CONVENIO DE COLABORACIÓN DE COLABORACIÓN ENTRE EL PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÓRDOBA Y LA ASOCIACIÓN CENTRO DE INICIATIVAS TURÍSTICAS DE LA SUBBETICA, DURANTE EL EJERCICIO 2026 Y 2027

REUNIDOS

De una parte el Presidente del Patronato Provincial de Turismo (PPTC) de la Diputación Provincial de Córdoba, D. Salvador Fuentes Lopera en nombre y representación de este organismo autónomo.

Y de otra, Dª. Maria Camacho Mesa en nombre y representación de la Asociación Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética

Ambas partes reconociéndose mutuamente capacidad legal necesaria y suficiente para suscribir el presente Convenio, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

ESTIPULACIONES

PRIMERA.- Objeto del convenio.

El presente convenio tiene por objeto un proyecto de promoción, posicionamiento y comercialización internacional para el Destino Subbética 2026-2027, dirigido prioritariamente a los mercados emisores de Países Bajos y Bélgica-

Se trata, por tanto, de un proyecto de carácter turístico, promocional y de dinamización económica, orientado a incrementar la notoriedad de la Subbética como destino turístico, favorecer su inclusión en los circuitos comerciales de touroperadores y agencias de viajes internacionales y generar nuevas oportunidades de comercialización para las empresas y recursos turísticos del territorio.

SEGUNDA.- Competencia de las partes.

Competencia provincial:

El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, creado por acuerdo del Pleno de la Excma. Diputación Provincial de Córdoba de 31 de diciembre de 1991, se constituye como Organismo Autónomo Local de naturaleza administrativa para la gestión directa de un servicio público de su competencia, de conformidad con lo previsto en el Artículo 85.2.A).b) de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local.

El Patronato Provincial de Turismo de Córdoba quedará adscrito al órgano de la Diputación Provincial que tenga encomendadas las competencias en materia de turismo.

En la actualidad dicho organismo corresponde al área de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo que tiene atribuidas las materias de promoción y desarrollo socioeconómico y la contribución a la asistencia económica y al desarrollo local de los municipios y mancomunidades de la provincia utilizando para ello cuantos instrumentos, proyectos y programas pueda diseñar, solicitar y gestionar.

En este contexto, se consideran fines específicos, entre otros, la planificación, gestión, seguimiento y difusión de estudios, programas y proyectos que incidan en el desarrollo socioeconómico de la Provincia de Córdoba.

Entre las finalidades, funciones y competencias del Patronato Provincial de Turismo de Córdoba, contenidas en el art. 4 de sus Estatutos se encuentra que este organismo tendrá como objeto la promoción, fomento, estudio, difusión y desarrollo del turismo de Córdoba y Provincia, teniendo en cuenta aquellas sugerencias que partan de las Administraciones y sectores implicados en el desarrollo de Córdoba como destino turístico ya sea capital o provincial, con el fin último de contribuir al aumento en cantidad y calidad de turistas y a un turismo más desestacionalizado.

Así como en su Art.11 y siguientes de la Ley 5/2010, de Autonomía Local de Andalucía.

Competencia entidad beneficiaria:

La competencia de la entidad beneficiaria tiene determinada en virtud de lo que disponga sus Estatutos. Así el artículo 6º de sus Estatutos atribuye entre sus fines:

1.- Cooperar con Instituciones, Entidades y personas físicas o jurídicas, de carácter público y privado, entes promocionales o administraciones sobre actuaciones en la Comarca de la Subbética.

2.- Dinamizar y/o gestionar proyectos turísticos.

3.- Velar por a calidad del destino y su imagen, siendo garantes de una marca.

TERCERA.- Mecanismos de seguimiento, vigilancia y control.

Se establece para realizar el seguimiento, vigilancia y control de la ejecución del Convenio y de los compromisos adquiridos por los firmantes, el siguiente mecanismo:

Controles parciales y globales a realizar por el/la Jefe/a del Servicio, Departamento, Unidad, y que se plasmarán en el correspondiente informe técnico.

CUARTA.- Compatibilidad con otras subvenciones.

Las cuantías previstas en la subvención nominativa serán compatible con otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos recibidos para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones, o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales, siempre que la cuantía acumulada de los mismos, en la que se incluiría la aportación de la Diputación Provincial de Córdoba no supere el 100% del coste total de la actividad subvencionada; en tal caso todas las aportaciones previstas se reducirían en la parte proporcional correspondiente.

Estando obligados los beneficiarios a comunicar en la solicitud otras ayudas obtenidas o solicitadas para la misma actividad, debiendo comunicar las que reciba finalmente, tal y como indica el art.14.1 d) de la LGS, a efectos de comprobar si se supera el coste total de la actividad”**.**

QUINTA - Plazo y modos de pago de la subvención.

El proyecto tiene un presupuesto total de 16.500 €, aportando el PPTC la cantidad de 15.000€, y aportando la entidad beneficiaria la cantidad de 1.500€.

El pago de la subvención nominativa por el importe de 15.000 € (QUINCE MIL EUROS) con cargo a la aplicación presupuestaria 4325 48027 ”Promoc-Convenio CIT Subbética*” se realizará a la firma del convenio,* previa acreditación por parte de la entidad beneficiaria de estar al corriente de sus obligaciones

con la Corporación, *a estos efectos se considerará que el beneficiario se encuentra al corriente en el pago de obligaciones por reintegro de subvenciones cuando las deudas estén aplazadas, fraccionadas o se hubiera acordado su suspensión con ocasión de la impugnación de la correspondiente resolución de reintegro.*

En el supuesto de que el objeto del Convenio se haya realizado el pago se realizará, previa justificación del gasto y de haber cumplido los requisitos administrativos por subvenciones concedidas con anterioridad y demás condiciones establecidas en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y el Reglamento que la desarrolla, aprobado por Real Decreto 887/2006, de 21 de julio.

SEXTA.- Plazo y forma de justificación.

La justificación de la subvención tendrá por objeto comprobar la adecuación del uso de los fondos públicos por las entidades beneficiarias, aplicándolos a la finalidad para la que fueron concedidos, demostrando el cumplimiento de las condiciones impuestas y resultados obtenidos.

Tendrá carácter de documento con validez jurídica para la justificación de la subvención, la cuenta justificativa simplificada con el contenido previsto en el artículo 75 del Reglamento anteriormente citado (o el previsto en el artículo 72 del mismo, en su caso).

La subvención nominativa concedida con cargo a la aplicación presupuestaria correspondiente, tendrá el carácter de un importe cierto, se entenderá que queda de cuenta de la entidad beneficiaria la diferencia de financiación necesaria para la total ejecución de la actividad, debiendo ser reintegrada en tal caso la financiación pública únicamente por el importe que rebasara el coste total de dicha actividad.

La cuenta deberá rendirse ante el órgano gestor en el plazo máximo de tres meses, que se contará a partir de la firma de este Convenio o desde la finalización de la temporalidad del proyecto **recogida en el Anexo Económico del presente Convenio,** según esté o no, respectivamente, realizado el objeto del convenio".

SÉPTIMA.- Publicidad.

La entidad beneficiaria deberá tomar las medidas de difusión necesarias para dar la adecuada publicidad del carácter público de la financiación del programa, actividad, inversión o actuación de cualquier tipo que sea objeto de la subvención nominativa y las medidas de difusión que se adopten deberán adecuarse al objeto subvencionado, tanto en su forma como en su duración, pudiendo consistir en la inclusión de la imagen institucional de la entidad concedente así como leyendas relativas a la financiación pública en carteles, placas conmemorativas, materiales impresos, medios electrónicos o audiovisuales o bien en menciones realizadas en los medios de comunicación.

