



**AYUNTAMIENTO
VALLE DEL ZALABÍ**



**PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL
DEL CENTRO DE ARTESANÍA ALZALABÍ 2011-2015**



PLAN DE ACTUACIONES



ÍNDICE

OBJETIVOS.....	Pág. 3
MODELO TURÍSTICO	Pág. 8
PROGRAMA DE ACTUACIONES	Pág. 24
EJE 1. GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO	Pág.27
EJE 2. PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ	Pág. 51
EJE 3. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	Pág. 72



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales del Plan de Desarrollo Turístico y Dinamización Empresarial del Centro de Artesanía Al Zalabí, que se deben conseguir **durante los 4 años de implantación del Plan**, son:

- **Aumentar los ingresos** por turismo en el municipio, derivados básicamente del futuro Ecomuseo del Pan y Centro de Artesanía Al Zalabí.
- **Incrementar la rentabilidad de los negocios turísticos.**
- **Mantener el empleo turístico actual.**
- **Generar nuevos puestos de trabajo** asociados al turismo y al Ecomuseo del Pan y Centro de Artesanía Al Zalabí.
- **Proteger el patrimonio cultural, natural y su contexto social.**

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del Plan para el periodo 2011-2015, son:

- **Impulsar un desarrollo turístico sostenible**, basado en el conocimiento, la innovación y la orientación al mercado.
- **Estructurar el modelo de gestión** y participación de los distintos actores y las funciones del Centro.
- **Fortalecer la coordinación entre el sector público y privado** y la coordinación con otras administraciones.
- **Potenciar y consolidar la imagen del Centro de artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí.**

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Definición del producto turístico**, estructurando el funcionamiento de las visitas y los talleres ofrecidos por el centro y determinando las tarifas al público.
- Determinar la estrategia de mercado según segmentos potenciales.
- Definición del plan de comercialización a nivel autonómico y nacional.
- Lograr **40.000 visitantes al año** en el cuarto ejercicio de funcionamiento.
- **Creación de 325 nuevas plazas de alojamiento**, estructuradas de la siguiente forma:
 - 50 pax en albergue municipal.
 - 25 pax en Casa Rural, VTAR o apartamento turístico en cueva.
 - 250 pax en camping.

OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Generación de 23 nuevos puestos de trabajo asociados al turismo y estructurados del siguiente modo:**
 - **20 puestos de trabajo en la nueva oferta turística:**
 - 1 gerente, 1 técnico de turismo, 1 Auxiliar Administrativo y 1 responsable de la bodega-mesón con contratación fija en el Centro Al Zalabí.
 - 1 servicio de limpieza, 1 monitor en panadería, 1 monitor en bodega y 1 monitor de quesería con contratación eventual en el Centro Al Zalabí.
 - 8 en nueva oferta de alojamiento
 - 1 en Punto de Información Turística
 - 2 en Comercializadora Turística
 - 1 técnico de turismo en Ayuntamiento
 - **3 nuevos puestos de trabajo en oferta turística existente** a partir del incremento de la actividad turística: 1 en establecimientos de alojamiento y 2 en restaurantes.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

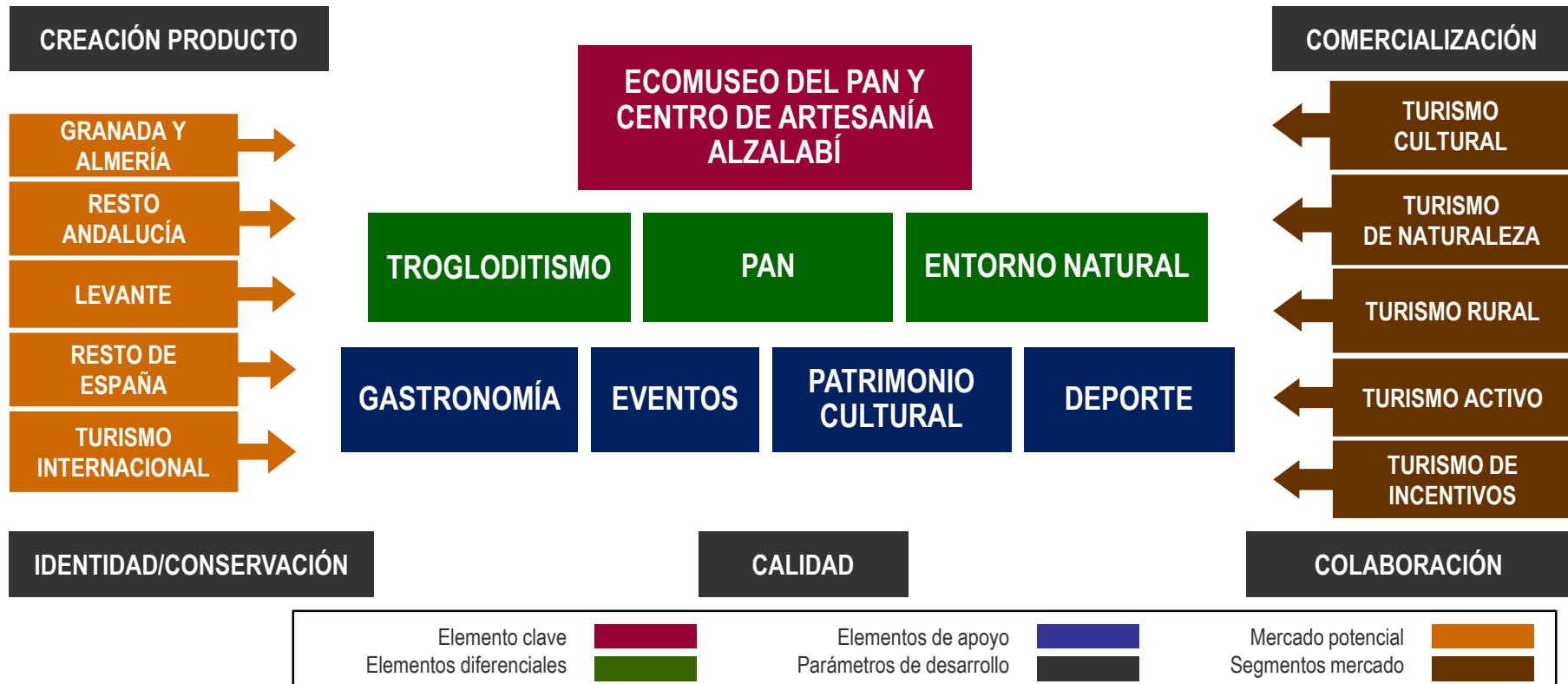
MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

POLÍTICA DE PRECIOS

MODELO TURÍSTICO

- El modelo turístico del Valle del Zalabí se define a partir de su **oferta turística global y del mercado potencial del destino.**
- Es fundamental la **conversión en productos turísticos de los elementos clave, diferenciales y de apoyo al destino, bajo unos parámetros de evolución y una estrategia de mercado.**



MODELO TURÍSTICO

ELEMENTOS DE LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística del Valle del Zalabí se desglosa en:

- **Elementos claves:**
 - Centro de Artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí
- **Elementos diferenciales:**
 - Trogloditismo. Cultura relacionada con el hábitat en cueva
 - Pan. Producto tradicional y con fama a nivel provincial, que se incentivará mediante el Ecomuseo del Pan
 - Entorno natural. Badlands y Parques Naturales (Sierra Nevada y Sierra de Baza)
- **Elementos de apoyo:**
 - Patrimonio cultural: oficios artesanos, fiestas locales, etc.
 - Gastronomía
 - Eventos. Acontecimientos organizados en Plaza de toros y otros.
 - Deporte. Eventos deportivos en instalaciones deportivas Al Zalabí.

MODELO TURÍSTICO

PARÁMETROS DE EVOLUCIÓN

Los parámetros de evolución del modelo turístico del Valle del Zalabí se basan en:

- **Creación de producto**, a través de la puesta en valor de los elementos clave, diferenciales y de apoyo del Valle del Zalabí.
- **Comercialización de los productos turísticos** actuales y futuros.
- **Colaboración** entre todos los agentes implicados en la planificación y gestión del destino.
- Importancia de la **conservación de los recursos** y potenciación de la **Identidad** en la proyección del destino.
- Importancia de la **calidad del destino**, donde todos los elementos relacionados con el turista cobran relevancia: infraestructuras, servicios, instalaciones y equipamientos de establecimientos, medio natural, información, etc.

MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

Esta estrategia se basa en un principio de concentración de los esfuerzos y los recursos de la comercialización orientados al mercado potencial.

En este sentido, la estrategia de mercado adoptada será en función de:

- **Ámbito territorial**, origen de los visitantes o turistas del Valle del Zalabí.
- **Segmentos de mercado**, tipología de los visitantes o turistas según sus motivaciones de viaje.

MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

ÁMBITO TERRITORIAL

- **Según ámbito territorial**, podemos diferenciar los siguientes mercados potenciales:
 - **Mercado natural más próximo:** Turista de la provincia de Granada, Almería y Jaén. Visitantes procedentes de zonas comprendidas a 1 hora del Valle del Zalabí.
 - **Mercado natural:** Turista andaluz. El resto de mercado andaluz conforma el segundo público potencial en orden de importancia.
 - **Mercado nacional de proximidad:** El turismo nacional más próximo y con poder adquisitivo proviene de la zona sur del Levante español (Murcia y provincia de Alicante).
 - **Otro mercado nacional:** Los turistas procedentes de Madrid, Cataluña y resto de la Comunidad Valenciana (Valencia y Castellón) representan un mercado potencial interesante, tanto por su poder adquisitivo como por el volumen significativo de antiguos habitantes del Valle del Zalabí y familiares de éstos que en su día emigraron, volviendo en época vacacional.
 - **Mercado Internacional:** representado tanto por los turistas eventuales, que proceden mayormente del Reino Unido, Alemania y Francia y por el turismo residencial afincado en la provincia.

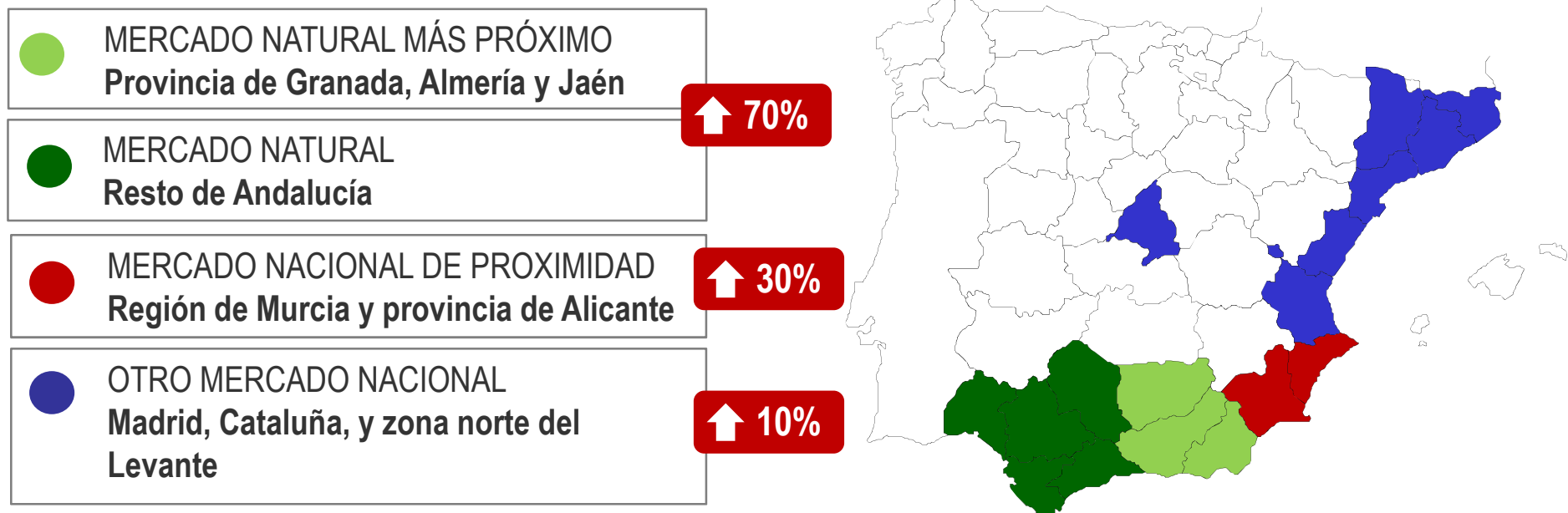
MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

ÁMBITO TERRITORIAL

- A través de la determinación de los mercados, se ha planeado la generación de **nueva demanda en el municipio**. Una planificación que se concreta en la designación de **cuotas de crecimiento de mercado** para los respectivos mercados prioritarios:

- MAPA DE ESPAÑA Y CUOTAS DE CRECIMIENTO SEGÚN MERCADOS



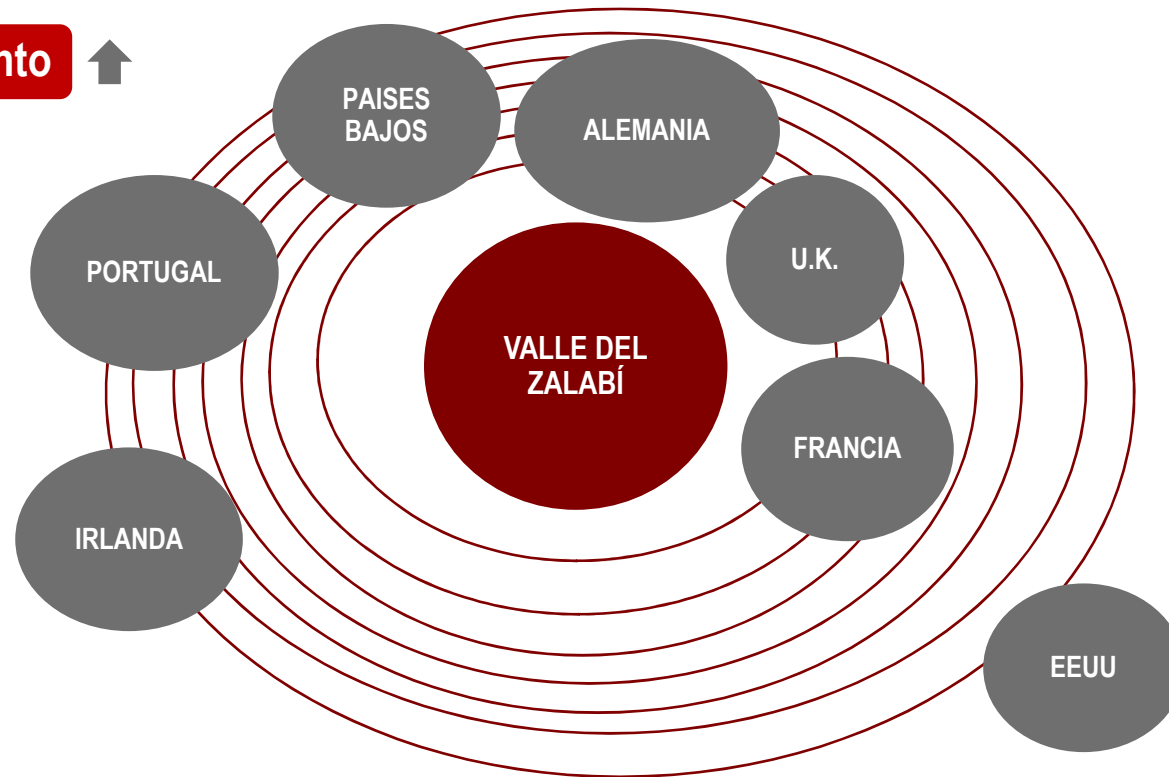
MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

ÁMBITO TERRITORIAL

- ESQUEMA DEL MERCADO INTERNACIONAL Y CUOTA DE CRECIMIENTO GENERAL

10% de crecimiento



MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- **La estrategia de mercado según segmentación del mismo** se sustenta a partir del público objetivo más adecuado para visitar el Centro de Artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí y realizar las distintas actividades que se ofrecen en éste. Esta estrategia se integran bajo la modalidad turística de **turismo cultural y etnográfico, determinando** los siguientes **segmentos de mercado** potenciales:

VISITANTES INDIVIDUALES

SEGMENTOS	ACTIVIDADES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Turismo familiar o de individuales provenientes de la comarca, tanto habitantes como turismo vacacional.	Todas a excepción del taller de cata de vinos para menores de edad.	A través de Agencias de Viajes, minoristas. A través de elementos promocionales en alojamientos, restaurantes, comercios , OITs de la comarca y provincia (folletos, cartelería, web, etc.).

MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VISITANTES EN GRUPO

SEGMENTOS	ACTIVIDADES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Gente mayor	Todas las de corta duración	AAVV, mayoristas, TTOO. Asociaciones de mayores Ayuntamientos y Mancomunidades. Programas para mayores.
Centros educativos	Todas las de corta duración, menos taller de cata	Centros educativos y Asociaciones de padres y madres. Ayuntamientos. Áreas de deporte de la Diputación y Junta de Andalucía. Programas específicos de distintos organismos destinados a jóvenes.
Universitarios	Todas las de corta duración	AAVV, mayoristas, TTOO, especializados en turismo de estudiantes. Ayuntamientos. Acuerdos con la Universidad. Asociaciones juveniles.
Mujeres	Todas las de corta duración + Cursos Especializados (pan, confitería, sumiller y quesería).	AAVV, mayoristas, TTOO. Asociaciones de mujeres. Áreas de la mujer y bienestar social de distintos organismos. Ayuntamientos y Mancomunidades.

MODELO TURÍSTICO

ESTRATEGIA DE MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

VISITANTES EN GRUPO

SEGMENTOS	ACTIVIDADES	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Grupos de incentivos	Todas las de corta duración + Cursos Especializados (pan, confitería, sumiller y quesería).	AAVV, mayoristas, TTOO especializados en incentivos. A través de las propias empresas.
Grandes colectivos (Empresas, organismos y sindicatos)	Todas las de corta duración + Cursos Especializados (pan, confitería, sumiller y quesería).	AAVV, mayoristas, TTOO especializados en incentivos. A través de las propias empresas
Asociaciones diversas: Culturales, sociales, discapacitados, etc.	Todas las de corta duración + Cursos Especializados (pan, confitería, sumiller y quesería).	A través de los asociados en las distintas Asociaciones Área de Bienestar Social de la Diputación. Ayuntamientos.

