

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA COMARCA DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA

Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	4
1.1	ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA SUBBÉTICA.....	5
1.2	MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE.....	8
1.3	OBJETIVOS Y RETOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	9
1.4	PLANTEAMIENTO, FASES Y METODOLOGÍA. EL PROCESO PARTICIPATIVO.....	12
1.5	MARCO NORMATIVO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	20
2	CONCEPTUALIZACIÓN: “EL TURISMO SOSTENIBLE”.....	25
3	ANÁLISIS DEMOGRÁFICO, SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA.....	29
3.1	INDICADORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIALES.....	30
3.2	INDICADORES ECONÓMICOS.....	35
3.2.1	ANÁLISIS DEL PARO.....	36
3.2.2	ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	40
3.2.3	ANÁLISIS DE LA AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL.....	41
3.2.4	ANÁLISIS DE RENTA.....	42
3.3	INDICADORES LABORALES ASOCIADOS AL SECTOR TURÍSTICO.....	44
3.3.1	CONTRATACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	44
3.3.2	DEMANDA DE EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO.....	47
3.3.3	PESO DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO EN LA MANCOMUNIDAD DE LA SUBBÉTICA.....	48
4	ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA SUBBÉTICA CORDOBESA.....	51
4.1	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	51
4.1.1	EL TERRITORIO.....	51
4.1.2	INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES.....	52
4.1.3	ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.....	59
4.1.4	RESTAURACIÓN.....	69
4.1.5	OTROS RECURSOS TURÍSTICOS.....	70
4.1.6	PLANES ESTRATÉGICOS Y OTROS PROYECTOS EN CURSO.....	102

4.1.7	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	109
4.2	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	111
4.2.1	TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO	114
4.2.2	ESTANCIA MEDIA.....	121
4.2.3	ESTACIONALIDAD	123
4.2.4	ORIGEN DE LOS TURISTAS	126
4.2.5	MOTIVO DE LA VISITA	135
4.2.6	GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS	137
4.2.7	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO MEDIO.....	139
4.2.8	PERFIL ECOTURISMO.....	140
4.2.9	PERFILES EMERGENTES	143
4.2.10	IMAGEN.....	145
4.2.11	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	146
4.3	ANÁLISIS DEL PROCESO PARTICIPATIVO	148
4.3.1	METODOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	149
4.3.2	MESAS DE TRABAJO TÉCNICAS.....	153
4.3.3	MESAS DE TRABAJO GRUPAL (FOCUS GROUP)	158
4.3.4	ENTREVISTAS PERSONALIZADAS.....	168
4.3.5	CUESTIONARIOS	185
4.3.6	WEB DE LA ESTRATEGIA E INTERNET DEL PROCESO PARTICIPATIVO	187
4.4	DIAGNÓSTICO DAFO.....	189
4.4.1	ESTRATEGIA TERRITORIAL Y DE DESARROLLO TURÍSTICO	189
4.4.2	ESTRATEGIA DE PRODUCTO – OFERTA	191
4.4.3	ESTRATEGIA DE MERCADO – DEMANDA	193
4.4.4	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN	194
5	FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	196
5.1	ENFOQUE GENERAL.....	196
5.2	DEFINICIÓN DE LOS RETOS.....	197
5.3	PLAN DE ACCIÓN: LÍNEAS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS.....	199
5.4	Líneas de financiación del plan	283
5.4.1	Vías de financiación.....	283
5.4.2	Cuantificación de las acciones del Plan	284
5.5	COMPROMISO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PUBLICIDAD.....	284



5.5.1	IGUALDAD DE GÉNERO.....	284
5.5.2	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	285
5.5.3	PUBLICIDAD	286
6	SISTEMA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN: CUADRO DE MANDO.....	287
6.1	SEGUIMIENTO ANUAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN ...	287
6.2	CUADRO DE MANDO: SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO	288
6.2.1	INDICADORES GLOBALES.....	289
6.2.2	INDICADORES POR ACCIÓN.....	290

1 INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Comarca de la Subbética Cordobesa, para el periodo 2018 – 2023, se concibe como un documento global, teniendo en cuenta las particularidades de los 14 municipios que la integran, identificando necesidades y retos a partir de un análisis integrado y de un profundo diagnóstico de su entorno territorial.

Adicionalmente, la elaboración de este Plan está sustentada por un proceso de concertación y participación, tanto de los operadores privados, como de los organismos públicos con competencias e intereses en la promoción del destino turístico “Subbética Cordobesa”.

Así mismo, hay que tener en cuenta los procesos de transformación en el modelo de negocio turístico, las innovaciones tecnológicas, las posibles modificaciones normativas e incluso la situación económica derivada de la crisis, ya que el Plan Estratégico, debe ser una consecuencia de estos cambios, externos e internos, hay que buscar e identificar nuevas líneas de actuación que se adapten a este nuevo contexto, y que al mismo tiempo permitan consolidar aquellas líneas que han resultado más exitosas en los últimos años. Es por lo tanto un documento orientado al diagnóstico continuo, a la acción y a la planificación de las actividades que se van a poner en marcha en los cinco próximos años, en un horizonte marcado por una gran incertidumbre que obliga a realizar un ejercicio de adaptación permanente. El Plan Estratégico no es sólo un documento, sino que ya nace orientado a un proceso de revisión y actualización permanente que garantizará su eficaz aplicación.

Esta situación justifica la redacción de este Plan de Turismo Sostenible que marca una estrategia amplia y ambiciosa en su conjunto, como destino turístico comarcal bajo la marca “Subbética Cordobesa”, abarcando aspectos como la promoción, la formación y la calidad en destino, la competitividad en el mercado, la cohesión con las diferentes administraciones y la propia ciudadanía, la innovación y comercialización de los productos turísticos, en definitiva la mejora del desarrollo turístico de la Comarca de la Subbética Cordobesa.

Este es el principal motivo por el que las diferentes entidades que trabajan en el desarrollo social y económico de la comarca deciden abordar la redacción de este Plan que marca las líneas estratégicas de actuación en materia turística para el periodo 2018 – 2023.

De una parte la **Mancomunidad de Municipios de la Subbética**, que vela por el desarrollo de la comarca y los municipios que la integran de una forma global, así como también abarca la promoción turística desde todos sus ámbitos, bajo una imagen corporativa unitaria y el paraguas de la marca “Subbética Cordobesa”.

De otra parte, el **Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética**, quien dentro de su recién aprobada Estrategia de Desarrollo Local de la Comarca para el período 2014-2020, ha planificado en base a las necesidades detectadas, acciones encuadradas en aspectos tales como la formación a profesionales y emprendedores en el sector turístico, así como la promoción del destino Subbética.

Junto a estos agentes, existen en la Comarca otros actores protagonistas del desarrollo turístico, como son:

- La **Delegación Territorial de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio**, que a través de su II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de las Sierras Subbéticas y Área de Influencia, recoge el desarrollo de un turismo sostenible en base a la conservación de sus valores ambientales.
- El **Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética**, asociación que representa a todo el sector privado a través de sus más de 80 socios entre los que se encuentran la oferta alojativa, turismo activo y servicios turísticos, museos y empresas agroalimentarias, restaurantes, consejos reguladores, asociaciones, entidades públicas, otros servicios complementarios...
- **Asociación Estación Náutica Lago de Andalucía**, que desarrolla y promociona el turismo náutico de interior en la comarca.

En definitiva, el turismo ha de consolidarse en la Subbética como un potente motor de desarrollo socioeconómico y cultural, con capacidad para diversificar la economía, generar riqueza, crear nuevos empleos, favorecer la fijación de población en el entorno rural, contribuir a la conservación y puesta en valor del patrimonio natural y cultural, y fundamentalmente para mejorar la calidad de vida tanto de los propios vecinos, como de las personas que eligen la Subbética Cordobesa como destino de sus vacaciones.

1.1 ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE TURISMO SOSTENIBLE DE LA SUBBÉTICA

La Subbética Cordobesa, comarca situada al **sur de la provincia de Córdoba en pleno centro geográfico de Andalucía**, con una extensión de **1.598,2 km²** y una población total de **123.045 habitantes** según padrón municipal en el año 2017 (de los cuales 60.911 son hombres y 62.134 mujeres), está integrada por catorce municipios, siendo el más pequeño en cuanto a criterios de población, Zuheros con 644 habitantes y el mayor Lucena con 42.511. Datos que podemos observar con más claridad en la siguiente Tabla.

MUNICIPIO	EXTENSIÓN KM2	% SUPERFICIE / MANCOMUNIDAD	% SUPERFICIE / PROVINCIA	POBLACIÓN			DENSIDAD DE POBLACIÓN
				HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
ALMEDINILLA	55,5	3,47%	0,40%	1.232	1.223	2.455	44,23
BENAMEJÍ	53,4	3,34%	0,39%	2.519	2.506	5.025	94,10
CABRA	229,1	14,33%	1,66%	10.055	10.502	20.557	89,73
CARCABUEY	79,7	4,99%	0,58%	1.261	1.210	2.471	31,00
DOÑA MENCÍA	15,2	0,95%	0,11%	2.305	2.413	4.718	310,39
ENCINAS REALES	34,2	2,14%	0,25%	1.137	1.160	2.297	67,16
FUENTE TÓJAR	23,7	1,48%	0,17%	335	370	705	29,75
IZNÁJAR	136,4	8,53%	0,99%	2.209	2.196	4.405	32,29
LUCENA	351,1	21,97%	2,55%	21.202	21.309	42.511	121,08
LUQUE	140,8	8,81%	1,02%	1.540	1.511	3.051	21,67
PALENCIANA	16,1	1,01%	0,12%	764	751	1.515	94,10
PRIEGO DE CÓRDOBA	288,3	18,05%	2,09%	11.070	11.627	22.697	78,73
RUTE	132,4	8,28%	0,96%	4.956	5.038	9.994	75,48
ZUHEROS	42,3	2,65%	0,31%	326	318	644	15,22
TOTAL MANCOMUNIDAD	1598,2	100%	11,61%	60.911	62.134	123.045	76,99
TOTAL PROV CÓRDOBA	13.771,6	11,61%	100%	386.736	401.483	788.219	57,24

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Junta de Andalucía

La Comarca de la Subbética Cordobesa tiene una densidad de población de 76,99 habitantes / km² (superior a la provincia con 57.24 hab/ km²). Y en cuanto extensión ocupa un 11,61 % de la superficie provincial. El municipio que mayor extensión tiene es Lucena, siendo el menor Doña Mencía.

El viajero que llega a la Subbética se encuentra con una **comarca llena de alicientes turísticos**, donde su Parque Natural, espacio protegido por la Junta de Andalucía en 1988 de gran riqueza paisajística y ecológica; la Vía Verde de la Subbética que discurre entre olivos y viñedos por el trazado del antiguo Tren del Aceite; el Lago de Andalucía que es el mayor embalse de la Comunidad Autónoma y segundo de España ofrece un entorno inmejorable para la práctica de actividades náuticas; su patrimonio histórico – artístico, sus yacimientos arqueológicos, su artesanía, sus tradiciones populares... reflejan la riqueza de unos pueblos abiertos y hospitalarios para todos aquellas personas que desean visitarlos. No debemos olvidar su gastronomía con productos agroalimentarios típicos, destacando las denominaciones de origen de aceites de oliva virgen extra, los vinos y anisados.

De esta forma podemos hablar de **Almedinilla**, destacado baluarte de la arqueología; **Benamejí**, renacentista localidad asomada a su “Grieta”; **Cabra**, y su sierra de gran valor arqueológico y paisajístico; **Carcabuey**, corazón del Parque Natural; **Doña Mencía**, origen de afamados vinos; **Encinas Reales**, puerta meridional de la Subbética; **Fuente Tójar**, tierra de tradiciones con sus “danzantes”; **Iznájar**, dando nombre al lago de Andalucía; **Lucena**, perla de las tres culturas; **Luque**, bella entrada natural a las Sierras Subbéticas; **Palenciana**, impregnada de cultura de dos provincias, Málaga y Córdoba; **Priego de Córdoba**, cuna del barroco andaluz y de D. Niceto Alcalá Zamora; **Rute**, dulce aroma navideño y **Zuheros**, pintoresca belleza árabe andaluza, con un gran valor geológico.

La



Subbética cuenta con un **clima mediterráneo continental** de influencia atlántica, con precipitaciones - en la actualidad – irregulares en invierno y muy escasas en verano. Las temperaturas oscilan entre una media de 29,5º en época estival y los 9º que contemplan pueblos como Priego de Córdoba, Rute e Iznájar (donde no es extraña la visita de la nieve en invierno).

Su **orografía es muy accidentada**, con altitudes que alcanzan en La Tiñosa los 1.570 metros (erigiéndose en el “techo” de la provincia de Córdoba). El paisaje abrupto de cortados perfiles está constituido básicamente por rocas calizas, que alternan con margas y arcillas en los fondos, dando lugar a formaciones geológicas tan características como dolinas, poljes, y cuevas.

Los geógrafos distinguen en la Subbética tres zonas: el **espolón montañoso** divisorio, de orientación noroeste-sureste (macizo de Cabra, pasillo de Carcabuey, las sierras de Horconera y Rute, el pasillo de Las Lagunillas, y el eje Albayate-Loma de las Ventanas), la **depresión** Priego-Alcaudete y el **pedemonte occidental**, paisaje llano interrumpido por la Sierra de Aras, en Lucena y el río Genil, extendiéndose al sur del mismo por tierras de Palenciana.

Desde el **punto de vista hidrográfico**, la Subbética es el interfluvio de los ríos Genil y Guadajoz; el primero discurre al sur, formando junto a Iznájar el gran embalse de este nombre, y recibe los afluentes La Hoz y Anzur, mientras que por el norte de la comarca serpentean los cursos fluviales Salado, Zagrilla y Bailón, tributarios del Guadajoz. Pero debido a la permeabilidad de las rocas calizas, muchas aguas discurren subterráneamente, aflorando en forma de manantiales y fuentes.

La **vegetación** varía según la altura: valles fluviales con sotobosque y encinares en el nivel inferior; olivares en pugna con bosques de encinares, acebuches y tomillares, en mesetas y colinas; y vegetación meso-mediterránea en la que reinan el encinar, las peonías, los quejigos y los bosquetes, en las sierras.

En las **tierras de labor** predomina el monocultivo olivarero, que produce aceites de calidad reconocida extraídos de las numerosas almazaras; las vegas de algunos ríos alumbran huertas, y en la franja noroeste penetran viñas de la denominación de origen Montilla-Moriles.

Por sus bien conservados valores medio-ambientales, el territorio central de esta comarca configura el **Parque Natural de las Sierras Subbéticas**, área protegida que tiene una extensión de 31.586 metros cuadrados, pertenecientes a los términos de Cabra, Doña Mencía, Zuheros, Luque, Carcabuey, Iznájar, Priego y Rute.

Brinda **numerosos itinerarios para el senderismo**, que darán oportunidad de observar aves rapaces como el águila real, el buitre leonado, el alimoche y el halcón peregrino, y mamíferos como el gato montés, la comadreja, el tejón y el musgajo de Cabrera.

En definitiva, la puesta en valor de una **amplia diversidad de productos turísticos de una zona rica en tradiciones, cultura, gastronomía, ocio activo, vía verde, estación náutica Lago de Andalucía, espeleología, arqueología, paisajes, naturaleza, patrimonio, historia... y sobre todo gente amable** y magníficos anfitriones para cualquier visitante, gracias a su fácil accesibilidad dada su ubicación geográfica en pleno corazón de Andalucía, distando a unos ochenta km. de Granada, 60 de Córdoba, a escasos cuarenta y cinco minutos de Málaga y la Costa del Sol y a poco más de una hora de Sevilla, **justifican la redacción de este Plan Estratégico** de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa.

1.2 MISIÓN Y VISIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE.

En el presente Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa, se van a plasmar de forma clara la misión y la visión que deben irradiar a lo largo de todo el documento.

La **MISIÓN** debe definir los objetivos fundamentales que persigue la Subbética apostando decididamente por el turismo, haciendo alusión al papel y peso del sector en su entorno e incluyendo los intereses de los diferentes stakeholders.

En esta definición se va a combinar, la **precisión** que le permita adecuarse a los principales objetivos o retos estratégicos de este documento, con la **flexibilidad** necesaria para adaptarse a un sector tan cambiante y transversal como es el turístico.

En este sentido, la misión del turismo de la Subbética Cordobesa debe ser impulsar la competitividad del destino mediante una gestión integral y una marca común, sostenibles en el tiempo, haciendo énfasis en el desarrollo de productos diferenciados, de calidad basados en los recursos naturales, patrimoniales, culturales y gastronómicos identitarios de los 14 municipios, enfocándolos a optimizar la experiencia del turista, revirtiendo además en la sociedad local mediante un proceso de creación de valor compartido por los sectores público y privado.

Por lo que respecta a la **VISIÓN**, establecer una visión a largo plazo es clave para fijar las metas a alcanzar, puesto que nos ofrece la fotografía deseada del turismo de la Subbética en el futuro. Permite definir un ideal compartido por toda la cadena de valor turística del territorio y transmitir unos valores que sirvan de inspiración para llegar a esta situación, facilitando de este modo la toma de decisiones al orientarse las líneas de actuación a la consecución de este fin último.

En el caso de la Subbética Cordobesa, la **visión** debe ser la de un destino turístico atrayente en cualquier momento del año, en base a una oferta que reúne los principales atributos que nos ofrece el territorio, y donde la gastronomía puede jugar un papel importante como elemento diferenciador, un turismo de calidad y sostenible.

De esta visión se desprenden las siguientes pretensiones futuras:

- Ser un **destino turístico de interior de referencia** en Andalucía.
- Ser una comarca percibida como un **“gratificante descubrimiento para el turista”**.
- Disponer los **12 meses del año de una oferta turística de calidad** basada en el patrimonio, la cultura, el buen clima, la naturaleza interior, la diversidad de recursos y actividades y, todo ello con la gastronomía como eje transversal.
- Mantener la **posición hegemónica como destino turístico de interior** de la provincia de Córdoba.
- Aprovechar la **situación geoestratégica privilegiada** para recibir turistas procedentes de cualquier lugar.
- Iniciar un **proceso integrador** en el que participan un cliente fiel, empresarios y trabajadores profesionales y una población local concienciada de la importancia económica del sector.
- Contar con unos **sectores público y privado comprometidos** en fortalecer la cadena de valor turística y articular un sector dinámico, flexible y moderno que tiene como fin último que el turista viva una experiencia única en su visita a la Subbética Cordobesa.

1.3 OBJETIVOS Y RETOS DEL PLAN ESTRATÉGICO.

El objetivo principal que se marca en la elaboración del Plan Estratégico es **la puesta en valor de los recursos turísticos y la mejora de la competitividad como destino turístico**, amparado bajo la **marca “Subbética Cordobesa”**. Abarca aspectos tales como la promoción, la formación y la calidad en destino, la competitividad en el mercado, la innovación y comercialización de los productos turísticos, en definitiva **la mejora del desarrollo turístico de la Comarca de la**

Subbética, con una alta capacidad de colaboración público – privada eficiente en la gestión del destino.

Todo ello, con la ambición de **consolidar el crecimiento de la demanda turística** experimentado en la comarca en los últimos años, atraer a **nuevos turistas**, diversificar los mercados emisores, mejorar la **competitividad** de las empresas del sector e incrementar la **rentabilidad** de la actividad turística, fomentando la **creación de empleo**, el **emprendimiento** y la **fijación de la población** en el entorno rural.

Este documento debe convertirse en la **Hoja de Ruta de la actividad turística del destino Subbética Cordobesa para el período 2018-2023**, dotado de una visión única y sobre todo consensuada entre los agentes económicos, sociales y políticos, de ahí la gran importancia del proceso participativo en su elaboración.

Al mismo tiempo este documento estratégico debe ser una **herramienta de gran utilidad para optar a financiación y subvenciones** en el marco de la Unión Europea, así como de ayudas estatales, autonómicas y provinciales.

Sin perder de vista los objetivos marcados, en la elaboración del Plan Estratégico se parte de los siguientes **criterios de intervención**:

- **Orientación a los resultados**, diseñando líneas de acción concretas que puedan ser cuantificadas económicamente para su ejecución.
- Introducir la **reflexión estratégica con carácter permanente**, posibilidad de adaptación del Plan. Las acciones propuestas deberán de ser revisadas anualmente para garantizar una alta eficiencia en la utilización de recursos públicos.
- **Ámbito territorial supracomarcal**. El plan incluirá la relación de la Comarca con su entorno provincial (abarcando así mismo provincias limítrofes dada la situación estratégica territorial dentro de Andalucía).
- **Plan Participativo y Consensuado**. El enfoque y el trabajo para su elaboración cuenta con las aportaciones de todos los agentes con intereses en el sector, integrando múltiples visiones y elaborando una Estrategia fruto de las distintas aportaciones en sesiones grupales (Focus Group) y entrevistas personales.
- **Orientado a la colaboración** público – privada y a la colaboración entre los municipios que componen la Mancomunidad.
- Busca la **integración con otras Estrategias de Turismo vigentes**, tanto a nivel municipal, provincial, autonómico o estatal.

Así mismo, con este Plan se pretende dar respuesta a algunas cuestiones clave, que se convierten en **retos estratégicos**:

- **Relación con el resto de actividades** económicas, sociales y culturales de la comarca
- **Recursos que forman** (o deberían formar) la **oferta de turística**. ¿Cómo se deberían articular?
- ¿Qué **productos y actividades turísticas hay que potenciar**? ¿Qué mercados han de priorizarse?
- ¿Qué **posicionamiento** se va a adoptar con respeto a los competidores?
- ¿Cómo incrementar el **ingreso turístico y el valor añadido**?
- ¿Qué recursos turísticos hay **que poner en valor** y de qué forma? ¿Qué **infraestructuras y servicios** han de acompañar este desarrollo? ¿Qué tipo de alojamiento hay que potenciar?
- ¿Qué **oferta complementaria** hace falta desarrollar?
- ¿Cuál es la situación de la **formación** y la cualificación de los recursos humanos?
- ¿Qué **imagen** se quiere dar ante los mercados? ¿Cómo debe de comercializarse?
- ¿Cómo se debe **promocionar** y con qué medios? ¿Cómo **organizar el sector** para implementar el Plan Estratégico con eficacia?

Dando respuesta a estas cuestiones se pueden establecer a priori varias **condiciones necesarias para la construcción de un nuevo modelo de turismo** amparado bajo la marca “Subbética Cordobesa”:

- La **diferenciación**: el elemento de identidad local (la historia, la cultura, las tradiciones, los recursos naturales y gastronómicos).
- La **cooperación**: la sintonía entre los distintos agentes que intervienen en el turismo (el enfoque de cadena de valor).
- La **profesionalización**: es imprescindible la adecuación de los agentes turísticos a los tiempos modernos, su formación y reciclaje.
- La **satisfacción**: no basta con la calidad de los recursos, es necesario un paso adelante, con el cliente como objetivo final y último. La oferta complementaria se transforma ahora en un factor decisivo en la elección del destino.
- El **enfoque experiencial**: no sólo se va a un destino para conocerlo, es necesario VIVIRLO y SENTIRLO.

- La **tecnología y la innovación** como elemento de transformación del destino y del sector.

EL OBJETIVO FINAL DEL PLAN PASA POR IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD DE LA MARCA “SUBBÉTICA CORDOBESA”, DESARROLLANDO PRODUCTOS TURÍSTICOS DE CALIDAD BASADOS EN LOS RECURSOS, LA IDENTIDAD Y LA TRADICIÓN A TRAVÉS DE UN SISTEMA ARTICULADO QUE INCORPORA A TODOS LOS AGENTES DE LA CADENA DE VALOR, HACIENDO DEL TURISMO UNA ACTIVIDAD SOSTENIBLE AMBIENTAL, ECONÓMICA Y SOCIALMENTE

1.4 PLANTEAMIENTO, FASES Y METODOLOGÍA. EL PROCESO PARTICIPATIVO.

En cualquier Plan Estratégico la orientación de los trabajos y el enfoque metodológico son aspectos esenciales, **ya que su utilidad radica en facilitar un proceso de reflexión, aportando herramientas técnicas de apoyo** para que las entidades públicas y agentes privados implicados en el desarrollo del mismo adopten decisiones determinantes **que sean útiles para optimizar el destino turístico “Subbética Cordobesa”**, así como para que, en la medida de lo posible, les sirva para reconfigurar sus actividades a los resultados obtenidos.

Un Plan Estratégico es un ejercicio de **adaptación a las determinaciones del entorno**. A veces son nuevas circunstancias externas las que exigen una respuesta; otras, es necesario reflexionar y reconducir una situación interna que se vuelve ineficiente ante los nuevos retos. Para el desarrollo de cada una de las fases, y tal y como se abordará más adelante, el enfoque metodológico tendrá como marco principal una **participación activa e intensa de todo el sector turístico de la Mancomunidad de municipios** de la Subbética Cordobesa.

La metodología implementada en el diseño de este Plan está centrada fundamentalmente en el territorio, con audiencia y participación social y sobre todo teniendo en cuenta los valores patrimoniales locales. Una **metodología integradora, endógena, sostenible, pero ante todo participativa y multisectorial** en los objetivos a alcanzar.

La metodología diseñada abarca las siguientes fases:

- **FASE 1: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.**

Es fundamental disponer de datos relevantes y realizar un análisis exhaustivo de ellos, que permitan hacer una evaluación y un diagnóstico correcto. Fuentes de consulta utilizadas:

- Documentación e información sobre la oferta de la Mancomunidad, incluyendo los planes de turismo anteriores, así como de otros municipios de la zona, de la capital cordobesa, la Provincia y de la Junta de Andalucía,

además de la información proporcionada por los 14 municipios a través de la plataforma de la Mancomunidad y las propias webs municipales.

- Fuentes secundarias y estadísticas oficiales
- Entrevistas personales según cuestionarios y Mesas de trabajo con agentes relevantes del sector, así como con alcaldes y concejales de turismo de los distintos municipios.

Esta fase la podemos dividir en tres bloques:

I. BLOQUE 1: ANÁLISIS INTERNO:

Comprende un **pormenorizado análisis territorial** cuyo objetivo es **partir de una situación real de la comarca**, en todas sus distintas vertientes, física, social y económica

Se ha hecho un **estudio detallado de la conectividad del territorio**, con la intención de identificar los nodos de llegada y flujos turísticos, tanto nacionales como extranjeros.

Para ello se han identificado **las principales vías de comunicación**, así como la **proximidad o cercanía a puntos de gran afluencia turística** (puertos, aeropuertos...). Se han establecido nexos de comunicación con las principales ciudades españolas partiendo, en este caso de la red de carreteras existentes, al ser un destino turístico de interior exclusivamente rural, cuyo objetivo ha sido definir líneas de actuación que atraiga el mayor número de visitantes a la Subbética Cordobesa.

Se ha hecho una relación de **los principales recursos y atractivos turísticos** de la comarca, elaborando un **cuadro de datos**. Dentro de estos recursos destacan los espacios naturales, monumentos o patrimonio cultural visitable, sino **también destaca el inventario de espacios que puedan albergar conferencias, o jornadas**, identificando las dotaciones técnicas, de servicios y aforo, con la finalidad de servir como foco de atracción de turismo de congresos y convenciones.

Igualmente **se han identificado las oficinas, puntos de atención e información turística**, con su ubicación y datos de contacto.

El Plan contempla también un **análisis detallado de la oferta turística complementaria** (rutas y senderos, fiestas y tradiciones, empresas de servicios turísticos y agencias de viajes...)

II. BLOQUE 2: ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Se ha estudiado la demanda turística, con especial atención al perfil medio del visitante, a la imagen y valoración del destino “Subbética Cordobesa”, así como el volumen y evolución del mercado actual del turismo: origen geográfico, perfil sociodemográfico, motivación principal del viaje, estancia media, estacionalidad, actividades que realiza el turista, medio de transporte utilizado, el tipo de alojamiento, gasto medio, tendencias, hábitos de consumo,...

III. BLOQUE 3: ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN Y ENCUESTAS

Se ha procedido a realizar más de 60 entrevistas personalizadas a alcaldes, concejales de turismo, gerentes de empresas de servicios turísticos y alojamiento, así como a personas privadas de importancia relevante en el sector, dentro de los 14 municipios de la Subbética.

En definitiva, el **objetivo de esta FASE 1** es crear una base sólida para la toma de decisiones:

- Saber dónde estamos y por qué.
- Conocer las ventajas competitivas del destino y los factores claves de éxito
- Extraer **conclusiones** de “las lecciones aprendidas”.

➤ FASE 2: ESTRATEGIA DE DESARROLLO.

Esta fase es una de las más importantes y críticas, ya que la misma contribuye a definir las grandes líneas estratégicas que se van a abordar. De su grado de acierto depende la eficacia de las decisiones posteriores y sus efectos tendrán una influencia persistente a largo plazo.

En esta fase se ha elaborado un exhaustivo diagnóstico DAFO y de su análisis se han formulado los objetivos estratégicos que marcarán las distintas líneas de actuación del Plan.

El diagnóstico se ha desarrollado desde cinco dimensiones estratégicas, para concluir con un análisis conjunto:

- **Estrategia de Desarrollo:** Cuál ha de ser el papel y peso del sector turístico y cuáles han de ser sus relaciones con respecto a otros sectores económicos y sociales del territorio
- **Estrategia Territorial:** Cómo ha de estructurarse territorialmente el turismo, cuál es el papel asignado a cada zona turística, municipio y /o recurso y cómo se han de vincular conceptualmente y físicamente entre sí
- **Estrategia de Producto:** Cuáles han de ser los productos o actividades de turismo a potenciar y con qué prioridades
- **Estrategia de Mercado:** Cuáles han de ser nuestros clientes
- **Estrategia de Posicionamiento e Imagen:** Cómo queremos ser percibidos, es decir marcar unos “productos estrella” o ejes vertebradores de la marca “Subbética Cordobesa”

➤ FASE 3: PLAN DE ACCIÓN.

El objetivo de esta fase es traducir el Plan Estratégico en instrumentos de gestión, de tal forma que constituye el último grado de concreción del Plan.

Se divide esta fase en tres bloques:

I. BLOQUE 1: DESARROLLO DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN.

Se desarrollarán una serie de líneas de actuación de forma que se establezca para cada una de ellas una batería de acciones concretas a realizar a corto, medio y largo plazo.

Para ello, se describirá un plan de acción en el que se visualice el modo en que los objetivos se traducen en las acciones concretas. Para tal fin se han elaborado unas “FICHAS” que han servido para cumplimentar las diferentes líneas de actuación, según el siguiente modelo:

Línea estratégica X. Nombre línea						
Acción	Lx. Ay. Nombre acción					
Agentes						
Líder						
Otros agentes en la gestión de la actividad						
Presupuesto						
Prioridad						
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Vínculo con el diagnóstico						
-						
Propuesta de actuación						
Descripción						
Actividades						
Acciones relacionadas						
Indicadores						

La finalidad de este bloque ha sido **integrar las propuestas de actuación seleccionadas a partir del proceso de evaluación y las contribuciones de los distintos agentes** que han participado en las mesas de trabajo y en las entrevistas personalizadas. De tal forma que de aquí van a salir, coherentemente con el diagnóstico y los objetivos estratégicos, los principales **ejes temáticos de acción**.

II. BLOQUE 2: PROGRAMACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE LOS PROYECTOS A DESARROLLAR.

Una vez definidas las líneas estratégicas de trabajo y las acciones a desarrollar, se deberán formular una calendarización, priorizando los proyectos y marcando unas metas concretas a corto, medio y largo plazo. Esta información también se obtiene de la eficiente cumplimentación de la ficha propuesta en la fase anterior.

Es importante desarrollar un sistema de seguimiento, control y evaluación del cumplimiento del Plan Estratégico, que permita de forma anual, realizar un análisis de su grado de cumplimiento y establecer las medidas correctoras oportunas, en caso de producirse desviaciones. El programa de seguimiento permitirá determinar el grado en que las acciones desarrolladas se realizan de acuerdo con las previsiones del Plan y alcanzar los resultados esperados.

Por ello, en cada ficha de programa/actuación se ha establecido un cuadro de indicadores de ejecución e impacto, lo que facilitará su consolidación y lectura a modo de Cuadro de Mando Integral del destino.

Con este programa de seguimiento y control, también se persigue crear un instrumento que otorgue dinamismo y flexibilidad al desarrollo del Plan, de forma que se puedan introducir modificaciones necesarias para adaptarse a las circunstancias del entorno y a un sector de actividad en continua evolución y transformación.

III. BLOQUE 3: IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALES LÍNEAS DE FINANCIACIÓN.

El presente Plan Estratégico recoge un documento con la identificación, estudio y desglose de posibles vías de financiación, con la intención de optimizar la viabilidad económica para el desarrollo de las distintas líneas de actuación identificadas.

Así mismo el propio Plan constituye una herramienta de utilidad para buscar ayudas y subvenciones de las distintas Administraciones Públicas.

Al final de cada fase se elaborará una presentación con los resultados de la misma para su validación, tanto por la Mesa Técnica como por el Focus Group de agentes económicos y sociales, consiguiendo de esta manera el máximo grado de exhaustividad y control en la redacción del Plan Estratégico.

➤ FASE TRANSVERSAL: PROCESO PARTICIPATIVO

En todo el proceso de elaboración del Plan Estratégico ha sido fundamental el desarrollo de un proceso participativo eficaz en cuanto a su funcionamiento y eficiente en cuanto a sus resultados, con la siguiente metodología:

- **Mesa de Trabajo Técnica:** representada la Comisión Técnica nombrada por el Partenariado (Mancomunidad y GDR), así como



del CIT, cuya misión ha sido proceder en una fase inicial de realización del Plan a conocer la propuesta de trabajo para su desarrollo y redacción, así como validar a la finalización de cada fase de elaboración del Plan descrita anteriormente el trabajo realizado y corregir posibles variaciones.

- **Mesa de Trabajo Grupal (Focus Group):** Han tenido un doble objetivo:
 - Obtener aportaciones para la elaboración del Plan Estratégico bajo una óptica dinámica, por cuanto el debate y el contraste de ideas ha sido generado en un escenario propicio a la participación.
 - Servir de escenario para la validación de las conclusiones al finalizar cada fase de desarrollo del Plan, por cuanto se trata de grupos de participantes con amplio conocimiento sectorial.

Las aportaciones obtenidas en estas mesas han sido determinante para conseguir la efectividad y eficacia de este proceso participativo, ya que viene garantizado por la **calidad y el conocimiento de sus propios integrantes**, representantes de asociaciones turísticas, representantes de empresas del sector, organismos públicos encargados de la promoción o dinamización de un destino turístico y expertos turísticos de relevancia en el sector vinculados al área de influencia del Plan Estratégico.



- **Entrevistas personalizadas**, además de las mesas de trabajo anteriores ha sido necesario contar también con la aportación de empresas privadas y organismos de promoción de destinos turísticos, entidades de gestión de los geodestinos o las propias administraciones locales, que con la participación de concejalías de turismo y de los propios alcaldes y alcaldesas juegan un papel clave en la promoción y gestión de servicios para el sector. El formato ha sido en forma de entrevista individualizada dando de esta forma más agilidad al proceso participativo, además de permitir precisar aún más conclusiones en diferentes campos de intervención.

PLAN ESTRATÉGICO de Turismo Sostenible de LA SUBBÉTICA CORDOBESA

FASE PARTICIPACIÓN: ENTREVISTAS PERSONALIZADAS

FECHA: / / 2018 LOCALIDAD:

NOMBRE Y APELLIDOS:
ORGANISMO / EMPRESA:
CARGO QUE DESEMPEÑA:
TELÉFONO:
E-MAIL:
WEB CORPORATIVA:

1. ¿Cómo valoras la situación actual del turismo en la Comarca de la Subbética?

2. ¿A Medio Largo plazo?

Se han realizado en total más de 60 entrevistas, para ello se ha diseñado un cuestionario específico sobre el que se ha trabajado de forma personalizada.

Siendo de gran utilidad tanto para el elaborar el diagnóstico DAFO, como para descubrir patrones que se han ido repitiendo y que de alguna forma han retroalimentado el diseño del Plan Estratégico.

- **Cuestionario**, para complementar las entrevistas personalizadas y poder llegar a más agentes y empresas privadas del sector se enviará un cuestionario sencillo y ágil de responder con temática sobre el perfil del turista / consumidor, la capacidad competitiva, o los retos de crecimiento

Presentación

La Mancomunidad de Municipios de la Subbética en colaboración con el Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética ha iniciado un proceso de estudio para la creación de un Plan Estratégico de Turismo Sostenible para la comarca. En esta etapa se pretende conocer la opinión y participación de todos los agentes y en especial de los profesionales que trabajan en actividad en el sector de turismo, integrados en estos momentos en particular en la subcomarca de Subbética para la realización de la presente encuesta. Como podrá comprobarse se trata de una encuesta muy sencilla que podrá cumplimentarse en 10 minutos.

Objetivos para los que se realiza la encuesta de percepción:

Temática 1: Datos Generales

1.1. Participación en actividad turística: Sí / No

1.2. Ocupación de actividad en el sector: Turístico / No Turístico

1.3. Ocupación y una función principal en su actividad: []

2. Perfil de la actividad a la que representa (empresa, asociación, cooperativa, organismo...): []

3. Tipos de turismo (prestar o que participamos):

- Turismo tradicional de masas
- Turismo de negocios / gestión
- Turismo de aventura / naturaleza / deportivo
- Turismo: otros servicios de gestión de viajes
- Turismo rural

4. Sector de actividad de la actividad:

- Alojamiento
- Restauración
- Comercio
- Otros servicios de gestión
- Gestión de actividades y otros productos turísticos relacionados

5. Comentarios: []

- **INTERNET del Plan Estratégico**. Durante todo el proceso de realización del Plan se ha dispuesto de una intranet específica en la que cualquier persona puede comprobar el desarrollo del Plan, sus fases y descargarse Planes o Estrategias que afectan a la Comarca.



También, a través de la pestaña específica de **PARTICIPA** podrá canalizar sus propuestas o recomendaciones.

planestrategicoturistico.subbetica.es/participa/

PLAN ESTRATÉGICO de Turismo Sostenible de LA SUBBÉTICA CORDOBESA

PETS SUBBÉTICA FASES PARTICIPA DESCARGAS CONTACTO

¡HAZ TU APORTACIÓN!

¿Por qué es tan importante la participación de los vecinos y vecinas del territorio?

En el diseño de la estrategia de la "Subbética Cordobesa" es necesaria la implicación de todos los ciudadanos como motor de las necesarias transformaciones para promover el crecimiento económico.

¿Qué harías tu para mejorar el desarrollo turístico de tu territorio?

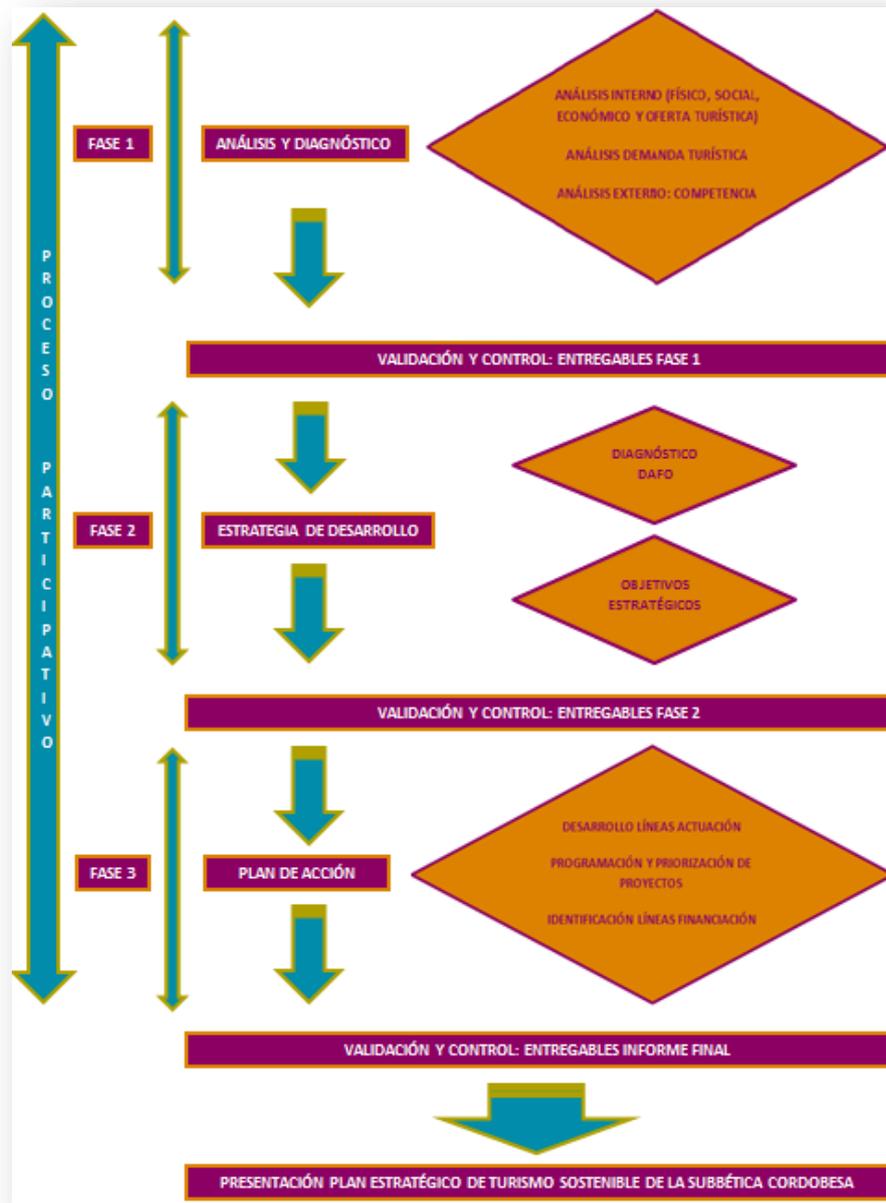
Tu nombre (obligatorio)

Tu dirección de correo electrónico (obligatorio)

Asunto

Tu mensaje

En el siguiente diagrama vemos más claramente la metodología desarrollada para la elaboración del Plan Estratégico:



1.5 MARCO NORMATIVO Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

Existe un amplio y complejo marco de planificación y normativo que pueden incidir directamente en el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa para el periodo 2018 – 2023, que por definición aborda un ámbito transversal a caballo entre el desarrollo rural, el fomento de la ocupación y el emprendimiento, las políticas sectoriales de turismo y la normativa en medioambiente, recursos naturales y urbanismo, entre otros.

La norma institucional básica de la Comunidad Autónoma Andaluza, **el Estatuto de Autonomía de Andalucía**, en su **artículo 71** establece que *“corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso: la ordenación y la*

planificación del sector turístico; la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y la gestión de la red de establecimientos turísticos de titularidad de la Junta, así como la coordinación con los órganos de administración de Paradores de Turismo de España en los términos que establezca la legislación estatal; la promoción interna y externa que incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero; la regulación de los derechos y deberes específicos de los usuarios y prestadores de servicios turísticos; la formación sobre turismo y la fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo”.

Por su parte el **artículo 92** establece las competencias propias de los municipios sobre unas determinadas materias y les atribuye competencias de promoción del turismo, incluyendo:

- La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés.
- La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía.
- El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia.

Por último, hay que destacar que en el **artículo 197** del Estatuto Andaluz, donde se especifica de manera expresa que *“los poderes públicos de Andalucía orientarán sus políticas especialmente al desarrollo del turismo sostenible, la protección del litoral y la red de espacios naturales protegidos, así como al fomento de una tecnología eficiente y limpia”*, lo que constituye un mandato para que la planificación y la ordenación de la actividad turística se realice con criterios de máxima sostenibilidad.

También hay que tener en cuenta **La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, de Turismo en Andalucía**, que prevé una serie de instrumentos de planificación y ordenación de los recursos turísticos, entre los que destaca el **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020**, donde se define el marco estratégico para consolidar el sector como motor de crecimiento económico y generación de empleo de calidad en Andalucía. Integrada por ocho líneas de actuación y 30 programas, que se han tenido en cuenta a la hora de integrarlas en el presente Plan.

Así mismo, la **Estrategia Integral de Fomento de Turismo Sostenible de Interior de Andalucía**, cuyo objetivo es impulsar y revitalizar el interior de Andalucía a través del turismo, y apoyar la actividad que desarrollan los diferentes agentes que poseen vinculación con la industria turística, encaminado a combatir la estacionalidad del sector turístico y el desempleo en determinadas zonas del interior de Andalucía.

El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía, que recoge las claves del futuro de la promoción y de la comercialización turística

En materia de espacios naturales protegidos, destacamos la planificación asociada al **Parque Natural de las Sierras Subbéticas** acreditado como Geoparque y con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) y sus Planes de Acción. En el momento de la redacción de este Plan

se estaba elaborando paralelamente el **II Plan de Desarrollo Sostenible de este Parque Natural**.

Mencionar así mismo, la **Estrategia de Desarrollo Local Participativa LEADER 2014-2020 de la Comarca Subbética**, que lleva por título **Desarrollo Sostenible en el corazón de Andalucía** impulsada por el GDR Subbética. Esta Estrategia, prevista inicialmente para el periodo 2014 – 2020, sin embargo se retrasará en su implementación hasta el año 2023, por lo que va a coincidir temporalmente con el periodo de vigencia del presente Plan. Con esta herramienta se prevé avanzar hacia un desarrollo sostenible del territorio, facilitando la generación de actividad económica de manera responsable, destacando el turismo sostenible, que aproveche de forma razonable los recursos endógenos del territorio manteniendo y mejorando su patrimonio natural y cultural.

Dado que el Plan se va a desarrollar en 14 localidades, también hay que tener en cuanto la **normativa y ordenanzas municipales**, sobre todo en lo que se refiere a **Planificación urbanística, medioambiental** y relacionada con el ejercicio de **actividades económicas**.

Igualmente no perdemos de vista en la elaboración de este Plan, los **acuerdos de concertación social de las políticas públicas con los agentes económicos y sociales de la Comunidad Autónoma**, tanto a nivel general (Acuerdos de Concertación Social de Andalucía) como en el ámbito de la política turística (Pactos Andaluces por el Turismo):

- El **VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía**, firmado el 24 de noviembre de 2009, establece una serie de medidas de modernización y cambio estructural de la economía andaluza. Dentro del eje 4 “cohesión económica y sectores productivos” se incluyen las actuaciones referidas al turismo, entre las cuales se encuentra la “realización de la evaluación y seguimiento del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía”
- El **IV Pacto Andaluz por el Turismo, Acuerdo por la Sostenibilidad, el Empleo, la Excelencia y la Competitividad del Sector Turístico Andaluz**, firmado el 18 de febrero de 2013, se sustenta sobre los siguientes ejes:
 - Apuesta por la sostenibilidad turística, entendida en un sentido integral, teniendo en cuenta no sólo los aspectos ambientales, económicos y sociales, sino también otras dimensiones y procesos (culturales, institucionales, territoriales, tecnológicos, participativos, etc.), sin los cuales el turismo no podría ser realmente sostenible.
 - Lucha contra la estacionalidad, que es una de las mayores debilidades de la actividad turística, afectando al empleo (directo e indirecto) y provocando la “inactividad” de algunos destinos en temporada baja.
 - Potenciación de la marca Andalucía y de la colaboración público-público y público-privada.

- Estabilidad en el empleo. La competitividad debe tener como eje la formación y la estabilidad y calidad en el empleo, pues es la mejor apuesta para ofrecer un óptimo servicio en el sector.
- Apoyo a las empresas, al emprendimiento y a la innovación. Promoviendo y consolidando el desarrollo económico y la competitividad de Andalucía, aprovechando el potencial de nuestra región y apostando por fórmulas que posibiliten acuerdos con el Gobierno Central y con entidades financieras; con la creación de líneas de créditos blancos y micro créditos; con la realización de programas de emprendedores innovadores turísticos dentro del apoyo al emprendimiento e inserción laboral en el nuevo marco operativo 2014/2020; y agilizando la gestión de ayudas de fondos reembolsables.
- Desarrollo normativo de la Ley del Turismo, desde el consenso y la colaboración mutua.
- Refuerzo del papel de Andalucía en las políticas turísticas.

También existen **otras Estrategia Regionales con incidencia en la Planificación Turística**, entre las que destacan:

- **Agenda por el Empleo. Plan Económico de Andalucía 2014-2020. Estrategia para la Competitividad.** Tiene como finalidad establecer un planteamiento estratégico de desarrollo regional para Andalucía para dicho periodo, que permita impulsar el crecimiento y el empleo en Andalucía, en coherencia con la Política Europea de Cohesión en el marco de la «Estrategia Europa 2020».
- **Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020**, que tiene como objetivo incrementar el grado de internacionalización de la economía y las empresas andaluzas, para contribuir al desarrollo de un modelo económico sostenible, de más empleo y de mayor calidad para Andalucía.
- **Plan de Medio Ambiente, Horizonte 2017**, que tienen que ver con la actividad turística, en especial las áreas de gestión integral del medio natural, gestión integral de los recursos hídricos e integración ambiental de la actividad económica.
- **Estrategia de Paisaje de Andalucía**, en especial las líneas estratégicas referidas a los paisajes y actividades turísticas, donde se alude de forma expresa a la “incorporación y desarrollo de objetivos y criterios paisajísticos en los instrumentos de diseño y planificación de la política turística”

A nivel de la **Administración General del Estado** se ha tenido en cuenta el **Plan Nacional e Integral de Turismo**. Se trata de un conjunto de medidas que tienen por objeto impulsar la competitividad de las empresas y de los destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de la ciudadanía. Este Plan está estructurado en seis ejes: fuerza de la marca España; orientación al

cliente; ofertas y destinos; alineamiento público-privado; conocimiento; y talento y emprendimiento.

A nivel Europeo, aunque **no puede hablarse de una política europea específica en materia de turismo**, en los últimos años, sin embargo distintos organismos e instituciones europeas (Comisión Europea, Comité Económico y Social, Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Comité de las Regiones) han producido una serie **de documentos que pueden considerarse en su conjunto como directrices básicas de los que podría denominarse “política turística comunitaria”**.

Por otro lado, existe una **política implícita para el turismo** creada a partir del impacto de otras comunitarias (política regional, programas de cohesión, política ambiental). La Comisión Europea se ha pronunciado varias veces sobre materias relacionadas con el turismo y ha propiciado la **creación del Grupo para la Sostenibilidad del Turismo Europeo**. La Comisión destaca la importancia del turismo como factor de crecimiento y de creación de empleo, y alerta de la necesidad de adaptarse a las nuevas circunstancias socioeconómicas. Apuesta por una nueva política turística en base a la coordinación, el diálogo y la colaboración entre agentes públicos y privados del sector

Las **Estrategias Nacionales y Regionales para la Especialización Inteligente en Investigación e Innovación (Estrategias de RIS3)**, lanzadas por la Comisión Europea implican que cada región de la Unión Europea debe identificar y desarrollar aquellas áreas de actividad en las que presenta unas ventajas comparativas y competitivas frente a otras regiones, entendiendo la especialización inteligente como elemento clave para ubicar políticas de innovación y para el crecimiento y el empleo en cada región.

Dentro del marco de estas estrategias, se aprueba la **Estrategia de Innovación de Andalucía 2020 RIS3 Andalucía**, que se posiciona como la herramienta fundamental para lograr que la región avance hacia un nuevo modelo productivo basado en la innovación que genere empleo de calidad y eleve la productividad de la región, para así acelerar el proceso de acercamiento de Andalucía a los niveles medios de la Unión Europea en renta por persona y calidad de vida.

Todo este marco normativo y de planificación, si bien requiere de una mayor maduración para su implementación, es tierra fértil para impulsar la hoja de ruta de un turismo sostenible en la Subbética Cordobesa para los próximos años.

2 CONCEPTUALIZACIÓN: “EL TURISMO SOSTENIBLE”

La Organización Mundial de Turismo, como organismo de las Naciones Unidas encargada de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, define Turismo Sostenible como **“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”**.

Por lo tanto para la OMT, las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Debiendo para ello:

- Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio – económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, contribuyendo de esta forma a la reducción de las tasas de desempleo y a los desequilibrios económicos entre la sociedad, hechos estos que afectan en mayor medida a ámbitos rurales.

Así mismo hay que destacar que el desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relevantes, así como una apuesta política firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso entre los sectores público y privado. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas medioambientales y fomente en ellos unas prácticas turísticas sostenibles.

Aunque podemos encontrar muchas más definiciones de organismos nacionales e internacionales, la mayoría de ellas coinciden en estas cuatro vertientes:

- **Sostenibilidad ecológica.** Es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.
- **Sostenibilidad social.** Refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.
- **Sostenibilidad cultural.** Una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales y rasgos distintivos ante la cultura del turista.
- **Sostenibilidad económica.** Que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

Teniendo en cuenta la particularidad de la comarca de la Subbética Cordobesa, a la definición de turismo sostenible debemos sumar la de **turismo rural**, y aunque es difícil elegir una de las numerosas definiciones que pueden encontrarse, siguiendo con los criterios de la Organización Mundial de Turismo, se considera que el término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del destino, donde el rasgo distintivo de los productos turísticos es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

Como vemos, se trata de una definición simple de turismo rural, ya que es muy difícil elaborar una definición más compleja que incluya todas sus características, como el senderismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud, el turismo cultural... son tan sólo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto global de turismo rural.

Por lo tanto para la elaboración de esta Plan Estratégico es fundamental no perder de vistas los beneficios del turismo sostenible en el ámbito rural, ya que:

- Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y social.
- Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
- Estimula la rentabilidad de las pequeñas empresas locales.
- Diversifica la economía local, particularmente en áreas donde el empleo agrario puede ser esporádico, insuficiente y muy estacionalizado.
- Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
- Estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.

- Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas.
- Demuestra la importancia de los recursos naturales, patrimoniales, históricos y culturales para el bienestar económico y social de los municipios, y cómo puede ayudar a preservarlos.
- Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales.
- Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
- Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrollando métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarrestando los efectos negativos.

Igualmente, teniendo en cuenta que la Comarca integra el Parque Natural de las Sierras Subbéticas en su totalidad, hay que hacer referencia al **binomio entre Turismo Sostenible y Medio Ambiente**.

Sin lugar a dudas el disfrute de la naturaleza es un derecho de los ciudadanos. En la actualidad los gustos en la demanda no sólo pasan por formar parte de la naturaleza, sino que también forman parte de la vida cotidiana de la población local. Por ello, es necesario conjugar aspectos conservacionistas y turísticos que permitan un planteamiento ordenado y respetuoso de la naturaleza, pudiendo convertirse el Turismo Sostenible en una garantía de conservación.

Algunos de los principales conflictos ambientales del turismo tienen que ver con:

- La energía. El consumo de energía más importante del turismo se produce en el transporte.
- El agua. La industria turística es una gran consumidora de agua.
- Los residuos descontrolados, afectan gravemente al deterioro del medio natural.
- Los incendios. En gran medida, el turismo suele ser una actividad que coincide con los meses del año con buen tiempo. Esto, unido al comportamiento incívico de algunos turistas, puede agravar este problema.
- El ruido, sobre todo con especial afectación a la fauna.
- La degradación paisajística. El turismo es un gran consumidor de paisaje.

Por lo tanto, gracias a este necesario binomio, se pretende:

- Entender el significado de las contribuciones que el turismo hace al medio ambiente para así mejorar la calidad de vida de la comunidad.

- Proteger el medio ambiente, ya que es la base de los recursos naturales y culturales, resultando esencial para el éxito a largo plazo del sector turístico.
- Mantener un producto turístico competitivo que no afecte ni degrade el medio natural, paisajístico y cultural del destino.
- Promover actividades turísticas responsables, su base debe ser la “educación ambiental”, considerada como una de las principales claves para que el desarrollo sostenible sea posible, a partir de un cambio de conciencia colectiva que fomente el desarrollo de valores, actitudes y habilidades para asumir una responsabilidad ambiental, siendo así una herramienta para mejorar las relaciones de los seres humanos con su entorno físico.

Y por último un elemento base del Turismo Sostenible y que no debemos obviar en la elaboración del Plan es la **Calidad**.

La OMT entiende la calidad del turismo como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural, debiendo considerarse así mismo la calidad de servicio, que en el sector turístico tiene una importancia cada vez más evidente”.

Sin duda, hoy en día, la calidad es uno de los rasgos distintivos y más atractivos de un destino turístico.

3 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO, SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA SUBBÉTICA CORDOBESA

Como ya se ha comentado la Comarca de la Subbética Cordobesa está compuesta por 14 municipios, muchos de los cuales tienen varios núcleos de población así como por pequeños diseminados o aldeas que no tienen la consideración de núcleo a efectos estadísticos. En la siguiente Tabla observamos la composición municipal conforme a datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA) dependiente de la Junta de Andalucía.

MUNICIPIOS Y NÚCLEOS DE POBLACIÓN	
TÉRMINO MUNICIPAL	NÚCLEO DE POBLACIÓN
ALMEDINILLA	ALMEDINILLA
	BRÁCANA
	LOS RÍOS
	FUENTE GRANDE
	SILERAS
BENAMEJÍ	BENAMEJÍ
	EL TEJAR
CABRA	CABRA
	GAENA
	HUERTAS BAJAS
CARCABUEY	CARCABUEY
	POBLADO DE ALGAR
DOÑA MENCÍA	DOÑA MENCÍA
ENCINAS REALES	ENCINAS REALES
	VADEFRESNO
FUENTE TÓJAR	FUENTE TÓJAR
	EL CAÑUELO
	LA CUBERTILLA
	TODOSAÍRES
IZNÁJAR	IZNÁJAR
	LA CELADA
	LA CRUZ DE LA ALGAIDA
	FUENTE DEL CONDE
	EL HIGUERAL
	LORITE
	LAS CHOZAS
VENTORROS DE BALERMA	

LUCENA	LUCENA
	LAS VEGAS
	MOLINO NAVAJAS - EL ZARPAZO
	CAMPO DE ARAS
	CRISTO MARROQUÍ
	COLINA DE LA VIRGEN
	HUERTAS DUQUE
	HUERTAS LOS LLANOS
LUQUE	JAUJA
	NAVAS DEL SELPILLAR
LUQUE	LUQUE
	ESTACIÓN DE LUQUE
PALENCIANA	PALENCIANA
PRIEGO DE CÓRDOBA	PRIEGO DE CÓRDOBA
	CAMPONUBES
	EL CAÑUELO
	ELA CASTIL DE CAMPOS
	ALDEA DE LA CONCEPCIÓN
	EL ESPARRAGAL
	LAS HIGUERAS
	LAS LAGUNILLAS
	EL POLEO
	EL TARAJAL
	ZAMORANOS
ZAGRILLA ALTA	
ZAGRILLA BAJA	
VILLA TURÍSTICA DE PRIEGO	
RUTE	RUTE
	LLANOS DE DON JUAN
	EL NACIMIENTO
	PALOMARES
	LAS PIEDRAS
	ZAMBRA
ZUHEROS	ZUHEROS

3.1 INDICADORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIALES

La Mancomunidad tiene una **población total de 123.050 habitantes**, de los cuales el 49,50 % son hombres (60.911) y el 50,50 % mujeres (62.134), siguiendo una tendencia en cuanto a distribución de la población similar a la provincia de Córdoba y a Andalucía. Por municipios observamos como Lucena tiene el mayor número de población seguidos por Priego de Córdoba y Cabra. En cambio los que menor población tienen son Zuheros, Fuente Tójar y Palenciana.

En la siguiente Tabla observamos la distribución de la población por municipio, por sexos, así como su peso específico respecto al ámbito de la Mancomunidad. Igualmente observamos como la propia Mancomunidad tiene el 15,61 % de la población de la Provincia (convirtiéndose en la más poblada de las siete que la componen), representando el 1,47 % de los habitantes de Andalucía.

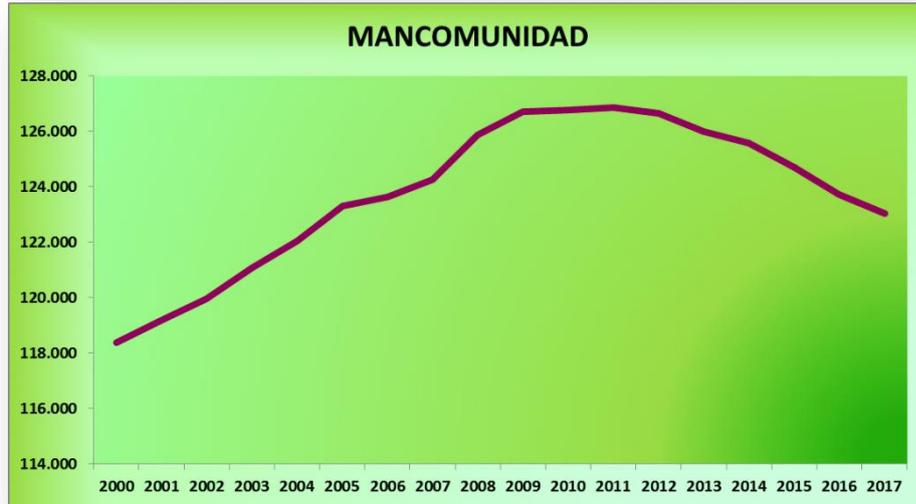
POBLACIÓN TOTAL POR MUNICIPIO Y SEXO						HABITANTES MUNICIPIO/MANCOMUNIDAD		
MUNICIPIO	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
	NÚMERO	%	NÚMERO	%				
ALMEDINILLA	1.232	50,18%	1.223	49,82%	2.455	2,01%	1,97%	1,99%
BENAMEJÍ	2.519	50,13%	2.506	49,87%	5.025	4,14%	4,03%	4,06%
CABRA	10.055	48,91%	10.502	51,09%	20.557	16,51%	16,90%	16,71%
CARCABUEY	1.261	51,03%	1.210	48,97%	2.471	2,07%	1,95%	2,01%
DOÑA MENCÍA	2.305	48,86%	2.413	51,14%	4.718	3,78%	3,88%	3,83%
ENCINAS REALES	1.137	49,50%	1.160	50,50%	2.297	1,87%	1,87%	1,87%
FUENTE TÓJAR	335	47,52%	370	52,48%	705	0,55%	0,60%	0,58%
IZNÁJAR	2.209	50,15%	2.196	49,85%	4.405	3,63%	3,53%	3,58%
LUCENA	21.202	49,87%	21.309	50,13%	42.511	34,81%	34,30%	34,56%
LUQUE	1.540	50,48%	1.511	49,52%	3.051	2,53%	2,43%	2,48%
PALENCIANA	764	50,43%	751	49,57%	1.515	1,25%	1,21%	1,23%
PRIEGO DE CÓRDOBA	11.070	48,77%	11.627	51,23%	22.697	18,17%	18,71%	18,44%
RUTE	4.956	49,59%	5.038	50,41%	9.994	8,14%	8,11%	8,13%
ZUHEROS	326	50,62%	318	49,38%	644	0,54%	0,51%	0,53%
TOTAL MANCOMUNIDAD	60.911	49,50%	62.134	50,50%	123.045	100,00%	100,00%	100,00%
PROVINCIA CÓRDOBA	386.736	49,06%	401.483	50,94%	788.219	MANCOMUNIDAD / PROVINCIA		15,61%
ANDALUCÍA	4.133.835	49,33%	4.245.985	50,67%	8.379.820	MANCOMUNIDAD / ANDALUCÍA		1,47%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

En cuanto a la evolución de la población, destaca un fuerte descenso en la última década, debido fundamentalmente a tres motivos:

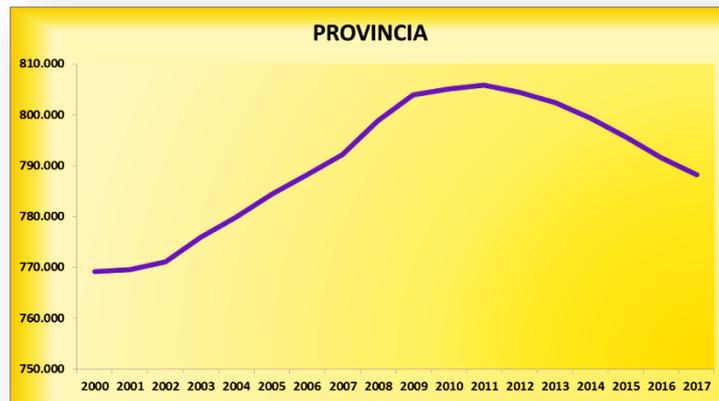
- Al retorno a sus países de origen de una gran masa de población inmigrante debido a la crisis económica.
- A la fuga de población en busca de oportunidades laborales en otras comunidades o países.
- El número de defunciones es superior a los nacimientos.