Al margen de los mecanismos anteriores, la entidad deberá incluir en su web corporativa, en caso de disponer de ella, y obligatoriamente, en sus cuentas en los medios sociales (Instagram, Facebook, X,TikTok,YouTube….) una breve descripción del Proyecto con susobjetivos y resultados, y destacando el apoyo financiero de la Diputación Provincial deCórdoba, según el siguiente texto tipo: "(Beneficiario) ha recibido una subvención nominativa de la Diputación Provincial de Córdoba (n.º Resolución), para la ejecución del Proyecto/actividad (incluir denominación)".

OCTAVA.- Subcontratación de las actividades.

A los efectos de este Convenio, se entiende en su caso, que la entidad beneficiaria subcontrata cuando concierta con terceros la ejecución total o parcial de la actividad que constituye el objeto del Convenio.

Queda fuera de este concepto la contratación de aquellos gastos en que tenga que incurrir para la realización por sí mismo de la actividad.

La entidad beneficiaria, podrá subcontratar, en su caso, hasta el 100% de la actividad. No podrán subcontratarse actividades que, aumentando el coste de la acciones, no aporten valor añadido al contenido de las mismas.

NOVENA- Gastos subvencionables.

Se considerarán gastos subvencionables, a los efectos de este Convenio, los incluidos en su Anexo Económico, siempre que respondan de manera indubitada a la naturaleza de la actividad subvencionada, resulten estrictamente necesarios y hayan sido efectivamente realizados y pagados con anterioridad a la finalización del plazo de justificación. En ningún caso el coste de adquisición de los gastos podrá ser superior al valor de mercado.

“Los gastos e ingresos que se presenten en el anexo económico ,estarán debidamente desglosados y se imputarán de acuerdo con su naturaleza económica y, en el caso de los gastos, además, de acuerdo con la finalidad que con ellos se pretende conseguir.

Los datos serán homogéneos y normalizados en cuanto a denominación, nomenclatura y significado de los distintos gastos e ingresos subvencionables, de conformidad con lo establecido en la Orden EHA/1037/2010, de 13 de abril, por la que se aprueba el Plan General de Contabilidad Pública, y demás normativa de desarrollo.

Cuando el importe del gasto supere las cuantías establecidas en la legislación de Contratos de Sector Público para el contrato menor, la entidad beneficiaria deberá solicitar como mínimo tres ofertas de diferentes proveedores, con carácter previo a la contracción del compromiso para la obra, la prestación del servicio o la entrega del bien, salvo que por sus especiales características de los gastos no exista en el mercado suficiente número de entidades que lo realicen, suministren o presten, salvo que el gasto se hubiese realizado con anterioridad a la subvención.

La elección entre las ofertas presentadas, que deberán aportarse en la justificación, o, en su caso, en la solicitud de subvención, se realizará conforme a criterios de eficiencia y economía, debiendo justificarse expresament e una memoria la elección cuando no recaiga en la propuesta económica más ventajosa.

A efectos de lo previsto en el apartado anterior, la entidad beneficiaria será responsable de que en la ejecución de la actividad subvencionada concertada con terceros se respeten los límites que se establezcan en este Convenio en cuanto a la naturaleza y cuantía de gastos subvencionables, y los contratistas estarán sujetos al deber de colaboración previsto en el artículo 46 de la Ley 38/2003 General de Subvenciones para permitir la adecuada verificación del cumplimiento de dichos límites.

En ningún caso podrá concertarse por la entidad beneficiaria la ejecución total o parcial de las actividades subvencionadas con:

a) Personas o entidades incursas en alguna de las prohibiciones del artículo 13 de la Ley 38/2003.

b) Personas que formen parte de los órganos de gobierno de las entidades o entidades vinculadas con la entidad beneficiaria, tales como empresas asociadas, salvo que la contratación se realice de acuerdo con las condiciones normales de mercado. En estas circunstancias la subcontratación tendría la autorización expresa de esta Corporación Provincial.

DÉCIMA.- Responsabilidad patrimonial.

En concordancia con lo establecido en el Art. 33.1 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, citada, si de la ejecución de las actuaciones derivadas del presente convenio se produjeran lesiones en los bienes y

derechos de los particulares, la responsabilidad patrimonial a que, en su caso, dieren lugar será de la entidad beneficiaria como entidad responsable de dicha ejecución.

El presente convenio queda excluido de la aplicación de la Ley 9/2017 de 8 de Noviembre, al amparo del articulo 6. No obstante, se aplicarán los principios de esta ley para resolver las dudas que pudieran presentarse.

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación Provincial de Córdoba, no tendrá relación jurídico-laboral alguna con las personas que contraten con la entidad beneficiaria para la ejecución de los compromisos que corresponda desarrollar en virtud de este Convenio de Colaboración, siendo ajena a cuantas reclamaciones puedan derivarse de tales contratos.

UNDÉCIMA.- Criterios de graduación de la justificación.

A este Convenio les son de aplicación las normas recogidas por la Ordenanza Reguladora de la Actividad Subvencionable, publicada con el Boletín oficial de la Provincia número 29, de 12 de Febrero de 2020, en especial, los criterios de graduación y potestad sancionadora ante los posibles incumplimientos de las condiciones impuestas con motivo de la concesión de esta subvención nominativa**.**

DUODÉCIMA.- Cuestiones litigiosas en la interpretación y cumplimiento del Convenio.

Las cuestiones litigiosas que pudieran surgir en la interpretación y cumplimiento del presente convenio, serán de conocimiento y competencia del Orden Jurisdiccional Contencioso Administrativo; si no han podido ser resueltas previamente a través a través del Jefe/a del Servicio, Departamento Unidad o a través de la Comisión de Seguimiento, si esta existiera, recogida en la estipulación tercera del presente Convenio.

DECIMOTERCERA.- Vigencia.

La vigencia del presente Convenio comprenderá desde la fecha de su firma hasta la finalización de las actuaciones objeto del presente Convenio; fecha que aparece en el anexo del presente Convenio.

En cualquier momento, antes de la finalización del plazo previsto en el anexo, las partes que suscriben el presente Convenio podrán acordar unánimemente su prórroga, con la limitación recogida en el artículo 49 apartado h) párrafo segundo de la Ley 40/2015, de 1 de octubre.

Serán causas de resolución del mismo:

a) El mutuo acuerdo de las partes manifestado por escrito.

b) Incumplimiento de las obligaciones recogidas en el mismo.

En el supuesto de que concurra alguna de estas causas, pero existan actuaciones en curso de ejecución, las partes que suscriben el presente Convenio, a propuesta del Gerente del PPTC, o a propuesta de la Comisión de Seguimiento si ésta existiera, podrán acordar la continuación y finalización de las actuaciones en curso, estableciendo un plazo improrrogable para la finalización de las mismas; conforme al artículo 52 apartado tercero de la Ley 40/2015, de 1 de octubre.

DECIMOCUARTA.- Memoria justificativa.

Para dar cumplimiento al apartado primero del artículo 50 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, se incluye en el expediente administrativo del presente convenio una Memoria Justificativa como trámite preceptivo para la suscripción de este Convenio.

DECIMOQUINTA- Igualdad de género.

Las entidades firmantes se comprometen a respetar e incorporar en la ejecución del presente Convenio, procedimientos de igualdad efectiva de mujeres y hombres y de promoción para la igualdad de género, en el ámbito de su actuación.

DECIMOSEXTA .- Apoyo a metas de ODS.

Las medidas que atiende el presente convenio apoyan principalmente a la meta o metas ODS n.º 8.9 que dice" De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puesto de trabajo y promueva la cultura y los productos locales" y tiene sinergias con la meta o metas 17.17, para "Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas público-privada y de la sociedad civil,aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos delas alianzas", además de sinergias con los ODS 11 (ciudades y comunidades sostenibles) el ODS 12 (producción y consumo responsables) y el ODS 16 (Paz, Justicia e Instituciones Sólidas) y sus metas. 11.4, 12.b, 16.7.

