

**AYUDAS PROGRAMA EXPERIENCIAS TURISMO ESPAÑA
(Orden ICT/1524/2021, de 30 de diciembre)
MODELO DE MEMORIA CONVOCATORIA 2023**

Cada solicitud se acompañará de una memoria del proyecto que contendrá todos los puntos que se describen y que afectan a tres apartados:

1. Capacidad, solvencia y experiencia previa
2. Descripción completa del proyecto
3. Evaluación previa de las posibles contribuciones del proyecto

Debe elaborarse utilizando este modelo y, en el caso que así se solicite, las tablas en las que se describa la información.

La memoria del proyecto no podrá tener una extensión superior a cincuenta hojas (letra Arial, 11).

Las limitaciones en la extensión de los epígrafes son obligatorias.

No es posible adjuntar ningún tipo de Anexo.

1. CAPACIDAD, SOLVENCIA Y EXPERIENCIA PREVIA DE LA ENTIDAD O ENTIDADES SOLICITANTES

El nombre del proyecto tendrá que permitir identificar la experiencia turística en la que se trabajará (100 CARACTERES, ESPACIOS INCLUIDOS).

NOMBRE DEL PROYECTO	INNOVA EXPERIENCIA ANDALUSÍ 2: legado, experiencias, construcción de red y atención especializada
----------------------------	--

1.1. EXPERIENCIA PREVIA DEL SOLICITANTE INDIVIDUAL O DE CADA MIEMBRO DE LA AGRUPACIÓN EN LA CREACIÓN, GESTIÓN O APOYO A LAS EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

Se justificará de manera breve la experiencia previa del solicitante individual o de cada una de las entidades de la agrupación (8000 CARACTERES, ESPACIOS INCLUIDOS)

Todas las entidades participantes en el proyecto "Innova Experiencia Andalusí" tienen experiencia previa en la creación, gestión o apoyo a las experiencias turísticas, ya sea en su carácter de entidades públicas que actúan como entes de cooperación turística en el ámbito municipal, comarcal, provincial o autonómico, o como empresas o pymes turísticas.

Las entidades públicas participantes en el proyecto tienen como una de sus principales actividades el desarrollo, la planificación y la promoción turísticas en sus respectivos territorios., y tres de ellas están completamente centradas en la gestión, planificación y promoción turística. En los últimos años, el componente experiencial ha ganado terreno en muchas de sus actuaciones.

Desde la entidad más antigua, el **Ayuntamiento de Medinaceli**, hasta la de más reciente creación, **la Empresa Pública de Promoción del Turismo y la Artesanía de Castilla-La Mancha (ETURIA)**, constituida en 2022, todas las entidades participantes han desarrollado actuaciones entorno al patrimonio andalusí, que es uno de los legados que enriquece sus territorios. Algunos de una forma tan significativa – pero al mismo tiempo tan escasamente conocida por el público en general-- como en el caso

de Medinaceli, que llegó a ser capital de la Marca Media de Al-Ándalus, frontera entre los reinos cristianos y musulmanes en la Edad Media. Esa capitalidad y su estrecha vinculación con uno de los grandes personajes de aquel periodo, el caudillo Almanzor (Almansur bi-Allah, nacido Torrox, Málaga), han marcado de forma indeleble la proyección turística de este municipio soriano y el Ayuntamiento ha sido generador de iniciativas entorno al mismo.

La empresa ETURIA tiene un año de vida www.eturiaclm.es, pero desde la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha se viene trabajando con especial esfuerzo y dedicación la promoción turística desde 2016, y en su porfolio de producto/destino ha estado el legado andalusí desde el primer momento.

Lo mismo puede decirse de la actividad de **Prodetur MP**, entidad para la Promoción del Desarrollo Económico y del Turismo en la provincia de Sevilla, para quien el patrimonio andalusí se encuentra en su eje de actuación desde prácticamente su constitución. Un tipo de legado que también ha sido definitorio en la actividad turística de la **Comarca del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba** y en la de la **Axarquía malagueña**, quien quizá atesore, alentada por las actuaciones de su mancomunidad, de la ruta entorno al Mudejar (uno de los legados que hunde sus raíces en Al-Andalus) más reconocida de Andalucía y una de las más reconocidas de España.

La reminiscencia de la cultura andalusí es también muy constatable en ámbitos como la artesanía, la agricultura, la gastronomía, la cultura, el patrimonio arqueológico, artístico y monumental o incluso en la propia identidad de los cinco municipios que componen la Mancomunidad del Guadajoz. Cabe señalar la importancia de rutas de interés turístico participadas o integradas por sus municipios como son la Ruta del Califato de Córdoba a Granada, incluidas en las Rutas del Legado Andalusí, declarado itinerario cultural europeo de desde 1997; o la importancia de la Ruta Mozárabe del Camino de Santiago, que también transita por este territorio. Desde la mancomunidad se han realizado distintas acciones de dinamización, promoción y difusión de ambas rutas.

De la importancia y atención que la **Fundación Visit Valencia** ha dedicado al mercado árabe habla meridianamente el hecho de que la web de promoción turística de la ciudad de Valencia haya estado traducida al árabe durante varios años, lo que la ha convertido en un destino pionero. Posteriormente un cambio de diseño eliminó la presencia de idiomas con alfabetos no latinos (además del árabe, el chino).