En la siguiente Gráfica se puede observar la **Evolución Demográfica**, y vemos como desde el año 2011 se ha producido un descenso paulatino, llegando a superar el 3 %



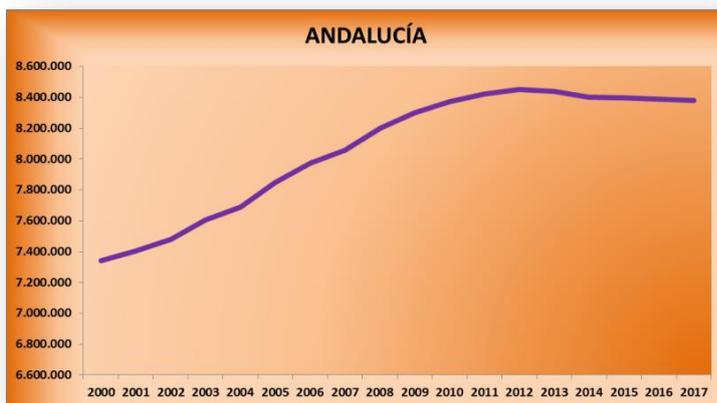
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

Si comparamos esta gráfica con la **provincia** vemos como es muy similar ya que la disminución provincial es del -2,2 %.



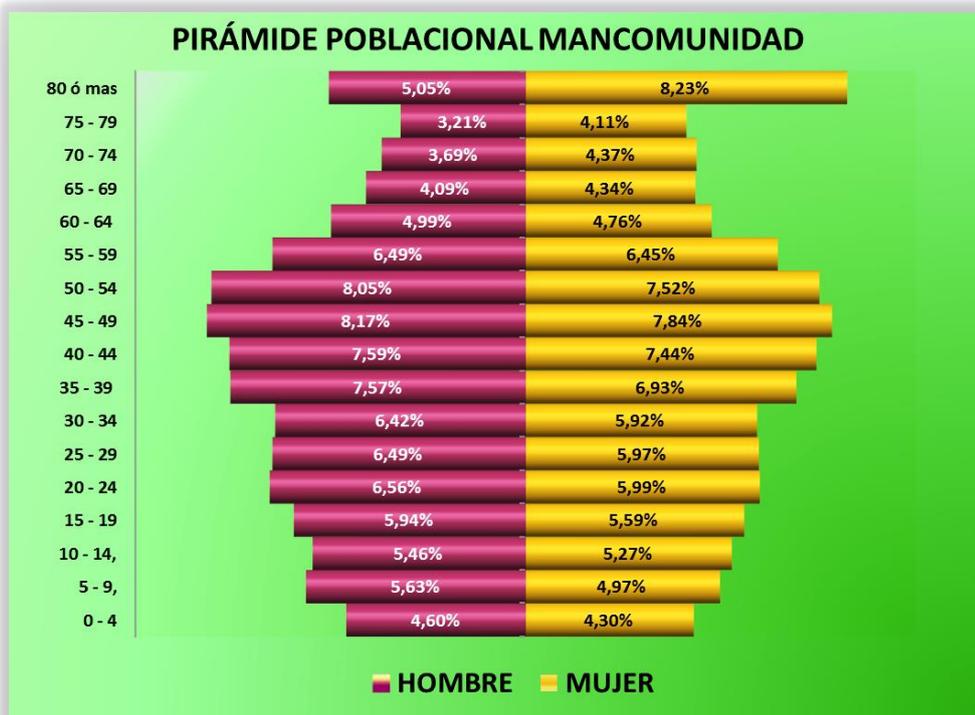
Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

Sin embargo con **respecto a Andalucía** la pérdida de población es mucho más acentuada, en la Comunidad Autónoma ha descendido únicamente un - 0,81 %.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

Para comprender mejor la estructura demográfica y social de la Comarca de la Subbética, vamos a partir del análisis de las **pirámides poblacionales**, haciendo una comparativa a nivel territorial superior, en yuxtaposición con la Provincia de Córdoba y la Comunidad Autónoma de Andalucía.

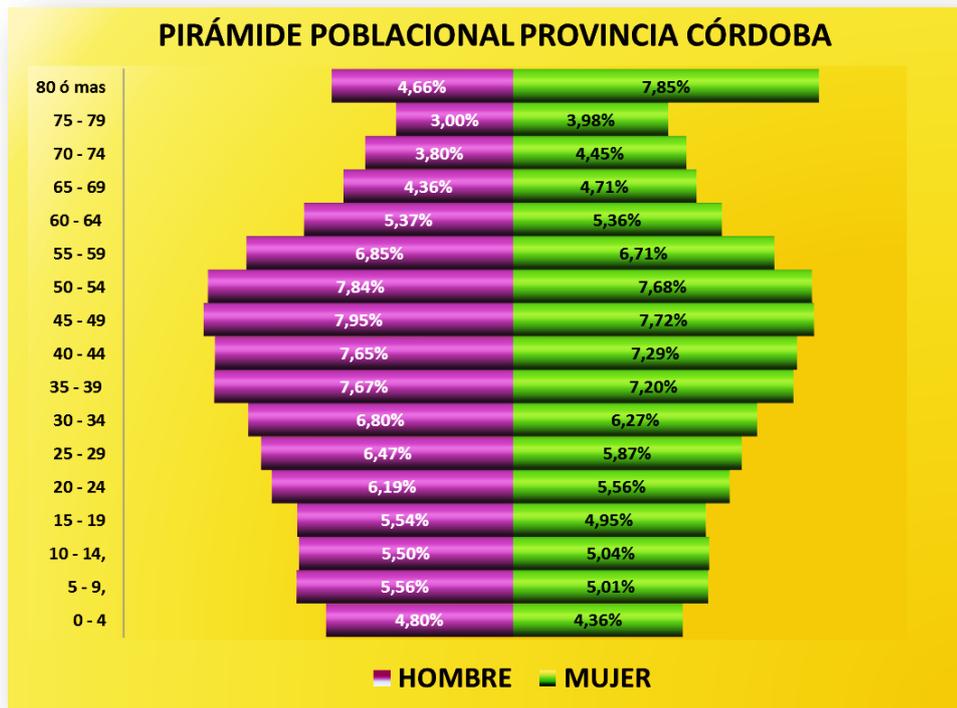


Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

Del análisis de esta pirámide poblacional observamos que es de **tipo regresivo**, más ancha en los grupos superiores que en la base, esto se debe al descenso en la natalidad y al

envejecimiento continuo de la población, concentrándose el mayor porcentaje en el tramo de 40 a 54 años (23,81% en el caso de los hombres y 22,80% en las mujeres), si continúa la tendencia de baja natalidad, se producirá un envejecimiento progresivo de la población de la comarca (hecho que se constata con la evolución de la población visto anteriormente). No obstante la población con edad inferior a 35 años es superior a los mayores de 55, lo que equilibra la disminución de la natalidad que se ha producido en los últimos años.

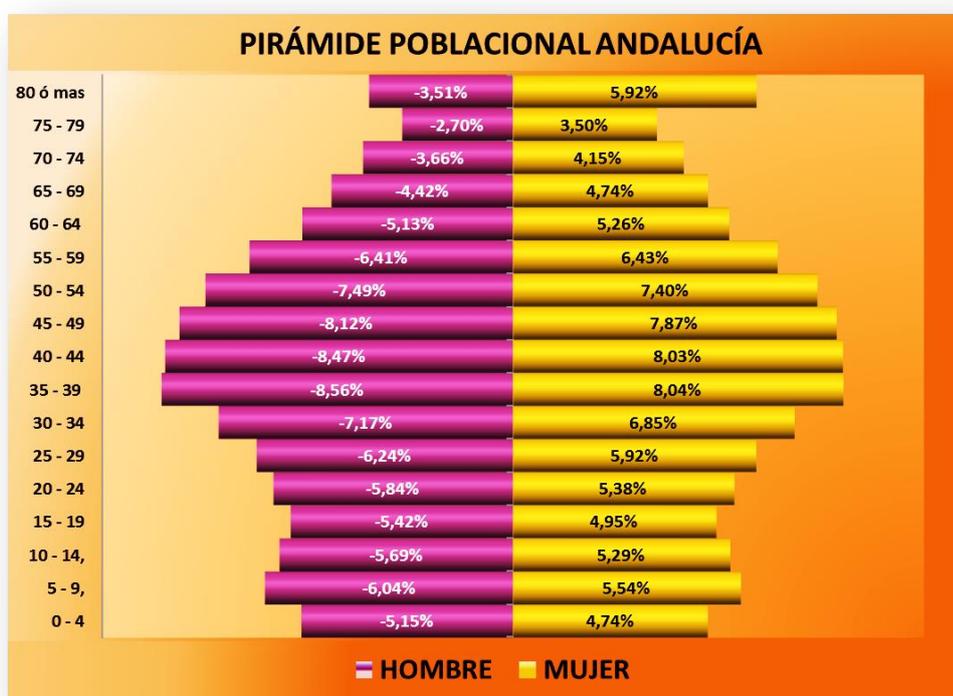
La siguiente pirámide corresponde a la **Provincia de Córdoba**, donde observamos que presenta características prácticamente idénticas a las de la Mancomunidad. Por sexos, vemos que los



porcentajes están muy equilibrados.

Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

De la pirámide poblacional de Andalucía destaca el porcentaje de nacimientos más algo que en la Mancomunidad, así como el inferior porcentaje de personas mayores de 75 años, estos son síntomas de un menor envejecimiento de la población con respecto a la Mancomunidad por lo que garantiza un reemplazo poblacional más evidente.



Instituto Nacional de Estadística. Censo 2017

A continuación se analizan los principales **indicadores demográficos** detallados en la siguiente Tabla y que nos sirven para conocer mejor la estructura social de la Mancomunidad, haciendo una comparativa con la provincia y con Andalucía:

PRINCIPALES TASAS E ÍNDICES DEMOGRÁFICOS			
	MANCOMUNIDAD	PROVINCIA	ANDALUCÍA
Tasa de juventud	11,83%	11,11%	10,78%
Índice de Vejez	22,06%	18,45%	16,32%
Índice de Maternidad	16,43%	20,03%	20,74%
Índice de Reemplazo	103,87%	99,12%	100,54%
Índice de Dependencia	54,49%	50,53%	48,22%
Índice de Renovación de la Población Activa	100,36%	-	92,80%

Fuente: Observatorio ARGOS. Consejería de Empleo - Junta de Andalucía. Año 2017

La **Tasa de Juventud** hace referencia al porcentaje de personas de edad comprendida entre 15 y 29 años correspondiente al total de la población, en este caso observamos como en la Mancomunidad el porcentaje es ligeramente superior a la provincia y un punto por encima de Andalucía, lo que es síntoma de una población relativamente joven.

Por lo que respecta al **Índice de Vejez**, es decir el porcentaje de personas de 65 años o más sobre la población total, es mucho más elevado en la Mancomunidad, cuatro puntos porcentuales respecto al ámbito provincial y seis puntos respecto a Andalucía. Esto significa que la población mayor es muy numerosa y de ahí que el número de fallecimiento supero a los nacimientos, provocando el descenso paulatino de la población en los últimos años.

En cuanto al **Índice de Maternidad**, que refleja la ponderación de personas entre 0 y 4 años, por cada 1000 mujeres de entre 15 y 49 años, la situación es inversa a la anterior, con un índice cuatro puntos inferior a los otros dos ámbitos territoriales comparados. Lo que confirma lo expuesto anteriormente.

El **Índice de Reemplazo**, hace referencia al porcentaje de población entre 15 y 24 años, sobre la de 55 a 64 años, sirve para medir la capacidad de reemplazo de la población en edad potencialmente activa. Como observamos este índice es superior a la provincia y a Andalucía, por lo que el reemplazo generacional parece estar garantizado.

Por lo que respecta al **Índice de Dependencia** expresa la proporción entre la población dependiente y la activa, es decir el número de personas entre 0 y 14 años se pone en relación con los mayores de 65 años. Como vemos la Tasa de Dependencia de la Mancomunidad es superior a la provincia y aún más respecto a Andalucía, lo que resulta un hecho negativo, ya que a medida que la tasa se incrementa, aumenta la carga que supone para la parte productiva de la población mantener a la parte económicamente dependiente.

En cuanto al **Índice de Renovación de la Población Activa**, mide la capacidad de renovación de una población en relación a grupos con edades de incorporarse a la actividad laboral, con aquellos otros grupos en los cuales se prevé una salida o jubilación. Corresponde a la relación porcentual entre personas con edades comprendidas entre 20 y 29 años, y las que tienen entre 55 y 64 años. Según observamos en la Tabla anterior la tasa es 8 puntos superior en la Mancomunidad con respecto a la comunidad autónoma (no se disponen de datos provinciales).

3.2 INDICADORES ECONÓMICOS

Para hacer un análisis coherente y estricto de un territorio, en este caso la Comarca de la Subbética Cordobesa, es fundamental dimensionar el grado de desarrollo del mismo, ya que los datos de empleo, actividad económica, afiliación a la Seguridad Social y nivel de renta, son

los más vulnerables ante situaciones de cambio de ciclo económico, sobre todo teniendo en cuenta la grave coyuntura de crisis que hemos sufrido y de la que nos está costando salir en algunos territorios, situación que ha ocasionado una destrucción de empleo muy severa y que ha afectado a la estructura demográfica de muchos de nuestras localidades.

Para realizar este breve diagnóstico vamos a utilizar indicadores extraídos de datos oficiales del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) dependiente del Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España, así como del Servicio Andaluz de Empleo (SAE) dependiente de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía, y de la Seguridad Social, dependiente así mismo del Ministerio de Empleo y Seguridad Social del Gobierno de España.

3.2.1 ANÁLISIS DEL PARO

En la siguiente Tabla podemos observar el paro registrado en los municipios que componen la Mancomunidad por edad, sexo y sectores de actividad.

En su análisis observamos como el mayor número de desempleados, en el caso de los hombres se sitúa en la franja de edad superior a 45 años (49,76 %) seguido por el tramo comprendido entre 25 y 44 años (36,12 %); mientras que en el caso de las mujeres es al contrario, el mayor desempleo registrado se encuentra en el tramo entre 25 y 44 años (51,45 %), mientras que las mayores de 45 desempleadas representan el 36,16 %. En la franja correspondiente a menores de 25 años, los hombres representan el 14,12 % y la mujer el 12,35 %

PARO REGISTRADO POR SEXO, EDAD Y SECTORES DE ACTIVIDAD - DICIEMBRE 2017														
MUNICIPIOS	TOTAL	SEXO Y EDAD								SECTORES				
		HOMBRES			TOTAL	MUJERES			TOTAL	AGRIC	INDUS	CONST	SERV	SIN EMPLEO ANTERIOR
		<25	25 - 44	>=45		<25	25 - 44	>=45						
ALMEDINILLA	126	8	14	29	51	12	41	22	75	11	14	6	79	16
BENAMEJI	284	23	35	70	128	34	94	28	156	33	25	36	160	30
CABRA	1.546	84	231	296	611	123	442	370	935	180	171	90	927	178
CARCABUEY	120	12	14	30	56	12	29	23	64	17	10	10	67	16
DOÑA MENCIA	173	8	18	31	57	25	64	27	116	21	15	20	87	30
ENCINAS REALES	173	7	27	43	77	15	51	30	96	16	20	26	95	16
FUENTE-TOJAR	31	1	6	3	10	4	12	5	21	3	3	1	23	1
IZNAJAR	196	14	32	57	103	20	49	24	93	30	20	17	120	9
LUCENA	4.295	246	626	792	1.664	253	1.424	954	2.631	384	942	230	2.267	472
LUQUE	148	8	12	37	57	19	46	26	91	21	12	12	91	12
PALENCIANA	73	2	8	14	24	15	26	8	49	10	4	3	49	7
PRIEGO DE CORDOBA	1.588	77	230	319	626	102	441	419	962	153	231	128	914	162
RUTE	505	32	81	116	229	51	145	80	276	79	71	44	258	53
ZUHEROS	32	1	4	6	11	5	10	6	21	5	4		21	2
MANCOMUNIDAD	9.290	523	1.338	1.843	3.704	690	2.874	2.022	5.586	963	1.542	623	5.158	1.004
PROVINCIA CORDOBA	70.798	3.327	11.151	14.547	29.025	4.079	19.080	18.614	41.773	5.486	6.773	6.527	44.092	7.920

Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

En el siguiente gráfico se refleja el paro registrado en los diferentes municipios de la Mancomunidad y su segregación por sexos, para una mejor comprensión de la realidad laboral.



Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

Comprobamos como en todos los municipios, excepto en Iznájar, el paro registrado femenino supera al masculino.

En el siguiente Gráfico, se observa con más detalle esta diferencia entre sexos en el ámbito de la Mancomunidad



Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

El paro de los hombres supone el 39,87 % del total registrado en la Mancomunidad, mientras que en la mujer se incrementa hasta el 60,13 %. Una diferencia superior a 20 puntos que nos lleva a concluir que se está produciendo una brecha laboral por sexos (no obstante son cifras muy similares a las que se dan en la provincia con un 40,99 % de desempleo masculino y el 59,01 % femenino).

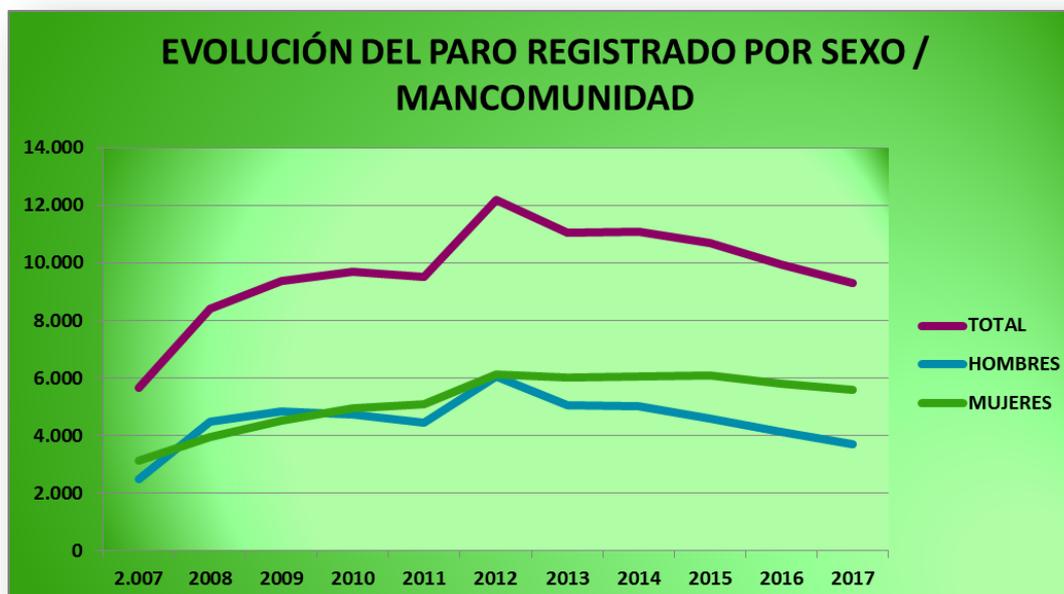
Por lo que respecta al **paro registrado por sectores** lo podemos ver con más detalles en el siguiente Gráfico:



Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

Observamos como el mayor número de demandantes de empleo pertenece al sector servicios, seguido de la industria y la agricultura. Precisamente es el sector servicios el que más demanda tiene, seguido de la agricultura.

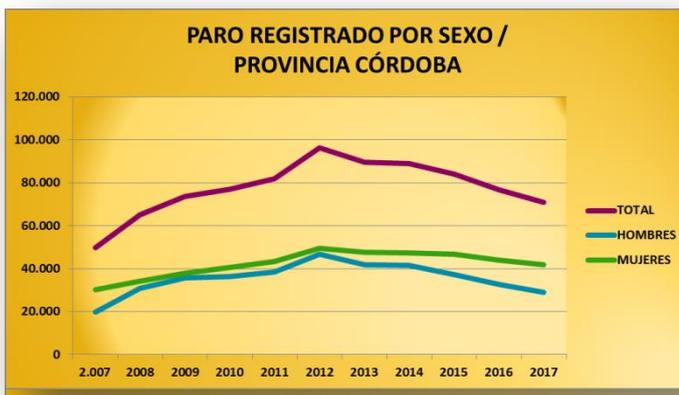
A continuación se analiza la **evolución del paro registrado en los últimos diez años**, mediante datos segregados por sexo, comparando la Mancomunidad, con la Provincia y Andalucía.



Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

Se observa cómo afecta la crisis económica que empieza a repuntar en el año 2007 que inicia una tendencia de incremento del desempleo hasta el año 2012, a partir del cual se produce una lenta recuperación de empleo, en los últimos años. Por sexos vemos como el paro afecta mucho más a la mujer sobre todo porque esta recuperación inicial del año 2012 apenas ha tenido incidencia en el sector femenino, siendo mucho más perceptible en el caso de los hombres. Este factor viene dado porque principalmente (como observaremos en el Gráfico correspondiente) el paro ha descendido en la agricultura, en la industria y construcción (con trabajos predominantemente masculinos), mientras que en el sector servicios (que absorbe más demanda femenina) casi la evolución positiva del desempleo ha sido mucho más relativa.

En los siguientes gráficos podemos observar como la “fotografía” a nivel provincial y regional es muy similar:



En cuanto a la evolución del paro registrado por sectores de actividad en el ámbito de la Mancomunidad de Municipios de la Subbética, tal y como avanzamos, se puede observar cómo ha sido la industria quien mejor ha resistido la crisis económica, iniciando a partir del año 2012 una mayor recuperación, la agricultura prácticamente se ha mantenido, ya que no depende tanto de factores de coyuntura económica sino más bien meteorológicos, aún más teniendo en cuenta la gran dependencia del olivar; también se puede ver una recuperación del sector de la construcción, mientras que en el lado opuesto está el sector servicios, un sector al que ha sufrido sobremanera los efectos de la crisis económica, con cierres masivos de establecimientos y que actualmente se está recuperando pero a un ritmo muy lento en los dos últimos años, llegando a situarse a niveles del año 2012.



Fuente: SEPE. Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Enero 2018

3.2.2 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

En el siguiente Gráfico podemos apreciar la distribución de la actividad económica de forma global en los municipios que componen la Mancomunidad de la Subbética Cordobesa. En él observamos como el mayor número de actividades se focaliza en el comercio y servicios, sumando entre ambos 5.325 de los de 9.019 establecimientos existentes, lo que supone casi un 60 % del total.

La industria se encuentra en tercer lugar, destacando que casi la mitad de estos establecimientos se encuentran ubicados en la localidad de Lucena (en concreto 673), este municipio es el foco industrial más importante de la provincia de Córdoba a pesar de haberse visto muy afectado por la crisis económica.



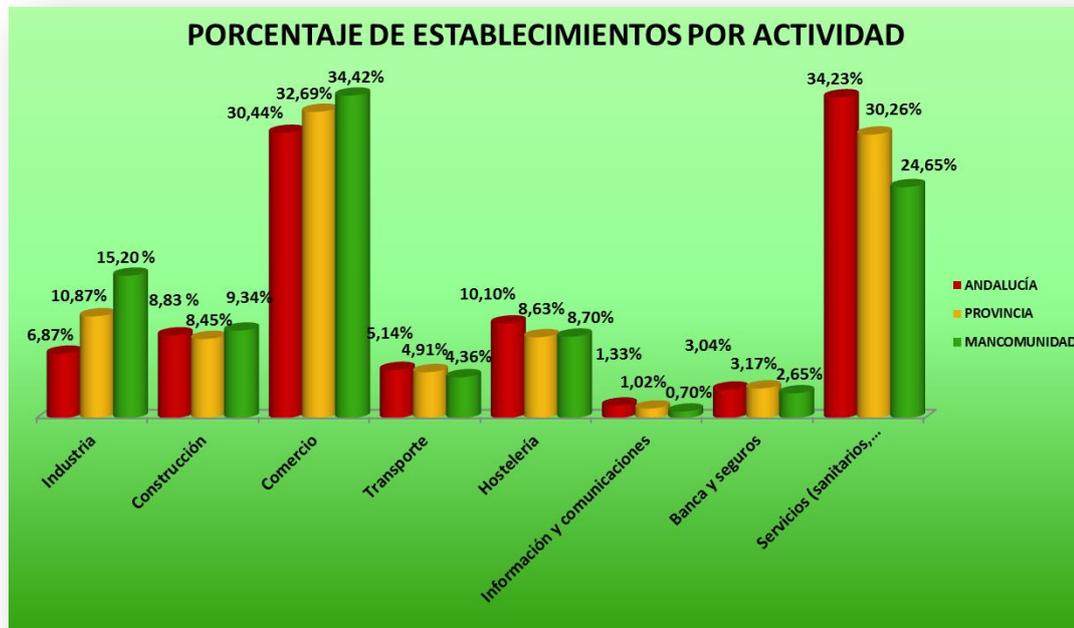
A continuación se hace una comparativa, en término porcentual de los establecimientos por actividad económica en la Mancomunidad con respecto al ámbito provincial y regional.

Respecto a los establecimiento dedicados a **industria** observamos cómo se duplica la tasa respecto a Andalucía y supera con creces la provincial, este hecho viene motivado a lo que ya anticipamos anteriormente, el polo industrial que supone Lucena, así como la existencia de otros municipios como Priego, Cabra e incluso Rute, con un alto índice de industrias.

También en **comercios** la tasa es ligeramente superior a los otros dos ámbitos territoriales, equiparándose en construcción y hostelería. Es en el rango de servicios sanitarios, educativos... donde la diferencia se incrementa a favor de Andalucía y la provincia.

En el siguiente Gráfico podemos observar con detalle esta distribución porcentual:

Fuente: INFORME DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - CÁMARA DE COMERCIO AÑO 2017



Fuente: INFORME DE ACTIVIDAD ECONÓMICA - CÁMARA DE COMERCIO AÑO 2017

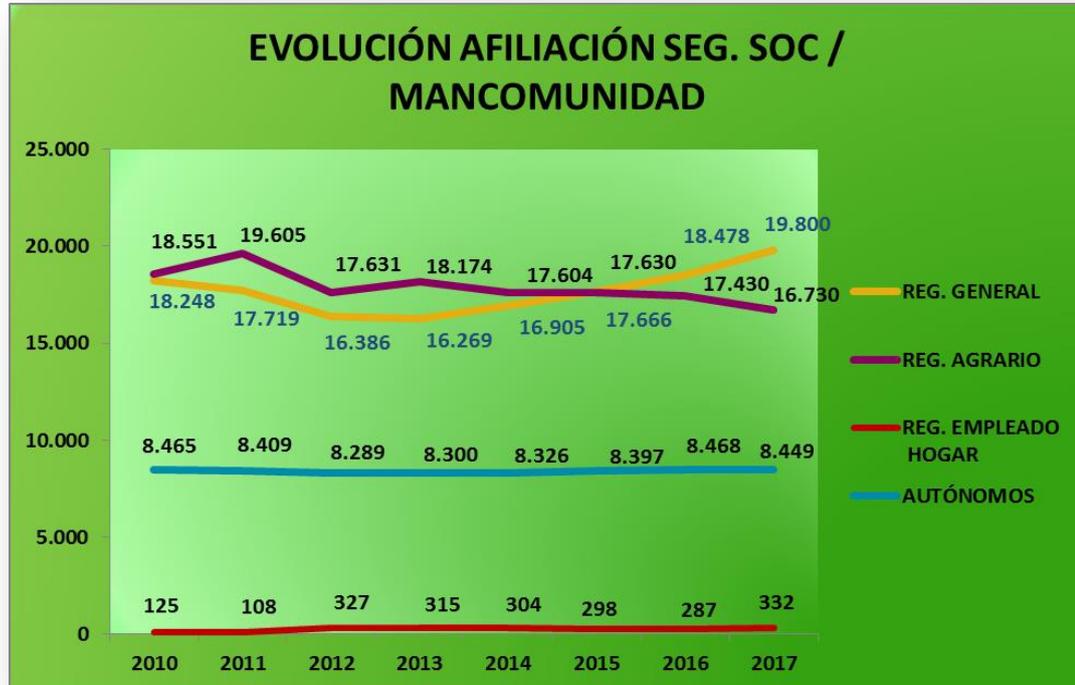
Por último cabe destacar que el número de establecimientos o de actividades económicas de la Mancomunidad suponen el 16,18 % del total provincial, lo que pone de relieve la relevancia que tiene dentro de la economía cordobesa.

3.2.3 ANÁLISIS DE LA AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

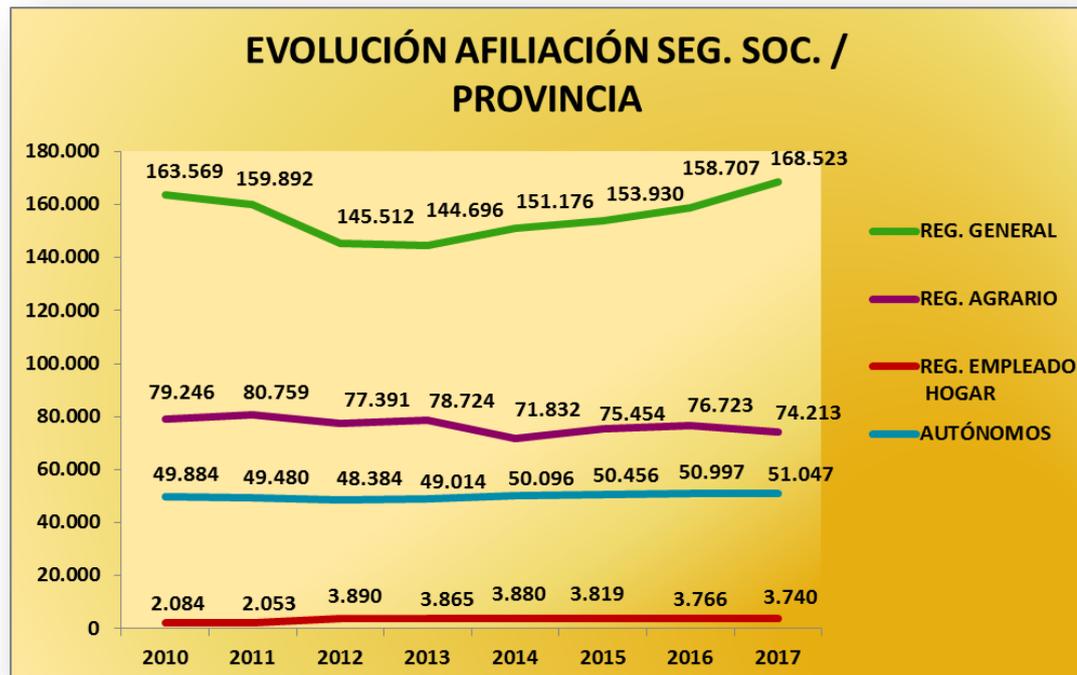
Con respecto a la afiliación a la seguridad social predominan las personas afiliadas al Régimen General, que en el año 2013 sobrepasaron a los afiliados al Régimen Agrario, debido a la tendencia alcista de los primeros y el descenso que se ha producido en el último lustro de los segundos; en tercer lugar se encuentran los Autónomos cuya evolución desde el año 2010 ha

permanecido prácticamente estable y por último el Régimen de Empleados del Hogar, que aunque es muy reducido sí es verdad que ha triplicado las altas en los últimos años.

En el siguiente gráfico podemos ver de forma más detallada la situación actual y la evolución desde el año 2010 de las afiliaciones a la Seguridad Social



Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. Año 2018



Con

Fuente: Tesorería General de la Seguridad Social. Año 2018

respecto a la provincia se mantiene prácticamente idéntica la evolución, con la salvedad de las personas afiliadas al régimen especial de trabajadores agrarios que está muy por debajo de la ratio de personas autónomas, rasgo evidente al ser los municipios que integran la Mancomunidad eminentemente agrícolas.

3.2.4 ANÁLISIS DE RENTA

Se procede a realizar un breve análisis de la capacidad económica de los habitantes de los municipios de la Comarca de la Subbética Cordobesa mediante dos indicadores:

- **Renta Media Disponible**, entendiendo esta como la renta que disponen las familias para el consumo y el ahorro.
- **Renta per Cápita**, entendida como el indicador que mide la relación existente entre el nivel de renta (PIB) y la población, con la intención de mostrar el nivel de bienestar de un territorio.

La siguiente Tabla muestra la Renta Medida Disponible y Renta per Cápita en los catorce municipios, el total de la Mancomunidad, la Provincia y Andalucía, con estos datos podremos hacer un análisis de la situación económica de las familias del territorio.

TERRITORIO	RENDA MEDIA DISPONIBLE	RENDA PER CÁPITA
ALMEDINILLA	12.506	12.408
BENAMEJÍ	13.208	14.270
CABRA	15.637	17.751
CARCABUEY	13.133	13.989
DOÑA MENCÍA	13.541	14.265
ENCINAS REALES	12.713	13.734
FUENTE TÓJAR	-	-
IZNÁJAR	11.923	12.356
LUCENA	15.008	16.967
LUQUE	12.823	14.061
PALENCIANA	13.774	14.657
PRIEGO DE CÓRDOBA	13.722	14.989
RUTE	14.156	15.350
ZUHEROS	-	-
MANCOMUNIDAD	13.512	14.566
PROVINCIA	16.676	19.156
ANDALUCÍA	17.999	20.824

Fuente: AGENCIA TRIBUTARIA. AÑO 2017

Según datos de la Agencia Tributaria referidos al año 2017, tanto a nivel de renta disponible como renta per cápita, la Mancomunidad se encuentra muy por debajo de la media provincial y autonómica. Únicamente localidades como Cabra y Lucena se aproximan algo más a la media de la Provincia, mientras que Iznájar se sitúa como el municipio con peores datos dentro de los rangos económicos de análisis.

3.3 INDICADORES LABORALES ASOCIADOS AL SECTOR TURÍSTICO

3.3.1 CONTRATACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO

Las contrataciones vinculadas al sector turístico han experimentado un aumento creciente en los últimos seis años (excepto en el año 2014 cuando se produjo un leve retroceso), como observamos en el Gráfico adjunto. De tal manera que se han pasado de 40.479 contratos en el año 2012 hasta los 65.072 en 2017, por lo que se ha incrementado la contratación total un 37,79 %.

Por sexo, observamos como los contratos a hombres supera a las mujeres, si bien tiende a equipararse, ya que mientras que la contratación masculina se ha incrementado un 32,82 %, en el caso de la femenina el incremento ha subido por encima de los 10 puntos, en concreto, ha sido del 43,07 %.



Fuente: OBSERVATORIO ARGOS – JUNTA DE ANDALUCÍA. ENERO 2018

edades,

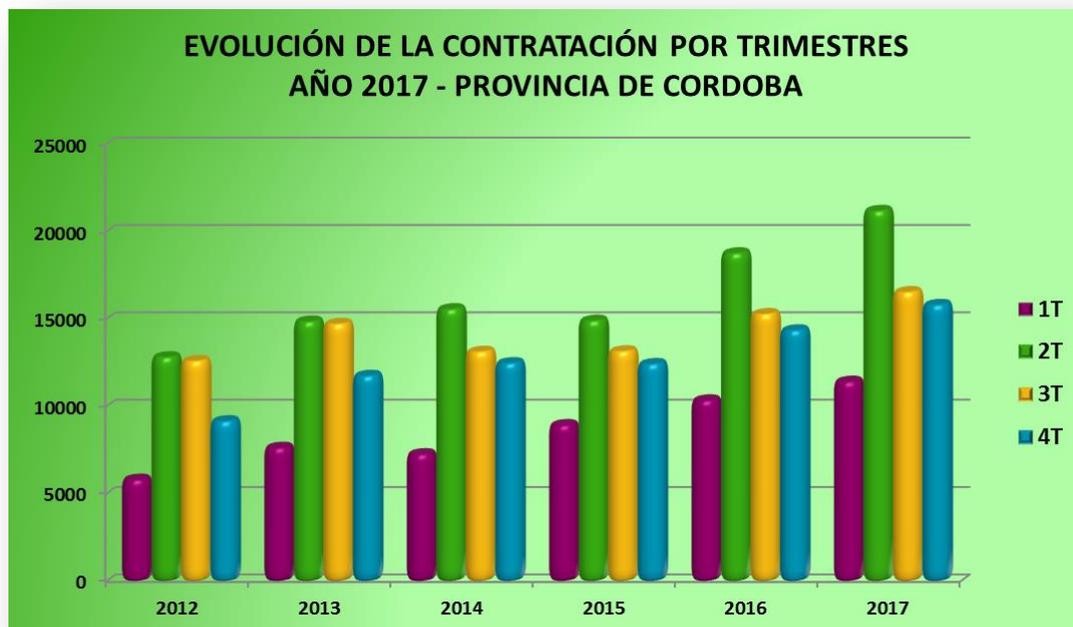
durante el año 2017, el mayor número de contratos en ambos sexos se produjo en el rango comprendido entre 25 y 44 años, con el 54,03 % de los mismos, seguido del tramo de menores

de 24 años un 26,47 %, mientras que los mayores de 45 años alcanzaron el 19,50 % de las contrataciones.

En la siguiente Tabla podemos observar estos datos más claramente.

CONTRATACIONES POR EDAD Y SEXO. AÑO 2017					
PROVINCIA DE CÓRDOBA					
< 24		25 - 44		> 45	
HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
8.579	8.647	18.429	16.729	6.478	6.210
17.226		35.158		12.688	
Fuente: OBSERVATORIO ARGOS – JUNTA DE ANDALUCÍA. ENERO 2018					

Por lo que respecta a la **evolución de la contratación por trimestres**, en el siguiente Gráfico podemos apreciar cómo se incrementa en el segundo trimestre del año, coincidiendo con la época de mayor afluencia turística (Semana Santa, mayo...), no obstante el tercer trimestre del año 2013 se equipara al segundo, siendo precisamente a partir del año 2014 cuando se frena la evolución en esta época y se produce un incremento de la contratación en el cuarto trimestre del año. El primer trimestre a pesar de ser el más flojo laboralmente, ha experimentado un crecimiento mayor, aproximadamente un 50 % desde el año 2012.



A continuación vamos a analizar las **ocupaciones con más contratos** en el sector turístico con datos actualizados a 1 de enero de 2018.

Como apreciamos en la siguiente Tabla, en su gran mayoría las contrataciones están relacionadas con el sector de la restauración (camareros, ayudantes de cocina, cocineros), representando un 90,49 % del total, mientras que vinculados directamente al sector de alojamientos turísticos el porcentaje de contratación se sitúa por debajo del 9 %

OCUPACIONES EN EL SECTOR TURÍSTICO CON MAS CONTRATOS - AÑO 2017	
PROVINCIA DE CORDOBA	
OCUPACIONES	CONTRATOS
CAMAREROS ASALARIADOS	45766
AYUDANTES DE COCINA	7269
COCINEROS ASALARIADOS	5849
MONITORES DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	2956
PERSONAL DE LIMPIEZA DE OFICINAS, HOTELES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS SIMILARES	863
RECEPCIONISTAS DE HOTELES	669
AZAFATOS DE TIERRA	425
TRABAJADORES DE SERVICIOS PERSONALES NO CLASIFICADOS BAJO OTROS EPÍGRAFES	365
PREPARADORES DE COMIDAS RÁPIDAS	286
RECEPCIONISTAS (EXCEPTO DE HOTELES)	131
RESTO DE OCUPACIONES	493
TOTAL	65072

Fuente: Observatorio ARGOS - Enero 2018

Por lo que respecta a la **tipología de los contratos** vinculados a la actividad turística, la siguiente tabla es demostrativa de la excesiva temporalidad de los mismos, el 97,24 % son temporales, mientras que el 2,77 % restante son indefinidos.

Al igual que observamos en la tabla anterior, el mayor porcentaje de contratación la absorbe el sector de la restauración (donde también aparecen el mayor número de contratos indefinidos), seguido de los servicios de alojamiento.

CONTRATACIONES POR SECTORES DE ACTIVIDAD TURÍSTICA - AÑO 2017			
PROVINCIA DE CORDOBA			
ACTIVIDAD	CONTRATOS		
	INDEFINIDO	TEMPORAL	TOTAL
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	148	6.372	6.520
SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1.483	53.095	54.578
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES, OPERADORES TURÍSTICOS, SERVICIOS DE RESERVAS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LOS MISMOS	13	184	195
ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS DE OFICINA Y OTRAS ACTIVIDADES AUXILIARES A LAS EMPRESAS	77	1.251	1.328
ACTIVIDADES DE CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y ESPECTÁCULOS	7	219	226
ACTIVIDADES DEPORTIVAS, RECREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	73	2.152	2.225
TOTAL	1.801	63.273	65.072

Fuente: Observatorio ARGOS - Enero 2018

La temporalidad en la contratación y la precariedad en muchos casos de estos contratos es sin duda uno de los mayores problemas que afecta al sector, si bien la explicación a esta falta de continuidad en las contrataciones puede ser causa de la estacionalidad de la oferta y demanda turística.

3.3.2 DEMANDA DE EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO

El **número medio de demandantes de empleo en el sector** se situó a 1 de enero de 2018, en 5.564 personas. Habiéndose producido un descenso con respecto al año 2016 de un 2,35 %

Por otro lado, la **cifra media de paro registrado** en el sector turístico en el año 2017 alcanzó las 3.966 personas.

Con estas cifras, se estima que el 4,13% de los demandantes de empleo absoluto se encuadran dentro del sector turismo.

DEMANDA DE EMPLEO SECTOR TURISMO - AÑO 2017 PROVINCIA DE CÓRDOBA	
Media de Demandantes	5.268
Media de Paro	3.966
Representatividad de los demandantes del sector	4,13%
Fuente: Observatorio ARGOS. Junta de Andalucía. Enero 2018	

Por lo que respecta a la **demanda de empleo en el sector turístico por ocupaciones**, destaca sobre todo el personal de limpieza que acapara el 35,16 % de los demandantes, seguido de camareros, ayudantes de cocina y cocineros, precisamente son las actividades en las que se requiere menos cualificación profesional. Mientras que aquellas ocupaciones con mayor exigencia formativas y titulación ocupan los puestos más bajos (guías turísticos, empleados en agencias de viajes o técnicos de empresas y actividades turísticas), suponiendo apenas el 3,12 % de la demanda de empleo en el sector.

OCUPACIONES MÁS DEMANDAS DEL SECTOR TURÍSTICO - AÑO 2017 PROVINCIA DE CÓRDOBA	
PERSONAL DE LIMPIEZA DE OFICINAS, HOTELES Y OTROS ESTABLECIMIENTOS SIMILARES	18.133
CAMAREROS ASALARIADOS	12.069
AYUDANTES DE COCINA	6.871
COCINEROS ASALARIADOS	5.727
MONITORES DE ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO	3.323
RECEPCIONISTAS (EXCEPTO DE HOTELES)	2.785
RECEPCIONISTAS DE HOTELES	1.048
TÉCNICOS DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS	639
EMPLEADOS DE AGENCIAS DE VIAJES	527
GUÍAS DE TURISMO	445
Fuente: OBSERVATORIO ARGOS - Junta de Andalucía. Enero 2018	

El **peso en el sector turístico andaluz** de los demandantes de empleo de la provincia de la provincia de Córdoba, se puede observar en el siguiente Gráfico, donde se aprecia que el 6,45

% de las demandas del sector corresponden a nuestra provincia, mientras que el 93,55 % corresponde al resto de Andalucía.



Fuente: OBSERVATORIO ARGOS – JUNTA DE ANDALUCÍA. Año 2017

3.3.3 PESO DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO EN LA MANCOMUNIDAD DE LA SUBBÉTICA

En la siguiente Tabla vemos el peso que el empleo en el sector turístico tiene en relación al total del empleo creado en los municipios de la Comarca, así como su relación con el empleo generado en el sector respecto al ámbito provincial y regional. Podemos extraer las siguientes conclusiones:

- **A nivel local**, los municipios más pequeños representa un porcentaje superior, destacando Zuheros (el menor en habitantes de la comarca). Esto se debe a la escasa industrialización de estos pueblos, lo que hace que la generación de empleo se concentre en la agricultura y en servicios (donde se incluye turismo y restauración). En este caso el total del empleo generado en el sector turismo en la Mancomunidad supone el 8,07 % del global.
- **Con relación al peso el empleo creado en el sector** en los diferentes municipios en relación a la provincia, si destacan los pueblos más grandes, como Lucena, Priego de Córdoba, Cabra o Rute. La Mancomunidad de la Subbética

- Al igual que ocurre a nivel provincial, **en el ámbito regional**, los municipios con mayor peso en el empleo dentro del sector son Lucena, Priego, Cabra y Rute. En la Mancomunidad se genera el 0,85 % del total de empleo relacionado con el turismo en Andalucía. En este caso la provincia crea el 7,26 % del total andaluz.

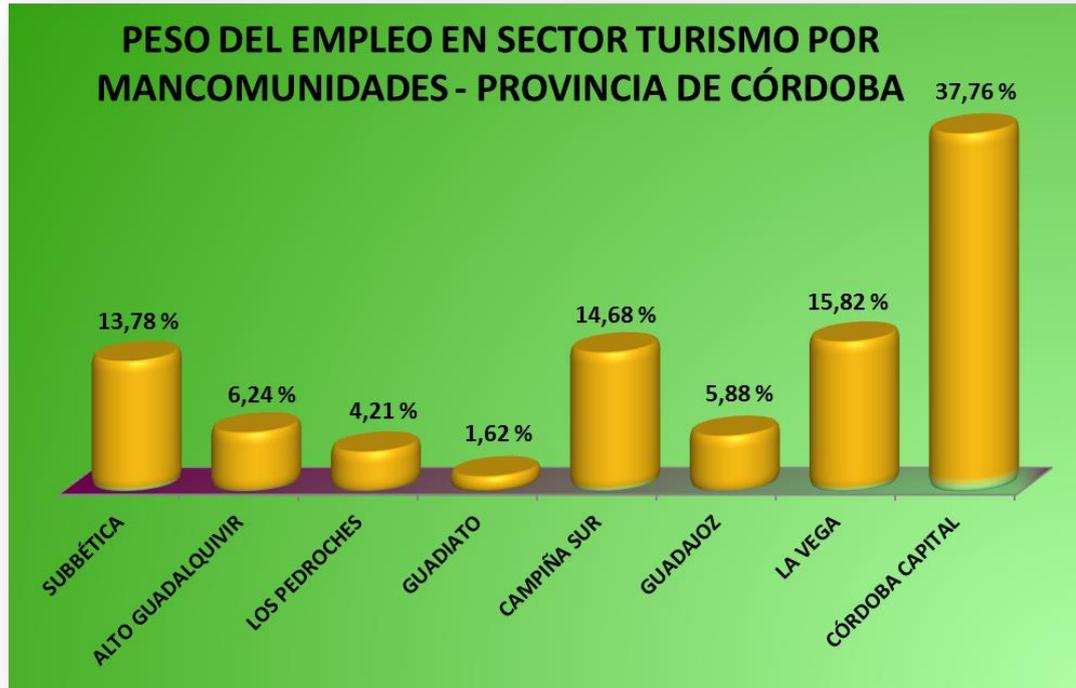
En esta tabla, también observamos como el porcentaje de empleo en el sector comparado con el empleo global generado en la Comarca de la Subbética (8,07 %) es inferior al provincial (11,68 %) y muy por debajo del porcentaje que supone en Andalucía (17,45 %).

PESO DEL EMPLEO EN EL SECTOR TURISMO (AÑO 2016)			
MUNICIPIO	RELACIÓN TOTAL MUNICIPAL	RELACIÓN TOTAL PROVINCIAL	RELACIÓN TOTAL ANDALUCÍA
ALMEDINILLA	7,91%	0,49%	0,03%
BENAMEJÍ	4,44%	0,44%	0,03%
CABRA	5,90%	1,89%	0,12%
CARCABUEY	6,71%	0,34%	0,02%
DOÑA MENCÍA	9,69%	0,69%	0,04%
ENCINAS REALES	8,73%	0,30%	0,02%
FUENTE TÓJAR	3,76%	0,06%	0,00%
IZNÁJAR	12,43%	1,35%	0,08%
LUCENA	7,21%	3,30%	0,29%
LUQUE	10,87%	0,62%	0,04%
PALENCIANA	5,63%	0,13%	0,01%
PRIEGO DE CÓRDOBA	8,84%	2,08%	0,13%
RUTE	10,26%	1,65%	0,10%
ZUHEROS	31,79%	0,45%	0,03%
MANCOMUNIDAD	8,07%	13,78%	0,85%
PROVINCIA DE CÓRDOBA	11,68%	100,00%	7,26%
ANDALUCÍA	17,45%	-	100,00%

Fuente: Sistema de Información Geoestadística de Andalucía - Junta de Andalucía

Por último, vamos a hacer un **análisis comparativo del peso del empleo** en el sector turístico por Mancomunidades en relación al total provincial.

En el siguiente Gráfico podemos ver claramente como la Mancomunidad de la Subbética representa un 13,78 %, por detrás de la Mancomunidad de la Campiña Sur (14,68 %) y de la Vega del Guadalquivir (15,82 %). Muy por delante se sitúa Córdoba capital que supone más de un tercio del empleo generado vinculado al turismo.



Fuente: Elaboración propia a través del Sistema de Información Geoestadística de Andalucía - Junta de Andalucía; y del Servicio Público de Empleo Estatal

4 ANÁLISIS, DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA SUBBÉTICA CORDOBESA

4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

En este epígrafe se realiza una radiografía de la oferta actual de turismo de la Comarca de la Subbética Cordobesa. En primer lugar, se hará una breve presentación global del territorio. En segundo lugar, se presentará la situación de las infraestructuras de comunicación. En tercer lugar, se desgranarán los recursos turísticos. En cuarto lugar, se analizará la oferta turística de alojamientos y actividades económicas vinculadas al turismo. A continuación, se hará referencia a los elementos, que podríamos denominar intangibles. Por último, se describirán las principales administraciones y asociaciones, así como los intermediarios del sector implicados en la organización y promoción turística de la comarca.

4.1.1 EL TERRITORIO

Aunque en el apartado 1.1 se quedó perfectamente delimitado el ámbito territorial de actuación del Plan, en este punto vamos a realizar una breve reseña preliminar para ubicar la oferta turística de la Subbética.

La comarca abarca la zona sur - sudeste de la provincia de Córdoba, con una extensión de 1.598,2 km², ubicada estratégicamente en el centro geográfico de Andalucía. La componen 14 municipios: Almedinilla, Benamejía, Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Encinas Reales, Fuente Tójar, Iznájar, Lucena, Luque, Palenciana, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros, con una población total (según padrón municipal a 31 de diciembre de 2017) de 123.045 habitantes, distribuidos por sexos en 60.911 hombres y 62.134 mujeres, cuenta con una densidad de población de 76,99 habitantes/ km², es una zona por lo tanto bastante poblada en relación a la provincia, con 57,24 hab/km². La Subbética ocupa el 11,61 % de la superficie y acoge al 15,61 % de la población total de la provincia de Córdoba.

Además de los 14 núcleos principales mencionados, destacan así mismo gran cantidad de aldeas y diseminados que aumentan su caracterización como territorio rural.

Desde el punto de vista turístico, el territorio presenta recursos lo suficientemente relevantes como para poder conformar un destino atractivo para el visitante. A modo enunciativo, destacan:

- **El paisaje, “patrimonio natural”.** En la definición del paisaje debemos tener muy en cuenta al Parque Natural de las Sierras Subbéticas, ya que con una extensión de 320,56 km² está en su totalidad integrado en el ámbito territorial de la Mancomunidad, ocupando un 20,06 % del total de la superficie. Este

hecho da lugar a que el paisaje se caracterice por su valor geológico y sobre todo ambiental, predominando los macizos y las sierras, con elementos como el agua o la vegetación que juegan un papel fundamental, destacando también el río Genil y números arroyos. El paisaje serrano se mezcla con el agrícola, predominando el olivar. Estos elementos hacen que existan senderos, caminos y veredas que ofrecen una buena oportunidad para el uso turístico activo y recreativo: senderismo, cicloturismo, paseos a caballo, deporte de aventura...

- El **patrimonio cultural**. En este sentido destaca tanto el patrimonio arqueológico, como el arquitectónico y monumental. Existen elementos de arquitectura civil, religiosa (cuna del barroco andaluz) y militar (torres y murallas) con gran valor, así como conjuntos arqueológicos que resultan de interés. También es relevante la arquitectura auxiliar de la agricultura y la ganadería, en los senderos y caminos nos podemos cruzar con zonas de molinos o cortijos con siglos de historia. La comarca cuenta con casi 100 inmuebles catalogados como BIC (Bienes de Interés Cultural protegidos) declarados por el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte del Gobierno de España.
- El **patrimonio etnográfico**. El territorio cuenta con fiestas populares relevantes, destacando las relacionadas con la Semana Santa y patronales, así como tradiciones ancestrales que se mantienen vivas gracias al relevo generacional propio de las áreas rurales.
- El **Embalse de Iznájar**, junto con el Parque Natural, es el elemento con mayor potencial de desarrollo turístico, dadas las posibilidades deportivas, lúdicas y recreativas. Se trata del mayor “lago de interior” de Andalucía.

En relación con el territorio es necesario también hablar del **clima** pues condiciona e incluso limita las posibilidades de aprovechamiento turístico durante todo el año. En este caso cabe destacar, como ya hicimos referencia, que se trata de un clima mediterráneo con inviernos fríos y veranos cálidos. No obstante, la media de temperaturas anual es bastante agradable situándose en torno a los 17 grados, esto unido a que las precipitaciones no son excesivamente abundantes, son factores que el turista puede valorar positivamente en su visita, ya que en cualquier época del año se puede disfrutar de la Subbética.

4.1.2 INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES

Es primordial realizar un breve análisis de las distintas vías de acceso a la comarca que el turista tiene disponibles. En la última década han mejorado notoriamente las comunicaciones por carretera en la Subbética, tanto de manera interna, facilitando los desplazamientos entre las distintas localidades de la comarca, como en su vertebración con el resto de la provincia,

Andalucía y España. De todas formas, sigue habiendo una asignatura pendiente: la intermodalidad del transporte de viajeros.

4.1.2.1 Red de carreteras

En la siguiente Tabla podemos observar las principales vías de comunicación por carretera que vertebran la comarca y unen los distintos municipios que componen la Mancomunidad

PRINCIPALES VÍAS DE COMUNICACIÓN		
A-45	Autovía de Málaga	Es la principal vía de comunicación y nexo de unión con las capitales, Córdoba y Málaga. Se puede considerar como la puerta de entrada y salida de la Mancomunidad, vertebrándola respecto a los municipios de Palenciana, Encinas Reales y Benamejí
A-318	De Estepa a carretera Granada-Córdoba por Lucena Autovía del Olivar	Futura Autovía del Olivar que conectará Estepa con Úbeda (conexión con Sevilla y Jaén - Madrid), actualmente hay un tramo en servicio de 10 km entre Lucena y Cabra. Une la A-45 con la N-432 pasando por los municipios de Lucena, Cabra, Doña Mencía, Zuheros y Luque
A-331	De Lucena a Iznájar (Por Rute)	Esta vía conecta la A-45 con los municipios de Lucena, Rute e Iznájar
A-333	De Alcaudete a A-92 (Por Priego de Córdoba e Iznájar)	Transcurre de norte a sur, uniendo la N-432 con la A-92, pasa por Fuente Tójar, Priego e Iznájar.
A-339	De Cabra a Alcalá la Real (Por Priego de Córdoba)	Es la arteria que vertebra la mancomunidad de este a oeste, uniendo la A-318 con la N-432. Transcurre por los municipios de Cabra, Carcabuey, Priego y Almedinilla
A-344	De Rute a Encinas Reales (Conexión con A-45)	Esta vía supone la conexión directa desde Rute a la A-45, sirviendo así mismo como enlace entre dicho municipio con Encinas Reales, Benamejí y Palenciana
N-432	Badajoz - Granada	Esta vía de comunicación aunque no atraviesa la Mancomunidad (se accede a través de Luque o Zuheros) sí tiene una importancia trascendental ya que es la puerta de entrada y conexión con Jaén (norte de la península) y Granada. Se espera su conversión en Autovía A-81
CO-8219 CO-8220	Estas vías de titularidad provincial (Diputación de Córdoba) unen Palenciana con la A-45 a través de la CO-8220, así como Palenciana con Benamejí, a través de la CO-8219	

Fuente: Red de Carreteras de Andalucía. Dirección General de Infraestructuras. Consejería de Fomento y Vivienda. Junta de Andalucía

Como vemos hay una gran vía como es la **A-45** (Autovía Córdoba – Málaga) que se convierte en la principal puerta de entrada hacia la Comarca, por el suroeste, mientras que el enlace por el norte es la **N-432** (que en un futuro se convertirá en Autovía A-81 Badajoz – Granada). También cabe destacar otra proyección futura como es la **Autovía del Olivar**, que unirá la A-45 con la N-432 (A-81 en proyecto) vertebrando la comarca de sur a norte por la margen occidental.

El resto de carreteras son vías autonómicas, destacando la **A-339** que comunica la comarca de oeste a este y que se encuentra relativamente en buen estado de conservación, y la **A-333** que conecta el norte con el sur por la vertiente oriental, esta vía necesita una mejora urgente sobre todo en determinados tramos donde predominan las curvas pronunciadas y estrechamientos de calzada que pone en dificultad el tránsito de vehículos y el rechazo de los conductores a su utilización.

Por otra parte, debido a la gran cantidad de núcleos inferiores al principal, ya sean aldeas o diseminados, destaca la red de carreteras provincial, dependiente de la Diputación de Córdoba, que en su mayoría no se encuentran en las mejores condiciones de mantenimiento, al tratarse de carreteras de sierra, convirtiéndose en auténticas **vías paisajísticas**.

En el siguiente Mapa se puede apreciar mejor la comunicación por carretera



DISTANCIA CON LAS PRINCIPALES CAPITALES										
MUNICIPIO	CÓRDOBA		MÁLAGA		GRANADA		JAÉN		SEVILLA	
	KMS	TIEMPO Horas,minutos	KMS	TIEMPO Horas,minutos	KMS	TIEMPO Horas,minutos	KMS	TIEMPO Horas,minutos	KMS	TIEMPO Horas,minutos
ALMEDINILLA	112	1,20	138	1,40	72	0,55	80	1,05	195	2,15
BENAMEJÍ	88	0,55	74	0,50	119	1,15	120	1,25	178	1,50
CABRA	80	0,55	106	1,15	110	1,35	88	1,10	163	1,50
CARCABUEY	97	1,05	123	1,25	91	1,05	78	1,00	180	2,05
DOÑA MENCÍA	65	0,55	118	1,20	108	1,05	74	0,55	175	2,00
ENCINAS REALES	83	0,55	77	0,50	123	1,15	116	1,20	173	1,45
FUENTE TÓJAR	84	1,10	141	1,35	94	1,15	61	0,45	198	2,10
IZNÁJAR	107	1,15	78	0,55	91	1,00	103	1,25	200	2,05
LUCENA	70	0,45	95	1,00	141	1,25	96	1,05	153	1,45
LUQUE	77	1,05	129	1,30	102	1,05	69	0,50	186	2,05
PALENCIANA	96	1,00	70	0,50	116	1,15	128	1,25	164	1,45
PRIEGO DE CÓRDOBA	101	1,10	127	1,25	83	1,00	75	0,50	184	2,00
RUTE	90	1,05	102	1,10	109	1,20	104	1,20	179	1,55
ZUHEROS	69	1,00	122	1,25	104	1,00	71	0,50	178	1,55
MEDIA MANCOMUNIDAD	87	1,05	107	1,15	104	1,00	90	1,05	179	1,55

Fuente: Guía REPSOL

A continuación en la siguiente Tabla se hace una comparativa de la distancia en kilómetros y tiempo entre los distintos municipios que componen la Mancomunidad de la Subbética con las capitales de provincia más próximas (Córdoba, Málaga, Granada, Jaén y Sevilla)

Analizando la distancia media y tiempo de trayecto entre los municipios de la Mancomunidad con respecto a las cuatro capitales de provincias más próximas, se puede definir la centralidad que tiene la comarca dentro del territorio andaluz, estando dentro de una isócrona de 100 km y una hora distancia respecto a las mismas. Con Sevilla la distancia se amplía a 179 km. y casi dos horas.

Esto refleja la buena situación geoestratégica de la Subbética, así como la óptima comunicación por carretera y cómo este hecho puede convertirse en motor para la atracción turística.

4.1.2.2 Acceso en Autobús

El transporte público únicamente llega a la Comarca a través de autobuses.

Hay tres estaciones ubicadas en Lucena, Cabra y Priego de Córdoba, el resto de municipios tienen únicamente parada de bus.

La principal empresa que conecta tanto interna como externamente la comarca es CARRERA S.L se trata de líneas regulares con salidas periódicas desde las tres estaciones de autobuses mencionadas y que conectan con la capital cordobesa y los municipios entre sí. No obstante en algunos pueblos la conexión es deficiente en cuanto a horarios sobre todo los sábados y días festivos.

Otras empresas como LINESUR S.L o ALSA S.A, también tiene salidas y llegadas desde las estaciones de autobuses aunque con horarios más reducidos y aunque aumenta sus itinerarios a capitales como Málaga, Jaén o Granada.

4.1.2.3 Acceso Ferroviario

Actualmente la Comarca no cuenta con acceso directo por ferrocarril. Históricamente estaba vertebrada por el denominado “tren del aceite” del que aún se conservan las estaciones de Lucena, Cabra, Doña Mencía y Luque. Este tren realizó su último viaje el día 31 de diciembre de 1984 y desde entonces dejó de funcionar esta línea. Fue en 1995, cuando se puso en marcha el proyecto de recuperación del trazado ferroviario desmantelado y su conversión en Vía Verde, concluyendo las obras e inaugurándose en el año 2001.



Antiguo Tren del Aceite a su paso por la Ciudad de Cabra. Año 1946

Hecha esta reseña histórica, actualmente la Subbética dista menos de 100 kilómetros de **cuatro estaciones con línea de AVE**, tal y como apreciamos en la siguiente Tabla:

ESTACIONES AVE	
ESTACIÓN	DISTANCIA MEDIA MANCOMUNIDAD
PUENTE GENIL - HERRERA	55 KM
ANTEQUERA - SANTA ANA	65 KM
CÓRDOBA	85 KM
MÁLAGA - MARÍA ZAMBRANO	100 KM
SEVILLA - SANTA JUSTA	175 KM

Como vemos únicamente la estación de Sevilla – Santa Justa se encuentra a más de 100 km y más de una hora de distancia.

Esta opción, teniendo en cuenta la posibilidad de alquiler de vehículos que se ofrecen en las estaciones reseñadas, puede ser clave para promocionar el destino y aumentar la atracción de turistas.

4.1.2.4 Acceso vía Aeropuertos

Aunque no hay ninguna localidad con aeropuerto dentro de la demarcación territorial de la Comarca, la situación geoestratégica privilegiada hace que en un radio de 100 km podamos encontrar hasta tres aeropuertos (Málaga, Granada-Jaén y Córdoba), como podemos observar en la siguiente Tabla, donde se detalla el número de pasajeros, los destinos y la distancia media. También vemos como se ha incrementado significativamente la cifra de llegadas de pasajeros en el último año marcando una tendencia muy positiva.

Destaca sobre todo el Aeropuerto de Málaga – Costa del Sol (uno de los aeropuertos españoles con mayor número de llegadas de visitantes, 18.628.876). El de Granada – Jaén es un aeropuerto relativamente pequeño pero que ha sufrido el mayor incremento de pasajeros y de destinos en el último año. Y por último el de Córdoba que no tiene vuelos regulares pero que sí recibe sobre todo vuelos privados. A partir del día 26 de abril de 2018 se comenzaron a permitir vuelos comerciales y se trabaja con algunas compañías para que abran rutas regulares.

