

ÍNDICE

1.- Introducción. Definición del producto	pág 2
2.- Objetivos	pág 3
3.- Diseño de Estrategias	pág 5
3.1.- Mercados objetivos	pág 5
3.2.- Posicionamiento	pág 6
3.2.1.-Empresas comercializadoras de productos similares	pág 6
3.2.2.- Empresas de alquiler.	pág 15
3.2.3.- Infraestructura hotelera existente	pág 15
3.2.4.- Infraestructura de restauración	pág 21
3.3.- Estrategia de marca	pág 21
3.4.- Gama de productos/mercados	pág 22
3.5.- Estrategia de precios	pág 22
3.6.- Estrategias de distribución	pág 25
3.7.- Estrategias de comunicación	pág 25
3.7.1.- Publicidad	pág 25
3.7.2.- Marketing	pág 26
3.7.3.- Relaciones públicas	pág 28
3.7.4.- Acciones online y offline	pág 28
4.- Análisis Interno. Debilidades y fortalezas	pág 33
5.- Análisis externo. Oportunidades y amenazas	pág 34
6.- Plan de acción. Puesta en marcha de las rutas	pág 35
6.1.- Ruta de la Costa	pág 36
6.2.- Ruta de Alcaucín y Sierra Tejeda	pág 42
6.3.- Ruta Mudéjar	pág 46
6.4.- Ruta de la Pasa	pág 54
6.5.- Ruta del Aceite	pág 63
7.- Conclusiones	pág 73
8.- Bibliografía	pág 77

1.- INTRODUCCIÓN. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El sector turístico es uno de los más importantes de la economía nacional y regional, por no decir el más importante, o cuando menos, el que menos está sufriendo éste período de dificultades en el que nos vemos inmersos.

No es óbice ello para que se busquen, investiguen y desarrollen nuevos segmentos turísticos, los cuales se habían dejado mucho de lado con el auge, crecimiento y éxito de llamada “turismo de sol y playa”, que tanta fama ha dado a España en general.

Dentro de esos nuevos segmentos, el turismo deportivo de interior puede y debe encontrar perfectamente su sitio. Hemos hecho referencia a “turismo deportivo de interior” porque ya existe un notable desarrollo en bastantes zonas de España. Y en la Costa del Sol desde luego, del turismo náutico, en el cual es indudable su componente deportiva.

El producto que se presenta consiste en paquetes turísticos en la comarca de la Axarquía malagueña, consistentes en estancias de 1 noche al menos en destino, con el objeto de practicar el cicloturismo, conociendo la zona con la ayuda de guías turísticos especializados.

Y particularizando más dentro de turismo deportivo, el campo del turismo en bicicleta o cicloturismo nos parece sin duda muy interesante y con muchísimo camino por andar, nunca mejor dicho.

Habría que definir qué es el cicloturismo. Según Joan Oliver i Ramon, en artículo aparecido en la revista Pedal Libre (pedalibre.org),

“Es bastante difícil dar una definición exacta del cicloturismo. Es un deporte tan plural, tan complejo, tan personal, tan original... que no es posible etiquetarlo nunca. ¡Se vive o no se vive, uno tiene la sensación o no la tiene!

El termino cicloturismo engloba todas las formas de ciclismo recreacional, no competitivo, todos los ámbitos de utilización de la bicicleta en constante búsqueda. Es el deporte que se hace sin prisas (no se ha de llegar en primer lugar), sin premios (la satisfacción se encuentra en cada pedaleada). Es el deporte en el que no se intenta imitar el ciclismo de alta competición, y en el que se busca, muchas veces, la autosuficiencia. Es uno de los mayores placeres que proporciona la bicicleta. No es importante cuántos kilómetros se hacen, ni con qué tiempo, sino cómo y por dónde se va. El auténtico cicloturismo comienza bastante antes de la primera pedaleada: preparando los itinerarios, estudiando los mapas, hablando, acumulando información, estudiando los lugares, las formas de comer y dormir, preparando el material y la bicicleta, poniéndose físicamente a punto...

El cicloturismo, más que un deporte, es un cierto estilo, una cierta concepción y una cierta filosofía de la vida. Es una combinación indivisible entre hombre y máquina.“

Leyendo la definición se aprecia claramente que cualquier forma de ciclismo no competitivo y en el que haya afán de superación, se puede considerar que es cicloturismo. En base a la misma, entrarán dentro del campo de los cicloturistas:

- Los ciclistas deportivos aficionados que hacen rutas en fin de semana y a lo largo de la misma. Normalmente salen de su población, realizan una ruta previamente establecida y pactada, reponen fuerzas en algún bar de la localidad de destino, y vuelven a su lugar de origen.
- Los ciclistas de alforjas, los cuales recorren durante varios días, determinadas rutas que por su longitud no son aptas para hacerlas en una sola jornada. Ello implica tener que llevar como equipaje en la bici (de ahí el término “de alforjas”), ropa para esos días, algún sistema de acomodo para las noches como puede ser una esterilla, mapas, documentación y demás equipaje que pueda ser necesario.
- Ciclistas de fin de semana, que practican deporte por el propio placer del mismo, bien en las cercanías de zonas tranquilas de las ciudades (parques o paseos marítimos), y muy frecuentemente acompañados en el ejercicio de otros miembros de la familia.
- Ciclistas urbanos, que usan la bicicleta para desplazarse internamente dentro de las ciudades. Aún dentro de las mismas, no deja de ser una forma de cicloturismo.
- Una variante dentro de los ciclistas urbanos serían los interurbanos por causas de trabajo o asuntos varios no específicamente deportivos, como es el caso de los que circulan por caminos o carreteras poco transitadas entre poblaciones pequeñas de nuestra geografía.

De acuerdo con la amplia gama de posibles cicloturistas, consumidores de nuestro producto y público objetivo, los a priori más receptivos a los nuevos paquetes van a ser los dos primeros tipos. Unos, lo del primer grupo porque van a tener la posibilidad de prolongar sus etapas de un solo día, hasta dos o incluso tres, y los segundos, los “de alforjas”, porque el viajar con una cierta infraestructura les va a permitir descargarse de bultos más o menos pesados a la hora de circular en las bicicletas.

2.- OBJETIVOS.

El objetivo de éste trabajo es poner en valor una cierta infraestructura para la práctica del cicloturismo en la comarca malagueña de la Axarquía. La idea es contar lo máximo posible con los negocios y empresas establecidas en

el municipio de Vélez-Málaga, para que se pudiese establecer como punto de inicio y finalización de rutas cicloturistas, de varios niveles según la calidad de los deportistas turistas, siendo éstas explotadas preferentemente por agencias de viaje locales, aunque no hay que olvidar la capacidad de los mayoristas y turoperadores de fuera de Andalucía para comercializar, vender y traer turistas de cualquier lugar del mundo, preferentemente de Europa.

En páginas posteriores analizaremos la planta hotelera de la zona, destacando que ésta es más bien escasa, sobre todo en el caso de que contemos con grupos grandes de turistas.

Sin duda es un inconveniente, reflejado igualmente en líneas sucesivas, pero hemos de lidiar con ello y pueden llegar a ser suficientes las plazas, especialmente si tenemos en cuenta que la temporada alta es relativamente corta en la comarca (se limitaría a los meses de julio y agosto), y en esos meses quizás sea un tanto aventurado fijar rutas en bicicleta a causa de la temperatura moderadamente alta que se puede experimentar algunos días. Al menos en los grupos de ciclistas menos experimentados se puede no establecer rutas en ese período estival. En cambio, dada la gran afición de éste colectivo, un grupo más experto sí que va a querer realizar rutas en esos meses, sin importarles más inclemencia meteorológica que la lluvia.

Así por lo tanto, se nos antoja que se podría contar con un cupo de habitaciones a reservar en los hoteles de la zona, en número de entre 5 y 15, que evidentemente suponen entre 10 y 30 personas (va a ser complicado manejar por parte de los guías ciclistas sobre el terreno grupos más numerosos, como veremos más adelante). Ese cupo debería estar disponible en todas las épocas del año, con la posibilidad de ampliarse en períodos con demandas mayores de paquetes.

Los paquetes que elaboraremos podrán ser comercializados tanto a nivel local como a nivel nacional y europeo. Entre los costes del mismo habrá que contar con el precio de alquiler de bicicletas (en caso de que los turistas no cuenten con ellas), la contratación de guías locales para la correcta orientación de los turistas en caminos y carreteras, y el pago a los suministradores de servicios de hostelería, tal y como son los hoteles y restaurantes con los que se cuente, y que van a proporcionar alojamiento y manutención en diversos momentos de la estancia.

El objetivo del presente plan de márketing y estudio de viabilidad es introducir y hacer rentable en la comarca de la Axarquía malagueña los paquetes turísticos basados en rutas en bicicleta, en condiciones parecidas a las que hay en otros lugares de nuestra geografía como en países de nuestro entorno.

Dependiendo del cliente potencial al que nos enfoquemos, que podrá ser relativamente amplio como vamos a ver en el presente trabajo, los paquetes presentarán unas particularidades u otras. Sobre todo se diferenciarán en su duración y en la vía de penetración en el mercado.

3.- DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Nuestro producto creemos que debería ser orientado a un público de poder adquisitivo medio y alto, sin discriminar en principio la procedencia del mismo, si bien se seguirán estrategias de captación diferentes en cada caso.

Los precios si bien contenidos para poder competir con garantías, deben de poder reflejar esa calidad que se presupone al producto. Estimamos que la horquilla de gasto medio diario por persona, en lo que es exclusivamente el producto debería estar entre 150 y 200€.

Para su distribución, contaremos con ofrecer el paquete a varios turoperadores de ámbito nacional y europeo, para que lo distribuyan por su red de de agencias de viaje minoristas colaboradoras. Igualmente, a título particular, se podría constituir una pequeña agencia de viajes local, de tipo minorista, que no tuviese sede física sino sólo online. Con ello, se podría vender el paquete por nuestra cuenta, haciendo publicidad online que tuviese como página de aterrizaje a la nuestra propia de la agencia. Se reducirían de ese modo costes en intermediarios y comisiones.

3.1.- MERCADOS OBJETIVOS

Cada vez más se está desarrollando una gran afición por el deporte de las dos ruedas en España, en dónde vamos con algunos años de retraso en éste aspecto respecto a las tendencias europeas en éste sentido. Cada mes de junio, 8.000 cicloturistas (y sus familias en muchos casos) viajan a la localidad de Sabiñánigo (Huesca), a participar en la afamada Marcha Cicloturista “Quebrantahuesos”, que discurre por bellísimos parajes de los Pirineos, emulando a los ciclistas de la Vuelta a España o el Tour de Francia. O en agosto cerca de 6.000 ciclistas se dan cita en Segovia en la Marcha Internacional “Perico Delgado”, en dónde recorren los puertos de la Sierra de Madrid. O en julio en los Dolomitas (Italia), nos encontramos con escenas parecidas, sólo que en la marcha “La Maratona de los Dolomitas”.

En éste contexto, se nos antojaba necesario dotar a nuestra provincia y nuestra comarca de una cierta infraestructura en cuanto a productos turísticos y así no desaprovechar dicha coyuntura. La benignidad del clima del sur de Andalucía hacen que practicar deportes de exterior, como en ciclismo, sea mucho más agradable para el practicante o el acompañante que en otros lugares más septentrionales.

Por ello, nuestro mercado objetivo va a ser todo practicante de ciclismo, obviamente que tenga ganas de viajar, tanto andaluces, como del resto de España, como extranjeros (europeos o no europeos).

Dado que diferenciando el tipo de cliente que tendremos, optarán por estancias más largas o más cortas en nuestra comarca, vamos a segmentar a los posibles clientes según dicho parámetro, que puede ser que coincida en gran medida con su procedencia territorial.

- Los clientes extranjeros o nacionales cuyo lugar de procedencia está a más de 600 km de la Axarquía, normalmente optarán por paquetes de 3 días como mínimo.
- Los nacionales de corta distancia o los locales, tendrán tendencia a contratar paquetes con un día o dos de ciclismo, y raramente superarán esa cifra.
- Los locales, de la propia comarca axárquica, a los que se les ofertará exclusivamente las rutas y sus avituallamientos, sin servicio de alojamiento, si así lo desean evidentemente.

No sé si aspirar a los 150.000 turistas que viajan a Baleares para hacer rutas en bici es una cifra demasiado descabellada para la Axarquía o para nuestra región, pero poco a poco deberíamos ser capaces de ir acercándonos a mayores cifras de cicloturistas, e ir entrando poco a poco en éste mercado turístico en auge, sostenible y que contribuye claramente a desestacionalizar.

3.2.- POSICIONAMIENTO

Nuestra comarca de la Axarquía es una de las más privilegiadas para la práctica del cicloturismo. Su clima envidiable, con temperatura media anual de 18°C, 43 días de precipitación al año y 2.815 horas de sol al año, según datos de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), sus variados paisajes, sus carreteras tranquilas y sin mucho tráfico rodado, etc, hacen de la misma un área con elevadas potencialidades para practicar deportes de exterior como es el ciclismo.

Sin muchos preámbulos, hay que decir que no tenemos en nuestra zona empresas que se dediquen a ofrecer rutas en bicicleta, del tipo que sean, para su comercialización y venta al público con forma de paquete turístico cerrado. Por lo tanto, hay un nicho de mercado interesante para implantarse en la zona, y supondrá un producto novedoso para el público objetivo, al que auguramos un éxito suficiente como para que sea rentable y que mantenga continuidad temporal.

Por el contrario, si que hay tanto en el resto del territorio nacional como en Europa e incluso en EEUU, empresas que se dedican a elaborar paquetes turísticos como los que tenemos por idea, con las que hemos contactado con el fin de negociar la posibilidad de establecerse en la Axarquía. A día de hoy, las mejores perspectivas y el mayor interés se ha encontrado en Solobike.

3.2.1.- Empresas que comercializan rutas y paquetes en bici.

Las hay tanto españolas como extranjeras.

3.2.1.1.- Empresas españolas:

➤ SR Events (www.srevents.es)

Empresa localizada en el País Vasco, en concreto en Fuenterrabía (Guipúzcoa). Se especializa en rutas por los Pirineos (franceses y españoles), y la Costa Blanca. Grupos de 30 personas en cada paquete, de duración entre 3 y 5 días. Alojamientos, comidas e infraestructura de apoyo en cada ruta. Por cuestiones de logística, los paquetes son en determinadas fechas a lo largo del verano.

Precios de los paquetes, entre 300 y 710€. Posibilidad de alojamiento con acompañantes no practicantes del ciclismo.

Mayor oferta entre sus productos por rutas en bici de carretera.

The screenshot shows the SR Events website interface. At the top, there's a navigation bar with 'HOME', 'QUIÉNES SOMOS', 'CALENDARIO EVENTOS', 'EVENTOS REALIZADOS', and 'CONTACTO'. Below this, there's a 'NOTICIAS' section with articles like 'La Peguère stages verano', 'Vielha escapadas shimano', 'Dossier Luz St Sauveur escapadas shimano', and 'Dossier Val D'Aran escapadas shimano'. The main content area features a 'HOME' section with a cycling route profile for 'COL DE PEGUÈRE - PORTEL 1900m', a 'STAGES VERANO' section for 'La Peguère', and two 'ESCAPADAS SHIMANO' sections for 'Vielha' and 'Dossier Luz St Sauveur'. The right sidebar contains a vertical stack of sponsor logos: 'Viajes a la carta', 'ALITCENTRO IGARA', 'EIBAR MOTOR', 'OVERSTIM S', 'eliveli men', 'TRIPLEX', 'CAVALARIAS', 'LUZ ST SAUVEUR', and 'VAL D'ARAN'. The website also features a large banner image of a cycling group on a road and a yellow SR Events logo.

Página web de SR Events

➤ Pirineo en Ruta (www.pirineoenruta.com)

Empresa radicada en el Pirineo, más concretamente en la provincia de Huesca. Según reza en su página web, se mueven en tres líneas de actuación:

- a. Creación de stages cicloturistas, alquileres, excursiones y travesías, orientadas a deportistas desde aficionados a ciclistas profesionales, para dar a conocer los recursos naturales de los territorios por dónde circulan las rutas.
- b. Creación y desarrollo de proyectos técnicos para la realización de productos turísticos centrados en la bicicleta, contando con entidades e instituciones.
- c. Creación de programas de “outdoor training” e incentivos de empresa.



Página web de Pirineo en Ruta

Su ámbito de las rutas se extiende más que la anterior. Hacen rutas y stages por Pirineos, por los Dolomitas (norte de Italia), y por los adoquines del Tour de Flandes, en la región belga del mismo nombre. Las estancias van desde los 2 a los 6 días, con precios variables según esas mismas duraciones de las estancias, pero con un gasto medio por persona de entre 175 y 240€ al día.

Las fechas son igualmente cerradas, aunque existe la posibilidad, marcada por ellos mismos, de que si se cuenta con un grupo cerrado de personas a la hora de hacer la reserva, se propongan otras fechas. Más centrados en bicicletas de carretera que de montaña.

➤ Solobike (www.solobike.es)

Empresa dedicada a rutas en bicicleta con sede en Madrid. Es una marca comercial de la agencia de viajes mayorista-minorista Viajes Amigo-Grupo Álamo. Rutas de menor exigencia que las de las dos empresas anteriores, lo que las hace posible realizar en el mismo día. Preferencia por la bici de montaña o "mountain bike". Precios por lo tanto, más asequibles y de excursión, siendo la mayoría de 5€.



Página web de Solobike

➤ Travelbike (www.travelbike.es)

Empresa con sede en Navarra. Es, al igual que en el caso anterior, una marca de una agencia de viajes generalista. En concreto, de la agencia descubriendomundo.com.

Su ámbito de actuación se desarrolla por la geografía nacional. Disponen de rutas por los Pirineos, con preferencia por la zona navarra, los Alpes, zona de los Dolomitas en Italia, etc. Se buscan grupos cerrados y limitados, por cuestiones de logística y al igual que las demás empresas de ámbito de actuación nacional. La duración de las estancias oscila entre los 2 y los 5 días, y los precios por persona y noche, para los ciclistas suele estar en torno a 100€.