En una visibilidad que la Diputación de Córdoba quiere aportar a todas sus actuaciones desde que en 2018 aprueba su participación en la implementación de la Agenda 2030 y en coherencia con "Participamos Dipucordoba 2030", cuya expresión gráfica es la siguiente:

Objetivo principal	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	
	Sinergias	Consideración
Logo ODS	Logo o logos ODS	Logo o logos ODS
Metas: (Código meta)	Metas: (Código meta)	Metas: (Códigos meta)

DECIMOSÉPTIMA.- Modificación del Convenio

Las modificaciones de la concesión de la subvención se ajustarán a lo establecido en las bases de ejecución y en las ordenanzas reguladoras de la actividad subvencional de la Diputación de Córdoba.

Y en prueba de conformidad, firman los intervinientes, en el lugar y fecha indicados "en el encabezamiento".

ANEXO ECONÓMICO

Las partidas de gasto del Anexo Económico estarán debidamente desglosadas tanto en lo que respecta a la tipología del gasto como a su importe, siendo insuficiente la denominación de eventos o actividades que no especifiquen el tipo de gasto que conlleva su ejecución.

PRESUPUESTO DE LA ACTIVIDAD

GASTOS CORRIENTES (GC)	
GASTOS DE PERSONAL (1):	**IMPORTE**
Retribuciones (nóminas) - Gastos de personal	**3.300,00€**
Gastos de Seguridad Social a cargo de la entidad	
*En el caso de contrato de trabajo derivado de una relación contractual, **las percepciones salariales y no salariales** deben ir señaladas y diferenciadas en la nómina del trabajador. Siempre que se trate de personal propio de la Entidad, las Dietas y Gastos de viaje se imputarán al grupo de gasto "Gastos de personal"	
GASTOS ESPECÍFICOS DE LA ACTIVIDAD/ PROYECTO (2):	**IMPORTE**
Material de oficina, y material didáctico:	
Transporte de mercancías, mensajería, paquetería…	
Publicidad y propaganda: carteles, folletos,etc.: **- Gastos de diseño, traducción y adaptación de materiales profesionales y/o promocionales** **- Gastos de comunicación/cobertura editorial en medios o revistas especializadas** **- Gastos de acuerdos con tuouroperadores o agencias especializadas, colaboraciones o otyras acciones comerciales para la inclusión de producto turistitico en catalogs/portales online**	**500,00€** **1.000.00€** **7.000,00€**
Trabajos realizados por otras empresas: contratación de una empresa para la prestación de un servicio (limpieza, seguridad, etc).Detallar el tipo de servicio que se contrata (**detallar**):	
Colaboraciones puntuales de profesionales:	
Gastos federativos	
Gastos por arbitrajes.	
Premios, subsidios, becas, en metálico y en especie:	
Gastos indemnizatorios para personal voluntario (sujeto a Ley 45/2015, del	

Voluntariado).	
Gastos de los destinatarios del proyecto: Gastos de transporte, alojamiento, manutención, seguros de accidentes, alimentos, catering , farmacia, etc. **(detallar):** **- Gastos de transporte, alojamiento y manunteción en la participación en reuniones / presentaciones online/ferias del sector como Fitur o Fiets en Wandelbeurs** **- Gastos derivados del famtrip en destino (productos y servicios turísticos en la comarca)**	**1.200,00€** **3.500,00€**
Gastos Sanitarios: Productos farmacéuticos, material sanitario, servicios de asistencia sanitaria:	
Gastos de manutención/avituallamiento: adquisición de Productos alimenticios o contratación de empresa de servicio de alimentación.	
Gasto en material y equipamiento:	
Otros gastos: Seguros de accidentes, Gastos por mantenimiento de animales, específico para deportes en los que sean indispensables y participen en competiciones oficiales, etc.	
Auditoría de cuentas y Control de calidad de los proyectos.	
Gastos por inscripción de deportistas en pruebas deportivas	
Gastos en alquiler de instalaciones	
GASTOS INDIRECTOS A IMPUTAR AL PROYECTO (4):	**IMPORTE**
1.- Gastos de mantenimiento de la infraestructura física del edificio o gastos de mantenimiento del local	
a) Gastos de arrendamiento de bienes muebles e inmuebles.	
b) Gastos de reparación, conservación y adaptación de viviendas.	
c) Gastos en comunicaciones (telefonía ,mensajería, mantenimiento de la pagina web…) y Suministros (agua, gas, electricidad…).	
d) Seguro de responsabilidad civil de la entidad.	
e) Reparaciones simples y conservación.	
2.- Gastos de gestión y administración	
a) Contratos de administradores de los proyectos.	
b) Contratos auditorías externas sobre la gestión.	
c) Contratos control de calidad.	
3.- Gastos de tipo económico-jurídico:	
a) Gastos financieros, de asesoría jurídica o financiera, notariales y registrales, periciales de garantías bancarias o de otras instituciones financieras.	
b) Gastos de apertura de una o varias cuentas separadas.	
c) Arrendamiento financiero.	
d) Ejercicio de la opción de compra.	

e) Seguros e intereses de costes de refinanciación	
GASTOS DE SUBCONTRATACIÓN EN OPERACIONES CORRIENTES (4)	**4.- IMPORTE**
Gastos derivados de la contratación de una empresa para que realice el proyecto o actividad total o parcialmente:	
TOTAL GASTOS	**16.500,00€**

GASTOS DE INVERSIÓN (GI)	
	IMPORTE
ADQUISICIÓN DE INMUEBLES:	
Terrenos y edificaciones destinados a la realización de la actividad subvencionada	
OBRAS:	
Se trata de gastos realizados sobre la estructura del edificio que mejoran la construcción aumentando su vida útil, su capacidad constructiva o aumentando la eficiencia de la construcción y no de simples reparaciones o pequeñas obras de conservación" imputables a gasto corriente.	
1 Otro material. Ampliación, mejora, modernización, adaptación, adecuación o refuerzo de un bien inmueble ya existente.	
2 Obras de gran reparación. Para enmendar un menoscabo o deterioro producido en un bien inmueble por causas fortuitas o accidentales cuando afecten fundamentalmente a la estructura resistente.	
ADQUISICIÓN DE EQUIPAMIENTO O BIENES MUEBLES O INMOVILIZADO MATERIAL	
Exceptuando la adquisición de terrenos y edificios, Incluyen aquellos gastos producidos por la adquisición de elementos de inmovilizado, de carácter mueble e inventariable:	
1. Maquinaria.	
2. Instalaciones.	
3. Utillaje.	
4. Elementos de transporte.	
Gastos indemnizatorios para personal voluntario (sujeto a Ley 45/2015, del Voluntariado).	
5. Mobiliario	
6. Equipos informáticos y ofimáticos.	
7. Equipos audiovisuales.	
8. Otro inmovilizado material susceptible de ser inventariable.	
GASTOS DE SUBCONTRATACIÓN EN OPERACIONES DE INVERSIÓN.	
Gastos derivados de la contratación de una empresa para que realice el proyecto o actividad total o parcialmente.	

TOTAL GASTOS	

INGRESOS	
Contribución de la entidad solicitante	
Cuotas socios, ingresos generados por la entidad	
Aportación participantes - aportación entidad beneficiaria (CIT Subbetica	**1.500,00€**
Contribución de otras Entidades (indicar cuales)	
Entidades Públicas	
- Patronato Prov de Turismo de cCórdoba	**15.000,00**
Entidades Privadas:	
Contribución que se solicita al Patronato de Turismo	***16.500,00€***
Porcentaje solicitado a Diputación (%)	**90,9%**
TOTAL INGRESOS	**16.500.00€**

Plazo de ejecución:

El Plazo de ejecución del proyecto es desde el 1 de Noviembre de 2026 al 30 de Septiembre de 2027 .

