo la zona objeto del presente Plan y las actuaciones a acometer, para darlas a conocer entre residentes y turistas. Se elaborarán boletines digitales semestrales, sobre novedades del proyecto, resúmenes de actividades, informes, documentación, imágenes y enlaces a redes sociales y vídeos. Los principales canales de difusión serán:

- Página Web Diputación
- Página Web Geoparque
- Redes Sociales

b) Sesiones informativas, mediante un acto público, dirigidas al empresariado, medios de comunicación y población en general, para informar:

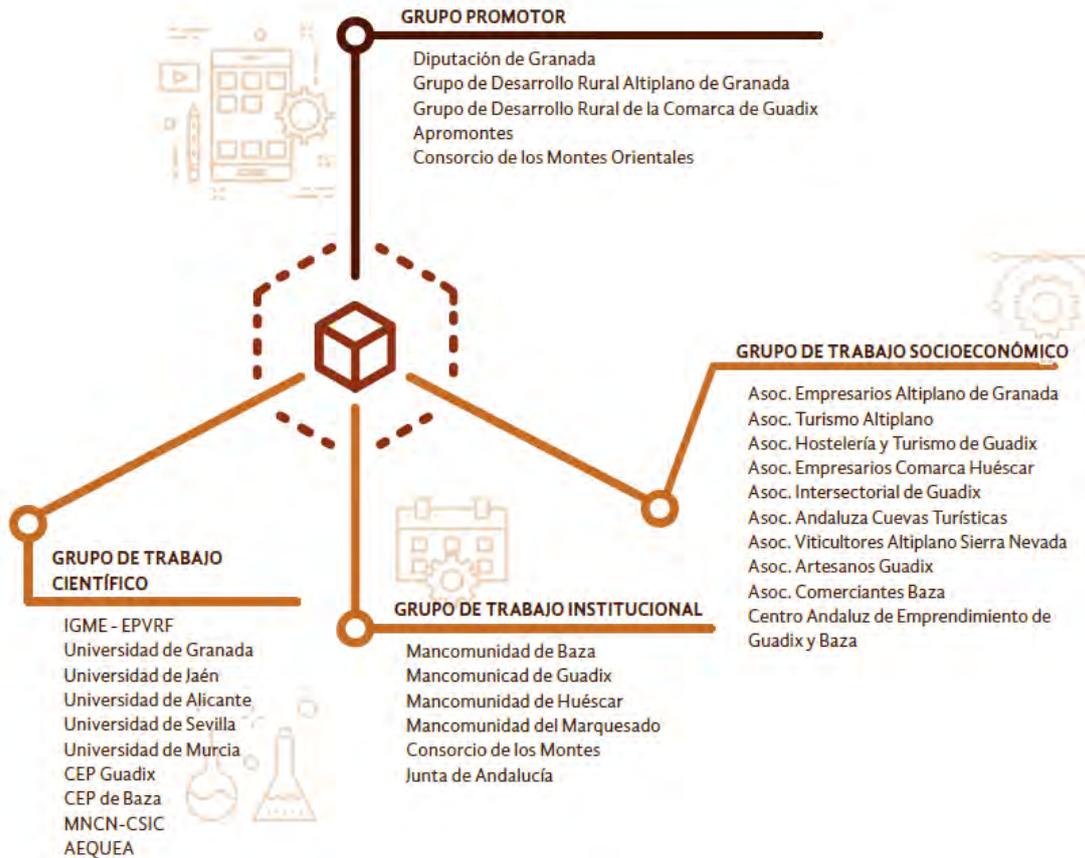
- De los objetivos y actuaciones del Plan de Sostenibilidad Turística, al inicio del mismo.
- De los resultados obtenidos, tras su finalización.

5.4. MEDIOS PARA GARANTIZAR LA VIABILIDAD DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN

Técnicamente, DIPGRA cuenta con recursos humanos y dilatada experiencia en gestión de todo tipo de programas y proyectos para desarrollar las actuaciones del PST, personal técnico de las delegaciones de empleo y desarrollo sostenible, medioambiente, obras, deportes, cultura, comunicación y su estructura de gestión económica y administrativa. Así como la implicación del Patronato provincial de turismo en su planificación y ejecución.