Como punto a destacar, reseñar que uno de los guías de ésta empresa, y que afirma tener parte activa como guía de las rutas que se realicen, es el antiguo ciclista profesional Koldo Gil, navarro precisamente.

www.travelbike.es

Para acceder rápidamente a una página, arrástrala a esta barra de marcadores. [Importar marcadores ahora...](#) Otros marcadores

Bienvenidos Conócenos Que Hacemos Noticias Actividades Fotos Contáctanos Colaboradores Foreign Friends

Travelbike.es

ÚNETE A NOSOTROS EN

facebook

twitter

ACTIVIDADES PARA CICLISTAS / ACTIVITIES FOR CYCLISTS

HOLA!!!

Es nuestro objetivo que nuestras propuestas en torno al mundo de la bici os resulten atractivas y queráis compartirlas con nosotros. Te invitamos a conocernos y a ver nuestra oferta de actividades navegando por nuestro menú. Esperamos sean de vuestro agrado y podamos conocernos muy pronto en persona.

Un saludo!!

ORBEA *Campagnolo*

Mercedes-Benz **Gazpi** **TwoNav**

Página web de Travelbike

- El Coleccionista de Puertos (www.elcoleccionistadepuertos.es)

Empresa pequeña, de un madrileño aficionado al ciclocross (modalidad de ciclismo que alterna partes en carretera y otras en pistas de tierra), y al ciclismo de carretera. Compite en categoría Máster 30.

Como su propio nombre indica, se trata de hacer viajes cicloturistas, sin afán competitivo lógicamente, a los principales puertos de montaña de Europa, ya famosos por haber sido lugares de paso de las principales pruebas ciclistas del mundo. Se centran en dos zonas: Pirineos y Alpes, con fechas diferentes en cada caso.

- Alpes Grupo 1 : 5 al 13 de Julio de 2014.
- Alpes Grupo 2 : 19 al 27 de Julio de 2014.
- Pirineos 1 (Stage Saint-Lary-Solaun) : 6 al 10 de Agosto de 2014.
- Pirineos 2 (Stage Luz-Saint-Sauveur) : 13 al 17 de Agosto de 2014.

Condiciones de los paquetes

Alojamiento en Hoteles de 2 y 3 estrellas para ciclistas con cena y desayuno incluido.

Servicio de Fisioterapia (no incluido en el precio), para que según vayan pasando los días, los kilómetros y los puertos, puedas darte un auténtico masaje profesional y dejar tus piernas a punto para el día siguiente.

Asistencia Mecánica en ruta y que no tengas que preocuparte de nada si tienes cualquier avería. Nuestro mecánico te lo arregla y si al final del día necesitas algunos ajustes, te ponemos la máquina a punto (piezas de recambio no incluidas en el precio).

Asistencia Sanitaria en ruta y a lo largo de todo el día, ponemos a tu disposición un enfermero/a para que pueda realizar curas en caso de algún pequeño percance o que simplemente el paso de los kilómetros y las horas, hagan mella en tu cuerpo.

Avituallamientos en cada puerto para recargar pilas y seguir adelante con la conquista de puertos. Tendrás agua, refrescos variados, fruta, embutido, barritas energéticas.

Logística para el traslado de maletas y tus enseres personales. Cuando llegues al hotel lo tendrás todo esperando encima de tu cama.

Servicio Fotográfico para que te quede un recuerdo imborrable de esta marcha cicloturista, nuestro fotógrafo te hará las instantáneas más bonitas y míticas, para que a las pocas semanas de terminar la marcha, recibas en tu

casa un CD con 20 fotos de toda esta experiencia.

Guía en bicicleta para que te vaya aconsejando, ayudando o simplemente acompañarte en la ruta por los puertos.

Transporte hasta lugar de salida (solo en Alpes).

Recomendaciones para las rutas:

- Estar en buena forma física para poder realizar el esfuerzo físico que esta ruta cicloturista supone.
- Llevar un desarrollo holgado como para superar todos los puertos sin dificultad. Se recomienda 39x29 o 34x27.
- El Coleccionista de Puertos no proporciona bicicleta para la realización de esta ruta. Cada participante debe traer su propia bicicleta.

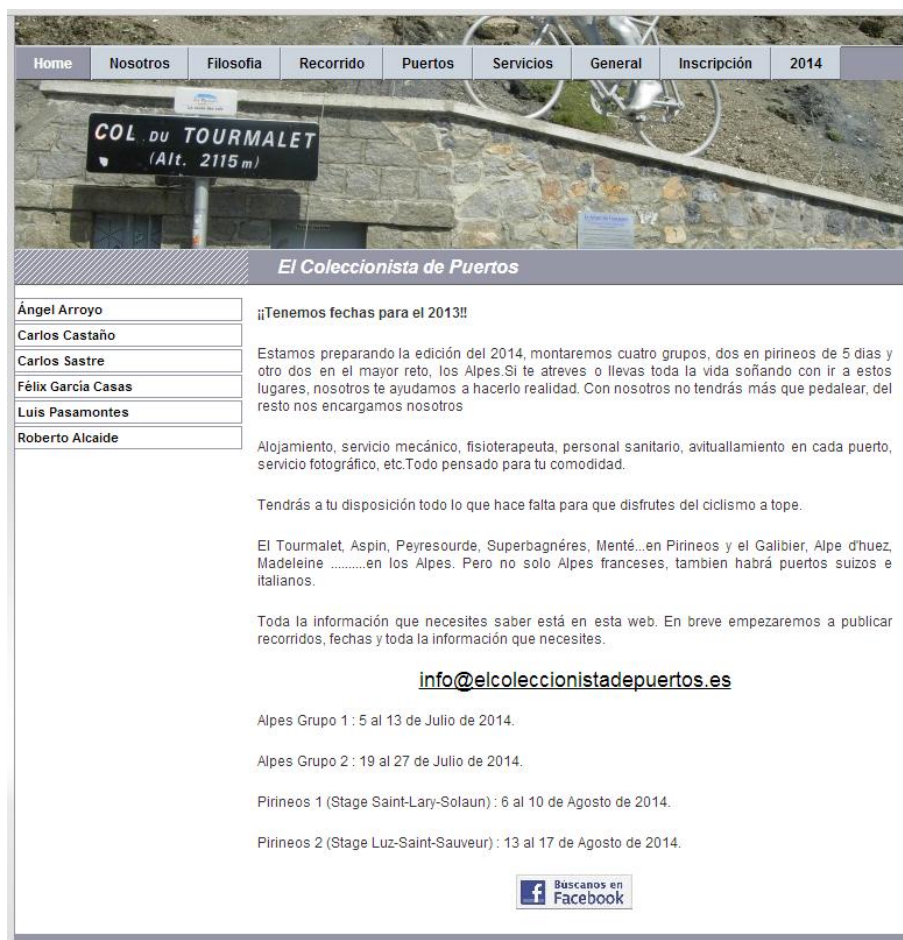
Reglamento.

- El uso del casco es obligatorio.
- El participante debe obedecer en todo momento las indicaciones que haga cualquier persona de la organización.
- Es una marcha no competitiva, por lo que no se establecerán tiempos ni clasificaciones.
- La velocidad de la marcha será controlada excepto en las subidas de los puertos, donde habrá velocidad libre.
- Durante las etapas de las rutas, los participantes contarán con: vehículos de apoyo, asistencia mecánica, asistencia sanitaria, avituallamientos, servicio fotográfico, traslado de equipaje y alojamiento de media pensión (cena y desayuno) en hoteles de 2 y 3 estrellas según disponibilidad.
- La inscripción es personal e intransferible.
- Para la formalización de la inscripción, el participante debe pagar las cuotas en los periodos establecidos.
- La organización se reserva el derecho de cancelar o modificar las rutas establecidas en casos de fuerza mayor.
- El periodo de inscripción quedará abierto a partir del 1 de Octubre de 2013 hasta cubrir plazas.

Información sobre seguro de viaje

- El Coleccionista de Puertos no se hace responsable de los daños físicos o psicológico que pueda sufrir el participante.

- El Coleccionista de Puertos no se hace responsable de los daños o robos que pueda sufrir la bicicleta, así como las pertenencias de cada participante.
- La responsabilidad es individual de cada participante.
- El Coleccionista de Puertos recomienda estar en posesión de una licencia federativa o seguro particular



Página web de "El Coleccionista de Puertos"

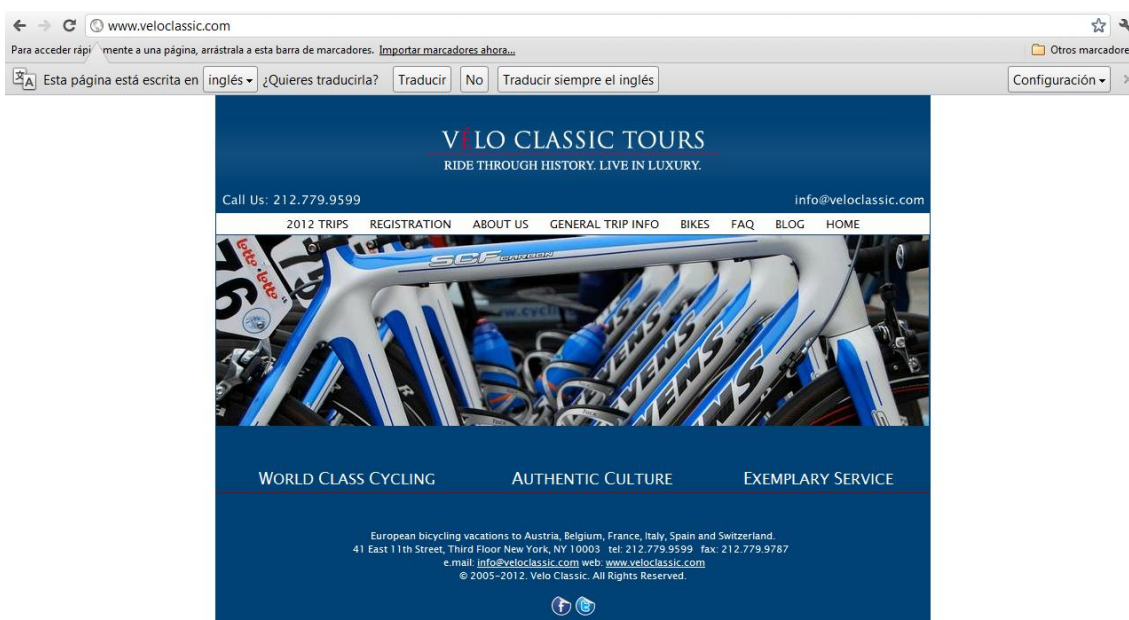
3.2.1.2.- Empresas extranjeras:

- Velo Classic Tours EEUU (www.veloclassic.com).

Compañía con sede en EEUU, en concreto en la ciudad de Nueva York. Realizan stages de duración media por varios países de Europa (Austria, Bélgica, Francia, Italia, España y Suiza), los que ellos consideran clásicos para

la práctica del ciclismo. Se trata de un producto destinado a un público objetivo sin duda del más alto poder adquisitivo, pues son paquetes con duración mínima de una semana, alojamientos en hoteles con encanto y “chateaux”, guías expertos en cada una de las rutas, y en definitiva, a un nivel superior en cuanto al cliente al que se dirige. Ello indudablemente se manifiesta en el precio de los paquetes, cuya tarifa mínima es de 1.800€ por persona y estancia. Sólo trabajan en rutas con bicicletas de carretera. Las fechas de los paquetes son cerradas, pues suelen coincidir con grandes acontecimientos del calendario ciclista profesional de carretera, como el Tour de Francia en el mes de julio, o las clásicas de Bélgica, Holanda y el norte de Francia en el mes de abril.

A destacar que también ofrece servicio de alquiler de bicis, en virtud de acuerdos con la marca de bicis Focus, de Alemania, una de las más importantes del mercado en éste sector.



Página web de Velo Classic Tours

3.2.2.- Empresas de alquiler de bicicletas en nuestro entorno

➤ Cycle Ronda (www.cycleronda.com)

Empresa cuyo fin es el alquiler de bicicletas, en cualquiera de sus tres modalidades más demandadas: eléctrica, de montaña y de carretera.

Se trata de otro de los aspectos a considerar en la oferta tanto de empresas que realicen éste tipo de paquetes, como de las que proporcionan bicicletas a los turistas consumidores de los mismos. Una vez investigado el mercado, no hay en la provincia de Málaga ningún negocio ni empresa que se dedique a alquilar bicicletas, de montaña y de carretera, para un uso más allá del puramente recreativo en los paseos marítimos. La única excepción es ésta empresa con sede en Ronda.

The screenshot shows the homepage of Cycleronda. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Bike Hire, Bike Routes, Andalusia, Other Services, Bike Sales, FAQ, Weather, and Gallery. The main content area is divided into several sections: a welcome message, a 'Latest Cycling Event' section, a 'Bike Sales' section, and an 'Opening Hours' section. The website is designed with a clean, professional layout and includes a search bar and a language selector.

Página web de Cycle Ronda

3.2.3.- Infraestructura hotelera de la comarca

Uno de los principales hándicaps con el que nos vamos a encontrar para una adecuada comercialización y puesta en marcha de las rutas en bicicleta es

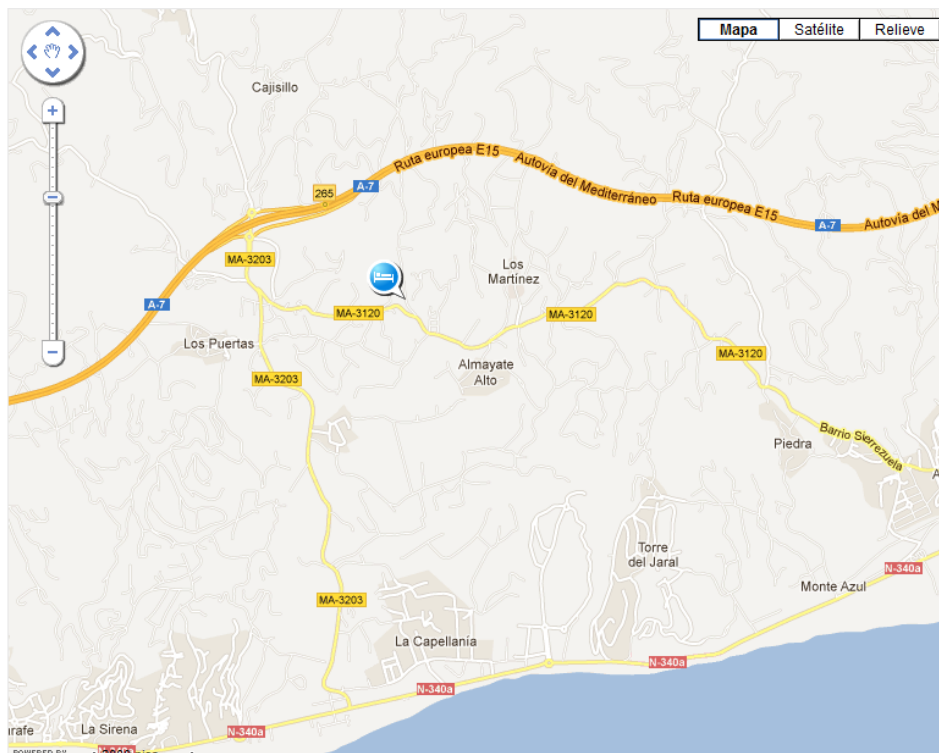
la escasez de una planta hotelera adecuada, no tanto en calidad sino en cantidad.

En cuanto a calidad, el público objetivo al que nos pretendemos dirigir para los paquetes turísticos no va a exigir más que un establecimiento de categoría 4 estrellas, e incluso de 3 estrellas, con estancias dentro del inmueble que permitan pocas o casi ninguna modificación a la hora de acoger a los turistas alojados y sus bicicletas. No conviene olvidar que, sean alquiladas o propias de los turistas, las bicicletas necesitarían habitaciones aparte para su almacenamiento durante las noches, ya que las propias habitaciones del hotel no son el lugar más idóneo.

Por otro lado, casi que vamos a descartar hoteles con instalaciones de gran lujo, como en los que desarrolla su actividad una de las empresas indicadas más arriba (Velo Classic Tours), establecimientos que, de todos modos, carece la comarca y no se aproximan al público objetivo.

Así por tanto, los hoteles más adecuados de la comarca, que servirán para el fin que estamos buscando, son:

- **Ayurveda Wellness & Seminario Hotel Luna y Sol.**



Situación del hotel

Éste establecimiento se localiza en la pedanía de Almayate Alto, perteneciente al municipio de Vélez-Málaga. La localización exacta del mismo es la que se aprecia en el mapa siguiente. Está calificado como de 2 estrellas.

El hotel dispone de varias facilidades para la práctica de deportes (incluido ciclismo), además de poner a disposición de los clientes las salas de spa, masaje y wellness del centro (con masajista propio).

Se trataría de un hotel para grupos reducidos, ya que la disponibilidad de habitaciones es de sólo 9, si bien se ha constatado entre los responsables del mismo una perfecta disponibilidad hacia los paquetes que se les han planteado con el producto que nos ocupa.



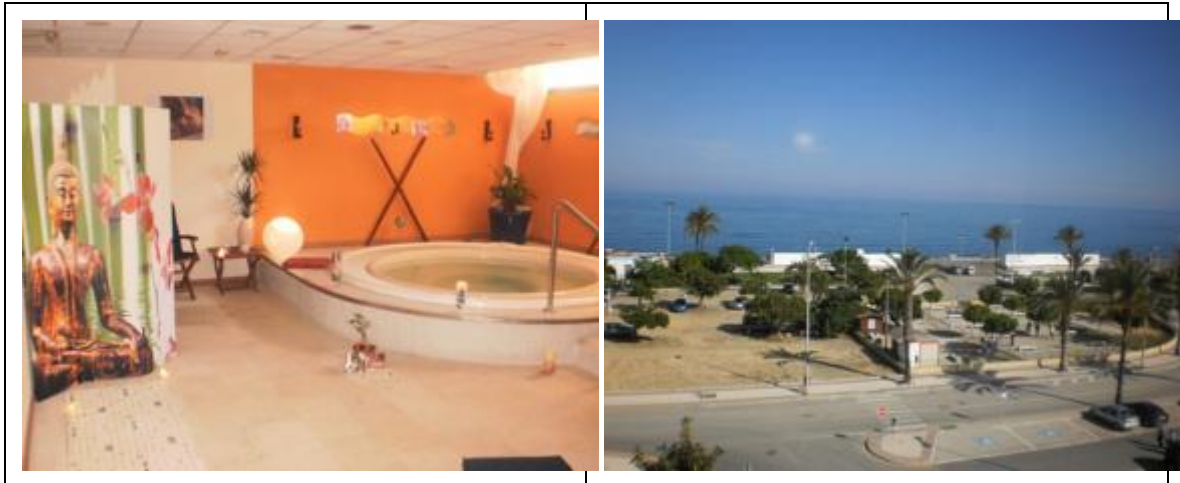
Imágenes del Ayurveda Wellness & Seminario Hotel Luna y Sol.