La temporalidad del proyecto será del el 1 de Noviembre de 2026 al 30 de Septiembre de 2027

Plazo de justificación:

El que proceda conforme a la estipulación Sexta del Convenio

ANEXO MODELO DEL PROYECTO

PROYECTO DE PROMOCIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL PARA DESTINO SUBBÉTICA 2026-2027
Acciones dirigidas a los mercados emisores de Países Bajos y Bélgica

- **Entidad que solicita la subvención:**

Asociación Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética.

- **Entidad que desarrolla y organiza la actividad o proyecto:**

Asociación Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética.

- **Descripción**, **Fundamentación y justificación del proyecto**

La descripción debe incluir:

- Clase de proyecto. Dependiendo de la convocatoria a la que se acude y tipo de proyecto (deportivo, cultural, de memoria democrática, de igualdad, de empleo, etc).

Desde el Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética (CIT Subbética), se presenta el siguiente proyecto de promoción, posicionamiento y comercialización internacional para el Destino Subbética 2026-2027, dirigido prioritariamente a los mercados emisores de Países Bajos y Bélgica, y para el cual, se solicita colaboración económica al Patronato Provincial de Turismo de Córdoba.

Se trata, por tanto, de un proyecto de carácter turístico, promocional y de dinamización económica, orientado a incrementar la notoriedad de la Subbética como destino turístico, favorecer su inclusión en los circuitos comerciales de touroperadores y agencias de viajes internacionales y generar nuevas oportunidades de comercialización para las empresas y recursos turísticos del territorio.

Una vez desarrollados y concluidos con los objetivos cumplidos proyectos anteriores de promoción internacional para nuestro destino en Reino Unido (2021-2022), Holanda y Bélgica (2022-2023), o la asistencia a algunas ferias internacionales del sector (2024-2025) –todos ellos con la colaboración bajo convenio con el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba-, entendemos que no pueden ser acciones puntuales, sino mantenidas en el tiempo. Por ello, se vuelve a proponer un programa similar, dirigido a ese público que en los últimos años se ha detectado como más interesante, y apostando especialmente por la comercialización y los acuerdos con agencias de viaje o touroperadores especializados.

Por tanto, el presente proyecto quiere combinar actuaciones de promoción turística internacional, comercialización B2B, relaciones con touroperadores y agencias de viajes, comunicación especializada, viajes de familiarización (famtrips), participación coordinada en ferias y encuentros profesionales turísticos, generación de producto turístico comercializable y seguimiento y evaluación de resultados.

La actuación se plantea desde una perspectiva de promoción orientada a resultados, de forma que las acciones de comunicación no se limiten a generar notoriedad, sino que persigan convertir el interés de los mercados emisores en producto turístico efectivamente comercializado.

b)Entorno en el que se va a desarrollar el proyecto: Localización geográfica y ubicación en el espacio.

El proyecto tendrá como ámbito territorial de aplicación la comarca de la Subbética Cordobesa, integrada por los municipios y recursos turísticos de la comarca. Las actuaciones de promoción y comercialización se dirigirán principalmente a Países Bajos y Bélgica, mercados internacionales con una elevada vinculación turística con España y Andalucía y con perfiles de demanda compatibles con los recursos y experiencias que ofrece nuestro destino.

La actuación tendrá, por tanto, una doble dimensión territorial:

Ámbito de destino: la totalidad del territorio de la Subbética, promoviendo una imagen conjunta de destino y poniendo en valor sus principales recursos y productos, como son el patrimonio histórico y cultural, los pueblos con encanto y conjuntos urbanos, naturaleza, senderismo, cicloturismo, entornos y paisajes de la Vía Verde del Aceite, el Geoparque de las Sierras Subbéticas y el Lago de Andalucía, oleoturismo, gastronomía y variadas experiencias vinculadas a la cultura y las tradiciones locales.

Ámbito de mercado: principalmente, Países Bajos y Bélgica, centrándonos en un perfil de viajeros interesados en turismo activo, naturaleza, cicloturismo, gastronomía y viajes culturales.

La estrategia pretende aprovechar además la proximidad comercial de la Subbética respecto de los grandes destinos de entrada de Andalucía, especialmente Málaga, Granada o Sevilla, y por supuesto, el resto de la provincia de Córdoba, posicionándola en cierto modo como un destino complementario dentro de los itinerarios de Andalucía y no como un destino aislado.

c) Razones que llevan al beneficiario a emprender y llevar a cabo el proyecto.

La Subbética dispone de una oferta turística amplia y diferenciada, pero su reconocimiento internacional aún puede ser inferior al de otros destinos andaluces consolidados. El visitante internacional que viaja a Andalucía identifica fundamentalmente destinos como Málaga, Sevilla, Granada, Córdoba o la Costa del Sol, mientras que otros territorios de interior presentan un menor nivel de notoriedad y, especialmente, una menor presencia en los canales internacionales de comercialización.

Esta situación genera una oportunidad para la Subbética: no se pretende competir con los grandes destinos andaluces, sino incorporarse a sus itinerarios y aprovechar los flujos turísticos ya existentes. Y de este modo, lograr entrar en el producto comercializado por los principales operadores.

Además, según recogen los estudios de mercado elaborados por Turespaña, Países Bajos y Bélgica presentan perfiles especialmente adecuados para esta estrategia por su interés en naturaleza y espacios rurales, senderismo, cicloturismo, gastronomía, patrimonio, turismo activo o de experiencias,… siendo mercados grandes, solventes y con importante conectividad y demanda hacia España.

En esta línea, nos supone una oportunidad para diversificar hacia el interior y, gracias a nuestra ubicación geográfica, ofrecer un destino de experiencias menos masificadas, pero, a la vez, muy cercano a grandes ciudades o capitales andaluzas que también puedan suponer reclamo y atractivo para estos viajeros.

El proyecto nace, por tanto, de la necesidad de evolucionar desde un modelo de promoción fundamentalmente basado en la difusión del destino hacia un modelo de promoción comercial orientada a la generación de negocio y a la creación de producto turístico.

d) Necesidades o problemas que se pretende corregir o cubrir, con su puesta en marcha.

El proyecto pretende actuar sobre las siguientes necesidades detectadas en cuanto a promoción y comercialización de la oferta turística de nuestro destino:

1. Baja presencia aún en canales de comercialización extranjeros: es necesario incrementar la relación directa con touroperadores, agencias especializadas, medios profesionales u otros prescriptores.
2. Necesidad de transformar recursos turísticos en productos comercializables: la promoción internacional requiere presentar productos concretos, fácilmente integrables en los catálogos y programas de los operadores.
3. Concentración temporal de la actividad turística: la promoción de productos de naturaleza, cicloturismo, oleoturismo, gastronomía, patrimonio y turismo rural permite favorecer la captación de visitantes en meses de temporada media-baja o fines de semana.
4. Necesidad de incrementar la estancia y el gasto turístico: la incorporación de la Subbética a rutas de Andalucía puede favorecer la creación de estancias de varias noches y el consumo de servicios complementarios.
5. Necesidad de fortalecer la cooperación público-privada: la estrategia internacional requiere una actuación conjunta de administración, empresas, alojamientos, restauración, empresas de actividades, recursos turísticos y agentes de comercialización.

e) Argumentación sobre por qué que el proyecto es la mejor alternativa de solución en función de las necesidades sociales, ambientales, económicas, de mercado,etc y en función de la legislación aplicable, viabilidad financiera, rentabilidad educacional, social, económica, etc.

La alternativa planteada se considera adecuada porque combina promoción, comercialización, comunicación y generación de producto. Tras haber realizado acciones más centradas en la comunicación o la publicidad, que han permitido generar cierta notoriedad, consideramos que no puede tratarse de actuaciones puntuales sino más a largo plazo, y no limitar la capacidad para producir resultados comerciales directos.