AEROPUERTOS				
AEROPUERTO	PASAJEROS		DESTINOS	DISTANCIA MEDIA MANCOMUNIDAD
	TOTAL	% INCREMENTO		
MALAGA - COSTA DEL SOL	18.628.876	11,7%	Todos los aeropuertos nacionales Toda Europa, Melilla, Casablanca, Jerusalem, Motreal	100 Km
SEVILLA	5.108.807	10,5%	Todos los aeropuertos nacionales Internacional: Francia, Italia, Suiza, Bélgica, Alemania, Holanda, Dinamarca, Polonia, Reino Unido, Marruecos	175 Km
FGL GRANADA - JAEN	901.961	20,1%	Nacional: Madrid, Barcelona, Bilbao, Palma de Mallorca, Tenerife, Las Palmas de Gran Canarias Internacional: Milán, París, Manchester, Londres	90 Km
CORDOBA	7.910	3,6%	Vuelos privados, característica de aeródromo	85 Km

Fuente AENA. Estadísticas de tráfico aéreo. Año 2017

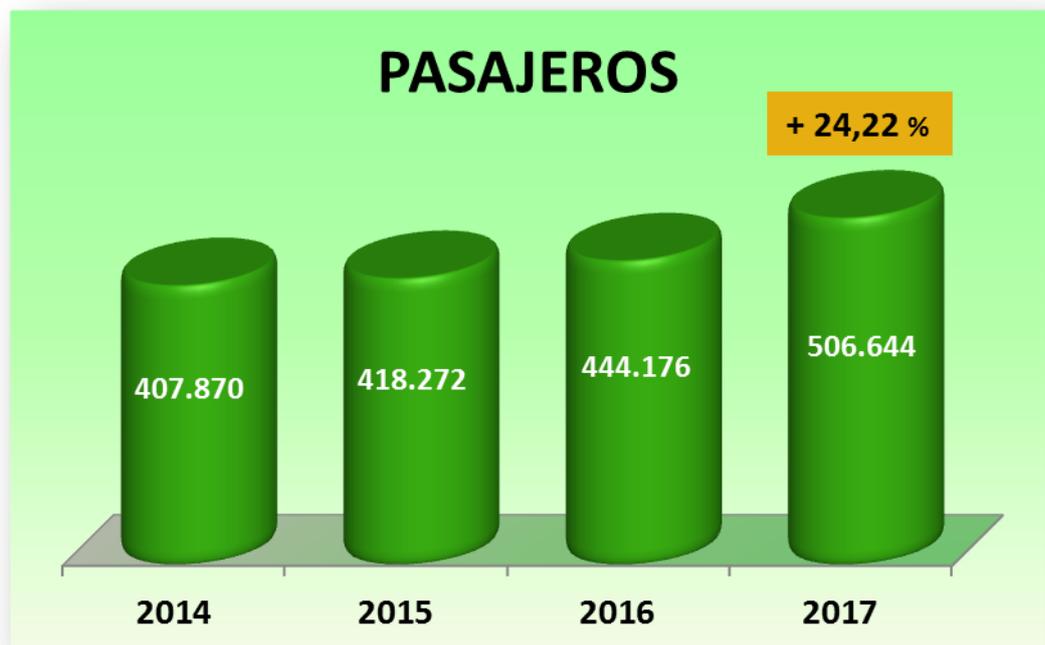
También destaca el Aeropuerto de Sevilla, a una distancia media de 175 km. respecto a la Comarca, con tráfico hacia y desde todos los destinos nacionales y las principales ciudades europeas.

Los destinos y las posibilidades que ofrecen estos cuatro aeropuertos deben tenerse en cuenta a la hora de marcar la estrategia de promoción turística, especialmente en el ámbito internacional.

4.1.2.5 Acceso vía Puertos

La proximidad al Puerto de Málaga (del que la Comarca dista una media de 100 km.), siendo uno de los principales receptores de turistas de nuestro país, hace necesario que se deba tener en cuenta a la hora de abordar acciones de promoción y marketing que atraigan visitantes, sobre todo debido al auge del turismo de cruceros y al fuerte incremento de escalas en este puerto de grandes embarcaciones con fines turísticos.

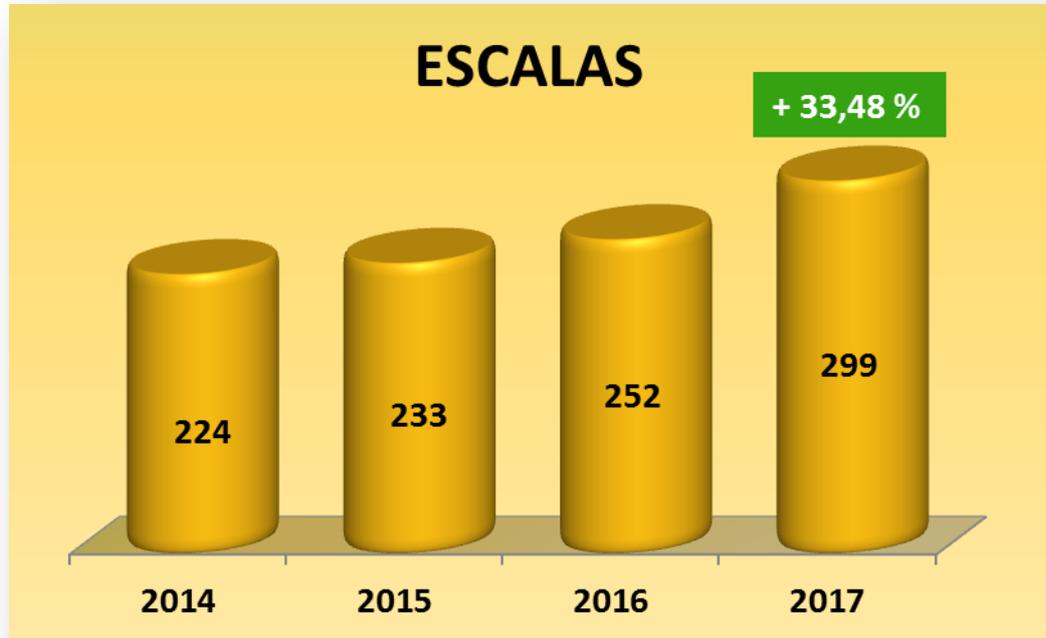
En los siguientes Gráficos podemos observar el número de visitantes y de escalas en el Puerto de Málaga, tomando como fuente los datos publicados por la Autoridad Portuaria de Málaga referentes al año 2017 y su evolución desde el año 2014.



Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga. Año 2017

Como vemos el año 2017 se cerró con la llegada de 506.644 pasajeros al Puerto de Málaga, siendo el incremento respecto al año 2014 de un 24,22 %, y respecto al año anterior es del 14,06 %.

Por lo que respecta a las escalas de cruceros, en el año 2017 se produjeron 299, suponiendo un aumento del 33,48 % respecto al año 2014 y del 18,65 % respecto al año 2016.



Fuente: Autoridad Portuaria de Málaga. Año 2017

No ofrece dudas que las escalas de cruceros han experimentado un gran auge en el Puerto de Málaga, predominando las grandes embarcaciones.

Ante este factor positivo de un sector que arrastra una tipología de turista con gran poder adquisitivo, puede surgir la oportunidad de ofrecer paquetes turísticos de interior que aproximen a dichos visitantes a la Subbética dada la buena conexión por carretera, a través de la A-45 y la proximidad temporal, menos de una hora.

4.1.3 ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

El turista que visita la Subbética cuenta con variadas alternativas a la hora de elegir alojamiento. En el presente apartado se analiza la oferta de los establecimientos reglados, pero no se puede obviar una realidad existente, como son las casas o apartamentos particulares en alquiler sin legalizar y que compiten de forma desleal con los reglados. Ante este caso, del que no se pueden obtener datos fiables, se hacen necesario adoptar las medidas legales oportunas para su regularización o cese, en su caso.

A continuación, en la siguiente Tabla, se muestra un desglose por tipología de establecimientos y plazas disponibles en cada municipio, el total de la Mancomunidad, y su comparativa con Córdoba capital, la Provincia y Andalucía:

OFERTA ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (AÑO 2018)												
AMBITO TERRITORIAL	HOTELES HOSTALES PENSIONES		APARTAMENTOS TURÍSTICOS		CASAS RURALES		VTAR*		CAMPINGS CAMPAMENTOS ALBERGUES RURALES		TOTAL	
	NÚMERO	PLAZAS	NÚMERO	PLAZAS	NÚMERO	PLAZAS	NÚMERO	PLAZAS	NÚMERO	PLAZAS	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA	1	10	0	0	9	69	7	47	0	0	12	126
BENAMEJÍ	2	41	9	28	1	17	0	0	1	228	13	314
CABRA	5	244	18	106	9	98	1	12	0	0	33	460
CARCABUEY	1	10	5	21	21	185	16	140	0	0	43	356
DOÑA MENCÍA	2	43	0	0	0	0	0	0	0	0	2	43
ENCINAS REALES	0	0	0	0	2	24	1	12	0	0	3	36
FUENTE TÓJAR	0	0	0	0	1	12	0	0	0	0	1	12
IZNÁJAR	2	75	0	0	10	109	88	636	2	457	102	1.277
LUCENA	8	306	0	0	3	38	1	6	0	0	12	350
LUQUE	3	70	21	54	3	25	0	0	1	22	28	171
PALENCIANA	0	0	0	0	4	56	0	0	0	0	4	56
PRIEGO DE CÓRDOBA	9	587	7	29	37	294	26	179	1	24	80	1.113
RUTE	3	123			3	34	15	94	1	75	22	326
ZUHEROS	2	89			4	28	2	17	1	72	9	206
MANCOMUNIDAD	38	1.598	60	238	107	989	157	1.143	7	878	369	4.846
CÓRDOBA (CAPITAL)	100	6.862	194	624	9	84	22	134	1	429	326	8.133
PROVINCIA DE CÓRDOBA	246	12.017	356	1.358	256	2.592	243	1.748	12	4.160	1.113	21.875
ANDALUCÍA	3.367	293.600	26.323	98.710	2.197	17.503	-	-	174	93.061	32.061	502.874

*VTAR: Viviendas Turísticas de Alojamiento Rural. En su regulación de la vigente, Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (BOJA núm. 255, 31 de diciembre), en su artículo 48.1, expresamente dice, que pueden ser “ofertadas al público, para su utilización temporal u ocasional, con fines turísticas una o más veces a lo largo del año, sin que en ningún caso la prestación del servicio exceda, en conjunto, tres meses al año. No obstante al igual que el resto de alojamientos de rurales, el titular de la vivienda deberá manifestar el cumplimiento de los requisitos establecidos artículo 19 del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el medio rural y Turismo activo, mediante la presentación de una declaración responsable ante la Consejería competente en materia de turismo, la cual procederá a la inscripción de la vivienda en el Registro de Turismo de Andalucía. Sin embargo a diferencia de las Casas o alojamientos rurales, estas no son empresas, no emiten facturas, tributan por rendimientos de patrimonio, no pueden ser promocionadas por las administraciones públicas y no tienen acceso a ayudas.

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Junio 2018

De un primer análisis de la Tabla anterior podemos observar cómo la Comarca de la Subbética representa el 22,15 % de las plazas turísticas de la provincia de Córdoba, y el 33,15 % en cuanto a oferta de alojamientos. Si segregamos tanto las plazas como la oferta de la capital, comprobamos que las plazas en alojamientos turísticos en la Subbética representan el 35,26 % y la oferta supone el 46,89 % respecto al ámbito provincial.

De estos datos se puede concluir que se trata de la comarca con mayor importancia turística de la provincia de Córdoba.

Por municipios, destaca sobre todo Priego de Córdoba, que ofrece el 21,68 % de la oferta alojativa y el 22,97 % de las plazas turísticas existentes en la Subbética e Iznájar con un 27,64 y 26,35 % respectivamente (en este municipio destaca la alta presencia de VTAR), es decir entre estos dos municipios suman prácticamente la mitad de la oferta y de las plazas en alojamientos turísticos de la Comarca.

Por otra parte, conviene destacar el incremento en establecimientos que se ha producido y sobre todo en la calidad tanto de las instalaciones como de los servicios que se ofrecen.

Así mismo, hay que citar el esfuerzo tanto de los propios ayuntamientos, como de la Mancomunidad de Municipios, del Grupo de Desarrollo Rural, y del CIT SUBBÉTICA con campañas y acciones para regularizar las casas rurales ilegales, así como por las líneas de apoyo al emprendimiento y a la creación de actividades relacionadas con el turismo rural, lo

que ha supuesto favorecer la adaptación, modernización y creación de establecimientos turísticos y sobre todo la obligatoriedad de alta en actividad económica.

4.1.3.1 Hoteles, hostales y pensiones

En este punto se analiza, más detalladamente, la oferta de los establecimientos hoteleros, tanto en número como en plazas, distinguiendo entre Hoteles, Hostales y Pensiones.

En la siguiente Tabla podemos observar el análisis de la oferta de **Hoteles**, entendiendo como tales según el artículo 43.1.a) de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, los “establecimientos destinados a la prestación del servicio de alojamiento turístico que ocupan la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, constituyendo sus dependencias una explotación homogénea con entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos establecidos reglamentariamente”

HOTELES												
AMBITO TERRITORIAL	1 estrella		2 estrellas		3 estrellas		4 estrellas		5 estrellas		TOTAL	PLAZAS
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS		
ALMEDINILLA												
BENAMEJÍ												
CABRA			2	54			1	118			3	172
CARCABUEY												
DOÑA MENCÍA					1	34					1	34
ENCINAS REALES												
FUENTE TÓJAR												
IZNÁJAR			1	35							1	35
LUCENA	1	16	2	84			2	132			5	232
LUQUE												
PALENCIANA												
PRIEGO DE CÓRDOBA			3	152	1	220	2	98			6	470
RUTE					3	134					3	134
ZUHEROS			1	34			1	55			2	89
MANCOMUNIDAD	1	16	9	359	5	388	6	403	0	0	21	1.166
CÓRDOBA (CAPITAL)	8	516	20	761	12	1.307	14	2.704	2	400	56	5.688
PROVINCIA CÓRDOBA	15	780	42	1.640	32	2.545	20	3.091	2	400	111	8.456
ANDALUCÍA	234	8.252	481	20.095	456	43.657	465	138.334	48	13.367	1.684	223.705

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Informe de Actividad Económica 2017 de la Cámara de Comercio de Córdoba y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Año 2017

La oferta hotelera supone un total de 21 establecimientos, sobre todo se trata de hoteles de 2, 3 y 4 estrellas, aunque por número predominan los de dos estrellas (9), sin embargo en plazas la cantidad es superior en los cinco hoteles de 3 estrellas existentes, 388 plazas y en los seis de cuatro estrellas con 403 plazas. Sólo hay un hotel de 1 estrella. No hay hoteles de 5 estrellas, los dos existentes en la provincia se encuentran en la capital.

Por localidades destaca Priego de Córdoba con 6 hoteles y 470 plazas (el 40,71 % del total), seguido por Lucena con 5 hoteles y 232 plazas, Cabra 2 hoteles que ofertan 172 plazas y Rute donde se ubican 3 hoteles que suman 134 plazas.

Por lo que respecta a los **Hostales** según la definición del artículo 43.1.c) de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, como “*aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, estructura o tipología o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hoteles, cumpliendo los requisitos específicos establecidos reglamentariamente*”, la siguiente Tabla nos muestra su distribución por localidades.

HOSTALES						
AMBITO TERRITORIAL	1 estrella		2 estrellas		TOTAL	PLAZAS
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS		
ALMEDINILLA			1	10	1	10
BENAMEJÍ	1	23			1	23
CABRA						
CARCABUEY	1	10			1	10
DOÑA MENCÍA						
ENCINAS REALES						
FUENTE TÓJAR						
IZNÁJAR						
LUCENA	1	32			1	32
LUQUE	1	30	1	34	2	64
PALENCIANA						
PRIEGO DE CÓRDOBA			1	12	1	12
RUTE						
ZUHEROS						
MANCOMUNIDAD	4	95	3	56	7	151
CÓRDOBA (CAPITAL)	12	354	6	197	18	551
PROVINCIA CÓRDOBA	40	1.069	21	674	61	1743
ANDALUCÍA	461	11.701	223	7.981	684	19682

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Informe de Actividad Económica 2017 de la Cámara de Comercio de Córdoba y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Año 2017

En total hay 7 hostales en la Subbética, que ofertan 151 plazas, cuatro de ellos son de 1 estrella y los tres restantes de 2 estrellas.

Por localidades destaca Luque con 2 hostales y 64 plazas (42,38 % del total de la oferta), a continuación hay otras cinco localidades con este tipo de establecimiento, aunque por categoría destacan Almedinilla y Priego (con un hostel cada una de 2 estrellas) y por número de plazas destacan, tras Luque, Lucena con 32 plazas y BenamejÍ con 23.

Y por último las **Pensiones**, definidas en el artículo 43.1.d) de la Ley de Turismo de Andalucía, como “*aquellos establecimientos de alojamiento que, por su dimensión, estructura o tipología*

o por las características de los servicios que ofrecen, no alcanzan los niveles exigidos a los hostales, cumpliendo los requisitos específicos establecidos reglamentariamente”

Como vemos en la siguiente Tabla, hay 10 pensiones en los municipios de la Mancomunidad que suponen un total de 287 plazas.

PENSIONES		
AMBITO TERRITORIAL	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA		
BENAMEJÍ	1	16
CABRA	2	72
CARCABUEY		
DOÑA MENCÍA	1	9
ENCINAS REALES		
FUENTE TÓJAR		
IZNÁJAR	1	48
LUCENA	2	42
LUQUE	1	6
PALENCIANA		
PRIEGO DE CÓRDOBA	2	94
RUTE		
ZUHEROS		
MANCOMUNIDAD	10	287
CÓRDOBA (CAPITAL)	26	623
PROVINCIA CÓRDOBA	68	1.571
ANDALUCÍA	887	22.746

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Informe de Actividad Económica 2017 de la Cámara de Comercio de Córdoba y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Año 2017

Por municipio Priego, Lucena y Cabra cuentan con dos establecimientos cada uno, siendo Priego el que más plazas dispone con un total de 94, seguido de Cabra con 72 y Lucena con 42. No obstante Iznájar aunque únicamente tiene una pensión, dispone de 48 plazas.

4.1.3.2 Apartamentos Turísticos

Los Apartamentos Turísticos vienen regulados en el artículo 44 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, que los define como *“los establecimientos destinados a prestar el servicio de alojamiento turístico, compuestos por un conjunto de unidades de alojamiento que cuentan con mobiliario e instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos y bebidas, y que cumplen los restantes requisitos establecidos reglamentariamente. Las unidades de alojamiento que integran estos establecimientos podrán ser, según su tipología constructiva y configuración, apartamentos, villas, chalés, bungalós o inmuebles análogos”*

La siguiente Tabla nos muestra su distribución por localidades y el número de plazas que disponen.

APARTAMENTOS TURÍSTICOS		
AMBITO TERRITORIAL	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA		
BENAMEJÍ	9	28
CABRA	18	106
CARCABUEY	5	21
DOÑA MENCÍA		
ENCINAS REALES		
FUENTE TÓJAR		
IZNÁJAR		
LUCENA		
LUQUE	21	54
PALENCIANA		
PRIEGO DE CÓRDOBA	7	29
RUTE		
ZUHEROS		
MANCOMUNIDAD	60	238
CÓRDOBA (CAPITAL)	189	576
PROVINCIA DE CÓRDOBA	353	1.314
ANDALUCÍA	26.323	98.710

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Informe de Actividad Económica 2017 de la Cámara de Comercio de Córdoba y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Año 2017

El 37,04 % de los apartamentos turísticos de la provincia de Córdoba (excluyendo la capital) se encuentran en la Subbética.

En total existen 60 establecimientos de esta tipología, con una capacidad total de 238 plazas. Por número destacan Luque con 21 apartamentos y Cabra con 18. En cuanto al número de plazas, Cabra ofrece 106, mientras que Luque 54. Las 78 plazas restantes, se distribuyen entre Benamejé, Carcabuey y Priego.

4.1.3.3 Casas Rurales

Son Casas Rurales según el artículo 47 de la Ley de Turismo de Andalucía “aquellas edificaciones situadas en el medio rural que presentan especiales características de construcción, ubicación y tipicidad; prestan servicios de alojamiento y otros complementarios, y figuran inscritas como tales en el Registro de Turismo de Andalucía en los términos establecidos en la presente Ley. Reglamentariamente se determinarán los requisitos que deberán reunir las casas rurales y los criterios de clasificación de las mismas atendiendo, entre otras circunstancias, a su ubicación y características, así como a sus instalaciones y servicios”.

La siguiente Tabla muestra la distribución de las Casas Rurales regladas existentes en la Subbética.

CASAS RURALES		
AMBITO TERRITORIAL	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA	9	69
BENAMEJÍ	1	17
CABRA	9	98
CARCABUEY	21	185
DOÑA MENCÍA	0	0
ENCINAS REALES	2	24
FUENTE TÓJAR	1	12
IZNÁJAR	10	109
LUCENA	3	38
LUQUE	3	25
PALENCIANA	4	56
PRIEGO DE CÓRDOBA	37	294
RUTE	3	34
ZUHEROS	4	28
MANCOMUNIDAD	107	989
CÓRDOBA (CAPITAL)	9	84
PROVINCIA DE CÓRDOBA	252	2.535
ANDALUCÍA	2.197	17.503

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Informe de Actividad Económica 2017 de la Cámara de Comercio de Córdoba y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Año 2017

Podemos observar como el 41,80 % de este tipo de alojamientos turísticos existentes en la provincia de Córdoba, se encuentra en la Subbética, lo que sin duda refleja que es la comarca de la provincia con mayor atractivo para el turismo rural. En total se contabilizan 107 casas rurales que ofrecen 989 plazas.

Todos los municipios, excepto Doña Mencía, cuenta con oferta de casas rurales, siendo Priego de Córdoba, la localidad en la que su ubican más establecimientos, 37 con 294 plazas disponibles, seguido de Carcabuey, 21 y 185 plazas, e Iznájar con 10 casas y 109 plazas.

El número de casas rurales ha experimentado un auge importante en los últimos años, destacando sobre todo la calidad de las mismas. En la Subbética nos encontramos algunas de las casas rurales mejor valoradas de España por el visitante.

4.1.3.4 Vivienda Turística Alojamiento Rural (VTAR)

Reguladas en el artículo 47 de la Ley de Turismo de Andalucía con la intención de regularizar viviendas residenciales que se alquilaban esporádicamente con fines turísticos, se definen

como “aquellas situadas en el medio rural en las que se preste únicamente el servicio de alojamiento, y que son ofertadas al público, para su utilización temporal u ocasional, con fines turísticos, una o más veces a lo largo del año, sin que en ningún caso la prestación del servicio exceda, en conjunto, de tres meses al año. Las viviendas turísticas de alojamiento rural deberán estar amuebladas y disponer de los enseres necesarios para su inmediata utilización. Reglamentariamente se determinarán los requisitos mínimos de infraestructura que deben cumplir y los criterios de clasificación de las mismas”.

Desde mayo de 2016 es obligatoria su inscripción en el Registro de Turismo de Andalucía.

En la siguiente Tabla se observa las VTAR existentes en la Subbética y las plazas que disponen

VIVIENDAS TURÍSTICAS ALOJAMIENTO RURAL VTAR		
AMBITO TERRITORIAL	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA	7	47
BENAMEJÍ		
CABRA	1	12
CARCABUEY	16	140
DOÑA MENCÍA		
ENCINAS REALES	1	12
FUENTE TÓJAR		
IZNÁJAR	88	636
LUCENA	1	6
LUQUE		
PALENCIANA		
PRIEGO DE CÓRDOBA	26	179
RUTE	15	94
ZUHEROS	2	17
MANCOMUNIDAD	157	1.143
CÓRDOBA (CAPITAL)	22	134
PROVINCIA CÓRDOBA	243	1.748

Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Junio 2018

Como observamos, en nueve municipios tienen registrados este tipo de establecimientos turísticos, de los que hay en total 157 con una oferta global de 1.143 plazas. La comarca absorbe prácticamente dos tercios tanto de los establecimiento como de la oferta de este tipo de viviendas turísticas, con respecto a la provincia.

Destaca en este sentido Iznájar donde se contabilizan más de la mitad de los existentes, en concreto 88 con 636 plazas disponibles, seguido de Priego de Córdoba con 26 y 179 plazas. Destaca la labor de estos municipios en la adaptación a la normativa de viviendas destinadas a tal fin.

Sin duda la regulación de este tipo de establecimientos asegura los derechos de los usuarios y evita situaciones de fraude, intrusismo, clandestinidad y competencia desleal. Además, garantiza la seguridad pública al obligar a los propietarios a llevar a cabo un registro documental e informativo sobre los viajeros que utilizan este hospedaje.

4.1.3.5 Campings, Campamentos y Albergues Rurales

Vienen regulados en el artículo 46 de la Ley de Turismo de Andalucía, disponiendo que *“son campamentos de turismo o campings aquellos establecimientos turísticos que, ocupando un espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos, se destinan a facilitar a las personas usuarias de los servicios turísticos un lugar adecuado para hacer vida al aire libre, durante un periodo de tiempo limitado, utilizando albergues móviles, tiendas de campaña u otros elementos análogos fácilmente transportables o desmontables”*.

Así mismo establece que *“En la instalación de campamentos de turismo se tendrá en cuenta la preservación de los valores naturales o urbanos, paisajísticos, históricos, artísticos, agrícolas, faunísticos y forestales del territorio de que se trate, así como la normativa que resulte de especial aplicación”*.

En la Subbética existen un total de 7 alojamientos de esta tipología, que ofrecen un total de 878 plazas. Con respecto a la provincia donde hay 12 establecimientos supone que el 58,3 % de los mismos se encuentran en la Subbética, mientras que por número de plazas ofertadas supone el 21,18 %, lo que nos da una imagen de campings, campamentos o albergues de pequeño tamaño pero bien distribuidos por el área territorial de la Mancomunidad, como podemos observar en la siguiente Tabla.

CAMPINGS, CAMPAMENTOS Y ALBERGUES RURALES		
AMBITO TERRITORIAL	NÚMERO	PLAZAS
ALMEDINILLA		
BENAMEJÍ	1	228
CABRA		
CARCABUEY		
DOÑA MENCÍA		
ENCINAS REALES		
FUENTE TÓJAR		
IZNÁJAR	2	457
LUCENA		
LUQUE	1	22
PALENCIANA		
PRIEGO DE CÓRDOBA	1	24
RUTE	1	75
ZUHEROS	1	72
MANCOMUNIDAD	7	878
CÓRDOBA (CAPITAL)	1	429
PROVINCIA CÓRDOBA	12	4.160
ANDALUCÍA	174	93.061
Fuente: Elaboración propia con datos procedentes del Registro de Turismo de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa. Junio 2018		

Los siete alojamientos turísticos de esta tipología se distribuyen entre seis municipios, de la siguiente forma:

- ❖ **Camping:** Benamejí, Iznájar, Priego de Córdoba y Rute
- ❖ **Albergue:** Iznájar, Luque y Zuheros

Por número de plazas destacan las instalaciones de Benamejí y de Iznájar, que representan 78 % de las plazas disponibles en la Subbética.

El Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las VIVIENDAS CON FINES TURÍSTICOS y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, también regula las viviendas con fines turísticos, que las define como “aquellas ubicadas en inmuebles situados en suelo de uso residencial, donde se vaya a ofrecer mediante precio el servicio de alojamiento en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, de forma habitual y con fines turísticos” estableciendo su obligatoriedad de inscripción en el Registro de Turismo, apenas tienen relevancia en la oferta turística de la Comarca, centrándose sobre en Córdoba capital con el 98 % de la oferta y de las plazas.

4.1.4 RESTAURACIÓN

La oferta en restauración ha sufrido un importante auge en los últimos diez años, no solamente aumentando el número de restaurantes y cafeterías, sino también su calidad, adaptándose a las exigencias de un turista cada vez más entendido y especializado.

Según las cifras del último Informe de Actividades Económicas elaborado por la Cámara de Comercio de Córdoba, correspondiente al año 2017, el desglose de restaurantes y cafeterías según categoría, es el siguiente:

RESTAURACIÓN								
AMBITO TERRITORIAL	RESTAURANTES				CAFETERÍAS			
	1 TENEDOR	2 TENEDORES	3 TENEDORES	TOTAL	1 TAZA	2 TAZAS	3 TAZAS	TOTAL
ALMEDINILLA	4	1	1	6				
BENAMEJÍ	6			6				
CABRA	16		1	17	2			2
CARCABUEY	4	1		5				
DOÑA MENCÍA	5			5				
ENCINAS REALES	1			1				
FUENTE TÓJAR								
IZNÁJAR	5	1		6				
LUCENA	38	19		57	2	1	1	4
LUQUE	5			5				
PALENCIANA								
PRIEGO DE CÓRDOBA	21	7		28	2			2
RUTE	10	2		12	4			4
ZUHEROS	3	1		4				
MANCOMUNIDAD	118	32	2	152	10	1	1	12
CÓRDOBA (CAPITAL)	157	73	3	233	37	9	4	50
PROVINCIA CÓRDOBA	444	128	6	578	64	14	6	84

Fuente: Informe de Actividad Económica Cámara de Comercio de Córdoba. Año 2017

Como observamos, en total hay 152 restaurantes (cuya categoría se sitúa entre 1 y 3 tenedores) y 12 cafeterías (de entre 1 y 3 tazas). Los municipios más grandes (Lucena, Priego, Cabra y Rute) absorben el mayor número de oferta en restauración, aunque cabe destacar la existencia de un restaurante de 3 Tenedores en la localidad de Almedinilla.

Todos los municipios, excepto Fuente Tójar y Palenciana, cuentan con restaurantes de las categorías establecidas; mientras que en el apartado de cafeterías con calidad reconocida únicamente hay en Cabra, Lucena, Priego de Córdoba y Rute.

Por otra parte, del análisis comparativo de los datos que ofrece la tabla anterior, observamos como en la Subbética Cordobesa se sitúa la mayor parte de la oferta en restauración de la provincia (si excluimos a la capital), sobre todo en cuanto a restaurantes de 2 y 3 Tenedores, situándose como el principal destino turístico de calidad en restauración en la provincia de Córdoba.

4.1.5 OTROS RECURSOS TURÍSTICOS

4.1.5.1 Oficinas de Turismo y Puntos de Información Turística

A veces el turista que llega a la Subbética no suele planificar su viaje, de ahí la importancia de la existencia, en los municipios de la Mancomunidad, de oficinas de turismo o puntos de información turística en su caso.

El Decreto 202/2002, de 16 de julio, de Oficinas de Turismo y de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía, regula y define ambas figuras, entendiéndose por **Oficina de Turismo**, aquel *establecimiento turístico abierto al público que, con carácter habitual, presta un servicio turístico consistente en facilitar al usuario orientación, asistencia e información turística*. En idénticos términos vienen también reguladas en el artículo 52 de la Ley de Turismo de Andalucía.

Por su parte los **Punto de Información Turística**, son aquellos *establecimientos turísticos que, con carácter permanente o temporal, facilita a sus usuarios orientación, asistencia e información turística especializada, bien sobre un determinado evento o fiesta de relevancia turística, bien sobre unas zonas o recursos turísticos concretos*.

Generalmente las Oficinas de Turismo se encuentran abiertas al visitante ofreciendo un servicio especializado a través de técnicos de turismo, con horario de atención al público y con un centro, en la mayoría de los casos, independiente y señalizado convenientemente para que el turista tenga fácil su localización, identificación y acceso.

Los Puntos de Información Turística, suelen estar en las propias dependencias de los ayuntamientos, siendo atendidos por personal, en la mayoría de los casos no especializado en turismo, disponiendo en estos puntos de material y folletos explicativos de los principales recursos turísticos del municipio.

En este sentido, cabe destacar la importante labor del área de turismo de la Mancomunidad para poner a disposición y dotar de expositores y material a todos los catorce pueblos que la integran.

A continuación, en la siguiente Tabla, se identifican las distintas Oficinas de Turismo y Puntos de Información Turística existentes en los diferentes municipios de la Subbética Cordobesa.



Expositor ubicado en un Ayuntamiento como Punto de Información Turística

MUNICIPIO	OFICINAS DE TURISMO / PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA
ALMEDINILLA	OFICINA DE TURISMO - CENTRO DE VISITANTES Ctra. A-339 km. 37 Telf.: 957703317 / 606972070 Email: info@almedinillaturismo.es
BENAMEJÍ	INFORMACION TURÍSTICA EN MUSEO DUQUESA DE BENAMEJÍ Calle Aguilar, 37 Telf.: 957531190 Email: ayuntamiento@benameji.es , museoduquesadebenameji@gmail.com
CABRA	OFICINA DE TURISMO Calle Mayor, 1 Telf.: 95723493 Mail: turismo@cabra.es Web: turismodecabra.es
CARCABUEY	OFICINA DE TURISMO Plaza de España, 1 Tfno.: 957553018 Mail: turismo@carcabuey.es
DOÑA MENCÍA	OFICINA DE TURISMO (EN TRAMITE) Calle Juan Ramón Jiménez, 6 Telf.: 957695075 Mail: oficinadeturismo@donamencia.es
ENCINAS REALES	INFORMACIÓN TURISMO EN AYUNTAMIENTO Calle Pósito, 4 Telf.: 957597128
FUENTE TÓJAR	INFORMACIÓN TURISMO EN AYUNTAMIENTO Calle Castil de Campos, 4 Telf.: 957556028
IZNÁJAR	OFICINA DE TURISMO Calle Villa, 29 Tfno.: 95753479 Mail: turismo@iznajar.es Web: www.turismodeiznajar.es
LUCENA	OFICINA DE TURISMO Palacio Condes de Santa Ana Calle San Pedro, 42 Tfno.: 957513282 Mail: turismo@aytolucena.es OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA "TIERRA DE JOSÉ MARÍA EL TEMPRANILLO" Jauja Calle Ronda s/n Tfno.: 957519071 / 957519051 Mail: tierrasdejtempranillo@live.es

	Web: rutadeltempranillo.es
LUQUE	INFORMACIÓN SOBRE TURISMO EN MUSEO MUNICIPAL Paseo de las Fuentes, S/N Telf.: 957667574 // 686774071 Mail: info@luque.es // museo@luque.es
PALENCIANA	INFORMACIÓN TURISMO EN AYUNTAMIENTO Calle San Pedro, 22 Telf.: 957535012
PRIEGO DE CÓRDOBA	OFICINA DE TURISMO Plaza de la Constitución, 3 Telf.: 957708518 // 957700625 Email: informacion@turismodepriego.com Web: www.turismodepriego.com
RUTE	OFICINA DE TURISMO Parque Ntra. Sra. del Carmen S/N Tfno.: 957532929 Mail: turismo@rute.es
ZUHEROS	INFORMACIÓN SOBRE TURISMO EN MUSEO ARQUELÓGICO Plaza de la Paz nº 2 Telf.: 957694545 Mail: turismo@zuheros.es
Fuente: Tratamiento de datos extraídos de las páginas web municipales y de la Mancomunidad de la Subbética	

También hay que destacar el **Centro de Visitantes Santa Rita**, ubicado en el kilómetro 11,200 de la carretera A-339 en el término municipal de Cabra. Este centro dependiente del Geoparque Natural de las Sierras Subbéticas, de la Consejería de Medioambiente de la Junta de Andalucía, muestra al visitante los fenómenos geológicos responsables de la peculiar fisonomía de las Sierras Subbéticas. Cuenta en su interior con abundantes elementos interactivos sobre el patrimonio natural y recursos geológicos. La escultura gigante de un ammonite recibe al visitante, ya que este Centro forma parte de la Ruta de los Ammonites dentro del Geoparque de las Sierras Subbéticas.

Igualmente, la propia **sede de la Mancomunidad de Municipios** puede ofrecer al turista importante información de gran utilidad para visitar y disfrutar de la belleza de la comarca y de los municipios que la integran.

Datos de contacto de la Mancomunidad de Municipios de la Subbética Cordobesa:

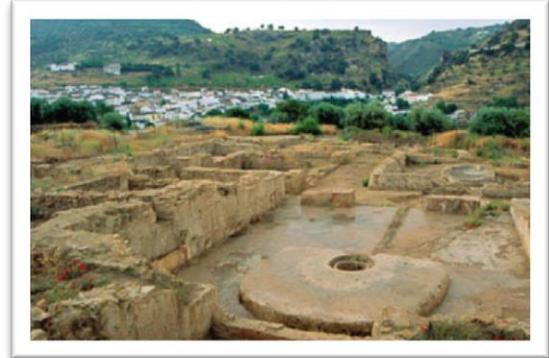
Ctra. Carcabuey a Zagrilla Km. 5,750
 14810 Carcabuey
 Córdoba
Teléfono: 957 70 41 06
Fax: 957 55 37 01
E-mail: turismo@subbetica.org
Web: www.turismodelasubbetica.es

4.1.5.2 Recursos Arquitectónicos, Monumentales, Arqueológicos, Museos y otros Lugares de Interés Turístico. Rutas temáticas culturales.

La situación estratégica de la Subbética ha dado pie a que por su extenso territorio pasen prácticamente todas las civilizaciones que penetraban en la península desde el sur. Muestra de ello es el inmenso patrimonio cultural, de extraordinaria riqueza, gracias a las aportaciones de diferentes culturas que se habían establecido en esta comarca, conservando actualmente su autenticidad visible en las innumerables huellas y a su óptimo grado de conservación.

Destacan restos arqueológicos de poblados íberos, villas romanas... el paso de los visigodos y los hispanorromanos dejan así mismo restos como necrópolis.

Toda la provincia Bética estaba atravesada por la vía de comunicación OBULCOIPAGRO, donde vemos actualmente fortalezas y torres a lo largo del camino.



Villa Romana El Ruedo. Almedinilla



Castillo de Luque

observarse en Doña Mencía, Carcabuey, Cabra, Priego, Lucena, Zuheros, Iznájar, Luque...

Los árabes nos han dejado también su cultura con estrechas callejuelas o juderías y en multitud de edificios religiosos, castillos, murallas... en Iznájar, Zuheros, Lucena, Priego, Cabra, Rute... como testigos del antiguo esplendor islámico en nuestra comarca.

Con posterioridad, la Reconquista Cristiana nos ofrece castillos, alzados sobre las ruinas de las construcciones árabes anteriores que pueden

Sin embargo, habrá que esperar al siglo XVIII para que la Subbética pueda ofrecernos una de sus mayores riquezas: CUNA DEL BARROCO CORDOBÉS. De esta forma, localidades como Priego se transforman en capital monumental. También cuentan con monumentos de gran belleza de esta época, Lucena, Cabra, Benamejé, Encinas Reales y Palenciana. Reflejo a su vez de la importancia económica y cultural de este siglo es la aparición de numerosas aldeas que florecieron



Iglesia de la Asunción. Priego de Córdoba. Barroco Cordobés

en la comarca y que muchas de ellas se mantienen pese al paso de los siglos y la despoblación.

Como vemos un legado cultural, arquitectónico, monumental, arqueológico... que deja infinidad de lugares de gran belleza para el turista, y que poco a poco podrá ir descubriendo en cada pueblo, en cada rincón de la Subbética.

En la siguiente Tabla, se enumeran algunos de los recursos más notables de los 14 municipios que integran la Comarca, destacando así mismo aquellos que la Dirección General de Bellas Artes, Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, a través de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico, responsable del mantenimiento y actualización del *Registro General de Bienes de Interés Cultural y del Inventario General de Bienes Inmuebles*, donde se recoge la información de los bienes sobre los que las Comunidades Autónomas o el Estado han decidido establecer algún tipo de protección, en concreto en este aspecto nos encontramos 67 recursos catalogados como BIC

MUNICIPIO	RECURSOS ARQUITECTÓNICOS, MONUMENTALES, ARQUEOLÓGICOS, MUSEOS Y OTROS LUGARES DE INTERÉS TURÍSTICO
ALMEDINILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia de San Juan Bautista • Torre del Reloj • Calle Ramón y Cajal • Plaza de los Cuatro Caños • Eco Museo Rio Caicena • Museo Histórico Arqueológico • Centro De Recepción y Exposiciones Temporales • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Villa Romana “El Ruedo” ➤ Poblado Íbero “El Cerro de la Cruz”
BENAMEJÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia de la Inmaculada Concepción • Santuario de María Santísima de Gracia • Ermita de San Sebastián • Museo de la Duquesa de Benamejí • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Castillo de Gómez Arias ➤ Puente sobre el Río Genil
CABRA	<ul style="list-style-type: none"> • Ermita Virgen de la Sierra • Parroquia de Ntra. Sra. de los Remedios • Iglesia de San Juan Bautista del Cerro • Parroquia de Sto. Domingo de Guzmán • Iglesia Conventual RR.MM Agustinas • Monumento Espada Cid Campeador • Museo Arqueológico Municipal • Museo de la Pasión • Museo de Arte Sacro de la Hermandad del Buen Fin • Museo de Historia Natural

	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Aceite “El Molino Viejo” • Centro de Interpretación del Tren del Aceite • Centro de Interpretación Cabra Jurásica • Centro de Interpretación “Santa Rita” • Casa de Cayetano Muriel • Casa Monumental del Círculo de la Amistad • Barrio del Cerro • Barrio de la Villa • Parque Alcántara Romero • Fuente de las Piedras • Plaza de Toros <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iglesia Parroquial de la Asunción de Ntra. Sra. y de los Ángeles ➤ Castillo de los Condes de Cabra ➤ Restos de las Murallas Defensivas Medievales ➤ Villa del Mitra ➤ Casa Natal de Juan Valera ➤ Cerca de la Villa Vieja ➤ Parque Municipal de la Fuente del Río
<p style="text-align: center;">CARCABUEY</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de San Marcos • Ermita de Santa Ana • Ermita del Castillo • Ermita del Calvario • Templete Virgen de las Angustias • Fuente del Pilar <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iglesia de la Asunción ➤ Castillo Árabe “Fuente Úbeda” ➤ Castillo Medieval El Algar ➤ Puente califal sobre el Arroyo Palancar
<p style="text-align: center;">DOÑA MENCÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de Ntra. Sra. de la Consolación • Iglesia Vieja • Ermita del Espíritu Santo • Ermita del Calvario • El Pósito • Museo Histórico – Arqueológico • Yacimientos Arqueológicos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Laderón ➤ Oreja de la Mula ➤ Cerro de San Cristóbal ➤ Huerta de Alón <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Castillo de Doña Mencía ➤ Muralla Urbana ➤ Torre de la Plata
<p style="text-align: center;">ENCINAS REALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ermita Vadofresno

	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de Ntra. Sra. de la Expectación. • Yacimiento arqueológico en el paraje de “Las Mesillas” <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ermita Ntro. Padre Jesús de las Penas
<p>FUENTE TÓJAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Parroquial Ntra. Sra. del Rosario • Ermita del Calvario • Ermita de San José de la Mesa • Museo Histórico Municipal • Calzada Romana – Calvario • Asentamiento Íbero – Romano “Cerro de las Cabezas”
<p>IZNÁJAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ermita Virgen de la Piedad • Iglesia de San José • Casco Histórico • Torre de San Rafael • Casa de las Columnas • Plaza de Rafael Alberti • Patio de las Comedias • Centro de Interpretación del Embalse • Museos de la Casa de la Juventud: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aperos ➤ Artes y Oficios ➤ Miniaturas de Forja y Madera “Juan Pérez” ➤ Museo Escultura Naïf “Antonio Cañizares” ➤ Museo La Judea ➤ Antonio Quintana <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Castillo de Iznájar ➤ Muralla Urbana ➤ Iglesia de Santiago Apostol ➤ Pósito o Biblioteca Municipal
<p>LUCENA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capilla del Sagrario de San Mateo • Real Santuario de María Santísima de Araceli • Iglesia de San Pedro de Verona y Capilla de Nuestro Padre Jesús Nazareno • Iglesia de Santo Domingo de Guzmán • Iglesia de la Madre de Dios y Convento RRPP Franciscanos • Parroquia del Carmen • Iglesia de San Juan de Dios • Iglesia Conventual de San Martín • Ermita de la Aurora • Ermita de Dios Padre • Iglesia de la Purísima Concepción • Iglesia de San Felipe Neri • Iglesia de la Sagrada Familia • Basílica Paleocristiana de Coracho • Necrópolis Judía • Casa Museo de la Virgen de Araceli

	<ul style="list-style-type: none"> • Casa de los Mora • Museo Arqueológico y Etnográfico (Castillo del Moral) • Casa - Museo Hermandad del Santísimo Cristo del Amor y María de la Paz • Museo de la Automoción Antigua • Museo – Bodega el Alfolí • Exposición Permanente de Artesanía Velonera Lucentina (Segunda Planta Casa de los Mora) • Barrio de Santiago • Barrio de Santa Marta • Barrio de la Barrera • Paseo del Coso – Plaza de España • Plaza Nueva • Centro de Ocio y Turismo “La Estación” • Centro Enogastronómico “Olivino” de las Navas del Selpillar • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Castillo y Torre del Moral – Prisión de Boabdil ➤ Iglesia de San Mateo Apostol ➤ Iglesia Parroquial de Santiago (antigua Sinagoga) ➤ Antiguo Hospital de San Juan de Dios ➤ Casa - Palacio Condes de Santa Ana – Centro de Interpretación de la Ciudad de Lucena ➤ Conjunto Histórico de La Villa
<p style="text-align: center;">LUQUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ermita de Nuestra Señora del Rosario • Ermita de San Bartolomé • Ermita de la Aurora • Iglesia Conventual Nuestra Señora de Gracia • Hospital de Jesús Nazareno • Recinto Amurallado del Castillo • Torre del Reloj • Museo Municipal de Luque “Tierra de Fronteras” • Centro de Interpretación del Aceite • Búnkeres del Alamillo • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Parroquia Nuestra Señora de la Asunción ➤ Castillo Medieval “Venceaire” o Hisn Lukk ➤ Torre de Fuente Alhama
<p style="text-align: center;">PALENCIANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia de San Miguel • Ermita de San Lucas • Casas del siglo XIX en Plaza del Carmen • Prospecciones arqueológicas en Cerro de los Toros
<p style="text-align: center;">PRIEGO DE CÓRDOBA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Ntra. Sra. de la Aurora • Ermita de Belén • Hospital e Iglesia San Juan de Dios • Iglesia de San Pedro • Arco de San Bernardo • Museo Histórico Municipal

	<ul style="list-style-type: none"> • Casa Natal Don Niceto Alcalá Zamora y Torres • Museo de Don Adolfo Lozano Sidro • Centro de Arte del Paisaje Español Contemporáneo “Antonio Povedano” • Jardín Micológico “La Trufa” • Museo de la Almendra en Zamoranos • Museo de Artes y Costumbres Populares de Castil de Campos • Carnicerías Reales • Paseo de Colombia • Recreo de Castilla o Huerto de las Infantas • Horno de Cal • Horno de Cerámica • Cementerio • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iglesia Ntra. Sra. de la Asunción ➤ Iglesia de San Francisco ➤ Iglesia del Carmen ➤ Iglesia de las Mercedes ➤ Iglesia de Ntra. Sra. de las Angustias – Capilla del Sagrario de la Iglesia ➤ Castillo de Priego ➤ Manantial Fuente de la Salud ➤ Fuente del Rey ➤ Conjunto Histórico Artístico del Casco Antiguo: Barrio de la Villa y Balcón del Adarve ➤ Muralla Urbana ➤ Torre de Pata de Mahoma ➤ Torre de la Sierrecilla de la Trinidad. ➤ Torre del Cortijo de Peñas Dobles ➤ Torre de Fuente Alhama ➤ Torre de Castil de Campos ➤ Torre del Calvario Viejo ➤ Torre Media ➤ Torre Bajera ➤ Castillo de Miramontes ➤ Muralla Almohade del Jardín del Moro ➤ Torre del Espartal ➤ Torre de Uclés ➤ Torre de la Oliva ➤ Torre del Morchón ➤ Torre Alta ➤ Torre del Cañuelo ➤ Torre de “Tres Torres del Cañuelo” ➤ Torre del Esparragal ➤ Torre de la Cabra ➤ Torre de Bareas
<p>RUTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia de Santa Catalina Mártir • Parroquia de San Francisco de Asís • Santuario de Ntra. Sra. del Carmen

	<ul style="list-style-type: none"> • Ermita de San Pedro • Ermita de la Veracruz • Ermita de San Sebastián • Monumento al Anís • Museo del Anís • Museo del Azúcar • Casa Museo del Jamón • Museos de Aguardiente Anisado de Rute y España • Museo de la Chacina • Museo del Turrón, Mantecado y Mazapán • Belén de Chocolate • Destilerías de Anís Machaquito • Patio con Duende • Parque de Ntra. Sra. del Carmen • Reserva de Burro ADEBO <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ruinas del Castillo de Rute el Viejo ➤ Restos del Castillo de Zambra
ZUHEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia de los Remedios • Museo Histórico Arqueológico Municipal • Ecomuseo • Casa Museo Francisco Poyato • Centro de Interpretación Ambiental IBERFAUNA Subbética • Parque Periurbano • Mirador de la Villa • Mirador de Escomillas • Mirador del Bailón <p>• Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Conjunto Histórico Artístico de la Villa ➤ Castillo Palacio de Zuheros ➤ Torre Casa de Muza
<p>Fuente: Tratamiento de datos obtenidos en las distintas páginas webs municipales, Mancomunidad de la Subbética y la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, a través de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con competentes en la declaración de Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos (Año 2017).</p>	

Vinculadas a la riqueza monumental, arquitectónica o arqueológica reseñada podemos encontrar una serie de RUTAS DE CARÁCTER CULTURAL que vertebran en la comarca recorriendo varios municipios de la misma, destacan:



❖ RUTA DEL CAMINO MOZÁRABE DE SANTIAGO

Se trata de un proyecto de Cooperación interterritorial cuyo principal objetivo es la generación de un modelo innovador de planificación y gestión del Camino Mozárabe de Santiago como Itinerario Cultural Europeo, conforme a las necesidades y motivaciones del peregrino del siglo XXI. La iniciativa de participación surgió del GDR Subbética junto a otros Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía y Extremadura.

El Camino de Santiago destaca como el más relevante hito relacionado con un camino de peregrinación en Europa, convertido hoy día en una marca de turismo cultural de gran relevancia, en torno a la cual se articulan productos y servicios turísticos que sobrepasan la dimensión.

El Camino Mozárabe ha venido siendo utilizado desde la Edad Media por los peregrinos que desde Andalucía se dirigían a visitar la Tumba del Apóstol Santiago. Con esta ruta se crea un eje cultural y socioeconómico sobre el trazado de una senda de historia levantado un itinerario cultural y turístico que conduzca a quienes lo disfruten hasta la ciudad de Mérida, conectando con la Vía de la Plata hasta su culminación con la llegada a **Señalización en el municipio de Lucena** Santiago.

Por la Subbética pasan dos Rutas: una que parte desde Málaga y su recorrido transita por los municipios de Encinas Reales, Lucena, Cabra y Doña Mencía; y la ruta desde Almería-Granada-Jaén y que transita por el municipio de Luque. Ambas rutas se unen en el vecino municipio de Baena

❖ RUTA DEL CALIFATO

Esta ruta comunica dos de las capitales más importantes de la historia hispanomusulmana, Córdoba y Granada.

El camino entre las dos capitales del Al-Ándalus califal y nazarí fue uno de los más transitados en la Península Ibérica durante la Edad Media ya que lo recorrieron mercaderes venidos de todo el mundo conocido que abastecían y comerciaban con estos importantes núcleos de población; fue también el camino del saber, las ciencias y las artes. Entre ambos polos bascula el fabuloso legado cultural, religioso, político y social que supuso la estancia de los musulmanes en la Península

Los territorios que conforman esta ruta recibieron la influencia y se beneficiaron del apogeo del Califato cordobés, cuya capital era el foco cultural más brillante de todo Occidente.

Pero donde el camino se hace realmente bello es cuando se topa con los relieves de la Subbética,



donde aparecen las legendarias y preciosas villas de Zuheros y Luque coronadas por sendos castillos. Transitando por el otro ramal del camino nos encontramos con Lucena, Cabra y Priego de Córdoba que aportan el toque barroco a la ruta, y con Carcabuey que cuenta la vida fronteriza desde la almena de su castillo.

❖ RUTA “CAMINOS DE PASIÓN”

Caminos de Pasión es una ruta turística cultural, durante la cual el visitante va a descubrir el patrimonio histórico-artístico, la gastronomía, las tradiciones, la Semana Santa, el folclore y la artesanía del corazón geográfico de Andalucía.

Está integrada por diez municipios emblemáticos por su riqueza histórica y patrimonial entre los que se encuentran Cabra, Lucena y Priego de Córdoba.



Explorar estos caminos permite al viajero descubrir una excitante y original visión de la esencia de Andalucía: Caminos de Emoción, Caminos de Cultura, Caminos de los Sentidos, Caminos de Tradición, Caminos de lo Auténtico y Caminos de Naturaleza... con un rasgo común en todos ellos, como es la devoción y belleza con la que se vive una de sus manifestaciones populares más destacadas: La Semana Santa.

❖ RUTA TIERRAS DE JOSÉ MARÍA “EL TEMPRANILLO”

En el vértice que une las provincias de Málaga, Córdoba y Sevilla, formado por Badolatosa, Corcoya y Casariche en la provincia de Sevilla, Benamejé y Jauja (Lucena) en Córdoba y Alameda en Málaga, se encuentran las Tierras de José María el Tempranillo, una ruta que mostrará el itinerario vital de este famoso bandolero, hará adentrarse en el fenómeno del bandolerismo romántico del siglo XIX, sorprenderá con unos paisajes mágicos y abrumará con la riqueza cultural de los pueblos por los que antaño anduvo El Tempranillo. El visitante incluso podrá disfrutar de la teatralización y puesta en escena de un auténtico asalto realizados por bandoleros.



Teatralización de la obra “La duquesa de Benamejé” en la localidad de la Subbética

Aunque únicamente abarque los municipios subbéticos de Lucena, a través de su aldea Jauja (donde se ubica la casa natal de “El Tempranillo” y el Centro de Recepción de Visitantes), y Benamejé, esta ruta sirve como entrada o salida a la Subbética y permite la conexión con el

resto de municipios que integran la Comarca.

La Ruta del Tempranillo recorre estos pueblos del interior andaluz, en comarcas hermosas y donde sus casas blancas, plazas e iglesias guardan los recuerdos del bandolerismo romántico del siglo XIX.

Existe además un Salvoconducto para quienes recorran el territorio del Tempranillo. Es una credencial donde coleccionar los sellos de los diferentes puntos visitables en la ruta. Este "salvoconducto" recuerda el documento que durante la Edad Media se utilizaba para asegurar el paso libre y seguro de viajeros y mercancías, sin duda una herramienta de fidelización y calidad turística.

4.1.5.3 Recursos Naturales y Paisajes. Rutas BTT y Senderismo

La Subbética Cordobesa es un enclave ideal para el turismo de naturaleza que constituye uno de los principales atractivos de la comarca, debido al incomparable marco que ofrece el Parque Natural de las Sierras Subbéticas que, como anteriormente hemos dicho, ocupa prácticamente el 20 % del territorio comarcal (320,56 km²).

Sin duda el turista podrá vivir y sentir la naturaleza, y en la Subbética le aguardan infinidad de actividades como espeleología, escalada, cicloturismo, paseos a caballo, pesca, piragüismo, vela... y sobre todo los amantes del senderismo, se encontrarán con multitud de rutas de diferente dificultad, en muchos casos adecuadamente señalizadas, pero sobre todo de gran belleza paisajística, gracias a la propia morfología del terreno, de fuertes pendientes y elevaciones, que se alza sobre bellos valles y estrechas grutas.



Cañón del Río Bailón (Zuheros)

Otra rasgo característico de la Subbética es el agua. Atravesada o rozada por ríos como el Genil, Anzur, la Hoz, Bailón y Salado, así mismo se pueden encontrar numerosas fuentes y manantiales, pero sobre todo el embalse de Iznájar, el lago natural más grande de Andalucía.

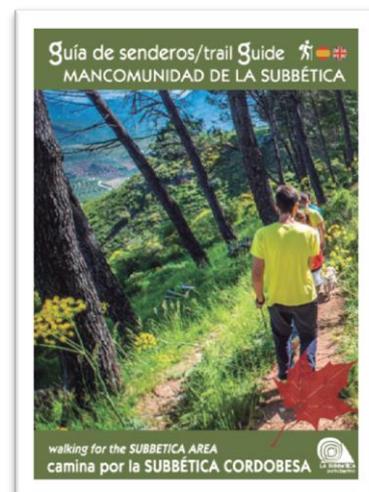
Todo esto, unido a los valores culturales de sus pueblos, hace de este espacio rural un núcleo esencial de naturaleza y vida dentro de Andalucía. Además, al igual que ocurre en los recursos patrimoniales y monumentales, también en el territorio de la Comarca destacan recursos naturales declarados como Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos, en la siguiente Tabla enumeramos los principales recursos, paisajes, rutas o senderos por municipios, 25 de los cuales tienen la declaración de BIC y así constan inscritos en el *Registro General de Bienes de Interés Cultural*.

MUNICIPIO	RECURSOS NATURALES, PAISAJES Y RUTAS SENDERISTAS
ALMEDINILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Paraje Fuente Ribera • Río Caicena • Ruta de la Bética Romana • Ruta de la Vía Augusta • Ruta de las Vías Romanas del Mediterráneo • Ruta Arqueológica • Ruta – Sendero Salto del Caballo • Sendero Arroyo Granada
BENAMEJÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero Peña Parda • Sendero Aguas del Genil • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cueva de la Silera
CABRA	<ul style="list-style-type: none"> • Sierra de Cabra: (Picacho, Paisaje Kárstico, Ammonites) • Ruta de la Dehesa de Vargas • Ruta - Sendero de la Fuente de Jarcas • Sendero del Bailón – Las Chorreras • Sendero Sima de Cabra • Sendero Cabra – Los Pelaos • Sendero Botánico Santa Rita • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cueva de la Ermita del Calvario ➤ Cueva de la Mina de Jarcas ➤ Covacha Colorá ➤ Covacha de los Portales
CARCABUEY	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta de Puerto Escaño • Ruta Senderista Carril de Campanillas • Ruta Castillo - Calvario • Sendero Sierra de los Pollos • Sendero de las Buitreras • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sima del Palanzuelo ➤ Abrigo de Choclaero
DOÑA MENCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero de la Fuente de las Pilas • Sendero de la Torre de la Plata • Sendero de los Olivos
ENCINAS REALES	
FUENTE TÓJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero de los Barrancos • Cerro de las Cabezas • Cerro de la Mesa • Río Todosaires
IZNÁJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Embalse de Iznájar • Miradores de Iznájar • Paraje Natural de Valdearenas • Sendero margen izquierda del Pantano

	<ul style="list-style-type: none"> • Aldeas y diseminados entre serranía y olivares
<p>LUCENA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sima y Yacimiento de la Cueva del Ángel • Senderismo por Laguna Amarga • Sendero Puente Povedano • Puntos de Interés Natural <ul style="list-style-type: none"> ➢ Río Anzur ➢ Sierras de Aras ➢ Las Zonas Húmedas de Lucena, declaradas como espacio Natural Protegido y el Conjunto de Humedales de Importancia Internacional y están consideradas como área ZEPA - Zona de Especial Protección para las Aves (Laguna Amarga, Los Jarales, Laguna Dulce) • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Las Laderas de Morana
<p>LUQUE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cueva de la Encantada • Dolmen de Lastra • Ruta de los búnkeres del Alamillo • Sendero de las Buitreras • Sendero de Malos Vientos • Laguna del Salobral • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Abrigo El Castillarejo ➢ Abrigo de las Cabras ➢ Abrigo del Barranco ➢ Abrigo de los CanjilonesI ➢ Abrigo del Tajo del Castillo ➢ Abrigo de la Fuente del Espino ➢ Abrigo del Pecho Catalán ➢ Abrigo del Pecho de la Corneta ➢ Abrigo del Gallumbar ➢ Abrigo de la Morellana
<p>PALENCIANA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero Arroyo de las Cañas
<p>PRIEGO DE CÓRDOBA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sierra Horconera • Ruta Senderista La Tiñosa • Ruta Senderista Ermita de San Miguel del Castellar • Ruta del Puerto de las Higueras • Ruta del Cerezo y Las Lagunillas • Subida al Jardín del Moro por la Dehesa Vichira • Dolmen de Lastra, saliendo desde Zagrilla • Cueva de los Mármoles • Ruta urbana: Bajo Adarve (donde las huertas son protagonista de este recorrido) • La Cuvé • Ruta de Navasequilla • Ruta Pico de Albayate • Subida a Pico Bermejo • Arroyo Genilla

	<ul style="list-style-type: none"> • Río Salado • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sierra Leones ➤ Cueva de la Murcielaguina ➤ Cueva de Cholones ➤ Abrigo del Tajo de Zagrilla ➤ Abrigos de la Solana ➤ Cerro de la Hambrona
<p style="text-align: center;">RUTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero Sierra de Rute • Sendero de las Encinas Milenerias • Sendero del Pamplinar • Sendero El Pinar de Rute • Ruta por la Garganta del Río la Hoz • Ruta Fuente Alta y Rute Viejo • Ruta Torre del Canuto
<p style="text-align: center;">ZUHEROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sendero del Cañón del Río Bailón • Sendero del Río Bailón • Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cueva de los Murciélagos
<p>Fuente: Tratamiento de datos obtenidos en las distintas páginas webs municipales, Mancomunidad de la Subbética y la Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas, a través de la Subdirección General de Protección del Patrimonio Histórico. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con competentes en la declaración de Bienes Inmuebles de Interés Cultural Protegidos (Año 2017).</p>	

Debemos destacar una serie de herramientas y publicaciones de gran utilidad a las que tiene acceso el turista a través de las Oficinas de Turismo o Puntos de Información Turística, como la Guía de Senderos que edita la Mancomunidad de la Subbética con información bastante útil y cuya versión más actualizada (año 2018), se puede descargar en la propia web de Turismo de la Mancomunidad. Esta Guía, que recoge 25 Caminos por la Subbética Cordobesa (incluidos en la Tabla anterior), se encuentra editada en español e inglés, indicando con gran detalle el inicio, fin, longitud, tiempo y dificultad de cada sendero, así como una descripción detallada del mismo a nivel histórico - cultural, patrimonial, geológico, fauna o flora. Sin duda de gran interés y ayuda para los visitantes amantes de la naturaleza.



Al margen de la recopilación de recursos naturales y paisajísticos realizada y clasificada por municipios, hay que destacamos fundamentalmente dos rutas vinculadas al turismo de naturaleza, y uno de los recursos fundamentales de la comarca, el Embalse de Iznájar:

❖ **RUTA DE LA VÍA VERDE**

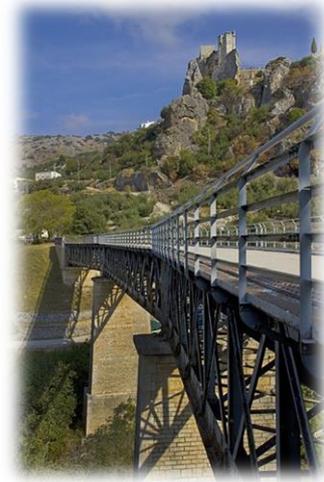
La Vía Verde de la Subbética discurre entre olivos y viñedos, durante 57.3 Km, siguiendo el trazado de las líneas ferroviarias del antiguo Tren del Aceite actualmente en desuso.

A través de itinerarios cicloturistas y senderistas se puede disfrutar de los bellos paisajes del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, donde se mezclan adecuadamente con la arquitectura ferroviaria conservada, formada por cuatro viaductos, cinco estaciones, un túnel de 139 m., trece edificaciones de viviendas repartidas entre casillas de paso a nivel (intersecciones de carreteras), casillas de obreros y viviendas de ferroviarios, encontrándose todas ellas en diferente estado de conservación.

Además, existen un total de seis áreas de descanso que se componen de bancos, bancos-mesas, papeleras y aparcabicis.

Hoy este recorrido, entre el río Guadajoz, en las cercanías de la localidad de Luque y la aldea de las Navas del Selpillar perteneciente al municipio de Lucena, permite disfrutar a ciclistas y caminantes de hermosos paisajes y de la Naturaleza que ofrece la Subbética, así como de la rica avifauna de la Reserva Natural de la Laguna del Salobral.