- **BQ Andalucía Beach**



Situación del hotel





Imágenes del BQ Andalucía Beach

En éste caso, nos encontramos ante un hotel eminentemente de playa, de categoría 4 estrellas, localizado en el núcleo de Torre del Mar. Su localización es la que podemos apreciar en el mapa.

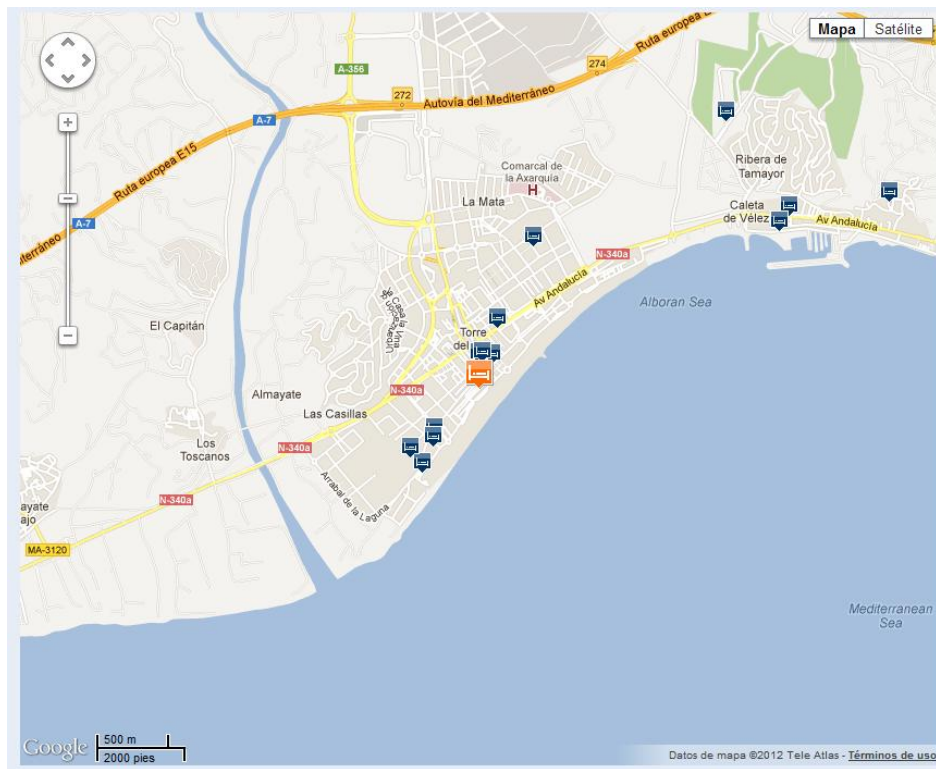
Al ser un hotel de diferente configuración al anterior, dispone igualmente de un mayor número de camas, las que proporcionan las 160 habitaciones del mismo. Dada su apreciable dimensión, no habría que hacer grandes reformas para acoger los equipamientos deportivos de los grupos alojados. El hotel dispone de un pequeño spa, en dónde se podrían relajar los grupos de turistas y recibir el correspondiente masaje posterior a las rutas en bicicleta.

- **Hotel Miraya**

-

Estamos ante un establecimiento de escaso tamaño, pues dispone de 20 habitaciones para los huéspedes. Las instalaciones no dejan de ser relativamente correctas para un hotel de 2 estrellas.

Se localiza en el Paseo Marítimo del núcleo de población de Torre del Mar, con fácil acceso a la playa, zonas de ocio y empresas de alquiler de bicicletas, si bien para un uso más recreacional del que estamos buscando.



Situación del hotel



Hotel Miraya

Tabla resumen de establecimientos hoteleros

NOMBRE HOTEL	CATEGORIA	HABITACIONES	SITUACIÓN	ESTANCIAS PARA BICIS
Ayurveda hotel Luna y Sol	2*	9	Rústica	SI
BQ Andalucía Beach	4*	160	Urbana. Paseo Marítimo	SI
Hotel Miraya	2*	20	Urbana. Paseo Marítimo	NO

Comparativa de los hoteles

3.2.4.- Infraestructura de restauración comarcal

En éste campo si que hay un abanico más amplio de elección a la hora de comer o cenar, si bien la propia heterogeneidad de la oferta nos va a resultar de una considerable dificultad para medirla, cuantificarla y considerarla. De todas maneras, buena parte de las comidas de los participantes en las rutas van a ser proporcionadas por los establecimientos hoteleros.

3.3.-ESTRATEGIA DE MARCA

A la hora de comercializar el producto turístico, creemos que se debe desarrollar, en cierta medida por nuestra parte, y en otra por las autoridades turísticas, una estrategia que ayude a comercializar la marca.

Hemos optado por denominar a nuestro producto “Axarquía Bike”, que tendrá su reflejo y presencia en los canales de comercialización y marketing necesarios para la comercialización y puesta en marcha del mismo. Obviamente, no debíamos olvidarnos del nombre de la comarca en nuestra marca, pues ya de por si la misma es un destino turístico de relativa importancia y al que modestamente podemos contribuir a promocionar, y seguido de la palabra “*bike*”, bici en inglés, que al ser un término

suficientemente conocido, sobre todo nivel mundial, esperemos que nos ayude a la implantación en mercados exteriores, sobre todo extranjeros.

En principio, aglutinaremos bajo una estrategia de marca única a los productos que puedan surgir posteriormente en otros lugares de la comarca y se quieran adherir a la implantación de los mismos.

Una estrategia de marca así disminuiría los costes de marketing y facilitaría como decimos el lanzamiento a menor coste de nuevos productos. Por otro lado facilita la gestión de marketing al no tener que tratar con múltiples marcas.

Tiene el grave inconveniente de la dificultad de emplear una misma marca, con una cierta imagen y personalidad para productos muy distintos. Es más difícil crear una personalidad sólida para una marca con productos diferentes.

En nuestro caso, se debería optar, llegado el caso, por vender un conjunto de productos con ciertas características comunes. Y construyen una imagen para la marca que se basa en características comunes.

3.4.- GAMA DE PRODUCTOS/MERCADOS

Dado que diferenciando el tipo de cliente que tendremos, optarán por estancias más largas o más cortas en nuestra comarca, vamos a segmentar a los posibles clientes según dicho parámetro, que puede ser que coincida en gran medida con su procedencia territorial. Ésta será la que defina el diferente producto que se les ofrezca, cubriendo, o al menos intentándolo, las posibles necesidades e inquietudes que puedan tener.

1. Los clientes extranjeros o nacionales cuyo lugar de procedencia está a más de 600 km de la Axarquía, normalmente optarán por paquetes de 3 días como mínimo.
2. Los nacionales de corta distancia o los locales, tendrán tendencia a contratar paquetes con un día o dos de ciclismo, y raramente superarán esa cifra.
3. Los locales, de la propia comarca axárquica, a los que se les ofertará exclusivamente las rutas y sus avituallamientos, sin servicio de alojamiento, si así lo desean evidentemente.

3.5.- ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se podría optar por estrategias de precios diferentes según el cliente y la duración del paquete contratado. Sin duda es una posibilidad, pero creemos que a la larga no sería del todo provechoso, pues dejando de lado a los clientes

extranjeros, resulta complicado en ocasiones diferenciar a los locales de los nacionales, atendiendo exclusivamente a la duración o número de días para los que contraten los paquetes. Podemos encontrarnos con que alguno de los turistas que enmarquemos o clasifiquemos en alguno de los grupos, pase a ser del otro en un tiempo, con lo que tendría muy fácil y sería muy inmediata la comparación de precios entre una estancia y la otra. Por ello creemos que la diferenciación estratégica de precios será un tanto dificultosa.

Eso sí, en líneas generales, vamos a tratar de hacer un producto competitivo en cuanto a tarifas, que sea rentable en un plazo de tiempo corto o medio, lo que nos obligará a primar la asistencia a los paquetes y grupos organizados, ante la necesidad de alcanzar el umbral de la rentabilidad a la hora de disponer de guías y monitores turísticos y deportivos en las rutas propuestas.

A la hora de implantar e introducir en el mercado las rutas, al ser un producto nuevo, vamos a optar por una estrategia de precios conservadora, si bien como es lógico la idea es ganar el máximo de dinero que sea posible y rentabilizar el producto.

Al menos mientras el producto se implante definitivamente y tenga la suficiente vida por sí solo para hacerse rentable.

Tras realizar estudios de mercado, de precios y tarifas de los establecimientos hoteleros contactados, y por supuesto, teniendo en cuenta todas las variables que van a influir en el precio final para el cliente, estamos en condiciones de dar precios más o menos ajustados y cercanos a la realidad, que dependerán de las diferentes épocas del año.

Los paquetes irán desde 1 a 4 noches, siempre contando con el amplio abanico de posibilidades que dan las cinco rutas, y por lo tanto, contemplando que un cliente pueda efectuar una de las rutas, dos, o la totalidad de las mismas.

De tal modo que, por persona y noche, éste sería el listado y suma de los precios, en un mes del tipo medio en cuanto a demanda y ocupación, como podría ser abril o mayo.

SERVICIO	PRECIO (€)
Estancia (alojamiento y desayuno)	35
Comidas y avituallamientos en ruta	40
Servicio guía	30
Seguro actividad deportiva	10
Alquiler bicicletas (opcional y precio diario)	15
TOTAL	115

Por lo tanto, y reflejando para las diversas posibilidades de ampliación de noches en la estancia:

NOCHES	PRECIO (€)	PRECIO CON ALQUILER DE BICI (€)
1	115	130
2	230	260
3	345	390
4	460	520
5	575	650

Precios en todo caso muy contenidos y aceptables dada la situación y coyuntura actual, y que nos va a permitir llegar a un mayor número de clientes, sobre todo al de nivel adquisitivo medio, el cual esperamos responda hasta poner en funcionamiento el producto.

Al principio, con uno o dos grupos al mes, puede valer para implantar las rutas en el mercado, si bien es de esperar una penetración mayor cada vez más paulatina.

3.6.- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Se desarrollará la acción de distribución de los paquetes en varios planos:

- Agencias de viajes y turoperadores clásicos, con preferencia por los orientados a turismo de naturaleza y aventuras. Pertenecientes a un ámbito que podríamos decir nacional o regional.
- Agencias de viajes online. Hoy día, en España el 42% de las reservas de viajes se producen por vía exclusivamente online, si bien hay países de nuestro entorno europeo en el que éste porcentaje es significativamente mayor. Es el caso de los países escandinavos, en donde se roza el 90%. Por lo tanto, resulta evidente que debemos prestar a ésta vía una gran atención, que cada día será mayor.
- Intermediarios locales. No deberíamos descartar la posibilidad de que, si bien probablemente sin consumir pernoctaciones, la población local con afición al cicloturismo o al ciclismo más o menos competitivo,

3.7.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estrategias de comunicación. Publicidad, marketing, RRPP. Acciones online y offline.

Del mismo modo, la estrategia de comunicación para dar a conocer nuestros paquetes al público deberán ser diversas, rentables en costes y sostenibles. De esa manera se podrá llegar a la mayor cantidad posible de público, aunque eso sí, sin llegar a caer en el error de querer abarcar gran cantidad de campos y áreas, lo cual podría llevar a que las acciones perdiesen eficacia. La estrategia de comunicación se desarrollará entonces en varios planos:

3.7.1.- Publicidad.

Bajo éste epígrafe agruparemos a las acciones enfocadas y dirigidas mediante el clásico concepto de publicidad. Se podría asimismo distribuir en varios canales, siempre pensando en el público al que nos pretendemos dirigir.

- a) Prensa escrita. Coste económico relativamente bajo, si bien el impacto y la distribución de la campaña es limitada tanto en el ámbito temporal como en el territorial.
- b) Radio y televisión. Mayor coste económico que el de la opción anterior, con impactos territoriales mayores, si bien con repercusión temporal menor si no se tiene una continuidad de la campaña.
- c) Publicidad de cercanía. La creemos de menores efectos prácticos, si bien se trata de la más económica y fácil de realizar. Así mismo es muy limitada en cuanto a penetración en el mercado.

3.7.2.- *Marketing.*

Para cada uno de los segmentos de clientes potenciales, se va a optar por estrategias diferentes de marketing y promoción.

Podemos optar por varias formas de efectuar la estrategia de marketing:

Estrategia de bajos precios:

Esta forma de planteamiento empresarial la podemos encontrar en sectores tan dispares como los que utilizan empresas como Ikea, Wal-Mart, o las líneas aéreas de bajo coste como Easyjet.

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costes en casi todas las áreas de la empresa, pero eso si, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en si. Me refiero a dos puntos importantes:

- Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso como ha hecho Ikea introduciendo nuevos conceptos en tiendas de muebles como por ejemplo disponer de guardería en el propio centro, ó crear establecimientos atractivos y modernos. (La persona creativa, ¿nace o se hace?)

- Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor. Me estoy refiriendo a que en los últimos años hemos visto nacer docenas de compañías aéreas de bajo coste en Europa, pero sin embargo la mayoría han fracasado en poco tiempo y no porque este modelo de negocio no funcione, sino que una de las principales razones es que sólo adoptaron algunas partes de dicho modelo, que estaba

haciendo triunfar a sus competidoras y despreciaron el resto, dejando demasiados agujeros por donde perdieron fuelle hasta morir.

Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Los dos ejemplos básicos serían Harley Davidson, que lejos de ofrecernos la moto más rápida, más barata, ó más moderna, nos regala un estilo de vida. Conducir una Harley no tiene comparación. Quienes tienen una, se sienten en posesión de un bien preciado, como quien tiene un Sorolla o un Van Gogh, y si les preguntamos cual es la diferencia por la que prefieren este tipo de motos, nos dirán que no se trata del tipo de moto, pues conducir una Harley es diferente.

Otro ejemplo más actual podría ser Starbucks, que ha roto el concepto de cafetería tradicional para adentrarnos en una nueva forma de concebir este acto tan cotidiano. Ya no estamos hablando de tomar un café, sino de vivir una experiencia diferente mientras tomamos un café. Y eso hace que estemos dispuestos a pagar 3 euros por lo que a menos de 30 metros nos dan por sólo 1 euro?.

Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, por supuesto que no, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aun no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrada y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades un joven universitario, un ama de casa, un trabajador de la construcción, o un jubilado extranjero que viene a vivir a nuestro país para disfrutar del clima y la playa.

El fabricante de envases Tetra sería un buen ejemplo, aunque una estrategia ganadora adicional podría ser no sólo acometer un mercado nicho, sino hacerlo en varios simultáneamente ya que de esta forma podremos tener más posibilidades de éxito aún a pesar de que no todas nuestras estrategias tengan éxito.

Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Sony es una de las marcas que podríamos decir que ha adoptado este principio con más asiduidad a lo largo del tiempo.

Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

3.7.3.- Relaciones públicas.

Acciones orientadas a un campo de actuación más próximo, de ámbito local o incluso regional. Rara vez nacional y evidentemente de complicada influencia internacional. Por ello, se enfocarán éstas acciones a los paquetes de un solo día de servicio, o a la suma dos. Entraría en lo que son estrategias de marketing de clientes cercanos.

3.7.4.- Acciones online y offline.

La publicidad online que duda cabe que va a poder ser muy importante a la hora de que podamos llegar al público y clientes potenciales extranjeros o de fuera de España. Como ya se ha dicho y se insistirá a lo largo de éste trabajo, se trata del segmento de clientes más rentable del espectro total.

Las acciones online y en general internet se trata de un canal que nos permite una penetración mayor en el mercado, llegar a un mayor número de clientes potenciales, y por lo tanto, hacer que sea más fácil rentabilizar un negocio o un producto turístico como el que nos ocupa. Vamos a trabajar en dos direcciones: Redes sociales (sobre todo Facebook y Twitter), y mediante anuncios y banners de publicidad online.

Las dos principales redes sociales, con la mayor penetración entre los usuarios, son Facebook y Twitter.

La primera es Facebook. Se trata de una empresa creada por el estadounidense Mark Zuckerberg, que originalmente se destinaba a estudiantes de la Universidad de Harvard. Permite múltiples interactividades entre los usuarios, participando a su vez en una o varias redes sociales corporativas, temáticas o grupos dentro de la propia aplicación. Actualmente ha alcanzado los 1.000 millones de usuarios en todo el mundo.

Servicios que ofrece

- **Lista de amigos:** En ella, el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. En Facebook se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.

- **Grupos y páginas:** Es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Además, los grupos también tienen su normativa, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas. Si bien esto no se cumple en muchas ocasiones, existe la opción de denunciar y reportar los grupos que vayan contra esta regla, por lo cual Facebook incluye un enlace en cada grupo el cual se dirige hacia un cuadro de reclamos y quejas.

- **Muro:** el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación. Una mejora llamada supermuro permite incrustar animaciones flash, etc. En noviembre de 2011, Facebook comenzó a implementar un sustituto del muro, el cual llevará por nombre Biografía.

- **Fotos:** Según Facebook hay:
 - 5 mil millones de fotos de usuarios.
 - 160 terabytes de almacenaje.

- **Regalos:** los regalos o *gifts* son pequeños íconos con un mensaje. Los regalos dados a un usuario aparecen en la pared con el mensaje del donante, a menos que el donante decida dar el regalo en privado, en cuyo caso el nombre y el mensaje del donante no se exhibe a otros usuarios.

- **Botón me gusta:** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba. Permite valorar si el contenido es del agrado del usuario actual en la red social, del mismo modo se notifica a la persona que expuso ese tema originalmente si es del agrado del alguien más (alguno de sus contactos).

Una opción "anónima" está también disponible, por la cual cualquier persona con el acceso del perfil puede ver el regalo, pero solamente el destinatario verá el mensaje.