Mención aparte ha de hacerse de **Open Concept SL**, la única empresa privada que forma parte de la agrupación. La empresa fue constituida en diciembre de 2013 con la finalidad concreta de crear un receptivo completamente especializado en los mercados árabes y musulmanes (Nur & Duha Travels), precisamente con el objetivo de mejorar la experiencia de los turistas que visitan España procedentes de estos mercados, ofreciéndoles servicios y productos turísticos completamente adaptados a su perfil. Para ello se dotó de conocimientos específicos necesarios, se acreditó como empresa especializada en Turismo Halal (de hecho, fue la primera empresa turística que obtuvo en España y en toda Europa una certificación halal) y puso en marcha y gestionó productos adaptados al perfil de este segmento. Progresivamente fue ampliando el alcance de esa especialización, lo que le ha llevado a la colaboración en la formación de agentes y profesionales turísticos en relación con la atención a estos mercados, y a crear la plataforma online Let's Go Halal (www.letsgohalal.com). La plataforma está destinada, en primer lugar, a mostrar todo lo que España tiene que ofrecer a los turistas árabes y musulmanes. Es decir, a la comunicación de recursos, experiencias y productos turísticos desde un enfoque

tanto de inspiración como de servicio práctico, e integrando todos los elementos que pueden contribuir a la experiencia turística de estos turistas en nuestro país: recursos y experiencias que responden a sus necesidades, gustos e intereses específicos, alojamientos, restaurantes, gastronomía, actividades, compras etc. En segundo lugar, el objetivo de la plataforma es la comercialización de productos especializados, más allá de los productos propios de Open Concept / Nur & Duha Travels, es decir, los productos de otras agencias siempre y cuando respondan también al perfil e intereses de este segmento.

En las tablas adjuntas se especifican las actividades concretas que demuestran la experiencia de los miembros de agrupación en consonancia o en relación con el objeto principal de este proyecto, es decir, entorno al patrimonio andalusí, el Turismo Halal o la adaptación a los mercados árabes y musulmanes.

Por supuesto, la dilatadísima experiencia en el sector de entidades como Prodetur o la Fundación Visit Valencia en la dinamización y el desarrollo turístico de sus respectivos territorios es mucho más amplia.

Se deberá rellenar la siguiente tabla (añadir cuantas filas sean necesarias y, en caso de agrupación, una tabla por cada miembro que aporte experiencia previa).

PRODETUR MP, SAU		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Promoción en sitio web de los elementos patrimoniales y culturales de la provincia de Sevilla del período Andalusí	De forma continua	Desde 2009
Promoción en sitio web de eventos de la provincia de Sevilla relacionados con el período Andalusí	De forma continua	Desde 2009
Publicación: <u>Patrimonio Islámico y Turismo Halal en la Provincia de Sevilla</u> https://www.turismosevilla.org/sites/default/files/2020-09/Sevilla_Guia_PatrimoniolslamicoyTurismoHalal_2018.pdf	Seis años	2018
Producto digital: <u>De vuelta al pasado por los Castillos de la Provincia de Sevilla (Banda Morisca I)</u>	Tres años	2020
Producto digital: <u>De vuelta al pasado por los Castillos de la Provincia de Sevilla (Banda Morisca II)</u>	Tres años	2020
Producto digital: <u>De vuelta al pasado por los Castillos de la Provincia de Sevilla (Banda Morisca III)</u>	Tres años	2020
Producto digital: <u>De vuelta al pasado por los Castillos de la Provincia de Sevilla (Banda Gallega)</u>	Tres años	2020

<p>Promoción de actividades vinculadas con la difusión del legado andalusí en los ayuntamientos de la provincia de Sevilla, como ejemplo: Música y poesía andalusí</p>	<p>La provincia de Sevilla está muy sensibilizada con el legado Andalusí y se organizan muchos eventos en torno a él de forma continua.</p>	<p>El ejemplo de evento tuvo lugar el 17/11/2022.</p>
--	---	---

ETURIA – CASTILLA – LA MANCHA		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
<p>Edición de publicación promocional genérica de Castilla-La Mancha como destino turístico con recursos basados en su legado andalusí http://www.turismocastillalamancha.es/folletos-digitales/guias-viaje/ “Patrimonio Andalusí de Castilla-La Mancha”</p>	<p>De forma continua</p>	<p>Desde 2018</p>
<p>Edición de publicación promocional de los Castillos medievales de Castilla-La Mancha, entre los que se encuentran muchos de origen andalusí.</p>	<p>De forma continua</p>	<p>Desde 2016</p>
<p>Edición de publicación promocional de la RUTA CAMINO DEL CID a su paso por Castilla-La Mancha, personaje que representa a la perfección el mundo medieval en el que la cultura cristiana y musulmana cohabitaban y establecían alianzas y cooperaciones mutua.</p>	<p>De forma continua</p>	<p>Desde 2018</p>
<p>Edición de publicación promocional PARQUES ARQUEOLÓGICOS y YACIMIENTOS VISITABLES DE CASTILLA-LA MANCHA entre los que destaca ALARCOS, como localización de la batalla homónima de 1195, con victoria musulmana y que hoy es parque arqueológico de la región (la figura más alta de protección monumental a nivel regional)</p>	<p>De forma continua</p>	<p>Desde 2016</p>
<p>Promoción de estas publicaciones en eventos a los que acude Turismo de Castilla-La Mancha como destino turístico (Fitur Madrid, BTravel Barcelona, Expovacaciones Bilbao, BTL Lisboa, WTM Londres, ITB Berlín, etc...), uso en viajes de prensa, familiarización; generación de contenidos</p>	<p>De forma continua</p>	<p>Desde 2016</p>

redaccionales en prensa online y offline; y su difusión en diferentes oficinas de turismo de Castilla-La Mancha, tanto de la red Infotur (70 oficinas en las 5 provincias) como en la oficina de turismo de Castilla-La Mancha en Madrid (calle Gran Vía 45).		
Promoción y apoyo de las artesanías de Castilla-La Mancha con profunda raíz en la presencia musulmana en la región durante su pertenencia a Al Andalus : damasquinados de Toledo, cerámica realizada con la técnica de la “cuerda seca” etc Creación de la marca Legado Artesano de Castilla-La Mancha y consolidación de la más importante feria artesana de España FARCAMA 42 ediciones en 2023, con ediciones Farcama primavera -a nivel regional- y Farcama internacional 1ª edición en Tolouse, 2ª edición en Lisboa (ambas itinerantes) www.feriafarcama.es y www.legadoartesanocastillalamancha.es	De forma continua	