La Vía Verde transcurre por Luque, Zuheros, Doña Mencía, Cabra y Lucena. La prolongación de esta ruta por las vecinas tierras de Puente Genil y Jaén, completa un increíble recorrido de 112 Km totales.



❖ SENDERO GR7

Este sendero de gran recorrido, discurre por la Península Ibérica, a través de las comunidades de Cataluña, Valencia, Murcia y Andalucía. Forma parte del sendero europeo E-4, que comienza en Grecia y discurre por los Balcanes, Centroeuropa, Alpes y Pirineos.

Proveniente de Jaén entra en la provincia cordobesa directamente por la Subbética a través del municipio de Almedinilla, entre olivos y con buenas vistas de la Sierra de los Judíos se llega por un bonito camino hasta la villa de Priego de Córdoba. Desde aquí comienza el tramo más largo y más abrupto, que transcurre por el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, apreciando bellas vistas de la Sierra Horconera, destacando los picos Tiñosa a 1.570 mts de altura, y Pico Bermejo, avanzando a través de la Sierra de Rute con impresionantes macizos calizos hasta llegar a la localidad de ruteña.



Señalización del Sendero GR7 indicando la dirección hacia Rute

El último tramo cordobés de este sendero presenta

excelentes vistas del pantano de Iznájar, abandonando en este punto la provincia de Córdoba y entrando en Málaga a través del pueblo vecino de Cuevas de San Marcos.

4.1.5.4 Embalse de Iznájar

El Embalse o Pantano de Iznájar, está situado en el cauce del río Genil y abarca tierras de tres provincias andaluzas: Córdoba, Málaga y Granada. Por ello se también es conocido como “El Lago de Andalucía”.

Fue inaugurado en 1969 y actualmente pertenece a la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir, que se encarga de gestionar sus recursos, como el abastecimiento de agua potable a muchas poblaciones de la zona.

Con más de 900 millones de metros cúbicos de capacidad, sus 100 kilómetros de orilla y una longitud de 32 kilómetros, hacen de él el mayor pantano de Andalucía y el tercero de España.



Su situación estratégica, al pie de las Sierras Subbéticas, lo convierte en un lugar idóneo para el turismo activo, por lo que diferentes empresas prestan sus servicios para la práctica de deportes náuticos: vela, piragüismo, esquí acuático... en el área conocida como El Embarcadero, así como la pesca, la acampada, el senderismo o el baño en zonas como el Paraje de Valdearenas.

La singular orografía de Iznájar, la convierte en un mirador natural con impresionantes vistas sobre las aguas del embalse. El mirador de la Cruz de San Pedro, el de la Plaza Nueva, los de Las Peñas, el de la Cruz del Postigo, Tres cruces, Puerta del Rey, Tajos del Coso, etc, constituyen para el visitante un remanso de tranquilidad donde poder descansar y además deleitar la vista con paisajes en los que se entremezclan el agua, el olivar y la sierra.

❖ PARAJE NATURAL DE VALDEARENAS – PLAYA DE INTERIOR

Este paraje se encuentra ubicado en el margen derecho del embalse, a un km del municipio.



Este espacio natural tiene una superficie susceptible de aprovechamiento de algo más de 160.000 m²., con una longitud de playa de 1.5 kilómetros.

La propia configuración del Embalse, hizo que sus aguas trajeran consigo la posibilidad de desarrollo económico alrededor del

municipio y por ende de la comarca en general, enfocado al turismo de interior. Actualmente varios áreas de actividad se erigen junto al pantano, convertido en una playa de interior para vecinos y turistas. Un hotel, un camping con zona de acampada libre, parcelas y cabañas de madera, además de un albergue y un restaurante componen el mosaico de la oferta alojativa y de restauración que existe alrededor del pantano de Iznájar, que entre los meses de primavera y verano ve pasar su temporada alta de ocupación. Y es que el embalse se ha convertido en una zona de baño contra las altas temperaturas con todas las comodidades de una playa de costa y, a la vez, en un espacio de ocio y de práctica de deportes acuáticos.

❖ ESTACIÓN NÁUTICA LAGO DE ANDALUCÍA

Como hemos visto el Embalse de Iznájar ofrece un entorno inmejorable para la realización de actividades náuticas y de naturaleza, por este motivo se decide arrancar el proyecto de Estación Náutica Lago de Andalucía, impulsado por el GDR Subbética, bajo el convencimiento de aunar iniciativas público – privadas para el fomento y desarrollo socioeconómico de la comarca, al que se adhieren la mayoría de los municipios de la Comarca.

Fue en el año 2015 cuando se crea la Estación Náutica Subbética Lago de Andalucía y se integra dentro de la Asociación Española de Estaciones Náuticas, que ofrece su acompañamiento en el proceso de dinamización territorial, de creación de producto y en todo lo necesario para su consolidación como producto turístico. Además la pertenencia a esta Asociación Española de Estaciones Náuticas ofrece unas garantías de calidad de servicio y equipamientos recogidos en un Plan de calidad en el que se definen unos estándares que todos los socios deben cumplir.



Por lo tanto la Estación Náutica se define como un producto formado por alojamiento y actividades náuticas que se diferencia del resto de la oferta por un servicio estandarizado de calidad que incluye, de forma complementaria aunque necesaria, otro tipo de actividades deportivas y/o culturales, así como una oferta de ocio, comercio, restauración... adecuada



Embarcaciones de vela en el Lago de Andalucía

La Estación Náutica nace como asociación sin ánimo de lucro que promueve un nuevo modelo turístico basado en la cooperación, la calidad y la sostenibilidad, con el fin de contribuir al dinamismo y al desarrollo socioeconómico del territorio, mediante la unión de esfuerzos de los sectores público, privado e institucional

Su finalidad es la gestión conjunta de actividades náuticas y alojamiento que permite

la creación de productos turísticos y su comercialización.

Por la importancia de la dimensión público-privada del proyecto, entre sus objetivos destacan:

- La desestacionalización de la demanda, alargar la temporada turística con el fin de que las empresas vinculadas al turismo puedan trabajar durante todo el año.
- Facilitar el acceso de los productos turísticos a la demanda.
- Gestión conjunta de servicios complementarios para los miembros.
- Garantizar un Producto de calidad estandarizado.

4.1.5.5 Recursos Etnográficos, Fiestas y Tradiciones populares

Las fiestas y tradiciones populares forman parte de la cultura de los pueblos de la Subbética, donde el turista puede encontrar su más viva expresión en la riqueza de multitud de celebraciones que aún perduran y en sus innumerables manifestaciones festivas. De tal manera que unas confluyen muy a menudo en torno al cante, el baile y una variada gastronomía, al tiempo que otras la herencia barroca y la religiosidad popular afloran en romerías y procesiones.

En la siguiente Tabla podemos observar las festividades y tradiciones populares más destacadas de cada municipio, cuya capacidad para atraer visitantes (en muchos casos emigrantes que tuvieron que abandonar sus pueblos de origen y aprovechan esta ocasión para volver) hacen que podemos considerarlas recurso turístico.

MUNICIPIO	RECURSOS ETNOGRÁFICOS, FIESTAS Y TRADICIONES
ALMEDINILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Romería de San Isidro • Pasacalles y Representación de la Leyenda de “La Encantá” • Carnaval de Brácana y Fuente Grande • Candelaria • Certamen de Villancicos Populares
BENAMEJÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Festival de Folklore • Semana Cultural (10 al 19 de agosto) • San Marcos • La Candelaria y San Blas • Semana Santa
CABRA	<ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa de Cabra (declara de Interés Cultural Nacional en 1989) • Feria de San Juan y María Santísima de la Sierra. • Fiesta de la Cruz • Carnaval • Corpus Christi
CARCABUEY	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de la Patrona Virgen del Castillo • Fiesta de la Aurora • Semana Santa • Pascua de los Moraos • Corpus Christi • Toro de Cuerda
DOÑA MENCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Feria en Honor a Nuestro Padre Jesús Nazareno • Fiesta en Honor al Santo Patrón San Pedro Mártir de Verona • Verbena de la Calle Llana • Festividad de San Blas • Cruces de Mayo • Semana Santa
ENCINAS REALES	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Belén Viviente • Feria de San Miguel • Noche Encandilada
FUENTE TÓJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de la Alcaparra • Fiesta de la Cruz de la Cubertilla • Romería de San Isidro (Los Danzantes) • Fiesta de la Virgen del Rosario • El Día de Jesús
IZNÁJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de San Isidro y San Marcos • Semana Santa • El Chascarrá • La Feria Chica

	<ul style="list-style-type: none"> • Feria Real en Honor a la Virgen de la Piedad • Fiesta de la Candelaria • El Cante de Poetas
LUCENA	<ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa • Procesiones Infantiles • Romería Bajada de Nuestra Señora de Araceli • Fiestas Aracelitanas • Romería Subida de Nuestra Señora de Araceli • Feria Real de Nuestra Señora del Valle • Fiestas Navideñas (Roscón gigante, Belén viviente, Cabalgata de Reyes) • Carnaval • Corpus Christi • Fiestas de la Aurora • Festival TAPIJAZZ “Gastrofestival FOOD AND JAZZ”
LUQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Feria de San Bartolomé • Día de la Cruz • Semana Santa • Carnaval
PALENCIANA	<ul style="list-style-type: none"> • Feria del Carmen • Romería de San Isidro • Romería de San Jorge • Candelaria • Día de San Marcos • Semana Santa • Carnaval
PRIEGO DE CÓRDOBA	<ul style="list-style-type: none"> • Semana Santa • Domingos de Mayo • Corpus Christi • Hermanos de la Aurora • Feria Real • Feria de San Marcos • Romería Virgen de la Cabeza • Candelaria • Carnaval • Festival Internacional de Música, Teatro y Danza
RUTE	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Semana Santa • San Marcos • Fiesta en Honor a la Virgen de la Cabeza • Fiesta en Honor a María Santísima del Carmen • Feria Real • Cruces de Mayo y Patios • Carnaval • Mochileros y Aguilanderos • Hermanos de la Aurora
ZUHEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Navidad en Zuheros

- Fiesta del Queso
- Semana Santa
- Semana Santa Chiquita
- Carnaval
- Fiesta en Honor a Ntro. Padre Jesús Nazareno
- Fiestas Patronales en Honor a Ntra. Sra. de los Remedios
- Romería de San Isidro
- Día de la Cruz
- Fiesta de la Matanza Popular
- Semana Cultural de Zuheros

Fuente: Tratamiento de datos extraídos de las páginas web municipales y de la Mancomunidad de la Subbética

Como vemos, no hay prácticamente una jornada del año que, en un punto u otro de la geografía subbética, no se celebre algo. Aunque la mayoría de las fiestas están íntimamente unidas a la religiosidad cristiana, hay algunas que coinciden con aspectos tradicionales como la matanza, o el final de una cosecha agrícola.

El panorama de estas festividades ofrece una oportunidad exquisita para conocer el carácter y costumbres de los pueblos de la Subbética, alguna de las cuales han sido declaradas de Interés Turístico, por su relevancia o tradición, entre ellas, hay que destacar, tres que han obtenido la Declaración como **Fiestas de Interés Turístico Nacional**:

- **Semana Santa de Cabra**, obtiene la declaración el 27 de octubre de 1989.
- **Fiestas Aracelitanas**, su declaración se produjo el 2 de marzo de 1989. Su celebración es entre el 4 y el 7 de mayo (generalmente coincide con el primer domingo del mes).´
- **Semana Santa de Lucena**, declara como tal el 24 de junio de 2003

Además de estas hay otras tres declaradas de **Interés Turístico de Andalucía**:

- **Domingos de Mayo de Priego de Córdoba**, declaración obtenida el 24 de febrero de 2009. Se celebran entre el 1 de mayo y el 10 de junio.
- **Romería de los Gitanos de Cabra**, declarada como tal el 3 de mayo de 1999. Su celebración coincide con el tercer fin de semana de junio.
- **Fiestas de Septiembre de Cabra**, declara de Interés Turístico el 4 de febrero de 1972. Se celebran entre el 3 y el 8 de septiembre.

Este patrimonio inmaterial, etnográfico, costumbrista y festivo de gran relevancia, combinado con el resto de atractivos del ámbito territorial de la Subbética, presenta un abanico de posibilidades que sin duda favorecen la atracción turística de la comarca.

4.1.5.6 Gastronomía: Oleoturismo, Enoturismo y Turismo de Producto Navideños

No cabe duda de la importancia de la gastronomía en el turismo actual, llegando a acuñar en el viajero la opinión de “si no como bien, no vuelvo”.

La gastronomía en la Subbética es una mezcla de sabores, olores y sensaciones consecuencia de un rico legado transmitido por las distintas culturas que han poblado el territorio y cuyas raíces se han mantenido hasta la actualidad (íberos, romanos, musulmanes, judíos y cristianos), fundamentada en una base esencial que la caracteriza: el aceite de oliva.

Aunque no podemos reducirlo únicamente a este, sino también a los vinos, anisados, los productos derivados de la tradicional matanza del cerdo, los dulces y mantecados navideños, así como el membrillo o los quesos de cabra y los productos de la huerta, son pilares básicos sobre los que descansa la Gastronomía de la Subbética Cordobesa, claro exponente de la Dieta Mediterránea declarada Patrimonio de la Humanidad.



Cada municipio de la Subbética tiene su propia receta típica, el sabor propio de cada tierra, por eso vamos a hacer un pequeño recorrido por los principales platos o productos que puede degustar el turista en los pueblos de la Subbética Cordobesa:

MUNICIPIO	PRODUCTO GASTRONÓMICO TÍPICO
ALMEDINILLA	<ul style="list-style-type: none"> • Como plato típico podemos destacar la “sopa de maimones” • Destacan también los productos de la zona derivados del cerdo como: salchichón, chorizo, morcilla de cebolla, morcilla de sesos o torreznos • Como producto turístico mencionar el evento “los placeres de la mesa romana: Convivium”, donde se podrán degustar platos característicos de la cocina romana, extraídos del recetario de Marcus Gavius Apicius del s. I d. C.
BENAMEJÍ	<ul style="list-style-type: none"> • Entre sus platos por su singularidad se recomiendan las “castañas guisadas” y “tacos de lomo”. • Nos podemos encontrar una gran variedad gastronómica, destacando así mismos los panes y la repostería con buñuelos, sopaipas o sus afamados “pestiños”
CABRA	<ul style="list-style-type: none"> • La gastronomía egabrense está muy vinculada a los productos de las exquisitas huertas de la localidad, así se pueden citar el potaje, el empedrao, el gazpacho, las espinacas con garbanzos o las ensaladas. • También destacan dulces típicos de Semana Santa como los gajorros.

CARCABUEY	<ul style="list-style-type: none"> • Su plato más típico es el “potaje de habichuelas amonás”. • Destacan así mismo todos los productos derivados de la matanza del cerdo, así como la repostería, cada fiesta tiene su postre característico.
DOÑA MENCÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Como platos típicos, incluso recreados por D. Juan Valera en sus obras y que aún hoy perduran, citamos: tomates "guisao", "apagaílo", patatas en adobillo o el pollo asado a la mención • Destacan así mismo sus aceites y vinos, sobre todo un licor realizado de forma artesanal dentro del seno familiar, el “Rosoli” y como postre el “cuajao”.
ENCINAS REALES	<ul style="list-style-type: none"> • Entre sus platos típicos destacan su estofado de carne de caza y patatas o la gallina en pepitoria. • Así mismo su rica gastronomía se diferencia por épocas del año, al igual que los productos de repostería y dulces artesanos.
FUENTE TÓJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Su plato más afamado el “Relleno Tojeño” • Su gastronomía es rica y variada destacando sus embutidos de primera calidad.
IZNÁJAR	<ul style="list-style-type: none"> • Plato típico es el guisillo, en el que se aprovecha el pan duro y se puede preparar de múltiples maneras aunque generalmente de pescado. • También, los huevos "volaos", delicioso postre de huevo, leche, mostachones y canela.
LUCENA	<ul style="list-style-type: none"> • Entre sus platos típicos hay que mencionar las naranjas con Bacalao, los bolos lucentinos, las papas en ajopollo, roña de habicholones, albóndigas de boquerones. • Posee muy buena fama su gran repostería con dulces como los pestiños, las sopaipas, las alegrías, los gajorros o mostachones
LUQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Entre sus diferentes y sabrosos platos más típicos de su cocina tradicional se encuentra el chivo en salsa y el mojete de patatas. • Destaca también su repostería artesanal con Roscos, piñonates o cachorreñas.
PALENCIANA	<ul style="list-style-type: none"> • Como plato típico cabe hablar de la “porra crúa” así como del cocido o los porronchos.
PRIEGO DE CÓRDOBA	<ul style="list-style-type: none"> • Platos como el “remojón de naranja, bacalao y aceite de oliva” el “relleno de carnaval” o el revuelto de collejas, hacen las delicias del paladar para el visitante. • Sin duda uno de los productos estrella y más diferenciadores de Priego es el “turrolate”, que es un bollo de chocolate de almendra o avellana, además de la variedad y calidad de postres y dulces.
RUTE	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos estrella de la gastronomía ruteña sin duda son los dulces de navidad y los anisados. • También destacan sus chacinas y jamones.
ZUHEROS	<ul style="list-style-type: none"> • Multitud de platos típicos, por ejemplo, la "Sobrehusa" (guiso de habas con huevo duro), las "Cachorreñas" (bacalao con naranja, huevo, pan y tomate), el "Mojete", la "Clavellina", las chuletas de cordero rebozadas o las migas.

- También son reconocidos sus quesos de cabra artesanos de gran calidad.

Fuente: Tratamiento de datos extraídos de las páginas web municipales y de la Mancomunidad de la Subbética

❖ OLEOTURISMO

En el territorio que abarca la Subbética Cordobesa confluyen tres Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva Virgen Extra: D.O. Baena, D.O. Lucena y D.O. Priego de Córdoba. Destacan tres tipos de variedades de aceitunas, picual, hojiblanca y picuda.

Los aceites de la Subbética son reconocidos por su calidad, recibiendo anualmente multitud de galardones en certámenes nacionales e internacionales, situándolos como los mejores del mundo.

El cuidado proceso de selección de la aceituna, la molturación y las propias almazaras con unas instalaciones modernas (aunque algunas de ellas preservan maquinaria del pasado como seña de identidad), hace que se haya incrementado en los últimos años las actividades que se desarrollan en base a este oro líquido, destacando:



- Centros de Interpretación y museos dedicados al Aceite de Oliva.
- Visita a almazaras para conocer el proceso de fabricación.
- Cata Dirigidas con la colaboración de profesionales en la materia.
- Visitas a olivares con ejemplares centenarios.
- Degustación de la gastronomía típica de la zona, con platos regados con Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE).
- Desayunar el típico “Desayuno Molinero” siendo el aceite el gran protagonista.
- Conocer el proceso de recolección y producción del Aceite de Oliva Virgen Extra.



En este punto hay que hacer referencia a una iniciativa denominada **Turismo y Aceite** que surge con la asociación de cuatro municipios (Priego de Córdoba, Almedinilla, Carcabuey y Fuente Tójar) y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen

Priego de Córdoba, para la promoción turística del Aceite de Oliva Virgen Extra amparado bajo esta D.O.

A través de Turismo y Aceite se ofrece una ruta turística entre olivos milenarios y centenarios que dan vida y producen uno de los mejores aceites del mundo, unido a la cultura, tradición y sabor de los pueblos que la integran. Además se ofrecen catas dirigidas, visitas guiadas a almazaras, desayunos molineros o interactuar en la recolección de la aceituna. Sin duda un ejemplo para la dinamización de la comarca en torno al oleoturismo.

No obstante, a pesar del incremento de la oferta turística y de iniciativas como la reseñada, se echa en falta una mayor promoción conjunta de las tres denominaciones de origen de forma coordinada, de tal manera que se cree un producto turístico común acorde a la propia calidad y reconocimiento de sus aceites, es decir, crear una Ruta en torno al aceite y al olivar como paquete turístico global en la comarca.

❖ ENOTURISMO

Los municipios de la Subbética con explotación de viñedos y producción de vino, son Doña Mencía, Cabra y Lucena, estando amparados bajo la Denominación de Origen vinícola Montilla – Moriles.

Actualmente esta Denominación de Origen cuenta con un producto turístico concreto “Ruta del Vino Montilla – Moriles” que transcurre por el sur de la provincia de Córdoba, en la campiña, y atraviesa 17 municipios (entre los que se encuentran los tres de la Subbética): Aguilar de la Frontera, Baena, Cabra, Córdoba, Fernán Núñez, Espejo, La Rambla, Lucena, Montemayor, Montilla, Moriles, Montalbán, Monturque, Castro del Río, Doña Mencía, Santaella y Puente Genil. Esta zona conserva el encanto de un paisaje dominado por viñedos y olivos, una biodiversidad difícilmente alcanzable en otras zonas vitícolas y acompañado de una gran riqueza Histórica, Artística y Patrimonial de los pueblos que la conforman.

El vino de con D.O.P. Montilla - Moriles es un producto único y singular que atrae por sí sólo el interés del turista, interés por el producto, por su nacimiento en la vid, su tratamiento en el lagar y su transformación en la bodega, por su tradición, por los oficios artesanales que giran a su alrededor y por la gastronomía que lo tiene como fundamento.



En Lucena destaca la Bodega – Museo “El Alfolí”, una antigua bodega que nos traslada a un santuario, de olor, sabor y tradición, un entorno único donde convive la historia del grano, el vino y el aceite.

También en Doña Mencía, destaca el Museo del Vino Menciano, desde el interior de la bodega se hace un recorrido por la historia del vino de la localidad, un lugar donde podemos degustar los magníficos caldos con D.O.P. Montilla – Moriles.

❖ TURISMO VINCULADO A LOS PRODUCTOS NAVIDEÑOS

Este tipo de turismo tiene su foco principal en la localidad de Rute, dónde realmente se ha conseguido crear y consolidar un producto turístico gracias a la excelente promoción que desde hace varios años reconoce a esta localidad de la Subbética como la “capital de la Navidad”.

En Rute se ha trabajado conjuntamente entre el ayuntamiento y las empresas para proponer un viaje singular a través de los sabores y aromas de chocolates, turrones, mazapanes y anisados, a través de distintas rutas temáticas que nos invitan a un auténtico recorrido sensorial a través del olfato y el gusto en torno a los museos “del Azúcar”, “del Turrón, Mantecados y Mazapán”, o “del Aguardiente y Anisados de Rute y España” o con actividades como el “Belén de Chocolate más grande del mundo”.



Belén de Chocolate de Rute

Esta campaña atrajo en el año 2017 a más de 120.000 visitantes entre los meses de octubre y enero. Precisamente aquí podemos encontrar el “punto débil” como es la excesiva estacionalidad de esta oferta turística.

4.1.5.7 Empresas de Servicios Turísticos y Agencias de Viajes

En la cadena de valor del turismo, deben tenerse en cuenta también a los intermediarios integrados por las empresas que ofrecen servicios turísticos y por la agencias de viajes. En la siguiente Tabla se detallan convenientemente por localidades.

MUNICIPIO	EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS	AGENCIAS VIAJES
ALMEDINILLA	• SOMNUS DESARROLLO DE ALMEDINILLA SLU	1
BENAMEJÍ	• ALÚA TURISMO ACTIVO • CENTRO DE RAFTING SALTARÍOS	0
CABRA	• Visitas Guiadas EXPLORANATURA • FÍBULA SERVICIOS TURÍSTICOS • HORSENSE SPAIN (Experiencia con caballos)	6

CARCABUEY		1
DOÑA MENCÍA	• SUBBÉTICA BIKE'S FRIENDS	0
ENCINAS REALES		0
FUENTE TÓJAR		0
IZNÁJAR	• ALÚA TURISMO ACTIVO • IZNAETUR (Visitas guiadas)	1
LUCENA	• Servicios Turísticos EXPERIENCIAS A LA CARTA "TU HISTORIA" • ARRABÁ SERVICIOS TURÍSTICOS • AVENTURA VERTICAL	15
LUQUE	• GESTIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS SUBBÉTICA VIVA	0
PALENCIANA		0
PRIEGO DE CÓRDOBA	• BARROCO VISITAS GUIADAS • PRIEGO PASO A PASO • PASEOS PRIEGO • ABACUS SERVICIOS TURÍSTICOS • 4U CENTRO DE SERVICIOS TURÍSTICOS • AL ANDALUS TOUR • NATURCIENCIA • UMAX TURISMO ACTIVO	7
RUTE	• GR7 AVENTURA • TURISMO ACTIVO LA ISLA – CAMPING	2
ZUHEROS	• VISITAZUHEROS.COM Servicios Turísticos	0
TOTAL	23 EMPRESAS	33
Fuente: Informe de Actividad Económica Cámara de Comercio Año 2017		

Como podemos observar en la Subbética operan un total de 23 empresas dedicadas a servicios turísticos que abarcan desde el turismo de aventura, camping, albergues, visitas guiadas, deportes ecuestres o náuticos, sin duda una oferta bastante completa y atractiva para el turista.

Respecto al número de agencias de viajes, que también pueden ofrecer paquetes turísticos, destacan Lucena con 15, Priego con 7 y Cabra con 6, mientras que en 7 municipios no hay ninguna, en total suman 33.

4.1.5.8 La Promoción Turística del Territorio desde el Ámbito Institucional y Asociativo.

Conforme a lo dispuesto en el artículo 148.1.18º de la Constitución Española "Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en materia de promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial".

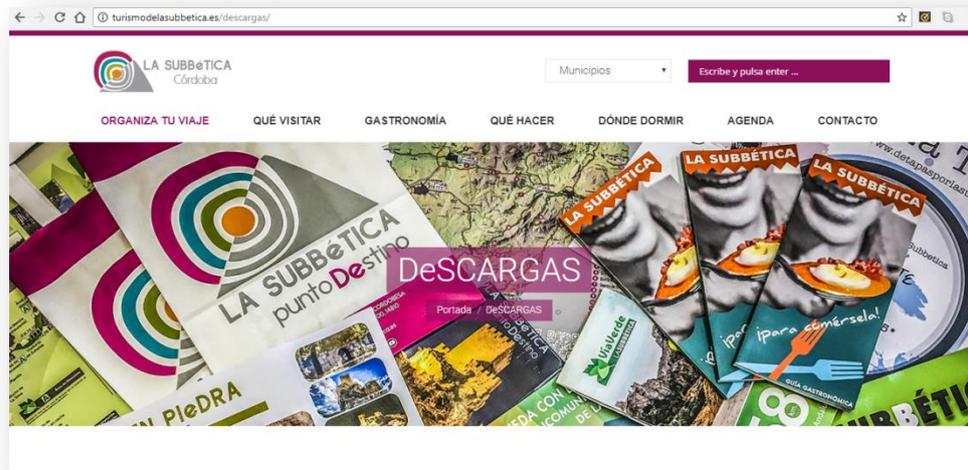
Aunque no se trata de un mandato imperativo, sí brinda esta posibilidad a las comunidades autónomas, en concreto Andalucía lo asume en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía, que

establece: “Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso: la ordenación y la planificación del sector turístico; la regulación y la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y la gestión de la red de establecimientos turísticos de titularidad de la Junta, así como la coordinación con los órganos de administración de Paradores de Turismo de España en los términos que establezca la legislación estatal; la promoción interna y externa que incluye la suscripción de acuerdos con entes extranjeros y la creación de oficinas en el extranjero; la regulación de los derechos y deberes específicos de los usuarios y prestadores de servicios turísticos; la formación sobre turismo y la fijación de los criterios, la regulación de las condiciones y la ejecución y el control de las líneas públicas de ayuda y promoción del turismo”.

A pesar de esta asunción de competencias en materia turística por parte de la Junta de Andalucía, existen otras administraciones que tiene poder de acción dentro de la promoción del destino turístico Subbética Cordobesa, como son la **Diputación de Córdoba** a través de su ente instrumental, el **Patronato Provincial de Turismo** y los distintos **ayuntamientos** de la comarca con la promoción turística de sus propios recursos naturales, patrimoniales, culturales, etnológicos o gastronómicos.

Destacar la labor de la **Mancomunidad de Municipios de la Subbética**, que en el artículo 21 de sus Estatutos, recoge dentro de sus fines precisamente “el desarrollo y promoción del turismo, de la cultura, costumbres, fiestas y tradiciones, en todos sus aspectos, dentro de la zona Subbética de la provincia de Córdoba y los municipios que integran la Mancomunidad”, enumerando a continuación 15 ejes de actuación para el cumplimiento efectivo de este fin.

Sin duda una labor muy activa por parte de este ente tanto en la realización de actividades encaminadas a la captación de turismo, en la mejora de la imagen turística de la Comarca y de los municipios que la integran a través de la edición de catálogos, folletos, carteles, guías y cuantas iniciativas, propicien y mejoren la información de los valores turísticos de la zona Subbética, así como la promoción de la realización de estudios sectoriales, valoración y análisis estadísticos, estudios e informes de mercado en relación a la Subbética como punto de destino, entre otras muchas actividades que redundan en el desarrollo turístico y promoción de la marca Subbética Cordobesa y que se pueden descubrir en su portal web específico [www.
http://turismodelasubbetica.es](http://turismodelasubbetica.es)



Además también por su importancia para el desarrollo económico y social de la comarca, destaca el trabajo del **Grupo de Desarrollo Rural Subbética** como Asociación sin ánimo de lucro, que tiene entre sus fines “Diversificar la oferta turística en aquellos aspectos que se entiendan necesarios”, destacando en este sentido entre los servicios que ofrece para la consecución de este fin el “apoyo al desarrollo turístico y sostenible a través de la gestión de programas de turismo sostenible y proyectos propios de desarrollo turístico así como apoyo al empresariado”.

En la **Estrategia de Desarrollo Local Participativo** aprobada para el período 2014 – 2020 (aunque prorrogado hasta el 2023), por la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, que establece las líneas de actuación a abordar por el Grupo de Desarrollo Rural Subbética para el periodo establecido, y que se ha denominado “DESARROLLO SOSTENIBLE EN EL CORAZÓN DE LA SUBBÉTICA”, aparece expresamente como Objetivo Específico “La disminución de la estacionalidad en el Sector Turístico”, que introduce un Proyecto Programado encaminado a “Acción Formativa en el Sector Turístico” y un Proyecto Propio que es “la Promoción Turística de la Subbética” cuyo objetivo es fomentar y promocionar la actividad turística, potenciar la oferta turística y complementaria, así como, desestacionalizar la demanda hacia las temporadas bajas.



Dentro del sistema asociativo destacar la labor del **Centro de Iniciativas Turística Subbética “CIT – DESTINO SUBBÉTICA”**. Es la unión de profesionales, empresarios, administraciones y colectivos relacionados con el turismo o interesados en su desarrollo, cuyo objetivo es trabajar conjuntamente con las administraciones públicas y entidades responsables del sector generando un lobby de encuentro y colaboración mutua para el desarrollo y promoción del “Destino Subbética”. Entre sus fines destacan fomentar el asociacionismo, velar por la legalidad, favorecer la profesionalización del sector, la creación de productos turísticos y su comercialización, proponer, fomentar y apoyar las iniciativas turísticas ya sean públicas o privadas, y sobre todo facilitar toda la información tanto de las empresas asociadas como del Destino Turístico Subbética.



Entre sus múltiples servicios hay que destacar el recientemente implantado **Sistema de Ventas Cruzadas (SVC) para el Destino Subbética**, una potente herramienta de comercialización para los empresarios y comerciantes de la zona. Se trata de una plataforma tecnológica innovadora, ya que los diferentes portales web o las agencias de viaje pueden actuar como Punto de Venta Online de todos los productos turísticos de la comarca.

También a través de la web www.destinosubbetica.es se ofrece un completo servicio de planificación de viajes, tanto para profesionales del sector turístico, como para aquellas personas que quieren hacer de su visita a esta comarca una experiencia inolvidable.

Por último, cabe destacar que para el éxito y mayor alcance de todas las actuaciones cuya finalidad sea promocionar una oferta turística, es fundamental la coordinación de todas las instituciones públicas y privadas competentes en la materia, para trabajar de forma conjunta evitando la duplicidad de programas u otras actividades que en todo caso perjudicarían a la marca e imagen unitaria que se pretende ofrecer al turista.

Así mismo es primordial la existencia de fondos y la dotación de recursos suficientes para desarrollar campañas de promoción de la oferta turística de la Subbética, la escasez de recursos da pie a que las campañas tengan un alcance inferior al deseado.

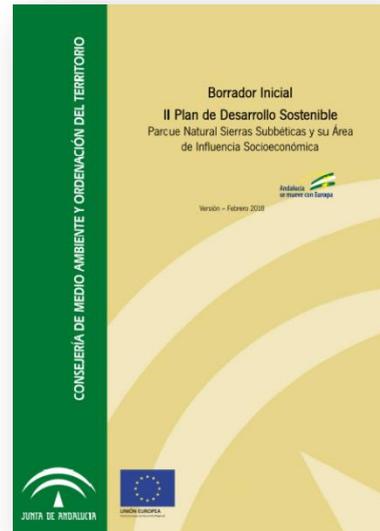
4.1.6 PLANES ESTRATÉGICOS Y OTROS PROYECTOS EN CURSO

Aunque a lo largo del presente análisis ya se ha hecho referencia a distintos planes estratégicos y otros proyectos, que o bien se están desarrollando o se van a poner en ejecución a corto plazo, debido a la necesaria complementariedad con el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética y a que comparten ámbitos territoriales de actuación comunes, se hace necesario, al menos tenerlos en cuenta, destacando los siguientes:

- ❖ **II PLAN DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARQUE NATURAL SIERRAS SUBBÉTICAS Y SU ÁREA DE INFLUENCIA SOCIOECONÓMICA**

En 2004 se presentó el I Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de las Sierras Subbéticas y su Área de Influencia Socioeconómica, con un duración de seis años (2004-2009). Este Plan permitió mejorar la implementación de las medidas puestas en marcha por las distintas Consejerías de la Junta de Andalucía, y contó con el apoyo de los entes territoriales. Contenía 187 medidas, con un grado de ejecución superior al 96 por ciento y supuso una inversión total de 208.446.635 euros.

A principios del año 2017, se iniciaron los trabajos de elaboración del II Plan, coordinado por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Con esta iniciativa, la Junta de Andalucía promueve la colaboración con el resto de las administraciones que operan en el territorio para abordar conjuntamente los retos a los que se enfrentan los espacios naturales, así como con el objetivo de impulsar la mejora y conservación de los ecosistemas naturales, el fortalecimiento de los sistemas productivos tradicionales y el desarrollo de nuevas actividades económicas, la consolidación de la imagen del territorio o potenciar la acción conjunta, tanto de coordinación ínter-administrativa como de colaboración público – privada.



A diferencia del anterior plan, que tenía una duración limitada, éste Plan se prevé que tenga carácter indefinido y se desarrollará a través de programas operativos trienales, revisables cada año, pero con el mismo objetivo estratégico de mejorar el nivel y la calidad de vida de la población, integrando iniciativas locales generadoras de riquezas compatibles con la conservación de los ecosistemas.

En el Borrador, se contemplan 6 objetivos generales, con 20 líneas de actuación y 39 medidas que deberán concretarse en proyectos que se definirán en el futuro Programa Operativo. Varias de estas medidas tienen una afectación directa o indirecta con el turismo, destaca en concreto la Medida 17 “Apoyo a la ejecución de las medidas del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de las Subbéticas” y la Medida 22 “Apoyo a la Carta Europea de Turismo Sostenible”.

❖ **ESTRATEGIA INTEGRAL DE FOMENTO DEL TURISMO DE INTERIOR SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA – PLAN + INTERIOR**

Esta Estrategia es fruto de la colaboración entre consejerías de la Junta de Andalucía, por ello se firma el Protocolo General entre la Consejería competente en materia de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, y la entonces denominada Consejería de



Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía con el objeto de impulsar y revitalizar el interior de Andalucía a través del turismo, y apoyar la actividad que desarrollan diferentes agentes que poseen vinculación con la industria turística; así mismo este objetivo tiene un alto contenido estratégico, encaminado a combatir la estacionalidad del sector turístico y el desempleo en determinadas zonas del interior de Andalucía.

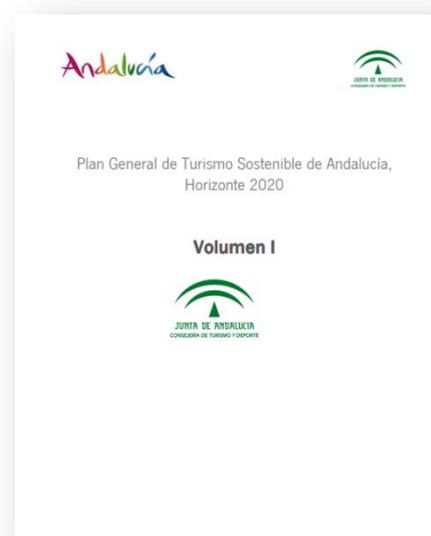
Esta Estrategia, responde a la voluntad de convertirse en el marco integrador y de referencia para los instrumentos de planificación turística que se desarrollen en su área de actuación, que son todos los municipios del interior de Andalucía (con la excepción de las grandes ciudades mayores de 100.000 habitantes) y quedan excluidos aquellos municipios cuyos términos municipales se encuentran bañados por el mar.

El Plan + INTERIOR, marca 3 Líneas Estratégicas (Integración y Cohesión Territorial, Desarrollo Económico y Producto Turístico), que se marca 7 Programas de Actuación que se desarrollan a través 45 Iniciativas específicas.

❖ PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA

Este Plan aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía el 9 de febrero de 2016, se trata de un documento que define el marco estratégico para consolidar el sector como motor de crecimiento económico y de generación de empleo de calidad. Integrada por ocho líneas de actuación y 30 programas, la estrategia cuenta con un presupuesto de 420 millones de euros para sus cinco años de vigencia, periodo en el que se prevé que el destino andaluz podría llegar a alcanzar la cifra de 31,5 millones de visitantes.

El plan marca las pautas para dirigir la evolución de la industria turística y dotarla de capacidad de respuesta ante los cambios del entorno, del mercado, de la competencia y de la tecnología. Asimismo, sirve de referencia para el resto de los instrumentos futuros de planificación en la materia.



Como principales objetivos, el documento plantea potenciar el tejido empresarial y generar empleo estable y de calidad, promover un uso óptimo de los recursos, favorecer la rehabilitación de destinos maduros, fomentar la oferta de interior, reducir la estacionalidad, impulsar la implantación de nuevas tecnologías y sistemas de calidad, reforzar la marca Andalucía, mejorar el reconocimiento social de la actividad turística y generar sinergias con otros sectores productivos.

Entre los programas con mayor financiación que incluye el plan destacan los dos dirigidos a promoción, con un presupuesto global de más de 82,7 millones de euros, y los de apoyo a la

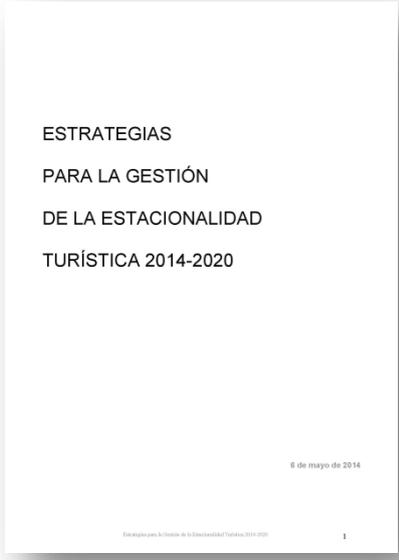
calidad y fomento de la sostenibilidad de infraestructuras (39 millones); complementariedad entre segmentos, destinos y productos (38,65); respaldo a la internacionalización empresarial (32,9), y lucha contra la estacionalidad (27,2 millones).

❖ ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA DE ANDALUCÍA

Esta Estrategia prevé un conjunto de iniciativas que cuya finalidad es convertir a Andalucía en un destino de referencia durante todo el año; crear y mantener empleo estable, y optimizar el uso de la infraestructura existente. Entre otros objetivos, la Junta plantea reducir en cinco puntos anuales la tasa de establecimientos hoteleros que cierran en temporada baja hasta situarla en un 20%-25% en 2020.

La Estrategia incluye once programas específicos, que se desarrollarán en tres planes de choques bienales, para diversificar la oferta y atraer los segmentos de demanda con menos componente estacional.

Así mismo abordan cuatro ejes principales: demanda, oferta, turismo social, y competitividad. Además, establece medidas para atraer un mayor número de visitantes en temporada media-baja (nacionales y extranjeros), priorizando aquellos mercados en los que se pueden intensificar las políticas de difusión, promocionando vacaciones cortas entre la demanda nacional, reforzando los productos con menor estacionalidad y dirigiéndose a los segmentos de población con mayores posibilidades de viajar durante todo el año.



ESTRATEGIAS
PARA LA GESTIÓN
DE LA ESTACIONALIDAD
TURÍSTICA 2014-2020

6 de mayo de 2014

Elaboración: la Junta de Andalucía/Turismo 2014-2020

1

❖ ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL PARTICIPATIVO DEL GRUPO DE DESARROLLO RURAL SUBBÉTICA

Con fecha 24 de enero de 2017, la Asociación Grupo para el Desarrollo Rural Integral de la Subbética Cordobesa, mediante Resolución de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, ve aprobada su Estrategia de Desarrollo Local Participativa “Desarrollo Sostenible en el Corazón de Andalucía” y se le reconoce como Grupo de Desarrollo Rural para su participación en la gestión y ejecución de la Medida 19 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

Ello va supuso la asignación al GDR de 4.826.053,36 euros destinados a la implementación de la Estrategia de Desarrollo Local, proyectos de cooperación y costes de explotación y animación.

Estos fondos además, se destinarán a apoyar proyectos de formación en sectores económicos de la comarca tan importantes como el sector primario y turismo, se apoyarán inversiones de creación, modernización y/o ampliación de empresas agroalimentarias y PYMES, siempre y cuando las inversiones sean innovadoras, de igual manera se apoyarán actuaciones de mejora o creación de infraestructuras públicas, tanto turísticas, como deportivas, infraestructuras públicas de servicios para el desarrollo socioeconómico, de ocio, etc.

Desarrollándose así mismo, proyectos formativos en igualdad dirigidos a toda la población en general y específicamente a mujeres, sobre todo de cara al empoderamiento y capacitación de éstas.

De igual manera, la formación dirigida hacia la juventud es un objetivo muy importante y para ello se ha entendido necesario plantear actuaciones con el fin de formar a nuestra juventud en aquellas materias a las que no llega la formación reglada pero que pueden significar una formación que permita asentar la población joven al territorio de la Subbética.



Dentro de la Estrategia del GDR, aparece expresamente como Objetivo Específico “La disminución de la estacionalidad en el Sector Turístico”, que introduce un Proyecto Programado encaminado a “Acción Formativa en el Sector Turístico” y un Proyecto Propio que es “la Promoción Turística de la Subbética”.

❖ PLAN ANUAL DE TURISMO DE LA MANCOMUNIDAD DE LA SUBBÉTICA (AÑO 2018)

Este plan tiene carácter anual y marca las directrices que va a seguir la Mancomunidad de Municipios de la Subbética en el desarrollo y promoción turística. Par el año 2018 se contempla un presupuesto total de 128.124,50 euros y ha sido fruto del consenso y el trabajo de todos los municipios que integran la Mancomunidad de la Subbética con el fin de trabajar con una marca común.

Entre las acciones previstas destacan, la edición de material, folletos, bolsas, merchandising, expositores o guías turísticas, entre otros.

Otra de las novedades será la elaboración de un inventario de caminos públicos en los diferentes municipios para diseñar rutas cicloturistas por la comarca, una iniciativa que ya había sido demandada tanto por empresarios como por algunos Ayuntamientos de la Subbética.

También destaca la traducción de las páginas webs de la Mancomunidad y de los municipios que la integran a varios idiomas, o la elaboración de microspots publicitarios en diferentes lenguas con el fin de “captar al turista internacional”.

Cómo no, se mantiene la participación en ferias turísticas como FITUR, NAVARTU, B-TRAVEL, UNIBIKE O TIERRA ADENTRO, entre otros.

Sobre todo se mantiene la apuesta por la formación y la celebración del XIII ENCUENTRO PROFESIONAL DE MARKETING TURÍSTICO “TRAMA”, así como la puesta en marcha de cursos de formación para jóvenes de cara a que puedan encontrar oportunidades laborales en el ámbito del agroturismo en los diferentes municipios de la Subbética cordobesa.

Se mantienen los concursos como los ya arraigados Maratón Fotográfico o de Rutas de Patios y Rincones Típicos, con la intención, no sólo de promoción de espacios singulares de la geografía subbética, sino también de atraer al visitante para que disfrute de cada rincón de la comarca.

También destaca la apuesta por la calidad vinculada al turismo, mediante la promoción del establecimiento del Sistema de Calidad Turística – SICTED en los municipios de la Subbética que lo deseen.

❖ PROMOCIÓN DE LA PROVINCIA A TRAVÉS DEL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, es la entidad de promoción turística de la Diputación Provincial de Córdoba, organismo autónomo de esta especializado en dicho sector económico y que tiene como objetivo prioritario el de promocionar turísticamente la marca y destino Córdoba, Entre las principales directrices y estrategias de actuación del Patronato, destacan: el impulsar la coordinación entre los organismos de promoción turística de Andalucía; conseguir una mayor colaboración, mediación y arbitraje con los agentes públicos y privados competentes; introducir nuevos modelos de promoción turística de la provincia de Córdoba basados en bloques y rutas temáticas; apostar por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), aplicadas a la promoción turística; poner en marcha el Observatorio Turístico de la Provincia y potenciar los fam trips y press trips, así como acciones promocionales directas al consumidor.

Así mismo elabora guías temáticas, entre las que podemos citar (por estar incluida la promoción de la



Subbética, algunos de sus pueblos o de sus recursos), Encantos de la Provincia de Córdoba, Huellas Arqueológicas de Roma, Rutas Turísticas del Aceite de Oliva, Patios, Rincones y Rejas de la Provincia de Córdoba, Guía de la Córdoba Natural, Guía de las Grandes Culturas de la Provincia, Guía de los Sabores, Guía de la Semana Santa o Guía Turística de la Vía Verde del Aceite entre otras.

Su plataforma web para promoción del turismo es <http://www.cordobaturismo.es>

Así mismo destaca el apoyo económico a los municipios para acciones de promoción, dinamización turística a través de convocatorias anuales de Ayudas para la Promoción Turística, y como no la plataforma que supone el stand de la provincia de Córdoba en FITUR como herramienta de presentación de la oferta turística de los municipios cordobeses.

❖ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA MUNICIPAL

Algunos municipios de la Subbética han elaborado su propio Plan de Turismo:

- **PLAN INTEGRAL DE TURISMO LUCENA – TURISMO EN RED HORIZONTE 2019.** Aprobado a finales del año 2015, mediante este Plan se pretende dar coherencia a las iniciativas puestas en marcha desde el consistorio lucentino en materia turística de manera transversal con el resto de áreas municipales y agentes sociales, con el objetivo de crear un Sistema Turístico Local competitivo, colaborativo y de calidad que, fruto del trabajo en red, contribuya a dinamizar y aumentar la rentabilidad social, económica y medioambiental de la ciudad a través de la activación de los recursos existentes.



Para ello define diez líneas de trabajo que incluyen una amplia gama de "productos" susceptibles de ser comercializados como turismo cultural, rural, de naturaleza y congresual y comercial, a los que se asignan unos recursos concretos o espacios de desarrollo

- **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE “IZNÁJAR 2025 ENTRE AGUA Y OLIVOS”**. Este Plan local del municipio de Iznájar se presentó a inicios del año 2017, gracias al impulso del Ayuntamiento de la localidad con el apoyo de la Diputación Provincial de Córdoba. El municipio se encuentra en una fase transición de una economía basada en el olivar hacia una mayor diversificación de sectores, donde el turismo sostenible de interior (rural, cultural, activo y de naturaleza) se identifica como factor clave para el futuro de Iznájar.



El Plan define 6 ejes estratégicos y 35 medidas, acciones clave o prioritarias que fueron seleccionadas entre las decenas de propuestas salidas del proceso participativo de diseño del propio plan. Entre sus objetivos destacan favorecer un uso turístico sostenible de los recursos y atractivos del municipio que contribuya a su mejora y conservación, optimizar y mejorar las infraestructuras, equipamientos y servicios públicos de interés turístico en Iznájar, consolidar una oferta diversa y competitiva con profesionales y proveedores corresponsables y de calidad o atraer una demanda creciente interesada en la naturaleza, el paisaje y el entorno rural, entre otros.

4.1.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Del análisis realizado de la Oferta Turística podemos extraer, a modo de resumen las siguientes conclusiones:

- Territorio muy extenso con una situación geográfica privilegiada en el centro de Andalucía, si bien la barrera que supone la Autovía A-45 que divide la comarca “marginando” a los municipios de Palenciana, Benamejí y Encinas Reales, provoca dificultad para articular un único paquete turístico integrado.
- La climatología agradable hace que el turista se encuentre a gusto prácticamente en cualquier fecha del año.
- La Subbética se encuentra muy bien comunicada por carretera, incluso desde el punto de vista de movilidad interna, las vías de comunicación están en buen estado, encontrando tramos deficientes sobre todo en el acceso a Jaén

desde Priego de Córdoba a través de la A-333 y en la red viaria provincial que une algunos municipios con sus aldeas.

- Por lo que respecta al transporte público, está deficientemente dimensionada (a excepción de los municipios mayores que cuentan con estación de autobuses), de hecho el uso del vehículo privado o de alquiler es la opción más viable para el turista.
- Por su centralidad geográfica dentro de la comunidad andaluza, cuenta con 4 estaciones de AVE, tres aeropuertos (uno de ellos internacional – Málaga) y un puerto (Málaga, con posibilidad de atraer turismo de cruceros) a menos de 100 km de distancia media (una hora de recorrido).
- Buena oferta, en general, de alojamientos rurales: 301 establecimientos y 4.317 plazas, lo que supone más de la cuarta parte de oferta de la provincia de Córdoba en su conjunto. Además la calidad y los servicios que ofrecen al turista son bastante buenos. También interesante la oferta en cuanto a restaurantes y cafeterías, cada vez más especializados.
- La mitad de los municipios de la Comarca cuenta con Oficina de Turismo y en aquellos en la que no existe como tal el turista puede acceder a información bien en los propios ayuntamientos o en los museos, gracias en gran medida, al material promocional proporcionado por la Mancomunidad de gran calidad y en permanente actualización.
- Importantes recursos arquitectónicos, monumentales, arqueológicos y museísticos, fruto de las distintas culturas que han poblado la Subbética y que han dejado sus huellas en cada uno de sus pueblos. Se contabilizan hasta 67 Bienes declarados de Interés Cultural.
- Recursos naturales y paisajísticos de gran belleza y singularidad, gracias en parte al Parque Natural de las Sierras Subbéticas declarado como Geoparque por la UNESCO en el año 2006. Esta riqueza natural ofrece al visitante la posibilidad de disfrutar de innumerables senderos y rutas. Además cuenta la Subbética con 25 recursos naturales declarados BIC.
- Destacar el Embalse de Iznájar, el “Lago de Andalucía”, y su Estación Náutica, sin duda un entorno excepcional, no sólo por su valor natural y paisajístico, sino por su aprovechamiento turístico para la práctica de deportes náuticos, así como por su Playa de Valdearenas.
- Gran cantidad y variedad de recursos etnográficos, fiestas y tradiciones populares que dotan de singularidad a cada municipio, y que prácticamente en todas las fechas del año haya algo que ver y disfrutar. Cuenta con 3 Fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional y con otras 3 con declaración de Interés Turístico de Andalucía.

- También como recurso destaca la gastronomía, tres Denominaciones de Origen de Aceite de Oliva Virgen Extra (Baena, Lucena y Priego de Córdoba), una Denominación de Origen de Vino (Montilla – Moriles), productos derivados de la matanza del cerdo, la rica huerta y quesos de oveja, además de una excelente variedad de dulces y repostería se pueden disfrutar en cada rincón de la Subbética. Sin embargo es necesario una mayor promoción de este recurso tan demandado por el turista ya que la oferta es demasiado generalista lo que da opción a comer, pero no un producto concreto reconocido y atractivo para el turista; excepción hecha de la localidad de Rute que gracias a labor de promoción en torno a sus productos navideños ha encontrado un hueco con gran notoriedad como foco de atracción turística, aunque con carácter muy estacionalizado en los meses de octubre a enero.
- En la Subbética hay una buena oferta de empresas de servicios turísticos especializados y agencias de viajes.
- Por último, mencionar al existencia de instituciones públicas y asociaciones mixtas que realizan una gran labor de promoción de la Comarca de la Subbética Cordobesa, aunque es necesario aunar esfuerzos compartidos y dotar como más recursos económicos para que las campañas que se realizan tengan un mayor alcance.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

En un Plan Estratégico de Turismo Sostenible no puede faltar un análisis diagnóstico pormenorizado de la demanda turística. En el presente apartado se realiza una caracterización de la demanda turística actual en la Subbética Cordobesa. Para ello, se realiza el análisis de la demanda existente: volumen y evolución del mercado actual del turismo en la Subbética, origen geográfico, perfil sociodemográfico, motivación principal del viaje, estancia media, estacionalidad, actividades que realiza, alojamiento, gasto medio, tendencias, hábitos de consumo, imagen proyectada, etc.



Si atendemos a las últimas cifras recogidas por la Plataforma de Estadística de la Mancomunidad para el año 2017 (**Datos recogidos en las Oficinas de Turismo del ámbito territorial del Destino por lo que no incluyen los visitantes que no han pasado por las mismas**) observamos que el destino Subbética ha recibido 147.746 visitantes durante los 12 meses. Los municipios más demandados superando las 20.000 visitantes han sido los de mayor tamaño destacando Priego de Córdoba con 31.459 visitantes (21,29% del total). En segundo lugar y aun siendo un municipio de menor tamaño se encuentra Zuheros con 23.410 visitas (15,84% del total), seguido de Lucena, Rute y Cabra en torno a los 21.000 visitantes y alrededor del 15% del peso. Ya a mayor distancia y con un número de visitas entre las 6.000 y 9.000 se encuentran Almedinilla, Iznájar y Doña Mencía. Por último, se completa en ranking con los municipios de menor afluencia: Luque (1.773), Benamejé, Carcabuey y Encina Reales.

Visitas SUBBÉTICA por MUNICIPIO		
Municipio	Nº Visitantes	Porcentaje
Priego de Córdoba	31.459	21,29%
Zuheros	23.410	15,84%
Lucena	22.237	15,05%
Rute	21.690	14,68%
Cabra	21.496	14,55%
Almedinilla	9.169	6,21%
Iznájar	8.627	5,84%
Doña Mencía	6.290	4,26%
Luque	1.773	1,20%
Benamejí	776	0,53%
Carcabuey	755	0,51%
Encina reales	64	0,04%
TOTAL VISITAS (*)	147.746	100,00%

Fuente: Plataforma Estadística Mancomunidad Subbética. Año 2017. (*) Datos facilitados por las Oficinas de Turismo o PIT.

Así mismo, hay que destacar que según datos facilitados por las empresas de turismo activo ubicadas en el territorio la práctica del rafting ha contabilizado más de 20.000 visitantes en 2017.

Igualmente en la siguiente gráfica podemos visualizar como el número de visitantes se concentra en los municipios de mayor tamaño destacando Priego de Córdoba al subir del 20% y a continuación Zuheros, Lucena, Rute y Cabra en torno al 15% del total de los turistas que visitan la Subbética Cordobesa.



4.2.1 TIPO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

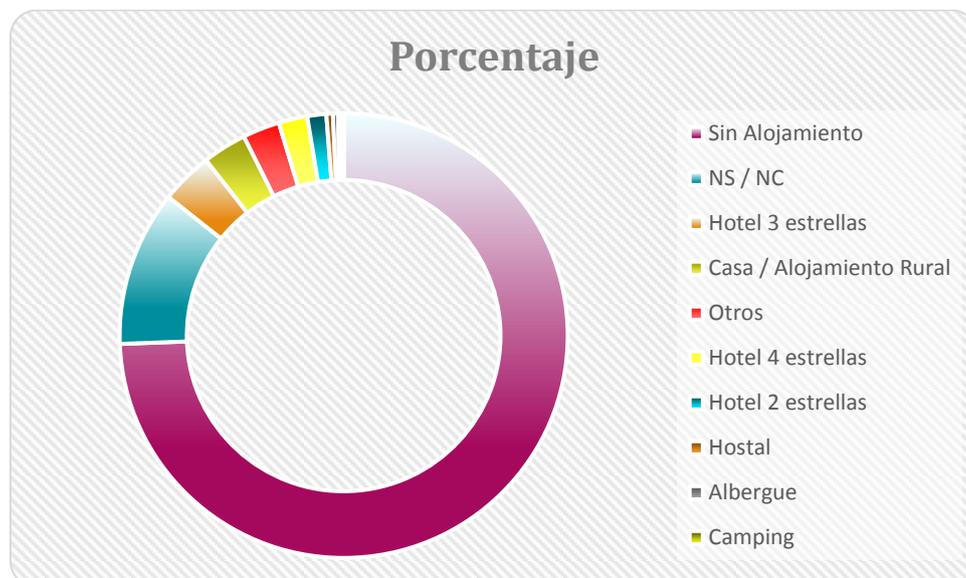
Al analizar la demanda del destino Subbética a partir de la tipología de alojamientos que demandan los turistas que nos visitan encontramos que casi el 75% de los mismos hace su visita sin alojamiento (109.2927 visitantes de los 147.746 de 2017); es decir, se trata mayoritariamente de lo que denominamos excursionistas. Si atendemos a los últimos datos recopilados a través de la Plataforma de la Mancomunidad que alimentan las Oficinas de Turismo y Puntos de Información Turística del territorio observamos que en 2017 la tipología de alojamiento más demandada fue el hotel de 3 estrellas (5.552) seguido muy de cerca por los alojamientos rurales (4.706); en ambos caso, con un 3,76% y un 3,19 %, respectivamente.

Son también significativos los datos de los hoteles de 4 estrellas con más de 3.000 visitantes, seguido de los de 2 estrellas con poco más de 2.000. Ya las cifras se desploman para categorías inferiores y tipologías como el camping o el apartamento que apenas llegan a las 300 visitas.

Visitas SUBBÉTICA según Tipo de Alojamiento		
Tipo Alojamiento	Nº Visitantes	Porcentaje
Sin Alojamiento	109.927	74,40%
NS / NC	16.711	11,31%
Hotel 3 estrellas	5.552	3,76%
Casa / Alojamiento Rural	4.706	3,19%
Otros	3.936	2,66%
Hotel 4 estrellas	3.059	2,07%
Hotel 2 estrellas	2.027	1,37%
Hostal	694	0,47%
Albergue	537	0,36%
Camping	316	0,21%
Apartamento	223	0,15%
Hotel 1 estrella	45	0,03%
Hotel 5 estrellas	13	0,01%
TOTAL VISITAS	147.746	100,00%

Fuente: Plataforma Estadística Mancomunidad Subbética. Año 2017

Podemos observar esta distribución de manera más visual en el siguiente gráfico donde vemos como las categorías de alojamientos en los extremos tanto por lo alto (hotel 5 estrellas) como por lo bajo (hotel 1 estrella) son las menos demandadas no llegando ni al 1%.



Si lo comparamos con el perfil de demanda de Andalucía vemos como los hoteles son los establecimientos más demandados con más del 57% de los viajeros pero en cambio aquí si aparecen los Apartamentos, Piso o Chalet como opción de alojamiento importante con más del

30% entre sus tres categorías, cosa que dista del perfil de demanda de la Subbética donde apenas se demandan estas tipologías:

Distribución de los Viajes por Tipo de Alojamiento y Estancia Media en Andalucía. 2017		
Tipo de Alojamiento	Viajes	Estancia Media
Hotel, Apartahotel	57,1%	5,0
Hostal, Pensión	6,2%	4,4
Apartamento, piso o chalet en alquiler	14,0%	9,1
Apartamento, piso o chalet en propiedades	5,8%	10,7
Apartamento, piso o chalet de amigos o familiares	10,9%	6,5
Camping	2,9%	3,4
Albergue	0,6%	3,5
Otros	2,5%	4,9
TOTAL	100,00%	8,4

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.Año 2017

4.2.1.1 Establecimientos Hoteleros.

Atendiendo a la Encuesta de Ocupación Hotelera del IECA vemos como Córdoba supera los 1,2 millones de viajeros en establecimientos hoteleros, sexto lugar de Andalucía sólo por encima de Huelva y Jaén. No obstante, las cifras empeoran si nos fijamos en las pernoctaciones en las que nos encontramos en penúltimo lugar sólo por lo alto de Jaén y a una distancia bastante considerable del resto de provincias. La provincia de Córdoba ocupa también el último lugar estancia media con 1,62 días de media, lejos de los 2,86 días de media en Andalucía en 2017.

Si atendemos a la residencia de los viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros en la provincia Córdoba observamos que existe cierto equilibrio entre residentes y extranjeros aunque con cierto sesgo hacia los primeros; vemos como los residentes son mayoritarios, superando los 700.000 aunque no muy de lejos le siguen los extranjeros con más de 500.000. En cuanto, a las pernoctaciones y estancia media ocurre lo mismo siendo la aportación de los residentes superior a la de los extranjeros aunque no a una distancia demasiado considerable como se puede observar en los datos que ofrece la siguiente tabla. Difiere de la tendencia general media de Andalucía donde la aportación extranjera tanto en pernoctaciones como en estancia media es mayor que la de los residentes.

Nº de Viajeros, Pernocataciones y Estancia Media ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS por Provincias. ANDALUCÍA									
Provincias	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media
Almería	1.410.347	5.549.307	3,93	1.052.682	3.617.595	3,44	357.665	1.931.711	5,40
Cádiz	2.570.967	7.676.835	2,99	1.612.270	4.120.972	2,56	958.697	3.555.863	3,71
CÓRDOBA	1.231.155	1.990.894	1,62	710.551	1.205.861	1,70	520.604	785.034	1,51
Granada	2.826.822	5.874.164	2,08	1.479.088	3.199.825	2,16	1.347.734	2.674.339	1,98
Huelva	1.041.787	4.077.485	3,91	767.412	2.560.007	3,34	274.375	1.517.478	5,53
Jaén	542.753	956.818	1,76	460.188	826.292	1,80	82.565	130.526	1,58
Málaga	5.345.736	19.883.533	3,72	1.902.214	4.965.642	2,61	3.443.521	14.917.891	4,33
Sevilla	3.365.000	6.433.691	1,91	1.481.148	2.627.603	1,77	1.883.851	3.806.088	2,02
ANDALUCÍA	18.334.567	52.442.728	2,86	9.465.554	23.123.798	2,44	8.869.013	29.318.930	3,31

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.IECA.2017

No obstante, si observamos la siguiente gráfica observamos como la evolución de estas cifras en los últimos años ha sido positiva en la provincia ya que lleva un ritmo creciente en el número de viajeros desde 2011 pasando de los 981.133 de entonces a los 1.231.155 de 2017. Igual ocurre con las pernoctaciones que vienen aumentando desde 2011 pero no a un ritmo que haga elevar la estancia media que permanece práctica inmóvil en el periodo, estancado alrededor de los 1,6 días. Así en 2011 teníamos 1.602.416 pernoctaciones y una estancia media de 1.63 días y después de 6 años aunque han los viajeros y por tanto las pernoctaciones en más de 350.000 pero sin embargo la estancia media ha permanecido casi inalterable en 1,62 días.

En cuanto a la evolución en la contribución entre residentes y extranjeros tampoco ha habido apenas variación en los últimos 6 años: los residentes son mayoritarios a los extranjeros manteniéndose una diferencia en torno a los 200.000 viajeros y de 500.000 en cuanto a las pernoctaciones de manera constante durante todo el periodo. Del mismo modo, la estancia media se mantiene constante en todo el periodo estando en torno a los 1,70 días para los residentes y 1,50 días para los extranjeros.