Algunos regalos son gratuitos y el resto cuestan un dólar, (es necesario un número de tarjeta de crédito o cuanta abierta en Paypal).

- App Center: contendrá de las mejores aplicaciones disponibles para la red social. Mostrará los hábitos de cada persona, las aplicaciones que estén más relacionadas con su actividad diaria. Se podrá ingresar a la tienda desde internet como dispositivos móviles. Cada aplicación tendrá una página con descripción, que incluirá imágenes y opiniones de usuarios.

- Aplicaciones: Son pequeñas aplicaciones con las que puedes averiguar tu galleta de la suerte, quien es tu mejor amigo, descubrir cosas de tu personalidad...

- Juegos: la mayoría de aplicaciones encontradas en Facebook se relacionan con juegos de rol, juegos parecidos al Trivial Pursuit, o pruebas de habilidades (digitación, memoria).

Imagen del perfil de Facebook de Axarquía Bike

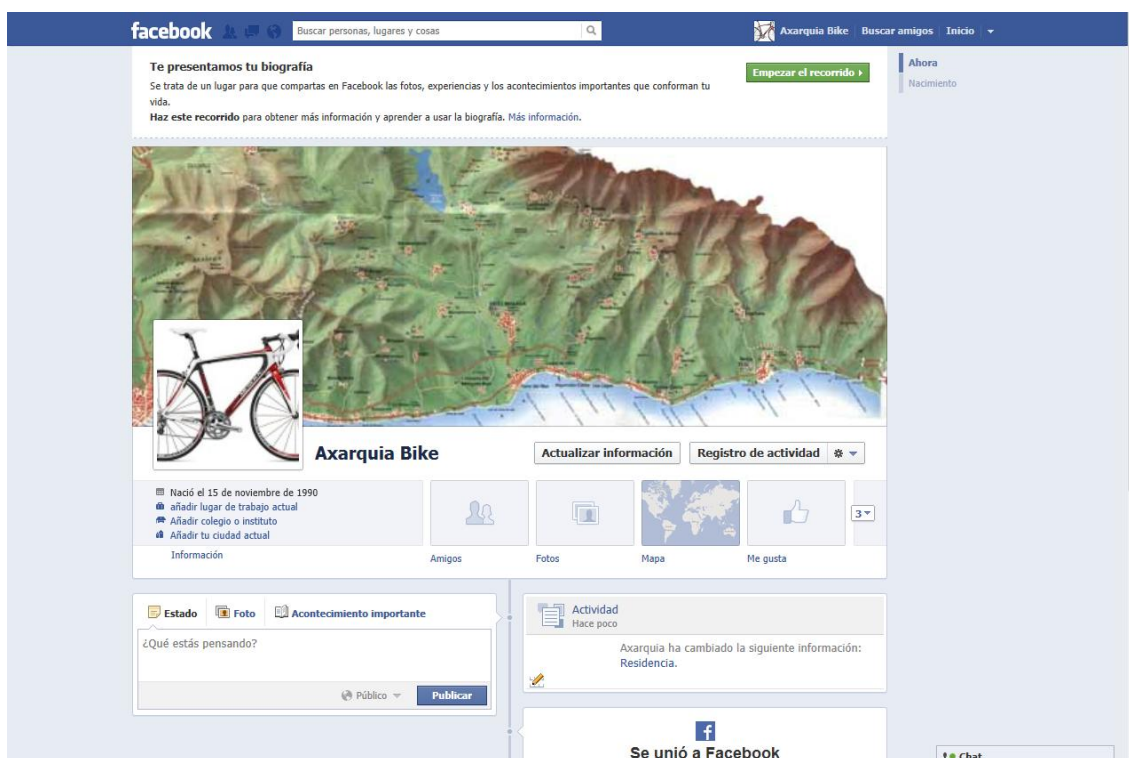


Imagen de perfil de Facebook de Axarquía Bike

En el segundo caso, twitter es un servicio de *microblogging*, con sede en San Francisco, (EEUU). La red ha ido ganando popularidad a nivel mundial, en parte gracias a que es utilizada con mucha frecuencia y difusión por famosos. Se le ha apodado como “los SMS de internet”. La red permite mandar mensajes de texto simples de escasa longitud (140 caracteres), los

popularmente llamados “*tweets*”. Los usuarios se pueden suscribir a los “*tweets*” de otros usuarios (lo que es seguir a otros). Los mensajes son por defecto públicos, pudiendo hacerse privados si así lo desea el emisor del mismo.

Twitter ha sido usada para una variedad de propósitos en diferentes industrias y situaciones. Por ejemplo, fue usada para organizar protestas, a veces referidas como «Twitter Revolutions», como las revoluciones de los países árabes.

Aunque se duda de su finalidad y de la utilidad del servicio, su creciente número de seguidores ha demostrado que Twitter es uno de los líderes en el sector del microblogging, con lo que su poder de penetración en los más diversos mercados está fuera de toda duda.

Los usos más conocidos de Twitter son: el seguimiento de eventos en directo, la retransmisión de charlas y ponencias a las que poca gente tiene acceso, el intercambio de opiniones durante un evento en el que la gente asiste como público o incluso comentarios sobre películas o debates retransmitidos por la televisión.

El uso de Twitter se ha incrementado en el mundo de la televisión, haciéndola más interactiva y social. A veces, este efecto es referido como una «congelador virtual» o una televisión social. Twitter ha sido usado exitosamente para animar gente a ver televisión en vivo de evento.

En mayo de 2008, el diario estadounidense “*The Wall Street Journal*” escribió que las redes sociales como Twitter «provoca sentimientos encontrados en la gente de conocimiento tecnológico que ha estado desde los primeros tiempos. Los fans dicen que ellos han logrado mantener contacto con los amigos ocupados. Sin embargo, algunos usuarios están comenzando a sentirse "demasiado" conectado, como lidiar con mensajes de check-in a cualquier hora, aumentos de la facturación móvil y la necesidad de contar a conocidos para dejar de anunciar lo que está teniendo para la cena».

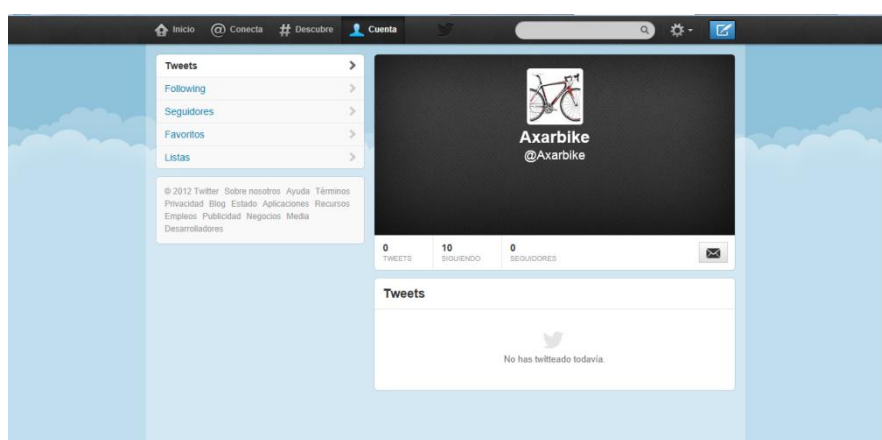


Imagen de la cuenta de Twitter de Axarquía Bike (@Axarbike)

Google Adwords es el programa que utiliza Google para dar publicidad patrocinada a sus anunciantes en otros sitios web, a fin de mejorar su presencia y penetración en la red. Dichos anuncios aparecerán de varias maneras.

- Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas, en la zona superior derecha de los resultados de una búsqueda en Google. Se les ofrece con un color de fondo e indicadores diferentes a los resultados ordinarios para diferenciarlos. Es la llamada “Red de Búsqueda”.
- En determinadas áreas de páginas web diferentes, en forma de *banners* o anuncios. Es la “Red de Display” y los impactos publicitarios pueden ser en forma de imágenes, banners dinámicos, vídeos de Youtube, etc.

Es la fuente principal de ingresos de Google, resultando un método de pago por publicidad dinámica para el cliente. Esto significa, que el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro. Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, solo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho click. En la parte de los dueños de páginas web, estos cobrarán en función del número de clics, que los anuncios en su página web hayan generado.

Google AdWords puede activarse en las páginas de búsqueda de Google, así como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google. Existen programas de publicidad similares operados por otros buscadores (como por ejemplo Yahoo! *Search Marketing*).

Con el concepto de pago por clic, PPC, los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (CPC, *cost per click*).

El precio de cada clic se establece mediante subasta y nivel de calidad, por tanto depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

La clasificación de los anuncios, se hace sobre 3, 7 y 10, que son los paquetes que suele ofrecer Google en los resultados de búsqueda. El hecho de que anunciante aparezca en una posición u otra, se determina, al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario.

Con éstas tres vías principales, se puede obtener una presencia en internet bastante notable, proporcionando a los clientes la mejor de las vías de comunicación, incluso con interactividad casi permanente entre las partes.

4.- ANÁLISIS INTERNO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En todo el proceso, desde la creación hasta la puesta en marcha de nuestro producto, van a intervenir una amplia gama de actores y elementos, los cuales serán de elevada importancia para el desarrollo del mismo. Podemos diferenciar los siguientes:

- Nuestra empresa. No hay que incidir mucho aquí, ya que dedicamos un buen porcentaje del presente trabajo a explicar su funcionamiento y proceder.
- Hoteles. Para el alojamiento de los turistas que opten por la contratación de paquetes de varios días, y que al menos pasen una noche en el destino.
- Restaurantes y bares. Especialmente a lo largo de las rutas, al suministrar el correspondiente avituallamiento.
- Empresas y comercios de bicicletas. A las que se les pedirá asesoramiento técnico, en cuestiones de mecánica (incluso actuando de vehículo de apoyo mecánico en las rutas), y sin descartar el alquiler de bicicletas para los turistas que contraten paquetes y hayan llegado a la comarca sin ella.
- Áreas de turismo de ayuntamientos. La información turística de las localidades que se visiten siempre estará consensuada con los responsables de turismo de cada municipio, siendo los suministradores más fiables de dicha información.
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Para la adecuada coordinación de las acciones promocionales de la comarca.
- Agencias de viaje y turoperadores. Serán los actores imprescindibles que permitirán el adecuado canal de comercialización de los paquetes.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Medio físico muy favorable al cicloturismo: clima, paisajes, horas de sol al año. • Excelentes recursos naturales a visitar en las rutas. • Deporte que permite el contacto con el medio natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligeras deficiencias en la planta hotelera de la comarca, sobre todo en temporada alta. • No existen empresas que se dediquen al alquiler de bicicletas de nivel medio-alto. • Intensidad de tráfico rodado moderada en algunas rutas, sobre todo las costeras.

5.- ANÁLISIS EXTERNO: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Cercanía a Málaga capital, con su aeropuerto internacional, estación de tren y puerto, facilitando llegada de turistas.• Auge en Europa del cicloturismo.• Producto turístico por implantar y desarrollar en la comarca.	<ul style="list-style-type: none">• Cierta inestabilidad económica de España en los últimos tiempos, si bien parece que se sale de ella.• Competitividad de mercados emergentes.

Desarrollo del producto:

Estimamos que con unas breves conversaciones con los actores y partes implicadas en la puesta en funcionamiento de producto, éste podría ser puesto en funcionamiento con relativa brevedad, en un plazo de tiempo corto o medio. De empezarse a trabajar en ello en las próximas fechas, podrían recibirse los primeros turistas en la primavera del próximo año 2014.

1) Análisis interno y externo. DAFO.

La planta hotelera de la comarca de la Axarquía no es especialmente extensa, aunque si suficiente para alojar a los turistas que lleguen a nuestro destino para disfrutar del producto cicloturista. Al menos en las primeras fases del mismo. En el caso que éste tuviese gran éxito, atrayendo cada vez a más gente, muy posiblemente se necesitase ampliar la capacidad hotelera.

Los agentes implicados estimamos que serán:

- Hoteles, para alojar a los turistas.
- Restaurantes de la zona, en dónde se establecerían acuerdos para las paradas a comer en los días de ruta.

- Establecimientos de alquiler de bicicletas, para el caso de que los turistas no hayan traído su propia bici, por diversas razones.
- Guías turísticos contratados, para el correcto funcionamiento de cada una de las rutas, pues irían acompañando a los grupos de cicloturistas.
- Agencias de viaje locales y de fuera, turoperadores, las encargadas de comercializar los paquetes y hacerlas llegar a los potenciales turistas.

6.- PLAN DE ACCIÓN. PUESTA EN MARCHA DEL PRODUCTO

Se podrían diferenciar varias fases para implantar el producto. A saber.

- Conversaciones con los actores: hoteles, restaurantes, tiendas de bicicletas y clubes de ciclismo de la Axarquía.
- En caso de ser necesaria alguna pequeña reforma en los establecimientos, sobre todo en lo referente a habilitar un lugar seguro para guardar bicis durante la estancia, hacerlo.
- Diseño de las rutas, contando con los establecimientos que se adhieran al acuerdo. Debería haber rutas tanto de bicicleta de montaña como de carretera, y para varios niveles de los deportistas. Los factores determinantes que marcasen ese aspecto serían la distancia y el desnivel acumulado en la ruta (es la cantidad de metros de desnivel que se ascienden a lo largo de la misma, indicativo de la dureza orográfica).
- Una vez con las rutas y etapas listas, con posibilidad de dos días o más al unir varias rutas en una misma estancia, entraría la fase de comercialización de las mismas, bajo las premisas que hemos destacado en líneas anteriores, es decir, contando con agencias locales y de fuera, con turoperadores y siempre intentando que sea un turismo lo más sostenible posible.

Antes de empezar a describir las propuestas de rutas, creo que sería conveniente dejar claros varios conceptos.

- Ya hemos hablado en páginas anteriores que el cliente que estamos buscando es uno con cierto nivel deportivo de práctica del ciclismo, por lo que a un ritmo asequible y mantenido, y por supuesto contando con los descansos y paradas para las explicaciones turísticas pertinentes de cada punto, no deberían ser rutas extremadamente duras, si bien éstas siguen un orden creciente de dificultad en base a distancia y ascensos de las mismas.

- La distancia se va a medir en km, obviamente, y el ascenso de las mismas en metros ascendidos totales de desnivel (sumando todos los metros de desnivel de la ruta, sin descontar los descensos), un parámetro muy de moda en el mundo ciclista, y que es claro indicador de la dureza de una etapa o ruta. Así, aunque las rutas sean circulares, es decir, que empiezan y acaban en el mismo lugar, se obtienen cifras moderadas o incluso altas del mismo.

- Como punto de inicio y fin de las rutas hemos fijado el hotel BQ Andalucía Beach, sito como ya sabemos en el Paseo Marítimo de Torre del Mar. En caso de elegir cualquier otro de los propuestos, las variaciones en distancia deberían ser mínimas.

- Cada ruta tendrá sus puntos de parada y avituallamiento, que se detallarán. El tiempo de recorrido refleja el tiempo efectivo de ejercicio. A él habría que sumarle el cómputo de las paradas que se efectuasen.

6.1.- RUTA DE LA COSTA

En ésta ruta, la más asequible de nivel de entre las 5 que se ofertarán, e hará un recorrido costero, sin abandonar más que en breves momentos la antigua nacional 340. En la ruta se efectuarán visitas a las dos cuevas más destacadas de la Axarquía: La Cueva de Nerja, en el municipio del mismo nombre, y la Cueva del Tesoro, en Rincón de la Victoria.

Nerja es una bella ciudad malagueña en la que la población extranjera y especialmente británica está haciendo cada vez más suya por su belleza y

temperaturas ideales, además de por sus atractivos turísticos, naturales e históricos.

La ciudad está situada en lo alto de un acantilado con vistas al mar y a los pies de una sierra en la que podemos encontrar uno de los lugares más emblemáticos de la ciudad. Las Cuevas de Nerja.

Se trata de un punto imprescindible de visita en el municipio, y que cuenta con indudables atractivos aparte de los geológicos. Nos referimos a las pinturas rupestres que lucen en las paredes de las cuevas desde hace 25.000 años.

Además de las Cuevas de Nerja, la localidad dispone de más atractivos turísticos, como el Festival Internacional de Música y Danza, entre otros, aparte de las visitas a sus magníficos rincones.

Rincón de la Victoria. El municipio ocupa una superficie de 27,5 km², extendidos por el litoral mediterráneo y las estribaciones meridionales de los Montes de Málaga. Tiene una población de 37.145 habitantes, lo que le hace ser el décimo municipio más poblado de la provincia y el segundo de la comarca tras Vélez-Málaga. Se distribuyen en cuatro núcleos urbanos, tres costeros (La Cala del Moral, Rincón de la Victoria, Torre de Benagalbón) y uno interior (Benagalbón).

Fue anteriormente conocido como Bezmiliana, y más recientemente como Benagalbón. Sus orígenes son prehistóricos. En la actualidad, Rincón de la Victoria es un centro turístico de la Costa del Sol, aunque conserva parte de su carácter marinerero.

La Cueva del Tesoro es una de las tres únicas cuevas de origen submarino que se conocen en el mundo y la única en Europa. Se encuentra excavada en un promontorio de naturaleza caliza formando un acantilado a orillas del Mar Mediterráneo. Se cree que su formación se produjo en torno a la época jurásica.

Su nombre procede de una leyenda sobre un tesoro de la realeza almorávide encontrado según se cuenta, en el interior de la cavidad.

La Cueva del Tesoro es la forma popular de denominar al complejo subterráneo de la formación rocosa caliza denominada El Cantal.

El Cantal se originó en una cuenca de sedimentación submarina donde había plegados y depositados materiales silíceos (filitas). Sobre estos terrenos se depositaron varias capas de material calizo que se fueron sedimentando sobre la pizarra.

Más tarde la caliza se fue plegando junto con los materiales silíceos y, juntos, comenzaron su movimiento de ascensión creado por los cambios isostáticos.