AYUNTAMIENTO DE MEDINACELI		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Trabajos de reconstrucción de la Puerta Árabe	meses	1980
Diversas actividades con motivo de la celebración del Milenario de la muerte de Almanzor	1 año	2002
Mercado Medieval (en la práctica, entorno a las Tres Culturas)	17 ediciones	Desde 2006
Rehabilitación del nevero árabe	meses	2010
Obra de accesos al nevero árabe	meses	2015
Colocación placa en recuerdo a Almanzor		2016
Rehabilitación de las murallas de origen árabe del municipio	2 años	2019 y 2020

MANCOMUNIDAD COSTA DEL SOL - AXARQUÍA		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Creación y promoción de la Ruta Mudéjar de la Axarquía	19 años	Desde 2004
Restauración del Alminar de Daimalos y puesta en valor como uno de los bienes culturales más	Meses	2019

representativos de la comarca.		
Incorporación de la Mancomunidad a la Agrupación Innova Experiencia Andalusí. Diseño de actuaciones y primeros pasos en la ejecución.	Desde marzo de 2022	2022 y 2023

MANCOMUNIDAD DE GUADAJOZ – CAMPIÑA ESTE DE CÓRDOBA		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Recuperación de los castillos de Baena y Castro del Río y del entorno del río Guadajoz en el Puente de Piedra.		Diversos años desde 2007
Promoción y dinamización turística de la parte participada de la comarca en la Ruta del Califato, de Córdoba a Granada.	Desde 2000	23 años
Incorporación de la Mancomunidad a la Agrupación Innova Experiencia Andalusí. Diseño de actuaciones y primeros pasos en la ejecución.	Desde marzo de 2022	2022 y 2023

FUNDACIÓN VISIT VALENCIA		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Traducción e implementación de la web visitvalencia.com al árabe	2 años	Desafortunadamente, un rediseño de la web no contempló la incorporación de este idioma (además de otros, como el chino, en los que también estaba la web en aquellos momentos).
Realización de varios press-trips de temática andalusí	Puntualmente	De 2010 a 2018
Incorporación de Visit Valencia a la Agrupación Innova Experiencia Andalusí.	Desde marzo de 2022	2022 y 2023

Diseño de actuaciones y primeros pasos en la ejecución.		
---	--	--

OPEN CONCEPT		
Nombre proyecto, contrato o actuación anterior	Duración de la actividad	Año/s de realización
Creación del receptivo completamente especializado en mercados árabes y musulmanes Nur & Duha Travels.	10 años de actividad permanente	Desde 2013
Obtención de certificación como primera agencia con acreditación Halal en España (por parte de Instituto Halal de España)	3 años	2014-2016
Creación de Contenidos e impartición del primer curso Experto Profesional en Turismo Halal, Ocio y Hospitalidad	8 semanas por cada edición	De 2014 a 2016
Organización y ponencia central en las Jornadas "Turismo Halal. Especialización, garantía y marketing para la promoción turística en mercados en auge" (Casa Árabe en colaboración con la Universidad Rey Juan Carlos y el Instituto Halal)	1 día	2014
Capítulo en el libro "Turismo Halal en España". El turismo halal desde el punto de vista de una agencia receptiva. Publicado por la Universidad Rey Juan Carlos	1 mes de elaboración	2014
Organización del bloque Turismo en el I Congreso Internacional "Halal, un Concepto Global". Instituto Halal y Universidad de Córdoba	3 días	2015
Diseño e implementación del proyecto "Córdoba Destino Halal" para el Ayuntamiento	6 meses	2014-2015

de Córdoba, dentro del Plan Turístico de Grandes Ciudades-Córdoba		
Elaboración del Estudio "Recursos patrimoniales y no patrimoniales de la ciudad de Córdoba de interés para los turistas musulmanes".	2 meses	2018
Realización del Estudio "Creación del Producto turístico Halal en Aragón"	4 meses	2018
Elaboración del Informe "Mercados Musulmanes en origen. Atributos y servicios del destino Costa del Sol de interés para los mercados musulmanes". Contratado por Turismo y Planificación de la Costa del Sol	1 mes	2018
Organizadores y ponentes de la Jornada técnica sobre turismo Halal para los técnicos de Turismo de la Costa del Sol	2 día	2019
Creación de la Plataforma Let's Go Halal (www.letsgohalal.com)	Creación y revisión de contenidos de forma permanente	Desde 2019
Informe "Bases y requisitos para una campaña de promoción del destino Córdoba en los mercados musulmanes" Contratado por Ayuntamiento de Córdoba	1 mes	2020
Cesión de datos procedente de la base de datos de Let's Go Halal sobre establecimientos andaluces Halal y Muslim-friendly para su publicación en la web andalucia.org , la web oficial de turismo de Andalucía	1 año	2021

Ponentes del Webinar “Muslim-friendly Spain” (Malasia e Indonesia) Organizado por OET Singapur	2 días	2021
Ponentes del Webinar “Halal Tourism in Spain” para países del Golfo. Organizado por la OET de Abu Dhabi	1 día	2021
Impulsores y coordinadores de la Agrupación Innova Experiencia Andalús. 1ª Convocatoria Experiencias de Turismo España. Diseño de actuaciones, primeros pasos en la ejecución.	Desde marzo de 2022	2022 y 2023
Adjudicatarios del contrato para la Campaña de Comunicación de Turismo Halal, orientada al Sudeste Asiático, lanzada por Turespaña-Singapur: Reallización de la guía “Andalusia for Muslim travelers / Videos / Artículos	1 año	Desde Abril 2023, en curso

1.2. ALCANCE TERRITORIAL DEL PROYECTO

Se debe indicar de manera clara en qué comunidades autónomas se van a llevar a cabo las distintas actuaciones del proyecto. Además, se tendrá que señalar de manera expresa quienes serán los beneficiarios directos e indirectos de la mejora de la experiencia turística.