Evolución Nº de Viajeros, Pernoctaciones y Estancia Media ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. PROVINCIA DE CÓRDOBA									
AÑOS	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media
2011	981.133	1.602.416	1,63	612.524	1.045.952	1,71	368.609	556.464	1,51
2012	982.109	1.608.837	1,64	594.308	1.026.651	1,73	387.801	582.186	1,50
2013	988.791	1.591.337	1,61	603.645	1.021.576	1,69	385.146	569.761	1,48
2014	1.091.008	1.721.742	1,58	630.090	1.043.925	1,66	460.918	677.818	1,47
2015	1.135.263	1.848.043	1,63	650.847	1.098.008	1,69	484.415	750.035	1,55
2016	1.186.910	1.933.904	1,63	696.016	1.181.127	1,70	490.894	752.777	1,53
2017	1.231.155	1.990.894	1,62	710.551	1.205.861	1,70	520.604	785.034	1,51

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.IECA.

4.2.1.2 Alojamiento de Turismo Rural.

Atendiendo a la Encuesta de Alojamiento de Turismo Rural vemos como ya en esta tipología de alojamiento las cifras mejoran sensiblemente para la provincia de Córdoba al tratarse de un destino de interior. Así, la provincia de Córdoba ocuparía el tercer lugar de Andalucía con 36.697 viajeros, el segundo tanto en pernотaciones con 115.475 como en Estancia Media de 3,15 días en establecimientos de turismo rural.

Nº de Viajeros, Pernотaciones y Estancia Media TURISMO RURAL por Provincias. ANDALUCÍA									
Provincias	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernотaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernотaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernотaciones	Estancia Media
Almería	23.779	68.333	2,87	15.757	41.058	2,61	8.022	27.276	3,40
Cádiz	32.702	91.893	2,81	20.429	47.201	2,31	12.273	44.692	3,64
CÓRDOBA	36.697	115.475	3,15	28.469	77.835	2,73	8.227	37.641	4,58
Granada	28.024	78.523	2,80	17.751	44.558	2,51	10.273	33.965	3,31
Huelva	39.765	92.094	2,32	35.307	76.813	2,18	4.458	15.282	3,43
Jaén	29.995	77.838	2,60	27.932	70.312	2,52	2.063	7.526	3,65
Málaga	127.685	641.590	5,02	51.235	142.792	2,79	76.450	498.798	6,52
Sevilla	23.088	53.502	2,32	18.926	40.981	2,17	4.162	12.521	3,01
ANDALUCÍA	341.736	1.219.248	3,57	215.807	541.549	2,51	125.928	677.699	5,38

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamiento de Turismo Rural.IECA.2017

La distribución de los viajeros en establecimientos de turismo rural en la provincia de Córdoba es mayoritaria de residentes españoles con 28.469 viajeros siendo los extranjeros un tercio de estos. Sin embargo, la distancia disminuye cuando hablamos de pernотaciones cuando los extranjeros aumentan sensiblemente. Esto hace que la estancia media de los extranjeros sea casi el doble de la los residentes españoles con 4,58 días y 2,73, respectivamente.



Esta evolución también ha sido bastante acuciada en los últimos 5 años en la Provincia: desde 2013 se ha crecido en más de 10.000 viajeros pasando de 25.523 a 36.697. Igualmente han aumentado sensiblemente las pernoctaciones pasando de 87.539 a 115.475 aunque no a un ritmo suficiente que haya impedido el leve retroceso de la Estancia Media a 3,15 días aunque con valores aceptables.

Si hay que destacar que aunque ha aumentado el número de viajeros y pernoctaciones tanto de residentes como de extranjeros en los últimos 5 años el ritmo del aumento de los residentes ha sido equilibrado lo que ha propiciado una estancia media en torno al 2,73 días, mientras que las pernoctaciones de los extranjeros han aumentado a un ritmo mucho menor lo que ha hecho que disminuya la estancia media de en los últimos 5 años pasando de los 6,23 días en 2013 a los 4,58 en 2017.

Evolución Nº de Viajeros, Pernoctaciones y Estancia Media TURISMO RURAL. PROVINCIA DE CÓRDOBA									
AÑOS	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media
2013	25.523	87.539	3,43	20.296	54.964	2,71	5.227	32.575	6,23
2014	26.603	88.582	3,33	22.012	61.300	2,78	4.590	27.282	5,94
2015	22.365	76.373	3,41	19.530	55.795	2,86	2.835	20.578	7,26
2016	28.889	97.671	3,38	23.003	61.364	2,67	5.886	36.307	6,17
2017	36.697	115.475	3,15	28.469	77.835	2,73	8.227	37.641	4,58

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.IECA.

4.2.2 ESTANCIA MEDIA.

Una de las principales tendencias del turismo actual es la reducción de la estancia media en el destino: el turista realiza más viajes, pero más cortos, repartiendo de esta manera los periodos de descanso en distintos momentos. Este fenómeno es debido, entre otras razones, a los profundos cambios sociodemográficos de los últimos años.

Atendiendo a la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía observamos como las cifras de estancia media de la provincia de Córdoba frente a las de Andalucía son sensiblemente inferiores, por debajo incluso de la mitad de la media andaluza, con 8,4 días en Andalucía frente a los 3,5 en la Provincia de Córdoba.

Evolución Estancia Media en Andalucía y Provincia de Córdoba		
AÑOS	Estancia Media Andalucía	Estancia Media Córdoba
2008	8,6	3,0
2009	8,8	3,0
2010	9,0	3,3
2011	9,1	3,8
2012	9,4	4,0
2013	9,0	3,9
2014	8,9	3,9
2015	8,7	4,1
2016	8,6	3,7
2017	8,4	3,5

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.

No obstante, la evolución ha sido más favorable en la Provincia de Córdoba que la evolución media que se ha producido en Andalucía en los últimos 9 años aumentando de los 3 días de estancia media en 2008 a 3,5 en 2017 frente a la disminución en Andalucía en el mismo periodo de los 8,6 días en 2008 a los 8,4 de 2017.

La tendencia es creciente aunque quizá no al ritmo que haga que se espere en poco tiempo alcanzar las medias andaluzas.

Si observamos la siguiente tabla vemos como al compararnos con el resto de provincias andaluzas el peso de nuestros turistas en 2017 está en penúltimo lugar sólo por lo alto de Jaén. El peso de nuestros turistas alcanza el 6,3% muy lejos la provincia de mayor peso, Málaga con más del 30%, o de provincias que están en torno al 15% como Cádiz, Granada o Sevilla.

Distribución del Peso de los turistas y Estancia Media por Provincias en 2017		
Provincias	Peso Nº Turistas	Estancia Media
Almería	8,1%	7,7
Cádiz	15,6%	6,6
CÓRDOBA	6,3%	3,5
Granada	14,9%	5,2
Huelva	7,5%	7,9
Jaén	2,7%	2,9
Málaga	31,9%	9,4
Sevilla	13,0%	3,4
ANDALUCÍA	100,00%	8,4

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.Año 2017

Igual ocurre con la Estancia Media que con 3,5 días ocupamos el tercer lugar por la cola tras Jaén y Sevilla, y lejos de las cifras de Málaga con 9,4 días o Huelva y Almería con 7,9 y 7,7 días, respectivamente.

4.2.3 ESTACIONALIDAD.

La estacionalidad es uno de los principales caballos de batalla del sector turístico. Es muy difícil de combatir puesto que depende principalmente de factores exógenos al propio turismo: el calendario escolar, los periodos vacacionales y la climatología son algunos de los puntos decisivos. Evidentemente, cualquier destino centrado exclusivamente en el sol y playa está condenado a una fuerte estacionalidad a no ser que su situación geográfica le permita disponer de buen tiempo todo el año. Ahora bien, aquellos destinos multiexperienciales como la Subbética Cordobesa disponen de armas para luchar contra este fenómeno. De todas formas, estas herramientas serán tratadas en posteriores epígrafes del presente documento.

Si atendemos a los últimos datos recopilados a través de la Plataforma de la Mancomunidad que alimentan las Oficinas de Turismo y Puntos de Información Turística del territorio observamos que en 2017 los turistas se concentran en primavera y el último trimestre del año, existiendo una importante estacionalidad.

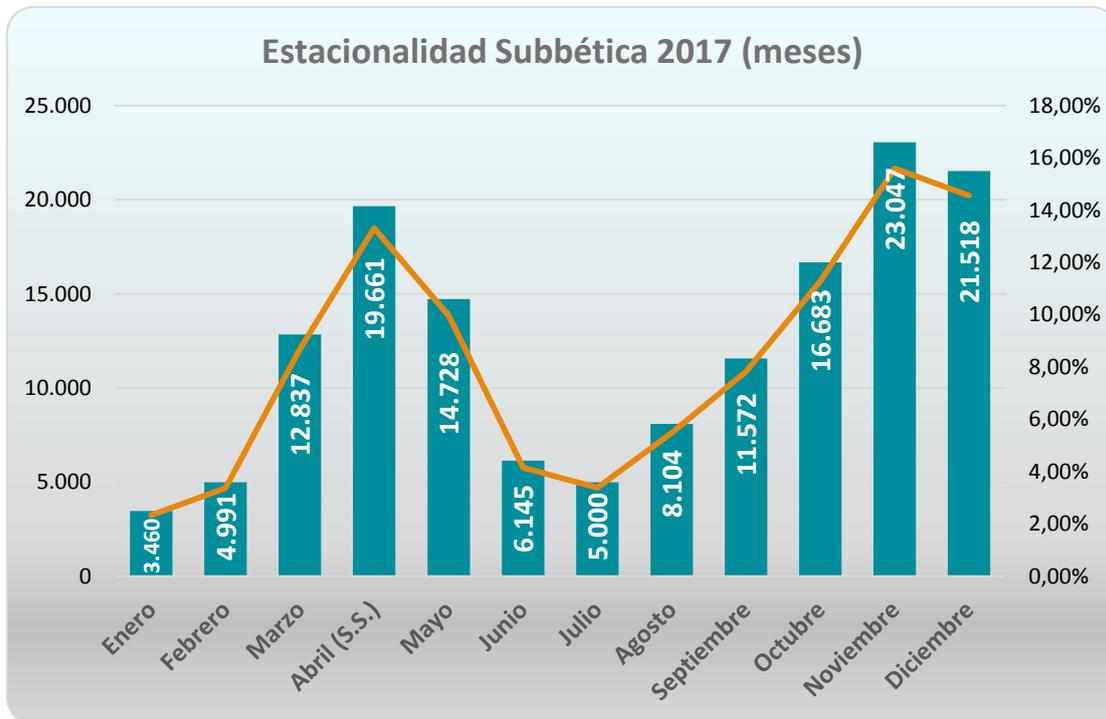
Estacionalidad Visitas SUBBÉTICA (meses)		
MESES 2017	Nº Visitantes	Porcentaje
Enero	3.460	2,34%
Febrero	4.991	3,38%
Marzo	12.837	8,69%
Abril (S.S.)	19.661	13,31%
Mayo	14.728	9,97%
Junio	6.145	4,16%
Julio	5.000	3,38%
Agosto	8.104	5,49%
Septiembre	11.572	7,83%
Octubre	16.683	11,29%
Noviembre	23.047	15,60%
Diciembre	21.518	14,56%
TOTAL VISITAS	147.746	100,00%

Fuente: Plataforma Estadística
Mancomunidad Subbética. Año 2017

Dentro de los dos picos de demanda que se dan al año (primavera y últimos meses del año) el número medio de turista está en torno a los 12.000-15.000 visitantes. No obstante estas cifras aumentan en el mes de que cae la Semana Santa (en esta caso en abril) y en los meses de noviembre y diciembre debido a la influencia del turismo en Rute en el que en el último trimestre se concentran más de 120.000 visitantes en la campaña de Navidad.

Estos datos también los podemos observar en el siguiente gráfico, así

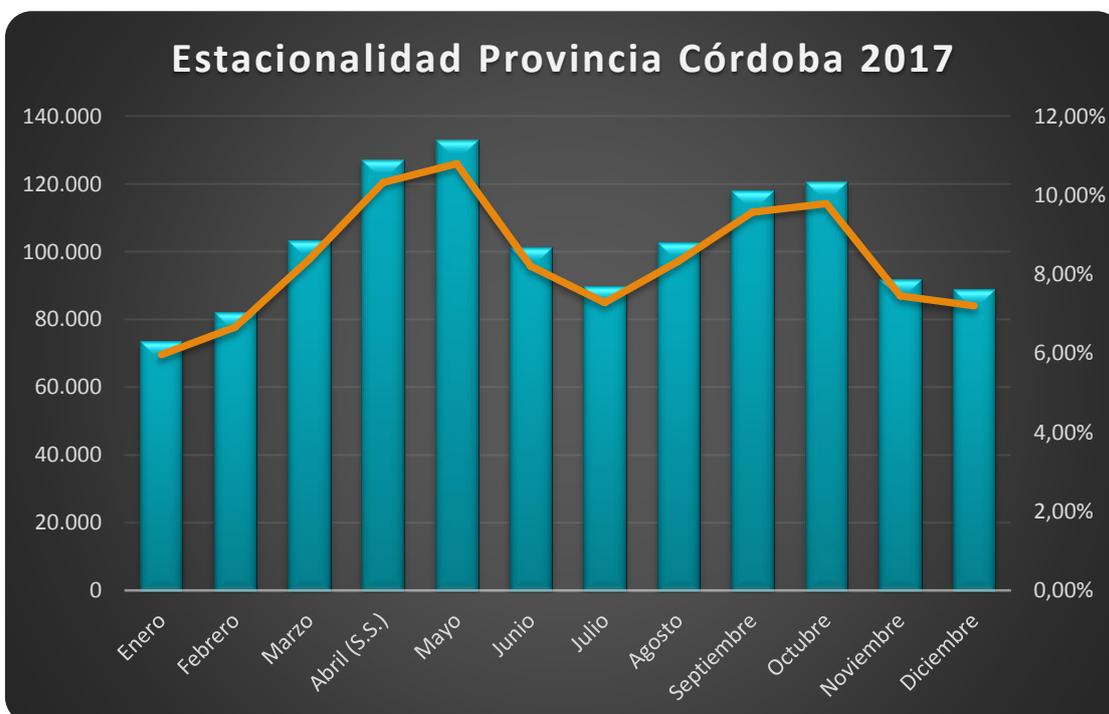
como la línea de tendencia.



Si comparamos la Subbética con la estacionalidad en la provincia de Córdoba en el mismo periodo a través de la siguiente tabla y gráfica vemos como los patrones cambian. Aunque de igual manera y al tratarse de una provincia de interior con una climatología bastante adversa en verano sus picos se encuentran en primavera y en la última parte del año, las líneas son más suaves y las diferencias entre los periodos de estacionalidad son menos acuciadas. Así la diferencia entre el mes de mayor volumen de turistas (mayo) y el de menor (enero) está en torno a 6 puntos porcentuales mientras que en la Subbética entre noviembre y enero está en casi 10 puntos porcentuales. Del mismo modo, en la provincia de Córdoba la gran mayoría de los meses se encuentran en la orquillas de los 80.000 – 120.000 turista , mientras que en la Subbética los meses bajos no superan apenas los 5.000 visitantes y los altos en turismo están por lo alto de los 18.000.

Estacionalidad Visitas Provincia CÓRDOBA (meses)		
MESES 2017	Nº Visitantes	Porcentaje
Enero	73.529	5,97%
Febrero	82.095	6,66%
Marzo	103.236	8,38%
Abril (S.S.)	127.171	10,32%
Mayo	133.050	10,80%
Junio	101.161	8,21%
Julio	89.783	7,29%
Agosto	102.733	8,34%
Septiembre	117.968	9,57%
Octubre	120.634	9,79%
Noviembre	91.906	7,46%
Diciembre	88.799	7,21%
TOTAL VISITAS	1.232.065	100,00%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.
Año 2017



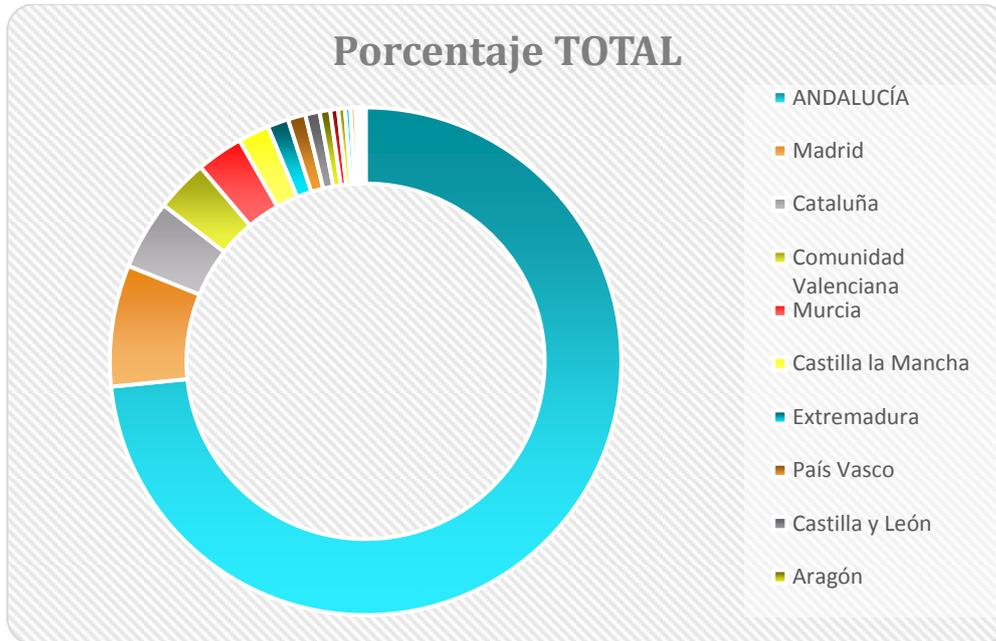
4.2.4 ORIGEN DE LOS TURISTAS.

Si observamos la siguiente tabla en la que se exponen los datos recogidos en las oficinas de turismo de la Subbética durante 2017 en cuanto a procedencia de los viajeros según la Comunidad Autónoma de origen entre los residentes en España (88%) (130.662 viajeros de los 147.746 totales) observamos que nuestros turistas residentes vienen mayoritariamente de la propia Andalucía con casi un 75%; es decir, 3 de cada 4 turistas residentes en España que viene a la Subbética vienen de otra parte de la propia Andalucía, y un 65% del total si incluimos a los extranjeros. Le siguen en procedencia ya a bastante distancia con casi un 8% la Comunidad de Madrid, la parte de Levante con Cataluña, Valencia y Murcia con un 4,4%, 3,3% y 2,9%, respectivamente, y ya más de lejos las Comunidades Autónomas vecinas con Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha que no llegan al 2%.

Visitas SUBBÉTICA por CCAA Española de Origen			
Comunidad Autónoma	Nº Visitantes	Porcentaje España	Porcentaje TOTAL
ANDALUCÍA	95.911	73,40%	64,92%
Madrid	10.092	7,72%	6,83%
Cataluña	5.761	4,41%	3,90%
Comunidad Valenciana	4.326	3,31%	2,93%
Murcia	3.855	2,95%	2,61%
Castilla la Mancha	2.579	1,97%	1,75%
Extremadura	1.732	1,33%	1,17%
País Vasco	1.452	1,11%	0,98%
Castilla y León	1.186	0,91%	0,80%
Aragón	880	0,67%	0,60%
Asturias	645	0,49%	0,44%
Galicia	569	0,44%	0,39%
Navarra	448	0,34%	0,30%
Canarias	410	0,31%	0,28%
Islas Baleares	289	0,22%	0,20%
Cantabria	231	0,18%	0,16%
La Rioja	226	0,17%	0,15%
Melilla	49	0,04%	0,03%
Ceuta	21	0,02%	0,01%
TOTAL ESPAÑA	130.662	100,00%	
TOTAL VISITAS	147.746		100,00%

Fuente: Plataforma Estadística Mancomunidad Subbética. Año 2017

Así mismo, observamos la preeminencia de los turistas residentes en Andalucía y el peso que representan entre los residentes en el siguiente gráfico.



Si atendemos a la procedencia general por países de los turistas que vinieron a Andalucía en 2017 observamos en la siguiente tabla que más del 88% proceden de España (130.662), seguidos ya muy de lejos y siempre por debajo del 3% de franceses (2,81%), ingleses (2,23%), alemanes (1,78%) y Países Bajos y Bélgica que se acercan al 1%.

Aparecen ya con cifras menos importantes Italia, Estados Unidos, Dinamarca y Canadá. Datos que podemos ver reflejados igualmente en el siguiente gráfico:



Visitas SUBBÉTICA por PAÍS de Origen		
País de Origen	Nº Visitantes	Porcentaje
ESPAÑA	130.662	88,44%
Francia	4.147	2,81%
Reino Unido	3.299	2,23%
Alemania	2.623	1,78%
Países Bajos	1.461	0,99%
Bélgica	1.281	0,87%
Italia	673	0,46%
Estados Unidos	488	0,33%
Dinamarca	372	0,25%
Canadá	353	0,24%
Suiza	226	0,15%
Argentina	202	0,14%
Finlandia	164	0,11%
Austria	140	0,09%
Australia	124	0,08%
Resto países	1.531	1,04%
TOTAL VISITAS	147.746	100,00%

Fuente: Plataforma Estadística Mancomunidad Subbética. Año 2017

Observamos igualmente que el continente que mayor aportación de turistas realiza el abrumadoramente Europa con más de 98,5%, como se ve en la siguiente tabla seguido del continente americano con un 1% y el resto de continentes de manera residual.

Visitas SUBBÉTICA por CONTINENTE de Origen		
Continente Origen	Nº Visitantes	Porcentaje
Europa	145.769	98,66%
América	1.476	1,00%
Asia	205	0,14%
Oceanía	183	0,12%
África	113	0,08%
TOTAL VISITAS	147.746	100,00%

Fuente: Plataforma Estadística Mancomunidad Subbética. Año 2017

Cuestión esta que se evidencia perfectamente en el siguiente gráfico:



Respecto a la evolución que han seguido los turistas en cuanto a procedencia en los últimos 10 años, desde 2008, como podemos ver en la siguiente tabla ha sido prácticamente constante, manteniéndose casi idéntica la distribución entre turistas de Andalucía, del resto de España, del resto de Unión Europea y del resto del Mundo. Sólo podemos hablar de un leve ascenso de los turistas del resto del mundo en poco más de 1 punto porcentual.

Evolución Nº de Turistas y Distribución según Procedencia. ANDALUCÍA					
AÑOS	Nº Turistas	Andalucía	Resto de España	UE (Sin España)	Resto del Mundo
2008	25.146.117	31,60%	29,60%	29,20%	9,60%
2009	21.926.400	33,80%	29,40%	27,10%	9,70%
2010	21.293.968	33,10%	29,00%	27,00%	10,80%
2011	21.785.012	32,60%	28,30%	28,40%	10,70%
2012	21.525.252	32,30%	29,30%	28,00%	10,40%
2013	22.471.003	33,30%	30,20%	26,60%	10,00%
2014	24.025.646	33,80%	30,10%	26,10%	10,00%
2015	26.029.241	33,30%	31,00%	25,60%	10,10%
2016	28.214.287	31,90%	30,00%	27,50%	10,60%
2017	29.685.453	31,60%	28,00%	29,40%	11,00%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.Año 2017

A continuación mostramos una tabla donde se analiza como contribuyen en cuanto a viajeros, pernотaciones y estancia media en **establecimientos hoteleros** los turistas que vienen a Andalucía según **Comunidad Autónoma de residencia**.

Viajeros, Pernотaciones y Estancia Media ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS en ANDALUCÍA según CCAA de residencia					
Residentes ESPAÑA	Viajeros	%	Pernотaciones	%	Estancia Media
Andalucía	4.874.881	51,50%	10.560.625	45,67%	2,17
Aragón	103.106	1,09%	290.518	1,26%	2,82
Galicia	147.744	1,56%	493.909	2,14%	3,34
Asturias (Principado de)	96.878	1,02%	361.640	1,56%	3,73
Madrid (Comunidad de)	1.514.164	16,00%	4.069.744	17,60%	2,69
Navarra (Comunidad Foral de)	50.561	0,53%	153.671	0,66%	3,04
Murcia (Región de)	294.038	3,11%	610.914	2,64%	2,08
Extremadura	271.130	2,86%	704.149	3,05%	2,60
Castilla y León	273.015	2,88%	749.660	3,24%	2,75
Castilla-La Mancha	257.383	2,72%	901.884	3,90%	3,50
Canarias	100.625	1,06%	268.089	1,16%	2,66
Cataluña	523.426	5,53%	1.408.681	6,09%	2,69
Cantabria	52.713	0,56%	175.517	0,76%	3,33
Rioja (La)	28.883	0,31%	86.324	0,37%	2,99
Comunidad Valenciana	472.974	5,00%	1.122.466	4,85%	2,37
Baleares (Islas)	75.368	0,80%	193.727	0,84%	2,57
País Vasco	230.410	2,43%	778.160	3,37%	3,38
Ceuta	64.311	0,68%	130.573	0,56%	2,03
Melilla	33.945	0,36%	63.547	0,27%	1,87
TOTAL	9.465.554	100,00%	23.123.798	100,00%	2,44

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.IECA.207

Observamos también en la tabla como los viajeros que se hospedan en establecimientos hoteleros andaluces proceden fundamentalmente de Andalucía, más de la mitad (51,50%), le siguen los madrileños (16%), los catalanes (5,53%) los procedentes de la zona de Levante con los valencianos a la cabeza (5%), Murcia (3,11%) y a continuación las regiones vecinas: Extremadura y Castilla-La Mancha. Patrón muy similar al de la Subbética aunque en ésta el peso de los andaluces es bastante mayor (75%). De igual manera se reparten las pernотaciones y hay que destacar que la mayor estancia media es la de los turistas procedentes de Asturias, Galicia, País Vasco, Navarra, Cantabria, La Rioja, etc. es decir, los

turistas que vienen de lugares más alejados que superan los 3 días de estancia media; en este caso de la franja norte y las islas que superan los 2,44 días de estancia media total.

A continuación mostramos una tabla donde se analiza como contribuyen en cuanto a viajeros, pernотaciones y estancia media en **establecimientos hoteleros** los turistas que vienen a la Andalucía **según País de residencia**.

Viajeros, Pernотaciones y Estancia Media ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS en Andalucía según PAÍS de Residencia. ANDALUCÍA.2017					
PAÍS de Residencia	Viajeros	%	Pernотaciones	%	Estancia Media
España	9.465.554	51,63%	23.123.798	44,09%	2,44
Alemania	925.311	5,05%	4.516.195	8,61%	4,88
Austria	69.526	0,38%	220.820	0,42%	3,18
Bélgica	273.740	1,49%	1.213.337	2,31%	4,43
Dinamarca	127.076	0,69%	546.325	1,04%	4,30
Finlandia	74.358	0,41%	325.496	0,62%	4,38
Francia	844.894	4,61%	2.542.885	4,85%	3,01
Grecia	17.461	0,10%	36.611	0,07%	2,10
Irlanda	196.148	1,07%	910.390	1,74%	4,64
Italia	500.365	2,73%	1.122.087	2,14%	2,24
Luxemburgo	14.519	0,08%	76.931	0,15%	5,30
Países Bajos	417.812	2,28%	1.611.395	3,07%	3,86
Polonia	137.454	0,75%	566.708	1,08%	4,12
Portugal	243.906	1,33%	689.105	1,31%	2,83
Reino Unido	1.549.104	8,45%	7.115.778	13,57%	4,59
República Checa	41.228	0,22%	206.504	0,39%	5,01
Suecia	178.698	0,97%	791.669	1,51%	4,43
Resto de la UE (a)	163.524	0,89%	498.939	0,95%	3,05
Noruega	96.727	0,53%	385.684	0,74%	3,99
Rusia	92.213	0,50%	272.479	0,52%	2,95
Suiza	152.800	0,83%	464.408	0,89%	3,04
Resto de Europa	130.842	0,71%	414.752	0,79%	3,17
Japón	161.937	0,88%	217.473	0,41%	1,34
Estados Unidos	527.735	2,88%	1.120.120	2,14%	2,12
Resto de América	509.406	2,78%	1.098.294	2,09%	2,16
TOTAL	18.334.567	100,00%	52.442.728	100,00%	2,86

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.IECA.207

En cuanto al país de procedencia de los que vienen a Andalucía a establecimientos hoteleros, los españoles superan el 51%, seguidos de ingleses (8,45%), alemanes (5,05%), franceses

(4,61%); y ya cercanos al 3% los procedentes del continente americano,

de Estados Unidos y resto de América. A continuación aparecen los italianos con un 2,73%, Países Bajos (2,28%) y Bélgica (1,49%). Patrón también muy similar al de la Subbética aunque también con mayor peso de los españoles (88%) y el segundo lugar lo ocupan los franceses. La estancia media es de 2,86 días destacando la de los Luxemburgo y República Checa por lo alto de los 5 días y Alemania, Reino Unido, los países escandinavos, Grecia y Bélgica.

A continuación mostramos una tabla donde se analiza como contribuyen en cuanto a viajeros, pernотaciones y estancia media en **establecimientos hoteleros** los turistas que vienen a la **Provincia de Córdoba según País de residencia.**

Viajeros, Pernотaciones y Estancia Media ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS en Andalucía según PAÍS de Residencia. PROVINCIA DE CÓRDOBA.2017					
PAÍS de Residencia	Viajeros	%	Pernотaciones	%	Estancia Media
España	710.551	57,71%	1.205.861	60,57%	1,70
Francia	78.535	6,38%	125.746	6,32%	1,60
Resto de América	45.757	3,72%	70.867	3,56%	1,55
Alemania	44.784	3,64%	73.015	3,67%	1,63
Estados Unidos	43.991	3,57%	63.224	3,18%	1,44
Italia	43.858	3,56%	63.965	3,21%	1,46
Reino Unido	37.501	3,05%	72.464	3,64%	1,93
Países Bajos	21.312	1,73%	39.175	1,97%	1,84
Bélgica	15.197	1,23%	27.043	1,36%	1,78
Japón	12.742	1,03%	14.546	0,73%	1,14
Suiza	12.430	1,01%	18.964	0,95%	1,53
Portugal	11.467	0,93%	17.082	0,86%	1,49
Resto UE (sin España)	9.133	0,74%	12.777	0,64%	1,40
Polonia	6.580	0,53%	8.800	0,44%	1,34
Resto Europa	5.867	0,48%	9.318	0,47%	1,59
Rusia	5.826	0,47%	8.193	0,41%	1,41
Dinamarca	4.603	0,37%	8.381	0,42%	1,82
Irlanda	4.313	0,35%	7.193	0,36%	1,67
Austria	4.292	0,35%	6.673	0,34%	1,55
Finlandia	3.277	0,27%	4.964	0,25%	1,51
Suecia	2.978	0,24%	4.649	0,23%	1,56
Noruega	2.129	0,17%	3.496	0,18%	1,64
República Checa	1.472	0,12%	2.214	0,11%	1,50
Grecia	758	0,06%	1.140	0,06%	1,50
Luxemburgo	562	0,05%	906	0,05%	1,61
TOTAL	1.231.155	100,00%	1.990.894	100,00%	1,62

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.IECA.207

Si analizamos en el mismo sentido ya la provincia de Córdoba vemos que el patrón sí que se acerca aún más al de la Subbética con los españoles en primer lugar aunque también por debajo de sus cifras y a continuación franceses, alemanes, de EEUU, Italia, Reino Unido, Países Bajos y Bélgica. La estancia media ya se reduce sensiblemente destacando aunque levemente los ingleses y los procedentes de los Países Bajos y Bélgica, aunque sin llegar a los 2 días

Así mismo, mostramos a continuación una tabla donde se analiza como contribuyen en cuanto a viajeros, pernотaciones y estancia media en **establecimientos de turismo rural** los turistas que vienen a Andalucía **según Comunidad Autónoma de residencia**.

Viajeros, Pernотaciones y Estancia Media TURISMO RURAL en ANDALUCÍA según CCAA de residencia					
Residentes ESPAÑA	Viajeros	%	Pernотaciones	%	Estancia Media
Andalucía	161.985	75,06	376.769	69,57	2,33
Aragón	807	0,37	2.201	0,41	2,73
Asturias (Principado de)	652	0,30	2.564	0,47	3,93
Baleares (Islas)	486	0,23	1.476	0,27	3,04
Canarias	474	0,22	1.084	0,20	2,28
Cantabria	306	0,14	928	0,17	3,03
Castilla y León	3.414	1,58	10.192	1,88	2,98
Castilla-La Mancha	1.653	0,77	6.947	1,28	4,20
Cataluña	6.721	3,11	26.919	4,97	4,00
Ceuta	352	0,16	973	0,18	2,76
Comunidad Valenciana	6.892	3,19	18.213	3,36	2,64
Extremadura	1.545	0,72	3.977	0,73	2,57
Galicia	696	0,32	2.050	0,38	2,94
Madrid (Comunidad de)	21.074	9,77	64.774	11,96	3,07
Melilla	286	0,13	738	0,14	2,58
Murcia (Región de)	6.052	2,80	14.166	2,62	2,34
Navarra (Comunidad Foral de)	414	0,19	1.551	0,29	3,74
País Vasco	1.900	0,88	5.795	1,07	3,05
Rioja (La)	96	0,04	236	0,04	2,47
TOTAL	215.807	100,00	541.549	100,00	2,51

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.IECA.2017

se repiten los perfiles aunque acercándose aún más a los patrones y pesos de la Subbética que son muy similares a los que se dan en Andalucía aunque de nuevo con una estancia media inferior.

Del mismo modo, mostramos a continuación una tabla donde se analiza como contribuyen en cuanto a viajeros, pernoctaciones y estancia media en **establecimientos de turismo rural** los turistas que vienen a Andalucía **según País de residencia**.

Viajeros, Pernoctaciones y Estancia Media TURISMO RURAL en Andalucía según PAÍS de Residencia. ANDALUCÍA.2017					
PAÍS de Residencia	Viajeros	%	Pernoctaciones	%	Estancia Media
España	215.807	63,15	541.549	44,42	2,51
Alemania	12.329	3,61	74.163	6,08	6,02
Bélgica	9.824	2,87	35.993	2,95	3,66
Francia	12.213	3,57	75.195	6,17	6,16
Italia	1.979	0,58	4.546	0,37	2,30
Países Bajos	25.098	7,34	135.474	11,11	5,40
Portugal	955	0,28	2.234	0,18	2,34
Reino Unido	37.644	11,02	225.567	18,50	5,99
Resto de la UE (a)	11.140	3,26	59.232	4,86	5,32
Rusia	915	0,27	4.046	0,33	4,42
Suiza	2.075	0,61	10.291	0,84	4,96
Resto de Europa	2.979	0,87	16.021	1,31	5,38
Estados Unidos	3.824	1,12	14.846	1,22	3,88
Resto de Extranjeros	4.954	1,45	20.092	1,66	4,06
TOTAL	341.736	100,00	1.219.248	100,00	3,57

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.IECA.2017

En este caso vuelve España a estar en primer lugar superando el 60% pero en el ámbito rural si le sigue Reino Unido (11%), los Países Bajos (7,3%), alemanes, franceses y belgas en torno al 3%. Hay que destacar la estancia media de los franceses de 6,16 días, seguida de alemanes (6,02 días) y Reino Unido, Países Bajos por lo alto de 5 días, mientras que los españoles apenas superan los 2,5 días.

4.2.5 MOTIVO DE LA VISITA.

Como vemos en la siguiente tabla cuando se pregunta a los turistas andaluces (los abrumadoramente mayoritarios en la Subbética) por el motivo de su viaje mayoritariamente es por vacaciones u ocio (82,70%) seguido de visita a familiares o amigos (11%). Igual ocurre en la provincia de Córdoba aunque con un leve peso mayor por la motivación vacacional (84,3%) y menor por la visita a familiares o amigos (7,1%). El segmento MICE es imperceptible.

Distribución de los Turistas por el Motivo del Viaje por Provincia. 2017				
Provincias	Vacaciones u Ocio	Visita a Familiares o Amigos	Negocios MICE	Otros
Almería	82,5%	10,1%	0,0%	7,4%
Cádiz	49,8%	29,3%	1,5%	19,4%
CÓRDOBA	84,3%	7,1%	0,0%	8,6%
Granada	96,4%	1,7%	0,0%	1,9%
Huelva	91,9%	4,6%	0,0%	3,5%
Jaén	78,4%	16,2%	0,0%	5,4%
Málaga	87,9%	10,0%	0,0%	2,1%
Sevilla	86,1%	11,9%	0,0%	2,0%
ANDALUCÍA	82,70%	11,6%	0,60%	5,1%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IECA. Año 2017

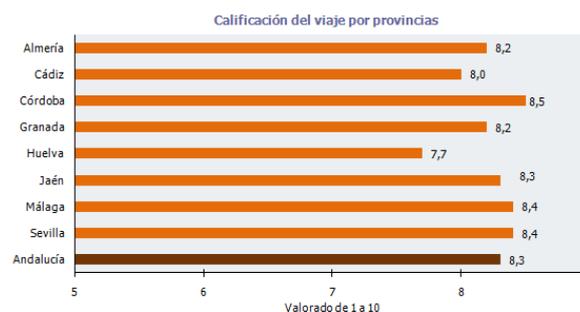
En cuanto a la calificación del viaje, como vemos en la tabla siguiente la calificación media tanto de Andalucía como de la Provincia de Córdoba es de Notable Alto. Lo que más valoran los turistas en Andalucía son la Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales y la atención y trato; variables estas que en la provincia de Córdoba son aún más valoradas que en Andalucía con un 9 en Paisajes y Parques Naturales y 9,10 en atención y trato, además la restauración, el ocio-diversión, los transportes públicos cordobeses, la seguridad ciudadana, la relación precio-servicio también por lo alto de la calificación media andaluza. Así mismo, recibe una altísima calificación el patrimonio cultural cordobés con un 9,20 frente al 8,40 de la media andaluza.

Calificación del Viaje en Andalucía y Provincia de Córdoba. 2017

Calificación del Viaje	Andalucía	Córdoba
Alojamiento	8,30	8,30
Restauración	8,30	8,50
Ocio-diversión	8,20	8,50
Transportes públicos: Autobuses	7,90	8,20
Transportes públicos: Trenes	8,30	8,90
Transportes públicos: Taxis	8,50	8,70
Transportes públicos: Alquiler de coches	8,20	8,50
Calidad de la oferta turística: Playas	8,20	0,00
Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales	8,60	9,00
Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos	8,40	8,80
Seguridad ciudadana	8,50	8,90
Asistencia sanitaria	8,10	8,20
Atención y trato	8,60	9,10
Relación precio/servicio	8,40	8,70
Red de comunicaciones	8,00	8,00
Limpieza	8,00	8,40
Nivel del tráfico	7,80	8,10
Señalización turística	8,00	8,10
Información turística	8,40	8,50
Patrimonio cultural	8,40	9,20
Infraestructura para la práctica del golf	8,40	0,00
Puertos y actividades nauticas	8,70	0,00
Índice sintético de percepción	8,30	8,50

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.207

Vemos a continuación como la provincia de Córdoba es la provincia que mejor calificación del viaje tiene de todas las andaluzas con un 8,5 , cuestión ésta que luego no se refleja en el número de viajeros, pernoctaciones y estancias medias como hemos visto anteriormente.



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

4.2.6 GASTO MEDIO DE LOS TURISTAS.

Otra de las variables que hay que considerar al estudiar la demanda turística es el gasto medio por turista. Si observamos la tabla siguiente vemos como el gasto medio en Andalucía se sitúa en 66,09 €. El gasto medio en la provincia de Córdoba está por debajo de la media andaluza situándose en 62,26 €, lejos de provincias también de interior como Jaén (82,39 €) o Sevilla (79,07 €)

Gasto Medio de los Turistas por Provincia. 2017	
Provincias	Gasto Medio
Almería	59,82 €
Cádiz	69,18 €
CÓRDOBA	62,26 €
Granada	66,22 €
Huelva	58,37 €
Jaén	82,39 €
Málaga	62,04 €
Sevilla	79,07 €
ANDALUCÍA	66,09 €

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.Año 2017

Así mismo, como vemos en la tabla siguiente, la evolución del gasto medio en la Provincia de Córdoba en los últimos 10 años ha sido negativa ya que alcanzamos cifras en 2009 que superaban los 75 € (casi 13 € más que ahora). No obstante, la tendencia de los últimos 5 años ha sido creciente pasando de los 51,45 € en 2012 a los 62,26 € de 2017, creciendo el gasto medio más de 10 € en este último periodo. Evolución esta última mayor que la de la media andaluza que sólo crece en el mismo periodo 6 €, aunque alcanzando un gasto medio mayor. Si se continuara este ritmo de crecimiento en Córdoba rápidamente se superaría el gasto medio andaluz.

Evolución del Gasto Medio en Andalucía y Provincia de Córdoba		
AÑOS	Córdoba	Andalucía
2008	65,50 €	58,65 €
2009	75,22 €	59,85 €
2010	64,76 €	60,38 €
2011	55,60 €	60,20 €
2012	51,45 €	60,36 €
2013	53,95 €	58,98 €
2014	58,21 €	60,09 €
2015	54,89 €	63,09 €
2016	58,95 €	64,70 €
2017	62,26 €	66,09 €

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.IECA.

Vemos también como la contribución a generar este gasto medio andaluz y su evolución favorables se debe fundamentalmente a la influencia de los turistas de fuera de España ya que mientras estos aumentan su gasto medio en los últimos 10 años en más de 20 € (10€ los de la UE), los españoles lo aumentan en poco más de 5 €.

Evolución del Gasto Medio y Distribución por Procedencia de los Turistas. ANDALUCÍA					
AÑOS	Andalucía	Resto de España	UE (Sin España)	Resto del Mundo	TOTAL
2008	53,56 €	59,15 €	61,28 €	61,86 €	58,65 €
2009	55,70 €	60,01 €	62,89 €	65,63 €	59,85 €
2010	55,27 €	61,69 €	63,44 €	71,34 €	60,38 €
2011	54,06 €	61,26 €	67,60 €	72,69 €	60,20 €
2012	52,52 €	61,51 €	66,48 €	81,23 €	60,39 €
2013	51,50 €	60,90 €	64,60 €	78,31 €	58,98 €
2014	54,05 €	61,87 €	66,06 €	80,50 €	60,09 €
2015	53,62 €	61,73 €	65,65 €	84,69 €	63,09 €
2016	55,04 €	64,63 €	69,63 €	81,43 €	64,70 €
2017	56,44 €	65,04 €	70,88 €	83,89 €	66,09 €

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IECA. Año 2017



4.2.7 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO MEDIO.

Para definir el perfil sociodemográfico del turista que visita la Subbética Cordobesa, se ha recurrido principalmente a la información extraída de las entrevistas realizadas a expertos del sector y a la facilitada por las Oficinas de Turismo. Cuando se pregunta por el retrato robot del turista de la Subbética, su procedencia, motivaciones que lo atraen se ha respondido que fundamentalmente el perfil del visitante de la Subbética son parejas, familias o pequeños grupos de amigos que buscan el turismo rural o el patrimonio, con edad entre los 35 y los 65 años, con poder adquisitivo medio-alto aunque en muchas ocasiones no gasta (turismo naturaleza, de bocadillo), de procedencia cercana, mayoritariamente dentro de 300 Km, de las provincias limítrofes., que realiza visitas cortas (1-2 días) aumentando la estancia en fines de semana o puentes (escapadas), que entre semana el perfil es más de un turista más de 50 años mauro turísticamente que huye de las aglomeraciones y que fundamentalmente son de procedencia nacional, muchos de ellos de provincias cercanas y extranjeros aunque con un sesgo importante a favor de los primeros.

En cuanto a las motivaciones que mueven al turista de la Subbética son la Naturaleza (Vía Verde, PNSS, paisajes, descanso y relax, etc.), el Patrimonio monumental (BIC), la centralidad de la localización como cuartel general para conocer otros destinos andaluces, la calidad del destino, municipios pintorescos.

De una manera generalizada se piensa que el turista que viaja la Subbética lo hace atraído por una localización o recurso concreto y no acude por la idea de conjunto de Subbética. No se viene a conocer “La Subbética Cordobesa” de la misma manera que se va a “Las Alpujarras” o a la “Sierra de Cazorla”. Muchos de los turistas vienen a ver los municipios.

La procedencia de los turistas internacionales independientemente de la localización donde se ha preguntado, se coincide en señalar en primer lugar a los franceses, seguidos de los ingleses y a continuación los alemanes y de los Países Bajos (Holanda o Bélgica), estos últimos en crecimiento. Ya más de lejos Estadounidenses o Canadienses. Además, se aprecia que el turista extranjero viene más informado que el español.



4.2.8 PERFIL ECOTURISMO.

Dentro de la subbética cordobesa uno de sus mayores recursos turísticos es el Parque Natural de las Sierras Subbéticas y Geoparque, que unido a la importancia de la Vía Verde, el Embalse de Iznájar, la calidad de los paisajes de la Subbética y el continuo crecimiento de segmento del turismo activo con actividades de senderismo, cicloturismo o actividades náuticas como el rafting son motivos suficientes que justifiquen el Ecoturismo como perfil de demanda turística en la Subbética.

Para ello, si observamos los datos que nos ofrece la Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural del IECA en 2017 vemos como de los 11 Parques Naturales que hay en Andalucía el Parque Natural de las Sierras Subbéticas ocupa el 8º lugar en número de visitantes con 12.786 en 2017 frente a los más de 48.000 que recibió el Parque Natural Sierras de Tejada, Almirajara y Alhama, o los más de 21.000 visitantes de los Parques de Sierra de Aracena o Parque de Los Alcornocales.

No obstante, mejora mucho su posición en cuanto a pernoctaciones pasando al 5º lugar de los 11, con 42.575 pernoctaciones muy cerca del Parque Natural de Cazorla con 43.130 pernoctaciones. Este hecho hace que la estancia media en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas sea de 3,33 días; estancia media sólo superada por Sierra de Tejada (4,64 días), y Hornachuelos también en Córdoba prácticamente con la misma cifra (3,37 días). Es decir, casi empatados en el segundo lugar de estancias medias.

Cabe destacar que este buen dato de estancia media en el Parque es fundamentado principalmente por las estancias medias de los turistas extranjeros que aumentan la cifra a 4,65 días, cifra sólo superada por los turistas extranjeros de Cazorla (6,70 días) y Grazalema (4,93 días).

Nº de Viajeros, Pernocataciones y Estancia Media por PARQUES NATURALES. ANDALUCÍA. 2017

Provincias	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernocataciones	Estancia Media	Viajeros	Pernocataciones	Estancia Media	Viajeros	Pernocataciones	Estancia Media
Parque Nacional Sierra Nevada	7a13.633	37.217	2,73	9.823	24.243	2,47	3.810	12.975	3,41
Parque Natural Sierras Subbéticas	8a12.786	42.575	3,33	8.027	20.455	2,55	4.759	22.121	4,65
Parque Natural Cabo de Gata-Níjar	11a5.985	19.298	3,22	4.391	12.959	2,95	1.594	6.339	3,98
Parque Natural Sierra de Grazalema	4a19.371	56.742	2,93	16.449	42.326	2,57	2.922	14.416	4,93
Parque Natural Sierra de Hornachuelos	10a7.344	24.737	3,37	4.981	16.265	3,27	2.363	8.472	3,59
Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche	2a21.566	56.561	2,62	17.493	42.411	2,42	4.073	14.150	3,47
Parque Natural Sierra de Cazorla, Segura y las Villas	5a15.234	43.130	2,83	14.914	40.983	2,75	320	2.147	6,70
Parque Natural Sierra Norte de Sevilla	9a12.031	29.956	2,49	9.907	23.701	2,39	2.124	6.255	2,95
Parque Natural Sierra Nevada	6a14.542	42.176	2,90	10.118	25.091	2,48	4.423	17.085	3,86
Parque Natural Sierras de Tejeda, Almajara y Alhama	1a48.658	225.697	4,64	9.257	21.955	2,37	39.402	203.742	5,17
Parque Natural Los Alcornocales	3a21.491	42.039	1,96	14.330	28.846	2,01	7.161	13.193	1,84
TOTAL	192.641	620.129	3,22	119.689	299.234	2,50	72.952	320.895	4,40

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.IECA.2017

Si a continuación observamos la evolución de los viajeros en el Parque de los últimos cinco años vemos como la tendencia ha sido creciente pasando de los 8.101 de 2013 a los 12.786 en 2017. Una evolución de más de 4.500 turistas que, sin embargo, no se corresponde con la evolución de la estancia media que se ha reducido progresivamente cada año de los 4,11 días en 2013 hasta llegar a los actuales 3,33 días. Este decrecimiento en la estancia media se debe fundamentalmente a la reducción de la estancia media de los extranjeros que pasó se ha reducido en el periodo en más de 1,5 días pasando de 6,31 días a 4,65 días, mientras que la estancia media de los turistas españoles se ha mantenido prácticamente constante en torno a los 2,5 días.

Evolución Nº de Viajeros, Pernocataciones y Estancia Media PARQUE NATURAL SIERRAS SUBBÉTICAS									
AÑOS	TOTALES			Residentes España			Residentes Extranjeros		
	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media
2013	8.101	33.259	4,11	4.787	12.351	2,58	3.314	20.908	6,31
2014	8.713	33.075	3,80	5.555	15.074	2,71	3.158	18.001	5,70
2015	6.330	24.717	3,91	4.543	13.143	2,89	1.786	11.574	6,48
2016	10.697	35.774	3,34	6.728	17.315	2,57	3.969	18.459	4,65
2017	12.786	42.575	3,33	8.027	20.455	2,55	4.759	22.121	4,65

Fuente: Encuesta de Ocupación de Alojamientos de Turismo Rural.IECA.

4.2.9 PERFILES EMERGENTES.

En los últimos años se han detectado nuevos perfiles de turismo, tal y como apuntan agentes del sector del turismo entrevistados recientemente, coincidentes en muchos casos con los nuevos perfiles de turismo definidos en Hosteltur.

A continuación se describen las características que apuntan desde hosteltur a los segmentos y nichos de viajeros identificados de cara a los próximos años.

“Millennials: no sin mi iPhone:

Son la generación del ‘ahora’. Buscan la rapidez y la inmediatez. Nacieron entre 1980 y mitad de los años 90; su mundo está interconectado, es tecnológico y global. Buscan información en tiempo real, hacen comentarios, consultan 10,2 fuentes distintas antes de reservar, les gustan las experiencias locales y demandan wifi de acceso gratuito y de alta calidad.

Este perfil ya ha sido identificado por numerosos actores entrevistados, demandan tecnología, wifi, y son un target de empresas de economía colaborativa.

El nuevo lujo

La industria turística ha identificado una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos, que están redefiniendo el turismo de lujo y las expectativas en cuanto a los servicios propios de este segmento.

En este sentido, ya se ha notado levemente la presencia de turistas que solicitan servicios Premium y superan el gasto medio del turista internacional.

Mascotas con dueño

Dentro de los nuevos perfiles de viajeros ocupa un lugar cada vez más importante el de los turistas que viajan con mascotas. Es el animal de compañía el verdadero protagonista del viaje y el que condiciona el destino, el alojamiento elegido y el transporte.

Singles

Casi uno de cada cuatro hombres entre 40 y 44 años vive solo, según el INE. Se calcula que la cifra total de singles (solteros, viudos, separados o divorciados) ronda los 8,5 millones, entre los 25 y 65 años, si se tienen en cuenta los que viven con sus familias. Las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental a la hora de crear productos y servicios específicos para este segmento.

Mujeres que viajan con mujeres

Son mujeres apasionadas del viaje que quieren hacer de cada uno de los que emprenden una experiencia única, buscando conocer la realidad femenina de los destinos que visitan a través de mujeres que comparten con ellas su cultura, su experiencia y su día a día. Y muchas de ellas

repite. Su perfil responde a una edad media de 45 años, con un nivel socio-económico medio-alto.

Niños con familia

Asistimos a la proliferación de anuncios de “niños gratis”, hoteles tematizados con personajes de cuento, menús infantiles, diversiones especialmente ideadas para los más pequeños, toboganes de agua en las piscinas, mini clubes, playas con columpios, destinos que se esmeran en crear un producto diferenciado para este público, rutas familiares y sellos de marca que certifican la calidad del destino familiar, etc. Incluso las aerolíneas se están declarando family-friendly.

Familias monoparentales

Un importante cambio sociológico de los últimos años ha sido el incremento de las familias monoparentales (un adulto con hijos) lo que ha generado la necesidad de viajar con niños. En España existen más de 1,7 millones de hogares monoparentales. Ya se han diseñado productos en los que no se exigen dos adultos”.



4.2.10 IMAGEN.

En el presente apartado se analizan los componentes de la imagen de destino turístico Subbética mediante las siguientes técnicas: información extraída de las entrevistas y cuestionarios, análisis de la imagen transmitida de la Subbética Cordobesa vía online, análisis de fotografías, etc.

4.2.10.1 Percepción de la imagen en las entrevistas y encuestas.

En las entrevistas y encuestas realizadas se han formulado varias preguntas que ayudan a conocer la percepción de la imagen de la Subbética Cordobesa como marca, el destino turístico, etc. por parte de las y los agentes identificados.

En concreto, se les ha preguntado si consideran que en la actualidad hay una estrategia de turismo articulada y homogénea para el destino Subbética Cordobesa en su conjunto (entendida como MARCA SUBBÉTICA CORDOBESA), y si perciben que el turista que visita la comarca tiene en mente la Subbética Cordobesa como conjunto, o considera que lo que realmente motiva su visita son localizaciones, actividades o recursos concretos existentes en esta área geográfica.

Relativo a la primera pregunta, la mayoría opina que **no existe una estrategia articulada y homogénea donde cada uno de los municipios hace la guerra por su cuenta**, cada uno vende lo suyo fundamentalmente los municipios mayores por su mayor capacidad y recursos. En muchas ocasiones se evidencia dificultad para el acuerdo entre municipios (fuera del ámbito técnico donde sí existe una mayor homogeneidad de criterio) ya que hay una **percepción errónea de competencia** entre los mismos. No obstante, la **centralidad del territorio** se percibe como factor de unión y como fortaleza.

No existe una estrategia única y homogénea basada en un **problema fundamental** que es la **falta de conciencia general de destino en su conjunto**, que se evidencia menos en los municipios del interior del PNSS. Además, en varios municipios el propio ciudadano de a pié no percibe el turismo como factor generador de riqueza y empleo lo que dificulta el emprendimiento o la defensa del sector.

En cuanto a la pregunta acerca de la percepción del turista, consideran que en primer la **marca "Subbética"** se percibe como un lastre ya que se piensa que **no identifica bien al destino**, no define o identifica bien los recursos turísticos del territorio que se pretenden vender. Si se le añade el apellido "Cordobesa" mejora pero sigue sin conseguir el objetivo. La marca se conoce fundamentalmente dentro de la provincia y dentro del ámbito turístico público regional pero apenas se conoce fuera. Hay que **buscar convertir la marca en un activo por sí misma** como Axarquía, Pueblos Blancos de Cádiz o las Alpujarras.

De una manera generalizada se piensa que el turista que viaja la Subbética lo hace atraído por una localización o recurso concreto y **no acude por la idea de conjunto de Subbética**. No se viene a conocer "La Subbética Cordobesa" de la misma manera que se va a "Las Alpujarras" o a la "Sierra de Cazorla". Muchos de los turistas vienen a ver los municipios.

4.2.11 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

Del análisis realizado de la Demanda Turística podemos extraer, a modo de resumen las siguientes conclusiones:

- El destino Subbética ha recibido 147.746 visitantes el último año 2017. Los municipios más demandados superando las 20.000 visitantes han sido los de mayor tamaño, a excepción de Zuheros, destacando Priego de Córdoba con 31.459 visitantes (21,29% del total).
- Según las empresas de turismo activo ubicadas en el territorio la práctica del rafting se consolida como una actividad turística emergente con más de 20.000 visitantes en 2017.
- La mayoría de las visitas que recibe la Subbética Cordobesa es de excursionistas ya que casi el 75% de los turistas que nos visitan lo hace sin alojamiento.
- La tipología de alojamiento más demandada son los hoteles de 3 estrellas seguidos muy de cerca por los alojamientos rurales. Apenas se demandan los campings, apartamentos y categoría hoteleras inferiores.
- Las cifras de estancia media de la provincia de Córdoba frente a las de Andalucía son sensiblemente inferiores, por debajo incluso de la mitad de la media andaluza, con 8,4 días en Andalucía frente a los 3, 5 en la Provincia de Córdoba. La tendencia es creciente en los últimos años aunque quizá no al ritmo que haga que se espere en poco tiempo alcanzar las medias andaluzas.
- El peso de los turistas que visitan la provincia de Córdoba alcanza el 6,3% muy lejos la provincia de mayor peso, Málaga con más del 30%, o de provincias que están en torno al 15% como Cádiz, Granada o Sevilla.
- la Estancia Media en la provincia de Córdoba con 3,5 días ocupa el tercer lugar por la cola tras Jaén y Sevilla, y lejos de las cifras de Málaga con 9,4 días o Huelva y Almería con 7,9 y 7,7 días, respectivamente.
- Los turistas que visitan la Subbética Cordobesa se concentran en primavera y el último trimestre del año, existiendo una importante estacionalidad. Dentro de los dos picos de demanda que se dan al año (primavera y últimos meses del año) el número medio de turista está en torno a los 12.000-15.000 visitantes. No obstante estas cifras aumentan en el mes de que cae la Semana Santa (en esta caso en abril) y en los meses de noviembre y diciembre debido a la influencia del turismo en Rute en el que en el último trimestre se concentran más de 120.000 visitantes en la campaña de Navidad. Estacionalidad más acuciada que la de la provincia que es más suave aunque coincidiendo en los periodos.

- nuestros turistas residentes vienen mayoritariamente de la propia Andalucía con casi un 75%; es decir, 3 de cada 4 turistas residentes en España que viene a la Subbética vienen de otra parte de la propia Andalucía, y un 65% del total si incluimos a los extranjeros. Le siguen en procedencia ya a bastante distancia con casi un 8% la Comunidad de Madrid, la parte de Levante con Cataluña, Valencia y Murcia con un 4,4%, 3,3% y 2,9%, respectivamente, y ya más de lejos las Comunidades Autónomas vecinas con Andalucía, Extremadura y Castilla La Mancha que no llegan al 2%.
- Si atendemos a la procedencia general por países de los turistas que viene a Andalucía más del 88% proceden de España, seguidos ya muy de lejos y siempre por debajo del 3% de franceses, ingleses, alemanes y Países Bajos y Bélgica.
- La evolución que han seguido los turistas en cuanto a procedencia en los últimos 10 años ha sido prácticamente constante, manteniéndose casi idéntica la distribución entre turistas de Andalucía, del resto de España, del resto de Unión Europea y del resto del Mundo.
- La motivación que atrae al turista a la Provincia de Córdoba mayoritariamente es por vacaciones u ocio (82,70%) seguido de visita a familiares o amigos (11%). El segmento MICE es imperceptible.
- Lo que más valoran los turistas en Andalucía son la Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales y la atención y trato; variables estas que en la provincia de Córdoba son aún más valoradas que en Andalucía con un 9 en Paisajes y Parques Naturales y 9,10 en atención y trato, además la restauración, el ocio-diversión, los transportes públicos cordobeses, la seguridad ciudadana, la relación precio-servicio también por lo alto de la calificación media andaluza. Así mismo, recibe una altísima calificación el patrimonio cultural cordobés con un 9,20 frente al 8,40 de la media andaluza.
- La provincia de Córdoba es la provincia que mejor calificación del viaje tiene de todas las andaluzas.
- El gasto medio en la provincia de Córdoba está por debajo de la media andaluza situándose en 62,26 €, lejos de provincias también de interior como Jaén (82,39 €) o Sevilla (79,07 €)
- La evolución del gasto medio en la Provincia de Córdoba en los últimos 10 años ha sido negativa ya que alcanzamos cifras en 2009 que superaban los 75 € (casi 13 € más que ahora). No obstante, la tendencia de los últimos 5 años ha sido creciente aumentando el gasto medio en más de 10 € en este último periodo. Evolución esta última mayor que la de la media andaluza que sólo crece 6 € en el mismo periodo. La contribución a generar este gasto medio y su evolución favorables se debe fundamentalmente a la influencia de los turistas de fuera de España.
- El perfil sociodemográfico del turista que visita la Subbética Cordobesa según los entrevistados son parejas, familias o pequeños grupos de amigos que buscan el turismo rural o el patrimonio, con edad entre los 35 y los 65 años, con poder adquisitivo medio-alto aunque en muchas ocasiones no gasta (turismo naturaleza, de bocadillo), de procedencia cercana, mayoritariamente dentro de 300 Km, de las

provincias limítrofes., que realiza visitas cortas (1-2 días) aumentando la estancia en fines de semana o puentes (escapadas).

- De los 11 Parques Naturales que hay en Andalucía el Parque Natural de las Sierras Subbéticas ocupa el 8º lugar en número de visitantes. No obstante, mejora mucho su posición en cuanto a pernoctaciones pasando al 5º lugar de los 11, lo que hace que la estancia media en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas sea de 3,33 días; estancia media sólo superada por Sierra de Tejeda (4,64 días), y Hornachuelos también en Córdoba prácticamente con la misma cifra (3,37 días). Es decir, casi empatados en el segundo lugar de estancias medias.
- La tendencia de la estancia media en el PNSS ha sido creciente en los últimos años.. Este decrecimiento en la estancia media se debe fundamentalmente a la reducción de la estancia media de los extranjeros pasando de 6,31 días a 4,65 días, mientras que la estancia media de los turistas españoles se ha mantenido prácticamente constante en torno a los 2,5 días.
- Existe la percepción de que no existe una estrategia articulada y homogénea donde cada uno de los municipios hace la guerra por su cuenta, cada uno vende lo suyo fundamentalmente los municipios mayores por su mayor capacidad y recursos.
- No existe una estrategia única y homogénea basada en un problema fundamental que es la falta de conciencia general de destino en su conjunto.
- La marca “Subbética” se percibe como un lastre ya que se piensa que no identifica bien al destino, no define o identifica bien los recursos turísticos del territorio que se pretenden vender.

4.3 ANÁLISIS DEL PROCESO PARTICIPATIVO.

Como hemos definido en el esquema inicial, las instituciones promotoras le ha concedido un papel vital al proceso participativo en el diseño del Plan Estratégico, por lo que la participación se contempla como una fase transversal, que implicará la participación activa de la comunidad a lo largo de todo el período de ejecución de los trabajos.

Por lo tanto, se ha diseñado una estrategia ambiciosa pero realista, que cuenta con la máxima participación del territorio objeto de actuación y que maneja el mayor número posible de datos e indicadores, coadyuvando a conseguir que las medidas propuestas en la misma se ajusten a las verdaderas necesidades del territorio y de su población, logrando un desarrollo sostenible a largo plazo.

La participación es un elemento consustancial al Plan Estratégico que busca una mejor capacidad de actuar en el medio, una mayor puesta en valor de los recursos endógenos y una más amplia representación de los interlocutores sociales del territorio.

4.3.1 METODOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN EN LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

La participación se ha contemplado como una **Fase Transversal que supone la implicación activa de los agentes económicos y sociales** a lo largo de la ejecución de los siguientes trabajos:

- **Presentación de la metodología** del proceso de participación ciudadana.
- **Diagnóstico.**
- **Plan de acción.**

El proceso participativo no se ha reducido a una simple información o consulta, sino que ha incluido una **participación activa de los agentes** que suponen un flujo de información y una influencia real **en el proceso de toma de decisiones** en la elaboración del Plan Estratégico.

La participación ha sido **abierto a todos los sectores públicos y privados** del territorio, incluyendo a todos los colectivos que han deseado participar, no obstante se ha consensuado con el Equipo Técnico encargado de la evaluación y seguimiento del Plan, los interlocutores y actores que deben integrar las mesas participativas así como aquellos a los que se han dirigido las entrevistas personalizadas.