Paralelamente, el GG, cuya presidencia ostenta DIPGRA, cuenta con su propia organización, con un modelo de gestión participativo y un equipo técnico multidisciplinar, que complementará la gestión del PST.

En cuanto a la solvencia económica, DIPGRA disfruta de una situación presupuestaria saneada para afrontar contingencias, así como de remanente de tesorería y cumple con el objetivo de estabilidad presupuestaria y límite de endeudamiento del sector público, lo que acredita capacidad financiera suficiente para asumir y desarrollar las actuaciones del PST.



6. PREVISIÓN DE PRINCIPALES RESULTADOS DEL PLAN



El Geoparque de Granada a vista de pájaro (@Antonio Navarro)

6.1. RESULTADOS E IMPACTOS CARÁCTER SOCIOECONÓMICO

Parámetros socioeconómicos	Impacto estimado
Generación de nuevo empleo en sector turístico y otros sectores asociados	Se estima la creación de unos 250 empleos directos y otros tantos de manera indirecta
Mejora de los equipamientos públicos	Reforma y mejora de dotación funcional de 6 Centros de Divulgación Digitalización de los 15 equipamientos públicos. Incremento en un 20% del número total de visitantes a Centros. Aumento medio en cinco puntos del índice de Reputación Turística de la Red de Centros.
Mejora de la accesibilidad a lugares y equipamientos públicos	Accesibilidad a 15 nuevos enclaves naturales de interés turístico. Habilitación de 348 km de rutas/senderos geoturísticos y ecoturísticos
Creación de oferta turística de nuevos productos o experiencias	Habilitación de 348 km de rutas para senderismo, BTT y turismo ecuestre. Incorporación a la oferta geoturística y ecoturística de 15 enclaves naturales habilitados al uso público. Aumento de un 10% de la demanda en el subsegmento del turismo ornitológico.
Aumento de población residente	Decremento total de la tasa negativa de evolución demográfica de cinco puntos.
Mejora de la formación de los trabajadores del sector turístico	Formación al menos 450 profesionales Asesoramiento de al menos 100 empresas de servicios turísticos.
Estimación de beneficios para las empresas turísticas	Incremento de facturación de al menos un 15 % Creación de 20 nuevas empresas de servicios turísticos. Aumento en 1,5 puntos de la tasa de pernотaciones.
Efectos sobre la calidad de vida de los residentes	Mejora y conexión de la red de rutas y senderos, Mejora de los sistemas de calidad y de seguridad en los servicios turísticos Fomento de la participación ciudadana. Generación de identidad territorial Aumento de la percepción positiva del turismo entre los residentes

Tabla 15. Resultados e impactos de carácter socioeconómico.

6.2. RESULTADOS E IMPACTOS DE CARÁCTER MEDIOAMBIENTAL

Parámetros ambientales	Impacto estimado
Conservación y preservación del medio ambiente	<p>Conservación y preservación del espacio medioambiental de los recursos naturales y paisajísticos activados turísticamente.</p> <p>Se propone un instrumento de concertación y mediación participado entre los agentes públicos y privados del territorio dirigido a promover la mejora de los paisajes mediante el establecimiento de objetivos de calidad paisajística, estrategias, medidas y acciones, a través de un Pacto Territorial por el Paisaje y el Turismo Sostenible</p> <p>Se implican a los propietarios y usuarios del territorio en la conservación y uso de los valores y los recursos naturales, culturales y paisajísticos a través de un programa de Custodia del Territorio.</p> <p>Se ejecutan acciones directas de formación y sensibilización ambiental a trabajadores y trabajadoras de sector turístico, que se estima alcancen a un mínimo de 200.</p> <p>Se espera que un mínimo de 50 empresas turísticas se adhieran al sistema de sostenibilidad turística</p>
Recuperación ambiental y conectividad ecológica de infraestructuras verdes y del paisaje	Adecuación de una red de eco-itinerarios y mejora de la conectividad con las eco-rutas de conexión con la orla de Parques Naturales envolventes al GG.
Consumo sostenible y fomento de la economía circular	<p>Definición e implementación del sistema de sostenibilidad turística en al menos 50 empresas, entre alojamiento, restauración y servicios ecoturísticos.</p> <p>Mejora de los sistemas de calidad y de seguridad (post-COVID) en los servicios turísticos.</p>