Las Comunidades Autónomas en las que se van a llevar a cabo actuaciones ‘físicas’:

- **Castilla y León** (Municipio de Medinaceli y su entorno)
- **Castilla La Mancha** (actuaciones en sus cinco provincias)
- **Comunidad Valenciana** (en concreto, en la ciudad de Valencia)
- **Andalucía:** Provincia de Sevilla (108 municipios), Comarca de la Axarquía (31 municipios) y Comarca del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba (5

municipios).

Además, a través de la plataforma **Let's Go Halal** (www.letsghahal.com), sobre la que **Open Concept SL** centrará sus actuaciones, se realizarán acciones que involucrarán también a **Cataluña** (en concreto a Barcelona), **Aragón** y **Madrid**. Es decir, estaríamos desarrollando actuaciones que afectarían a **un total de 7 comunidades autónomas**.

En efecto, **Let's Go Halal** (www.letsghahal.com) es una plataforma de marketing de destinos y productos especializados orientados a los mercados árabes y musulmanes. La plataforma recopila, para cada uno de los destinos de los que se ocupa, recursos culturales y naturales, experiencias, alojamientos, restaurantes, opciones de shopping, actividades con niños que son tratados de forma especializada teniendo en cuenta el perfil específico y las necesidades de estos mercados. La existencia de esta plataforma y el modo extenso en el que presenta cada uno de los destinos, incide de forma directa en la percepción y la experiencia que los turistas árabes y musulmanes pueden tener de ellos.

La plataforma **Let's Go Halal** (web y APP), sobre la que **Open Concept** concentrará sus actuaciones, incluye y desarrolla en profundidad contenidos de **20 destinos pertenecientes a cinco Comunidades Autónomas: Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Madrid**. Consideramos que, a través de las actuaciones a realizar en la plataforma **Let's Go Halal** (web y app), todas estas comunidades y destinos se van a ver también afectadas por el proyecto. La plataforma recoge, para cada uno de los 20 destinos presentes, un mínimo de 30 recursos presentados de un modo completamente orientado al perfil de los destinatarios, además de productos turísticos adaptados.

Beneficiarios directos y CCAA donde están basados y desde las que operan:

- Empresa Pública de Promoción del Turismo y la Artesanía de Castilla- La Mancha. ETURIA S.A. (Castilla- La Mancha)
- **PRODETUR MP, S.A.U** - Diputación de Sevilla (Andalucía)
- **Fundación Visit Valencia de la Comunidad Valenciana** (Comunidad Valenciana)
- **Mancomunidad Costa del Sol Axarquía** (Andalucía)
- **Mancomunidad de Municipios del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba** (Andalucía)
- **Ayuntamiento de Medinaceli** (Castilla y León)
- **Open Concept SL** (Andalucía y Comunidad de Madrid).

Open Concept SL fue fundada en Madrid en 2013 y cinco años después, en 2018, trasladó su domicilio social a Torremolinos (Málaga). Está inscrita como agencia de viajes mayorista-minorista (a través de su marca comercial, Nur & Duha Travels) en el Registro de Turismo de Andalucía con el CIAN 297078-3. A comienzos de 2022, el domicilio fiscal, que permanecía en Madrid, fue trasladado también a Torremolinos (Málaga). Actualmente **Open Concept** mantiene en Madrid un centro de trabajo. Se adjunta junto a la solicitud el Código de Cuenta de Cotización referido al centro de trabajo en Madrid.

Beneficiarios indirectos:

- Guías turísticos, alojamientos, restaurantes, agencias, empresas de

actividades turísticas y otros actores y empresas locales (artesanía, productos locales, etc.) de las cinco provincias de Castilla La Mancha; de Medinaceli y, por extensión, de la provincia de Soria; de la ciudad de Valencia; de la Mancomunidad de Costa del Sol Axarquía y, por extensión, de Málaga; de la Mancomunidad de Municipios del Guadajoz y Campiña Este de Córdoba, y por extensión de Córdoba. Empresas turísticas y otros actores turísticos de Castilla La Mancha, Castilla y León, Andalucía y Comunidad Valenciana.

- Además, a través de la plataforma Let's Go Halal (www.letsgohalal.com), sobre la que va a actuar Open Concept SL, alojamientos, restaurantes y otros actores locales de Aragón, Madrid, Barcelona, Toledo, Córdoba, Granada, Málaga, Sevilla, Estepona, Benalmádena, Torremolinos, Fuengirola, Mijas, Málaga, Rincón de la Victoria, Nerja, Torrox, Alicante, Castellón y Barcelona.

Volvemos a recordar que Let's Go Halal es una plataforma (web y también será app como resultado del proyecto de 2021) para la promoción de los destinos españoles en los mercados árabes y musulmanes. Los destinos están desarrollados en profundidad y contienen recursos patrimoniales y culturales, experiencias, actividades, alojamientos, restaurantes, shopping (en preparación, productos turísticos), orientados a los mercados árabes y musulmanes

2. DESCRIPCIÓN COMPLETA DEL PROYECTO

2.1. EXPERIENCIA CONCRETA EN LA QUE SE TRABAJARÁ.

Describir de manera expresa en qué experiencia turística concreta trabaja la propuesta cómo quieren innovarla y/o transformarla (8000 CARACTERES, ESPACIOS INCLUIDOS).

El proyecto 'Innova Experiencia Andalusí 2: legado, experiencias, construcción de red y atención especializada' supone una nueva fase y extensión del proyecto presentado a la convocatoria de 2021 y, como aquel, trabajará y desarrollará la "Experiencia Andalusí".

Entre los siglos VIII (711, llegada de los árabes a la Península) y XVII (1609-1613, expulsión de los moriscos) la presencia del Islam en buena parte de la península Ibérica y Baleares dio lugar a uno de los legados más prolíficos, ricos y variados de cuantos han cimentado la historia y las señas de identidad de nuestro país. Un **crisol social y cultural que ha dejado una profunda y extensa huella que puede hoy ser vivida, visitada y disfrutada de muchas maneras. Una huella que nos proponemos constituya la base de un tipo de experiencias turísticas en torno a un nuevo concepto: "Experiencia Andalusí"**.