Por ello, este proyecto propone actuar directamente sobre la cadena de comercialización: Destino → touroperador/agencia → producto → prescriptor/medio → consumidor final.

La estrategia se centrará especialmente en operadores de tamaño medio y especializados, más accesibles y adecuados para productos de turismo rural, naturaleza, cultura, gastronomía, cicloturismo y viajes experienciales. Aunque sabemos que el mercado neerlandés y belga está dominado por operadores estratégicos como TUI o Coredon, acorde a nuestro presupuesto y capacidad, optamos por operadores relevantes pero más accesibles y adecuados al producto de interior que queremos ofrecer.

Así, entre los operadores y empresas objetivo podríamos considerar, en un inicio, algunos como Riksja Travel, FOX Reizen, Bolderman Excursiereizen, Connections, Djoser, Sunweb,…, sin perjuicio de establecer contactos con otros operadores relevantes que puedan resultar estratégicos.

La propuesta también contempla aprovechar las relaciones institucionales existentes entre los organismos de promoción turística a niveles regionales y nacionales, como la EPG Turismo y Deporte de Andalucía, o Turespaña y sus OET de La Haya o Bruselas, para facilitar la entrada de la Subbética en acciones de comercialización y viajes de familiarización.

f) Medidas paliativas o correctoras a tener en cuenta que se puedan introducir durante la ejecución del proyecto, que puedan hacer falta para incrementar las posibilidades de éxito, lo que daría lugar posiblemente a la modificación del proyecto.

Durante la ejecución se establecerán mecanismos de seguimiento que permitan adaptar el proyecto a la respuesta real de los mercados que hemos seleccionado.

Por tanto, podrán introducirse medidas como la sustitución de operadores que no manifiesten interés por otros de perfil equivalente, adaptación de los productos turísticos a las demandas detectadas, refuerzo de segmentos ya un poco más avanzados como cicloturismo si se detecta una respuesta especialmente favorable, modificación del formato del famtrip en función de los perfiles de los participantes o cambios en la utilización de medios especializados cuando se identifique una mayor capacidad de prescripción.

La flexibilidad se considera necesaria para maximizar el retorno de la inversión realizada y garantizar que el presupuesto se destine a las acciones con mayor potencial de resultado.

- **Objetivos a conseguir con la realización del proyecto.**

Los objetivos que se señalen en el proyecto, deben expresar lo que se pretende alcanzar con la realización de cada actividad y las consecuencias y efectos posteriores, que serán evaluados en función de los resultados obtenidos.

Dependiendo de la complejidad del proyecto y de la normativa reguladora específica, es conveniente definir en el mismo dos clases de objetivos, que podrán ser incrementados o decrementados según el tipo de proyecto y/o a petición de los distintos departamentos técnicos gestores, tras la preevaluación del aquel.

- Objetivo General (en el momento de Inicio). Sería la denominación del proyecto que permite hacerse una idea general del proyecto.

  Los objetivos generales sintetizan en pocas palabras “la finalidad pretendida” con la realización del proyecto sin señalar resultados concretos, ni directamente medibles por medio de indicadores. Se trata de objetivos finales que cualifican la intención del beneficiario: "Promover, implementar, realizar, prevenir, favorecer, dinamizar, impulsar, etc. Ejemplo de objetivo general: “Impulsar la educación a distancia en un territorio recóndito”.

El **objetivo principal** que se persigue con este proyecto es trabajar en una propuesta de valor, para impulsar la promoción, el posicionamiento y la comercialización internacional de la Subbética como destino turístico de interior en los mercados de Países Bajos y Bélgica, favoreciendo la diversificación de mercados, la desestacionalización turística y la generación de actividad económica en el territorio.

Lo que se persigue es continuar reforzando la comercialización de paquetes e itinerarios turísticos, apoyándonos en touroperadores o agencias internacionales que puedan incluir a la Subbética como un nuevo destino en sus planes de viaje, dando cabida a nuestro tejido empresarial asociado.

De esta forma, si conseguimos que la comarca aparezca en sus catálogos turísticos nos encontraremos con ventajas como mayor visibilidad, un aumento del flujo de visitantes y posicionamiento en mercados extranjeros que también ayudarían a la desestacionalización.

- Objetivos específicos y metas: señalan los distintos senderos a seguir para conseguir obtener el objetivo final y en consecuencia el logro del proyecto. Es el momento en que se diversifica el objetivo general del proyecto y éste comienza a complejizarse.

Las metas, son las propuestas que plantea la entidad de forma más concreta, pero aún sin cuantificar ni cualificar y que se materializarán en actuaciones reales a llevar a cabo, una vez que se cuantifiquen y temporalicen. No son medibles por medio de indicadores, ya que solo señalan intenciones del beneficiario. Ejemplo de metas propuestas para alcanzar el objetivo general: "Impulsar la educación a distancia en un territorio recóndito" serían: "realizar cursos", "acondicionar locales apropiados", "incentivar y animar a los potenciales a los instructores", etc)

Además, se plantean otros **objetivos más específicos** como:

- Incrementar el conocimiento, la notoriedad y la visibilidad del destino Subbética entre profesionales y prescriptores turísticos de Países Bajos y Bélgica, además de posicionarnos en las ideas de viaje de los usuarios finales.

- Establecer relaciones comerciales con touroperadores y agencias de viajes especializados en turismo cultural, naturaleza, cicloturismo, gastronomía, turismo rural y viajes experienciales.

- Acceder a mercados a los que el destino no llega por sí solo, ya que los touroperadores cuentan con una red comercial consolidada, clientes fieles y distintos canales de venta.

- Generar productos turísticos concretos de la Subbética susceptibles de ser incorporados a catálogos, programas, rutas y viajes organizados; y crear una mayor credibilidad y confianza hacia el destino, ya que ese tipo de turistas (especialmente internacionales, activos, senior o de poder adquisitivo medio-alto) prefieren comprar a través de touroperadores por seguridad y garantía.

- Posicionar la comarca como destino complementario dentro de los itinerarios turísticos de Andalucía, así como aumentar la presencia de la marca „"Subbética"", con mayor posicionamiento respecto a otros destinos rurales y la percepción de destino organizado, fiable y preparado.

- Apostar por una comercialización mucho más profesional del producto paquetizado, a través de rutas organizadas que se adaptan a las preferencias de sus clientes (sobre gastronomía, naturaleza, cultura, cicloturismo…), inclusión en circuitos por Andalucía que incluyan "Subbética como parada fija", etc.

- Aumentar el flujo turístico con ventas garantizadas, al llegar a acuerdos con touroperadores que suelen trabajar con cupos de plazas (hoteles, actividades o rutas programadas), lo cual asegura cierto volumen de visitantes y favorecen la desestacionalización, incluyendo temporadas medias y bajas o viajes entre semana.

- Generar contenidos y prescripción en medios de comunicación especializados de los mercados objetivo.

- Favorecer la cooperación entre las administraciones y empresas turísticas de la comarca.

- **Destinatarios o beneficiarios del proyecto**:

a) Perfil de los destinatarios directos e indirectos del proyecto: personas físicas, grupos de personas (familias, grupos de población),y personas jurídicas (asociaciones, entidades, instituciones, etc.).

b) Número de personas real y aproximado, familias o entidades beneficiarios directos e indirectos (destinatarios afectados o beneficiados de manera secundaria) dentro de una población. Análisis y consecuencias de la alternativa propuesta.

Si nos centramos en los destinatarios o beneficiarios del proyecto, podemos identificar varios perfiles en función de la acción desarrollada, como se expone a continuación:

a) **Destinatarios directos**: que serían profesionales del sector turístico de los mercados a los que nos dirigimos (touroperadores, agencias de viajes especializadas, receptivos, periodistas especializados y medios profesionales, bloggers o creadores de contenido especializados en turismo, prescriptores turísticos…) así como las empresas turísticas de la Subbética (alojamientos turísticos, restaurantes, empresas de turismo activo, visitas culturales y experiencias, almazaras o empresas de oleoturismo, y otros servicios turísticos).

b) **Destinatarios indirectos**: entre los que se incluyen la población residente, otros agentes vinculados a la actividad turística, otros establecimientos comerciales o servicios de sectores afines al turismo, administraciones o entidades locales, comarcales, provinciales, regionales, etc.