MODELO TURÍSTICO

POLÍTICA DE PRECIOS

INTRODUCCIÓN

- El Centro Al Zalabí, es un **proyecto innovador** y único en sus características, por lo que pueden plantearse **varias alternativas a la hora de fijar el precio** de venta al público de las visitas y realización de talleres. La estrategia a seguir, no debe tomarse a la ligera, puesto que **del precio dependerá el futuro de la empresa**.
- La estrategia de fijación de precios para las distintas líneas del Centro, se ha establecido con el fin de lograr los **objetivos marcados por el Ayuntamiento del Valle del Zalabí**, que espera unos **resultados positivos a medio plazo**, y en base a las **características del producto**, a la **tipología del mercado** y a la **escasa competencia existente**.
- Se determina una **estrategia de buen valor**, ofreciendo un **producto de calidad a un precio asequible**. El público desconoce el producto que se le ofrece, al ser éste innovador y no comparable con otro, por lo que el precio sugiere que el producto ofrece ciertos valores a tener en cuenta.
- No obstante el precio se ha fijado mediante una **estrategia combinada**, teniendo en cuenta los costos de funcionamiento, el **umbral de rentabilidad** o punto muerto, la **envergadura del espacio museístico** y el **valor medio en el mercado** de las tarifas de museos similares con y sin oferta de talleres y otras visitas culturales de interés en la provincia, de las cuales a continuación se muestran varios ejemplos:

MODELO TURÍSTICO

POLÍTICA DE PRECIOS

BENCHMARKING

VISITAS CULTURALES DE INTERÉS y/o RELACIONADAS CON EL CENTRO, EN LA PROVINCIA DE GRANADA

Alhambra

Alcazaba, Palacios Nazaries y Generalife

Adultos: 12 €

Niños menores de 12 años y discapacitados: **Gratuito**

Parque de las Ciencias

General: 6 € (Museo) - 2,5 € (Planetario)

Reducida: 5 € (Museo) - 2 € (Planetario).

Escolar: 4,5 € (Museo) - 2 € (Planetario)

Huerta de San Vicente

Adultos: 3,00 €

Niños, pensionistas y estudiantes: 1, 00 €

Grupos de escolares: **gratuito**

Miércoles no festivos: **entrada gratuita**

Museo del Sacromonte

Evolución y Habitantes de las Cuevas

Entrada individual: 5 €

Visitas para grupos (mín. 15 personas): Autoguiada: 3 €/pax- Guiada: 5 €/pax

Museo Cueva La Inmaculada

Museo etnológico en cueva (Purullena)

Entrada adultos: 2,50 €

Niños mayores de 6 años: 2,00 €

Cueva Museo La Alcazaba

(Guadix)

Precios muy especiales para escuelas, entidades y grupos

MODELO TURÍSTICO

POLÍTICA DE PRECIOS

BENCHMARKING

Cueva Museo de costumbres populares de Guadix

Precio adultos: **2,5 €**

Precio mayores de 65 años: **2 €**

Menores de 14 años **gratuito**

Cueva de las Ventanas

Adultos: **8 €**

Niños: **5 €**

ALGUNOS MUSEOS DEL PAN EN ESPAÑA.

Museo del Pan de Mayorga

(Valladolid)

General: **6 €**

Grupo (a partir de 20 pax): **4 €**

Museo del Pan el Colmenero

Alhaurín el Grande (Málaga)

Sólo para grupos escolares

Visita museo: **4 €**

Visita y taller: **6 €**

Visita, taller y desayuno: **8 €**

Museo del Pan

Hoz de la Vieja (Teruel)

Entrada museo: **2 €** (Menores 7 años gratis)

Grupos +15 pax: **1 €**

Museo y Aula de Interpretación del Pan

Caldearenas (Huesca)

Entrada adultos: **2 €**

Jóvenes, grupos y jubilados: **1 €**

Museo del Pan Forn de la Vila

Torà (Lleida)

Visita **gratuita**

MODELO TURÍSTICO

POLÍTICA DE PRECIOS

BENCHMARKING

ALGUNOS MUSEOS DEL PAN EN EUROPA

Museu do Pao

Seia, Portugal

Entrada adultos: **2,50 €**

Niños de 3 a 12 años y mayores de 65 años: **1,50 €**

Niños menores de 3 años: **gratuito**

Brot Museum

Ulm, Alemania

Entrada adultos: **3,50 €**

Reducida: **2,50 €**

CONCLUSIONES. Del análisis benchmarking realizado, se observa que:

- A excepción de la Alhambra, el precio medio de una visita museística es de 3 €.
- Lo talleres o actividades organizadas cuestan de media 6,25 € por persona
- En la mayoría de espacios museísticos existen tarifas especiales para grupos, mayores y niños.

MODELO TURÍSTICO

POLÍTICA DE PRECIOS

FIJACIÓN DE PRECIOS

- Se propone dos fases en la implantación de la tarifa final. En la primera fase, de tres años de duración, como periodo de lanzamiento y consolidación, el P.V.P. es algo más económico.
- Se discrimina entre visita y taller, de manera que el usuario paga estos servicios por separado, habiendo dos servicios a tarifar:
 - La visita, compuesta por un circuito que recorre todo el Centro.
 - La realización de un taller, que puede ser de elaboración de pan, de cata de vino o de elaboración de queso.
- Se contempla un descuento del 20% sobre el PVP para grupos de más de 20 personas.
- La comisión que percibirán las agencias o intermediarios será del 20% en el caso de la contratación de la visita y del 30% en el caso de contratar un taller, con el fin de incentivar la contratación de éstos últimos.

	TRES PRIMEROS AÑOS		A PARTIR DEL CUARTO AÑO	
	VISITA	TALLER	VISITA	TALLER
TARIFA GENERAL P.V.P.	5 €	5 €	6 €	6 €
GRUPOS DE MÁS DE 20 PAX	20%	20%	20%	20%
DTOS. PARA AGENCIAS	20%	30%	20%	30%



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ARTESANÍA AL ZALABÍ

2011-2015



PLAN DE ACTUACIONES

PLAN DE ACTUACIONES

INTRODUCCIÓN

- En base al estudio de mercado y al diagnóstico turístico realizados, así como a los objetivos y al modelo turístico planteados, se propone un programa de actuaciones de diversa índole, que **podrán ejecutarse a corto, medio o largo plazo**, marcando un tope de 4 años como periodo máximo de implantación de estas actuaciones, desde el 2011 al 2015.
- No obstante, **existen multitud de factores que pueden condicionar la puesta en marcha de las actuaciones** durante el periodo de implantación: falta de recursos financieros, cambios en el mercado, nuevas normativas, etc.
- El programa de actuaciones no pretende ser un documento cerrado, es en todo caso un inicio y una herramienta básica en la planificación turística del destino. Será a través de las **comisiones de trabajo** que se creen próximamente, desde donde se podrán formular nuevas propuestas, modificar las planteadas y marcar el orden de prioridades.
- **Las comisiones de trabajo**, que servirán para realizar el seguimiento en la implantación del Plan, estarán formadas por todos los **agentes turísticos** interesados en la mejora de la actividad turística del municipio y del Centro de Artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí.
- En este sentido a continuación se desglosa el **plan de actuaciones**:

ESQUEMA DEL PLAN DE ACTUACIONES

Este Plan propone en total **86 actuaciones** destinadas a dinamizar la actividad turística y cultural del Valle del Zalabí, donde tiene especial protagonismo el Centro de Artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí, mediante los siguientes ejes de trabajo:

<p>EJE 1 Código G</p>	<p>34 actuaciones</p> <p>GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO</p>
<p>EJE 2 Código P</p>	<p>17 actuaciones</p> <p>PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ</p>
<p>EJE 3 Código C</p>	<p>35 actuaciones</p> <p>COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN</p>



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ARTESANÍA AL ZALABÍ

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -1 PROGRAMA DE GESTIÓN Y COLABORACIÓN

G -2 PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

G -3 PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN

G -4 PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

G -5 PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

G -6 PROGRAMA DE ACONDICIONAMIENTO URBANÍSTICO

G -7 PROGRAMA DE CREACIÓN DE ALOJAMIENTO

G -8 PROGRAMA DE CREACIÓN DE PRODUCTOS



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-1: PROGRAMA DE GESTIÓN Y COLABORACIÓN

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -1

PROGRAMA DE GESTIÓN Y COLABORACIÓN

G -1.1

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y equipo consultor

Presentación del PDTDE del Valle del Zalabí a la población local y al sector empresarial.

G -1.2

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y equipo consultor

Presentación del PDTDE del Valle del Zalabí a los medios de comunicación.

G -1.3

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y equipo consultor

Creación de la comisión técnica y estratégica para la implantación del plan.

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -1

PROGRAMA DE GESTIÓN Y COLABORACIÓN

G -1.4

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 1 puesto de trabajo

Dotación de un técnico para la Concejalía de Turismo.