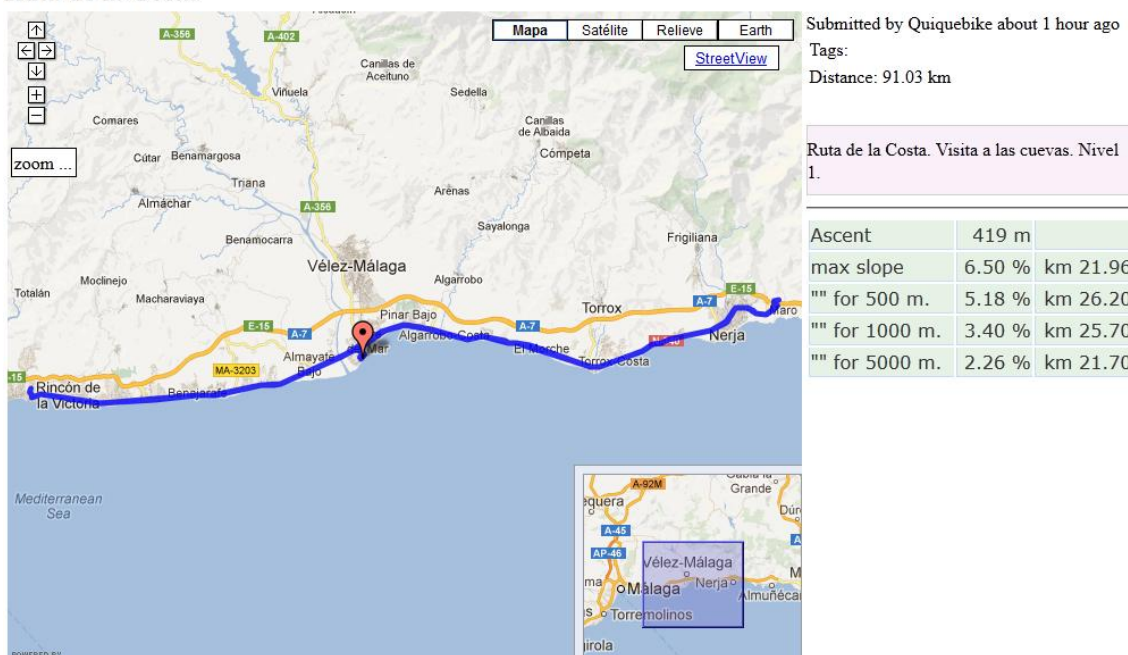
Al salir fuera del mar, los materiales calizos se fueron erosionando hasta desgastarse y aflorar a la superficie los materiales silíceos situados debajo.

Con posterioridad, y gracias de nuevo a los movimientos isostáticos, emergieron del fondo del mar los terrenos calizos que se encontraban en los extremos de la plataforma de sedimentación y que no habían sufrido la erosión, ya que habían quedado debajo del agua. Estos dos extremos son las escamas (restos de anteriores composiciones geológicas) calizas de El Cantal y de Comares. Ambas son el último reducto de los terrenos calizos en esta zona.

La plataforma de abrasión, o rompeolas de El Cantal actual se encuentra bajo un acantilado calizo que emergió del mar gracias a los movimientos isostáticos a los que se ve sometida la costa. Al repetirse varias veces este movimiento, podemos observar la existencia de antiguos acantilados y plataformas.

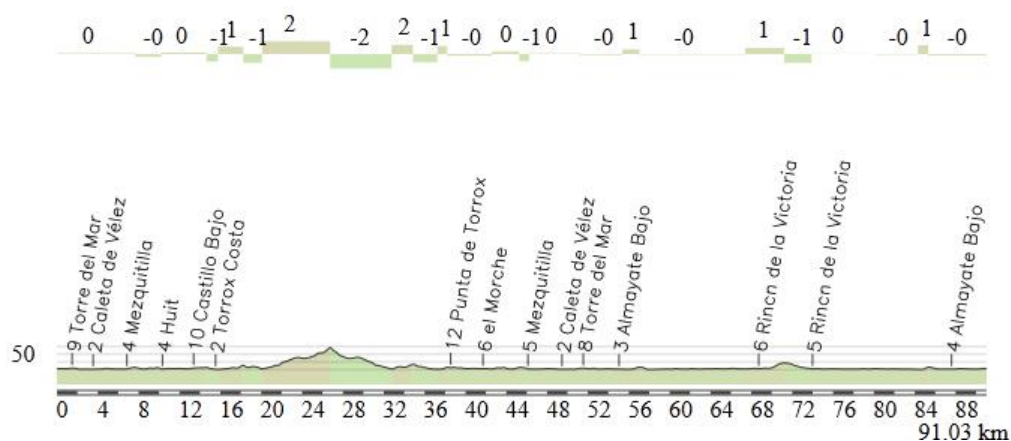
La ruta, con una distancia de 91 km, y un desnivel acumulado de 419, se estima un tiempo necesario para su finalización de entre 3h 16 min y 3h 41min, según los dos horarios previsto. Éste sería el mapa de la misma.

Ruta de la Costa



Mapa de la Ruta de la Costa

Y éste el perfil altigráfico de la misma, en la que se puede apreciar la escasa dificultad, considerando las ascensiones propuestas en la misma.



Perfil altigráfico de la ruta

Y el rutómetro, con los horarios previstos de paso.

Route table



distance	Horario lento	Horario rápido	elev	label
1.48	0:03	0:03	9	Torre del Mar
3.54	0:08	0:07	2	Caleta de Vélez
6.85	0:16	0:14	4	Mezquitilla
10.32	0:24	0:22	4	Huit
11.22	0:26	0:23	7	el Morche
13.38	0:32	0:28	11	Castillo Bajo
14.38	0:34	0:30	11	Punta de Torrox
15.53	0:37	0:33	3	Torrox Costa
38.55	1:35	1:23	11	Punta de Torrox
39.49	1:37	1:25	11	Castillo Bajo
41.71	1:42	1:30	7	el Morche
42.67	1:45	1:32	4	Huit
46.11	1:53	1:40	5	Mezquitilla
49.46	2:01	1:47	2	Caleta de Vélez
51.54	2:06	1:51	8	Torre del Mar
55.04	2:14	1:59	4	Almayate Bajo
68.72	2:47	2:28	6	Rincón de la Victoria
73.98	3:00	2:40	5	Rincón de la Victoria
87.60	3:33	3:09	4	Almayate Bajo
91.03	3:41	3:16	5	

Horarios previstos paso Ruta de la Costa

De tal modo que fijando una hora prevista de inicio de la ruta de en torno a las 10h (con idea de dar tiempo a que los participantes estuviesen razonablemente alimentados para la misma, se estimaría una hora de finalización, contando con las preceptivas paradas, de las 14:30h.

SALIDA	PARADAS EXPLICATIVAS	PARADAS AVITUALLAMIENTO
	Torrox Costa	Cueva del Tesoro
	Cueva de Nerja	
	Cueva del Tesoro	

Ruta de la Costa

Distancia	91 km
Ascenso	419 m
Tiempo aproximado	3 h 30 min
Nivel dificultad	1
Principales poblaciones	Torrox, Nerja y Rincón de la Victoria

Información técnica de la ruta



Nerja



Cueva de Nerja



Cueva del Tesoro

6.2.- RUTA DE ALCAUCÍN Y SIERRA TEJEDA.

Aquí visitaremos las faldas de Sierra Tejeda, área que concentra las mayores alturas de la comarca. Para ello, es visita obligada la población de Alcaucín, una de las puertas de entrada a la misma, y comienzo de las rutas a pie que visitan el pico de La Maroma.

El primer municipio en el que haremos parada será Vélez-Málaga. Es la ciudad más importante de la comarca, y la sede del partido judicial homónimo.

Con 77.004 habitantes, es el cuarto municipio de la provincia, y el primero de la comarca. El término municipal se distribuye a lo largo de varios núcleos urbanos, diversas urbanizaciones costeras y cortijos del interior, ocupando una superficie de 158 km², extendiéndose en gran medida por la vega del Río Vélez.

El sector turístico constituye el principal sector productivo del municipio de Vélez-Málaga, seguido de la agricultura (destacando en la producción de cultivos subtropicales como el mango, chirimoya, níspero o aguacate). De aguacate es el mayor productor de España, y el puerto de la Caleta de Vélez es el que, en la provincia de Málaga, tiene la flota pesquera más extensa.

Su centro está considerado conjunto histórico – artístico, pues conserva innumerables muestras de arquitectura mudéjar y barroca, sobre todo con palacios, iglesias y conventos.

Igualmente, hay yacimientos fenicios y romanos en el municipio, lo que nos señala la importancia de la presencia humana a lo largo de los siglos en éste rincón de Málaga.

Alcaucín es un municipio cercano a Vélez – Málaga. Extiende sus tierras por la parte norte de la comarca axárquica, en una disposición topográfica bastante abrupta, no en vano, se encuentra a las faldas de la Maroma, la principal altitud de la sierra.

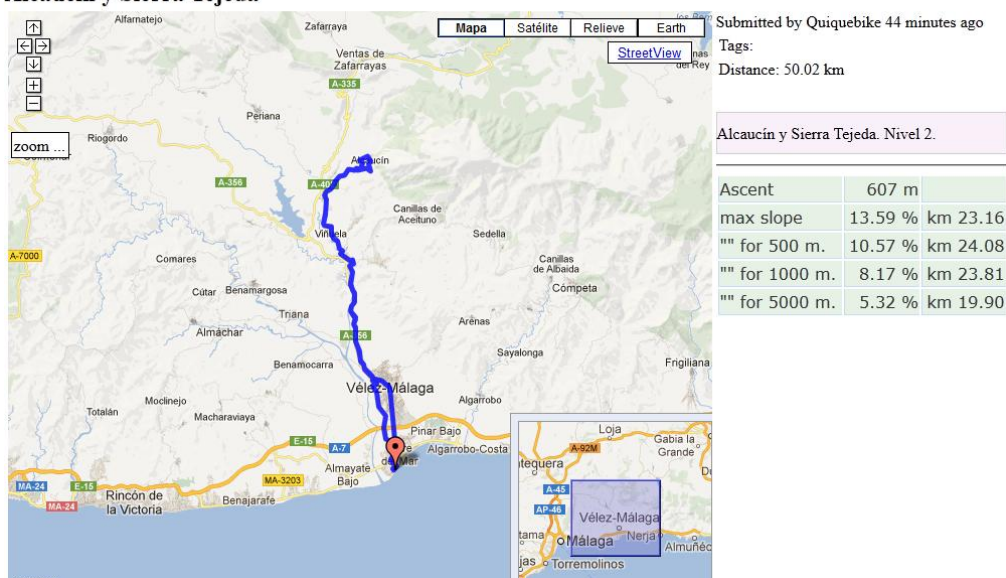
Su nombre es de origen árabe. Es de las primeras zonas que se pueden atestiguar como ocupadas por el ser humano, ya que se han encontrado restos de Neanderthal en las proximidades del Boquete de Zafarraya.

Nada más entrar al pueblo tendremos ante nosotros un ejemplo claro de pueblo morisco, con casas bajas, fachadas encaladas y sobre todo, una distribución desordenada y sinuosa de calles estrechas.

El punto referencial del núcleo urbano es la plaza de San Sebastián, hoy de La Constitución sede de la Iglesia y el Ayuntamiento. Los edificios y casas más notables del pueblo corresponden a los siglos XVII y XVIII.

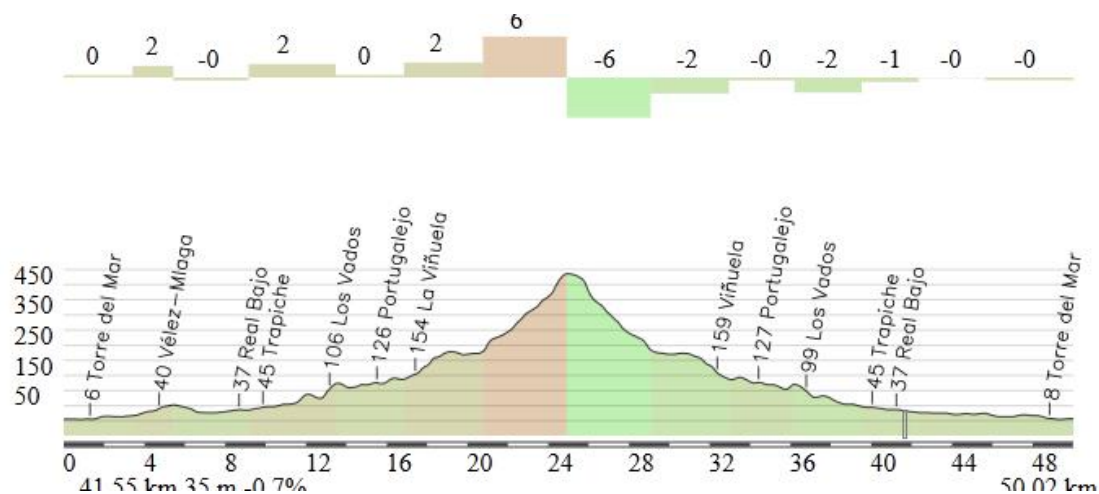
La ruta discurriría de la siguiente manera. Saliendo de la localidad de Torre del Mar, se recorre la Avenida Juan Carlos I dirección norte, hacia Vélez-Málaga, desde dónde se circularía dirección norte por la antigua carretera de Loja, vía paralela a la carretera A-356. Se atraviesan los núcleos de Trapiche, Portugalejo y Viñuela, hasta llegar al Puente de Salia, desde dónde se coge la MA-4104 dirección Alcaucín. Desde ése punto, la vuelta se desarrollará por el camino inverso, pudiendo optarse por una vez en el descenso alcanzada la localidad de el Trapiche, seguir por la A-356, puesto que la velocidad del grupo en ésta ligera bajada debe ser mayor y por lo tanto, más ágil para el resto de usuarios de la vía.

Alcaucín y Sierra Tejada



Mapa de la Ruta de Alcaucín y Sierra Tejada

Su perfil altigráfico, en dónde se puede apreciar una mayor dificultad orográfica, concentrada en el ascenso a Alcaucín.



Altigráfico de la ruta

Y su rutómetro, con los horarios de paso a las dos velocidades de realización contempladas.

Route table



distance	Horario lento	Horario rápido	elev	label
1.30	0:03	0:02	7	Torre del Mar
4.72	0:11	0:10	40	Vélez-Málaga
8.69	0:20	0:18	38	Real Bajo
9.87	0:23	0:21	46	Trapiche
13.17	0:35	0:30	105	Los Vados
15.51	0:41	0:36	127	Portugalejo
17.41	0:46	0:40	154	La Viñuela
17.60	0:47	0:40	160	Viñuela
32.37	1:38	1:22	159	Viñuela
32.52	1:38	1:23	152	La Viñuela
34.42	1:43	1:26	128	Portugalejo
36.78	1:49	1:31	98	Los Vados
40.05	1:56	1:38	45	Trapiche
41.24	1:59	1:41	38	Real Bajo
48.84	2:17	1:57	8	Torre del Mar
50.02	2:20	1:59	8	

Horarios previstos de paso y rutómetro

Paradas en Puente de Salia (también llamado “Puente de D. Manuel”), y Alcaucín, más parada destinada a avituallarse en ésta última localidad.

Considerando inicio de la ruta a las 10:00h, estimamos la vuelta al hotel para las 13h.

SALIDA	PARADAS EXPLICATIVAS	PARADAS AVITUALLAMIENTO
	Puente de D. Manuel	Alcaucín
	Alcaucín	

Ruta de Alcaucín y Sierra Tejeda

Distancia	50 km
Ascenso	607 m
Tiempo aproximado	2 h 10 min
Nivel dificultad	2
Principales poblaciones	Vélez-Málaga y Alcaucín

Datos técnicos de la ruta



Vélez-Málaga



Puente de Salia o Puente de D. Manuel



Alcaucin

6.3.- RUTA MUDÉJAR

En ésta ocasión la ruta discurrirá por varios pueblos de la comarca con pasado y vestigios mudéjares, que se manifiesta en algunos de ellos en diversos edificios, casi siempre de tipo religioso.

El primero de ellos es Algarrobo. Tiene 6.219 habitantes. Su extensión superficial es de 9,73 km² y tiene una densidad de 639,16 hab/km². Otras poblaciones del municipio son Algarrobo Costa, Mezquitilla y Trayamar.

Sus orígenes datan del Paleolítico, con yacimientos de la Edad del Cobre. Igualmente, hay vestigios fenicios

Sayalonga cuenta con 6.539 habitantes, y cuenta con otro núcleo, la pedanía de Corumbela, de 300 habitantes.

Desde hace siglos las distintas civilizaciones pasaron y dejaron su huella en el municipio. Desde la Prehistoria, de la que existen algunos vestigios pasando por los romanos, árabes, etc.

Sus lugares de interés son:

- Iglesia de Santa Catalina, del siglo XVI, edificada sobre la antigua mezquita. De estilo mudéjar, con una destacada torre octogonal
- Ermita de San Cayetano: la ermita de San Cayetano fue construida muy probablemente en el Siglo XVI. Estuvo dedicada al culto cristiano en tiempos de cohabitación de la religión cristiana y musulmana; o quizás pudo ser dedicada a la advocación de algún otro santo.
- Cementerio redondo: probablemente es uno de los únicos cementerios redondos de España y destaca por su arquitectura popular, siendo uno de los monumentos más visitados de la Axarquía con más de 3.000 visitantes al año. Justo a la entrada del cementerio se encuentra el centro de interpretación del cementerio redondo de Sayalonga.
- Callejón de la Alcuza: este callejón es uno de los más estrechos de la Axarquía. Con tan sólo 56cm en su parte más estrecha, y su forma de embudo le da su nombre, Alcuza, en árabe. Se encuentra entre una de las muchas callejuelas que entrecruzan la Plaza de la Constitución, junto a la Oficina de Turismo o la entrada a la puerta de la Iglesia.
- Mirador del Cementerio: construido el año 2002, este mirador que se encuentra a las afueras del pueblo en dirección hacia Competa ofrece a los visitantes vistas panorámicas y espléndidas de todos los pueblos y montes de la zona en general.
- Fuente del Cid: esta fuente ha sido el principal abastecimiento de agua potable de la población en tiempos de los árabes siendo por tanto su construcción en estas fechas. Cuenta la leyenda el Cid Campeador bebió agua de esta fuente en una de sus visitas por la zona.
- Minarete mudéjar de Corumbela: Construido en el siglo XIV según los modelos de Árchez o Salares.