Esta fase se ha desarrollado con la siguiente **calendarización**:

CALENDARIZACIÓN DE LA FASE DE PARTICIPACIÓN							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8

En toda esta fase y previo al análisis de las conclusiones ha sido fundamental **un proceso participativo eficaz en cuanto a su funcionamiento y eficiente en cuanto a sus resultados**, para ello hemos seguido la siguiente metodología:

Distinguimos **cinco tipologías** de actuaciones participativas:

- **Mesa de Trabajo Técnica:** en la que ha estado **representada la Comisión Técnica nombrada por el Partenariado** (Mancomunidad y el GDR), con la finalidad de proceder en una fase inicial de realización del Plan a conocer la propuesta de trabajo para su desarrollo y redacción, reuniéndose otra cuatro veces más a lo largo del plazo de ejecución para validar el trabajo realizado y corregir posibles variaciones. Por lo tanto han sido **cuatro reuniones** de la Mesa Técnica con la siguiente calendarización:

–

CALENDARIZACIÓN DE REUNIONES DE LA MESA TÉCNICA							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
16/11/2017				22/03/2018		28/05/2018	04/06/2018

- **Mesa de Trabajo Grupal (Focus Group):** Las mesas de trabajo o Focus Group han tenido un **objetivo doble**:
 - **Obtener aportaciones para la elaboración del Plan** Estratégico de Turismo bajo una óptica dinámica, por cuanto el debate y el contraste de ideas generan un escenario propicio a la participación.
 - **Servir de escenario para la validación de algunas conclusiones** que se han obtenido en las primeras fases de diagnóstico, por cuanto se trata de grupos de participantes con amplio conocimiento sectorial.

La participación en estas mesas ha sido determinante para conseguir la efectividad de este proceso participativo, una vez garantizada la **calidad y el conocimiento de los participantes y asegurado la participación** de estos en las propias mesas mediante una moderación adecuada y con tiempos establecidos, pero dejando que el **desarrollo de la sesión sea natural**.

En la **selección de los participantes en las mesas se ha atendido a las prioridades establecidas por la Comisión Técnica** designada por Partenariado: representantes de asociaciones, representantes de empresas del sector, organismos públicos encargados de la promoción o dinamización de un destino turístico y expertos turísticos de relevancia en el sector vinculados al área de influencia del Plan Estratégico.

La **duración de estas mesas** o Focus Group se ha ceñido entre las 2,5 y 3 horas de duración, ya que superado ese plazo el nivel de participación y colaboración en dichas mesas mostraría rendimientos decrecientes.

Para la **moderación de las mesas** se ha contado con una presentación donde se han expuesto algunas conclusiones y al tiempo han permitido abrir el debate. En **cada mesa se ha tratado de abordar dos grandes aspectos**:

- Por una parte, tratar de **apuntar los elementos que nos posicionan** en un segmento turístico.
- Y por otra parte, se han intentado **abordar los elementos que afectan a cada reto sectorial** (competitividad, innovación, rentabilidad, promoción, capacitación, comercialización, etc.).

De cada mesa **se ha levantado un acta o informe de conclusiones**, que permite poner en valor el trabajo realizado durante la propia sesión y que facilita que los asistentes perciban el valor de sus aportaciones. Esta **acta se ha remitido al equipo técnico** encargado de coordinar y seguir la redacción del Plan.

La convocatoria de los participantes se ha realizado telefónicamente y con un correo de soporte, donde se ha indicado la temática de la mesa, fecha, lugar de celebración, etc. y en qué fase de elaboración del Plan Estratégico nos encontramos.

Igualmente se han anticipado los temas que se iban a comentar como si fuese un pequeño orden del día para que ayudará a centrar la discusión en la propia dinámica. En la celebración se han obtenido fotos (se solicitó su aprobación). Con este material se ha podido posteriormente utilizar como respaldo para indicar la participación de los asistentes a la elaboración del propio Plan.

El número de mesas de trabajo grupales ha sido de tres a lo largo del plazo de ejecución del Plan:

CALENDARIZACIÓN DE REUNIONES DE LAS MESAS DE TRABAJO GRUPALES							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
16/11/2017				22/03/2018			04/06/2018

- **Entrevistas personalizadas**, además de las mesas de trabajo anteriores hemos entendido necesario contar también con la aportación de empresas privadas y organismos de promoción de destinos turísticos, entidades de gestión de los geodestinos o las propias administraciones locales, que con la participación de Alcaldes y concejalías de turismo juegan un papel clave en la promoción y gestión de servicios para el sector. Por tanto se ha añadido un **bloque de entrevistas con estos agentes económicos y sociales**. Igualmente se han planteado **entrevistas con representantes de instituciones de ámbito superior al comarcal** para valorar la visión que “desde fuera” se tiene del destino “Subbética Cordobesa”.

Se han realizado más de **60 entrevistas personalizadas**, para las cuales se ha utilizado un **guión consensuado y que se cerró con la Comisión Técnica** del Partenariado (Mancomunidad – GDR).

Como resultado final de esta fase de entrevistas, se ha realizado un **análisis conjunto viendo patrones que puedan ser repetidos** o que de alguna forma se retroalimentan.

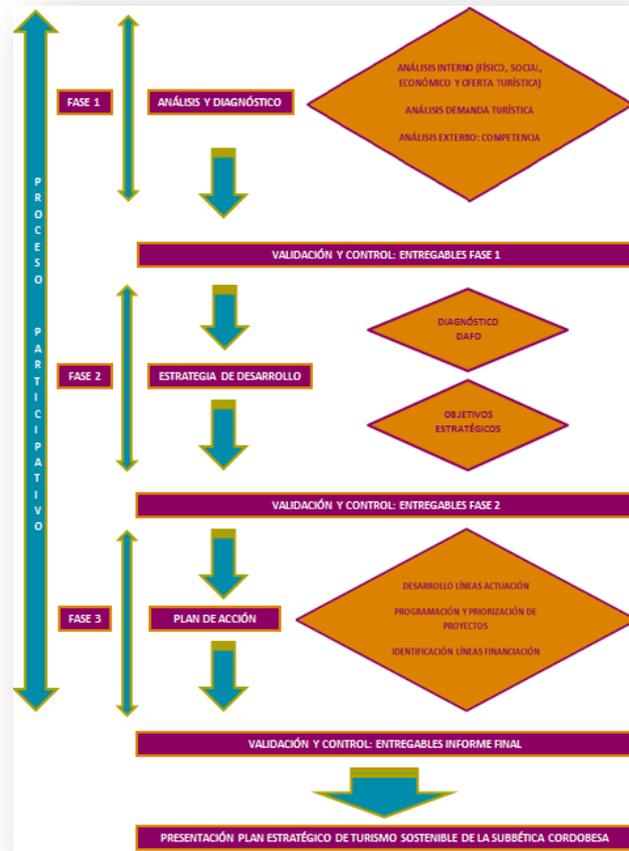
CALENDARIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS PERSONALIZADAS							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8

- **Cuestionarios**, para complementar las entrevistas personalizadas y poder llegar a más agentes y empresas privadas del sector se enviará un cuestionario sencillo y ágil de responder con temática sobre el perfil del turista / consumidor, la capacidad competitiva, o los retos de crecimiento.

- **INTRANET del Proceso Participativo.** Adicionalmente se ha ofrecido la utilización de una intranet específica donde canalizar la participación ciudadana y profesional a través de sugerencias, propuestas o recomendaciones. Esta intranet ha estado disponible durante todo el tiempo que ha durado la elaboración del Plan Estratégico. Mensualmente se ha trasladado la información recibida a la Mesa Técnica de control y seguimiento del Plan.

CALENDARIZACIÓN INTRANET DEL PROCESO PARTICIPATIVO							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8

En el siguiente diagrama vemos más claramente la metodología desarrollada para la elaboración del Plan Estratégico:



4.3.2 MESAS DE TRABAJO TÉCNICAS.

Previamente al inicio de las primeras actuaciones de participación se han celebrado varias reuniones técnicas de coordinación incluyendo una **Mesa General de Coordinación Inicial** donde estuvieron presentes tanto el equipo redactor de la estrategia como los representantes institucionales y técnicos de los organismos promotores al objeto de sentar la bases y definición específica del proceso estratégico conforme a los compromisos y metodología propuesta.

Una vez definida la metodología participativa que se ha seguido en la elaboración del Plan pasamos a desarrollar el contenido de cada una de las **5 tipologías** de actuaciones participativas introducidas en el proceso de definición de la Estrategia comenzando con las Mesas Técnicas de Trabajo.

Se han realizado 5 Mesas de Trabajo Técnicas, 3 de ellas presenciales y 1 a través de videoconferencia (a lo que habría que añadir las reuniones y Mesa General de Coordinación Inicial) con la siguiente calendarización:

16/11/2017: Mesa Técnica 1ª

22/03/2018: Mesa Técnica 2ª

28/05/2018: Mesa Técnica 3ª (Videoconferencia)

04/06/2018: Mesa Técnica 4ª

CALENDARIZACIÓN DE REUNIONES DE LA MESA TÉCNICA							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
16/11/2017				22/03/2018		28/05/2018	04/06/2018

4.3.2.1 Mesa de Trabajo Técnica 1ª: 16/11/2017

En esta primera Mesa de Trabajo Técnica se abordó la revisión de la propuesta del equipo redactor y calendario de trabajo, se explicó el proceso de elaboración del Plan, se fijaron los interlocutores para la participación, se valoró el listado de personas a entrevistar, las iniciativas y acciones, la hoja de ruta y planificación de acciones de la Mancomunidad y el GDR. Así mismo, se abordaron las primeras actuaciones de comunicación de la Estrategia y preparación del primer Focus Group.



4.3.2.2 Mesa de Trabajo Técnica 2ª: 22/03/2018

En esta segunda Mesa de Trabajo Técnica se abordó el estado general del proyecto, los avances en el trabajo de campo para el diagnóstico, las entrevistas y las encuestas, se expusieron las principales conclusiones de la fase diagnóstico y se revisaron las actividades propuestas para el 2º Focus Group de cara a establecer las grandes líneas de actuación del Plan y su priorización.

1. Estado de situación del plan



eosa
estrategia y organización, s.a.

Si recordamos en la metodología para la elaboración del Plan estratégico, se habían definido 5 fases. Estamos a punto de finalizar la **etapa de diagnóstico**:



```

graph LR
    F1[Fase 1. Misión y Visión] --> F2[Fase 2. Diagnóstico]
    F2 --> F3[Fase 3. Plan de Acción]
    F3 --> F4[Fase 4. Plan de Seguimiento]
    
```

Fase 1. Misión y Visión

- Explicar proceso y fijar interlocutores.
- Reunión Parteneriado

Fase 2. Diagnóstico

- Explotación datos.
- Trabajo de campo

Fase 3. Plan de Acción

- Acciones y líneas de actuación
- Validación

Fase 4. Plan de Seguimiento

- Control indicadores
- Validación y participaciones

FASE DE PARTICIPACIÓN *

Estamos en otro hito de participación (**2º Focus Group**), donde presentamos una aproximación bastante cercana al **diagnóstico final** y que servirá de base para definir a un primer nivel **algunas líneas de actuación**.

4.3.2.3 Mesa de Trabajo Técnica 3ª: 28/05/2018 (Videoconferencia)

Esta tercera Mesa era determinante para la configuración del Plan de Acción, definición y alcance de las acciones que desarrollan cada una de las líneas estratégicas y la financiación de las mismas por lo que por agilidad se realizó una sesión de videoconferencia entre el equipo redactor de la Estrategia, y el equipo técnico de los promotores, Mancomunidad y GDR.

A partir de la selección de acciones y priorización de las mismas que se realizó en el 2º Focus Group (26) y de la propuesta técnica del equipo redactor se alcanzaron más de 70 acciones a desarrollar que habría que encuadrar dentro de las grandes líneas estratégicas, refundir en algunos casos, etc. Durante esta sesión de trabajo se realizó ese examen pormenorizado de cada una de las acciones, definición, alcance, viabilidad y financiación, y encuadre final en el cuadro del Plan de Acción, previa validación de los promotores.

1. Estado de situación del plan

Si recordamos en la metodología para la elaboración del Plan estratégico, se habían definido 5 fases. Estamos con la propuesta del Plan de Acción y en la definición del Plan de Seguimiento:

```

    graph LR
      F1[Fase 1. Misión y Visión] --> F2[Fase 2. Diagnóstico]
      F2 --> F3[Fase 3. Plan de Acción]
      F3 --> F4[Fase 4. Plan de Seguimiento]
      subgraph Participación
        F3
        F4
      end
  
```

Estamos en el último hito de participación (3º Focus Group), donde se presentará la propuesta de actuación (líneas y acciones) para el período 2018-2022 del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética.

4

4.3.2.4 Mesa de Trabajo Técnica 4ª: 04/06/2018

En esta última Mesa de Trabajo Técnica a partir del trabajo desarrollado en definición inicial del Plan de Acción realizado en la sesión anterior y una vez el equipo redactor de la Estrategia había finalizado la propuesta final del mismo conforme a las directrices acordadas se realizó una exposición pormenorizada de cada una de las medidas para su validación y últimas modificaciones (en su caso) para llevar al tercer y último Focus Group.

3. Líneas estratégicas

Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas

Acción	Agentes Líder:
Unificación de la marca "Subbética"	Mancomunidad Subbética
	Agentes implicados: CIT, Ayuntamientos, GDR, Parque Natural, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado
Descripción	
Definición de una marca unificada y homogénea que se utilizará en todas las acciones de promoción del destino y que conformará la marca e imagen con la que lo identifique. Elaboración de una guía de aplicación de la marca Subbética.	

3. Líneas estratégicas

Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas

Acción	Agentes Líder:
Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino	Mancomunidad Subbética
	Agentes implicados: CIT, GDR, Ayuntamientos, Parque Natural, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado
Descripción	
Uso de la marca Subbética por parte de todos los agentes interesados en la promoción de los diferentes subdestinos (ayuntamientos) y la promoción de productos turísticos (empresas). La marca debe constituirse en un signo de identidad bajo el cual identificar el territorio, articulándose como una marca paraguas.	

3. Líneas estratégicas

Seguimiento del Plan

Acción	Agentes Líder:
Cuadro de mando del plan	Mancomunidad Subbética, GDR
	Agentes implicados: CIT, Parque Natural, Estación Náutica, Ayuntamientos, Oficinas de información turística
Descripción	
Diseñar un sistema de medición, evaluación y control que permita cotejar la correcta puesta en marcha del plan y que sirva a los distintos agentes como hoja de ruta cuantificada. Cada entidad podrá proponer en dicha mesa o con posterioridad, medidas correctoras en base a las desviaciones, así como una evolución del propio Plan.	

3. Líneas estratégicas

Seguimiento del Plan

Acción	Agentes Líder:
Mesa participativa de seguimiento	Mancomunidad Subbética, GDR
	Agentes implicados: CIT, Parque Natural, Estación Náutica
Descripción	
En el marco del "Consejo sectorial de Turismo" se realizará una mesa participativa donde se presentarán los resultados del Cuadro de Mando. Se analizarán conjuntamente la evolución y se propondrán medidas de actuación.	

4.3.3 MESAS DE TRABAJO GRUPAL (FOCUS GROUP).

Otra de las tipologías de intervención participativa han sido las Mesas de Trabajo Grupal o Focus Group. La participación a través de las Mesas de Trabajo Grupal ha sido fundamental en el proceso de elaboración de la estrategia; las aportaciones a partir del conocimiento y experiencia de un grupo de expertos representativos de todo el sector turismo de la Subbética en todas sus dimensiones (público y privada) y la validación de todas las propuestas hacen que esta Estrategia nazca con la fortaleza y aval del sector que será el responsable que ejecutarla durante el periodo 2018-2023.

A partir de la metodología definida anteriormente se han realizado 3 Mesas de Trabajo Grupal o Focus Group con la siguiente calendarización:

16/11/2017: Focus Group 1ª

22/03/2018: Focus Group 2º

04/06/2018. Focus Group 3º

Adicionalmente, una vez concluido el trabajo se llevó a cabo una presentación pública general del Proyecto en la que además de las autoridades públicas y representantes de las entidades promotoras, participaron los miembros de los Focus Group.

CALENDARIZACIÓN DE REUNIONES DE LAS MESAS DE TRABAJO GRUPALES							
MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
16/11/2017				22/03/2018			04/06/2018

4.3.3.1 Mesa de Trabajo Grupal 1ª (Focus Group 1): 16/11/2017

En este primer Focus Group se realizó la presentación del equipo redactor de la estrategia a los componentes del mismo así como la metodología que se había propuesto para la elaboración del Plan en la que las Mesas de trabajo iban a tener un papel determinante: objetivos, hoja de ruta, cronograma, etc.

Se hizo un examen general de la situación de partida del Destino Subbética: ¿Dónde estamos? Su encuadre y dimensión dentro del sector turístico regional: análisis estadístico y de impacto socioeconómico, situación dentro del segmento turismo interior, oferta y demanda, etc...

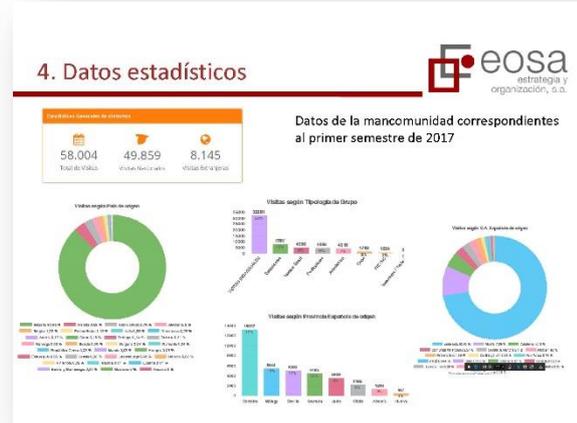
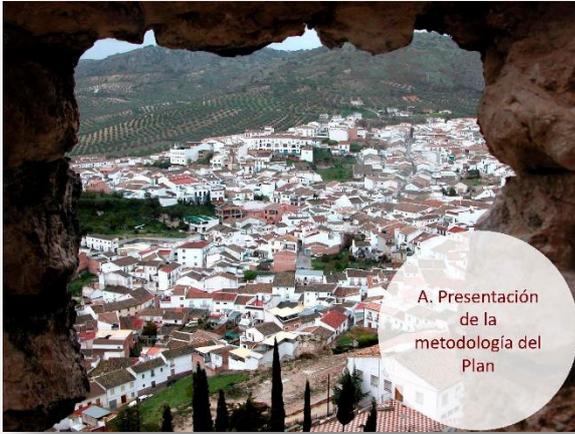
Por último, y ahondando en el conocimiento del contexto turístico en el que se encontraba el Destino se propusieron varios aspectos a debatir de cara a recopilar la información directamente de los agentes implicados:

- ¿Qué esperamos del Plan? ¿Qué queremos ser a nivel turístico en el año 2023?
- ¿Qué atributos a nivel turístico definen a la Subbética?
- ¿Cuáles son nuestros principales competidores?
- Economía colaborativa

- ¿Existe una estrategia común de turismo?
- Colaboración (público-público, público-privada, etc.)
- Comunicación y promoción
- Productos turísticos (Via Verde, Enogastronomía, ...)
- Recursos turísticos (Parque Natural, Lago de Andalucía, ...)
- Sector privado
- Demanda
- Movilidad
- TIC
- Percepción social del turismo
- ¿Con qué otros sectores deberían generar sinergias?
- Oficinas de turismo y puntos de atención al turista
- Regulación, ayudas e incentivos
- Otros puntos positivos del Turismo en la comarca de la Subbética
- Otros puntos negativos del Turismo en la comarca de la Subbética

Del resultado de los debates tal y como se establece en la metodología se levantó un acta que se remitió a las entidades promotoras y que también sirvió de base para el diagnóstico de la estrategia.





4.3.3.2 Mesa de Trabajo Grupal 2ª (Focus Group 2): 22/03/2018

En este segundo Focus Group se presentó el estado de ejecución en el que se encontraba el Plan Estratégico, las conclusiones de las principales fases del diagnóstico, se realizó un debate por grupos de expertos ubicados según Bloques Temáticos sobre el destino (Destino, Estrategia, Oferta, Demanda) para la concreción de las grandes líneas de actuación y posteriormente se realizó un ejercicio de puntuación para la priorización de las líneas que habían surgido del debate en los grupos.



Orden	Descripción de la Iniciativa	Prioridad	Punto en la lista de valoración
1	Unificación de la imagen corporativa del destino, prescindiendo los elementos locales. Unificación del nombre de la marca "Subbética"	17	1
2	Mejora y posicionamiento de la marca en el marco de la estrategia general del destino	21	4
3	Selección de productos/recursos en los que somos fuertes y centrar la promoción en dichos productos/recursos: * Oroturismo * Lago de Andalucía * Via Verde * Patrimonio/Barroco/Castillos * Pueblos con encanto	21	8
4	Campaña de sensibilización y concienciación del destino a distintos niveles (Empresariado, Cercanía, Infancia y Juventud)	25	2
5	Profesionalización y enfoque de las TIC orientadas al turismo. Enfoque de visitante	26	3
6	Plan de comunicación con especial incidencia en medios especializados y que estén alineados con la oferta turística	27	6
7	Creación de "Consejo sectorial del turismo"	28	12
8	Potenciar la calidad en el destino (SICTED) con reconocimiento de los establecimientos adheridos	28	18
9	Colaboración público-privada con el Parque	28	22
10	Acciones de formación (Conocimiento del destino e idiomas)	30	23
11	Fomento de emprendimiento turístico especialmente en terrenos como: Oleoturismo, Enoturismo, Geología, Arqueología y Ornitología	31	9
12	Fomentar la inversión público-privada en la comercialización de productos (por ejemplo, mediante famtrips)	31	15
13	Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos (p.ej. SICTED)	32	7
14	Búsqueda de mecanismos de financiación	32	14
15	Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos	34	10
16	Incentivar las inversiones	36	17
17	Puesta en valor de la infraestructura existente	40	25
18	Combatir la economía sumergida	41	16
19	Información de las oficinas de turismo	41	24
20	Creación de un día de la Subbética con un macroevento con lo que se pueda poner en valor el destino	42	5
21	Reactivación de la Escuela de Hostelería de la Subbética	43	19
22	Mancomunidad coordina el trabajo en red a la hora de gestionar información sobre recursos turísticos apoyándose en asociaciones	44	13
23	Apoyo al emprendimiento para realizar nuevas inversiones en el ámbito gastronómico	44	20
24	Nuevo producto vinculado al Oroturismo	45	21
25	Normalización de la señalización	45	26
26	Plan de promoción turística basado en "Turismo de raíces"	48	11

4.3.3.3 Mesa de Trabajo Grupal 3ª (Focus Group 3): 04/06/2018

A partir de la selección de acciones y priorización de las líneas de actuación que habían surgido del debate que se realizó en el 2º Focus Group (26) y de la propuesta técnica del equipo redactor donde se alcanzaron más de 70 acciones, se realizó un trabajo de filtrado de las acciones dentro de las grandes líneas, definición, alcance, viabilidad y financiación, y encuadre final en el cuadro del Plan de Acción.

En este tercer y último Focus Group se hizo una exposición pormenorizada y debate del Plan de Acción resultante, de sus acciones, alcance, ect., se fueron validando y corrigiendo (en su caso) cada una de las acciones de tal manera que se acabaran de perfilar lo que ha dado lugar al Plan de Acción definitivo.

3. Líneas estratégicas

- Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas
- Línea 2: Diferenciación y segmentación
- Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional
- Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública
- Línea 5: Programa de comercialización y desarrollo de producto turístico
- Línea 6: Profesionalización y retención de talento
- Línea 7: Destino Subbética Sostenible
- Línea 8: Mejora continua y calidad
- Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías

11





4.3.3.4 *Presentación Pública Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa 2018-2023: 27/06/2018*

Un Plan Estratégico de turismo debe ser un documento útil, la hoja de ruta a seguir por todo aquel que tenga algo que decir en el sector desde los diferentes ámbitos sociales, desde la ciudadanía en general como primer beneficiario del mismo, hasta las diferentes instituciones implicadas en su gestión y hasta los empresarios y agentes del sector como ejecutores directos del Plan. Así pues, el mismo debe ser conocido y accesible por cualquier persona. Por lo tanto, se hace necesario una labor de publicidad y comunicación del mismo que se aborda más adelante. No obstante, el primero de los actos públicos de difusión y exposición del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética Cordobesa se realizó el 27/06/2018.

ALMEDINILLA - BENAMEJÉ - CABRA - CARCABUEY - DOÑA MENCIA - ENCINAS REALES - FUENTE TÓJAR
IZNÁJAR - LUCENA - LUQUE - PALENCIANA - PRIEGO DE CÓRDOBA - RUTE - ZUHEROS

Los Presidentes de la Mancomunidad de la Subbética y del Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética

tienen el placer de invitarle a la presentación de la **Estrategia de Turismo: Subbética 2022**, que tendrá lugar el próximo día 27 de junio a las 19:30 h en el Palacio de los Condes de Santa Ana de Lucena, ubicado en la C/ San Pedro, 42.

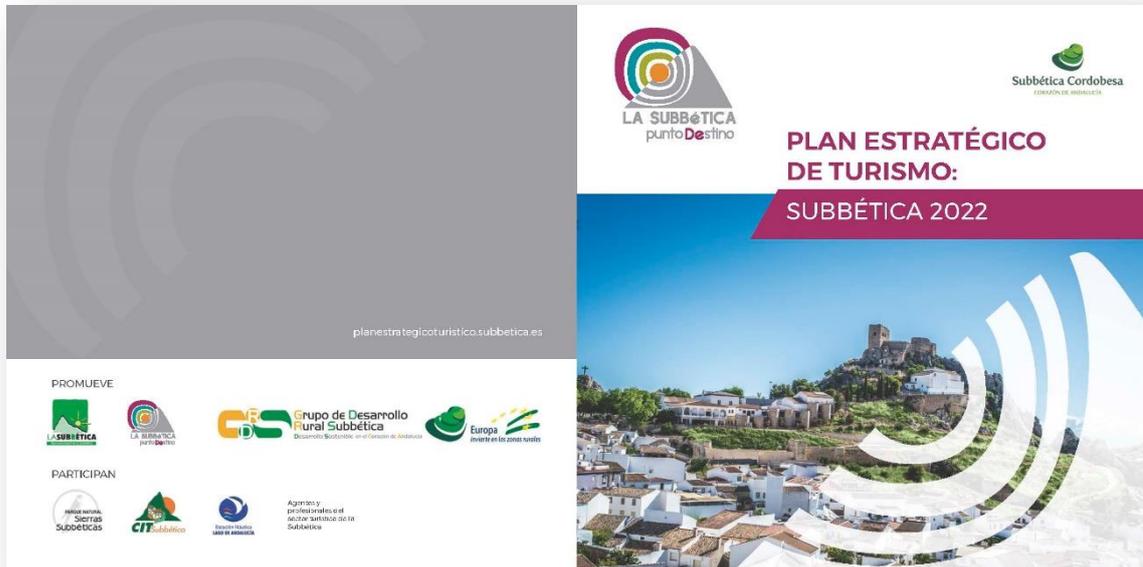
Financian:

Colaboran:

Acto institucional en el que además de las autoridades públicas y representantes de las entidades promotoras, participaron los miembros de los Focus Group. En el mismo, se dio a conocer mediante un video realizado al efecto y presentación los principales hitos del Plan



Estratégico: propósito, entidades participantes, objetivos, metodología, calendario, cifras, formulación estratégica, articulación del plan y los resultados previstos y conclusiones.







4.3.4 ENTREVISTAS PERSONALIZADAS.

Tal y como se definió en la metodología seguida se han realizado **más de 60 entrevistas personalizadas** en las que hemos contado con la aportación de empresas privadas y organismos de promoción de destinos turísticos, entidades de gestión de los geodestinos o las propias administraciones locales, que con la participación de Alcaldes y concejalías de turismo que juegan un papel clave en la promoción y gestión de servicios para el sector. Por tanto se han realizado **entrevistas con todos los agentes económicos y sociales que tienen algo que decir en el Destino Subbética**. Igualmente se han planteado **entrevistas con representantes de instituciones de ámbito superior al comarcal** para valorar la visión que “desde fuera” se tiene del destino “Subbética Cordobesa”.



ENTREVISTAS PERSONALIZADAS

eosa
estrategia y
organización, s.a.

PARTICIPACIÓN: Pieza clave y nexo común en la metodología de trabajo.
Fase Transversal. Mecanismo abierto de colaboración.

- ✓ 62 ENTREVISTAS PERSONALIZADAS
- ✓ ÁMBITO PÚBLICO + PRIVADO
- ✓ 14 MUNICIPIOS
- ✓ SECTORES DE ACTIVIDAD

3 DIMENSIONES: DESTINO GENERAL + LOCAL+SECTORIAL

Por lo tanto, podemos concluir que el análisis y diagnóstico que se ha realizado sobre el Destino, cuenta además de con un importante trabajo de campo y tratamiento de fuentes estadísticas, con la opinión y visión más cercana y más autorizada del Destino Subbética. Del mismo modo, sus aportaciones en la definición del plan de acción han sido determinantes para adecuar el mismo a la resolución de los problemas y a la consecución de los retos que plantea el Destino.

La **metodología seguida** en el proceso de realización de las entrevistas ha sido la siguiente: en primer lugar se definió y consensuó el target de las mismas que debía guardar un equilibrio entre la parte pública y privada, recoger a todos los agentes del sector, actividades, etc. surgiendo el siguiente esquema:

ÁMBITO	ÁREA / SECTOR TURÍSTICO DE LA MUESTRA	Nº DE ENTREVISTADOS
PÚBLICO	INSTITUCIONES SUPRAMUNICIPALES (MANCOMUNIDAD, GDR, DIPUTACIÓN, PNSS)	4
	ALCALDES/AS	14
	CONCEJALES/AS DE TURISMO	7
	TÉCNICOS/AS DE TURISMO	9
PRIVADO	ALOJAMIENTOS / RESTAURACIÓN	8
	MUSEOS / CENTROS INTERPRETACIÓN	6
	ACTIVIDADES TURÍSTICAS (CICLOTURISMO, RAFTING,..)	6
	RECEPTIVOS	1
	ASOCIACIONES EMPRESARIALES TURÍSTICAS (CIT, ESTACIÓN NÁUTICA)	2
	OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS	5
TOTAL		62

Una vez definidas las personas a entrevistar se realizó un doble contacto para cerrar las citas para la realización de las entrevistas personalizadas: se realizó un primer contacto telefónico y mediante mail.



Para la realización de las **entrevistas personalizadas**, se ha utilizado un **guión consensuado y que se cerró con la Comisión Técnica** del Partenariado (Mancomunidad – GDR).

En el mismo se introdujeron preguntas genéricas sobre el destino que dieran lugar a promover el debate pero siempre partiendo del mismo marco que posteriormente facilitara la homogeneización de respuestas y el tratamiento de los datos. Todo ello sin menoscabo de que la propia dinámica de las entrevistas derivara a tratar multitud de temas más cercanos al ámbito de especialización sectorial del entrevistado:

- ¿Cómo valora la situación actual del turismo en la Comarca de la Subbética?
- ¿Y a Medio-Largo plazo?
- ¿Considera usted que en la actualidad hay una estrategia de turismo articulada y homogénea para Subbética en su conjunto?
- ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre el ámbito público y privado en materia de turismo?
- ¿Qué recursos y productos/actividades turísticas considera usted como más importantes/prioritarios (la punta de lanza de la Comarca)?
- ¿Podría hacer un retrato robot del turista que visita Subbética?
- En su opinión, ¿cuáles son las motivaciones que atraen al turista a Subbética?
- ¿De dónde proceden los turistas internacionales?
- ¿Cree usted que el turista que visita la comarca tiene en mente Subbética como conjunto, o considera que lo que realmente motiva su visita son localizaciones, actividades o recursos concretos existentes en esta área geográfica?
- ¿Cuál es la principal alternativa al turismo de interior que puede ofrecer la Subbética?
- ¿Considera que en la Comarca se diseñan estrategias segmentadas por tipo de turista?
- Respecto a la formación y cualificación de los recursos humanos, ¿Cuál es, en su opinión, la situación actual?
- ¿Con vistas al futuro, y teniendo en cuenta las últimas tendencias en comportamiento del turista (aplicaciones móviles, economía colaborativa, competencia de destinos emergentes), que amenazas y oportunidades detecta usted?
- ¿Sobre qué ejes considera usted que debería pivotar la estrategia de turismo de Subbética en los próximos 5 años?
- Enumere 3 acciones o medidas que adoptaría usted.
- ¿Qué espera del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la Subbética?
- Teniendo en cuenta las diversas administraciones / instituciones con competencias en materia de turismo que operan en la Subbética, ¿Cómo articularía usted la gestión del turismo de la comarca en los próximos años?
- ¿Con qué otros sectores considera usted que debe generar sinergias el sector turístico?, ETC...



La **duración media** de las entrevistas ha sido de **60 mín**, oscilando las mismas de entre un mínimo de 30 mín. hasta un máximo de 150 mín.

Como resultado final de esta fase de entrevistas, se ha realizado un **análisis conjunto viendo patrones que puedan ser repetidos** o que de alguna forma se retroalimentan. Así pues, para tratamiento y síntesis de los datos hemos organizado la información aportada en **4 Bloque temáticos**:

ANÁLISIS ENTREVISTAS PERSONALIZADAS



BLOQUE I
punto Destino



BLOQUE II
punto Estrategia



BLOQUE III
punto Demanda



BLOQUE IV
punto Oferta

Dentro de cada uno de los Bloques temáticos se han recopilado las respuestas que dentro de las entrevistas han sido más recurrentes y que han tenido una mayor repetición. Así pues, se trata de las percepciones que existen en el Destino sobre determinadas cuestiones que se han formulado por los entrevistados de una manera mayoritaria:

BLOQUES TEMÁTICOS ENTREVISTA PERSONALIZADA.

BLOQUE I: DESTINO SUBBÉTICA



BLOQUE I
puntoDestino

Con este bloque se pretende realizar una reflexión sobre el **estado actual del destino** y una evaluación sobre su madurez, consolidación, articulación, **perspectivas de futuro**, competidores, la marca, imagen interna y externa, promoción, etc...

Para ello se han propuesto una serie de preguntas encaminadas a promover el debate tales como:

- ✓ ¿Cómo valora la **situación actual** del turismo en la comarca de la Subbética? ¿Y a Medio-Largo plazo?
- ✓ ¿Considera usted que en la actualidad hay una **estrategia de turismo articulada y homogénea** para Subbética en su conjunto?
- ✓ ¿Con vistas al futuro, y teniendo en cuenta las últimas tendencias en comportamiento del turista (aplicaciones móviles, economía colaborativa, competencia de destinos emergentes), que **amenazas y oportunidades** detecta usted?

A partir del debate y reflexión de los entrevistados se obtienen las siguientes:

CONCLUSIONES:

- ▶ La **Subbética Cordobesa se percibe como un destino desarrollado**, excesivamente grande, en cierta **forma forzado políticamente** ya que se hace corresponder con la demarcación comarcal (artificial) en lugar de basarse en la delimitación del Parque Natural de las Sierras Subbéticas (PNSS) lo que hace que el destino contenga **ciertos municipios que en muchos casos no se perciben como turísticos y que se entiende dificultan la competitividad del Destino**. Es el momento de consolidar el destino fijando pautas y fijando el concepto de Destino. Se aprecia un **destino que crece a diferentes velocidades**, 2 o incluso 3 velocidades desde los de más de 20.000 habitantes, los que poseen recursos turísticos relevantes y el resto, lo que dificulta la concreción de la oferta del destino.
- ▶ Destino donde se empieza a lograr la madurez y que desde los 90 hasta hoy ha sufrido una **evolución importante** tanto en infraestructuras como en servicios sujetos en muchos casos a la financiación mediante Fondos Estructurales y de Inversión Europeos.
- ▶ **Dentro de Andalucía y más aún dentro de la provincia de Córdoba** la Subbética es un **destino conocido y de referencia** donde se ha seguido una buena línea de promoción durante muchos años y que ahora está empezando a dar sus frutos. No obstante, hay algunas empresas e instituciones que están viviendo de las rentas de este trabajo sin apenas implicación.
- ▶ La generalidad opina que **no existe una estrategia articulada y homogénea** donde **cada uno de los municipios hace la guerra por su cuenta**, cada uno vende lo suyo fundamentalmente los mayores por su mayor capacidad y recursos. En muchas ocasiones se evidencia dificultad para el acuerdo entre municipios (fuera del ámbito técnico donde sí existe una mayor homogeneidad de criterio) ya que hay una **percepción errónea de competencia** entre los mismos. No obstante, la **centralidad del territorio** se percibe como factor de unión y como fortaleza.
- ▶ No existe una estrategia única y homogénea basada en un **problema fundamental** que es la **falta de conciencia general de destino en su conjunto**, que se evidencia menos en los municipios del interior del PNSS. Además, en varios municipios el propio ciudadano de a pié no percibe el turismo como factor generador de riqueza y empleo lo que dificulta el emprendimiento o la defensa del sector.
- ▶ En muchas ocasiones la **marca "Subbética"** se percibe como un lastre ya que se piensa que **no identifica bien al destino**, no define o identifica bien los recursos turísticos del territorio que se pretenden vender. Si se le añade el apellido "Cordobesa" mejora pero sigue sin conseguir el objetivo. La marca se conoce fundamentalmente dentro de la provincia y dentro del ámbito turístico público regional pero apenas se conoce fuera. Hay que **buscar convertir la marca en un activo por sí misma** como Axarquía, Pueblos Blancos de Cádiz o las Alpujarras.

- ▶ Varios entrevistados perciben como **amenaza la competencia** de la ciudad de **Antequera** previendo un posible desplazamiento de turistas que busquen motivaciones similares hacia esta ubicación, ya que ocupa también la centralidad del territorio, es una ciudad AVE, recientemente nombrada Patrimonio de la Humanidad y que comparte una modalidad de recursos turísticos similares: patrimonio, monumentalidad, cultura, y recursos naturales y geológicos como el Torcal.
- ▶ Como **mayores amenazas** se identifican los **localismos**, la falta de identificación de la marca subbética, la movilidad dentro de la Subbética (transporte y señalización), el avance tecnológico a distinta velocidad por la brecha digital entre las ciudades y núcleos rurales, **oferta demasiado centrada en el turismo rural/natural** en detrimento de la potenciación de otras tipologías con mejores potencialidades como el cultural/patrimonial que además atrae a turistas con mayor poder adquisitivo y es más rentable para los destinos.
- ▶ Como **mayores oportunidades** se perciben la posición del turismo rural en auge, la **situación estratégica del territorio de centralidad** en Andalucía y cercanía a importantes nudos de comunicaciones con la oportunidad del **turismo radial**, la alineación de intereses convergentes público/privados y la actual sintonía y potencial humano existente, la juventud de la edad media del empresariado con conocimiento de las TICs y fácil capacidad de introducirlas en sus negocios, el turismo geológico, turismo cultural emergente, turismo industrial, turismo inclusivo.
- ▶ Para **avanzar en el futuro y ser competitivos** hace falta una **apuesta real y económica** que se refleje en los presupuestos de los organismos que en muchas ocasiones son insuficientes. Se destaca que el peso del turismo en los presupuestos de los órganos gestores no se corresponde con la importancia que se le quiere dar.
- ▶ Aunque desde algunos municipios/empresas, más volcados en la explotación de los recursos naturales se apunta hacia **focalizar** en estos aspectos para el desarrollo del destino, la gran mayoría reconoce las limitaciones y son conscientes de que el camino no es un 2º Cazorla.
- ▶ Se considera fundamental para la promoción del destino **la incidencia en Redes Sociales** de una **manera profesional, externa e independiente** y en varios idiomas. Además, se estima que sería conveniente que las **webs turísticas institucionales** (Turismo Mancomunidad) o de referencia (Destino Subbética) estén **en varios idiomas** (inglés, francés, alemán y español) ya que actualmente sólo están en español.

BLOQUE II: ESTRATEGIA Y POLÍTICA TURÍSTICA



BLOQUE II punto Estrategia

Con este bloque buscamos evaluar la **estrategia y políticas turísticas** puestas en marcha tanto desde el **ámbito público como del privado** para poner en valor el Destino: situación de la planificación estratégica, **actuaciones** llevadas a cabo, **focalización, retos y desafíos**; y así mismo detectar cuáles son las necesidades de los

agentes que se esperan satisfacer con la elaboración del Plan Estratégico
¿Qué se espera de PETS 2018-2023, cuál debe ser la Hoja de Ruta?:

Para ello se han propuesto una serie de preguntas encaminadas a promover el debate tales como:

- ✓ Teniendo en cuenta las diversas administraciones / instituciones con **competencias en materia de turismo** que operan en la Subbética, ¿cómo articularía usted la gestión del turismo de la comarca en los próximos años?
- ✓ ¿Cuál es su opinión acerca de la **relación entre el ámbito público y privado** en materia de turismo?
- ✓ ¿Sobre qué **ejes considera usted que debería pivotar la estrategia** de turismo de Subbética en los próximos 5 años?
- ✓ Enumere 3 **acciones o medidas** que adoptaría usted.
- ✓ **¿Qué espera del Plan Estratégico** de Turismo Sostenible de la Subbética?

A partir del debate y reflexión de los entrevistados se obtienen las siguientes

CONCLUSIONES:

- ▶ En algunas ocasiones se opina que el **desarrollo turístico** futuro del destino se debería de plantear contando **sólo con los municipios que aporten** una serie de recursos turísticos mínimos y unos estándares de calidad, es decir, que exista una cierta homogeneidad en la dimensión de los recursos. Muchos entrevistados se cuestionan si **el destino no debería estar formado por los 14 municipios actuales o se debería de cambiar el ámbito**. Se aboga para que no se sigan impulsando pequeños productos en zonas no relevantes sino apostar por **varios productos estrella** que al final repercutan en el resto de localizaciones.
- ▶ Cuando preguntamos por las **medidas o acciones** que se cree necesario adoptar se menciona:
 - Realizar un buen **Plan de Comunicación**.
 - Realización de un **Plan de Marketing** puro que nos diga **dónde debemos ir a promocionar y cómo debemos** ir en función de los productos que vayamos a comercializar. Dado que los recursos son escasos es muy importante una buena elección de los lugares/eventos donde nos vamos a promocionar de manera que la relación coste/beneficio se optimice. Este estudio debería contemplar los mercados emergentes para la internacionalización.
 - Dar un **mayor protagonismo a las TICs, en particular a las RRSS** introduciendo la Gestión de RRSS de manera externa, profesional e independiente y que además se realice en varios idiomas, no sólo en inglés. Así mismo, las RRSS se deben enfocar al turista con información exclusivamente del destino relevante para él y no con divulgación de carácter institucional, para lo que se deberían de utilizar otros canales.
 - Crear una **Plataforma Sectorial de Representación Empresarial** fomentando el movimiento asociativo empresarial y que busque la autofinanciación. Auspiciada desde lo público pero promovida y planificada desde lo privado. Unir colectivos con intereses comunes entorno a recursos turísticos como es el caso de la Vía Verde, Pantano, Camino Mozárabe de Santiago, etc.
 - Articular una **batería de actuaciones concretas, cuantificadas y temporalizadas** sobre los recursos turísticos existentes y en cuanto a promoción.
 - Realización de un **estudio de Demanda real del destino** para poder segmentar producto y focalizar.
 - Introducir **medidas de creación y comercialización de producto** incidiendo en el turismo cultural, el turismo experiencial y creativo, en el que se involucre al turista que busque sensaciones. Crear un buen catálogo de producto real y comercializable.
 - **Plan de formación especializada** a la carta para el sector (no cursos generalistas) según demanda ya que los empresarios vienen mostrando cada vez mayor interés. Introducir la formación online o semipresencial para facilitar la realización de los cursos a los interesados que disponen de menor disponibilidad horaria.

- **Acciones de Fomento de la Conciencia de Destino** de la población local y Formación sobre el Destino Subbética para el empresariado del sector “conócete a ti mismo “ enfocado a su venta: aceite, riqueza geológica y arqueológica,
- La **segmentación** por tipología de turista.
- Potenciación del turismo activo a través de **senderismo y cicloturismo** con iniciativas del tipo de la “**Ruta Subbética**” (Unión de todos los municipios de la comarca por senderos con la Vía Verde)
- **Fomento del turismo de “raíces” y etnológico** basado en nuestros orígenes, en el paso de diferentes culturas a lo largo de los siglos por el territorio: romanos, visigodos, árabes, judíos.
- Puesta en marcha de un **evento de relevancia a nivel Subbética** que identifique, posicione y conciencie sobre el destino y que se desarrolle conjuntamente en todo el territorio como podría ser “**La Noche Verde de la Subbética**”
- **Implantación de Oficina de Turismo** en los municipios que contando con recursos turísticos aún adolecen de ella como es el caso de Benamejé que puedan informar y derivar turistas hacia otros enclaves del destino.
- Creación de un **Foro de trabajo Público-Privado** donde administración y empresarios turísticos tengan la oportunidad de debatir posturas, necesidades, objetivos y consensuar medidas plasmada en un **Plan Anual**.
- ▶ Se entiende que la estrategia tiene que **pivotar sobre diferentes ejes** fundamentales:
 - **Aumento del peso del turismo en presupuestos y personal** acorde al papel que se le reconoce institucionalmente.
 - La **unión público-privada** y convergencia de intereses.
 - La **desestacionalización** del destino.
 - **Potenciación de las TICs** en la promoción y comercialización del Destino.
 - Incidencia en **promoción mercado nacional** con potencial real como la propia Andalucía en general, capitales y Costa del Sol, Madrid, Cataluña y Levante.
 - **Limitar la promoción internacional** a actuaciones donde se optimice el ratio coste/beneficio en mercados con potencial de crecimiento comprobado (hay Estudio) como son los Países Bajos y el mercado chino (“**más Workshop y menos ferias**”).
 - **Trabajo en Red.**
 - Profesionalización del sector mediante una **formación especializada**.
- ▶ Se valora la puesta en marcha del **Observatorio Estadístico en las Oficina de Turismo y Puntos de Información turística** por parte de la Mancomunidad como herramienta fundamental para la toma de decisiones sobre datos reales.
- ▶ Aunque de manera mayoritaria se aprecia que la **relación público-privada** está en un buen momento, que se viene avanzado progresivamente y que cada vez la parte empresarial está asumiendo un papel con mayor protagonismo, el destino no deja de estar dirigido y organizado por la parte pública. Por lo tanto, **desde la parte privada se reclama seguir avanzando** y potencial el papel de las empresas en la toma de decisiones. Para esta potenciación es fundamental el **papel del asociacionismo público-privado** que debe ser liderado por entidades como el CIT o la Estación Náutica

aunque aumentando su representatividad ya que se apunta a que muchas empresas importantes quedan fuera por lo que se pierde representatividad del sector.

- ▶ Cuando preguntamos sobre lo **que se espera de la realización del PETS 2018-2023** de manera general se argumenta que más allá de todos los objetivos y alcance que debe reunir un documento de estas características (diagnóstico, planificación, planteamiento de actuaciones, seguimiento, ...) debe ser un **documento real, “útil aunque duela”** y que sirva fundamentalmente para **ordenar y asignar papeles**, tareas, responsabilidades, competencias, **cómo intervienen los agentes en el Destino?**, definir el papel de las localidades, etc.. de una manera expresa y que en todo momento se sepa a quién corresponde hacer una u otra cosa, cuando y con qué alcance, evitando duplicidades de gasto y de esfuerzos. **Que articule el Destino según las competencias de los distintos agentes**, que ordene, **cuantifique y priorice actuaciones concretas** (Ej: Taxis Málaga, Eventos Costa del Sol). Así mismo, debe ser un documento que sirva de **base para participar en programas de ayudas y subvenciones**.
- ▶ Actualmente el **destino no está definido** ya que **se juega a todo y haría falta focalizar en lo que seamos más competitivos** y enfocar el producto a la demanda. Desde el sector público se opina que dar palos de ciego ocasiona una falta de eficiencia en la aplicación de los fondos.
- ▶ Se coincide de manera mayoritaria en que para ser competitivos se debe realizar una labor de **seguimiento** en el territorio: oficinas, señalización, infraestructuras,..., y una labor de auditoría para detectar desviaciones de los objetivos y poder aplicar medidas correctoras.
- ▶ Se piensa que el sector turístico tiene que generar **sinergias con otros sectores** relevantes en el territorio y que además complementan a éste como son el **sector agroindustrial, el primario o el comercial**, así como la explotación de los oficios tradicionales. Además, sería conveniente **no restringir las actuaciones a la zona comarca** ya que se puede trabajar conjuntamente con **destinos inmediatos** (Ruta del Vino Montilla-Moriles, Caminos de Pasión)

BLOQUE III: LA DEMANDA TURÍSTICA



BLOQUE III
punto **Demanda**

En este bloque se hace un análisis desde el punto de vista de la **demanda del Destino Subbética**: cuál es el perfil del visitante, sus motivaciones, procedencia, conocimiento del destino, estacionalidad, etc...

Para ello se han propuesto una serie de preguntas encaminadas a promover el debate tales como:

- ✓ ¿Podría hacer un **retrato robot del turista** que visita Subbética? En su opinión, ¿cuáles son las **motivaciones que atraen al turista** a Subbética? ¿**De dónde proceden** los turistas internacionales?
- ✓ ¿Cree usted que el turista que visita la comarca tiene en mente **Subbética como conjunto**? O considera que lo que realmente motiva su visita son localizaciones, actividades o recursos concretos existentes en esta área geográfica?

A partir del debate y reflexión de los entrevistados se obtienen las siguientes

CONCLUSIONES:

- ▶ Aunque dependiendo de la localización del entrevistado y su sector de actividad pueda diferir la percepción sobre el **perfil del visitante** de la Subbética, en líneas generales podemos decir que son:
 - Parejas, Familias o pequeños grupos de amigos que buscan el turismo rural o el patrimonio.
 - Edad entre los 35 y los 65 años.
 - Poder adquisitivo medio-alto aunque en muchas ocasiones no gasta (turismo naturaleza, de bocadillo).

- Procedencia cercana, mayoritariamente dentro de 300 Km, de las provincias limítrofes.
- Visitas cortas (1-2 días) aumentando la estancia en fines de semana o puentes (escapadas). Entre semana turista más de 50 años mauro turísticamente que huye de las aglomeraciones.
- Nacionales muchos de ellos de provincias cercanas y extranjeros aunque con un sesgo importante a favor de los primeros.
- ▶ Las **motivaciones que mueven al turista** de la Subbética son la Naturaleza (Vía Verde, PNSS, paisajes, descanso y relax, etc.), el Patrimonio monumental (BIC), la centralidad de la localización como cuartel general para conocer otros destinos andaluces, la calidad del destino, municipios pintorescos,
- ▶ De una manera generalizada se piensa que el turista que viaja la Subbética lo hace atraído por una localización o recurso concreto y **no acude por la idea de conjunto de Subbética**. No se viene a conocer “La Subbética Cordobesa” de la misma manera que se va a “Las Alpujarras” o a la “Sierra de Cazorla”. Muchos de los turistas viene a ver los municipios.
- ▶ La **procedencia de los turistas internacionales** independientemente de la localización donde se ha preguntado, se coincide en señalar en primer lugar a los franceses, seguidos de los ingleses y a continuación los alemanes y de los Países Bajos (Holanda o Bélgica), estos últimos en crecimiento. Ya más de lejos Estadounidenses o Canadienses.
- ▶ Además, se aprecia que el turista extranjero viene más informado que el español.

BLOQUE IV: LA OFERTA TURÍSTICA



BLOQUE IV
punto **Oferta**

creación de producto, etc.

Con este bloque se pretende realizar un análisis desde el punto de vista de la **oferta del Destino Subbética**: cuál es nuestra posición competitiva a partir de los **recursos turísticos** de que disponemos, calidad, **recursos humanos**, bienes y servicios turísticos, **infraestructuras**, oferta complementaria, **segmentación**,

Para ello se han propuesto una serie de preguntas encaminadas a promover el debate tales como:

- ✓ ¿**Qué recursos y productos/actividades** turísticas considera usted como más importantes/prioritarios (la **punta de lanza** de la comarca)?
- ✓ ¿Cuál es la **principal alternativa al turismo de interior** que puede ofrecer la Subbética? ¿Considera que en la comarca se diseñan **estrategias segmentadas** por tipo de turista?
- ✓ ¿Con qué **otros sectores** considera usted que debe generar **sinergias** el sector turístico?
- ✓ Respecto a la formación y cualificación de los **recursos humanos**, ¿cuál es, en su opinión, la situación actual?

A partir del debate y reflexión de los entrevistados se obtienen las siguientes

CONCLUSIONES:

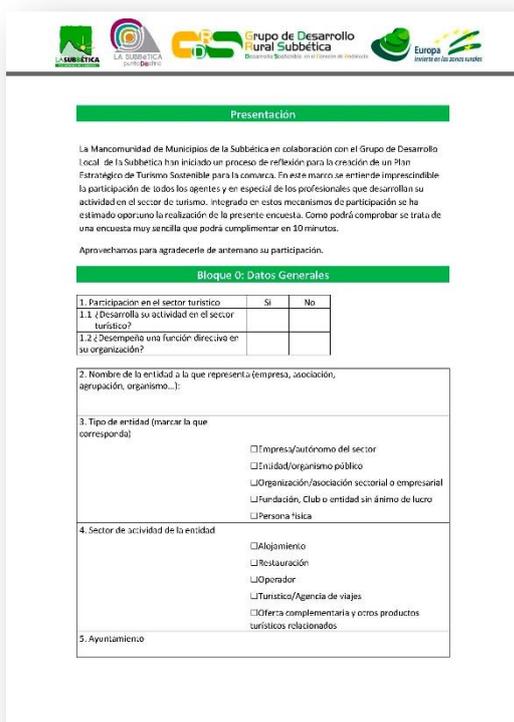
- ▶ Se constata como una debilidad la no existencia de **oficina de turismo** en todos los municipios.
- ▶ Oferta demasiado centrada en el **turismo de naturaleza** en detrimento de la potenciación de otras tipologías con mejores **potencialidades como el cultural/patrimonial**. Si el turismo rural no es el que más viene creciendo, por qué seguir apuntando en esos sentidos?
- ▶ Los **recursos turísticos** de la Subbética que se destacan como **prioritarios** de manera general son:
 - **Localización, la situación estratégica del territorio de centralidad en Andalucía** y cercanía a importantes nudos de comunicaciones (AVE) y a capitales de atracción turística masiva: Córdoba, Sevilla, Málaga o Granada. Además esto se reconoce en muchos casos como el **único nexo común** junto con el aceite de la generalidad del territorio. **Turismo radial**.
 - La **Vía Verde del Aceite** (2ª Vía Verde más larga de España-Cicloturismo con gran potencialidad de desarrollo).
 - **Camino Mozárabe de Santiago**.
 - **El Pantano de Iznájar** (Mayor de Andalucía)(Estación Náutica) unido al río Genil (rafting, deportes acuáticos, etc.).
 - El municipio de **Zuheros** (Pueblos Más Bonitos de España).
 - El **Barrio de la Villa de Priego de Córdoba**.
 - **La Gastronomía** destacando el aceite, vino, los productos navideños y anisados. **El aceite** como elemento común e hilo conductor del territorio.
 - Importante número de **D.O.** en un mismo territorio: 3 de Aceite, 1 de Vino y 1 de Vinagres. Apuesta por el **oleoturismo** y **enoturismo**.
 - **Patrimonio Cultural Material** en general destacando el Barroco andaluz.
 - **Patrimonio Cultural Inmaterial**: tradiciones, “raíces”, fiestas y folklore popular.
 - **Patrimonio Natural en general destacando el PNSS y Geoparque** (3 Andalucía - España). Ecoturismo, Turismo Activo, Geoturismo.
 - Se valora como activo inmaterial el **carácter humano y trato acogedor a los visitantes**.
- ▶ Respecto a la **Gastronomía** como recurso hay muchos entrevistados que opinan que más allá del aceite, vino, anisados y los productos navideños de Rute, **la Subbética nunca ha destacado por su excelencia en Gastronomía** (no hay restaurantes que sobresalgan con p.ej. con Estrellas Michelin o Soles Repsol) **ni por su singularidad** (no existen platos específicos que se salgan de lo que es la gastronomía andaluza, cordobesa o local y que se identifiquen con la Subbética). No obstante, se cree que puede ser un buen reclamo el **oleturismo y el enoturismo**.

- ▶ Mayoritariamente se coincide en la **dificultad de explotación turística del PNSS y Geoparque** y en que se configure como un verdadero producto turístico ya que mayoritariamente es de propiedad privada y está cerrado al uso, la dificultad para hacer actividades y para la obtención de permisos para el acceso aunque sea alguna parte pública debido a la rigidez legal. Habría que estructurar el PNSS (veredas, caminos, etc.) y que existiese más interlocución entre el PNSS y los municipios ya que al estar gestionado por una entidad supramunicipal (la Junta de Andalucía) se dificultan las relaciones y la capacidad de explotación turística. Además auspiciar mayor flexibilidad y agilidad a la hora de aplicar las normas que rigen el mismo. Así mismo, una ciudad AVE tan cercana al igual que Puente Genil puede convertirse en una oportunidad si es bien enfocado.
- ▶ Respecto a la **explotación verdadera del PNSS** sería **importante conseguir la puesta en uso de los Senderos más interesantes** que ahora están en manos privadas mediante acuerdos público-privados estableciendo algún tipo de canon para los propietarios o incluso expropiación. (Ej: sendero de la Tiñosa).
- ▶ Dificultades en la **explotación del Pantano de Iznájar** debido a las **restricciones normativas de su uso** o dificultades para la obtención de licencias: dificultada de homologación de licencias de pesca extranjeras y falta de agilidad para un visitante de pocos días, pesca en barco, etc...existencia de especies invasoras.
- ▶ Respecto a los **recursos humanos públicos** aunque el nivel del personal técnico es bastante aceptable falta dotación de personal desde la Administración. El trabajo técnico se concentra en muy pocas personas y falta personal administrativo. Así mismo, también falta personal que atienda los activos patrimoniales, visitas, etc..
- ▶ Respecto a los **recursos humanos privados** se aprecian unas **graves deficiencias**: desconocimiento del propio destino, de los recursos que existen más allá de los propios locales, falta de formación aunque con creciente interés en los últimos tiempos, importantes carencias en idiomas, desmotivación en ciertos puestos por la precariedad laboral. Faltan camareros, cocineros o monitores con formación específica.
- ▶ En general, salvo algunas contadas excepciones se aprecia poca **capacidad hotelera** para **grupos** con las limitaciones que esto supone en la comercialización del destino. Así mismo, una falta de hoteles de calidad de más de 4 estrellas. También existe una importante debilidad como es la **falta de cobertura para telefonía y datos** (zonas de sombra) que dificulta la prestación de servicios tan esenciales actualmente para ser competitivos. En bastantes alojamientos no hay wifi.
- ▶ Existe una sobredimensión de **alojamientos rurales** y faltaría un equilibrio entre casa rural/hotel
- ▶ Se aprecia una escasez de venta de los **recursos culturales y patrimoniales** frente a los naturales, especialmente del **Barroco de la Subbética**.

- ▶ Más allá de la edición de **material promocional** turístico genérico que se realiza desde la Mancomunidad las diferentes localidades editan material propio municipal donde no aparece “Subbética” por ningún lado lo que contribuye a la falta de conciencia general del Destino y a la contribución a la estrategia de promoción conjunta y homogénea. Además, se aprecia una falta de equidad en la distribución de los materiales debido al tratamiento igualitario de las distintas poblaciones donde no destacan las que mayores recursos turísticos tiene o las que mayor esfuerzo económico hacen.
- ▶ Se considera que no se realizan estrategias de **segmentación** por tipo de turista ya que “se va a todo” de una manera general. Sólo se está comenzando a realizar algún tipo de segmentación en cuanto a las actividades náuticas.
- ▶ Se aprecia una falta de **señalización** del destino. ¿dónde comienza la Subbética? “Está usted en la Subbética Cordobesa” por sus diferentes entradas.

4.3.5 CUESTIONARIOS.

Adicionalmente a las entrevistas y para complementarlas entrevistas y poder llegar a más agentes y empresas privadas del sector se envió un cuestionario sencillo y ágil de responder con temática sobre el perfil del turista / consumidor, la capacidad competitiva, o los retos de crecimiento cuyos resultados se incorporaron al diagnóstico del Destino.



Presentación

La Mancomunidad de Municipios de la Subbética en colaboración con el Grupo de Desarrollo Rural Subbética han iniciado un proceso de reflexión para la creación de un Plan Estratégico de Turismo Sostenible para la comarca. En este marco se entiende imprescindible la participación de todos los agentes y en especial de los profesionales que desarrollan su actividad en el sector de turismo. Integrado en estos mecanismos de participación se ha estimado oportuno la realización de la presente encuesta. Como podrá comprobar se trata de una encuesta muy sencilla que podrá cumplimentar en 20 minutos.

Aprovechamos para agradecerle de antemano su participación.

Bloque 0: Datos Generales

1. Participación en el sector turístico

1.1. ¿Desarrolla su actividad en el sector turístico?	Si	No
1.2. ¿Desempeña una función directiva en su organización?		

2. Nombre de la entidad a la que representa (empresa, asociación, agrupación, organismo...).

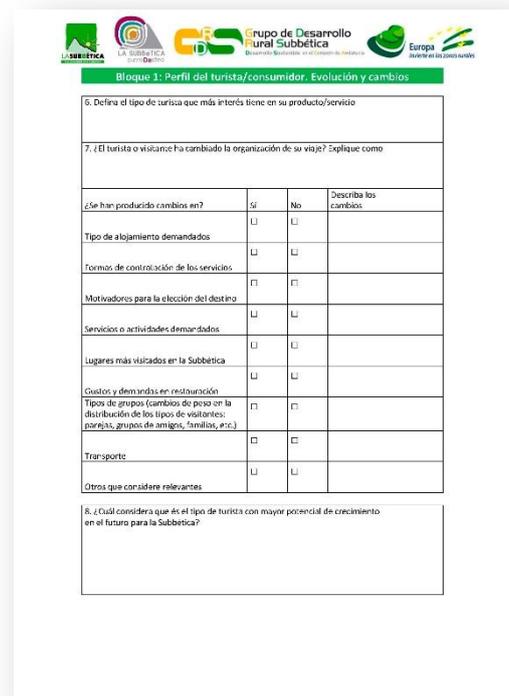
3. Tipo de entidad (marcar la que corresponda)

- Empresa/autónomo del sector
- Entidad/organismo público
- Organización/asociación sectorial o empresarial
- Fundación, Club o entidad sin ánimo de lucro
- Persona física

4. Sector de actividad de la entidad

- Alojamiento
- Restauración
- Operador
- Turístico/Agencia de viajes
- Oferta complementaria y otros productos turísticos relacionados

5. Ayuntamiento:



Bloque 1: Perfil del turista/consumidor. Evolución y cambios

6. Defina el tipo de turista que más interés tiene en su producto/servicio

7. ¿El turista o visitante ha cambiado la organización de su viaje? Explique como

¿Se han producido cambios en?	Si	No	Describe los cambios.
Tipo de alojamiento demandados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Formas de contratación de los servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Motivadores para la elección del destino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Servicios o actividades demandados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lugares más visitados en la Subbética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Costos y demandas en restauración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tipos de grupos (cambios de peso en la distribución de los tipos de visitantes: parejas, grupos de amigos, familias, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Otros que considere relevantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. ¿Cuál considera que es el tipo de turista con mayor potencial de crecimiento en el futuro para la Subbética?

Bloque 2: Capacidad competitiva y crecimiento sectorial

Valore el nivel de capacidad competitiva que percibe en el sector en la Subbética

	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Nivel de calidad general					
Nivel de especialización de la oferta					
Tecnologías para la gestión del negocio (TIC)					
Tecnologías para la promoción del negocio (TIC)					
Tecnología para la comercialización del negocio (TIC)					
Cualificación del personal					
Formación del personal en idiomas					
Formación del personal en TIC					
Oferta adaptada a las necesidades y demandas del turista (personalización)					
Oferta para colecciones especiales de usuarios (discapacitados)					

Indique qué 4 tipos de turismo (seleccione solo 4 opciones) deben ser potenciados/desarrollados como mejores oportunidades en la Subbética

Turismo paisajístico	
Turismo oleo-gastronómico	
Turismo cultural	
Turismo popular (fiestas, ferias, festivales, mercados...)	
Turismo rural	
Turismo ornitológico	
Turismo activo	
Turismo senior	
Turismo industrial	
Turismo accesible	
Turismo senior	
Turismo «GTB»	
Turismo familiar	
Ecoturismo	
Otros (indicar)	

Bloque 3: Retos de crecimiento

De los siguientes elementos, indique la importancia que tienen como retos de crecimiento y motor de desarrollo para el turismo de la Subbética

Criterio	Nivel de importancia				
	1	2	3	4	5
Sostenibilidad del destino (ambiental, crecimiento sostenido...)					
Empleo y mercado de trabajo					
TIC y redes sociales					
Infraestructuras y movilidad					
Acceso universal a los recursos turísticos					
Oferta turística (profesionalización, calidad, cumplimiento normativo, etc.)					
Formación para el sector					
Especialización					
Innovación					
Promoción y comercialización					
Marketing e internacionalización					
Mejora en la creación y conformación de productos					
Imagen de la zona como destino turístico					
Colaboración público-privada					
Otros (especificar)					

Dichos Cuestionarios se dividieron en 4 bloques:

- 1.-Cuestiones Generales sobre el Destino y el carácter del encuestado.
- 2.-Perfil del Turista/consumidor. Evolución y cambios.
- 3.-Capacidad competitiva y crecimiento sectorial.
- 4.-Retos de crecimiento.