G -1.5

Prioridad: media | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: empresarios turísticos

Reactivación de la Asociación de Empresarios del Valle del Zalabí.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-2: PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -2

PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

G -2.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 1 puesto de trabajo

Fomentar la apertura de un Punto de Información Turística.

G -2.2

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento

Inscripción del Punto de Información Turística en el Registro de Turismo Andaluz.

G -2.3

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Gestor OIT

Control de afluencia turística en el Punto de Información Turística.

- Recogida de datos: fecha y hora de entrada, procedencia, motivación de la visita, días de estancia, tipo de consulta realizada.

G -2.4

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Gestor OIT

Incorporación de informadores en programa de prácticas. Contactar con Escuelas de Turismo.

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -2

PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

G -2.5

Prioridad: media | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Parque Natural Sierra de Baza

Promover la instalación de un Punto de Información del Parque Natural de Sierra de Baza en la entrada del mismo por la localidad de Charches.

G -2.6

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Elaboración del Documento de Información Turística (DIT) para difundir en alojamientos turísticos, en el Ayuntamiento y descargable desde la web del Ayuntamiento y del Centro de Artesanía. Este documento dispondrá de la información siguiente:

- Descripción de los recursos turísticos del municipio e información práctica sobre estos recursos (precio visita, horarios, etc.)
- Rutas de senderismo con descripción y datos técnicos
- Lista de la infraestructura turística (alojamientos, restaurantes, comercios, empresas de actividades y servicios de guías).
- Lista de infraestructura no turística.

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -2

PROGRAMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

G -2.7

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento

Difusión y exposición de fotografías singulares del Valle del Zalabí (trogloditismo, entorno natural y Centro de Artesanía Al Zalabí) en puntos clave: Punto de Información Turística, alojamientos, restaurantes, comercios, Ayuntamiento, etc.

G -2.8

Prioridad: media | medio plazo – Coste: medio – Posibles responsables: Ayuntamiento, FAM, PN Sierra de Baza, PN Sierra Nevada, Diputación, ADR Guadix, etc.

Edición de material informativo y promocional de las rutas de senderismo existentes en el municipio y en el área de influencia. Buscar la colaboración de otras administraciones competentes.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-3: PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -3

PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN

G -3.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: bajo (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento

Impulsar la colocación de carteles de bienvenida en las entradas al municipio con el mensaje: *“Bienvenidos al Valle del Zalabí, pueblo troglodita”*.

G -3.2

Prioridad: media | medio plazo – Coste: bajo (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento

Colocación de paneles informativos en las entradas al Valle del Zalabí indicando:

- Principales puntos a visitar.
- Infraestructura turística: alojamientos turísticos, restaurantes y recursos turísticos
- Itinerarios y rutas de senderismo



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-4: PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -4

PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

G -4.1

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento, GDR Guadix, asociaciones turísticas, Diputación de Granada, etc.

Declaración del Trogloditismo como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco.

G -4.2

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y otros organismos afines

Obtención de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para el Pan de Alcudia de Guadix o Pan del Valle del Zalabí a través de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

G -4.3

Prioridad: media | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Remitir informe sobre las certificaciones de calidad existentes a empresas turísticas del municipio.

- Descripción de los tipos de certificaciones existentes para establecimientos: Q de calidad, ISO 14001, ISO 9001, Marca Parque Natural y EMAS. En qué consisten y cómo incluirse.
- Subvenciones existentes para la adhesión a sistemas de calidad.
- Exposición de los beneficios de la calidad en turismo.

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -4

PROGRAMA DE CALIDAD TURÍSTICA

G -4.4

Prioridad: media | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Incorporación de establecimientos turísticos del Valle del Zalabí al programa de Andalucía Destino Calidad, que ofrece gratuitamente servicio de consultoría y asistencia técnica para la implantación de sistemas de gestión de la calidad en el sector turístico andaluz.

G -4.5

Prioridad: media | medio plazo – Coste: bajo (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento

Mejora de la calidad y competitividad en establecimientos turísticos.

- Incorporación a programas de formación en hostelería de la Diputación de Granada.
- Fomento para la realización de cursos de idiomas dirigidos a empresarios y empleados del sector turístico.
- Fomento para la realización de jornadas formativas en torno a las redes sociales dirigidas a empresarios turísticos de la comarca.
- Canalización de ayudas e incentivos para el desarrollo de las TIC aplicada a la gestión y la comercialización de establecimientos turísticos.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-5: PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -5

PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

G -5.1

Prioridad: baja | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Sensibilización al sector empresarial hacia la adhesión a la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), alcanzando los compromisos ambientales que ésta determina.

El Valle del Zalabí es zona de influencia del Parque Natural y Nacional de Sierra Nevada, espacio reconocido con la CETS.

G -5.2

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Promover la incorporación de empresas de turismo y productos artesanales a la marca Parque Natural.

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -5

PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

G -5.3

Prioridad: media | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento

Promoción del turismo cívico.

- Colocación de carteles informativos en el Ayuntamiento, en el Punto de Información Turística y en el Centro Al Zalabí, que traten del comportamiento adecuado de los visitantes (respeto al entorno, ruidos, suciedad, peligro de fuego, etc.).
- Edición de un pequeño manual con instrucciones básicas de convivencia con el medio natural.

G -5.4

Prioridad: baja | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento con la colaboración de la Delegación de Medio Ambiente (Parque Sierra de Baza y Parque Sierra Nevada)

Campaña de educación ambiental y difusión de la importancia del patrimonio natural para el desarrollo sostenible local, dirigido a centros educativos, asociación de regantes, asociaciones de agricultores, asociaciones de mujeres, etc.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

**G-6: PROGRAMA DE ACONDICIONAMIENTO
URBANÍSTICO**



EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -6

PROGRAMA DE ACONDICIONAMIENTO URBANÍSTICO

G -6.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento

Revisión del Plan General de Ordenación Urbanística con la intención de proteger la estética urbanística tradicional.

Obligatoriedad de respetar las normas urbanísticas en todas las nuevas construcciones y rehabilitación de viviendas.

G -6.2

Prioridad: media | medio plazo – Coste: medio (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento

Creación de un paseo, dentro del término municipal, que transcurra al lado de la calle Travesía Derechos Humanos (A-4102), desde la conexión con la A-92 hasta Guadix .

G -6.3

Prioridad: media | medio plazo – Coste: medio (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento

Acondicionar rutas circulares de corto recorrido para senderismo familiar, como puede ser dentro del Parque Periurbano o la Ruta de los Molinos, poniendo en valor un molino de harina para visitas.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

**G-7: PROGRAMA DE CREACIÓN DE OFERTA DE
ALOJAMIENTO**



EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -7

PROGRAMA DE CREACIÓN DE OFERTA DE ALOJAMIENTO

G -7.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 3 puestos de trabajo

Fomento para la conversión de casas cueva en viviendas de alojamiento rural

Creación de 25 nuevas plazas de alojamiento.

- Contactar con propietarios.
- Información sobre ayudas existentes.

G -7.2

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: alto (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 2 puestos de trabajo

Construcción del albergue municipal.

Creación de 50 nuevas plazas de alojamiento.

G -7.3

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 3 puestos de trabajo

Búsqueda de inversor y terrenos para la creación de un camping de 1ª categoría que disponga de bungalows en cueva.

Creación de 250 nuevas plazas de alojamiento.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 1: GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G-8: PROGRAMA DE CREACIÓN DE PRODUCTOS

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -8

PROGRAMA DE CREACIÓN DE PRODUCTOS

G -8.1

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Fomento de la oferta de actividades de turismo activo incorporando la interpretación del patrimonio cultural y natural.

G -8.2

Prioridad: baja | largo plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Realización de cursos de inmersión lingüística, por ejemplo en el futuro albergue.

G -8.3

Prioridad: baja | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Geocaching con ruta estructurada por los “Rincones con Encanto” y entorno

EJE 1

GESTIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

G -8

PROGRAMA DE CREACIÓN DE PRODUCTOS Y ACTIVIDADES

G -8.4

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Creación de productos combinando actividades que se ofrecen en el municipio y en otros lugares cercanos de interés, como:

- Rutas en 4 x 4, rutas a caballo y otras actividades organizadas en el municipio.
- Turismo activo organizado en Lanteira: Guía de senderismo, bicis, paintball, etc.
- Agroturismo.
- Club de arqueros de Purullena.
- Ocio y compras a Guadix.
- Balnearios y baños árabes.
- Esquí de fondo y otras actividades en La Ragua.
- Visitas al Castillo de la Calahorra.
- Visitas a los monumentos de Guadix.
- Visita a la Cueva Museo la Alcazaba de Guadix con muestra de la historia alfarera comarcal.
- Rutas de senderismo: Sulayr, Sierra Baza, etc.
- Cueva de las Ventanas de Píñar.
- Alpujarra.
- Granada.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -1 PROGRAMA DE TESORERÍA

P -2 PROGRAMA DE GESTIÓN

P -3 PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

P -4 PROGRAMA DE ACTIVIDADES EXTRA

P -5 PROGRAMA DE CALIDAD



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P-1: PROGRAMA DE TESORERÍA

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -1

PROGRAMA DE TESORERÍA

P -1.1

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y equipo consultor

Determinación de la cuenta de resultados.