De ella van a formar parte, por supuesto, innumerables recursos monumentales, algunos de

ellos tan icónicos como la Alhambra, y espacios urbanos de distintas dimensiones que se encuentran repartidos en dos terceras partes de la geografía española. Pero también otro tipo de manifestaciones históricas, culturales, técnicas y científicas, materiales e inmateriales, originales o 'revisitadas', antiguas o modernas muy diversas

Este amplio y variado patrimonio se encuentra en gran medida disperso, desarticulado, a veces escasamente identificado y generalmente desaprovechado como base generadora de experiencias con capacidad de seducir y emocionar a un nuevo perfil de visitantes y turistas, tanto nacionales como internacionales, ávido de nuevas vivencias.

El proyecto “Innova Experiencia Andalusí 2” seguirán trabajando para crear, innovar y transformar este tipo de experiencias siguiendo las siguientes pautas o ‘persiguiendo’ las siguientes metas:

Pauta 1. Dotar de un relato inspirador que dé sentido, resignifique, articule y sirva de amalgama a las experiencias andalusíes. Un relato que habla de la importancia de la ciencia, del arte, del conocimiento, de la sabiduría de sacar partido de la naturaleza sin romper el equilibrio. También de la riqueza que aportan la diversidad cultural y la convivencia.

Pauta 2. Poner en valor el legado andalusí como una de las raíces de nuestra identidad y uno de los elementos que hacen de España un país único en Europa. Un relato que contribuya a paliar algunos errores que no permiten en muchos casos considerar, valorar y disfrutar este patrimonio en su justa medida.

- **Error 1.** Considerar solo el origen “árabe” de este patrimonio, “extranjerizándolo” por completo y desvirtuando su dimensión autóctona.
- **Error 2.** No dar una adecuada dimensión al origen andalusí de algunos elementos y recursos importantes de nuestro patrimonio. Por ejemplo, del Tribunal de las Aguas de Valencia, una institución andalusí, del periodo califal.
- **Error 3.** Actuar como si el patrimonio y la huella andalusíes se limitaran a Andalucía.

Pauta 3. Inventariar, enlazar, dotar de una narrativa comprensiva, integradora e inspiradora a los diferentes recursos de origen andalusí, o que beben de la huella andalusí, en un sentido amplio: desde el arte y la arquitectura, a los paisajes, los cultivos y las técnicas tradicionales de producción, las costumbres, la gastronomía, la artesanía, las fiestas, la sabiduría en el manejo del agua... Es la combinación de todos esos elementos entretejidos con una narrativa inspiradora que les aporta profundidad y sentido los que harán que turistas y visitantes puedan disfrutar de “experiencias andalusíes” y, en definitiva, de una “experiencia andalusí” más completa.

Pauta 4. Aplicar tecnologías digitales a los recursos y las experiencias para que puedan ser disfrutadas de una manera más novedosa, inmersiva y coherente con los gustos actuales, pero también para aumentar la eficiencia y competitividad en la gestión, sobre todo en el modo en el que son comunicados y comercializados.

Pauta 5. Considerar la variedad de perfiles de visitantes y turistas –nacionales

e internacionales– que pueden sentirse potencialmente atraídos por las experiencias andaluzas. Por su fuerte vinculación emocional con este tipo de patrimonio, y también por su interesante perfil como turistas, el proyecto presta especial atención a los mercados árabes y musulmanes, teniendo en cuenta su propia diversidad.

Pauta 6. Trabajar aprovechando en todo momento las fortalezas y sinergias que aporta el trabajo en red, y poniendo en marcha actuaciones y medidas que ayuden a **construir, extender y consolidar una Red permanente de entidades, territorios y actores entorno al concepto de “Experiencia Andalusí” y, también como un mecanismo que garantice la sostenibilidad del proyecto.**

Cómo trabajaremos las experiencias en cada unidad de territorio y cómo la plasmaremos después ‘en red’: relación y trabajo de las unidades de territorio con los actores relevantes en el mismo (asociaciones culturales, agencias de viaje, guías, sector alojativo y restauración).

- Cada entidad/unidad de territorio presente en el proyecto ha diseñado sus propias actuaciones, siguiendo las pautas mencionadas y los objetivos que se detallan en el punto 2.4, partiendo de su propia situación en relación con este patrimonio y sus circunstancias.
- Prácticamente el trabajo en cada una de ellas parte (o ha partido ya, en la primera fase de este proyecto) de identificar en su territorio los diferentes recursos patrimoniales vinculados al legado andalusí teniendo en cuenta sus diferentes manifestaciones: arquitectónica, artística y monumental, gastronomía, artesanía, paisaje agrario, música... Uno de los objetivos es dotar de comprensión y significado este patrimonio, articularlo y enlazarlo, muy particularmente mediante el diseño de rutas, que permitan disfrutarlo de una manera integradora y experiencial y, de paso, ayudar a articular al territorio y a ofrecer nuevas oportunidades de desarrollo a los distintos actores que podrían estar involucrados en la generación de experiencias pueblos de su provincia de origen árabe.
- El segundo paso consiste en desarrollar actividades formativas y de divulgación que animen a los principales actores locales a que se involucren en la puesta en marcha de actividades y experiencias turísticas entorno al patrimonio andalusí, que se sirvan también de las rutas y articulaciones que se van a crear y, al mismo tiempo, contribuyan a nutrir las.
- Tener en cuenta los diferentes destinatarios de estas experiencias y del producto turístico andalusí será otro de los aspectos que se aborden en las actividades formativas: diferenciación entre mercado nacional e internacional y, dentro de este, una atención especial a los mercados árabes y musulmanes a través de la adecuada comprensión y activación de conceptos como “halal” y “muslim-friendly”.
- Los recursos identificados, las rutas creadas, las experiencias desarrolladas se difundirán por medio de distintos elementos de comunicación contemplados en las propias actuaciones, y que partirán del nivel municipal / comarcal / provincial o autonómico, según el caso.
- En el siguiente paso, todos ellos verterán en la web común, nexo y ventana

de comunicación 'global' de todos y cada uno de los destinos y del proyecto global. El mapa interactivo común 'Gran Ruta Andalusí' es otro de los elementos fundamentales que ayuda a plasmar 'visualmente' el concepto.