4.3.6 WEB DE LA ESTRATEGIA E INTERNET DEL PROCESO PARTICIPATIVO.

Como última tipología de herramienta utilizada en la participación ha sido la creación de una **web específica del Plan Estratégico** a la que tenían acceso todos los ciudadanos y dentro de la cual se estableció una intranet para canalizar el proceso participativo:

<http://planestrategicoturistico.subbetica.es/>

4.3.6.1 INTRANET DEL PROCESO PARTICIPATIVO.

Como se señalaba anteriormente se ha ofrecido la utilización de una **intranet específica donde canalizar la participación ciudadana y profesional a través de sugerencias, propuestas o recomendaciones**. Esta intranet ha estado disponible durante todo el tiempo que ha durado la elaboración del Plan Estratégico. Mensualmente se ha trasladado la información recibida a la Mesa Técnica de control y seguimiento del Plan.

En dicha web se ha ido introduciendo toda la información relevante sobre el Plan Estratégico: objetivos, fases, zona de descarga de documentos, etc...



Y un apartado específico para la Participación donde se habilitaba un espacio para que cualquier ciudadano pudiese dejar su aportación ante la pregunta: ¿Qué harías tú para mejorar el desarrollo turístico de tu territorio?



4.3.6.2 REDES SOCIALES EN EL PROCESO PARTICIPATIVO.

Del mismo modo, durante todo el proceso de planificación estratégica se ha llevado un seguimiento e información ciudadana a través de los distintos canales de Redes Sociales de que disponen los promotores del Plan.



4.4 DIAGNÓSTICO DAFO

Partiendo del trabajo realizado en la Fase de Diagnóstico, del análisis y conclusiones obtenidas tanto del ámbito territorial del desarrollo del Plan, de la oferta, del destino y de las aportaciones del proceso participativo nos ha permitido identificar las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa (Amenazas y Oportunidades) de la Subbética

Para realizar este diagnóstico DAFO vamos a utilizar cuatro ámbitos de análisis:

- **Estrategia Territorial y de Desarrollo Turístico:** Cómo se ha estructurado territorialmente la comarca como foco de atracción y accesibilidad turística, así como también el peso de cada subsector (Estación Náutica, Oleoturismo, Turismo Cultural...)
- **Estrategia de Producto – Oferta:** Identificando los principales productos o actividades turísticas, sus puntos fuertes y débiles.
- **Estrategia de Mercado – Demanda:** Detectando cuáles son nuestros clientes potenciales.
- **Estrategia de Posicionamiento e Imagen:** Percepción del Turismo de la Subbética, tanto interior como en su proyección externa.

4.4.1 ESTRATEGIA TERRITORIAL Y DE DESARROLLO TURÍSTICO

ESTRATEGIA TERRITORIAL Y DE DESARROLLO TURÍSTICO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Asimetría de la importancia del turismo en el territorio. - Algunos municipios no tienen suficientes alicientes turísticos. - Cierta rivalidad entre los distintos municipios a la hora de ofrecer sus recursos turísticos. - Falta de complementariedad entre los subdestinos, así como de los productos turísticos de la Subbética. - Falta de especialización del destino Subbética. - Escasa promoción turística basada en los atributos diferenciales de la marca “Subbética”. - Transporte público interno mal dimensionado. - Carreteras secundarias que unen los distintos municipios y / o aldeas en mal estado, lo que 	<ul style="list-style-type: none"> - Complejidad burocrática y administrativas por la presencia del Parque Natural. - El turismo puede causar un impacto negativo en territorio y medioambiente en el caso de no realizar una gestión sostenible. - Excesiva degradación de las vías de comunicación debido al tránsito de vehículos pesados y agrícolas. - Estacionalidad del turismo en determinadas fechas o celebraciones concretas. - Zonas de conexión deficiente y zonas de sombra en la cobertura de la telefonía móvil. - Mayor grado de exigencia del consumidor. - Algunos recursos no están suficientemente

<p>dificulta la movilidad interna.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducida dimensión de las empresas turísticas. - No existe una percepción a nivel social de que somos un destino turístico consolidado ni un conocimiento generalizado de los recursos turísticos de la Subbética. - No existen datos desagregados del INE vinculados a turismo con el nivel de desagregación de la Subbética, salvo en el caso de alojamiento de turismo rural, lo que dificulta la realización de un seguimiento de la realidad turística. - Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - puestos en valor. - Fuga de población joven.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Labor de Coordinación de la Mancomunidad de las estrategias de turismo de los distintos municipios. - Importancia del enclave de la Subbética, en pleno centro geográfico de Andalucía. - Cercanía de infraestructuras de transporte (Estaciones AVE, aeropuertos, puerto). - Climatología agradable la mayoría de los meses del año. - La amabilidad de la gente sigue siendo uno de los principales atractivos para la visita de nuestro territorio. - Acoge el Embalse de Iznájar, el “Lago de Interior de Andalucía” - Apuesta institucional por el desarrollo turístico de la Comarca (Mancomunidad, GDR, CIT, Estación Náutica, Parque Natural,...) - Aprovechar la cultura de colaboración iniciada hasta el presente momento y que está dando buenos resultados. - Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. - El elemento de naturaleza, la belleza del paisaje y el Parque Natural, son a día de hoy, uno de los principales atractivos a nivel turístico de la Subbética. - Existencia de recursos turísticos e infraestructuras para el desarrollo de eventos culturales y deportivos. - Existe un aplicativo común para las oficinas de información turística, de implantación reciente y que permite recoger datos con una metodología común y de forma unificada en dichos puntos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de crear una estrategia articulada, homogénea y común para todo el territorio. - A través de la planificación de una estrategia de marketing de forma coordinada con todos los agentes del sector, los recursos invertidos en la promoción del destino se gestionan de una manera más eficiente, obteniendo así un mayor retorno. - Fomentar el desarrollo de acciones de comercialización que permitan la mejora del destino. - El objetivo de España como segundo país con mayor número de visitantes extranjeros, está justamente en la redistribución de flujos derivándolos desde núcleos saturados. - Puesta en valor de las vías de comunicación para atracción de turistas. - Aprovechamiento de Estaciones AVE y aeropuertos próximos, así como los cruceros que llegan al Puerto de Málaga para acciones de promoción y atracción de turistas. - Potencial de crecimiento del sector turístico de la Subbética. - Reducir la estacionalidad a través de mercados internacionales. - Adecuada conservación y mejora de los caminos, vías pecuarias y vía verde. - Necesidad de articular fórmulas que garanticen una mejor y mayor colaboración entre entes públicos y privados, para la realización de acciones de forma conjunta,

<p>No obstante, esta información incorpora un sesgo ya que recoge solamente información de visitantes que se acercan por dichas oficinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprobación del II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural y coordinación de acciones. - Existe sensibilidad sobre la parte ambiental, como lo demuestra el interés que el CETS ha generado en las empresas. 	<p>creando un mecanismo que asegure y garantice esta participación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia de las TIC como mecanismo para la divulgación de información de interés para el visitante. - Voluntad de los profesionales por formarse y reciclarse. - El importante proceso de migración que sufrió la Subbética a lo largo del siglo XX ofrece la oportunidad a la Comarca de poner en valor el territorio, vinculado a los sentimientos y a los lazos familiares e históricos. - Existencia de rutas y agrupaciones consolidadas y próximas geográficamente sobre los que se pueden realizar acciones de promoción. - Existencia de una infraestructura orientada a la formación como es la Escuela de Hostelería de la Subbética, con potencial de aprovechamiento.
---	--

4.4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO – OFERTA

ESTRATEGIA DE PRODUCTO – OFERTA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa oferta de producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca “Subbética”. - Falta de coordinación entre empresarios a la hora de ofrecer paquetes turísticos articulados. - Capacidad de mejora de los establecimientos turísticos. - Los productos turísticos tienen una alta capacidad de mejora tanto en su complejidad como en su variedad. - A nivel de destino, necesidad de diversificar la oferta, en detrimento de la concentración en turismo de naturaleza. - Es necesario disponer de una oferta más centrada en la vivencia, la experiencia y ser más creativos. - Falta de grandes cadenas hoteleras. - Escasa capacidad hotelera para atraer grandes grupos de turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de tres denominaciones de origen de aceite de oliva que compiten entre ellas a la hora de promocionarse. - Fuerte competencia de destinos turísticos de interior próximos más maduros (Cazorla o Alpujarra), así mismo capitales de provincia como Córdoba o Granada. - Ausencia de ayudas y subvenciones para consolidar el producto turístico Subbética Cordobesa. Las subvenciones van dirigidas a zonas turísticas más maduras, lo que provoca desigualdades comparativas. - Aumento de la oferta de alojamientos turísticos ilegales. - El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se

<ul style="list-style-type: none"> - Falta de liderazgo o referente en la oferta turística. - Existen aspectos como el gastronómico o el alojamiento donde la oferta (aunque juegue con valores propios y/o identitarios) no destaca en términos de excelencia. - Necesidad de corregir las deficiencias formativas y de capacitación de los equipos humanos. - No hay una estrategia definida en cuanto a la selección de mercados prioritarios. - Es necesario un crecimiento de empresas y actividades que favorezcan la distribución como serían los receptivos o empresas que puedan jugar el papel de mayoristas. - Es necesario mejorar en los procesos de comercialización, especialmente en la vertiente digital. - Escasa digitalización del sector. - Falta de continuidad temporal de algunos productos (ejemplo la Navidad en Rute), lo que provoca una oferta estacionalizada. - Escasez de rutas accesibles. 	<p>han transformado gracias a la tecnología.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La valoración de un establecimiento (especialmente en alojamiento) está claramente condicionada por la calidad del servicio de Wifi. - Las empresas no tienen una fuente estadística fiable para ayudarle en la toma de decisiones empresariales. -
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para generar una oferta lo suficientemente amplia que permita cubrir una estancia más dilatada. - Puesta en marcha de iniciativas de comercialización por parte del sector privado, con un sistema de venta cruzada y reservas, y que integra una amplia oferta. - Existe una voluntad para potenciar la organización de actividades que aporten mayor valor para los turistas. - Gran potencial para el incremento de productos turísticos de valor añadido en base a actividades de artesanía y agroalimentario. - Todos los municipios cuentan con Oficina de Turismo, Punto de Información Turísticas o un espacio físico, con material adecuado a disposición del visitante. - Existencia de una gran variedad de recursos y atractivos turísticos, con 67 bienes inmuebles y 25 recursos naturales declarados BIC. - Crecimiento del turismo activo (senderos, rutas, espeleología, deportes náuticos...). - Tradiciones y fiestas reconocidas como de Interés Turístico. - Presencia en ferias nacionales e internacionales bajo un mismo “paraguas” de la Mancomunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de potenciar la oferta turística de la Subbética, así como la difusión y la comercialización a través de productos turísticos concretos. - Necesidad de establecer, mantener y/u optimizar los canales de comercialización más eficaces para cada producto turístico, atendiendo al público final y a las tendencias actuales de un sector turístico cada vez más global y accesible para todos. - Gestionar de forma adecuada el conocimiento sobre el turista permite adecuar la oferta a sus gustos, por lo que es preciso establecer una comunicación bidireccional eficiente. - Potenciar el Oleoturismo con acciones conjuntas de las denominaciones de origen del aceite. - Diseño de nuevos productos turísticos dirigidos a nuevos perfiles emergentes, gracias a la diversidad de recursos que ofrece la Subbética. - Importancia de impulsar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas de la Subbética. - Fomentar la inversión público – privada en

<p>de Municipios.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor del Embalse como Estación Náutica. - Optimizar la explotación de los recursos que ofrece el Parque Natural. - Apoyo a la protección y puesta en valor del Patrimonio Geológico y en particular del Geoparque. - Amplia oferta de alojamientos turísticos rurales. - Existencia de un amplio número de establecimientos de restauración en la comarca con un gran potencial de crecimiento vinculado al oleoturismo. - Coordinación y centralización de datos a través del Sistema Integral de Estadísticas y Encuestas de Satisfacción de alojamientos por parte de la Mancomunidad, como forma de conocer al visitante y focalizar las estrategias de comunicación y oferta turística. - Interés desde el punto de vista empresarial sobre la calidad como mecanismo de diferenciación y establecimiento de una sistemática de mejora continua en sus organizaciones. - Capacidad de mejora en los procesos de intermediación. Incremento de la venta de forma intermediada. 	<p>la comercialización de productos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la accesibilidad y crear “Rutas Accesibles”. - Estimular el impulso de asociaciones con peso e implantación en el territorio y aprovechar su papel como representantes en el ámbito empresarial. - Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. - Promoción e impulso del Certificado de Calidad SICTED.
--	---

4.4.3 ESTRATEGIA DE MERCADO – DEMANDA

ESTRATEGIA MERCADO – DEMANDA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de aumentar el nivel de gasto del visitante. - Peso importante del excursionismo frente a visitantes con alojamiento. - Los visitantes provienen de forma mayoritaria de un radio próximo y las visitas son de 1 o 2 días. - No se cuenta con una situación destacable con respecto a otros parques Naturales de Andalucía. - Cinco municipios concentran más del 80% de las visitas de la comarca. - Se estima que los visitantes no vienen por el conjunto de la Subbética, sino por el atractivo de un municipio o recurso turístico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencia a la reducción de las estancias medias a nivel global. - La evolución en el gasto por turista tiene una tendencia negativa en la provincia de Córdoba, resultando antagónica con Andalucía. - Córdoba tiene una importancia escasa a la hora de medir el peso del turismo en Andalucía.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> - Peso en la comarca del turismo rural, que cuenta con una estancia media mayor. - Los motivadores del viaje son diversos y variados: la naturaleza, el relax, la Vía Verde, el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, el Patrimonio, la centralidad en Andalucía, el turismo activo y los municipios pintorescos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil del visitante de la Subbética: <ul style="list-style-type: none"> o Parejas, familias o pequeños grupos de amigos que buscan el turismo rural o patrimonio. o Edad 35-65 años. - El destino cuenta con un perfil de visitante atractivo ya que cuenta con niveles altos de renta, si bien en nivel de gasto que realiza en el destino es muy escaso. - La estacionalidad es peculiar para un destino turístico. La temporada estival se comporta como valle, siendo los picos en primavera y otoño. En este sentido es como la de la provincia de Córdoba aunque más acentuada. - Los visitantes extranjeros tienen una estancia media más dilatada. - Los visitantes extranjeros proceden de los mismos mercados que los de España: Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Francia e Bélgica. Además están más informados que los visitantes nacionales.
--	--

4.4.4 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de reconocimiento de la Marca Subbética. - Existencia de multiplicidad de marcas, logos y aplicaciones para la promoción del destino Subbética. - Diversidad en la elaboración de materiales de promoción y venta de productos turísticos en la comarca de la Subbética. - Falta de una marca paraguas que permita integrar tanto la promoción de los destinos como la comercialización de productos. - Escasa organización de eventos propios con capacidad de promoción turística. - No hay una estrategia de diferenciación que genere productos turísticos con alto valor añadido. - Señalización turística no unificada en las principales vías de comunicación. - Escasos recursos económicos de las distintas administraciones destinados a realizar acciones de marketing de amplio espectro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existen zonas turísticas de interior próximas más maduras, con dinámicas de comunicación consolidadas y con un gran posicionamiento estratégico.

<ul style="list-style-type: none"> - No existe un Plan de Comunicación y Marketing Turístico. - Falta un enfoque profesional a los instrumentos de comunicación en redes sociales, primando más la divulgación institucional frente a necesaria para el turista. 	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Web de turismo de la Mancomunidad con buena información sobre recursos, servicios, oferta... con un tratamiento específico para cada municipio. - Portal “Destino Subbética”, que cuenta con un Sistema de Comercialización de Venta Cruzada del CIT de la Subbética. - Congreso de Marketing Turístico TRAMA consolidado (XIII Ediciones). 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar el conocimiento del destino y la posibilidad de consolidar la marca. - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. - Alinear las acciones de promoción y comunicación del destino con los productos a comercializar. - Medidas de creación y comercialización de producto real comercializable. - Proximidad a destinos turísticos con alto potencial (Costa del Sol, Córdoba, Granada...) para realizar campañas de promoción del Destino Subbética. - Una buena gestión de las RRSS permite interactuar con el cliente y obtener su feedback. - Definición de mercados prioritarios nacionales e internacionales para posicionamiento estratégico. - Utilizar las importantes vías de comunicación que vertebran la comarca para campañas de atracción con carteles “Bienvenido a la Subbética” u otros formatos que anuncien al viajero su paso por la comarca y lo inviten a visitarla.

5 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

5.1 ENFOQUE GENERAL

En base a lo identificado en el diagnóstico, el presente documento concluye un proceso de reflexión estratégica del turismo para la Subbética que se ha desarrollado entre los meses de noviembre de 2017 y mayo de 2018.

El Plan tiene como objetivo definir y formular la Estrategia para que la Subbética consiga que en el período 2018-2023 el turismo se convierta en un pilar esencial desde el punto de vista de generación de rentas y empleo, sabiendo que las realidades y situaciones del territorio y municipales son muy diferentes.

No obstante, la realidad turística escapa a una perspectiva local, y necesariamente debe ser articulada no solo con un enfoque geográfico más amplio sino que debe responder a una perspectiva de visitante, es decir, de aquella persona o colectivo que está interesados en la visita a nuestro entorno.

Los procesos de transformación productiva, los cambios tecnológicos, la necesidad de buscar experiencias únicas y diferentes, así como el peso que está generando la economía colaborativa, a pesar de los buenos números que arroja el balance turístico, obligan a una mayor eficiencia en las políticas públicas de desarrollo económico local, en las que el turismo se convierte en un pilar fundamental.

El sector turístico no es ajeno a la realidad económica global y se enfrenta a numerosos retos a corto plazo, entre los que se encuentran:

- Profundos cambios en los modelos de negocio turístico, derivados en gran parte de la incorporación de tecnología. La Economía colaborativa solo es posible con las posibilidades que ofrecen las TICs actualmente.
- Mayor competencia de destinos, con menor estacionalidad y periodos de estancia más cortos.
- Necesidad de colaboración pública-privada en la gestión integral del destino, incorporando la tecnología, la calidad y la sostenibilidad de forma transversal.
- Necesidad de buscar una cierta especialización productiva y de mercado
- Cambios normativos en el sector (agencias de viaje, etc.)

El Plan Estratégico de Turismo: Subbética 2023 es una consecuencia de estos cambios, externos e internos, buscando identificar nuevas líneas de actuación que se adaptan a este nuevo contexto, y que al mismo tiempo permita consolidar aquellas líneas de actuación que han resultado más exitosas. Es por lo tanto un documento orientado a la acción, a planificar las

actividades que se van a poner en marcha en los próximos años, en un horizonte marcado por una gran incertidumbre y que obliga a realizar un ejercicio de adaptación permanente. El Plan no es solo un documento, sino que ya nace orientado a un proceso de revisión y actualización permanente que garantizará su aplicación.

5.2 DEFINICIÓN DE LOS RETOS

Partiendo del diagnóstico general, la formulación de la estrategia de puede articular en tres grandes retos:

El **primero de los Retos** tiene que ver con cómo comunicamos la realidad de nuestro destino turístico. El turismo no deja de ser un producto de consumo masivo, una realidad que está condicionada fundamentalmente por las percepciones que los potenciales visitantes tienen sobre nuestro territorio. Y estas percepciones son manejables y en cierto modo maleables bajo una estrategia de intervención claramente definida.

Por tanto obtenemos el primero de los Retos con los que trabajaremos en la formulación de la estrategia, y que no es otro que aquel que se centra en **la Promoción y la Comunicación de la Subbética**.

Como veremos con posterioridad este reto se desagregará en actividades que tengan que ver con la creación de una marca clara, potente y consolidada, con unos atributos coherentes con el territorio y los productos/servicios que se podrán consumir en el territorio. Todo ello debe acompañar a las propias acciones de promoción del destino, que lógicamente debemos contemplar en la formulación de una estrategia como la actual.



Reto 1: **Promoción y comunicación**



Reto 2: Construcción colaborativa

Para llegar al **segundo de los Retos**, debemos pensar en que una propuesta que tenga vocación de cambiar realidades, debe ser impulsada por todos los agentes del sector.

El plan no debe considerarse mérito ni atribución de ninguna entidad, ni un documento que refleje una estrategia de intervención óptima. El plan debe entenderse como un documento construido por todos los agentes del sector:

- Entidades públicas
- Empresas privadas
- Organizaciones y asociaciones del sector
- Profesionales y trabajadores del sector

Todos estos agentes deben trabajar de forma conjunta en la creación de productos que permitan un turismo más sostenible económicamente, que aporte un mayor nivel de rentas al territorio y que ayuden en la creación de un ecosistema donde los visitantes cuenten con una oferta más rica en experiencias.

Además el turismo debe ser un sector que promueva y requiera la creación de un empleo de calidad. Debemos escapar del tópico de una generación de empleo sin formación adecuada, y buscar equipos con una elevada cualificación que permitan generar productos diferenciados que logren una alta aportación de valor al visitante.

La esencia de este Reto no será contar con una visión colaborativa de los participantes del turismo, sino que los propios agentes del sector se unan para una construcción conjunta de una realidad distinta, donde el turismo se convierta en el verdadero motor de la realidad de la Subbética.

El **último Reto** no por obvio resulta menos importante. El objetivo es seguir trabajando en la sostenibilidad del territorio, buscando además que ello aumente la competitividad del mismo.

Para ello se trabajará en la diferenciación con procesos de fomento de la calidad en el destino no solo en la parte de los recursos sino también en la oferta de servicios y productos turísticos.



Reto 3: Sostenibilidad y competitividad



Los cambios tecnológicos han configurado una realidad distinta y cambiante. Es necesario trabajar en el sentido de adaptarnos a estos cambios constantes y conocer la realidad de las innovaciones tecnológicas. Aspectos como la sensibilización del sector, la mejora en la comercialización digital, aprovechar nuevas formas de promoción, etc. serán elementos que centren buena parte de las intervenciones que se indicarán en el presente plan.

En lo relativo a la sostenibilidad es necesario intervenir con una perspectiva amplia con dos elementos esenciales: la sostenibilidad ambiental y social (que debe complementar a la perspectiva económica) y la preocupación por la accesibilidad como visión de un turismo integrador y adaptado a todos.

5.3 PLAN DE ACCIÓN: LÍNEAS Y ACCIONES ESTRATÉGICAS

Con el presente apartado se concluye el proceso de reflexión estratégica, en el que se presentan los objetivos estratégicos sobre los que se vertebra la propuesta de planificación del turismo sostenible de la Subbética.

Las líneas estratégicas formulados se obtienen fruto del diagnóstico realizado sobre el turismo en el territorio; el análisis de la oferta y la demanda turística; el diagnóstico DAFO, y el proceso participativo en el que se combinaron entrevistas, encuestas y mesas de trabajo.

De este proceso salen nueve líneas estratégicas que se han ido definiendo gracias a las aportaciones realizadas de la mano de los principales agentes del sector presentes en la comarca, asistentes a la mesa celebrada el día 4 de junio de 2018 en la sede de la Mancomunidad de la Subbética.

Estas líneas estratégicas a su vez se subdividen en 46 acciones.

Líneas Acciones

Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas

- L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"
- L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino

Línea 2: Diferenciación y Segmentación

- L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo
- L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía
- L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque
- L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos
- L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto
- L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido
- L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales

Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

- L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino
- L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística
- L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos
- L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales
- L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios
- L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda
- L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"

Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública

- L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"
- L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo
- L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino
- L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas
- L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo

Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

- L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing
- L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados
- L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos
- L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones
- L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico
- L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización
- L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos
- L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja
- L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas

Línea 6: Profesionalización y retención de talento

- L6.A1 Programa de formación para la profesionalización
- L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética
- L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía
- L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico
- L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto

Línea 7: Destino Subbética Sostenible

- L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos
- L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo
- L7.A3 Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad

Línea 8: Mejora continua y calidad

- L8.A1 Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos
- L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos
- L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos

Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías

- L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector
- L9.A2 Actuaciones que permitan un destino mejor conectado
- L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización
- L9.A4 Evolución del aplicativo de información del destino (oficinas turísticas) y documentación de interés para la toma de decisiones empresariales
- L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante

A continuación se detallan cada una de las acciones

Línea estratégica 1. Creación de una marca común y estrategias unificadas

Acción		L1. A1. Unificación de la marca "Subbética"					
Agentes							
Líder	Mancomunidad Subbética						
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Parque Natural, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado						
Presupuesto	3.131 €						
Prioridad	Máxima						
Cronograma							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓					
Vínculo con el diagnóstico							
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de multiplicidad de marcas, logos y aplicaciones para la promoción del destino Subbética. - Escaso reconocimiento de la marca Subbética como destino turístico. - Falta de una marca paraguas que permita integrar tanto la promoción de los destinos como la comercialización de productos. 							
Propuesta de actuación							
Descripción	Definición de una marca unificada y homogénea que se utilizará en todas las acciones de promoción del destino y que conformará la marca e imagen con la que se identifique.						
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los atributos a asociar a la marca que sean coherentes con el territorio. - Elaboración de un manual de identidad de la marca "Subbética". - Distribución y difusión a todos los agentes para que la integren en sus estrategias de comunicación. - Normalización de la señalética. - Diseño de estrategia de comunicación que fomente la identidad territorial de la Subbética. 						
Acciones relacionadas	<p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"</p> <p>L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p>						
Indicadores	Número de agentes entre los que se distribuye el manual de uso de la marca.						

Línea estratégica 1. Creación de una marca común y estrategias unificadas

Acción L1. A2. Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Parque Natural, CIT, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado
Presupuesto	15.653 €
Prioridad	Máxima

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓				

Vínculo con el diagnóstico

- Escaso reconocimiento de la marca Subbética como destino turístico.
- Existencia de multiplicidad de marcas, logos y aplicaciones para la promoción del destino Subbética.
- Falta de una marca paraguas que permita integrar tanto la promoción de los destinos como la comercialización de productos.
- Diversidad en la elaboración de materiales de promoción y venta de productos turísticos en la comarca de la Subbética.

Propuesta de actuación

Descripción	<p>Uso de la marca Subbética por parte de todos los agentes interesados en la promoción de los diferentes subdestinos (ayuntamientos) y la promoción de productos turísticos (empresas). La marca debe constituirse en un signo de identidad bajo la cual identificar el territorio, articulándose como una marca paraguas.</p> <p>El posicionamiento de marca contribuirá a la asociación de los atributos y características diferenciales del destino por parte del mercado de manera diferenciada frente a sus competidores.</p>
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Definir y desarrollar un plan de implementación de la marca “Subbética” mediante su aplicación continua y coherente en la estrategia general del destino. - Integración de la marca Subbética en todos aquellos soportes y actuaciones de difusión de la oferta turística de la Subbética por todos los agentes (ayuntamientos y empresas) de manera homogénea: <ul style="list-style-type: none"> o Soportes y material documental de carácter promocional. o Oferta paquetizada del destino. o Presencia en ferias y otras actuaciones promocionales. o Plataforma del destino y actuaciones de marketing online. o Etc. - Integrar acciones en el plan de marketing que permitan el posicionamiento de la marca “Subbética”, tales como la optimización en motores de búsqueda (SEO) o el marketing en redes sociales. - Integrar acciones en el plan de comercialización que refuercen los atributos de la marca “Subbética”.
Acciones relacionadas	<p>L1.A1. Unificación de la marca “Subbética”</p> <p>L3.A1. Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2. Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3. Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p>



- L3.A4. Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales
- L3.A5. Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios
- L3.A6. Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda
- L3.A7. Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"
- L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing

Indicadores

Número de acciones de posicionamiento de marca.

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación						
Acción L2. A1. Promoción y creación de producto en Oleoturismo						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Consejos Reguladores de las D.O. Aceite, Asociación para el desarrollo de la comarca de la D.O. Priego de Córdoba, Otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	25.195 €					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de especialización del destino Subbética. - Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca "Subbética". - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia de promoción basada en los elementos específicos del Oleoturismo (denominaciones de origen, paisaje, almazaras y producto turístico).</p> <p>Fomento de la creación de producto turístico basado en la cultura del aceite, vinculándolo a experiencias (catas, actividades vinculadas al cultivo y obtención de aceite, showcooking, etc.) y potenciando la colaboración entre agentes (productores, guías, alojamientos, etc.).</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de los elementos específicos del oleoturismo existentes en la comarca. - Diseño de la estrategia de comunicación vinculada a la cultura del aceite. - Promover el oleoturismo vinculado a la gastronomía como un complemento a la experiencia turística. - Identificación de la oferta y servicios de oleoturismo existentes. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades vinculadas al oleoturismo. - Organización de mesas de trabajo con agentes del sector (productores, Denominaciones de Origen, guías, alojamientos, intermediarios, etc.) con el objeto de establecer sinergias para incentivar la creación de producto turístico basado en la cultura del aceite. - Catalogación y conformación de la nueva oferta oleoturística. - Organización de catas y showcookings en monumentos y/o espacios naturales. 					
Acciones relacionadas	<p>L2. A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p>					

	<p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción de oleoturismo realizadas.</p> <p>Número de productos comercializables que incorporan el oleoturismo como eje central.</p> <p>Número de productos vendidos vinculados al oleoturismo.</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación						
Acción L2. A2. Promoción y creación de producto Lago de Andalucía						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	25.195 €					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de especialización del destino Subbética. - Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca "Subbética". - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia de promoción basada en los elementos específicos del Lago de Andalucía (paisaje, naturaleza, playas fluviales y producto turístico).</p> <p>Creación y fomento del producto turístico basado en las actividades acuáticas (Paddle Surf, Windsurf, Vela, Piragüismo, Kayak,...) y potenciando las sinergias entre los diferentes agentes (alojamientos, restauración, etc.).</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de los elementos específicos del Lago de Andalucía. - Diseño de la estrategia de comunicación vinculada a las actividades acuáticas y del entorno del Lago. - Identificación de la oferta y servicios vinculados al Lago de Andalucía existentes. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades en el Lago de Andalucía. - Organización de mesas de trabajo con agentes del sector (empresas de turismo activo, guías, alojamientos, intermediarios, etc.) para impulsar la creación de producto turístico basado en actividades acuáticas. - Catalogación y conformación de oferta vinculada al Lago de Andalucía. 					
Acciones relacionadas	<p>L2. A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1. Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de</p>					

	<p>productos</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción del Lago de Andalucía realizadas.</p> <p>Número de productos comercializables con el Lago de Andalucía como eje central.</p> <p>Número de productos vendidos vinculados al Lago de Andalucía.</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación						
Acción L2. A3. Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	25.195 €					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de especialización del destino Subbética. - Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca "Subbética". - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia de promoción basada en los productos ecoturismo, entendido como la puesta en valor de la Vía Verde, así como el Geoparque.</p> <p>Fomento de la creación de producto turístico basado en actividades, vinculándolo a experiencias (senderismo, rutas a caballo, ciclismo, espeleología, viaje en globo aerostático,...) y potenciando la colaboración entre agentes (alojamientos, restauración, guías, etc.).</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de los elementos específicos de la Vía Verde y Geoparque, y aprovechamiento de la marca "Ecoturismo en España" a la que están adheridos. - Diseño de la estrategia de comunicación vinculada al ecoturismo. - Identificación de la oferta y servicios basados en la Vía Verde y el Geoparque existentes. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades en la Vía Verde y el Geoparque. - Organización de mesas de trabajo con agentes del sector (oferta complementaria, guías, alojamientos, intermediarios, etc.) para impulsar la creación de ecoturismo con base en la Vía Verde y el Geoparque. - Catalogación y conformación de la nueva oferta ecoturística. - El PNSS contempla la realización de acciones de apoyo para la protección y puesta en valor del patrimonio geológico y, en particular, del Geoparque. 					
Acciones relacionadas	<p>L2. A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p>					

	<p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción de la Vía Verde y Geoparque realizadas.</p> <p>Número de productos comercializables que incorporan la Vía Verde y el Geoparque como eje central.</p> <p>Número de productos vendidos vinculados a la Vía Verde y Geoparque.</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación

Acción L2. A4. Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética, CIT
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Otras asociaciones y empresas del sector privado.
Presupuesto	25.195 €
Prioridad	Máxima

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓

Vínculo con el diagnóstico

- Falta de especialización del destino Subbética.
- Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca "Subbética".
- Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino.

Propuesta de actuación

Descripción	Definición de una estrategia de promoción basada en el patrimonio histórico y cultural existente en la Comarca. Fomento de la creación de producto turístico basado en los recursos patrimoniales de la Comarca, vinculándolo a experiencias (visitas guiadas, visitas teatralizadas, etc). Crear y potenciar las rutas patrimoniales .
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de los elementos específicos de patrimonio histórico y cultural existente en la Subbética. - Diseño de la estrategia de comunicación vinculada a los recursos patrimoniales. - Identificación de la oferta y servicios basados en el patrimonio histórico y cultural existentes. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades vinculadas a los recursos patrimoniales de la comarca. - Organización de mesas de trabajo con agentes del sector (oferta complementaria, guías, alojamientos, intermediarios, etc.) con el objeto de establecer sinergias para la creación de productos basados en el patrimonio histórico y cultural. - Catalogación y conformación de la nueva oferta vinculada al patrimonio y a la cultura. - Incentivar y apoyar la recuperación de monumentos, museos y otros recursos históricos locales. - Crear y potenciar rutas turísticas vinculadas al patrimonio histórico y cultural de la Subbética. - Incorporar la historia, tradiciones y cultura en los eventos locales. - Promoción y apoyo al patrimonio cultural.
Acciones relacionadas	<p>L2. A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p>

	<p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción de patrimonio histórico y cultural realizadas.</p> <p>Número de productos comercializables que incorporan patrimonio histórico y cultural como eje central.</p> <p>Número de productos vendidos vinculados al patrimonio histórico y cultural.</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación						
Acción L2. A5. Promoción y creación de producto Pueblos con encanto						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	31.054 €					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de especialización del destino Subbética. - Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca "Subbética". - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia de promoción basada en las características y atributos de los municipios. Búsqueda de alianzas con otras localidades o entidades de promoción como la asociación "Los pueblos más bonitos de España".</p> <p>Fomento de la creación de producto turístico basado en los Pueblos con Encanto y establecimiento de sinergias entre los diferentes agentes (guías, transporte, alojamiento, restauración, etc.).</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de los elementos específicos de los Pueblos con encanto que existen en la Subbética. - Diseño de la estrategia de comunicación vinculada a los Pueblos con encanto. - Identificación de la oferta y servicios existentes basados en los Pueblos con encanto. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento, gastronomía y actividades vinculadas a los Pueblos con encanto. - Organización de mesas de trabajo con agentes del sector (guías, alojamientos, oferta complementaria, intermediarios, etc.) con el objeto de establecer sinergias para incentivar la creación de productos entorno a los Pueblos con encanto. - Catalogación y conformación de la oferta vinculada a los Pueblos con encanto. - Establecimiento de sinergias y colaboraciones con otras localidades o entidades como la asociación "Los pueblos más bonitos de España". 					
Acciones relacionadas	<p>L2. A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p>					

	<p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción de Pueblos con encanto.</p> <p>Número de productos comercializables que incorporan los Pueblos con encanto como eje central.</p> <p>Número de productos vendidos vinculados a Pueblos con Encanto</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación

Acción	L2. A6. Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Oficinas de información turística, Parque Natural, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	25.195 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> – Falta de especialización del destino Subbética. – Escasa promoción y producto turístico basados en los atributos diferenciales de la marca “Subbética”. – El destino cuenta con un perfil de visitante atractivo ya que cuenta con niveles altos de renta, si bien en nivel de gasto que realiza en el destino es muy escaso. – Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia basada en los atributos de identidad y la puesta en el mercado de producto turístico, que permitan la diferenciación de la Subbética con respecto a otros competidores a través del posicionamiento de su oferta turística e incremento el valor real que recibe el turista.</p> <p>Fomento de productos con alto valor para el visitante, que permitan además prolongar la estancia o sirvan de estímulo para la elección del destino.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del segmento de turistas al que se dirige la estrategia de diferenciación, ya sea por perfiles turísticos (parejas, Cosmopolita, Dinkys, etc.) o bien por oferta de servicios o productos turísticos (turismo activo, naturaleza, patrimonio, cultura e historia, etc.). - Diseño de una estrategia de diferenciación dirigida a los segmentos seleccionados. - Apoyo a iniciativas que permitan la creación de productos con alto valor para los segmentos seleccionados. - Integrar actividades, tradiciones o productos específicos de los municipios que integran la Subbética en la oferta, enriqueciendo la experiencia del turista. - Fomento de las inversiones productivas en turismo especialmente en terrenos como en los productos cabecera de marca así como Arqueología y Ornitología. - El PNSS contempla el fomento del consumo y venta de producción primaria en los restaurantes y comercios del entorno. Una de las alternativas sería la creación y puesta en valor del menú geológico. 					
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos</p>					

	<p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de productos creados con alto valor añadido.</p> <p>Número de productos vendidos con alto valor añadido.</p>

Línea estratégica 2. Diferenciación y segmentación

Acción L2. A7. Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética, CIT
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado.

Presupuesto 56.249 €

Prioridad Alta

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
✓	✓	✓	✓	✓	✓

Vínculo con el diagnóstico

- Escasa organización de eventos propios con capacidad de promoción turística.
- Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino.

Propuesta de actuación

Descripción Diseño de un programa de **eventos** de alto potencial turístico y/o populares (de carácter cultural, deportivo, gastronómico, etc) vinculados a los productos cabecera de marca, **con capacidad de atracción** que favorezcan el incremento de turistas en **temporada baja**, aumenten la **estancia media** y **afiancen los atributos** de la marca Subbética.

Actividades

- Planificar según el calendario de festividades y periodos vacacionales.
- Identificar aquellos eventos con tradición en la comarca o capacidad de atractivo y captación de forma conjunta con las empresas del sector privado.
- Apoyo a eventos potenciadores de la notoriedad y el atractivo del destino.
- Organización de eventos que permitan proporcionar experiencias distintivas a turistas que se encuentran en la región por otras motivaciones.
- Realización de campañas de divulgación de los eventos ante los intermediarios del sector turístico y público en general (notas de prensa, presentaciones, etc.).
- Seguimiento y evaluación del impacto que produce cada evento en la comarca.

Acciones relacionadas

- L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo
- L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía
- L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque
- L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos
- L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto
- L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino
- L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística
- L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos
- L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios
- L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda
- L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing

	L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto
Indicadores	Número de eventos identificados. Número de apariciones/publicaciones en medios digitales relacionadas con los eventos celebrados. Incremento en el número de visitantes en los periodos de los eventos.

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción	L3. A1. Creación de un plan de marketing para el destino					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, CIT, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓				
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un plan de comunicación y marketing turístico. - No hay una estrategia definida en cuanto a elección de mercados prioritarios. - A través de la planificación de una estrategia de marketing de forma coordinada con todos los agentes del sector, los recursos invertidos en la promoción del destino se gestionan de una manera más eficiente, obteniendo así un mayor retorno. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	Definición, diseño y elaboración de un Plan de marketing de la Subbética , que identifique las acciones de promoción a desarrollar de forma coordinada con todos los agentes implicados.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de los mercados a los que dirigir las acciones de promoción. - Definición de la tipología de acciones de promoción (acciones online, offline, etc.). Es importante incluir acciones que permitan el posicionamiento de la marca "Subbética". - Elaboración de un documento que identifique las acciones de promoción a desarrollar de forma consensuada con los agentes implicados. - Búsqueda de financiación privada para la puesta en marcha de acciones de promoción en colaboración con los agentes implicados. - Contratación de una agencia responsable de diseñar la campaña. - Diseño de la campaña (briefing, objetivos y definición del público objetivo). - Plan de medios (selección y calendarización). - Lanzamiento de la campaña. - Seguimiento y evaluación de la campaña. - Creación de un programa de embajadores de la Subbética. - Integrado en el PNSS, la elaboración de materiales del Parque Natural y vinculación con la marca Subbética. 					
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética" L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido					

	<p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"</p> <p>L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"</p> <p>L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción definidas</p> <p>Previsión del número de personas a impactar por las acciones realizadas</p>

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción	L3. A2. Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, GDR					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Estación Náutica, Otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	65.295 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - Existe una oportunidad en la promoción y/o creación de productos turísticos que se concentren en los atributos propios y específicos del destino. - Alínear las acciones de promoción y comunicación del destino con los productos a comercializar. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	Definición de una estrategia de promoción en la que se identifiquen los canales más adecuados para la promoción de la Subbética, coherentes con los productos cabecera de marca y la oferta disponible por parte de los operadores turísticos, que permita optimizar los recursos invertidos en la promoción e incrementar el número de turistas.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de los productos cabecera de marca y oferta disponible para la comercialización en los canales especializados. - Selección de los canales a utilizar, en función de los productos cabecera de marca y oferta disponible. - Potenciar las acciones de promoción en su vertiente digital. - Calendarización de la estrategia. 					
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética" L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo" L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing					
Indicadores	Número de canales especializados utilizados. Número de acciones de promoción.					

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción						
L3. A3. Acciones de promoción en destinos turísticos próximos						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, GDR					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, Parque Natural, Diputación de Córdoba, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	71.154 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Importancia del enclave de la Subbética, en pleno centro geográfico de Andalucía. - Proximidad a destinos turísticos con alto potencial (Costa del Sol, Córdoba, Granada...) para realizar campañas de promoción del Destino Subbética. - Aprovechamiento de Estaciones AVE y aeropuertos próximos, así como los cruceros que llegan al Puerto de Málaga para acciones de promoción y atracción de turistas. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de las acciones de promoción a realizar en los mercados de proximidad (actividades puntos de llegada de visitantes como estaciones de tren o aeropuertos, vallas publicitarias, información turística, etc.) con el objetivo de captar afluencia turística procedente de destinos turísticos de alto potencial, en una isocrona de 90 minutos (Málaga, Sevilla, Córdoba o Granada).</p> <p>De esta forma se refuerza y consolida la marca Subbética en los destinos de proximidad.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de los destinos con conexión directa a los mercados de proximidad (Málaga, Sevilla, Córdoba o Granada) en los que se realizarán acciones de promoción. - Búsqueda de acuerdos con agencias emisoras en los destinos elegidos para atraer a la Subbética a turistas con base en los mercados de proximidad. - Realización de acciones de promoción dirigidas a público final en los puntos seleccionados. - Diseño e impresión de material promocional de la Subbética para difundir en las acciones a realizar. - Realización de presentaciones a la prensa especializada y agentes del sector en los puntos seleccionados. 					
Acciones relacionadas	<p>L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"</p> <p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p>					



Indicadores

Número de destinos en los que se realizan acciones de promoción

Número de empresas de intermediación con acuerdo de colaboración

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción	L3. A4. Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado.					
Presupuesto	22.656 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia del enclave de la Subbética, en pleno centro geográfico de Andalucía. - Proximidad a destinos turísticos con alto potencial (Costa del Sol, Córdoba, Granada...) para realizar campañas de promoción del Destino Subbética. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Profundizar en el conocimiento de los mercados de proximidad y mercados prioritarios, para realizar acciones concretas de promoción en sus festividades, con el objetivo de fidelizar al turista nacional, captar nuevos turistas y posicionar a la comarca como destino de escapadas. Será necesario contar con una oferta de productos turísticos adaptadas a dichas fechas.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación y catalogación de festividades autonómicas y locales de los mercados de proximidad (situados en una isocrona de 90 minutos por carretera, como Málaga, Sevilla, Córdoba o Granada) y destinos prioritarios. - Selección de aquellas festividades que posibiliten estancias iguales o superiores a 3 días. - Definición de estrategias comerciales a llevar a cabo en cada mercado seleccionado, definiendo el plan de medios para cada uno de ellos. - Puesta en marcha de las acciones de promoción con la antelación suficiente respecto a la festividad seleccionada. 					
Acciones relacionadas	<p>L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"</p> <p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p>					
Indicadores	Número de acciones de promoción/comerciales realizadas en los mercados seleccionados de cara a los festivos autonómicos o locales definidos.					

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción		L3. A5. Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios					
Agentes							
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT						
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Diputación de Córdoba, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado						
Presupuesto	25.195 €						
Prioridad	Alta						
Cronograma							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
		✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico							
	<ul style="list-style-type: none"> – Potencial de crecimiento del sector turístico de la Subbética. – Importancia de impulsar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas de la Subbética. – Necesidad de aumentar el nivel de gasto del visitante. – Reducir la estacionalidad a través de mercados internacionales. 						
Propuesta de actuación							
Descripción	Definición de una estrategia de internacionalización y promoción exterior del destino Subbética identificando los productos y actividades turísticas a potenciar , así como los mercados que deben ser priorizados . Participación en una candidatura para el "Desarrollo de Productos Turísticos Transfronterizos".						
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un estudio del turista internacional (fuentes primarias y secundarias) que está visitando actualmente la Subbética, de tal manera que se puedan delimitar los segmentos más relevantes y las nacionalidades que más turistas aportan a cada uno de esos segmentos. - Reunión con la Diputación de Córdoba con el fin de consultar los mercados en los que están presentes y las posibilidades de colaboración en la organización de acciones de promoción conjunta (ferias internacionales, fam trips, press trips, etc.). - Selección de los mercados internacionales prioritarios a los que dirigir las acciones de promoción. - Coordinar con la Diputación de Córdoba la posible presencia de la Subbética en las acciones de promoción que realicen en mercados extranjeros. - Análisis de la participación en una candidatura para el "Desarrollo de Productos Turísticos Transfronterizos". 						
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética" L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear						

	<p>productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"</p> <p>L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p>
Indicadores	<p>Número de acciones de promoción conjunta dirigidas al mercado internacional.</p> <p>Número de visitantes extranjeros.</p>

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción	L3. A6. Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Diputación de Córdoba, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	103.515 €					
Prioridad	Media					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial de crecimiento del sector turístico de la Subbética. - Importancia de impulsar y acelerar el proceso de internacionalización de las empresas de la Subbética, a través del apoyo en la búsqueda de mercados y de financiación pública, así como en la organización de acciones comerciales. - Necesidad de aumentar el nivel de gasto del visitante. - Capacidad de mejora en los procesos de intermediación. Incremento de la venta de forma intermediada. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Identificación y priorización de las ferias turísticas, de carácter nacional e internacional, como propuesta colaborativa en el ámbito público y privado, que permitan el posicionamiento del destino la Subbética.</p> <p>Participación en las ferias especializadas de forma conjunta con el sector privado y organización de un servicio de gestión de agenda que incremente el impacto de la presencia en ferias.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Ronda de consultas con la Diputación de Córdoba con el fin de analizar los mercados en los que está presente y las posibilidades de colaboración en la participación de ferias nacionales e internacionales. - Identificación de las ferias prioritarias para la promoción y comercialización del destino, de acuerdo con los segmentos identificados y el producto turístico de la Subbética. - Búsqueda de vías de financiación para la participación en ferias. - Participación en las ferias seleccionadas de forma conjunta con el sector privado. - Definición de espacios en la participación en ferias, que permitan cubrir la promoción del destino, así como el establecimiento de reuniones orientadas a la comercialización. - Organización de acciones de promoción y comercialización (coherente con el plan de comercialización) en el marco de las ferias u otros eventos, que permitan un incremento del impacto del destino, a través de un servicio de agenda o la organización de workshops. 					
Acciones relacionadas	<p>L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"</p> <p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque</p>					

- L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos
- L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto
- L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido
- L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales
- L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino
- L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística
- L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos
- L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales
- L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios
- L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"
- L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"
- L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing

Indicadores

Número de ferias a las que acude representación de la Subbética.
Número de empresas que asisten a las ferias.

Línea estratégica 3. Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional

Acción		L3. A7. Plan de promoción turística fundamentado en Turismo de Raíces					
Agentes							
Líder	Mancomunidad Subbética, GDR						
Otros agentes en la gestión de la actividad	CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado						
Presupuesto	56.897 €						
Prioridad	Media						
Cronograma							
2018	2019	2020	2021	2022	2023		
	✓	✓	✓	✓	✓		
Vínculo con el diagnóstico							
<ul style="list-style-type: none"> – El importante proceso de migración que sufrió la Subbética a lo largo del siglo XX ofrece la oportunidad a la Comarca de poner en valor el territorio, vinculado a los sentimientos y a los lazos familiares e históricos. 							
Propuesta de actuación							
Descripción	La comarca de la Subbética ha experimentado a lo largo del siglo XX procesos de migración . Sobre esta base histórica, se pueden articular un plan de promoción orientado a segundas y terceras generaciones (fundamentalmente en redes sociales) de esa migración para que puedan realizar un viaje al territorio donde están sus raíces, realizando un vínculo emocional con el destino.						
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un plan de promoción, fundamentalmente online, dirigido a las segundas y terceras generaciones de la migración, poniendo en valor los lazos familiares e históricos. - Poner en marcha las estrategias de promoción definidas en el plan de promoción. - Aprovechamiento de eventos vinculados al territorio (por ejemplo Día de Andalucía, Feria de Abril, etc.) para tratar de establecer acciones de promoción, dirigidas y segmentadas hacia el público objetivo. - Utilización de eventos que se realicen en el marco del presente plan, poniendo en valor las costumbres, tradiciones y elementos del territorio para tratar de llegar a este tipo de público. 						
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca “Subbética” L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización						
Indicadores	Número de acciones de promoción orientado a turismo de raíces.						

Línea estratégica 4. Cooperación: público-privada, público-pública						
Acción L4. A1. Creación del Consejo Sectorial de Turismo						
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, GDR, Parque Natural, CIT, Estación Náutica					
Otros agentes en la gestión de la actividad						
Presupuesto	Sin dotación presupuestaria					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de articular fórmulas que garanticen una mejor y mayor colaboración entre entes públicos y privados, para la realización de acciones de forma conjunta, creando un mecanismo que asegure y garantice esta participación. - Aprovechar la cultura de colaboración iniciada hasta el presente momento y que está dando buenos resultados. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	La creación del Consejo Sectorial de Turismo será la consagración y formalización de una dinámica de colaboración entre la iniciativa privada (responsable de la comercialización y generación de producto turístico) y la vertiente pública (responsable de la promoción del destino). Este consejo contará con la creación de diversas mesas (marca, participación en ferias, grandes líneas en la promoción, seguimiento del plan, etc.)					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Formalización del Consejo Sectorial de Turismo y definición de los estatutos que regirán su funcionamiento. - Sabiendo que se trata de un órgano consultivo, lograr que el nivel de cumplimiento de los acuerdos se aproxime a su totalidad. - Establecimiento de mesas en el Consejo Sectorial de Turismo que aborden al menos las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> o Gestión de la marca Subbética y atributos o Promoción conjunta y ferias o Mecanismos de financiación o Seguimiento del plan 					
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética" L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos L6.A1 Programa de formación L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector					



Indicadores

Número de acuerdos adoptados en el Consejo Sectorial de Turismo.
Porcentaje de cumplimiento de dichos acuerdos.

Línea estratégica 4. Cooperación: público-privada, público-pública

Acción L4. A2. Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética
Otros agentes en la gestión de la actividad	Oficinas de información turística, CIT, Estación Náutica

Presupuesto Pendiente de cuantificación

Prioridad Media

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓

Vínculo con el diagnóstico

- Importancia de las TIC como mecanismo para la divulgación de información de interés para el visitante.
- Necesidad de crear una estrategia articulada, homogénea y común para todo el territorio.
- Necesidad de articular fórmulas que garanticen una mejor y mayor colaboración entre entes públicos y privados, para la realización de acciones de forma conjunta.

Propuesta de actuación

Descripción Se plantea un mecanismo de información en **formato digital** para unificar la información sobre el destino.
Se dará prioridad a aquella información más voluble en el tiempo (agenda, aperturas condicionadas o estacionales de recursos turísticos, etc.).
Para aportar información se contará con las propias oficinas de turismo, el CIT para la parte privada y otras organizaciones sociales y ciudadanas del territorio.

Actividades

- Análisis para determinar el sistema de soporte para esta información. Análisis del actual y revisión de alternativas.
- Acciones de fomento para la carga de esta información por parte de las oficinas y puntos de información turística.
- Integrar a entes privados (asociaciones) para que puedan incorporar información y puedan realizar consultas a la misma.
- Utilización en las propias oficinas de esta información para una mejor atención a los visitantes.

Acciones relacionadas

- L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas
- L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos
- L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas
- L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos
- L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos
- L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector
- L9.A2 Actuaciones que permitan un destino mejor conectado

Indicadores

- Número de contenidos incorporados al sistema
- Número de consultas a dichos contenidos

Línea estratégica 4. Cooperación: público-privada, público-pública

Acción	L4. A3. Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Media					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Problemas de accesibilidad en el destino, especialmente en lo relativo a transporte público. - Transporte público interno mal dimensionado. - Mejorar la accesibilidad y crear “Rutas Accesibles” 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Establecimiento de una demanda conjunta de mejora de los mecanismos de transporte público al destino.</p> <p>Aprovechamiento de la estación de AVE a Córdoba como punto de acceso mejor conectado para la llegada por ferrocarril. Establecimiento de colaboraciones entre empresas para proponer y repartir costes de transporte y mejora del servicio al visitante.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos de mejoras tanto en la calidad como en las frecuencias de las conexiones mediante transporte público al destino. Acuerdos con empresas y refuerzo de frecuencias. - Crear mecanismos de colaboración y sistemas para que los propios operadores privados puedan repartir los costes de desplazamiento, pudiendo incorporarlo como un servicio adicional. - Conservación y mejora de las vías de comunicación: carreteras, caminos, vías pecuarias y vías verdes/carriles bici, integrados en el Plan de Movilidad sostenible del Parque Natural Sierras Subbéticas. 					
Acciones relacionadas	<p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas</p> <p>L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos</p>					
Indicadores	<p>Número de operaciones de transporte compartido.</p> <p>Número de acuerdos que supongan un incremento de la frecuencia, la creación de nuevos recorridos o la mejora en la calidad del transporte público.</p>					

Línea estratégica 4. Cooperación: público-privada, público-pública						
Acción	L4. A4. Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Diputación de Córdoba, Ayuntamientos, Oficinas de información turística					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Media					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para generar una oferta lo suficientemente amplia que permita cubrir una estancia más dilatada. - Existencia de rutas y agrupaciones consolidadas y próximas geográficamente sobre los que se pueden realizar acciones de promoción. - Importancia del enclave de la Subbética, en pleno centro geográfico de Andalucía. - Mejorar el conocimiento del destino y la posibilidad de consolidar la marca. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Establecimientos de colaboraciones con destinos próximos para su promoción en mercados y aprovechamiento de la proximidad para la visita a la Subbética.</p> <p>Aprovechar rutas/agrupaciones más o menos consolidadas (Ruta de la pasión, Ruta del bandolerismo - Tempranillo, Bético-romana, Ruta Califato, Red de Juderías, Ciudades Medias, Montilla-Moriles...) para realizar acciones de promoción.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de acuerdos con representantes de otros territorios/asociaciones/rutas para la promoción de recursos de interés turístico y facilitar el incremento de la estancia. - Acuerdos para la promoción conjunta en ferias y eventos, donde no se pueda llegar de forma directa. - Potenciar en las oficinas de turismo de la Subbética información sobre estas rutas/asociaciones y los recursos que están en la mancomunidad además de la información sobre puntos de interés próximos. Además de entenderse como un acto de reciprocidad, permitirá contar con una oferta más amplia. - Coordinación con la Diputación para que se puedan impulsar y potenciar estas rutas o agrupaciones. 					
Acciones relacionadas	L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales					



	<p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p>
Indicadores	<p>Ferias y eventos en los que la Subbética tiene participación sin contar con una presencia física.</p> <p>Número de acuerdos que se realicen con rutas y agrupaciones.</p>

Línea estratégica 4. Cooperación: público-privada, público-pública						
Acción	L4. A5. Reforzar el movimiento asociativo					
Agentes						
Líder	CIT, Estación Náutica					
Otros agentes en la gestión de la actividad						
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Media					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Estimular el impulso de asociaciones con peso e implantación en el territorio y aprovechar su papel como representantes en el ámbito empresarial. - Necesidad de articular fórmulas que garanticen una mejor y mayor colaboración entre entes públicos y privados, para la realización de acciones de forma conjunta, creando un mecanismo que asegure y garantice esta participación. - Aprovechar la cultura de colaboración iniciada hasta el presente momento y que está dando buenos resultados. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Para la coordinación con el movimiento asociativo es importante contar con entidades asociativas sólidas y potentes como es el CIT y la Estación Náutica.</p> <p>Se “empoderará” su figura con la participación en el Consejo Sectorial de Turismo donde se logrará la participación del sector privado en los mecanismos de concertación.</p> <p>Lanzamiento de campañas de captación de asociados para lograr una mejor representatividad.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de las acciones y actividades que vienen realizando las asociaciones. - Mecanismos de comunicación directa y personalizada tanto con asociados como con entidades que potencialmente podrían estar interesados en su participación. - Difusión de la representación en el Consejo Sectorial de Turismo. - Realizar acciones que permitan un mejor conocimiento de lo que realiza las empresas integradas y fomento de la colaboración entre empresas. - Facilitar la participación en acciones de difusión turística o prospección (como por ejemplo la participación en ferias). - Búsqueda de acuerdos de colaboración que permitan la realización y ejecución de actividades de interés para el sector turístico y por tanto de interés para sus potenciales asociados. - Impulso del asociacionismo y dinamización de particulares y empresarios en el ámbito del Parque Natural de las Sierras Subbéticas en coherencia con lo anteriormente descrito. 					
Acciones relacionadas	<p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"</p> <p>L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino</p>					



	<p>L6.A1 Programa de formación</p> <p>L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p> <p>L8.A1 Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos</p> <p>L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector</p>
Indicadores	Incremento anual de asociados

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción	L5. A1. Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing					
Agentes						
Líder	CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Mancomunidad Subbética, GDR, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
	2018 ✓	2019 ✓	2020	2021	2022	2023
Vínculo con el diagnóstico						
– Necesidad de potenciar la oferta turística de la Subbética, así como la difusión y la comercialización a través de productos turísticos concretos.						
Propuesta de actuación						
Descripción	Definición, diseño y elaboración de un Plan de comercialización de la Subbética , que identifique las acciones de puesta en el mercado desarrolladas de forma coordinada con todos los agentes implicados, y que sea coherente con el Plan de Marketing.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de las estrategias de comercialización en mercados nacionales e internacionales, de forma coherente y coordinada con el plan de marketing. - Desarrollar acuerdos de comercialización con turoperadores. - Diseño y creación de un dossier online de la Subbética, dirigido tanto a público final como a profesionales del sector, que potencie la oferta turística existente en la comarca. - Refuerzo en las acciones de promoción realizadas (participación en ferias, fam trips, jornadas de presentación, etc.) con la organización de mesas de contratación. - Establecimiento de una estrategia para la mejora en la comercialización digital del destino. - Establecer un procedimiento de revisión del plan de comercialización. 					
Acciones relacionadas	<p>L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"</p> <p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p>					

	<p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda</p> <p>L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"</p> <p>L4.A1 Creación del Consejo Sectorial de Turismo</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p> <p>L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización</p>
Indicadores	<p>Número de acuerdos de comercialización con turoperadores.</p> <p>Número de mesas de contratación organizadas en el marco de las acciones de promoción del plan de marketing.</p>

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico						
Acción L5. A2. Difusión en los canales comerciales más adecuados						
Agentes						
Líder	CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Mancomunidad Subbética, GDR, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de establecer, mantener y/u optimizar los canales de comercialización más eficaces para cada producto turístico, atendiendo al público final y a las tendencias actuales de un sector turístico cada vez más global y accesible para todos. - Es necesario mejorar en los procesos de comercialización, especialmente en la vertiente digital. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Definición de una estrategia de comercialización consensuada con el sector privado y público, enfocada principalmente a la vertiente digital, y articulada en base a criterios objetivos.</p> <p>Identificación de los canales de comercialización más adecuados en función de cada producto.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la estrategia de forma conjunta entre el sector público y privado, con el objetivo de identificar los canales de comercialización más adecuados en base a los productos cabecera de marca y la oferta turística de la Subbética. Coherencia con lo definido en la acción <i>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</i> - Presentación de la oferta turística de la Subbética a los diferentes operadores y actores del mercado digital. - Seleccionar un número limitado de productos turísticos de calidad para competir en el mercado internacional, preferentemente vinculados a los productos cabecera de marca. - Identificación y selección de los canales a utilizar. - Calendarización de la estrategia. - Auditoría del retorno de la inversión en dichos canales y feedback para futuras actuaciones. 					
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta</p>					



	turística L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización
Indicadores	Número de canales de comercialización seleccionados.

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción	L5. A3. Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> – Potencial de crecimiento del sector turístico de la Subbética. – Fomentar el desarrollo de acciones de comercialización que permitan la mejora del destino. – Es necesario un crecimiento de empresas y actividades que favorezcan la distribución como serían los receptivos o empresas que puedan jugar el papel de mayoristas. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Búsqueda de vías de financiación público privada para el desarrollo de acciones que favorezcan la comercialización de productos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>Organización de viajes de familiarización con turoperadores especializados y workshops.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de vías de financiación público privada en el desarrollo de acciones que favorezcan la comercialización de productos turísticos de la Subbética. - Crear mecanismos de financiación que permitan al sector privado comercializar el producto turístico de la Subbética, de forma coordinada con las acciones de promoción de destino. - Organización de viajes de familiarización con turoperadores especializados en los segmentos definidos, realizando encuentros o workshops con el sector privado en el marco de los mismos. 					
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L4.A1 Creación del Consejo Sectorial de Turismo</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p>					



	L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos
	L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización
Indicadores	Número de acciones de comercialización realizadas

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción L5. A4. Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética, GDR, CIT
Otros agentes en la gestión de la actividad	Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado

Presupuesto Pendiente de cuantificación

Prioridad Alta

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓

Vínculo con el diagnóstico

- Capacidad de mejora de los establecimientos turísticos.
- Los productos turísticos tienen una alta capacidad de mejora tanto en su complejidad como en su variedad.
- A nivel de destino, necesidad de diversificar la oferta, en detrimento de la concentración en turismo de naturaleza.

Propuesta de actuación

Descripción Impulso de **medidas** que **favorezcan** la realización de **nuevas inversiones** por parte de los establecimientos turísticos, identificando posibles **fuentes de financiación**, informando a los empresarios del sector, cooperando con las administraciones competentes, etc.
Se trata de inversiones que permitan la **mejora y modernización** de los establecimientos (renovación de planta, modernización,...).

Actividades

- Apoyo en la búsqueda de mecanismos de ayuda directa que fomenten la realización de nuevas inversiones en los establecimientos turísticos, que permitan la mejora, acondicionamiento y/o modernización de las infraestructuras existentes.
- Crear y consolidar mecanismos de ayuda directa para la realización de nuevas inversiones en los establecimientos turísticos.
- Difundir e informar sobre los mecanismos de ayuda existentes.

Acciones relacionadas

L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo
 L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía
 L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque
 L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos
 L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto
 L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido
 L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing
 L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico

Indicadores

Número de proyectos realizados de mejora, acondicionamiento y/o modernización de las infraestructuras existentes.
 Porcentaje de ejecución de los instrumentos de ayuda e incentivos en relación con el presupuesto previsto.