A continuación se expone la cuenta de resultados resumida a cuatro años vista, estimándose grupos de visitantes formados por 40 personas.

PLAN DE ACTUACIONES

Cuenta de resultados

Grupos de 40 pax				
TOTAL PAX	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Talleres pan	2.080	4.160	6.240	8.320
Talleres queso	2.080	2.080	4.160	4.160
Talleres cata	2.080	4.160	4.160	6.240
Visitas	12.480	16.640	18.720	22.880
TOTAL PAX	18.720	27.040	33.280	41.600
INGRESOS				
Talleres Pan	6.377 €	13.279 €	20.704 €	34.385 €
Talleres Queso	6.377 €	6.639 €	13.803 €	17.192 €
Talleres Cata	12.755 €	26.557 €	27.606 €	51.577 €
Visitas	42.981 €	81.070 €	62.113 €	129.153 €
Cursos	30.000 €	60.000 €	84.000 €	108.000 €
Alquileres	10.000 €	10.888 €	11.785 €	12.490 €
Merchandising	22.464 €	32.448 €	39.936 €	49.920 €
Canon bodegueros	4.250 €	8.500 €	8.500 €	8.500 €
TOTAL INGRESOS	135.204 €	239.382 €	268.447 €	411.218 €
COSTES				
Personal	47.700 €	67.371 €	72.660 €	76.403 €
Explotación	35.577 €	53.126 €	66.994 €	83.638 €
.- Suministros talleres y cursos	6.612 €	10.465 €	13.333 €	17.186 €
.- Resto gastos	28.965 €	42.661 €	53.661 €	66.452 €
Comercialización	54.339 €	28.624 €	31.664 €	34.799 €
.- Merchandising	6.739 €	9.734 €	11.981 €	14.976 €
.- Resto gastos	47.600 €	18.890 €	19.683 €	19.823 €
TOTAL	137.616 €	149.122 €	171.317 €	194.840 €
RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN	-2.412 €	90.260 €	97.130 €	216.378 €



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P-2: PROGRAMA DE GESTIÓN

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -2

PROGRAMA DE GESTIÓN

P -2.1

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Estructuración del modelo de gestión. Se propone un modelo de gestión acorde con la realidad, en cuanto a la coyuntura política y económica imperante, y que garantice el buen funcionamiento del centro a corto y largo plazo. Se proponen dos fases diferenciadas en cuanto a la propiedad, dirección y organización del Centro.

FASE 1

TITULARIDAD 100 % MUNICIPAL Como promotor del proyecto, el Ayuntamiento del Valle del Zalabí debe ser el que inicie y tutele la actividad del centro hasta que éste obtenga resultados positivos, con el fin de asegurar un correcto funcionamiento. No obstante, en el segundo año de funcionamiento, podría cambiar la titularidad del centro, hasta entonces exclusivamente municipal, al no ser la actividad empresarial competencia propia de un ayuntamiento.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -2

PROGRAMA DE GESTIÓN

FASE 2

ENTIDAD MIXTA. A partir del primer año, debería promoverse la creación de una sociedad mixta encargada de la gestión y mantenimiento del centro. Esta sociedad estaría compuesta en un 51% por la corporación municipal y el resto por empresarios del sector turístico, agroalimentario (panaderías, bodegas, etc.), asociaciones de interés y personas dedicadas a oficios artesanos.

Será necesario, para asegurar el futuro del Centro, el acuerdo mínimo del 80% de los miembros de la sociedad para la aprobación de cualquier cambio sustancial que afecte al funcionamiento y organización del Centro.

La comisión creada a raíz de la implantación del plan, formada por empresarios turísticos y otros agentes de interés, sería el primer paso para la creación de la sociedad mixta.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -2

PROGRAMA DE GESTIÓN

P -2.2

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento - Creación de 8 puestos de trabajo

Gestión de recursos humanos.

Tal como refleja la cuenta de resultados se aconseja el siguiente organigrama empresarial:

PERSONAL FIJO (4 puestos de trabajo)

- **Gerente**, preferentemente con dotes comerciales y organizativas demostradas.
- **Técnico en turismo**, con dominio de idiomas y capacidades comerciales, que refuerce la labor comercial del gerente y realice funciones de guía y jefe de recepción.
- **Auxiliar administrativo**, que se incorporaría en el segundo año de funcionamiento, una vez la actividad requiera de estos servicios. El auxiliar colaborará con el técnico, realizando funciones de control y recepción de las visitas.
- **Encargado de la Bodega-mesón**. No se ha contabilizado en la cuenta de resultados el gasto del personal y de los suministros necesarios para el funcionamiento de la bodega-mesón al ser esto competencia de la empresa concesionaria.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -2

PROGRAMA DE GESTIÓN

PERSONAL EVENTUAL (4 puestos de trabajo)

- **Personal de limpieza**, se contratarán eventualmente estos servicios a una empresa externa, según necesidades.
- **Monitores de los talleres ofrecidos**: Los monitores para los talleres y cursos monográficos relacionados con el pan, el vino y el queso serán empresarios de la comarca dedicados a estas actividades e irán rotando para encargarse de impartir estos talleres o cursos, según los acuerdos a los que lleguen ellos mismos.

En algún caso puede promoverse la formación de una o varias personas para que se encarguen siempre del mismo taller.

P -2.3

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Fomentar la creación de un consorcio con la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico para la realización de Cursos de FP en el Centro.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P-3: PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

EJE 2	PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ
P -3	PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA
P -3.1	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: alto (subvencionable en parte) – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro</u></p> <p>Fomentar la incorporación de “La Tienda Troglodita” a la salida del Centro, con surtido de productos elaborados, souvenirs y productos de merchandising relacionados (artesanía, productos marca Parque Natural, productos agroalimentarios, productos relacionados con el vino, camisetas, gorras, calendarios, publicaciones, etc.).</p> <p>El personal contratado será responsable del control de este establecimiento.</p>
P -3.2	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro</u></p> <p>Concesión administrativa de la Bodega-mesón. Se adjudicará la gestión de la bodega mesón a través de una concesión administrativa, quedando en manos del aparato gestor del Centro, la organización de talleres de cata y otras actividades en el establecimiento.</p>
P -3.3	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: gestor del Centro</u></p> <p>Establecimiento de un sistema de recogida de información estadística básica para prospecciones de futuro y control de los talleres realizados con datos sobre la afluencia de visitantes (procedencia, motivación de la visita, edad, sexo, fecha, etc.).</p>

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -3

PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

P -3.4

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: sufragado con el Plan – Responsable: Equipo consultor

Estructuración de la actividad diaria en el Centro.

VISITAS

- **Tamaño de los grupos:** 40 personas
- **Duración:** 1 hora
- **Trazado de la visita a las instalaciones del Centro.** Mediante un trazado circular, el visitante podrá visitar todas las salas comprendidas en el Centro, sin necesidad de salir al exterior.

TALLERES

- **Tamaño de los grupos:** 40 personas
- **Duración:** 1 hora
- **Tipologías:**
 - Elaboración de pan en el Ecomuseo del Pan
 - Elaboración de queso en el taller-quesería
 - Taller de cata o degustación de vinos de la comarca

*En la cuenta de resultados se han calculado distintas opciones para visitas y talleres según volumen de los grupos, que como mínimo podrían constar de 20 pax y como máximo de 50 pax. El prototipo de grupo elegido como más viable y realista es el formado 40 personas.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -3

PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

CURSOS MONOGRÁFICOS

Cursos dirigidos a desempleados de la comarca, mujeres y profesionales de cada sector. Los ingresos derivados de estos cursos pueden provenir de los propios alumnos, de subvenciones de empleo o de otras organizaciones que los soliciten.

- **Tamaño grupos: 15 personas**
- **Duración: 40 horas**
- **Tipologías:**
 - Panadería y confitería
 - Elaboración de quesos
 - Sumiller, maridajes y otros relacionados

HORARIOS DE APERTURA:

Entre semana, las visitas y talleres se realizarán con **reserva previa**. No obstante, la recepción del Centro deberá estar abierta al público de **10h a 14h y de 16h a 19h**.

Los fines de semana y épocas vacacionales se respetará el mismo horario para las visitas al Centro, mientras que el **horario de los talleres será limitado**, por ejemplo: de 10 a 11h taller de elaboración de pan, de 11h a 12h taller de elaboración de queso, de 12h a 13h taller de cata de vinos.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -3

PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

P -3.5

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: sufragado con el Plan – Responsable: Equipo consultor

Elaboración de presentaciones audiovisuales breves para la proyección antes de cualquier visita o taller contratado. Estos vídeos, que en un principio serán presentaciones más simples, hasta poder obtener un banco de imágenes del Centro en funcionamiento, se proyectarán en la sala de audiovisuales, entrada natural al circuito de la visita al Centro. Se preparan las siguientes presentaciones:

- **Presentación Comarca**
- **Presentación Valle del Zalabí**
- **Presentación Centro Al Zalabí**
- **Presentación Trogloditismo. Exposición del Trogloditismo en el Mundo y trogloditismo en la comarca**
- **Presentación Ecomuseo del Pan**
- **Presentación Vinos de la Comarca**
- **Presentación Artesanía de la Comarca**
- **Presentación Quesos de la Comarca**

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -3

PROGRAMA DE LOGÍSTICA TÉCNICA

P -3.6

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: sufragado con el Plan – Responsable: Equipo consultor

Elaboración de guiones para los distintos talleres que se realicen en el centro, como herramienta de apoyo para los monitores que se encarguen de tutelarlos.