Cómpeta es un núcleo de origen romano. Su nombre deriva de Compita-Orum (latino) que significa cruces de caminos. Era un lugar donde los romanos celebraban sus fiestas y ofrendas. También era un lugar para realizar compras

y vender productos. Este se cree que es el origen del pueblo ya que no hay documentos escritos que lo avalen.

En el primer documento escrito data de 1487, fecha en la que apoya a los reyes católicos contra los moriscos.

Muestra una arquitectura típica con sus casas blancas para evitar el calor en el verano hasta sus verdes montañas y al fondo en invierno unas grandes montañas nevadas, sus calles más antiguas se caracterizan por su estrechez.

Como puntos de interés, destacaríamos.

La iglesia parroquial, dedicada a Nuestra Señora de la Asunción, data de finales del siglo con una torre de color ocre de 30 m de altura, que hizo construir en 1505. En la misma plaza donde se encuentra la iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, también se puede contemplar el monumento al "Vendimiador".

Otras de las ermitas que se pueden visitar en la localidad, son la de San Antón o la de San Sebastián.

En la localidad de Sedella, como lugares de interés turístico, destacamos

- Casa Torreón: antigua vivienda del alcalde de los Donceles, Diego Fernández de Córdoba, al que se le concedió el título del Señorío. Conserva una torre de estilo mudéjar con decoración morisca, abierta con arcos geminados sobre columnas renacentistas y decorados con esgrafiados de estética morisca. El interior se cubre con armadura a cuatro aguas y tirantes de triángulo.
- Iglesia parroquial de San Andrés: destaca la torre del siglo XVI con dos cuernos cuadrados y uno octogonal, rematada en chapitel piramidal. En el interior del templo hay esculturas de los siglos XVII y XVIII, y una custodia del XVII.
- Ermita de la Virgen de la Esperanza: está situada en las afueras del casco urbano de Sedella, junto a las escuelas, siendo parte de los restos del castillo de Sedella, de época árabe. El homenaje popular se celebra junto a San Antón. En la entrada está la era, donde antiguamente trillaban con los mulos.
- Ruinas de la fortaleza.
- Lavaderos públicos.

En Salares, los lugares susceptibles de ser visitados en el municipio serán éstos.

- Iglesia de Santa Ana.

Edificio más importante del pueblo, del siglo XVI. Obra de estilo mudéjar de una sola nave con crucero. La nave principal se cubre con armadura de tirantes con lazos. Su exterior es muy simple, con acceso del lado del Evangelio por arco de medio punto. El alminar fue declarado Monumento Nacional en 1979, y es una de las más bellas piezas de arte alhoda de la Península.

- Puente medieval

El puente sobre el río Salares se encuentra en la vertiente oriental de la loma sobre la que se asienta la villa. Probablemente de origen medieval, ha sido objeto de reconstrucciones posteriores. Es de un solo ojo o vano, apoyando sus machos sobre la roca de las vertientes. En su estructura actual, el arco y la bóveda son de ladrillo. Otros restos arqueológicos son los restos de la fortaleza en la propia villa y los restos de la mezquita, junto a la iglesia.

- Casa Torreón

A escasos metros de la iglesia de Santa Ana puede verse la Casa Torreón, una joya de la arquitectura popular andalusí, que se conserva en perfecto estado.

Arenas disfruta de un entorno natural exuberante, donde los arroyos, encinar y granados proporcionan agua en abundancia dando lugar a una rica vegetación. Pueblo morisco donde la vid y el olivo fueron sus principales cultivos y aún constituye un elemento destacado en su paisaje y en su economía, produciendo sus campos vino dulce, seco o semiseco que podrá adquirir en bares o en casa de particulares.

Población de 1421 habitantes, con aumentos en los últimos años, sobre todo gracias a extranjeros que han escogido el municipio como su residencia. En su término se encuentran las pedanías de Daimalos y Los Vados.

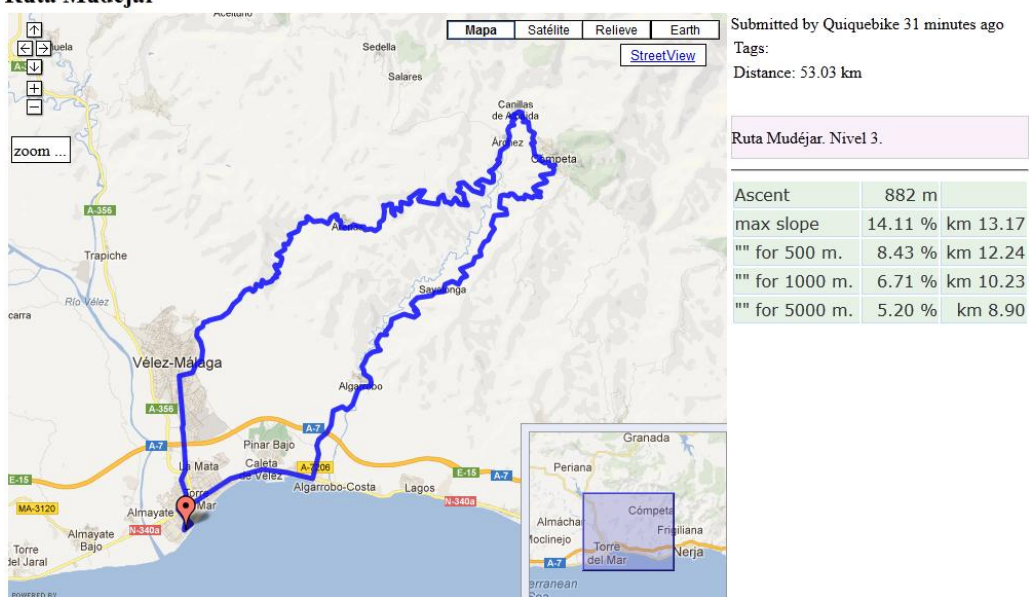
- Parroquia de Santa Catalina, de estilo mudéjar, junto al antiguo alminar de época musulmana.
- Iglesia de la Concepción, también mudéjar y el alminar de Daimalos.
- Ruinas del Castillo de Bentomiz. Se alzan frente a Arenas en la cima de un cerro. Se trata de una fortaleza de época islámica desde la que se observan unas vistas impresionantes y de la que quedan pocos restos de torres, paños de muralla y aljibes, si bien son muy interesantes. Las primeras referencias escritas de Bentomiz, las hizo el rey granadino Abd Allah en sus Memorias, del siglo XI.

La ruta discurrirá del siguiente modo. Como es habitual, partiendo de Torre del Mar, seguimos dirección este por la antigua N-340, hasta alcanzar la

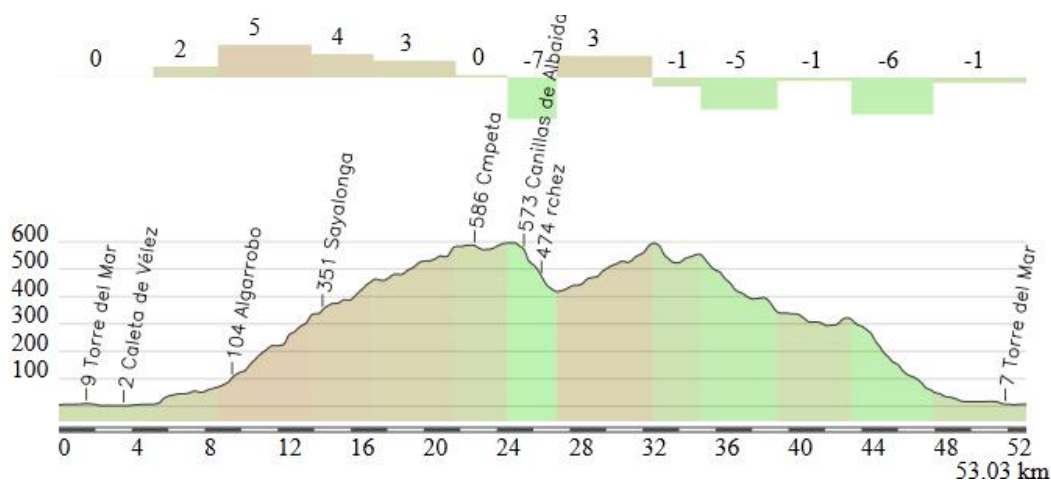
rotonda de unión con la carretera de Algarrobo, la A-7206. Desde allí, ascendemos por esa misma carretera, atravesando Algarrobo, Sayalonga y Cómpeeta. La vía pasa a denominarse MA-104 hasta Sayalonga, de ahí a Cómpeeta MA-111 (si bien es la misma vía), y de ahí a Canillas de Albaida, MA-112. De ahí se inicia un descenso a Árchez, en dónde se coge la carretera MA-5103 a Corumbela, la MA-4110 hasta Daimalos, y la MA-4109 hasta Arenas. De allí hasta Vélez, la carretera toma la denominación MA-417 y MA-4111. Nuevamente descenso por la Avenida Juan Carlos I, de Vélez-Málaga a Torre del Mar, y fin de la ruta.

Éstos serían el mapa de la ruta y su perfil altigráfico.

Ruta Mudéjar











Mapa de la Ruta Mudéjar



Altimetría de la ruta

Y el rutómetro con el tiempo previsto de paso.

Route table 

distance	Horario lento	Horario rápido	elev	label
1.50	0:03	0:03	10	 Torre del Mar
3.55	0:08	0:07	2	 Caleta de Vélez
9.50	0:25	0:22	104	 Algarrobo
14.45	0:51	0:42	352	 Sayalonga
22.79	1:23	1:07	589	 Cómpea
25.48	1:29	1:13	575	 Canillas de Albaida
26.45	1:31	1:14	475	 Árchez
51.88	2:35	2:10	7	 Torre del Mar
53.03	2:38	2:12	8	

Rutómetro y horarios de paso

Nuevamente con inicio a las 10:00h, estimamos su finalización sobre las 13:45h.

SALIDA	PARADAS EXPLICATIVAS	PARADAS AVITUALLAMIENTO
	Sayalonga	Cómpea
	Cómpea	Arenas
	Canillas de Albaida	
	Sedella	
	Salares	

Ruta Mudéjar

Distancia	53 km
Ascenso	882 m
Tiempo aproximado	2 h 30 min
Nivel dificultad	3
Principales poblaciones	Algarrobo, Cómpea, Canillas de Albaida, Sedella, Salares y Arenas.

Características técnicas de la ruta



Sayalonga



Cementerio de Sayalonga



C6mpeta



Sedella



Salares



Arenas

6.4.- RUTA DE LA PASA

Benamargosa se encuentra ubicado a 96 metros de altitud, en el valle del mismo nombre, su término municipal tiene una superficie de 12,12 km² y su población es de 1.631 habitantes.

El término municipal de Benamargosa está enclavado en un estrecho valle rodeado de lomas y cerros, en un paisaje de huertas, naranjos, limoneros y árboles frutales subtropicales que ascienden en bancales por las laderas.

Cútar tiene alrededor de unos 655 habitantes sumando el casco urbano y resto del municipio y sus habitantes son conocidos como *cutareños*. Su término municipal tiene una extensión de 20 km².

Su posición geográfica ha favorecido la presencia del hombre en estas tierras desde la época prehistórica, sobre todo en las terrazas del río de la Cueva y la Peña del Hierro. No obstante, los primeros datos que se conocen del asentamiento actual corresponden a la época de la invasión árabe.

Formó parte de la tahá de Comares amparo de su castillo, muy próximo, y desde el cual se divisan perfectamente sus tierras. Gozó, como toda la zona, de gran prosperidad económica, gracias fundamentalmente a la exportación de la uva pasa hasta la rebelión morisca, tras la cual corrió la misma suerte que otros pueblos de la zona.

- **Parroquia Nuestra Señora de la Encarnación.** Está enclavada en la parte más alta del pueblo. Su construcción data del siglo XVI, aunque en el siglo XVIII y a mediados del XX sufre dos restauraciones. Es de estilo mudéjar, dividida en tres naves por pilares cruciformes en el interior. Durante el siglo XVIII se realiza el pequeño camarín de la nave de la Epístola y, a finales de siglo, se realiza la pieza más interesante del conjunto, la capilla de estilo rococó con decoración policromada en su arco triunfal.
- **Restos arqueológicos.** En el Cerro de la Peña del Hierro se han documentado estratos desde el Neolítico hasta el comienzo del Bronce. Correspondiente a los asentamientos de la Edad Antigua se han encontrado restos de cerámica y monedas romanas entre el arroyo de Paome y el río de Benamargosa. También se han encontrado restos de cerámica, pero de época árabe en el Cerro de Cútar. Se cree que allí se levantó el castillo que dio nombre a la villa.
- **Fuente árabe.** Al sur del pueblo se encuentra una construcción cuadrada con vanos, rematada en bóveda interiormente, donde está la fuente árabe. Se encuentra en perfecto estado y es la única de estas características que se ha encontrado en la zona. Según documentos del siglo XVI, era conocida como "aina alcaharia", que significa la Fuente de la Alquería.
- **Salto del Negro.** La frondosidad de los parajes naturales que rodean el cercano pueblo de Benamargosa son de gran belleza, dada la cantidad de arroyuelos que circundan el municipio. Esto además produce unos rincones únicos por la zona como el del Salto del Negro. Para llegar a este lugar podemos hacer una ruta a pie hasta Comares, siguiendo el cauce del río hasta los alrededores del Salto del Negro y la Zubia, en el término de Cútar.

El Borge cuenta con una población de 1.048 habitantes.

El origen árabe de la población se explica por la etimología del nombre Al-Borg; pero en realidad poco se sabe de la historia de este municipio. Sí se sabe por las crónicas de esa época que allí vivía una comunidad de moriscos que se resistieron duramente a la ocupación cristiana.

Cuando se produjo el levantamiento de los habitantes de la Axarquía, El Borge se distinguió como un foco de rebeldía por los conquistadores. Los

rebeldes huyeron a las Alpujarras ayudados por sus compañeros de causa; y fue el corregidor de Vélez-Málaga, Álvaro de Zuazo, quien mandó una guarnición a El Borge para terminar con el grupo de sublevados.

Como personaje relevante con relación a El Borge, hemos de citar a Ibn Albaitar ("el hijo del veterinario"), famoso botánico, que introdujo el cultivo del cítrico en el valle del Río de Benamargosa, Almáchar y Borge, donde se sabe que vivió cierto tiempo antes de emigrar a Egipto. Hoy en día, existe en el término municipal de El Borge un cortijo llamado "Morabaite" o "Moro-Baita", en el que se presume que vivió este famoso personaje.

Del siglo XVII era Martín Vázquez Ciruela, nacido en este pueblo y que estaba considerado como uno de los más prestigiosos teólogos de la corte de Felipe IV, llegando a enseñar humanidades a alguno de sus miembros.

Pero el personaje más conocido era el bandolero "El Bizco de El Borge", hasta el punto de que los borgeños han utilizado este hecho para revisar su historia y utilizarla como estandarte identificativo del pueblo, actualmente inmerso en un proceso de diversificación de su economía donde la vid tiene un especial protagonismo. Son famosos sus vinos y sus pasas, pero también empieza a ser pujante la industria textil y el turismo.

En Almáchar viven 1.896 habitantes. Su extensión superficial es de 15 km² y tiene una densidad de 127,06 hab/km².

El nombre de la ciudad se deriva del árabe "*Al Maysar*", que significa "Tierra de los prados", y utilizada para formar parte de lo que se conoce como las "Cuatro Villas", junto a Cútar, El Borge y Moclinejo, bajo la protección de Comares. Los primeros datos históricos reales que tenemos en el lugar es del siglo 16, cuando un número de familias involucradas en la cría de ocupación de la ciudad después de los moriscos, enojado por un acuerdo por el que se utiliza para cultivar uvas finas, la había abandonado. En 1611, las características Almáchar en las Ordenanzas de Málaga como Macharalyate. La colocación de una enorme cruz en una colina cerca de la gente del pueblo dio lugar a muchos autores la referencia al lugar como Almáchar de la Cruz, un símbolo que aún está incorporado en la ciudad en su escudo . Un terremoto en 1755 obligó a la gente a abandonar sus hogares y refugiarse en el campo. La excelente calidad de los paños fabricados a partir de la ciudad a finales del siglo 19 hizo muy conocido, y en este momento hay más de un centenar de talleres que participan en esta industria. Uno de los períodos más tristes de la historia de Almáchar fue durante los años de la Guerra Civil, cuando las familias se dividieron y amigos enfrentados amigos como resultado de diferentes creencias políticas.

Benamocarra está asentado sobre una zona ligeramente ondulada, el pueblo está rodeado por una serie de cerros encadenados, destacando la Loma de Rengel y el Cerro de la Jaula. Desde la cima del Cerro de la Jaula,

auténtico mirador del pueblo, se divisan estupendas vistas de las Sierras de Tejada y Almirajara, los Montes de Málaga y la Vega del Río Vélez.

En la localidad de Iznate, como principales lugares de interés, destacamos:

- Iglesia de San Gregorio VII: Es el edificio más interesante e impresionante del casco urbano de Iznate. Se trata de una construcción de finales del siglo XVI con restauraciones posteriores en 1884, 1946, 2002 y 2006.
- Fuente de los Tres Deseos: Ésta fuente de origen árabe, antes conocida como “El Encime”, se encuentra a la entrada del pueblo, situada en una pequeña colina de las tantas por las que está compuesto el paisaje del pueblo. Su origen se remonta a la época mozárabe, y según cuentan concede deseos; para ello hay que echar tres monedas dentro de la fuente y pedir tres deseos.
- Fuente de Moguera: Otra fuente de origen árabe cuyo nombre no se sabe a ciencia cierta si es Moguera o Noguera, atribuyéndolo a un gran nogal que crecía al lado de dicha fuente. De esta fuente de cristalinas aguas aún se surten los iznateños en los días de caluroso verano, incluso es costumbre ir de paseo en las tardes estivales hasta donde está situada y de camino aprovechar para llenar algún que otro botijo.
- Fuente de Blasonada: Situada en la Plaza de la Virgen. Todo el entorno urbanístico de Iznate conserva, en el entramado de sus calles, el recuerdo de su procedencia árabe.