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción	L5. A5. Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico					
Agentes						
Líder	CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Mancomunidad Subbética, Parque Natural, Estación Náutica					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
	2018 ✓	2019 ✓	2020 ✓	2021 ✓	2022 ✓	2023 ✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología. - Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. - Puesta en marcha de iniciativas de comercialización por parte del sector privado, con un sistema de venta cruzada y reservas, y que integra una amplia oferta. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	Estrategia de posicionamiento y visibilización conjunto de la plataforma de comercialización de producto turístico para lograr una mayor visibilidad a escala nacional e internacional y, por lo tanto, incrementar el volumen de negocio.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación actual de la plataforma de comercialización de producto turístico de la Subbética. - Diseño de una estrategia de posicionamiento y visibilización de la plataforma de comercialización de producto turístico de la Subbética. - Puesta en marcha de acciones definidas en la estrategia de posicionamiento y visibilización como, por ejemplo, acciones de posicionamiento SEM y SEO que permitan una mayor relevancia en los procesos de búsquedas online. - El PNSS contempla la realización de acciones de apoyo a los sistemas de comercialización conjunta. 					
Acciones relacionadas	L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante					
Indicadores	Número de acciones de posicionamiento y visibilización puestas en marcha					



Aumento en el número de visitas de la plataforma de comercialización
Número de productos vendidos a través de la plataforma de comercialización

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción		L5. A6. Desarrollo de un programa de fidelización				
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	5.859 €					
Prioridad	Media					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
✓						
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar de forma adecuada el conocimiento sobre el turista permite adecuar la oferta a sus gustos, por lo que es preciso establecer una comunicación bidireccional eficiente. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Elaboración de un programa de fidelización del turista, definiendo mecanismos para que el visitante que ya ha viajado a la Subbética pueda repetir destino.</p> <p>El objetivo es generar incentivos a la repetición, ampliando los horizontes de viaje del turista, ofreciendo posibilidades y productos con un mayor valor añadido o mediante un programa individualizado de puntos.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con las asociaciones y empresas privadas para establecer directrices: <ul style="list-style-type: none"> o Fomento de la importancia del uso de CRMs y de la gestión post visita de la relación con el cliente, acordándose de él en momentos especiales (felicitaciones de aniversario, Navidad, etc.), facilitándole información personalizada sobre eventos importantes que puedan ser de interés, invitándolo a estos actos, etc... o Puesta en común de las principales quejas/reclamaciones obtenidas de los clientes y su resolución ayudan a fortalecer la relación con los mismos. o Concienciación de la importancia de un buen uso de las redes sociales. - Realización de una encuesta de satisfacción en Oficinas de Información Turística y en empresas privadas: diseño, encuestación y análisis de los datos obtenidos. - Diseño de una estrategia de fidelización de la Mancomunidad: <ul style="list-style-type: none"> o Constante actualización de contenidos o Interacción con el usuario o Uso de Social Tools o Concursos fotográficos o Sorteos 					
Acciones relacionadas	<p>L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p>					

	<p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p> <p>L6.A1 Programa de formación</p> <p>L9.A4 Evolución del aplicativo de información del destino (oficinas turísticas) y documentación de interés para la toma de decisiones empresariales</p> <p>L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante</p>
Indicadores	<p>Acciones de fidelización puestas en marcha.</p> <p>Número de publicaciones promocionales semanales en las redes sociales de la Mancomunidad.</p> <p>Número de concursos/sorteos efectuados anualmente en redes sociales de la Mancomunidad.</p>

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción		L5. A7. Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos					
Agentes							
Líder	Mancomunidad Subbética						
Otros agentes en la gestión de la actividad	Oficinas de información turística, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado						
Presupuesto	Pendiente de cuantificación						
Prioridad	Alta						
Cronograma							
2018	2019	2020	2021	2022	2023		
	✓	✓	✓	✓	✓		
Vínculo con el diagnóstico							
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de complementariedad entre los subdestinos, así como de los productos turísticos de la Subbética. - Asimetría de la importancia del turismo en el territorio. 							
Propuesta de actuación							
Descripción	<p>Potenciar la venta de otros subdestinos y productos de la Subbética con el objetivo de proporcionar una información y oferta lo más amplia posible, logrando el incremento en la estancia y la fidelización con el destino. Potenciar la venta de los productos cabecera de marca asentando aquellos aspectos en los que el destino tiene fortaleza.</p>						
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Fomento de una estrategia de venta cruzada en las propias oficinas de información turística, informando de atractivos en los municipios próximos. - Organización de una reunión inicial con representantes de toda la cadena de valor con el objetivo de fijar unas pautas básicas de actuación, promoviendo la apertura en los períodos de mayor demanda en las Oficinas de Información Turística, en los museos y monumentos dependientes de entes públicos. - Organización de una reunión con representantes de asociaciones y empresas privadas (alojamiento, restauración, oferta complementaria e intermediación), para poner en común posibles estrategias de venta cruzada conjuntas y coherentes. - Creación de un espacio en la web de la Mancomunidad para volcar información relativa a acuerdos de venta cruzada. - Firma de acuerdos de venta cruzada entre empresas de los municipios que integran la Subbética. 						
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de</p>						

comercialización de producto turístico
L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización
L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas
L6.A1 Programa de formación
L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos
L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización

Indicadores

Número de ofertas de venta cruzada puesta en marcha de manera efectiva.

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción	L5. A8. Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Parque Natural, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	103.515 €					
Prioridad	Media					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de recursos turísticos e infraestructuras para el desarrollo de eventos culturales y deportivos. - Existe una voluntad para potenciar la organización de actividades que aporten mayor valor para los turistas. - Mejorar el conocimiento del destino y la posibilidad de consolidar la marca. - Escasa organización de eventos propios con capacidad de promoción turística. 					
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Organizar (o apoyar los ya existentes) eventos culturales y/o deportivos en momentos del año previamente estudiados, de tal manera que sirvan como elemento de atracción para turistas nacionales.</p> <p>Búsqueda de equipos que tomen la subbética como base para sus entrenamientos.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las disciplinas deportivas y las tipologías de evento cultural por las que se va a apostar teniendo en cuenta los recursos naturales e infraestructuras presentes en la Subbética. - Para los deportes y eventos culturales seleccionados, identificar y calendarizar las pruebas/eventos relevantes ya existentes. - Priorizar las actividades con el objetivo de lograr relevancia y proyección estatal en al menos una actividad. - Definir fechas adecuadas para la organización de nuevos eventos priorizando el hecho de no coincidir con otros existentes. - Búsqueda de patrocinadores para la organización de nuevos eventos, preparando un dossier/presentación y organizando reuniones con entidades interesadas. - Organización de eventos culturales, tales como conciertos, festivales, muestras/obras de teatro, recitales poéticos, exposiciones, conferencias, etc. - Organización de eventos deportivos, en los que el nombre de la prueba incluya el término "Subbética", tales como carreras populares o medias maratones, pruebas acuáticas en el Lago de Andalucía, pruebas BTT, campeonatos escolares, automovilismo, etc. - En base a las disciplinas deportivas definidas, búsqueda de equipos deportivos que tomen la Subbética como base para sus entrenamientos y establecimiento de acuerdos de colaboración con los mismos. 					
Acciones relacionadas	L2.A2	Promoción y creación de producto Lago de Andalucía				
	L2.A3	Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque				
	L2.A4	Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo				

	<p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo</p> <p>L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p> <p>L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante</p>
Indicadores	<p>Número de eventos culturales celebrados en alguno de los municipios integrantes de la Subbética.</p> <p>Numero de eventos deportivos celebrados en alguno de los municipios integrantes de la Subbética.</p> <p>Número de equipos deportivos que utilicen la Subbética como base para sus entrenamientos.</p>

Línea estratégica 5. Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico

Acción		L5. A9. Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas					
Agentes							
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT						
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado						
Presupuesto	33.008 €						
Prioridad	Media						
Cronograma							
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico							
	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para generar una oferta lo suficientemente amplia que permita cubrir una estancia más dilatada. - Mejorar el conocimiento del destino y la posibilidad de consolidar la marca. 						
Propuesta de actuación							
Descripción	<p>Fomento y potenciación de las principales rutas turísticas existentes.</p> <p>Creación de nuevas rutas turísticas en los ámbitos de los productos cabecera de marca (Oleoturismo, Lago de Andalucía, Vía Verde y Geoparque, Patrimonio-Barroco-Castillos y Pueblos con Encanto).</p> <p>Fomento de la colaboración entre empresas para la conformación de productos turísticos.</p>						
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Puesta en valor de las principales rutas turísticas existentes. - Crear nuevas rutas turísticas vinculadas a los productos cabecera de marca (Oleoturismo, Lago de Andalucía, Vía Verde y Geoparque, Patrimonio-Barroco-Castillos y Pueblos con Encanto). - Identificar la oferta y servicios turísticos existentes entorno a las diferentes rutas turísticas. - Impulso a la creación de producto turístico, implicando a las agencias de receptivo en la paquetización de alojamiento y servicios entorno a las rutas turísticas. - Definir una estrategia de promoción y comercialización orientada a las rutas turísticas. - Catalogación de las rutas turísticas creadas. - Potenciar en las oficinas de turismo de la Subbética información sobre estas rutas. 						
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillo</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo</p> <p>L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de</p>						

	<p>marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L7.A3 Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p> <p>L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante</p>
Indicadores	<p>Número de rutas turísticas nuevas.</p> <p>Número de acciones de promoción de las rutas turísticas ya existentes.</p> <p>Número de acciones de promoción de las nuevas rutas turísticas.</p> <p>Número de productos turísticos creados vinculados a las rutas turísticas.</p> <p>Número de productos turísticos vinculados a las rutas turísticas comercializados.</p>

Línea estratégica 6. Profesionalización y retención del talento						
Acción	L6. A1. Programa de formación para la profesionalización					
Agentes						
Líder	CIT, GDR					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Mancomunidad Subbética, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	55.000 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
		✓	✓	✓		
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – Necesidad de corregir las deficiencias formativas y de capacitación de los equipos humanos. – Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. – Voluntad de los profesionales por formarse y reciclarse. – Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. – Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. – Existe sensibilidad sobre la parte ambiental, como lo demuestra el interés que el CETS ha generado en las empresas. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>El CIT liderará estas acciones con el objeto de una mejor llegada a los agentes del sector (empresas y profesionales).</p> <p>Implantación de programas formativos apoyado en la sostenibilidad, la competencia idiomática, conocimiento del destino e innovación como valores diferenciales para la generación y atracción de talento.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de un programa formativo orientado a profesionales en activo que abarque al menos, los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Competencias idiomáticas ○ Sostenibilidad turística ○ Conocimiento del destino ○ Competencias técnicas (gastronomía, restauración, etc.) ○ Nuevas Tecnologías ○ Comercialización ○ Otras que se consideren de interés - Orientación de la formación profesional vinculada al sector turístico para que cuente con un elevado componente práctico que favorezca la incorporación efectiva en el mercado laboral. - Apoyo a la Carta Europea de Turismo Sostenible como mecanismo que ayude a las empresas no solo en el ámbito ambiental y de mercado, sino que también por las ventajas económicas que aporta. - Apoyar las acciones de capacitación que se describen en el II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de las Sierras Subbéticas de impulso al sector turístico. 					

<p>Acciones relacionadas</p>	<p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética</p> <p>L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p> <p>L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo</p> <p>L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector</p>
<p>Indicadores</p>	<p>Número de acciones formativas desarrolladas</p> <p>Número de horas de formación impartidas</p> <p>Número de personas formadas</p>

Línea estratégica 6. Profesionalización y retención del talento

Acción	L6. A2. Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Media					
Cronograma						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
			✓	✓	✓	✓
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – Necesidad de corregir las deficiencias formativas y de capacitación de los equipos humanos. – Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. – Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. – Existencia de una infraestructura orientada a la formación como es la Escuela de Hostelería de la Subbética, con potencial de aprovechamiento. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	Articulación de programas de formación de ciclos formativos medios y superiores en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética e inventario de temáticas o características para albergar programas formativos. - Establecimiento de acuerdos con ciclos medios y superiores de formación profesional para la realización de acciones en el seno de la Escuela de Hostelería de la Subbética. - Acuerdos para la realización de acciones formativas orientadas a profesionales en activo y formación continua en sus instalaciones. 					
Acciones relacionadas	L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo L6.A1 Programa de formación para la profesionalización L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo					
Indicadores	Número de acciones formativas desarrolladas en la EHS Número de horas de formación impartidas EHS Número de personas formadas EHS					

Línea estratégica 6. Profesionalización y retención del talento

Acción	L6. A3. Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía					
Agentes						
Líder Otros agentes en la gestión de la actividad	CIT, GDR Parque Natural, Consejos Reguladores de las D.O. Aceite, Asociación para el desarrollo de la comarca de la D.O. Priego de Córdoba, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓			
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – Potenciar el Oleoturismo con acciones conjuntas de las denominaciones de origen del aceite. – Voluntad de los profesionales por formarse y reciclarse. – Gran potencial para el incremento de productos turísticos de valor añadido en base a actividades de artesanía y agroalimentario. – Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. – Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	Se propone la programación de actividades formativas para la creación de producto turístico basado en los productos de actividades industriales (oleoturismo, enoturismo, etc.) y en artesanía. El objetivo es posicionar estas actividades como elementos de diversificación empresarial, de vinculación y venta directa de producto y de reconocimiento de las empresas.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Concienciación a actividades objetivo (almazaras, artesanía, elaboración de productos alimenticios, etc.) de la importancia del turismo como generador de riqueza. - Realización de actividades formativas para que la actividad de turismo se vea como una línea generadora de ingresos y por tanto interesante económicamente para estos agentes. Igualmente se apuntarán las necesidades de recursos/capacitación/disponibilidad para estas actividades. - Utilizar ejemplos de otros entornos geográficos para visualizar los resultados. - Capacitación para que los asistentes a las acciones formativas puedan crear “experiencias” para el turista. - Establecimiento de contactos con los operadores del sector (especialmente receptivo), para que estos puedan incorporarlos en su catálogo de acciones. 					
Acciones relacionadas	L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido					

	<p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones</p> <p>L6.A1 Programa de formación para la profesionalización</p> <p>L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p> <p>L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p>
Indicadores	<p>Número de acciones formativas desarrolladas</p> <p>Número de personas participantes en las acciones formativas desarrolladas</p> <p>Número de empresas que han incluido una línea de actividad basada en el turismo.</p>

Línea estratégica 6. Profesionalización y retención del talento

Acción	L6. A4. Impulso del emprendimiento turístico					
Agentes						
Líder	GDR, Parque Natural					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	516.228 €					
Prioridad	Máxima					
Cronograma						
	2018 ✓	2019 ✓	2020 ✓	2021 ✓	2022	2023
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – A nivel de destino, necesidad de diversificar la oferta, en detrimento de la concentración en turismo de naturaleza. – Es necesario un crecimiento de empresas y actividades que favorezcan la distribución como serían los receptivos o empresas que puedan jugar el papel de mayoristas. – Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Desarrollo de programas basados en el impulso del emprendimiento turístico (Incubadora de Proyectos Turísticos), donde se realicen servicios de asesoramiento a emprendedores que planteen una iniciativa empresarial.</p> <p>Aprovechar los mecanismos de apoyo: convocatorias, ayudas préstamos y subvenciones existentes.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos de ayuda directa a las inversiones para emprendimiento turístico, primando aquellas que fomenten el empleo e utilicen recursos locales. - Crear mecanismos de ayuda a los emprendedores del ámbito turístico que ayuden a identificar los recursos disponibles para su empresa. - Estos mecanismos de apoyo se definirán a través de la Incubadora de Proyectos Turísticos, que prestará además servicios de asesoramiento. - Identificación de ideas y oportunidades de negocio. - El PNSS contempla la realización de acciones que fomenten el emprendimiento turístico en el área del Parque, incluyendo acciones formativas para los emprendedores. 					
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo</p> <p>L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía</p> <p>L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque</p> <p>L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p>					



	L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones L6.A1 Programa de formación L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto
Indicadores	Número de proyectos/ideas captados Número de empresas creadas

Línea estratégica 6. Profesionalización y retención del talento

Acción		L6. A5. Programas de formación y colaboración para la creación de producto			
Agentes					
Líder		CIT			
Otros agentes en la gestión de la actividad		Mancomunidad Subbética, GDR, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado			
Presupuesto		Pendiente de cuantificación			
Prioridad		Máxima			
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓		
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> – El destino cuenta con un perfil de visitante atractivo ya que cuenta con niveles altos de renta, si bien en nivel de gasto que realiza en el destino es muy escaso. – Los productos turísticos tienen una alta capacidad de mejora tanto en su complejidad como en su variedad. – A nivel de destino, necesidad de diversificar la oferta, en detrimento de la concentración en turismo de naturaleza. – Necesidad de corregir las deficiencias formativas y de capacitación de los equipos humanos. – Voluntad de los profesionales por formarse y reciclarse. – Capacidad para generar puestos de trabajo en el sector que sean competitivos y eviten la pérdida de talento en la Subbética. 					
Propuesta de actuación					
Descripción		Fomento de una estrategia de colaboración entre empresas para la creación de productos turísticos. Se realizarán acciones para un mejor conocimiento de las actividades de los agentes del sector y un programa de formación cuyo objetivo sea la creación de nuevos productos turísticos.			
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> - Las acciones deberán ser muy prácticas y orientadas a la creación de producto turístico. Deberán contemplar al menos: <ul style="list-style-type: none"> o Celebración de reuniones y mesas de trabajo donde se expongan actividades que nuestros clientes quieren realizar, pero que no encontramos una oferta comercializable. o Establecimiento de reuniones entre diversos agentes que deban participar para la realización de un paquete integrado, especialmente en los productos “cabecera”. o Definir actuaciones para productos turísticos perecederos, pensados para momentos concretos (días festivos en otras localidades, eventos que se celebren en la subbética, o por temporadas, etc.) que tendrán una mayor rentabilidad. o Definir mecanismos de comercialización de los productos generados. 			
Acciones relacionadas		L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y			



	<p>Castillos</p> <p>L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto</p> <p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p>
Indicadores	<p>Número de acciones vinculadas a la creación de productos</p> <p>Número de nuevos productos creados</p>

Línea estratégica 7. Destino Subbética Sostenible					
Acción	L7. A1. Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos				
Agentes					
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, Parque Natural				
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado				
Presupuesto	Pendiente de cuantificación				
Prioridad	Alta				
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓			
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> – El elemento de naturaleza, la belleza del paisaje y el Parque Natural, son a día de hoy, uno de los principales atractivos a nivel turístico de la Subbética. – Optimizar la explotación de los recursos que ofrece el Parque Natural. – Apoyo a la protección y puesta en valor del Patrimonio Geológico y en particular del Geoparque. – El objetivo de España como segundo país con mayor número de visitantes extranjeros, está justamente en la redistribución de flujos derivándolos desde núcleos saturados. – Existe sensibilidad sobre la parte ambiental, como lo demuestra el interés que el CETS ha generado en las empresas. 					
Propuesta de actuación					
Descripción	Impulsar la elaboración e implementación de un plan de sostenibilidad de destino, de la mano de la calidad e innovación, haciendo partícipes a todos los agentes de la cadena de valor y garantizando la cohesión territorial.				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el diagnóstico realizado para la oferta adherida en la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) que se ha realizado en el ámbito del Parque Natural. - Vincular la sostenibilidad a los vectores de calidad e innovación, social y económico. - Ver ámbitos que no estén recogidos en el CETS (tanto desde un punto de vista geográfico, como en temáticas). - Desarrollar medidas para llevar a cabo un turismo sostenible respetuoso y que garantice la cohesión territorial. - Apoyar al sector privado y defender los valores locales. 				
Acciones relacionadas	L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino L6.A1 Programa de formación para la profesionalización L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo L7.A3 Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad				
Indicadores	Número de empresas adheridas a la carta del CETS Número de medidas enfocadas a la sostenibilidad				

Línea estratégica 7. Destino Subbética Sostenible					
Acción	L7. A2. Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo				
Agentes					
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT				
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado				
Presupuesto	Pendiente de cuantificación				
Prioridad	Alta				
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓			
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> - Asimetría de la importancia del turismo en el territorio. - Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. - No existe una percepción a nivel social de que somos un destino turístico consolidado ni un conocimiento generalizado de los recursos turísticos de la Subbética. - La amabilidad de la gente sigue siendo uno de los principales atractivos para la visita de nuestro territorio. 					
Propuesta de actuación					
Descripción	<p>Potenciar a nivel social la percepción del turismo como motor de actividad económica y generación de ingresos y rentas en el territorio.</p> <p>Organización de jornadas y encuentros.</p> <p>Campaña de sensibilización y concienciación del destino a distintos niveles (empresariado, infancia y juventud, etc.)</p>				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del día del Turismo en la Subbética en centros escolares. - Puesta en valor (artículos, noticias, notas de prensa, etc.) y comunicación de los empleos que se generan en el territorio gracias al turismo. - Continuar con eventos como Trama que ayudan a posicionar socialmente la importancia del turismo, con la creación de un programa orientado hacia la ciudadanía. - Realización de un programa de visita de la Subbética para sus propios residentes, con el objeto de conocer los principales recursos turísticos. - Programación de acciones para la ciudadanía en las oficinas de turismo, con el objetivo de conocer su labor. - Creación de espacios de encuentro para la promoción del Parque Natural de las Sierras Subbéticas tal y como indica el II Plan de Desarrollo Sostenible del Parque Natural de las Sierras Subbéticas. 				
Acciones relacionadas	<p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos</p>				
Indicadores	Número de acciones de difusión realizadas				

Línea estratégica 7. Destino Subbética Sostenible					
Acción		L7. A3. Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad			
Agentes					
Líder Otros agentes en la gestión de la actividad			Mancomunidad Subbética GDR, Ayuntamientos, Oficinas de información turística, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado		
Presupuesto		Pendiente de cuantificación			
Prioridad		Alta			
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓			
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> – El elemento de naturaleza, la belleza del paisaje y el Parque Natural, son a día de hoy, uno de los principales atractivos a nivel turístico de la Subbética. – Existe sensibilidad sobre la parte ambiental, como lo demuestra el interés que el CETS ha generado en las empresas. 					
Propuesta de actuación					
Descripción		Realizar un inventario digital de la oferta turística (empresas y productos) y sus características en materia de sostenibilidad y accesibilidad. Priorización y diferenciación de estos establecimientos y recursos en materia de promoción puesto que contribuyen a la mejora en la percepción del destino.			
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar medidas para llevar a cabo un turismo sostenible respetuoso, especialmente desde el ámbito empresarial. - Realización de un inventario digital de operadores y los productos que desarrollan en ámbitos como el fomento de la accesibilidad y sostenibilidad. - Integrar los resultados en las acciones de promoción del destino para su puesta en valor y ayuden a una mejor percepción del destino. 			
Acciones relacionadas		L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en			



	base a criterios objetivos
Indicadores	Porcentaje de empresas analizadas desde el punto de vista de la accesibilidad y sostenibilidad Número de productos turísticos integrados en el inventario

Línea estratégica 8. Mejora continua y calidad						
Acción	L8. A1. Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	8.398 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – Interés desde el punto de vista empresarial sobre la calidad como mecanismo de diferenciación y establecimiento de una sistemática de mejora continua en sus organizaciones. – Existe una voluntad para potenciar la organización de actividades que aporten mayor valor para los turistas. – Existen aspectos como el gastronómico o el alojamiento donde la oferta (aunque juegue con valores propios y/o identitarios) no destaca en términos de excelencia. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	<p>Establecimiento de una estrategia que permita posicionar los establecimientos y destacar labor que se realiza en base a la promoción de la calidad en los mismos.</p> <p>Igualmente esta estrategia primará a los establecimientos adheridos en las acciones de promoción del destino.</p>					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de establecimientos con algún certificado de calidad turística como reconocimiento a su labor. - Realización de un acto de presentación de nuevos establecimientos adheridos a los correspondientes sellos. - Puesta en marcha de una serie de acciones encaminadas a difundir entre la cadena de valor turística de la Subbética las ventajas de formar parte de sellos de calidad turística y su posible evolución (SICTED, Q de Calidad). - Difusión a nivel social en el territorio de la Subbética lo que supone disponer de una certificación SICTED o Q de Calidad y que ventajas ofrece como usuario. 					
Acciones relacionadas	<p>L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p>					
Indicadores	Número de empresas con certificación Q de Calidad Turística					



	Número de empresas con el certificado SICTED
--	--

Línea estratégica 8. Mejora continua y calidad						
Acción	L8. A2. Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética					
Otros agentes en la gestión de la actividad	Ayuntamientos, Oficinas de información turística, Parque Natural, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado					
Presupuesto	Pendiente de cuantificación					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Asimetría de la importancia del turismo en el territorio. - Existe una voluntad para potenciar la organización de actividades que aporten mayor valor para los turistas. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	Utilización de los criterios de calidad como elemento objetivo en la promoción turística (fundamentalmente recursos turísticos), con el objeto de mejorar la percepción del destino.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de criterios de calidad u otros criterios que podamos considerar objetivos y de interés del visitante a la hora de realizar materiales promocionales. - Utilización de criterios de calidad para la ordenación de los recursos y productos turísticos de forma que estos tengan prioridad. - Elaboración de algún material específico donde se recojan aquellos recursos o establecimientos que contengan algún material identificativo. - Difusión a nivel social en el territorio de la Subbética lo que supone disponer de una certificación SICTED o Q de Calidad y que ventajas ofrece como usuario. 					
Acciones relacionadas	L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo					

	<p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L8.A1 Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos</p> <p>L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos</p>
Indicadores	Número de materiales promocionales con criterios de calidad aplicados

Línea estratégica 8. Mejora continua y calidad						
Acción		L8. A3. Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos				
Agentes						
Líder		Mancomunidad Subbética				
Otros agentes en la gestión de la actividad		GDR, CIT, Estación Náutica				
Presupuesto		Pendiente de cuantificación				
Prioridad		Media				
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> – Asimetría de la importancia del turismo en el territorio. – No existe una percepción a nivel social de que somos un destino turístico consolidado ni un conocimiento generalizado de los recursos turísticos de la Subbética. – Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. – Es necesario disponer de una oferta más centrada en la vivencia, la experiencia y ser más creativos. 						
Propuesta de actuación						
Descripción		Organización de jornadas, encuentros y mecanismos de transferencia sobre experiencias exitosas en otros entornos geográficos para su apropiación por parte de los agentes locales permitiendo el desarrollo de productos y experiencias con un mayor valor añadido.				
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un ciclo de jornadas o integración en eventos programados orientados a profesionales del sector turístico y que se puedan calificar como casos de éxito, procedentes de otros entornos geográficos. - Procurar que estos casos de éxito sean aplicables en los productos cabecera de marca (Oleoturismo, Lago de Andalucía, Vía Verde y Geoparque, Patrimonio-Barroco y Castillos o Pueblos con Encanto). - Se buscará que estas experiencias sean de aplicación según la tipología de empresas de la Subbética. 				
Acciones relacionadas		L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas L6.A1 Programa de formación para la profesionalización L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía				
Indicadores		Número de jornadas o ponencias realizadas				

Asistentes a dichas ponencias

Línea estratégica 9. Innovación turística y nuevas tecnologías						
Acción		L9. A1. Sensibilización tecnológica al sector				
Agentes						
Líder Otros agentes en la gestión de la actividad				CIT Mancomunidad Subbética, GDR, Parque Natural, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado		
Presupuesto			Pendiente de cuantificación			
Prioridad			Máxima			
Cronograma						
2018	2019	2020	2021	2022	2023	
	✓	✓	✓	✓	✓	
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de corregir las deficiencias formativas y de capacitación de los equipos humanos. - El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología. - Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. - Falta de reconocimiento social de la importancia del turismo como generador de empleo y riqueza. - Escasa digitalización del sector. 						
Propuesta de actuación						
Descripción		Programa de jornadas, charlas y eventos orientados a agentes del sector sobre la temática tecnológica. Las acciones deberán transmitir la información desde un enfoque empresarial para su posible inclusión en la gestión de sus organizaciones. El objeto de esta acción es fomentar la transformación digital del propio sector turístico de la Subbética.				
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un ciclo de jornadas, charlas y eventos sobre nuevas tecnologías que permitan orientar mejoras en la gestión de la empresa (mayores reservas, mejor reconocimiento de la marca, la creación de una comunidad vinculada al establecimiento, mejora en la relación con los clientes, etc.). - Identificación de acciones de formación que organicen otras entidades y que puedan ser de interés para las empresas, aunque su temática sea muy transversal (como las relativas a marketing digital, comercialización electrónica, sistemas de gestión con soporte digital, etc.). - Identificación de recursos que puedan ser de interés para las empresas del sector turístico (artículos, videos, webinars, etc.) - Definir una estrategia de difusión de estas actividades para tratar de llegar al mayor número de empresas y profesionales. - Buscar la coherencia entre esta actividad y la acción L6.A1 				

Programa de formación para la profesionalización.	
Acciones relacionadas	<p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L6.A1 Programa de formación para la profesionalización</p> <p>L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización</p> <p>L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante</p>
Indicadores	<p>Número de jornadas o ponencias realizadas</p> <p>Asistentes a dichas ponencias</p>

Línea estratégica 9. Innovación turística y nuevas tecnologías					
Acción		L9. A2. Actuaciones que permitan un destino mejor conectado			
Agentes					
Líder		CIT, Estación Náutica			
Otros agentes en la gestión de la actividad		Mancomunidad Subbética, otras asociaciones y empresas del sector privado			
Presupuesto		Pendiente de cuantificación			
Prioridad		Media			
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓				
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> – Zonas de conexión deficiente y zonas de sombra en la cobertura de la telefonía móvil. – El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología. – Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. – La valoración de un establecimiento (especialmente en alojamiento) está claramente condicionada por la calidad del servicio de Wifi. – Escasa digitalización del sector. 					
Propuesta de actuación					
Descripción		El objetivo de esta acción será evidenciar las dificultades en la conexión a internet de determinados puntos y como esto genera un perjuicio económico a las empresas de turismo. Para ello se pretende crear un mapa con los puntos con déficit de conexión a internet con el objetivo de trasladarlo a la Dirección General de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información para que lo incluya en los planes para el despliegue de redes rápidas y ultrarrápidas.			
Actividades		<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de zonas y establecimientos con déficit de conexión a internet y cobertura telefonía móvil, y posibles alternativas de conexión. - Elaboración de un mapa de establecimientos con déficit de conexión a internet o de cobertura de telefonía móvil. - Identificación de posibles alternativas para la conexión a internet (4G, Satélite, Radiofrecuencia, etc.). - Traslado de este mapa de puntos a la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio (D.G. Telecomunicaciones y Sociedad de la Información) con el objeto de la mejora de la conexión en estos puntos y su traslación a las empresas de telecomunicación. 			
Acciones relacionadas		L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector			
Indicadores		Número de puntos con déficit de conexión identificados			

Línea estratégica 9. Innovación turística y nuevas tecnologías

Acción	L9. A3. Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización				
Agentes					
Líder	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica				
Otros agentes en la gestión de la actividad	Oficinas de información turística				
Presupuesto	32.868 €				
Prioridad	Alta				
Cronograma					
2018	2019	2020	2021	2022	2023
✓	✓	✓			
Vínculo con el diagnóstico					
<ul style="list-style-type: none"> - El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología. - Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. - Escasa digitalización del sector. - Puesta en marcha de iniciativas de comercialización por parte del sector privado, con un sistema de venta cruzada y reservas, y que integra una amplia oferta. 					
Propuesta de actuación					
Descripción	<p>Mayor vinculación entre la web de promoción del destino (que actúa sobre el momento de la toma de decisión sobre el destino) y las webs de comercialización (interviene en la compra de productos turísticos). Impulso al sistema de comercialización (mayor visualización) y nuevos desarrollos. Aumento en la tasa de incorporación de la oferta.</p>				
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un breve diagnóstico que permita identificar aquellas acciones donde puede haber sinergias entre los mecanismos de promoción digital y los sistemas de comercialización electrónica. - Puesta en marcha de las acciones identificadas en el diagnóstico. Conexión de los mecanismos de promoción de la Subbética, cuyo objetivo es que se seleccione nuestro destino, con los mecanismos de comercialización de productos y servicios turísticos. Este proceso es clave por la retroalimentación entre ambos momentos (selección del destino y compra de productos/servicios). 				
Acciones relacionadas	<p>L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p>				

	<p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios</p> <p>L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo</p> <p>L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos</p> <p>L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector</p>
Indicadores	<p>Número de acciones directamente implantadas</p> <p>Aumento en el número de visitas a ambos sistemas</p>

Línea estratégica 9. Innovación turística y nuevas tecnologías

Acción	L9. A4. Evolución del aplicativo de información del destino (oficinas turísticas) y documentación de interés para la toma de decisiones empresariales
--------	---

Agentes

Líder	Mancomunidad Subbética
Otros agentes en la gestión de la actividad	Oficinas de información turística, CIT, Estación Náutica, otras asociaciones y empresas del sector privado

Presupuesto	Pendiente de cuantificación
-------------	-----------------------------

Prioridad	Media
-----------	-------

Cronograma

2018	2019	2020	2021	2022	2023
	✓	✓	✓	✓	✓

Vínculo con el diagnóstico

- No existen datos desagregados del INE vinculados a turismo con el nivel de desagregación de la Subbética, salvo en el caso de alojamiento de turismo rural, lo que dificulta la realización de un seguimiento de la realidad turística.
- Las empresas no tienen una fuente estadística fiable para ayudarle en la toma de decisiones empresariales.
- Existe un aplicativo común para las oficinas de información turística, de implantación reciente y que permite recoger datos con una metodología común y de forma unificada en dichos puntos. No obstante, esta información incorpora un sesgo ya que recoge solamente información de visitantes que se acercan por dichas oficinas.
- Coordinación y centralización de datos a través del Sistema Integral de Estadísticas y Encuestas de Satisfacción de alojamientos por parte de la Mancomunidad, como forma de conocer al visitante y focalizar las estrategias de comunicación y oferta turística.
- El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología.
- Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística.

Propuesta de actuación

Descripción	Mantenimiento evolutivo del sistema de monitorización del destino donde las Oficinas de información turística recopilan datos del visitante. Utilización de esta información para la toma de decisiones empresariales, realizando documentos divulgativos que permitan hacer un seguimiento a las propias empresas del sector.
-------------	---

Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de posibles evoluciones del sistema de monitorización del destino, conversión en especificaciones, priorización de las mismas y determinación de la inversión necesaria y del tiempo para lograr su implantación efectiva. - Determinación y diseño de productos de información que pueden resultar de interés para la toma de decisiones empresariales. - Implantación de aquellas funcionalidades que finalmente se determinen como las más interesantes y
-------------	---

	<p>abordables presupuestariamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impartición de formación orientada tanto a técnicos de las oficinas de información turística como a los agentes del sector turístico.
Acciones relacionadas	<p>L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido</p> <p>L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico</p> <p>L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto</p>
Indicadores	<p>Número de informes generados</p> <p>Número de destinatarios de esta información</p>

Línea estratégica 9. Innovación turística y nuevas tecnologías

Acción	L9. A5. Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: enfoque de visitante.					
Agentes						
Líder	Mancomunidad Subbética					
Otros agentes en la gestión de la actividad	GDR, Oficinas de información turística, CIT, Estación Náutica					
Presupuesto	43.476 €					
Prioridad	Alta					
Cronograma						
	2018 ✓	2019 ✓	2020 ✓	2021 ✓	2022 ✓	2023 ✓
Vínculo con el diagnóstico						
<ul style="list-style-type: none"> - Falta un enfoque profesional a los instrumentos de comunicación en redes sociales, primando más la divulgación institucional frente a necesaria para el turista. - El turismo es un sector donde la digitalización ha cambiado la realidad. Aspectos como la comercialización, la selección del destino, las recomendaciones o incluso la propia experiencia del viaje se han transformado gracias a la tecnología. - Necesidad de preocuparse por la vertiente digital en la realidad turística. 						
Propuesta de actuación						
Descripción	Uso de las herramientas TIC y especialmente Redes Sociales, con un enfoque de promoción del destino turístico. Para ello se tendrá en cuenta el público objetivo al que va dirigido y buscando influir en los momentos clave del viaje (elección del destino, compra de productos turísticos, estancia y momento posterior al viaje) proporcionando valor para la toma de decisión del turista.					
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de un diagnóstico sobre tipología de seguidores y de actuaciones que se han realizado y concreción de una propuesta de reorientación pensando en posibles visitantes de la Subbética. - Realización de una contratación especializada, que se mida y evalúe tanto en número de seguidores, como en las interacciones en las redes sociales por parte de potenciales visitantes. - Definir una estrategia de derivación hacia perfiles y páginas de comercialización de productos/servicios turísticos. 					
Acciones relacionadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética" L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía L2.A3 Promoción y creación de producto Via Verde y Geoparque L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido					

	<p>L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales</p> <p>L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino</p> <p>L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística</p> <p>L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos</p> <p>L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales</p> <p>L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"</p> <p>L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas</p> <p>L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados</p> <p>L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico</p> <p>L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización</p> <p>L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja</p> <p>L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas</p>
Indicadores	<p>Incremento en el número de seguidores en redes sociales</p> <p>Interacciones en comunidades social-media</p>

5.4 LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DEL PLAN

5.4.1 VÍAS DE FINANCIACIÓN

La elaboración del Plan Estratégico de Turismo: Subbética 2023 y la celebración de las acciones definidas en el mismo, está claramente determinada por la dotación presupuestaria que se pueda comprometer. Una propuesta como la actual, sin un apoyo decidido por parte de las entidades que lo promueven y sin apuesta económica por su desarrollo, se convertiría en un acto voluntarioso pero con nulos efectos en el objetivo fundamental del Plan, que es potenciar y estimular la importancia del sector turístico como motor económico para la Comarca.

Al margen de esto, es necesario contar con mecanismos que permitan apalancar la apuesta económica que las entidades que han promovido el Plan puedan comprometer. En este apartado se analizarán posibles alternativas:

1. **Compromiso por parte de entidades participantes con cargo a su presupuesto.** El presupuesto disponible en las actuaciones se ha estimado en base a las aportaciones de las entidades participantes (las líderes de las actividades) y en concreto:
 - a. Mancomunidad de la Subbética.
 - b. Grupo de Desarrollo Rural (GDR) de la Subbética.
 - c. Parque Natural.
 - d. Centro de Iniciativas Turísticas (CIT).
 - e. Estación Náutica.
2. **Formalización de convenios con entidades públicas para el desarrollo del Plan o de alguna de sus actividades.** Estos convenios podrán ser con entidades públicas como la propia Junta de Andalucía o la Diputación de Córdoba, en la medida en que las acciones que se describen en el presente plan, ayudan al impulso de actuaciones o planificaciones ya definidas en sus instrumentos de intervención. De hecho existen precedentes de formalización de convenios para el impulso de planes turísticos sostenibles.
3. **Formalización de convenios con entidades privadas para el desarrollo de alguna actividad.** La celebración de acciones definidas en el plan, especialmente las culturales o deportivas, pueden estar financiadas de una forma notable con la participación de entidades privadas (empresas, fundaciones, asociaciones, etc.).
4. **Presentación a convocatorias de ayudas.** A través del propio Consejo Sectorial de Turismo se analizarán las posibles alternativas para encuadrar las solicitudes y analizar qué entidad sería la idónea para realizar la solicitud de estas ayudas.
5. **Participación en proyectos con financiación comunitaria.** Sería un caso particular del punto anterior, pero que cuentan con una mayor dotación presupuestaria. A modo de ejemplo podemos citar como posibles líneas: los **Fondos Europeos para Inversiones Estratégica en el marco plurianual 2014-2020 (EIE)**, mediante estos fondos se puede financiar plataformas de inversión para canalizar una contribución financiera a diversos proyectos de inversión con un enfoque temático o geográfico. Otra alternativa serían la utilización de fondos FEDER a través de programas de cooperación y especialmente iniciativas como los programas INTERREG (Espacio Atlántico, Sudoe o la más próxima POCTEP) que a través de programas de cooperación territorial,



trasfronteriza e interregional que pretenden mejorar la implementación de las políticas y los planes de desarrollo regional, principalmente aquellos que se enmarcan bajo el objetivo de Inversión en Crecimiento y Empleo. De hecho POCTEP ha definido una prioridad de inversión la “*Conservación, protección, fomento y desarrollo del patrimonio natural y cultural*” que encaja de forma natural con actuaciones definidas en el propio Plan.

6. **Aportaciones que entidades públicas (ayuntamientos) puedan realizar y que estén orientadas con el Plan.** Es decir, las propias acciones que los ayuntamientos puedan realizar y que estén alineadas con lo definido en el Plan y en sus actuaciones.

5.4.2 CUANTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DEL PLAN

Para la determinación de los importes del presente plan se han recogido únicamente aquellos importes derivados del punto 1 del apartado anterior, es decir, aportaciones directas de las entidades participantes.

Obviamente estas aportaciones se pueden ampliar y potenciar por el resto de puntos de financiación apuntados con anterioridad. No obstante se ha optado por ser prudentes en la cuantificación y cerrar aquellos importes asegurados en primera instancia. No obstante, será necesario buscar recursos adicionales con los cuales ampliar el impacto de las actividades propuestas.

5.5 COMPROMISO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO, RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y PUBLICIDAD

5.5.1 IGUALDAD DE GÉNERO

En la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la comarca de la Subbética Cordobesa se han asumido una serie de **responsabilidades en materia de igualdad de género**. En este sentido, en la redacción del Plan se ha aplicado un **lenguaje no sexista** y, siempre que ha sido posible, se han proporcionado **datos desagregados por sexo**.

Así mismo, es imprescindible poner en valor y reconocer la posición de las mujeres y garantizarles la igualdad de oportunidades. Para ello, es fundamental entender su valor, fomentar su visibilidad e impulsar una igualdad real de oportunidades en materia de acceso y condiciones de empleo, impulsar su capacidad para emprender y promover condiciones que faciliten la conciliación de la vida personal, familiar y laboral en un escenario de corresponsabilidad entre mujeres y hombres.

Por tanto, se han de promover nuevos avances en la corresponsabilidad social, que contribuyan a deconstruir los viejos estereotipos que todavía perpetúan las desigualdades, cerrar las brechas en el ámbito laboral y apoyar la capacidad de las mujeres para ocupar puestos de decisión. Es necesario impulsar la incorporación de planes o medidas de igualdad

en las instituciones, organismos, empresas, cooperativas, organizaciones profesionales, y grupos de acción local.

Por este motivo, en el marco de la ejecución del Plan, **se promoverá la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres**, siendo imprescindible la colaboración del sector público y privado para la consecución de tal fin.

5.5.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Por otra parte, resulta esencial la **gestión responsable y sostenible de los recursos**, teniendo en cuenta los impactos en la sociedad, en la economía y en el medioambiente. Por ello, es necesario buscar el equilibrio entre la obtención de un beneficio económico y el beneficio del conjunto de la sociedad y colectivos implicados.

Cabe destacar que el turismo es una fuente de ingresos importante para el crecimiento y desarrollo de la economía de un territorio directa e indirectamente. La industria del turismo es considerada como una importante fuerza motriz del desarrollo económico de un lugar, ya que a través de esta actividad, el turista consume ocio, cultura, productos, bienes y servicios.

Sin embargo, la realidad actual nos demuestra que el turismo provoca un impacto socioeconómico, ambiental y cultural negativo en la sociedad receptora si este no tiene en cuenta una serie de variables. Por este motivo se empieza a desarrollar el concepto de **turismo responsable**, como medida inclusiva de buenas prácticas respecto al “turismo de masas”.

Ante esta situación, **el turismo responsable** no aparece como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un **movimiento** que:

- Busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- Denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- Valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Así, el turismo responsable es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro, siendo su objetivo final, el desarrollo socioeconómico de la sociedad en general, para no tener un impacto medioambiental, social y económico en la zona que se visita.

El turismo responsable se caracteriza por:

- **Minimizar los impactos negativos** desde el punto de vista económico, ambiental y social.



- **Crear mayores beneficios** para la población local y **mejorar el bienestar** de las comunidades de acogida.
- **Involucrar a la población local** en las decisiones que afectan sus vidas y oportunidades de vida.
- **Hacer contribuciones positivas para la conservación del patrimonio natural y cultural** para contribuir a la conservación de la diversidad cultural del mundo.
- **Proporcionar experiencias más agradables para los turistas** a través del contacto con la población local y una mayor comprensión de los aspectos sociales y ambientales de las cuestiones de la cultura local.
- **Ser culturalmente sensible**, promocionar respeto y entendimiento entre los turistas y los anfitriones y contribuir al desarrollo de la confianza y el orgullo local.

Así, el turismo responsable se puede entender como una filosofía de vida que es respetuosa con el entorno natural, contribuye a la prosperidad local y es sensible con las particularidades de la cultura del lugar.

De esta manera, para conseguir la sostenibilidad del destino y de los recursos, es necesario asumir responsabilidades en la aplicación de las líneas de actuación del Plan con respecto a los impactos en la sociedad (impactos sociales, económicos y ambientales). Para ello, el Plan contiene la Línea estratégica 7 “Destino Subbética Sostenible” que integra acciones que buscan el desarrollo de un turismo responsable y sostenible.

5.5.3 PUBLICIDAD

Para la difusión y publicidad del Plan, se utilizarán diferentes instrumentos de comunicación, como:

- La **web del Plan Estratégico de Turismo Sostenible** de la comarca de la Subbética Cordobesa.
<http://planestrategicoturisticosubbetica.es/>
- Las **páginas web de las entidades que promueven el Plan**. A saber:
 - Mancomunidad de la Subbética Cordobesa
 - Grupo de Desarrollo Rural de la Subbética Cordobesa
- Las **redes sociales de las entidades promotoras**, así como de las entidades colaboradoras en la elaboración del Plan:
 - Parque Natural Sierras Subbéticas
 - Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética
 - Estación Náutica del Lago de Andalucía



- Otros mecanismos de difusión que se determinen a lo largo de la ejecución del Plan (notas de prensa, etc.)

6 SISTEMA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN: CUADRO DE MANDO

La elaboración del Plan Estratégico de Turismo: Subbética 2023 no supone el final del proceso sino el inicio del mismo. Su ejecución necesitará seguir contando con la participación de los agentes de la cadena de valor del sector. Durante su desarrollo se necesitará de una planificación para la implementación de las líneas de actuación propuestas, acuerdos tomados y de instrumentos de seguimiento que permitan por un lado establecer el grado en que las medidas definidas se realizan de acuerdo con la previsión de la estrategia y alcanzan los resultados esperados y por otro lado, otorgar dinamismo y flexibilidad al desarrollo del Plan Estratégico de Turismo: Subbética 2023 de forma que se pueda adaptar a las nuevas circunstancias.

Así, el resultado de la planificación y seguimiento permitirá optimizar la Estrategia para la consecución de las metas a alcanzar.

A continuación se desarrolla la **metodología que se llevará a cabo para la implementación hasta el 2023 después de la elaboración del documento definitivo del Plan Estratégico de Turismo: Subbética 2023.**

Para realizar el proceso de seguimiento, se propone una revisión anual de las líneas de actuación.

6.1 SEGUIMIENTO ANUAL DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN

En este apartado se exponen los conceptos, estrategias y herramientas empleadas para llevar a cabo un efectivo seguimiento de la implementación de las líneas de actuación definidas en el Plan, esenciales para su ejecución según los objetivos previstos.

El proceso de seguimiento tendrá como finalidad asegurar que la implementación de las líneas de actuación se realiza según lo acordado y recogido en el Plan Estratégico. Asimismo, y en caso de observarse desviaciones respecto a las previsiones, el proceso de seguimiento define las estrategias que permitirán diseñar las acciones a seguir para adaptar el plan a las nuevas circunstancias.

Así, se llevará a cabo un **seguimiento anual de las líneas de actuación que se consideran claves para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan**, a partir de una serie de herramientas que permitirán:

- Vigilar el cumplimiento de los objetivos establecidos por cada línea de actuación.
- Actualizar periódicamente la planificación de las actuaciones en caso de posibles modificaciones fundamentadas en el marco del Plan.
- Generar y actualizar anualmente el cuadro de mando con los indicadores operativos necesarios para conocer el desarrollo del Plan.

A continuación se detallan los **mecanismos de seguimiento de las líneas de actuación establecidas en el Plan** cuyo principal objetivo será proporcionar indicaciones tempranas de progreso o no progreso en el logro de los resultados esperados:

1. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN E INDICADORES (ANUAL)

2. INFORME DE SEGUIMIENTO (ANUAL)

3. SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO_ ELABORACIÓN Y MANTENIMIENTO DE UN CUADRO DE MANDO INTEGRAL CON ACTUALIZACIÓN ANUAL

4. REUNIÓN DE LA COMISIÓN DE SEGUIMIENTO DE LA MESA DEL COMITÉ INTERSECTORIAL DE TURISMO

5. EXTRAPOLACIÓN DEL SEGUIMIENTO (ANUAL)

6. DEFINICIÓN DE MEDIDAS CORRECTORAS

7. MEMORIA FINAL DE SEGUIMIENTO (2023)

6.2 CUADRO DE MANDO: SISTEMA DE INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Con el objetivo de realizar el seguimiento de la implementación de cada línea estratégica y de cada línea actuación definida en el Plan, se ha diseñado un cuadro de mando a través del cual se podrá realizar un control y medición de los indicadores definidos y que serán uno de los elementos clave para la revisión del avance de ejecución de las líneas estratégicas y la propuesta de actuación del Plan así como para la verificación del alcance de los objetivos propuestos. Adicionalmente se completa con unos indicadores globales que constituyen los objetivos generales que se esperan a la finalización del período de ejecución.

6.2.1 INDICADORES GLOBALES

Adicionalmente se contará con una serie de indicadores a nivel global, que concretan y sintetizan las actuaciones a realizar por parte de las entidades propuestas y con unos objetivos concretos para la realización una vez finalizado el período de ejecución. Estos indicadores son los siguientes:

INDICADOR GLOBAL

INDICADOR Incremento del número de visitantes

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR Mide el número de visitantes en términos anuales que visitan las oficinas de turismo de la Subbética y que se recogen en el sistema de monitorización del destino.

UNIDAD DE MEDICIÓN Porcentaje que se mide como diferencia entre el número de visitantes final como respecto al número de visitantes inicial con respecto al número de visitantes inicial.

VALOR OBJETIVO Incremento del 25%

VALOR ALCANZADO

% DE DESVIACIÓN

INDICADOR GLOBAL

INDICADOR Visitantes cuya procedencia es de fuera de la comunidad autónoma

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR Mide el número de visitantes con procedencia de fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía que visitan las oficinas de turismo de la Subbética donde se recogen en el sistema de monitorización del destino.

UNIDAD DE MEDICIÓN Porcentaje de visitantes con procedencia extranjera o de otras comunidades autónomas con respecto al total de visitantes.

VALOR OBJETIVO 40% a la finalización del período del Plan

VALOR ALCANZADO

% DE DESVIACIÓN

INDICADOR GLOBAL

INDICADOR Visitantes extranjeros

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR Mide el número de visitantes con procedencia extranjera que visitan las oficinas de turismo de la Subbética donde se recogen en el sistema de monitorización del destino.

UNIDAD DE MEDICIÓN Porcentaje de visitantes extranjeros con respecto al total de visitantes.

VALOR OBJETIVO 15% a la finalización del período del Plan

VALOR ALCANZADO

% DE DESVIACIÓN

6.2.2 INDICADORES POR ACCIÓN

El cuadro de mando incluye una breve descripción de cada línea estratégica y de cada actuación. De esta manera, el cuadro de mando se establecerá, de la siguiente manera:

- ✓ Identificación de las líneas de actuación concretas de la estrategia y los indicadores que miden los resultados alcanzados
- ✓ Para cada indicador se deberá establecer un valor objetivo/esperado y se identificará una persona responsable de su control. Puesto que muchas de estas acciones serán de nueva factura, se definirán los valores objetivo.
- ✓ Adicionalmente se establecerán intervalos de desviación (asumibles, de intervención y de intervención prioritaria), estableciendo actuaciones en caso de que se produzcan dichas desviaciones.

A modo resumen se presentan los campos de la herramienta:

NOMBRE DE LA LÍNEA ESTRATÉGICA

NOMBRE DE LA ACCIÓN

RESPONSABLES DE SEGUIMIENTO

INDICADOR (Nombre del indicador)

DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR (Explicando qué se quiere medir)

UNIDAD DE MEDICIÓN

VALOR OBJETIVO

VALOR ALCANZADO

% DE DESVIACIÓN

MEDIDAS CORRECTIVAS/ PREVENTIVAS (De ser el caso)

En base a lo identificado se propone el siguiente cuadro de mando:

Línea	Acción	Responsables de seguimiento	Indicador	Unidad de medición
Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas	L1.A1 Unificación de la marca "Subbética"	Mancomunidad Subbética	Agentes entre los que se distribuye el manual de uso de la marca	Número
Línea 1: Creación de una marca común y estrategias unificadas	L1.A2 Mejora y posicionamiento de la marca integrado en la estrategia general del destino	Mancomunidad Subbética	Acciones de posicionamiento de marca	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de oleoturismo realizadas	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo	CIT	Productos comercializables que incorporan el oleoturismo como eje central	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A1 Promoción y creación de producto en Oleoturismo	CIT	Productos vendidos vinculados al oleoturismo	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción del Lago de Andalucía realizadas	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía	CIT, Estación Náutica	Productos comercializables con el Lago de Andalucía como eje central	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A2 Promoción y creación de producto Lago de Andalucía	CIT, Estación Náutica	Productos vendidos vinculados al Lago de Andalucía	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de la Vía Verde y Geoparque realizadas.	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque	CIT	Productos comercializables que incorporan la Vía Verde y el Geoparque como eje central	Número



Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A3 Promoción y creación de producto Vía Verde y Geoparque	CIT	Productos vendidos vinculados a la Vía Verde y Geoparque	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de patrimonio histórico y cultural realizadas	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos	CIT	Productos comercializables que incorporan patrimonio histórico y cultural como eje central	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A4 Promoción y creación de producto Patrimonio-Barroco y Castillos	CIT	Productos vendidos vinculados al patrimonio histórico y cultural	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de Pueblos con encanto	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto	CIT	Productos comercializables que incorporan los Pueblos con encanto como eje central	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A5 Promoción y creación de producto Pueblos con encanto	CIT	Productos vendidos vinculados a Pueblos con Encanto	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido	CIT	Productos creados con alto valor añadido	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A6 Fomento de estrategias de diferenciación con el objetivo de crear productos con alto valor añadido	CIT	Productos vendidos con alto valor añadido	Número

Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales	Mancomunidad Subbética	Eventos identificados	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales	Mancomunidad Subbética	Apariciones/publicaciones en medios digitales relacionadas con los eventos celebrados	Número
Línea 2: Diferenciación y Segmentación	L2.A7 Organización de eventos con capacidad de atracción que potencien estos atributos diferenciales	Mancomunidad Subbética	Incremento de visitantes en los periodos de los eventos	Porcentaje de variación respecto al año anterior en las mismas fechas
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción definidas	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A1 Creación de un plan de marketing para el destino	Mancomunidad Subbética	Previsión de personas a impactar por las acciones realizadas	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística	Mancomunidad Subbética, GDR	Canales especializados utilizados	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A2 Promoción en canales especializados y coherente con la oferta turística	Mancomunidad Subbética, GDR	Acciones de promoción	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos	Mancomunidad Subbética, GDR	Destinos en los que se realizan acciones de promoción	Número



Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A3 Acciones de promoción en destinos turísticos próximos	Mancomunidad Subbética, GDR	Empresas de intermediación con acuerdo de colaboración	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A4 Identificación de festividades en mercados prioritarios y definición de campañas especiales	Mancomunidad Subbética, CIT	Acciones de promoción/comerciales realizadas en los mercados seleccionados de cara a los festivos autonómicos o locales definidos	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción conjunta dirigidas al mercado internacional	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A5 Plan de internacionalización y definición de mercados prioritarios	Mancomunidad Subbética	Visitantes extranjeros	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda	Mancomunidad Subbética	Ferias a las que acude representación de la Subbética	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A6 Programa de participación en ferias y servicio de gestión de agenda	Mancomunidad Subbética	Empresas que asisten a las ferias	Número
Línea 3: Plan de promoción de la Subbética. Promoción en mercados de proximidad, estatal e internacional	L3.A7 Plan de promoción turística basado en "turismo de raíces"	Mancomunidad Subbética, GDR	Acciones de promoción orientado a turismo de raíces	Número

Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"	Mancomunidad Subbética, GDR	Acuerdos adoptados en el Consejo Sectorial de Turismo	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A1 Creación del "Consejo sectorial del turismo"	Mancomunidad Subbética, GDR	Cumplimiento de dichos acuerdos	Porcentaje sobre el total acuerdos
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo	Mancomunidad Subbética	Contenidos incorporados al sistema	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A2 Gestión integrada de la información en las oficinas de turismo	Mancomunidad Subbética	Consultas a dichos contenidos	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino	CIT, Estación Náutica	Operaciones de transporte compartido	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A3 Acciones para el fomento de la movilidad y acceso al destino	Mancomunidad Subbética	Acuerdos que supongan un incremento de la frecuencia, la creación de nuevos recorridos o la mejora en la calidad del transporte público	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas	Mancomunidad Subbética	Ferías y eventos en los que la Subbética tiene participación sin contar con una presencia física	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A4 Colaboración con destinos próximos y potenciación de rutas/agrupaciones consolidadas	Mancomunidad Subbética	Acuerdos que se realicen con rutas y agrupaciones.	Número
Línea 4: Cooperación: público-privada, público-pública	L4.A5 Reforzar el movimiento asociativo	CIT, Estación Náutica	Incremento anual de asociados	Porcentaje de incremento sobre año anterior
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing	CIT	Acuerdos de comercialización con turoperadores	Número

Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A1 Creación de un plan de comercialización coherente con el plan de marketing	Mancomunidad Subbética, CIT	Mesas de contratación organizadas en el marco de las acciones de promoción del plan de marketing	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A2 Difusión en los canales comerciales más adecuados	CIT	Canales de comercialización seleccionados	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A3 Fomentar la inversión público privada en la comercialización de productos	CIT	Acciones de comercialización realizadas	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones	Mancomunidad Subbética, GDR	Proyectos realizados de mejora, acondicionamiento y/o modernización de las infraestructuras existentes	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A4 Apoyo a establecimientos turísticos para realizar nuevas inversiones	Mancomunidad Subbética, GDR	Ejecución de los instrumentos de ayuda e incentivos en relación con el presupuesto	Porcentaje sobre el presupuesto total previsto
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico	CIT	Acciones de posicionamiento y visibilización puestas en marcha	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico	CIT	Aumento en el número de visitas de la plataforma de comercialización	Porcentaje respecto a datos anteriores
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A5 Visibilización y mejora del posicionamiento de la plataforma de comercialización de producto turístico	CIT	Productos vendidos a través de la plataforma de comercialización	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de	L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización	Mancomunidad Subbética, CIT	Acciones de fidelización puestas en marcha	Número



producto turístico

Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización	Mancomunidad Subbética	Publicaciones promocionales semanales en las redes sociales de la Mancomunidad	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A6 Desarrollo de un programa de fidelización	Mancomunidad Subbética	Concursos/sorteos efectuados anualmente en redes sociales de la Mancomunidad	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A7 Programa de venta cruzada: Interdestinos e interproductos	Mancomunidad Subbética	Ofertas de venta cruzada puesta en marcha de manera efectiva	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja	Mancomunidad Subbética	Eventos culturales celebrados en alguno de los municipios integrantes de la Subbética	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja	Mancomunidad Subbética	Eventos deportivos celebrados en alguno de los municipios integrantes de la Subbética	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A8 Apuesta por eventos culturales y deportivos en temporada baja	Mancomunidad Subbética, CIT, Estación Náutica	Equipos deportivos que utilicen la Subbética como base para sus entrenamientos	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas	Mancomunidad Subbética	Rutas turísticas nuevas	Número
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de	L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de las rutas turísticas ya existentes	Número

producto turístico					
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas	Mancomunidad Subbética	Acciones de promoción de las nuevas rutas turísticas	Número	
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas	CIT	Productos turísticos creados vinculados a las rutas turísticas	Número	
Línea 5: Plan de comercialización y desarrollo de producto turístico	L5.A9 Desarrollo y puesta en valor de las rutas turísticas	CIT	Productos turísticos vinculados a las rutas turísticas comercializados	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A1 Programa de formación	CIT, GDR	Acciones formativas desarrolladas	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A1 Programa de formación	CIT, GDR	Horas de formación impartidas	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A1 Programa de formación	CIT, GDR	Personas formadas	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética	Mancomunidad Subbética	Acciones formativas desarrolladas en la EHS	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética	Mancomunidad Subbética	Horas de formación impartidas EHS	Número	
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A2 Potenciación de las acciones de formación en las instalaciones de la Escuela de Hostelería de la Subbética	Mancomunidad Subbética	Personas formadas EHS	Número	

Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía	CIT, GDR	Acciones formativas desarrolladas	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía	CIT, GDR	Personas participantes en las acciones formativas desarrolladas	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A3 Formación específica orientada a la diversificación de actividades industriales y de artesanía	CIT, GDR	Empresas que han incluido una línea de actividad basada en el turismo	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico	GDR	Proyectos/ideas captados	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A4 Impulso del emprendimiento turístico	GDR	Empresas creadas	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto	CIT	Acciones vinculadas a la creación de productos	Número
Línea 6: Profesionalización y retención de talento	L6.A5 Programas de formación y colaboración para la creación de producto	CIT	Nuevos productos creados	Número
Línea 7: Destino Subbética Sostenible	L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos	Parque Natural	Empresas adheridas a la carta del CETS	Número
Línea 7: Destino Subbética Sostenible	L7.A1 Plan de sostenibilidad del destino y estrategia de sostenibilidad de los recursos	Mancomunidad Subbética, Parque Natural	Medidas enfocadas a la sostenibilidad	Número
Línea 7: Destino Subbética Sostenible	L7.A2 Sensibilización sobre el turismo como motor de desarrollo	Mancomunidad Subbética	Acciones de difusión realizadas	Número

Línea 7: Destino Subbética Sostenible	L7.A3 Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad	Mancomunidad Subbética	Empresas analizadas desde el punto de vista de la accesibilidad y sostenibilidad	Porcentaje de empresas con respecto al total
Línea 7: Destino Subbética Sostenible	L7.A3 Análisis de la oferta en materia de sostenibilidad y accesibilidad	Mancomunidad Subbética	Productos turísticos integrados en el inventario	Número
Línea 8: Mejora continua y calidad	L8.A1 Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos	Mancomunidad Subbética	Empresas con certificación Q de Calidad Turística	Número
Línea 8: Mejora continua y calidad	L8.A1 Potenciar la calidad en el destino con reconocimiento de los establecimientos adheridos	Mancomunidad Subbética	Empresas con el certificado SICTED	Número
Línea 8: Mejora continua y calidad	L8.A2 Priorización de recursos turísticos y productos en base a criterios objetivos	Mancomunidad Subbética	Materiales promocionales con criterios de calidad aplicados	Número
Línea 8: Mejora continua y calidad	L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos	Mancomunidad Subbética	Jornadas o ponencias realizadas	Número
Línea 8: Mejora continua y calidad	L8.A3 Acciones demostrativas de éxito en otros entornos geográficos	Mancomunidad Subbética	Asistentes a dichas ponencias	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector	CIT	Jornadas o ponencias realizadas	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A1 Sensibilización tecnológica al sector	CIT	Asistentes a dichas ponencias	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A2 Actuaciones que permitan un destino mejor conectado	CIT, Estación Náutica	Puntos con déficit de conexión identificados	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización	CIT, Estación Náutica	Acciones directamente implantadas	Número

Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A3 Vinculación entre web de promoción destino y webs de comercialización. Impulso al sistema comercialización	CIT, Estación Náutica	Aumento de visitas a ambos sistemas	Porcentaje de incremento
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A4 Evolución del aplicativo de información del destino (oficinas turísticas) y documentación de interés para la toma de decisiones empresariales	Mancomunidad Subbética	Informes generados	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A4 Evolución del aplicativo de información del destino (oficinas turísticas) y documentación de interés para la toma de decisiones empresariales	Mancomunidad Subbética	Destinatarios de esta información	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante	Mancomunidad Subbética	Incremento de seguidores en redes sociales	Número
Línea 9: Innovación turística y nuevas tecnologías	L9.A5 Programa de mejora de los entes gestores del destino en herramientas de comunicación digital: Enfoque de visitante	Mancomunidad Subbética	Interacciones en comunidades social-media	Número