P -3.7

Prioridad: media | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Organización de conferencias, jornadas relacionadas con el Centro y otros eventos de interés con la participación de la Universidad de Granada y expertos en la materia desarrollada.

P -3.8

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Alquiler de salas para la organización de actos promocionales de empresas externas.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P-4: PROGRAMA DE ACTIVIDADES EXTRA

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -4

PROGRAMA DE ACTIVIDADES EXTRA

P -4.1

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Coordinar visitas y talleres con el Parque de las Ciencias de Granada.

P -4.2

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y colaboradores (Diputación, Junta de Andalucía, Parque Nacional de Sierra Nevada, entidades financieras, etc.)

Organización de la Feria de Artesanía Provincial

- Lugar: Plaza de Toros e inmediaciones del Centro
- Actividades extra: Conferencias, actuación de grupo musical, demostraciones en vivo de alfarería y otros oficios artesanos, etc.

P -4.3

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y colaboradores

Organización del 1^{er} Congreso de Artesanía de Andalucía, en colaboración con el Palacio de Congresos de Granada, UGR, u otras entidades interesadas.
Las actividades prácticas se desarrollarán en el Centro Al Zalabí.

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -4

PROGRAMA DE ACTIVIDADES EXTRA

P -4.4

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Celebración del evento: “Con pan, queso y vino se anda el camino”, coincidiendo con el día Mundial de la Alimentación (16 de oct.).

Actividades a realizar:

- Conferencias prácticas.
- Compartir recetas de pan entre personas de distintos ámbitos geográficos.
- Recuperación de la elaboración de quesos de forma tradicional.
- Taller de migas.
- Cata de vinos de la comarca.
- Etc.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 2: PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P-5: PROGRAMA DE CALIDAD

EJE 2

PLANIFICACIÓN DEL CENTRO AL ZALABÍ

P -5

PROGRAMA DE CALIDAD

P -5.1

Prioridad: media | largo plazo – Coste: bajo (subvencionable) – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Impulso para la certificación del Centro con algún sistema de calidad reconocida, como ISO 14001, ISO 9001 o Q de Calidad Turística.



PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ARTESANÍA AL ZALABÍ

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

La mayoría de las actuaciones incluidas en este eje van dirigidas a la promoción y comercialización del Centro de Artesanía y Ecomuseo del Pan Al Zalabí, al ser éste objeto de principal interés. No obstante se estructuran ciertas actuaciones comerciales a realizar de forma global en el destino.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -1 PROGRAMA: BASES PREVIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C -3 PROGRAMA: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

C -4 PROGRAMA DE PROMOCIÓN

C -5 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

C -6 PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

**C-1: PROGRAMA: BASES PREVIAS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN**

EJE 3	COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN
C -1	PROGRAMA: BASES PREVIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN
C -1.1	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro</u></p> <p>Creación de un banco de imágenes y vídeo para la promoción y confección de audiovisuales. Si se considera necesario podría recurrirse a la compra de derechos de uso de fotografías.</p>
C -1.2	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica y gestor del Centro</u></p> <p>Confección de la base de datos de AAVV mayoristas, especializadas y receptoras.</p>
C -1.3	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica y gestor del Centro</u></p> <p>Confección de la base de datos de los medios de comunicación de interés turístico y cultural.</p>
C -1.4	<p><u>Prioridad: alta corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro</u></p> <p>Convenios con AAVV para la comercialización de las visitas al centro. En la cuenta de resultados se han aplicado comisiones del 20% para visitas y del 30% para los talleres que se ofrecen en el Centro, con el objetivo de que las agencias presten el máximo interés a la venta de este producto.</p>

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -1

PROGRAMA: BASES PREVIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -1.5

Prioridad: media | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: comisión técnica

Recabar más información acerca de las rutas de senderismo existentes en el municipio y proximidades, con el fin de publicar una guía de senderos.

- Obtener el trazado de los senderos en formato GPS.
- Determinar aspectos técnicos de las rutas de senderismo existentes a través del sistema MIDE (<http://www.euromide.info/>)

**El MIDE es un sistema de comunicación entre excursionistas para valorar y expresar las exigencias técnicas y físicas de los recorridos. Su objetivo es unificar las apreciaciones sobre la dificultad de las excursiones para permitir a cada practicante una mejor elección.*

C -1.6

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Firma de convenios de colaboración con los destinos principales de Granada:

- La Alhambra, que atrae a 3 millones de turistas al año.
- Parque de las Ciencias, con 500.000 visitantes al año.
- Sierra Nevada, con 1 millón de turistas al año.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -1

PROGRAMA: BASES PREVIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -1.7

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: gestor del Centro

Firma de convenio con empresas para el uso de una sala del Centro, como espacio de promoción de sus productos, pagando la empresa el alquiler del espacio, gastos de la visita y transporte de los usuarios.

C -1.8

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: sufragado con el plan – Responsable: equipo consultor

Elaboración del Dossier de Prensa del Centro



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C-2: PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C -2.1

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: medio – Responsable: empresa de comunicación

Diseño de la marca del Centro de Artesanía Al Zalabí. Definición del naming, eslogan y logotipo del Centro con las siguientes premisas:

- Sintético y atractivo.
- Incidencia en la originalidad del producto, como único centro de estas características en cueva.
- Que integre las distintas facetas del Centro: Trogloditismo, Ecomuseo del pan, artesanía, elaboración de queso y muestra del vino.
- Que localice el producto dentro de un marco geográfico conocido, como es Granada.
- Con proyección internacional.

C -2.2

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: empresa de comunicación

Denominación y estética gráfica de cada sala integrante del Centro. Cada sala debe tener un nombre comercial que la defina.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C -2.3

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento y empresa de comunicación

Determinar la estrategia de comunicación para cada segmento de mercado establecido, según el perfil del mismo.

C -2.4

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: empresa de comunicación

Diseño unificado de la señalización externa e interna del Centro.

C -2.5

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: empresa de comunicación

Diseño de la primera campaña publicitaria con prospección de vida de 2 ó 3 años.

- Folletos en varios idiomas
- Adhesivos
- Merchandising: Creación de una línea de productos de merchandising, con elementos en los que prime un diseño atractivo y sugerente (cerámica y otros productos artesanales, camisetas, sudaderas, pañuelos, gorras, imanes, chapas, bolígrafos, llaveros, tazas, etc.)

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C -2.6

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento

Creación del sitio web del Centro, con las siguientes premisas:

- **Estética coherente** con la marca gráfica y las características del Centro.
- **Descripción del Centro.**
- **Enlaces con las principales redes sociales y portales de interés:** facebook, twitter, flickr, youtube, googlemaps, panoramia , etc.
- **Gestor de contenidos** que abarque:
 - Horarios y tarifas
 - Tablón de anuncios y eventos
 - Cursos monográficos
 - Talleres organizados.
 - Visitas al Centro.
 - Jornadas y conferencias.
 - Módulos para inclusión de vídeos y promociones
 - Galería de imágenes
 - Listado establecimientos turísticos

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

- **Creación del Foro del Artesano** enlazado con esta web, como plataforma de contacto y discusión entre el sector artesano de toda la provincia.
- **Creación del blog del Centro**, enlazado con esta web para la difusión de artículos de interés, vídeos, fotografías, eventos, etc.

C -2.7

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: gestor del Centro

Labor de posicionamiento Web:

- **Metatags:** Estudio e inserción de palabras clave en el código fuente.
- **Enlaces** desde otras webs relacionadas.
- **AdWords de Google.**



EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -2

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

C -2.8

Prioridad: alta | corto medio – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Elaboración de vídeos de los distintos talleres y espacios expositivos del Centro, en base a las presentaciones iniciales elaboradas, para la proyección en la sala de audiovisuales.

- Repaso de los contenidos de las presentaciones iniciales con el fin de extraer la información más interesante.
- Contratación de un narrador para la locución de las proyecciones.
- Mostrar los vídeos realizados en:
 - Internet: web corporativa y Youtube
 - Ferias y actos institucionales

C -2.9

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento

Creación de la MARCA “PAN DE ALCUDIA” o “PAN DEL VALLE DEL ZALABÍ”

- Determinar el naming según conocimiento de la población a nivel provincial.
- Logotipo atractivo y sencillo y que refleje las características de este producto tradicional.
- Slogan que sitúe y describa al producto.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C-3: PROGRAMA: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -3

PROGRAMA: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

C -3.1

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: medio – Responsable: empresa de comunicación

Organización de jornadas de puertas abiertas como campaña de promoción de lanzamiento y realización de pruebas piloto.