Cajiz es una pedanía de Vélez – Málaga. Se trata de un pequeño núcleo de población de origen árabe. Su iglesia, que es una de las más antiguas del obispado de Málaga ya figuraba en la distribución general eclesiástica malagueña de 1505. Nuestra Señora del Rosario fue la titular de la parroquia hasta el año 1897, año en el que se nombra patrón y titular a San José.

En la parte alta del pueblo, en la calle del Chorillo, se conservan restos arqueológicos de una fuente y un pozo de construcción mudéjar. En Cajiz existieron al menos cuatro emplazamientos mudéjares: Macharalate, Benadalid, La Mezqueta y Los Iberos.

Hay varias pedanías en su término, como Los Claros, Cajicillo y Las Huerta.

Las fiestas más importantes de esta pedanía son las tradicionales de San Antón y la de San José, patrón del pueblo de Cajíz, durante el mes de marzo, y la fiesta cultural.

También es tradicional la representación del Paso de Cajiz, en el mes de abril. Este evento popular y religioso se considera el más antiguo de la región. El origen de los textos, que constituyen un gran patrimonio cajiceño, se

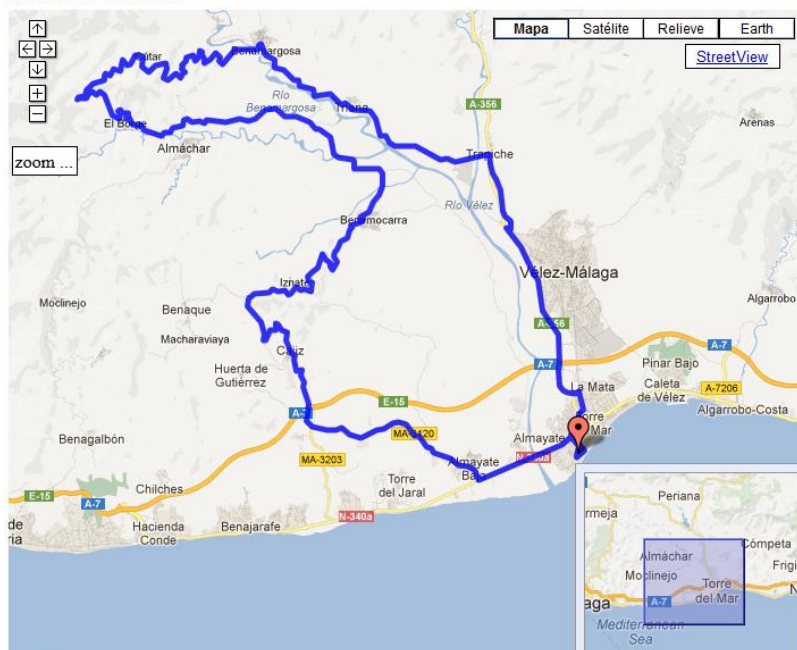
remonta a los siglos XVI Y XVII, cuando inicialmente se representaban en los atrios de la iglesia del pueblo y, posteriormente, en otros parajes al aire libre.

En la actualidad, cada año se representan 36 escenas relativas al Antiguo y al Nuevo testamento, cada Semana Santa como decimos.

La ruta seguirá la siguiente dirección. Desde Torre del Mar se toma dirección norte, por la A-356 hasta la barriada de Trapiche, en las proximidades del aeródromo de la Axarquía. Se toma giro a izquierda, por la MA-3113 hasta Benamargosa. De allí se inicia el ascenso hacia Cútar y El Borge, por las carreteras MA-3108 y MA-3106. Llegados a Almáchar, se coge la MA-3112, en un recorrido con ciertas zonas de subida y bajada, hasta Benamocarra, en dónde nuevamente se asciende en la ruta, a través de la MA-3115 y MA-3118 hasta Iznate. Rápido descenso atravesando Cajiz por la MA-3203, y al poco de pasar bajo la Autovía A-7, giro a la izquierda, a través de la MA-3120, que discurre entre zona grícola y huertos hacia Almayate. Una vez allí, incorporación a la N-340 hacia el este, para volver a Torre del Mar.

Éste es el mapa de la misma.

Ruta de la Pasa



Submitted by Quiquebike 39 minutes ago

Tags:

Distance: 60.20 km

Ruta de la Pasa. Nivel 4.

Ascent	903 m
max slope	12.78 % km 41.92
''' for 500 m.	8.13 % km 41.39
''' for 1000 m.	6.44 % km 40.65
''' for 5000 m.	5.04 % km 38.92

Mapa de la Ruta de la Pasa

Y ésta su altigrafía.



Con los tiempos de paso por cada uno de los puntos destacados de la misma.

Route table



distance	Horario lento	Horario rápido	elev	label
1.31	0:03	0:02	7	Torre del Mar
8.83	0:21	0:19	38	Real Bajo
9.86	0:24	0:21	40	Trapiche
10.76	0:26	0:23	43	Real Alto
14.46	0:35	0:31	74	Triana
17.97	0:43	0:38	98	Benamargosa
36.18	1:43	1:27	127	Las Zorrillas
42.54	2:07	1:47	259	Iznate
48.73	2:25	2:02	170	Cajís
60.20	2:53	2:26	8	

Rutómetro y lugares de paso

Nuevamente con un inicio a las 10:00h, calculamos su finalización para las 13:45h

SALIDA	PARADAS EXPLICATIVAS	PARADAS AVITUALLAMIENTO
	Benamargosa	Almáchar
	Almáchar	
	Almayate	

Ruta de la Pasa

Distancia	60.2 km
Ascenso	903 m
Tiempo aproximado	2 h 40 min
Nivel dificultad	4
Principales poblaciones	Cútar, Almáchar, El Borge, Benamocarra e Iznate

Características técnicas de la ruta



Cútar



El Borge



Almáchar



Benamocarra



Iznate

6.5.- RUTA DEL ACEITE

En Periana se distinguen grandes formaciones montañosas, como son las sierras de Alhama (1.500 m) y de Enmedio (1.416 m), además de "Sierra Tejeda". Las zonas más iluminadas de estas sierras, y zonas cercanas, se encuentran cubiertas por una variedad de encina básfila (suelos básicos) de talla media (5-9 m). Por otro lado, debido a la explotación de la madera de la encina, a la expansión de tierras de cultivo y pastoreo, o bien a su uso como coto de caza, es muy frecuente encontrar diversos tipos de matorrales (coscojar, piornal, etc.).

Alfarnate tiene una población de 1.362 habitantes. El nombre del pueblo parece provenir de la palabra árabe *Al-farnat*, que significa molino de harina. De hecho, ya aparece documentada la referencia a Alfarnate en el siglo X como zona de fuerte producción de harina. En el vecino pueblo de Alfarnatejo todavía se pueden contemplar dos molinos harineros que funcionaban con el agua del arroyo (en siglos anteriores de mucho caudal) y que dan una idea de lo que era esta zona en aquellos tiempos.

Alfarnate es usualmente caracterizado como pueblo de la Axarquía, aunque realmente forma parte de una zona limítrofe entre la citada Axarquía y la llanura de Antequera. Junto con Alfarnatejo, Colmenar y Casabermeja, Alfarnate forma parte de una especie de zona de transición que a veces se ha venido llamando "**Montes Orientales de Málaga**". Administrativamente se le suele incardinar en la Axarquía de Vélez, a pesar de no tener casi nada en común con los pueblos axárquicos. Alfarnate actualmente pertenece al partido judicial de la ciudad de Málaga, ciudad con la que mantiene casi la totalidad de relaciones comerciales así como la mayoría de contactos por transporte de viajeros. Tradicionalmente, Alfarnate ha mantenido la mayoría de contactos por carretera con Málaga, Granada y con la cercana ciudad de Loja.

En los primeros días de abril de 1487 pasó por Alfarnate procedente de Villanueva del Trabuco, por el puerto de los Alazores, un cuerpo de ejército formado por 12.000 hombres de a caballo y 50.000 de a pie a las órdenes de D. Fernando, para la conquista de Vélez. Una vez conquistada la comarca no aparece como es habitual, en las primeras referencias parroquiales de 1505 y 1510, sin embargo como la puebla de Los Alfarnates ambas villas correrán históricamente juntas hasta el s.XVII en que se dividen con la actual nomenclatura. Siendo anecdótico las malas relaciones entre los dos pueblos hasta hace pocos lustros.

Tras la Guerra de la Independencia y el desarrollo del s.XIX, su término, como el de Alfarnatejo, va a ser paso hacia la costa y refugio de bandoleros en sus carrocerías, mientras que eran perseguidos por la Guardia Civil.

- **Muy antiguas Casas Consistoriales:** en la estructura urbana del pueblo destaca el edificio del Ayuntamiento, obra del siglo XVI, formado por una planta noble que descansa sobre soportales con arcos de medio punto en

el piso bajo. De entre los edificios que funcionan como ayuntamiento es el más antiguo de la provincia de Málaga. Antiguamente fue el pósito municipal, donde se efectuaba el pago de impuestos en especie (cereales, etc). Tras una importante restauración en su fachada e interiores, durante los años 80, el edificio de la casa consistorial alfarateña descubrió los arcos de medio punto que habían permanecido ocultos al exterior durante siglos, así como verdugadas de ladrillo que recorren toda su fachada. El interior es digno de ver, formado por bóvedas de medio cañón y de crucería.

- **Ermita de Nuestra Señora de Monsalud:** está situada en un cerro dentro del pueblo, entre el Barriche -el barrio alto- y el Egido. A través de los siglos, fue una de las ermitas con las rentas más altas de toda la diócesis de Málaga, debido al gran número de fieles que tenía y al gran número de tierras que estaban dedicadas a sufragar sus cultos. Es una obra del siglo XVI que consta de dos naves separadas por arcos formeros de medio punto. Las cubiertas son de madera, de par y nudillo en la principal, y de colgadizo en la lateral. La cabecera está formada por dos bóvedas de media naranja y un camarín hexagonal de estilo barroco, exento del edificio, muy parecido en su forma exterior al de la iglesia del convento de los Remedios de Antequera. El camarín en el que se sitúa la imagen de la venerada patrona del pueblo que da nombre a este templo, se cubre con una bóveda formada por arcos cruzados de medio punto, con profusión de adornos de yeserías barrocas, pilastras, hojarasca, y guirnalda. La fachada de la ermita, original donde las haya y única en su estilo en toda la provincia de Málaga, contiene un soportal de tres arcos de piedra, de medio punto, así como una espadaña en la cubierta, en la que hay colocada una campana que data de 1627. En el altar mayor destaca el retablo de estilo neobarroco, de mediados del siglo XX, procedente de la parroquia e instalado aquí en el año 1957. A los pies de la nave principal, existe coro elevado. Antiguamente este coro se comunicaba con la casa rectoral anexa a la edificación de la ermita, desde la cual también había paso hacia el presbiterio y el camarín de la Virgen. De la casa ya no queda nada al haber sido derribada en los años 70.

- **Insigne Iglesia Parroquial de Santa Ana:** Monumentalmente, junto con la ermita, la obra artística más importante del pueblo, también del s.XVI, levantada sobre planta de salón con tres naves separadas por pilares cuadrangulares, sobre los que se apoyan arcos de medio punto. Las naves se cubren con armadura de madera de par y nudillo en la central y de colgadizo en las laterales. Tiene tres puertas exteriores y está totalmente exenta, al no existir edificio alguno que haya sido construido junto a ella. Es por esto una de las pocas en su estilo dentro de la provincia de Málaga. Su artesonado fue remozado en las obras de restauración que tuvieron lugar en los años 90 (concluyeron en marzo de 1994). Exteriormente, la iglesia parroquial de Santa Ana se remata en la fachada con una torre mudéjar de tres alturas, con machón central alrededor del cual suben las escaleras sostenidas por bóvedas interiores de ladrillo, de medio cañón dignas de contemplar y tiene cuerpo de campanas con seis vanos. La iglesia parroquial tiene coro elevado a los pies de

la nave central, y un gran bautisterio a los pies de la nave de la epístola que se cubre con bóveda de crucería. Es digno de mención el cancel, tallado en madera de nogal y pino, con pilastras y motivos florales, que ha sido recientemente restaurado en este año de 2010. el citado cancel se salvó de su quema total durante la Guerra Civil, gracias a la intervención de D. José Pascual Moreno, vecino del pueblo que cambió por leña las puertas que iban a ser quemadas por los milicianos en 1936. Hasta esas fechas este templo contaba con un impresionante tesoro de tallas, retablos, y orfebrería, que se perdió casi en su totalidad. En este último año, el Excelentísimo Ayuntamiento ha embellecido todo el entorno de la Iglesia Parroquial y además la ha iluminado artísticamente, con lo cual ha ganado mucho este edificio monumental de Alfarnate.

- También eran dignos de mención los dos puentes de ladrillo que comunicaban ambas partes del pueblo salvando el Arroyo del Palancar -que divide al pueblo en dos mitades-. En los años 80 se derribó el principal (Puente del Pilar), no sin oposición de buena parte del pueblo, mientras que el segundo puente, más pequeño pero también contando con siglos de existencia, fue asimismo derribado en los años 90. Los dos lo fueron por parte del Ayuntamiento de Alfarnate, en nombre de un supuesto "progreso y modernidad".

Colmenar es otra de las destacadas localidades de la ruta.

Su nombre hace referencia a las colmenas de abejas que fueron la base de la economía local durante mucho tiempo.

El pueblo de Colmenar se encuentra encaramado en los Montes de Málaga. El relieve es bastante accidentado, con altos cerros y profundos valles, empezando por el norte con la Sierra de Camarolos. A media que se baja hacia el sur, sus cotas descienden pero salpican el paisaje con cerros como el Águila, Ballesteros o Cerro la Viña; debajo de éstos se encuentra el "Flysch" o Corredor de Colmenar.

Colmenar se asienta en una zona rica de la Axarquía, en el corazón de los Montes, y de ahí que se la conozca también como "Capital de los Montes de Málaga", si bien ha ido disminuyendo en importancia con el paso del tiempo.

De la época romana no existen testimonios, pero dada la importancia de los hallazgos realizados del cercano Cortijo de Auta (Riogordo), no es de extrañar que dentro del término existiera alguna villa o asentamiento. Al menos así parecen demostrarlo las monedas y cerámicas romanas encontradas en el Cortijo de los Moriscos y en el cerro de la casa de peones camineros que hay en la carretera comarcal 345, a un kilómetro de la población. También han aparecido algunos testimonios de la época árabe, como el molde de pizarra para fundición de medallas musulmanas, hallado en el cortijo de Las Guájaras. También aquí han aparecido cerámicas esparcidas y restos hallados en la Cueva de las Pulseras cerca del arroyo de las Zorreras y, más concretamente en el Cortijo de Gonzalo.

Málaga pasa a manos cristianas en el siglo XV. Fundado en 1487, el origen de Colmenar estuvo formado por los cortijos de Barrancos, Peñones, Jaral, Ramos y Colmenar (su nombre lo tomará de este último cortijo y alude a su abundancia en colmenas), todo esto perteneciente a Hamet “El Suque”, moro vecino de la villa de Comares y alcaide de la misma y de su castillo, en nombre de los Reyes Católicos.

Estuvo habitado por musulmanes que siguieron viviendo en la zona como mudéjares.

En 1558 aparece en documentos como Señorío de Colmenar y a partir de 1611, como patrimonio del Primer Vizconde de Colmenar. En 1560 se procedió al deslinde y amojanamiento del término y en 1566 comienzan las inscripciones de las partidas de Bautismo, Matrimonios y Defunciones.

Consigue su independencia en 1777, y a principios del siglo XIX ya era cabeza del partido judicial de una gran parte de los pueblos de la zona

Como principales puntos de interés, destacaremos.

- Ermita de la Candelaria: Existen dos colinas históricas que antes limitaban su ubicación y la extensión del casco urbano. En la más elevada, se sitúa la Ermita-Santuario llamada también “Convento” de la Santísima Virgen de la Candelaria, Patrona del municipio. Sus orígenes se remontan al siglo XVII aunque posteriormente ha sufrido diversas reformas, hoy declarada y catalogada Monumento Histórico Artístico. Tiene una sola nave con techo raso que desemboca en un presbiterio cuadrado con bóveda semiesférica. La decoración de yeserías de la bóveda responde a una interpretación popular de diseños manieristas. Preside el camarín una imagen de la Candelaria, patrona de Colmenar. Recientemente, la imagen ha recuperado su aspecto tradicional gracias a la restauración realizada por el escultor Rafael Ruiz. La Virgen de la Candelaria es también la patrona de Canarias, y debe su nombre a que según la tradición la ermita fue levantada en una zona elevada como muestra de gratitud a unos marinos de aquellas islas que se salvaron milagrosamente de morir durante una tormenta en las costas malagueñas.

- Iglesia de la Asunción: Comenzó a construirse en el siglo XVI y se terminó a mediados del siglo XVII, se observan restos de construcciones árabes. Se sitúa coronando la cima de la loma sobre la que se asienta el pueblo y en torno a ella la zona más antigua del pueblo, desde aquí por sus calles rectas, se llega a la parte baja como la Plaza de los Carros y la Plaza de España, donde está ubicado el Ayuntamiento. El templo posee tres naves separadas por arcos de medio punto doblados sobre pilares cuadrados. Existen tres camarines, destacando el situado a los pies de la nave de la Epístola, por su riquísima decoración barroca muy cargada de guirnalda, óvalos y otros elementos propios de este estilo del siglo XVIII. En el exterior, la torre campanario de tres cuerpos, el último con vanos en arco para las campanas.

- Puerta de la Cruz: En la principal entrada al pueblo nos recibe un artístico monolito que da la bienvenida bajo una espadaña configurada

mediante arco de medio punto que lo corona. En esta construcción se sitúa el escudo heráldico de la villa con la representación de una colmena y siete abejas volando sobre la misma. También podemos ver una escena histórica que nos traslada al 25 de mayo de 1488, fecha en la que fue transferida la heredad de este pueblo por Hamet el Zuque a Francisco de Coalla, bajo el lema “Colmenar: Recio y Noble”.

- Casas solariegas de dos y tres plantas con algún que otro patio andaluz de mediados del siglo XIX. Las calles son amplias en la zona baja y a medida que suben hacia la iglesia se estrechan y se empinan identificando claramente el casco histórico. Son también muy numerosas las hornacinas que ocupan un lugar destacado en las fachadas de las casas de la localidad.