- Aunque la web (realizada en castellano e inglés) estará orientada tanto a los potenciales turistas y visitantes tanto nacionales e internacionales, todos aquellos con mayor vocación y posibilidades de especialización tendrán también un espacio propio y un punto de promoción y comunicación en la plataforma Let's Go Halal.
- En paralelo, el trabajo en red, para construir la propia red a partir de las entidades presentes y de otras nuevas que se puedan captar, desarrollará mecanismos para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento del proyecto

2.2. JUSTIFICACIÓN DEL GRADO DE INNOVACIÓN QUE SUPONE LA PROPUESTA

Se describirán la nueva experiencia que se generará o, en el caso de modificaciones sustantivas, las innovaciones en experiencias tradicionales. También se describirá el grado de innovación (alto: la experiencia se modifica sustancialmente en la idea, los procesos o los servicios; medio: se producen cambios significativos; bajo: se producen ajustes importantes). (8000 CARACTERES, ESPACIOS INCLUIDOS).

Innova Experiencia Andalusí 2 continuará trabajando sobre un patrimonio material e inmaterial y una huella cultural que ya existen, el patrimonio y la huella andalusí, solo que, como ya argumentábamos en la memoria de proyecto presentada para la convocatoria de 2021, en la actualidad muchos de sus recursos y manifestaciones ni siquiera están reconocidos como tales o se 'etiquetan' bajo conceptos erróneos o parciales que no permiten disfrutarlos como una manifestación genuina de nuestra propia identidad y cultura, ni en la mayoría de ocasiones de un modo experiencial.

El proyecto pretende dotar de una nueva narrativa más coherente, comprensiva e inspiradora a este patrimonio y amplísimo legado, inventariando e integrando sus diferentes elementos y manifestaciones para poder disfrutarlos de una manera más completa, experiencial e inmersiva a través del arte, la arquitectura, los paisajes, los cultivos, las técnicas tradicionales de producción, las costumbres, la gastronomía, la artesanía, la música, los aromas, las fiestas populares, la sabiduría en el uso del agua, el descubrimiento de la aportación de las mujeres –más importante de lo que suele imaginarse en tiempos medievales–...

Sólo esta narrativa renovada y el concepto y nueva etiqueta 'Experiencia Andalusí' permitirían enlazar elementos que hoy son generalmente desconocidos y/o se presentan completamente inconexos y dispersos, y que visitantes y turistas puedan entenderlos, disfrutarlos y valorarlos desde nuevas perspectivas y desde una aproximación más global. Por ejemplo, guarecerse del calor mientras se visita la Alhambra, gracias a los sistemas bioclimáticos con los que la ciudad palatina fue construida y, al poder conocer y valorar estos sistemas, disfrutar más y desde una nueva perspectiva la visita. O apreciar cómo se manifiesta la riqueza de la diversidad en un mix cultural único como es el Mudéjar, que volvió a ponerse de moda a comienzos del siglo pasado y a inspirar a arquitectos como el mismísimo Gaudí, que lo reinterpretó en lugares tan insospechados como la Casa Vicens o

el Parc Güell.

También disfrutar recogiendo cítricos en un huerto ecológico de Valencia mientras se aprecian los secretos de su cultivo y de su origen, aprender a diferenciar un naranjo dulce de otro amargo y extasiarse con el olor a azahar en las calles de algunas ciudades andaluzas. Asimismo, descubrir en los viñedos malagueños qué hace única a la uva moscatel de la Axarquía (del árabe al Xarq, el lugar por donde sale el sol) y por qué hay una variedad y un preciado vino que se denomina 'moscatel morisco'. Entender también por qué la preciada dieta mediterránea no hubiera sido posible sin la revolución verde y agrícola que se vivió en al-Andalus y degustar de paso algunos de sus deliciosos y sanos platos. O descubrir que Medinaceli, uno de los pueblos más bonitos de Soria y toda Castilla, fue capital de la Marca Media de Al-Andalus, y que está indisolublemente ligado al caudillo Almanzor (Abu Amir Muhammad), canciller del Califato Omeya, que no fue tan solo un 'guerrero', ni mucho menos 'árabe', sino también un estadista amante de las artes que para más señas nació en Torrox, Málaga. O que en la sociedad andalusí también hubo mujeres sabias, y otras que desempeñaron importantes funciones religiosas, jurídicas, sociales e incluso de mecenazgo; o que las mujeres mudéjares también fueron constructoras.

Si Valencia no hubiera sido Balansiya, y en ella no hubieran vivido los andalusíes levantinos con sus saberes agrícolas, ni hubieran sido introducidos con tanto éxito los cítricos, el arroz, la seda y hasta el uso de la pólvora, Valencia sería hoy una ciudad muy distinta y algunos de sus más afamados atractivos y recursos turísticos quizá no existirían.

Visitas teatralizadas, talleres gastronomía, valorar, mientras se pasea junto al sendero de una acequia centenaria, o junto a las norias, azeñas y molinos fluviales del río Guadajoz, en Córdoba, el importante factor de sostenibilidad medioambiental y social que todavía hoy aportan los sistemas de riego tradicionales andalusíes. También disfrutar de un baño en un hammam, de un té con jazmín o hierbabuena, una paella o unas berenjenas a la miel. En definitiva, las experiencias turísticas andalusíes son o pueden ser muy variadas y numerosas. Este proyecto recopilará y renovará las existentes en los territorios de su alcance y pondrá en marcha otras nuevas, y lo hará de este modo.