Se propone actuar según ámbito geográfico y segmentos de mercado definidos para el producto, invitando futuros prescriptores tanto de centros públicos, administraciones, empresas, organizaciones de interés o asociaciones.

A continuación se muestra una tabla de necesidades en orden de prioridad y con el cálculo de costes para grupos de 50 pax.

Campaña de promoción de lanzamiento. Prospección de las jornadas de puertas abiertas

ÁMBITO	Nº VISITAS	Nº TALLER PAN	Nº TALLER QUESO	Nº TALLER VINO	GASTO MONITORES	GASTO SUMINISTROS	GASTO LIMPIEZA	TOTAL
Centros educativos Valle del Zalabí	6	3	3		270 €	204 €	144 €	618 €
Centros educativos de la comarca	24	4	4		360 €	272 €	432 €	1.064 €
Asociaciones de mujeres de la comarca	1	1	1		90 €	68 €	36 €	194 €
Asociaciones de jubilados de la comarca	1	1	1		90 €	68 €	36 €	194 €
Operadores turísticos de la comarca y zona norte (hoteleros y restauradores)	2			1	30 €	90 €	36 €	156 €
Artesanos de la comarca	1	1	1	1	120 €	158 €	48 €	326 €
Alcaldes de la comarca (32 alcaldes)	1			1	30 €	90 €	24 €	144 €
Guías y otros agentes de interés de la comarca	1				0 €	0 €	12 €	12 €
Informadores turísticos y guías de la provincia	1	1			60 €	2 €	24 €	86 €
Políticos y otros agentes de la provincia	1	1			60 €	2 €	24 €	86 €
Técnicos de las distintas administraciones	1	1			60 €	2 €	24 €	86 €
Mayoristas de Granada, Málaga y Sevilla y agencias receptoras que trabajen en la provincia	2	2	2	2	240 €	316 €	96 €	652 €
Periodistas	1	1			60 €	2 €	24 €	86 €
TOTAL GASTOS	43	16	12	5	1.470 €	1.278 €	960 €	3.708 €

TOTAL GRUPOS (visitas y talleres)	76
Grupos por semana durante 8 semanas	9,5

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -3

PROGRAMA: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

C -3.2

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento

Inauguración del Centro

- Invitación al Consejero de Turismo de Andalucía y a otros políticos de peso de turismo y cultura.
- Invitación a personas clave de la provincia de Granada.
- Demostraciones en vivo de elaboración de pan, artesanía, etc.
- Degustación de productos con la marca Parque Natural, vinos de la comarca, Pan de Alcudia y quesos de la comarca.
- Ruedas de prensa y propuesta de publicación de artículos dedicados en medios de la provincia.

C -3.3

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: gratuito – Responsable: gestor del Centro

Mailings electrónicos y por correo postal a los grupos de interés de Granada, Almería y Jaén.

- Centros educativos
- Asociaciones culturales, de mujeres, de mayores, de discapacitados, etc.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C-4: PROGRAMA DE PROMOCIÓN

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -4

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

C -4.1

Prioridad: medio | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Proponer el centro como candidato a los Premios Nacionales de Artesanía, categoría “Promociona” (<http://www.fundesarte.org/new/premiosnacionalesdeartesanía/index.php?id=1>)

C -4.2

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: bajo (convenio de concertación con la Diputación de Granada) – Responsable: Ayuntamiento

Edición del folleto turístico del Valle del Zalabí, con la nueva oferta cultural, recursos turísticos, establecimientos, valores ambientales, fiestas de interés, mapa turístico, etc.

C -4.3

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Organización del Press Trip para medios especializados y generales y para representantes de guías turísticas.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -4

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

C -4.4

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Impulsar la retransmisión en Canal Sur de demostraciones de los talleres y de la visita, cuando el centro esté en funcionamiento.

C -4.5

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Impulso de acciones en publicity.

Invitación de personalidades a actos específicos (conferencias, demostraciones y otros eventos).

C -4.6

Prioridad: alta | corto plazo – Coste: bajo – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Promoción de los establecimientos turísticos y de las panaderías del Valle del Zalabí, de los talleres de artesanos, los vinos y los quesos de la comarca, mediante tarjetas expuestas en la recepción del Centro, con un diseño unificado y oferta de descuentos al comprar la entrada de la visita al Centro.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -4

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

C -4.7

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Asistencia a Ferias:

- FITUR 2012 (Madrid)
- EXPOTURAL. (Madrid – Septiembre)
- FERANTUR (Sevilla – Marzo, Abril)
- TIERRA ADENTRO (Jaén – Octubre)
- GASTROTUR (Granada – Nov)
- FERIA DE LOS PUEBLOS (Granada)

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -4

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

C -4.8

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: comisión técnica y técnico en turismo

Incentivar acciones en Internet y entorno web 2.0.

Impulsar una presencia extensa y continuada en Internet.

Creación de un grupo de trabajo para la gestión de la imagen del Centro y del destino, que realice las siguientes funciones:

- Promoción del Centro Al Zalabí en las **redes sociales** donde se encuentra el turista con un coste nulo. Hacer seguimiento posterior.
 - **Youtube**. Subir vídeos del Centro
 - **Facebook**. Crear grupo de amigos
 - **Flickr y Panoramio**. Incorporar fotografías del Centro y del destino.
 - **Tripadvisor**. Crear un foro de opinión e incorporar todos los recursos del destino.
 - **Twitter**. Crear una cuenta, seguir a enlaces de interés y comunicar diariamente/semanalmente mensajes de interés.
 - **Wikiloc**: Incorporar las rutas de senderismo, mountain bike, 4X4, caballo, etc. que actualmente ofrece el destino.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -4

PROGRAMA DE PROMOCIÓN

- Revisión de los contenidos de las principales **guías de viaje**, donde pudiera aparecer el Valle del Zalabí: Trotamundos, El País Aguilar, Anaya Touring, Gaesa, Michelin, Lonely Planet, y otras.
- **Incluir información del Centro y del municipio** en: Wikipedia, Wikitravel, Wapedia, Minube, Andalucia.org, etc. y en webs de temática cultural y de artesanía.
- **GoogleMaps**: Incorporar localización y fotografías.
- **Promoción de las visitas y talleres** en GROUPON, ATRAPALO y webs similares
- **Incorporar el Centro Al Zalabí en guías de monumentos accesibles a discapacitados**, como es el listado de museos y puntos de interés turístico de Predif (www.predif.org).



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C-5: PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -5

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

C -5.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Organización de Fam Trip con AAVV especializadas en viajes de incentivos, turismo cultural, turismo de mayores, naturaleza y turismo rural.

C -5.2

Prioridad: alta | largo plazo – Coste: alto – Responsable: Ayuntamiento, otras administraciones y empresarios turísticos

Creación de 2 puestos de trabajo

Creación de la Comercializadora Turística de la Comarca de Guadix.

- Fomentar la implicación de otras administraciones, como: Diputación de Granada, Parque Natural de Sierra Nevada, etc.
- Actuar como central de reservas.
- Centralizar la actividad en las instalaciones del futuro Vivero de Empresas.

C -5.3

Prioridad: media | largo plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Creación de la TIENDA ONLINE del Centro Al Zalabí, con la venta de vinos, quesos, artesanía y productos de panadería.

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -5

PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN

C -5.4

Prioridad: media | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: gestor del Centro

Impulsar la esponsorización de espacios publicitarios en la web del Centro Al Zalabí.

C -5.5

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Inclusión del Centro Al Zalabí en los Famtrips organizados anualmente por el Patronato Provincial de Turismo y destinados a empresas turísticas de la comarca de Guadix y Altiplano o a touroperadores, agencias y periodistas.

C -5.6

Prioridad: media | largo plazo – Coste: gratuito – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Creación de RED DE CENTROS DE ARTESANÍA A NIVEL ANDALUZ O NACIONAL

- Esta red, integrada en una asociación podría canalizar subvenciones.
- Se crearía un carnet de socio con la intención de que éstos se beneficiaran de promociones y descuentos.
- Una Agencia de Viajes se encargaría de tramitar las visitas a los distintos centros con el consiguiente aumento del posicionamiento.



**PLAN DE DESARROLLO
TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL CENTRO
DE ARTESANÍA AL ZALABÍ**

2011-2015

PLAN DE ACTUACIONES

EJE 3: COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C-6: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

EJE 3

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

C -6

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

C -6.1

Prioridad: alta | medio plazo – Coste: medio – Responsable: Ayuntamiento y gestor del Centro

Realizar un programa de encuestación al visitante cada cierto tiempo, con el fin de detectar opiniones que ayuden a mejorar el producto y a crear sinergias con el entorno.

- Regalo de un detalle al contestar la encuesta.
- Encuesta simple y concreta.
- Recabar datos de contacto (teléfono y correo electrónico) para futuras promociones, notificación de eventos y actividades que se realicen o invitación a redes sociales, previa conformidad del cliente.