En todo caso, se pretende, alcanzar a diferentes agentes de viajes, operadores turísticos y otros profesionales del sector con los que establecer relaciones comerciales, sobre todo, ante

aquellos que buscan nuevas ofertas y destinos preparando sus próximos catálogos, así como poder posicionarnos en las ideas de viaje del público extranjero de algunos de los principales países emisores para nuestro territorio y que a su vez, cuentan con importantes comunidades de residentes extranjeros en nuestro país, cercanos a nuestra región y que pueden actuar como perfectos prescriptores.

Igualmente, se trataría de captar su atención en base a nuestra oferta turística y adaptando itinerarios, rutas o paquetes según sus preferencias, que en el escenario actual y de nuevas tendencias en los viajes, nos indican en muchas ocasiones que este perfil de cliente opta por destinos menos masificados, valorando la sostenibilidad, los espacios naturales o las experiencias locales, por lo que debemos aprovechar las oportunidades y fortalezas de nuestra comarca en ese sentido.

Sin duda, la apuesta y mejora de los canales de comercialización internacional puede producir efectos positivos sobre el empleo, el consumo local, la actividad empresarial, la conservación del patrimonio y la diversificación económica. Por lo que continuamos beneficiando de una forma u otra a la red empresarial de nuestro destino, sus equipos de trabajo, y por ende, la población del mismo, considerando la actividad turística como uno de los pilares fundamentales en su desarrollo socioeconómico.

- **Temporalidad o periodo de ejecución.**

a) Plazo de ejecución o temporalidad del proyecto (este plazo incluye las siguientes fases: Fase preparatoria necesaria para la ejecución del proyecto (organización, planificación, contratación, encargos, etc). Fase de ejecución efectiva (realización efectiva y ejecución del

calendario de actividades) y Fase de cierre del proyecto (limpieza y recogida física, recopilación de documentos, análisis, control de resultados y confección de la memoria final).

b) Calendario de actividades o cronograma de actividades (es aquel documento o herramienta de gestión, que muestra puntualmente todas las actividades contenidas y definidas en un proyecto, relacionando directamente las fechas concretas de realización, con cada evento a realizar y que es cumplimentado en orden cronológico).

La preparación necesaria de todo el conjunto del proyecto, además de su efectiva ejecución, hasta su finalización y evaluación, es un trabajo que se plantea con temporalidad de 11 meses (desde el 1 de noviembre de 2026 hasta el 30 de septiembre de 2027), teniendo en cuenta aparte los tres meses posteriores para la presentación de toda la documentación relativa a su justificación.

A continuación, se describe de forma más detallada, con la planificación del trabajo a realizar **según diferentes fases**, incluyendo diferentes actividades:

1. Fase 1. Preparación y planificación: definición de productos, selección de touroperadores, elaboración de base de datos, diseño de materiales, traducción y adaptación otros idiomas si fuese necesario; preparación de las acciones a desarrollar.

2. Fase 2. Prospección comercial: contacto con touroperadores y agencias especializadas, coordinación con agentes turísticos de interés, organización de reuniones presenciales u online, asistencia a ferias del sector como pueden ser FITUR (Madrid) o Fiets en Wandelbeurs (Utrecht), posibles presentaciones del proyecto o de la Subbética como destino, redacción de informes pos-workshop.

3. Fase 3. Acciones B2B y famtrip: identificación de operadores interesados, envío de propuestas y presentación de producto, cierre de negociaciones y posibles acuerdos, organización de un viaje de familiarización de profesionales y medios especializados.

4. Fase 4. Comunicación: de forma complementaria a las dos fases anteriores, se propone cobertura editorial en algunos medios de comunicación especializados y de referencias para los mercados elegidos, generación de contenido y publicación en ediciones físicas y/o digitales.

5. Fase 5. Seguimiento comercial: seguimiento de operadores y/o acuerdos comerciales alcanzados, evaluación de propuestas y la incorporación de la Subbética en diferentes catálogos de viaje, portales online o revistas especializadas.

6. Fase 6. Cierre y evaluación: finalización del proyecto y preparación para su posterior justificación, incluyendo medición de resultados, indicadores, recopilación de documentación y evidencias,…

De manera más visual, la calendarización de las fases propuestas podría estimarse en el tiempo de la siguiente manera:

	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6
NOVIEMBRE	Preparación y planificación					
DICIEMBRE						
ENERO		Prospección comercial		Comunicación		
FEBRERO						
MARZO			Acciones B2B y famtrip			
ABRIL						
MAYO						
JUNIO					Seguimiento comercial	
JULIO						
AGOSTO						
SEPTIEMBRE						Cierre y evaluación

7.- Organización y Recursos humanos.

El contenido mínimo será el siguiente:

- Identificar al representante legal: Dirección de trabajo, dirección de correo electrónico y teléfono de contacto.
- Concretar el perfil o la categoría “laboral” del personal que se requiere junto con su dedicación de tiempo, ya que eso permitirá estimar el coste de personal considerando su categoría y su dedicación.

- Previsión de costes de desplazamiento, dietas de alojamiento, dietas manutención, etc, para todos los intervinientes.
- Organización y organigrama: Cómo se van a repartir las responsabilidades de su ejecución y quién será el responsable último. Funciones de cada colaborador interviniente en la actividad e identificación.
- Tipo de relación de los intervinientes en la realización de la actividad: relación laboral fija o esporádica, propia o ajena, con contrato, relación de colaboración esporádica (con validez jurídica), relación de voluntariado sujeto a dicha normativa, prestación de servicios, etc).

- Presidencia / representante legal: María Camacho Mesa, presidencia@citsubbetica.org – 666978333
- Coordinación / personal técnico: Irene Portillo Díaz, info@citsubbetica.org – 644171026
- A efectos de notificaciones, la dirección de trabajo será Ctra. Carcabuey-Zagrilla, km. 5,75; 14810 Carcabuey (Córdoba).

En relación a los recursos humanos, se contará con el trabajo realizado por el propio personal técnico del CIT Subbética, con quien se mantiene una relación laboral fija bajo el correspondiente contrato indefinido a jornada completa, necesario para la coordinación de todo el proceso y desarrollo de aquellas tareas intrínsecas a la supervisión y organización del proyecto y las distintas acciones que incluye, y siempre bajo la aprobación de la Presidencia y/o la Junta Directiva.

Por tanto, teniendo en cuenta el presupuesto estimativo de gastos que se prevé, se detalla que una parte de esa cuantía irá **destinada a cubrir el coste de la labor del personal técnico del CIT Subbética**, ya que, como entidad promotora, dedicará algunas de sus horas de trabajo habituales a tareas de organización y supervisión de dicho proyecto: gestión de acuerdos con touroperadores, asistencia a reuniones, ferias o encuentros profesionales, supervisión en la creación de producto turístico, edición y adaptación de material, gestión de diseño y contenido para medios de comunicación, etc; gestión de documentación en cuanto a solicitud de la presente subvención, contacto con proveedores, control de presupuestos y pago de facturas, preparar informes y memorias para la posterior justificación, etc.

Según una estimación en base a otras iniciativas ya desarrolladas, dedicará parte de sus horas de trabajo a dichas tareas de coordinación, organización y supervisión del conjunto de las acciones del proyecto, que se cubrirán, de forma estimada, con aproximadamente el 20% del total del presupuesto del mismo proyecto (3.300€ sobre el total de 16.500€).