Tabla 16. Resultados e impactos de carácter medioambiental.

Los resultados e impactos estimados en este apartado serán objeto de seguimiento a través del procedimiento de evaluación de la ejecución descrito en el epígrafe siguiente del documento.

6.3. PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información obtenida en el proceso de seguimiento y evaluación facilitará la toma de decisiones para corregir las desviaciones producidas y reprogramar las acciones que fueran necesarias para cumplir los objetivos y repercusiones de las actuaciones del Plan.

Tiene como objetivo comprobar si se han:

- alcanzado los objetivos fijados en el Plan (eficacia),
- optimizado el uso de los recursos financieros (eficiencia o rendimiento),
- satisfecho las necesidades más importantes (relevancia),
- obtenido mejoras en la situación del territorio gracias al programa (impacto).

La Gerencia será la responsable operativa del sistema de seguimiento y evaluación del Plan asistida por otros órganos competentes del GG y de la DIPGRA, con los recursos de la Delegación de Empleo y Desarrollo Sostenible y del Patronato Provincial de Turismo.

Analizará la ejecución de las actuaciones contempladas en el Plan con una periodicidad mínima de carácter semestral y también se informará en las comisiones de participación ciudadana.

Atenderá a diversos ámbitos de observación:

- Presupuestario y legalidad: ejercido por la Gerencia. Se realiza cronológicamente en todas las fases de las actuaciones: aprobación, ejecución y finalización. El sistema de información sobre el que sustenta será el sistema de gestión administrativo y presupuestario de la DIPGRA.
- Técnico y de contenidos: ejercido por la Gerencia asistido por los órganos de gestión del GG. Determina los avances de los hitos previstos en cada una de las actuaciones. Se soportará sobre un sistema de gestión de proyectos que permita identificar los hitos, sus avances, desviaciones y responsables.
- Impacto y resultados: ejercido por la Gerencia. Su alcance se orientará a evaluar los distintos indicadores cuantitativos y cualitativos de las actuaciones. Las evaluaciones se realizarán con periodicidad anual y con posterioridad a la finalización del Plan.

Incluirá tres procedimientos:

1.- Informes de Seguimiento Semestrales:

Orientados a evaluar el grado de cumplimiento de los compromisos de acción (actuaciones del Plan). Una vez identificadas las tareas definidas para cada actuación durante el período de evaluación (anual), se establece para cada una de ellas su estado de ejecución según las siguientes categorías:

- ✓ Pendiente de inicio (P)
- ✓ En ejecución (E). Se indicará el % de ejecución alcanzado y el presupuesto consumido hasta el momento.
- ✓ Finalizado (F)

2.- Informes de Evaluación Anuales

La información recogida se enviará a las entidades cofinanciadoras en un Informe de Evaluación Anual.

3.- Informe de Evaluación Final

A la finalización del Plan se remitirá, por parte de la Gerencia, una memoria global de las actuaciones realizadas con la ayuda del Plan que incluya la repercusión social, económica y ambiental en el territorio conforme a los retos del Programa de Planes de Sostenibilidad en Destinos y la coordinación del Plan con otros proyectos llevados a cabo en ese espacio geográfico, así como también la previsión de la gestión turística del destino una vez finalizado el Plan de Sostenibilidad

La repercusión económica, social y ambiental del Plan será evaluada mediante los indicadores especificados en el epígrafe 6.1 y 6.2.