- Museo de la Miel: Se trata de un centro temático cuyo objetivo, además de la divulgación y la promoción de las mieles y productos apícolas, es difundir la importancia del papel de la abeja en la polinización de cultivos y en la conservación de la biodiversidad así como estimular la renovación generacional de los apicultores, fijando poblaciones y actividades económicas en zonas rurales. El centro muestra el proceso de elaboración de la miel desde tiempos inmemoriales hasta la actualidad, la extracción y los beneficios que aporta su consumo. Además, también se exponen una serie de flores de la zona y se exhiben diferentes herramientas relacionadas con la extracción y el tratamiento de la miel hasta convertirla en el producto que llega a los consumidores. Entre otros objetos, se exponen trajes de apicultor las caretas y guantes utilizadas por estos y herramientas requeridas para cosechar la miel.

Riogordo. Restos hallados en su término denotan que debió tener un origen remoto. Toma su nombre de un río que corre al oeste de la localidad, que se llamó de las aguas gordas y que hoy se conoce por la Cueva. Más abajo recibe el nombre de Benamargosa, ya camino de la mar tras fundirse con el río Vélez. La base del emplazamiento de Riogordo parece ser que estuvo en el castillo de Aute, que después sería fortaleza árabe y que algunos investigadores relacionan a la mítica fortaleza de Bobastro, donde vivió y se refugió Omar ben Hafsun, guerrero muladí que se enfrentó a los potentes Omeyas cordobeses. Durante la época musulmana, Riogordo fue uno de los territorios que más tiempo estuvo controlado por éstos. El emplazamiento actual data de la época de los Reyes Católicos y su origen estuvo en un campamento utilizado por los monarcas cristianos en la conquista de Vélez-Málaga. El primer alcaide del que se tienen noticias (año 1552) fue Francisco Hernández.

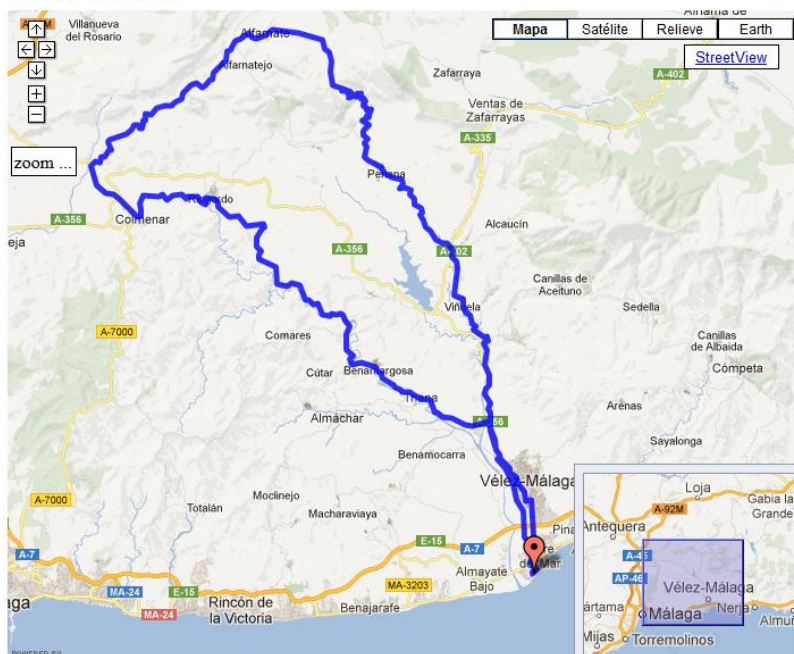
La invasión francesa dejó su impronta en Riogordo, donde también se formaron guerrillas para combatir al extranjero, como en los diferentes pueblos malagueños. Una de las más célebres fue la que encabezó el llamado cura de Riogordo.

La ruta discurrirá así. Saliendo de Torre del Mar, se coge la Avenida de Juan Carlos I hasta Vélez-Málaga. De allí, tras el paso por el centro, se toma la antigua carretera de Loja, para seguir esa vía, paralela a la A-356, dirección norte, pasando por Trapiche, Portugalejo y Viñuela, hasta Puente de Salia o Puente de Don Manuel. Allí se coge la A-7204, a la izquierda dirección Periana. Tras unos tres km, se llega al pueblo y se atraviesa, y es a la salida en donde se toma una bifurcación a derecha, a través de la MA-4103, que asciende el llamado “Puerto del Sol”, con dirección a una de las zonas más bonitas a nuestro entender de la comarca y de la provincia de Málaga. Una vez en Alfarnate, se toma la MA-4101 hacia el oeste, con parada en Venta de Alfarnate.

Se toma dirección hacia la izquierda, hacia Colmenar, por la A-4152 y tras una nueva bifurcación a izquierda, la A-7204. Se atraviesa el pueblo y se sigue por esa misma vía hasta Riogordo. Desde allí, se coge dirección Benamargosa, por la MA-3107, ya casi siempre descendente y con apreciable velocidad. Se sigue dirección Trapiche por la MA-3113, y ahí se coge el cruce hacia la derecha, por la A-356, para descender y llegar a nuestro destino, tras una intensa jornada y sin duda la más dura de las cinco rutas previstas.

A continuación podemos ver su mapa.

Ruta del Aceite



Submitted by Quiquebike about 1 hour ago

Tags:

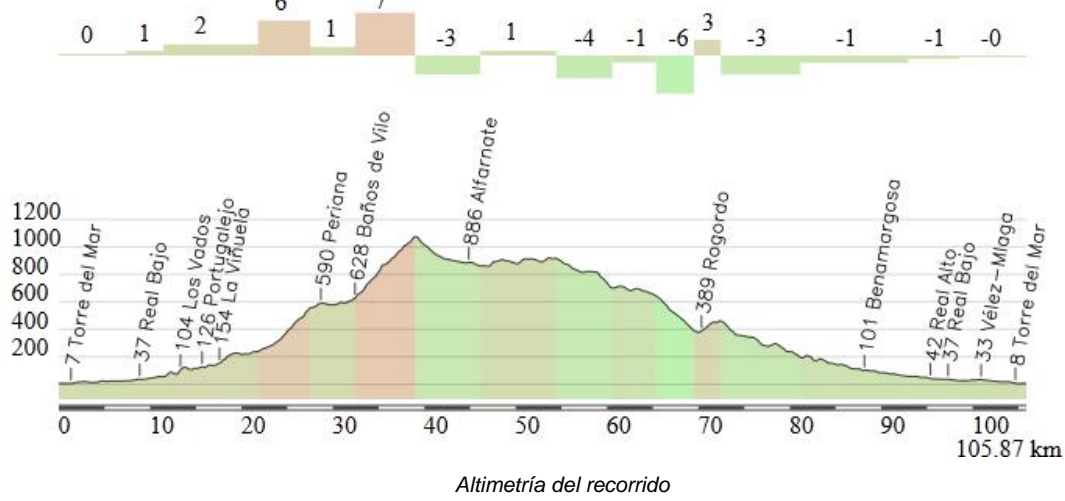
Distance: 105.87 km

Ruta del Aceite. Nivel 5.

Ascent	1478 m	
max slope	15.30 %	km 33.50
''' for 500 m.	11.36 %	km 34.74
''' for 1000 m.	9.47 %	km 34.37
''' for 5000 m.	7.01 %	km 32.43

Mapa de la Ruta del Aceite

Su perfil altigráfico y rutómetro.



Route table



distance	Horario lento	Horario rápido	elev	label
1.33	0:03	0:02	7	Torre del Mar
8.85	0:21	0:19	38	Real Bajo
10.03	0:24	0:21	46	Trapiche
13.31	0:35	0:31	103	Los Vados
15.67	0:42	0:36	127	Portugalejo
17.57	0:47	0:41	154	La Viñuela
17.76	0:48	0:41	160	Viñuela
28.68	1:36	1:19	591	Periana
32.41	1:46	1:28	628	Baños de Vilo
44.86	2:44	2:14	886	Alfarnate
45.00	2:44	2:14	888	Alfarnatejo
70.32	3:44	3:06	390	Rógordo
88.15	4:28	3:44	101	Benamargosa
95.38	4:45	3:59	42	Real Alto
96.27	4:47	4:01	39	Trapiche
97.31	4:50	4:03	38	Real Bajo
100.92	4:58	4:11	34	Vélez-Málaga
104.67	5:07	4:19	8	Torre del Mar
105.87	5:10	4:22	7	

Horarios previstos de paso

Al ser ésta la ruta más larga, en longitud y en dificultad, creemos necesario adelantar el inicio a las 9h, y por lo tanto, calculamos su finalización sobre las 15h, como siempre, paradas incluidas en el cómputo del tiempo.

SALIDA	PARADAS EXPLICATIVAS	PARADAS AVITUALLAMIENTO
	Periana	Venta de Alfarnate
	Alfarnate	
	Riogordo	

Ruta del Aceite

Distancia	105.87 km
Ascenso	1478 m
Tiempo aproximado	4 h 30 min
Nivel dificultad	5
Principales poblaciones	Periana, Alfarnate, Colmenar y Riogordo.

Características técnicas de la ruta



Periana



Alfarnate



Venta de Alfarnate



Colmenar



Riogordo

7.- CONCLUSIONES

En nuestro producto nos vamos a orientar a tres tipos de clientes potenciales: un cliente local, uno nacional y un tercero internacional. Cada uno con sus particularidades y características.

El poder adquisitivo y la disponibilidad de tiempo para disfrutar del paquete turístico en cada uno de ellos puede llegar a ser muy diferente, lo que sin duda nos va a obligar a enfocar de modo distinto.

En líneas generales, se optará por orientar hacia un público local la comercialización de rutas de un solo día, si bien su disfrute se puede espaciar en días sueltos a lo largo de un período de tiempo mayor.

Para un público nacional se optará por la oferta de dos o tres días seguidos de ruta, eso sí, siempre aprovechando puentes y fines de semana largos como los que se suelen disfrutar en el calendario laboral español. Una buena oportunidad de implantación de las rutas es en época invernal, aprovechando la benignidad del clima de nuestra tierra, realizar campañas de publicidad en zonas de norte de España como el País Vasco. Allí hay gran afición por el deporte del ciclismo y creemos que podría ser interesante éste aspecto.

Para los extranjeros, aprovechando sus estancias más prolongadas entre nosotros, ya sí que se podrían ofertar los cinco días seguidos de ruta sin mayores inconvenientes, al menos en lo que se refiere a la disponibilidad de tiempo.

Habría un último grupo, menos rentable y menos numeroso, pero que nos servirá para cubrir unidades en los grupos. Hablamos de un público local, conocedor ya de las riquezas y los atractivos turísticos de nuestra zona, y que seguramente puedan desear un día de ciclismo con ideas de completar rutas y etapas a ritmo tranquilo, con vehículo de apoyo y de forma más segura de la que lo pueden hacer habitualmente. Para éstos casos se ideará una tarifa especial, de un solo día en caso de que fuese sólo una ruta, o de más días en caso contrario, pero siempre descontando, normalmente, la parte de alojamiento.

La idea que pensamos se desarrollará mediante acuerdos con hoteles, establecimientos turísticos e instituciones locales, unos paquetes de estancias de cicloturistas y sus acompañantes (que no tiene por qué practicar el ciclismo), de al menos una noche de estancia en el destino, y que cuenten con personal receptivo y guías locales para el correcto discurrir de las mismas, tanto en la vertiente de descanso como en la deportiva propiamente dicha.

El público objetivo serían cicloturistas de España y de Europa, como decimos haciendo extensiva la posibilidad de la estancia a los familiares y acompañantes de los mismos.

¿Se puede desarrollar?

Mediante estudios de campo previos, hemos detectado que no existe, ya no en la provincia de Málaga, sino en Andalucía, empresa alguna que se dedique a explotar éste tipo de turismo. Si que las hay en otros lugares, especialmente en Europa, en dónde ésta clase de estancias son muy demandadas por los clientes, en busca de lugares y paisajes nuevos y distintos. Por ello, consideramos que es posible desarrollar éste producto en la comarca de la Axarquía, habiendo demanda potencial para ello.

¿Qué se requiere para ello?

La realización de éstos paquetes turísticos no va a requerir una gran infraestructura material para su correcta realización, y si en cambio, una comparativamente de mayor entidad, mayor dedicación a la parte de marketing y comercialización.

Profundizando un poco, se va a requerir infraestructura hotelera en el destino, que si bien no es numerosa y amplia, va a resultar suficiente en una buena parte de las diferentes épocas del año. Hay que reseñar que los grupos de ciclistas tampoco pueden ser especialmente numerosos, por la dificultad de manejarlos, tanto en cuestión de tráfico y seguridad vial como de la distinta operativa de la estancia. Lo ideal son grupos de entre 10 y 30 personas.

Igualmente, en las eventuales paradas a comer del grupo, habría que llegar a acuerdos con algunos determinados restaurantes de la zona. Para el posible alquiler de bicis de los turistas se debería negociar con alguna de las tiendas de venta de bicicletas de la comarca, ya que no hay gran oferta de empresas de alquiler, descartando las bicis para paseos turísticos por los paseos marítimos. Y para contar con disponibilidad de receptivos y guías, lo más adecuado a nuestro juicio es contar con personal al que se remunerase por servicios prestados.

7.1.- VIABILIDAD COMERCIAL

¿Se complementa con la cartera actual de productos?

Desde luego. Ya hemos reseñado en líneas anteriores que no hay productos similares en Andalucía, por lo que no tendríamos competencia alguna en ideas similares.

¿Es coherente con la imagen de destino y su posicionamiento?

También lo es. La Axarquía es una comarca en la que el turismo de masas de tipo “sol y playa” no está tan implantado como en la Costa del Sol Occidental. El destino Axarquía se ha posicionado últimamente hacia un turismo más natural y sostenible, e incluso, aunque no sea estrictamente turismo, posee una incipiente producción de agricultura ecológica. Por lo tanto, el cicloturismo como forma de hacer turismo recorriendo zonas y comarcas en bicicleta, encaja perfectamente en éste planteamiento.

¿El mercado lo aceptaría?

Creemos que sí, especialmente si nos enfocamos hacia un público potencial más europeo, con una gran sensibilidad medioambiental y de conservación del entorno.

7.2.- VIABILIDAD FINANCIERA

La viabilidad financiera del producto creemos que está igualmente justificada. Realmente no es necesaria una inversión excesiva para la puesta en marcha de la idea. Si acaso, habilitar algunas estancias en los hoteles en los que se alojen los turistas para que se puedan guardar las bicicletas, y éstas se conserven de forma segura.

Los únicos costes principales del paquete que hay que repercutir en el cliente son, por un lado, estancia, manutención y comidas, alquiler de bicicletas (en su caso), así como el pago al personal especializado que actúe de guía, solvente pequeñas averías mecánicas de las bicicletas, etc, y por otro el de la propia publicidad y comercialización de las estancias.

En nuestro producto, como mucho podemos considerar inversión a la de la adecuación de determinadas estancias en los hoteles para guardar las

bicicletas por parte de los clientes. No va a suponer en ningún caso una inversión muy elevada.

La idea es comercializar los paquetes, a través de agencias y touroperadores, por España y los principales países de Europa, especialmente los más aficionados al ciclismo (Bélgica, Francia, Italia, Holanda, Alemania y Dinamarca). Igualmente está previsto hacer campañas en los Estados Unidos. Buscaremos hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, con poder adquisitivo medio y alto.

Bajo el título de “Axarquía Bike”, vamos a comercializar ésta serie de paquetes turísticos. Dicha denominación creemos que va a ser la adecuada para una perfecta identificación del producto, teniendo en cuenta que la idea es captar a público potencial tanto nacional como extranjero.

Los costes de los paquetes van a poderse agrupar en dos partes. Una primera, con los derivados directamente de la estancia y que van a ser los que hay que cubrir en primer lugar para hacer rentable al producto, y una segunda con los costes de comercialización.

Entre los primeros, sin entrar en muchos detalles, estarían: pago a proveedores de alojamiento u hoteles, pagos a proveedores de restauración y comidas, costes de servicios de alquiler de bicis (en caso de ser necesarios), costes de honorarios de los guías encargados de las rutas, y costes de los seguros de responsabilidad civil obligatorios.

En los segundos, como decimos, los costes propios de comercializar el producto, con preferencia a medios online como banners en publicaciones del medio, en redes sociales, etc.

Al no haber ningún producto similar en Andalucía, es muy posible que se coja desprevenida a la competencia, entendiéndose como tal a las demás empresas dedicadas a crear y comercializar productos similares. Con el paso del tiempo, y sobre todo si nuestro producto funciona como esperamos, no es descartable un efecto mimetismo o copia del mismo. De hecho, hay varias iniciativas ya en marcha en otros lugares de Andalucía, aprovechando las llamadas “Vías Verdes”, antiguos trazados del ferrocarril, ya abandonados, y que se usan para un fin lúdico, circulando por ellas bicicletas sobre todo de montaña (con ruedas gordas).

Por lo tanto, el producto es bueno, novedoso, sostenible y contribuye a desestacionalizar. Además, generaría pocos gastos en infraestructura turística, pues se aprovecha de la ya existente, poniéndola en valor, lo cual es de una gran importancia en éstos tiempos que corren.

Creemos por lo tanto en el producto, en su desarrollo, en su rentabilidad y en su futuro.

8.- BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Chias, Josep (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades*. Madrid. Pearson Educación.
- Bigné, José Enrique (2000). *Marketing de los destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Pozuelo de Alarcón (Madrid). ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. (2011) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid. ESIC
- Maciá Domene, Fernando. (2013). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet*. Madrid. Anaya Multimedia.
- Ojeda García, Carmen Delia. (2012). *Marketing turístico*. Madrid. Paraninfo.

Páginas web:

- Oliver y Ramon, Joan. (2011). *Satisfacción a cada pedalada*. Madrid. Pedalibre. (www.pedalibre.es)
- SR Events (www.srevents.es)
- Pirineo en Ruta (www.pirineoenruta.com)
- Solobike (www.solobike.es)
- Travelbike (www.travelbike.es)
- El Coleccionista de Puertos (www.elcoleccionistadepuertos.es)
- Velo Classic (www.veloclassic.com)
- Cycle Ronda (www.cycleronda.com)

Para elaborar perfiles altigráficos y mapas de las rutas:

- Tracks for Bikers (www.tracks4bikers.com)