1. Creando un nuevo relato, inspirador, integrador y coherente, que permita revalorizar el patrimonio y la huella andalusí y crear o renovar a partir de él un nuevo tipo de experiencias turísticas entorno al concepto 'Experiencia andalusí'.
2. Elaborando ese relato de tal manera que pueda hacerse extensivo a todos los territorios que en su día formaron parte de Al-Andalus y, por tanto, cuentan con un patrimonio propio y una huella andalusí. Esa narrativa tendrá en cuenta las diferencias territoriales pero, al mismo tiempo, aportará una visión global que permitirá o permitirá articular todos los recursos y experiencias dispersos en los diferentes destinos y disfrutar cada uno de ellos desde esa perspectiva más global.
3. Incorporando a ese relato nuevos ejes y perspectivas prácticamente ausentes hasta el momento, como son los elementos de sostenibilidad ambiental y social, y la perspectiva de género. Ello permitirá no sólo enriquecer el disfrute de los recursos, los productos y las experiencias existentes o por crear, sino aproximar la 'historia' a puntos de vista y perspectivas más actuales.
4. Enlazando, gracias al relato, recursos de distinto tipo que se presentan hoy inconexos y dispares, lo cual permitirá crear experiencias más ricas e inmersivas y, en definitiva, una "Experiencia Andalusí" más profunda y global.

5. Incorporando a los diferentes actores locales para hacerles partícipes del nuevo relato y que puedan cooperar en la creación de nuevas experiencias andaluzas o en la renovación de las existentes.
6. Aplicando nuevas tecnologías, como la Realidad Virtual y Aumentada, que permitan una forma innovadora de disfrutar de recursos que en buena parte han desaparecido, al menos parcialmente, por el paso de los siglos.
7. Aprovechando las sinergias, ejemplos de buenas prácticas y la construcción de una 'inteligencia colectiva' entre diferentes territorios y diferentes tipos de actores que brinda el trabajo en red.
8. Teniendo en cuenta la diversidad de los potenciales destinatarios de esas experiencias, los potenciales visitantes y turistas. Particularmente, por su especial vínculo con este tipo de legado y su atractivo perfil (en cuanto a nivel de gasto, favorecedor en algunos casos de la desestacionalización, etc.), a los turistas árabes y musulmanes. Para ello el proyecto realizará acciones que redunden en la mejora de su experiencia turística, a partir de la toma en consideración de sus requerimientos específicos, en especial en lo que concierne a los conceptos halal y muslim-friendly.

Además, la innovación no solo se produciría en el producto, las organizaciones y el contexto social, también en la metodología de trabajo y en las relaciones entre los territorios, en los procesos, pues se pondrá en marcha un Red permanente, que continuará trabajando más allá de los 18 meses de ejecución del proyecto, una Red entorno a un patrimonio y una experiencia concreta que no existe en la actualidad.

En definitiva, **se generará con todo ello un nuevo tipo de experiencia de amplio alcance territorial que no existe como tal en estos momentos –la Experiencia Andaluz– y se pondrá en marcha una nueva Red de actores y territorios. Por ello, el grado de innovación de este proyecto es alto o muy alto. Asimismo, la incorporación de los conceptos halal y muslim-friendly en los servicios supone también un alto grado de innovación en los mismos.**

2.3. LÍNEA CONCRETA EN QUE SE TRABAJARÁ.

Se pueden considerar las tres líneas de trabajo que ha marcado la propia "Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País – Experiencias Turismo España" (p.9-12). Señalar en cuál se trabajará.

Como ya sucediera en el primer proyecto presentado a la convocatoria 2021 del Programa "Experiencias de Turismo España", el proyecto "**Innova Experiencia Andaluz 2**" incorpora las tres líneas de trabajo marcadas por la "*Estrategia de Creación, Innovación y Fortalecimiento de la Oferta País – Experiencias Turismo España*": **Innova, Integra y Comunica.**

2.4.OBJETIVOS-ACTIVIDADES-HITOS-RESPONSABLES-CRONOGRAMA-PRESUPUESTO

Describir de manera sucinta objetivos (8000 CARACTERES, ESPACIOS INCLUIDOS).

Innova Experiencia Andalucía 2 continuará trabajando en la consecución de los 8 objetivos ya trazados en la fase 1 del proyecto, beneficiario en la Convocatoria de 2021.

Sin embargo, la experiencia sobre el terreno de estos meses y el incipiente trabajo en red han evidenciado que **uno de los objetivos inicialmente trazados cobra especial relevancia durante esta segunda fase** (Innova Experiencia Andalucía 2) así como para la sostenibilidad del proyecto, de la permanencia de sus objetivos y resultados más allá de los 18 meses de ejecución. Nos referimos al establecido como **Objetivo 4**, cuya definición completamos y mejoramos ahora: **la construcción y puesta en marcha de una Red que actúe no solo como marco colaborativo de los integrantes de la agrupación de beneficiarios sino como una Red permanente que se consolide, crezca y opere para extender el nuevo concepto “experiencia andalusí” y los objetivos del proyecto a nuevos territorios, y contribuya a profundizar en los objetivos y a cosechar nuevos resultados en los territorios y actores ya presentes.** En efecto, es tal la enormidad y dispersión del patrimonio y el legado andalusíes presentes en España que **la extensión del concepto y los objetivos del proyecto a nuevos territorios se revela como crucial para que éste pueda tomar cuerpo y consolidarse**, para que esta visión renovada sobre este tipo de patrimonio pueda arraigarse y se extienda. De lo contrario, los objetivos generales pueden fracasar y morir sepultados por la vastedad y amplitud del propio patrimonio, por su dispersión, y por los numerosos territorios que lo atesoran, pero que continúan ajenos a esta visión experiencial, integradora y renovada. Incluso algunos de los resultados alcanzados en los Proyectos 1 y 2 podrían desvanecerse si no se consolida esta nueva Red.

Recordamos a continuación los 8 objetivos iniciales que siguen siendo la columna vertebral del proyecto:

Objetivo 1. Crear un nuevo relato que ponga en valor el patrimonio y la huella andalusí desde una triple perspectiva:

- Una aproximación más inspiradora, global e integradora de sus amplias y variadas manifestaciones, tanto materiales como inmateriales.
- Como una de las raíces de nuestra identidad y cultura.
- Como una de las aportaciones históricas y culturales que hacen de España un país único en Europa.