PLAN DE ACTUACIONES

PRINCIPALES ACTUACIONES A REALIZAR

CORTO PLAZO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
G - 1.1	Presentación del PDTDE del Valle del Zalabí a la población local y al sector empresarial
G - 1.3	Creación de la comisión técnica y estratégica para la implantación del plan
P - 3.1	Fomentar la incorporación de “La Tienda Troglodita” en una de las salas del Centro
P - 3.2	Concesión administrativa de la Bodega-mesón
P - 3.3	Establecimiento de un sistema de recogida de información estadística básica
P - 3.5	Elaboración de presentaciones audiovisuales
P - 3.6	Elaboración de guiones para los distintos talleres que se realicen en el centro
C - 1.1	Creación de un banco de imágenes y vídeo para la promoción y confección de audiovisuales
C - 1.2	Confección de la base de datos de AAVV mayoristas, especializadas y receptoras
C - 1.3	Confección de la base de datos de los medios de comunicación de interés turístico y cultural
C - 1.4	Convenios con AAVV para la comercialización de las visitas al centro
C - 1.8	Elaboración del Dossier de Prensa del Centro
C - 2.1	Diseño de la marca del Centro de Artesanía Al Zalabí
C - 2.3	Determinar la estrategia de comunicación para cada segmento de mercado establecido, según el perfil del mismo
C - 2.5	Diseño de la primera campaña publicitaria con prospección de vida de 2 ó 3 años
C - 2.6	Creación del sitio web del Centro de Artesanía Al Zalabí
C - 2.8	Elaboración de vídeos de los distintos talleres y espacios expositivos del Centro para la proyección en la sala de audiovisuales
C - 3.1	Organización de jornadas de puertas abiertas como campaña de promoción de lanzamiento y realización de pruebas piloto
C - 3.2	Inauguración del Centro de Artesanía Al Zalabí
C - 3.3	Realización de mailings electrónicos a los grupos de interés de Granada, Almería y Jaén

PLAN DE ACTUACIONES

PRINCIPALES ACTUACIONES A REALIZAR

MEDIO PLAZO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
G - 1.4	Dotación de un técnico para la Concejalía de Turismo
G - 2.1	Fomentar la apertura de un Punto de Información Turística
G - 2.7	Difusión y exposición de fotografías singulares del Valle del Zalabí
G - 3.1	Impulsar la colocación de carteles de bienvenida con el mensaje: <i>“Bienvenidos al Valle del Zalabí, pueblo troglodita”</i>
G - 3.2	Colocación de paneles informativos en las entradas al Valle del Zalabí
G - 4.2	Obtención de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) para el Pan de Alcudia de Guadix o Pan del Valle del Zalabí
G - 7.1	Fomento para la conversión de casas cueva en viviendas de alojamiento rural
G - 8.4	Creación de productos combinando actividades que se ofrecen en el municipio y en otros lugares cercanos de interés
P - 2.3	Fomentar la creación de un consorcio con la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico para la realización de Cursos de FP en el Centro
P - 3.7	Organización de conferencias, jornadas relacionadas con el Centro y otros eventos de interés
P - 3.8	Alquiler de salas para la organización de actos promocionales de empresas externas
P - 4.4	Celebración del evento: <i>“Con pan, queso y vino se anda el camino”</i>
C - 1.6	Firma de convenios de colaboración con los destinos principales de Granada
C - 4.3	Organización del Press Trip para medios especializados y generales y para representantes de guías turísticas
C - 4.7	Asistencia a Ferias
C - 4.8	Incentivar acciones en Internet y entorno web 2.0
C - 5.1	Organización de Fam Trip con AAVV especializadas en viajes de incentivos, turismo cultural, turismo de mayores, naturaleza y turismo rural
C - 6.1	Realizar un programa de encuestación al visitante

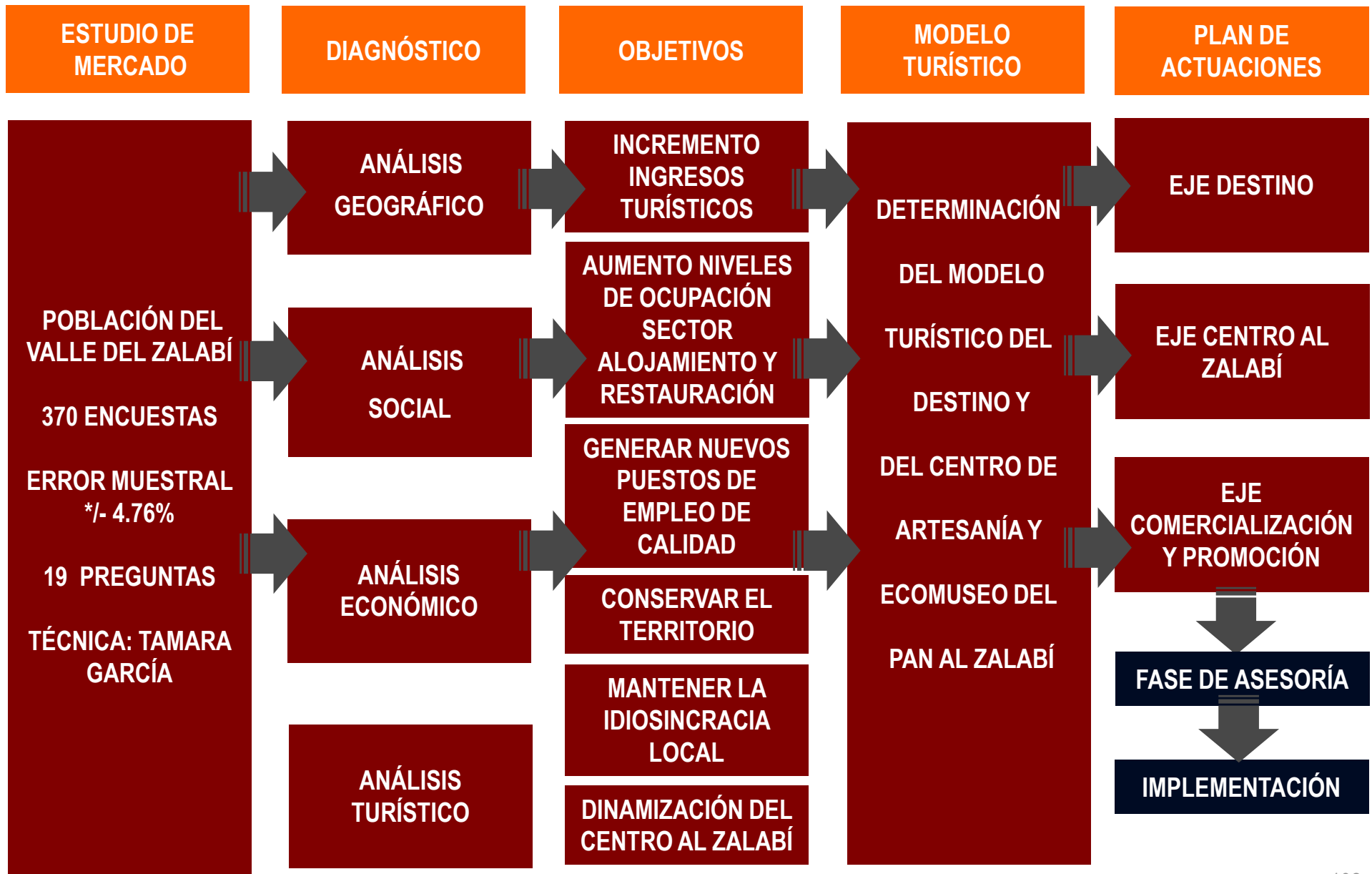
PLAN DE ACTUACIONES

PRINCIPALES ACTUACIONES A REALIZAR

LARGO PLAZO

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
G - 4.1	Declaración del Trogloditismo como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco
G - 7.2	Construcción del albergue municipal
G - 7.3	Búsqueda de inversor y terrenos para la creación de un camping de 1ª categoría que disponga de bungalows en cueva
P - 4.2	Organización de la Feria de Artesanía Provincial
P - 4.3	Organización del 1er Congreso de Artesanía de Andalucía
P - 5.1	Impulso para la certificación del Centro con algún sistema de calidad reconocida, como ISO 14001, ISO 9001 o Q de Calidad Turística
C - 5.2	Creación de la Comercializadora Turística de la Comarca de Guadix
C -5.3	Creación de la Tienda Online del Centro de Artesanía Al Zalabí
C - 5.6	Creación de la Red de Centros de Artesanía a nivel andaluz o nacional

ESQUEMA DE TRABAJO DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ARTESANÍA AL ZALABÍ



PLAN DE ACTUACIONES

RECOMENDACIONES EN EL SEGUIMIENTO DEL PROYECTO

Durante los cuatro años de implantación del Plan de Desarrollo Turístico y Dinamización Empresarial del Centro de Artesanía Al Zalabí, se recomienda **elaborar un informe técnico al final de cada ejercicio**, con el fin de analizar las actuaciones llevadas a cabo en cada periodo y revisar los resultados conseguidos.



GRUP CERVERÓ

Calle Balmes 243 Sobre Ático 3a

08006 Barcelona

Teléfono: 93 415 78 92

Fax: 93 415 98 92

NIF: B60250545

DELEGACIÓN DE GRANADA

Persona de contacto

Eulalia Ventura

Mail

delegaciongranada@grupcervero.com

Teléfono

652 447 873

web

www.grupcervero.com

Consultora Miembro de la OMT y de la Red
de Conocimiento de este organismo