Además, los miembros de la Junta Directiva del CIT Subbética como principal grupo de trabajo, o incluso las empresas y entidades asociadas, colaborarán en aspectos como toma de algunas decisiones por consenso, aportación de ideas o sugerencias al proyecto y difusión del mismo.

Para cuestiones más específicas de cada actuación en las distintas fases, sí se contará con la prestación de servicios de **otros profesionales** externos a modo de **proveedores**, que quedarán justificados mediante las correspondientes facturas, recibos o documentos de acreditación del mismo.

8. Recursos materiales y técnicos necesarios,.

Infraestructuras, instalaciones, equipamientos, vehículos, material técnico, material fungible, etc.

En cuanto a los recursos materiales y técnicos utilizados, serán los propios del desarrollo de cada acción y en función de las tareas llevadas a cabo por parte de cada proveedor, así como las nuevas

tecnologías y medios online usados para difusión del proyecto, o lo requerido durante el propio trabajo de coordinación y organización de todo el proceso, tendrá lugar desde la propia oficina del CIT Subbética, con el material dispuesto en ella.

9. Metodología y viabilidad del proyecto.

Resultados que se esperan obtener en relación a los objetivos propuestos y metodología y procedimiento de trabajo, especificando como se va a desarrollar el proyecto en la práctica, cómo se va a realizar la coordinación entre departamentos, entidades, organismos, etc., en aquellas actividades que lo requieran, cómo se van incorporar la participación de los destinatarios o implicados en el proyecto, etc.

Para este proyecto, la metodología se fundamenta en un modelo de **promoción turística orientada a la comercialización**. No se limitará a comunicar las características de la Subbética, sino que trabajará para convertir los recursos del territorio en productos concretos susceptibles de ser vendidos por esos touroperadores o agencias especializadas, lo suficientemente atractivos como para formar parte de sus catálogos.

Para ello:

- Se identificarán y definirán productos turísticos (que se relacionarán con reclamos como patrimonio histórico y cultural, los pueblos con encanto y conjuntos urbanos, naturaleza, senderismo, cicloturismo, entornos y paisajes de la Vía Verde del Aceite, el Geoparque de las Sierras Subbéticas y el Lago de Andalucía, oleoturismo, gastronomía y variadas experiencias vinculadas a la cultura y las tradiciones locales; además de la combinación con Córdoba, Málaga, Granada, Sevilla,…)
- Se analizarán los perfiles de operadores y clientes de los mercados objetiv0
- Se establecerán contactos con operadores y agencias
- Se facilitará la visita de profesionales y medios al territorio mediante un famtrip
- Se producirán materiales adaptados a otros idiomas y en formato comercial.
- Se realizarán tareas de seguimiento y evaluación, con parámetros como: contacto realizado; interés; producto presentado; próxima acción; resultado; posible acuerdo.

En resumen, definimos una estrategia de prospección, contacto directo y negociación con touroperadores especializados en mercados internacionales especialmente, con potencial para nuestro destino. En una primera fase, el CIT Subbética identificará los agentes de viaje y distribuidores con mayor afinidad hacia productos culturales, naturaleza, gastronomía y turismo activo.

A continuación, se preparará documentación profesional (dossiers, fichas de producto y rutas o itinerarios propuestos), adaptada a distintos idiomas y estándares comerciales. Se realizarán reuniones presenciales u online con estos agentes, presentando la oferta turística de la Subbética e identificando oportunidades para integrarla en portales online, revistas especializadas, catálogos, circuitos y paquetes ya existentes.

Todo ello, con un seguimiento de los acuerdos alcanzados, la resolución de necesidades logísticas o informativas y la evaluación sobre el potencial de ventas que cada touroperador pueda ofrecer, con el objetivo de integrar de forma profesional al destino en mercados a los que no es posible acceder con recursos propios.

El proyecto presenta viabilidad técnica, económica y operativa debido a que utiliza productos y recursos turísticos existentes, aprovecha infraestructuras ya disponibles, se apoya en la oferta empresarial de la comarca, no requiere inversiones materiales de elevada cuantía, concentra el presupuesto en acciones de promoción y comercialización, permite adaptar las actuaciones en función de la respuesta del mercado y favorece la cooperación público-privada. En todo caso, la viabilidad del presente proyecto también queda garantizada por la experiencia previa del CIT Subbética en proyectos similares, la red consolidada de empresas asociadas con las que cuenta, la capacidad organizativa y técnica de su equipo, así como la coherencia entre objetivos, recursos y presupuesto.

10. Sistema de evaluación.

Mecanismos e instrumentos de seguimiento de la realización del proyecto y de evaluación de resultados en el corto plazo y el impacto a medio y largo plazo, respecto a los resultados que se esperan obtener.

En principio, todas estas acciones son medibles en concordancia con los objetivos propuestos y podrán evaluarse con indicadores y herramientas que nos proporcionan los propios medios utilizados.

Por ejemplo, si valoramos todas las actividades del proyecto en conjunto, podremos medir el impacto respecto a los resultados que se espera obtener con número de reuniones mantenidas, número de touroperadores identificados y/o contactados, propuestas envidadas y acuerdos cerrados, colaboraciones o compromisos que manifiestan interés, participantes en el famtrip, productos turísticos definidos y cantidad de distribución de material promocional o comercial editado, alcance en medios o revistas especializadas (impresiones, visualizaciones, clics,…), etc.; y, de forma genérica, el incremento del interés por el destino y la provincia, así como oportunidades futuras, desviaciones detectadas, grado de cumplimiento de los objetivos o propuestas de continuidad.

Todo ello, podría obtenerse con evidencias e instrumentos de seguimiento y evaluación como informes o reportes de agencias, páginas web, medios de comunicación, reportes de proveedores, valoración de los profesionales participantes o registro documental donde se indique el alcance o la asistencia, en cada caso.

11. Medios de difusión y publicidad.

Se debe concretar cómo se va a realizar la comunicación interna y externa del proyecto. Las subvenciones otorgadas tendrán que ser objeto de publicidad en los términos previstos en los artículos 18 de la Ley General de Subvenciones y del 30 del Reglamento de la Ley General de Subvenciones, normas de las bases reguladoras específicas.

El beneficiario deberá tomar las medidas de difusión necesarias para dar la adecuada publicidad del carácter público de la financiación del programa, actividad, inversión o actuación de cualquier tipo que sea objeto de la subvención nominativa y las medidas de difusión que se adopten deberán adecuarse al objeto subvencionado, tanto en su forma como en su duración, pudiendo consistir en la inclusión de la imagen institucional del beneficiario concedente así como leyendas relativas a la financiación pública en carteles, placas conmemorativas, materiales impresos, medios electrónicos o audiovisuales o bien en menciones realizad as en los medios de comunicación.

Mecanismos de publicidad aceptados por la Diputación de Córdoba serían: Carteles y/o folletos con depósito legal e impresos: Carteles y/o folletos sin depósito legal e impresos, Carteles y/o folletos no impresos publicados en medios telemáticos, Imagen Corporativa de Diputación en Página web o Blogspot , Imagen Corporativa de Diputación en Redes sociales (Facebook, twitter, etc), Entrevistas realizadas en Medios de

Comunicación, Placas conmemorativas, Ropa, Material, Vehículos, Pancartas, Banderas, Lonas, Otros (especificar).