Un relato que habla de la importancia de la ciencia, del arte, del conocimiento, de la sabiduría de sacar partido de la naturaleza sin romper el equilibrio... También de la riqueza que aportan la diversidad cultural y la convivencia.

Un relato inspirador que dé sentido, resigneifique, sirva de amalgama y articule los diferentes recursos vinculados al patrimonio andalusí y las ya existentes o potenciales ‘experiencias andalusíes’ que es posible poner en marcha en algo más de dos terceras partes de la geografía española, y que pueden constituir la base de una potente y renovada oferta turística.

Objetivo 2. Incorporar nuevos ejes y perspectivas que renueven y actualicen las aproximaciones más tradicionales que suelen hacerse en general a la historia, la cultura

y el patrimonio y, en particular en este caso, al patrimonio y la huella andalusíes. En concreto: **incorporar el eje de sostenibilidad medioambiental y social y la perspectiva de género al nuevo relato y a la vivencia del concepto ‘Experiencia Andalusí’.**

Objetivo 3. Inventariar, renovar, mejorar, enlazar y crear nuevas experiencias turísticas en torno al concepto ‘Experiencia Andalusí’: experiencias que tomen como base ese tipo de huella y patrimonio y a partir de la aplicación de ese nuevo relato inspirador.

Objetivo 4. Construir y consolidar una nueva Red de destinos y actores que cooperen desde sus propios territorios en la puesta en marcha del nuevo concepto ‘Experiencia andalusí’ y los diferentes tipos de experiencias y productos asociados y asegure la sostenibilidad del proyecto y la pervivencia y extensión de los objetivos y resultados alcanzados más allá de los 18 meses del proyecto, y más allá de las entidades que concurren agrupadas a la convocatoria. Es decir, esta red debe fortalecer a cada destino, debe establecer las bases y trabajar para la incorporación de nuevos destinos y actores no beneficiarios directos del proyecto y debe ser útil y trabajar para extender del concepto de una forma global, con independencia de esta u otras convocatorias de ayudas.

Objetivo 5. Hacer partícipes del nuevo relato y del concepto ‘Experiencia Andalusí’ a los diferentes actores que desde cada destino pueden cooperar en la creación de ‘experiencias andalusíes’ o en la mejora y renovación de las experiencias basadas en el patrimonio andalusí que ya puedan existir, aunque en este momento no sean reconocidas o etiquetadas como tales.

Objetivo 6. Comunicar los destinos, los recursos y las experiencias vinculadas al patrimonio andalusí desde esta nueva perspectiva y relato ‘global’, pero sin dejar de perder de vista la singularidad de cada destino y de sus propios recursos y experiencias, así como la particularidad de cada tipo de recurso y experiencia en sí.

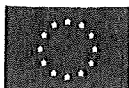
Objetivo 7. Incorporar y aplicar nuevas tecnologías digitales a los recursos y las experiencias andalusíes para que puedan ser disfrutadas de una manera más novedosa, inmersiva y coherente con los gustos actuales, pero también para aumentar la eficiencia y competitividad en la gestión, sobre todo en el modo en el que son comunicados, promocionados y comercializados.

Objetivo 8. Construir o ayudar a construir una oferta atractiva y adecuada para los visitantes y turistas árabes y musulmanes que visitan España en general y, en particular, algunos de los destinos y territorios que forman parte del proyecto (tanto en su fase 1 como en la 2), teniendo en cuenta sus gustos, perfil y necesidades específicas, sobre todo en lo relativo a los conceptos halal y Muslim-friendly. Ya se argumentaba extensamente en el proyecto inicial por qué razón prestábamos una especial atención a estos turistas y mercados.

Volvemos a subrayar es la importancia que cobra en Innova Experiencia Andalusí 2 el Objetivo 4, que entendemos ahora como un objetivo primordial y estratégico para que el resto de objetivos puedan prosperar y el proyecto sea sostenible.

Las entidades presentes en esta Fase 2 del proyecto evidencian también el compromiso con los objetivos de permanencia, profundización del concepto y en los resultados y extensión a nuevos territorios.

- **Continúan algunos socios que ya estaban en el primer proyecto y que han constatado la necesidad de profundizar y extender el alcance de los objetivos**



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

y primeras actuaciones acometidas en su propio ámbito o territorio: **Valencia**, la mancomunidad de **Costa del Sol-Axarquía**, la mancomunidad del **Guadajoz y Campiña Este de Córdoba** y la empresa **Open Concept**.

- **Se incorporan nuevos destinos de especial relevancia:**

Castilla La Mancha, una de las CCAA donde más se evidencia la necesidad de poner en valor un patrimonio en general bastante poco conocido y desaprovechado en su potencial, más allá del 'icónico' Toledo.

La provincia de Sevilla. En su día, con sus numerosas medinas, uno de los principales territorios de Al-Andalus, 'tapado' hoy a la vista de sus potenciales visitantes y turistas por la preeminencia de Sevilla capital.

Medinaceli. Capital de la Marca Media de Al-Ándalus. Uno de los núcleos andalusíes claves en Soria que, sin embargo, no se trabajaba a fondo en la primera fase del proyecto.

Más de una quincena de entidades han expresado su interés por estar presentes y formar parte de esta agrupación pero no han podido hacerlo, sobre todo, por imposibilidad de llegar al plazo.

Por todo ello, y como una forma de alcanzar y extender el **Objetivo 4** y el resto de **objetivos** más allá de los límites temporales del propio proyecto, **Innova Experiencia Andalusí 2** adoptará como una de sus principales metas y actuaciones el **lanzamiento y la incorporación de socios a la Red de Medinas y Territorios de Especial significación Andalusí** que ya ha empezado a trabajarse en la **Fase 1 del Proyecto**