Al margen de los mecanismos anteriores, la entidad deberá incluir en su web corporativa, en caso de disponer de ella, y obligatoriamente, en sus cuentas en los medios sociales (Instagram, Facebook, X, TikTok, YouTube….) una breve descripción del Proyecto con sus objetivos y resultados, y destacando el apoyo financiero de la Diputación Provincial de Córdoba, según el siguiente texto tipo:

"(Beneficiario) ha recibido una subvención nominativa de la Diputación Provincial de Córdoba (n.º Resolución), para la ejecución del Proyecto/actividad (incluir denominación)"

En todas las actividades se dará cumplimiento a las obligaciones de publicidad y difusión establecidas, incorporando la imagen institucional de la Diputación Provincial de Córdoba y el Patronato Provincial de Turismo de Córdoba en todos aquellos formatos y soportes que se trabajen durante el proyecto, tales como:

- Publicaciones en redes sociales, entrevistas y/o notas de prensa enviadas a medios de comunicación (en general, sobre todas las acciones).
- Presentaciones y contenido publicitario o promocional que se edite y publique.
- Material digital y/o físico de uso comercial: folletos, fichas de producto, banners, invitaciones, emails enviados, propuestas, informes de resultados, etc. que se preparen para las distintas fases.
- Otros cuantos diseños e impresiones de material sean necesarios, incluyendo siempre la imagen corporativa en cuestión.

Asimismo, información relativa al proyecto y a su financiación pública en los canales propios del CIT Subbética y su marca comercial „"Destino Subbética"", tales como la web www.destinosubbetica.es y perfiles en redes sociales.

Para la posible comunicación y cobertura editorial en medios o revistas especializadas, se priorizarán medios especializados de turismo de Países Bajos y Bélgica, especialmente publicaciones dirigidas a profesionales y viajeros interesados en experiencias, naturaleza, gastronomía, cultura y turismo activo.

12) Presupuesto equilibrado. Estado de gastos e ingresos.

- **El estado de ingresos deben incluir los recursos según su naturaleza o tipo de ingreso y especificar además del tipo de ingreso las entidades que colaboran en la financiación del proyecto:**

-Ingresos por aportación directa de la entidad beneficiaria, adscritos al proyecto

-Ingresos por aportaciones provenientes de los destinatarios del proyecto, si es el caso (en concepto de matrícula, tasa, precio de participación en un evento, etc) .

-Ingresos generados por el proyecto (por venta de entradas al evento o actividad, por venta de productos o servicios, por publicaciones, etc)

-Ingresos por donaciones, patrocinios y similares sin que medie contraprestación alguna, provenientes de particulares, empresas u organismos públicos.

-Ingresos por subvenciones o ayudas procedentes de otras Administraciones o entidades públicas.

-Ingresos por subvenciones o ayudas procedentes de entidades públicas privadas.

- **El estado de gastos deben incluir los conceptos que, acorde con su naturaleza, se van a poder incluir en la posterior justificación.**

En caso de que el proyecto sea muy complejo, con varias actividades, y además de alto coste, aunque se presente un presupuesto unificado, deberá presentarse desglosado para su posterior evaluación, un presupuesto para cada actividad, de forma que la suma de todas las actividades sume el importe total del proyecto.

A continuación, se adjunta el presupuesto estimativo de gastos e ingresos, IVA incluido, desglosando partidas por actividades que incluye el proyecto y la aportación prevista desde las distintas entidades (solicitante y colaboradora).

PRESUPUESTO ESTIMATIVO DE GASTOS (IVA INCLUIDO)

Gastos en acuerdos con touroperadores o agencias especializadas, colaboraciones u otras acciones comerciales para la inclusión de producto turístico en catálogos / portales online	**7.000 €**
Gastos de diseño, traducción y adaptación de materiales profesionales y/o promocionales	**500 €**
Gastos de participación en reuniones / presentaciones online / ferias del sector como FITUR o Fiets en Wandelbeurs *-estimación de gastos de transporte, alojamiento y manutención-*	**1.200 €**
Gastos de comunicación / cobertura editorial en medios o revistas especializadas	**1.000 €**
Gastos derivados del famtrip en destino (productos y servicios turísticos en la comarca).	**3.500 €**
Gastos de personal	**3.300 €**
TOTAL	**16.500 €**

PRESUPUESTO ESTIMATIVO DE INGRESOS (IVA INCLUIDO)

Aportación Patronato Provincial de Turismo de Córdoba	**15.000 €**
Aportación Centro de Iniciativas Turísticas de la Subbética	**1.500 €**
TOTAL	**16.500 €**

ANEXO MODELO CUENTAS JUSTIFICATIVAS
MODELO CUENTA JUSTIFICATIVA ~~SIMPLIFICADA~~

D/Dñª..... en nombre y representación de ..... con CIF ..... solicita tenga por presentada la siguiente CUENTA JUSTIFICATIVA SIMPLIFICADA relativa a Subvención percibida en el expediente……..., relativo a la Convocatoria……

A.Relación clasificada de los gastos de la actividad:

CONCEPTO PRESUPUESTO:								
Identificación del acreedor		Nº de Factura	Concepto Factura	Fecha de Emisión Factura	Fecha de Pago Factura	Importe Factura	Presupuestado	Ejecutado
CIF	Nombre /Razón Social							
TOTAL...								

Diputac ón
de Córdoba

AGENDA 2030

CONCEPTO PRESUPUESTO:								
Identificación del acreedor		Nº de Factura	Concepto Factura	Fecha de Emisión Factura	Fecha de Pago Factura	Importe Factura	Presupuestado	Ejecutado
CIF	Nombre /Razón Social							
TOTAL...								

CONCEPTO PRESUPUESTO:								
Identificación del acreedor		Nº de Factura	Concepto Factura	Fecha de Emisión Factura	Fecha de Pago Factura	Importe Factura	Presupuestado	Ejecutado
CIF	Nombre /Razón Social							
TOTAL...								

TOTAL DE GASTOS PRESUPUESTADOS	TOTAL DE GASTOS EJECUTADOS

Diputac ón de Córdoba

AGENDA 2030

B. Detalle de ingresos o subvenciones que han financiado la actividad subvencionada:

Identificación de la procedencia de la Subvención/Ingreso	**Importe**
Subvención de Diputación de Córdoba	
TOTAL...	

El abajo firmante declara bajo su responsabilidad que los datos incluidos son ciertos, y en todo caso manifiesta su disposición a que la Diputación Provincial de Córdoba compruebe cualquiera de los justificantes relacionados, con el fin propio de obtener evidencia razonable sobre la adecuada aplicación de la subvención, a cuyo fin le podrá ser requerida la remisión de los justificantes originales.

En……..., a……de…..de 20

La/el interesado/a o Representante Legal

Diputac ón de Córdoba

AGENDA 2030

MODELO CUENTA JUSTIFICATIVA SIMPLIFICADA PARA PROYECTOS CON GASTOS EXCLUSIVAMENTE DERIVADOS DE CONTRATACIÓN DE PERSONAL

D/Dñª…….…….…… en nombre y representación de.....con

CIF ..... solicita tenga por presentada la siguiente CUENTA JUSTIFICATIVA SIMPLIFICADA relativa a Subvención percibida en el expediente…….., relativo a la Convocatoria……..……

A. Relación clasificada de los gastos de la actividad:

PRESUPUESTO:							
Identificación del acreedor		Concepto (Nómina o Seguridad Social)	Mes	Fecha de Pago	Importe	Presupuestado	Ejecutado
CIF	Nombre trabajadora						
TOTAL...							

Diputac ón de Córdoba

B. Detalle de ingresos o subvenciones que han financiado la actividad subvencionada:

Identificación de la procedencia de la Subvención/Ingreso	Importe
Subvención de Diputación de Córdoba	
Aportado por la Entidad	
Otros	
TOTAL...	

El abajo firmante declara bajo su responsabilidad que los datos incluidos son ciertos, y en todo caso manifiesta su disposición a que la Diputación Provincial de Córdoba compruebe cualquiera de los justificantes relacionados, con el fin propio de obtener evidencia razonable sobre la adecuada aplicación de la subvención, a cuyo fin le podrá ser requerida la remisión de los justificantes originales.

En....., a.....de.....de 20

La/el interesado/a o Representante Legal

Fdo.:.....

ILMO. SR. PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÓRDOBA