



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

El turismo cultural en la ciudad de Granada: Propuesta de una nueva ruta

Trabajo Fin de Grado presentado por Silvia Ríos Gálvez, siendo la tutora del mismo la profesora

Vº. Bº. de la Tutora.

Alumno/a:

D.

D.

Sevilla. Junio de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

EL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE GRANADA: PROPUESTA DE UNA NUEVA RUTA

AUTOR:

SILVIA RIOS GALVEZ

TUTOR:

DR. D. FRANCISCA RUIZ RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

RESUMEN:

El turismo cultural es una tipología turística en crecimiento desde hace varias décadas, además de ser una modalidad clave para las ciudades históricas. El motivo principal de los desplazamientos culturales es la visita de recursos con importancia histórica pero con la evolución del concepto de turismo cultural se han sumado otras actividades de ocio complementarias. El presente trabajo tiene como objetivo el análisis del turismo cultural en Granada y la propuesta de una nueva ruta turística en la misma. La ciudad de Granada dispone de 128 Bienes de Interés cultural de los cuales destaca el monumento de la Alhambra. Lo cual es un factor que influye en la estancia media de los turistas, reduciéndose ésta a dos días para la mera visita del hito turístico y el centro histórico. Tras un análisis bibliográfico y estadístico del turismo cultural y de una encuesta a turistas se propone una ruta de cuatro días, compuesta por recursos y actividades que reúnen los valores de la cultura granadina como patrimonio, el paisaje, la gastronomía y las compras. De esta manera, podría ser el punto de partida para estudios sobre el mercado turístico y la oferta turística de la ciudad para poner en marcha la ruta turística, ya que es una oportunidad para la puesta en valor de los recursos turísticos en desuso.

PALABRAS CLAVE:

Turismo cultural; Patrimonio cultural; Bienes de interés cultural, recursos turísticos, ruta turística

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	3
2.1. OBJETIVOS.....	3
2.2. METODOLOGÍA.....	3
2. CAPÍTULO 3. TURISMO CULTURAL.....	5
3.1. ASPECTOS GENERALES DEL TURISMO CULTURAL.....	5
3.1.1. Ciudades históricas y recursos turísticos.....	5
3.1.2. Concepto de Turismo Cultural.....	5
3.1.3. Bienes de Interés Cultural.....	8
3.2. DATOS GENERALES DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA.....	9
3.3. ANÁLISIS DEL PATRIMONIO HISTORICO Y CARACTERISTICAS DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCÍA.....	10
3.3.1. Patrimonio Cultural Inmaterial.....	10
3.3.2. Patrimonio Material de Interés Cultural en Andalucía.....	11
3.3.3. Demanda y características del turismo cultural.....	12
3.4. ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE GRANADA.....	13
3.4.1. Características del Turismo Cultural.....	13
3.4.2. Evolución del turismo Cultural en Granada respecto la Comunidad Autónoma andaluza.....	14
3.4.3. Oferta turística.....	16
3.4.4. Análisis de los Bienes declarados de Interés Cultural y su uso turístico.....	18
4. CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE UNA RUTA TURÍSTICA.....	31
4.1. Criterios para la definición de la ruta.....	31
4.2. Ruta <i>Granada Cultural al completo</i>	32
5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	43
 BIBLIOGRAFÍA.....	 45
ANEXOS.....	49

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes de nuestro país. Este se encuentra en segunda posición en llegadas de turistas internacionales, por detrás de Francia, llegando a alcanzar los 82 millones de turistas en 2017, lo que supuso un incremento del 8,9% respecto 2016 (Hosteltur, 2018). Por otra lado los viajes nacionales realizados por los residentes españoles también han experimentado un incremento siendo el número de viajes nacionales en 2017 176.399.801 en valores absolutos (INE, 2018). Dentro de este sector una de las tipologías más afianzadas en estas últimas décadas es el turismo cultural, como alternativa a la necesidad de diversificación del turismo de masas. El turismo cultural conlleva a una relación entre visitantes y población en la que se da constantes intercambios de costumbres, culturas, ideales entre otros, y tiene así la misión de servir de puente de comunicación real entre los pueblos. La globalización en la que vivimos hace que el simbolismo que representan los recursos culturales se comercialice y proporcionen beneficios económicos, de esta manera en las ciudades con un rico legado el turismo es una oportunidad, es una palanca de desarrollo. No se trata solo de una actividad económica de mera consumición turística, es además una actividad intelectual, ligada a la memoria del hombre, a su historia (Bahudrihay, 1997). Así en las últimas décadas se está tomando conciencia de la importancia que el turismo cultural tiene para las ciudades históricas, importancia que se traduce tanto en términos monetarios como la imagen, el prestigio o el despertar de inquietudes culturales y sociales motivadas por la presencia de los flujos turísticos (Rodríguez, 2001).

Por otro lado, el aumento de la demanda de este tipo de turismo genera impactos en la ciudad llegando a veces a sufrir éstas las consecuencias de una carga turística excesiva; generando problemas de congestión que afectan negativamente a la calidad de vida de los residentes, medio ambiente, patrimonio cultural y la experiencia vivida por los turistas (Troitiño, 1995). El turismo tiene una doble cara, dejando a un lado los impactos negativos, es un sector de desarrollo positivo, supone una oportunidad para la conservación del patrimonio y la recuperación física y económica en las ciudades históricas (Vaquero y García, 1998). Entre los procesos propios del sector que pueden afectar a estos elementos, destacan los cambios en los usos del suelo, la construcción de infraestructuras de fuerte impacto, la contaminación, la superación de la capacidad de carga a través de la masificación, la generación de residuos y las pautas de comportamiento no compatibles o insolidarias con el medio del que se pretende disfrutar (Melgosa, 2001). A estos impactos se le suman las características típicas del turismo cultural, como es la breve estancia del turista en el destino, la heterogeneidad de sus actividades y por lo tanto la demanda o el incremento del gasto medio que conlleva esta tipología. Sin olvidar tampoco la marginación que se produce de los recursos culturales de las ciudades por otros hitos más emblemáticos.

Andalucía es la Comunidad Autónoma con más visitas culturales de España debido a su legado patrimonial heredado (INE, 2018). Pero dentro de la misma en concreto Granada es una de las ciudades con mayor número de recursos declarados Bienes de Interés Cultural (IAPH, 2018) y por llegadas de turistas (INE, 2018). El origen de Granada recoge la invasión de numerosas culturas, produciéndose una fuerte caracterización como lugar histórico. Con el primer asentamiento (Ayuntamiento de Granada, 2018) del que hay constancia los Túrdulos, una de las tribus ibéricas más civilizadas, nació Granada con el nombre Iherir. Con la invasión romana se le cambió el nombre a Iliberis y es cuando llega el cristianismo de la mano de San Cecilio (Patrón de la ciudad), el cual convierte a esta fe, a gran parte de la población. Sin embargo,

poco se conoce sobre el legado de los Visigodos en la ciudad. Tras la invasión musulmana, Granada y otros territorios cercanos quedan presos de éstas tropas, así es como una de las regiones más próxima a Granada, se convierte para los musulmanes en uno de los emplazamientos más importantes, llamándose Elvira. En el año 1013 Zawi-Ben-Ziri se convierte en el primer rey de la dinastía Ziri, fundando el reino de Granada. Siglos después, en 1238 se instaura la dinastía Nazarí por el rey Abu-Abdallá Mohamed, y es cuando frente al Albaicín esta dinastía comienza a levantar la ciudad palaciega de la Alhambra, además de dejar como legado calles estrechas y plazuelas, casas palaciegas con estanques y fuentes, jardines etc. Se afirma que en estos periodos de reinos Nazaríes se convivían con judíos en plena paz. En 1492 la ciudad es entregada a los Reyes Católicos, a partir de este momento Granada es visitada por personas de todo el mundo debido a la curiosidad que suscitaba, desde personalidades importantes como artistas, literarios, teólogos, hasta órdenes religiosas que crearon numerosos conventos e iglesias. Por lo tanto, las diversas culturas que han pasado por este territorio han dejado una gran variedad de legado cultural, lo cual hace que Granada haya sido una ciudad de gran interés monumental, y con el nacimiento del turismo se convierta en un punto de gran interés turístico. Sin embargo, el recurso más emblemático de la ciudad es la Alhambra con más de dos millones y medio de visitantes en el año 2016 (Junta de Andalucía, 2016).

Este trabajo tiene como objetivo el análisis del turismo cultural en la ciudad de Granada y la propuesta de una ruta turística, con el fin de poner en valor recursos turísticos de carácter cultural no explotados hasta ahora y aumentar la estancia media de los turistas. El estudio se lleva a cabo a partir de los factores característicos del turismo cultural, como la corta duración y la marginación de algunos recursos culturales, unido a la oportunidad de revalorización de parte del patrimonio en la ciudad de Granada. Estos factores condicionan que los visitantes no conozcan la ciudad en su sentido global, no valoren el paisaje y terminen percibiendo solo una parte en concreto de Granada, la Alhambra. La ruta propuesta integra aquellos bienes menos conocidos por los turistas, aquellos que sí lo son, el disfrute de la gastronomía típica de la provincia y actividades relacionadas con el comercio (compras). Para ello se realiza un análisis de todos los Bienes declarados de Interés Cultural en Granada y su uso turístico, consiguiendo así una lista de aquellos recursos gratuitos y con poca afluencia turística que pueden ser la base de la propuesta. A partir de esta lista se comienza a formar el itinerario, sumando en la misma otros elementos no declarados como bienes de interés, pero si interesantes, bares para el disfrute de la gastronomía y centros comerciales o comercios locales. La elaboración y viabilidad se justifica a partir de una encuesta realizada en la ciudad a los turistas, para saber el conocimiento del mismo sobre la oferta turística que encuentran en Granada.

El trabajo está estructurado en siete capítulos. Primero se analizan las características que presenta el turismo cultural en las ciudades históricas, como condicionantes para el mismo. En segundo lugar, se realiza un estudio de la oferta de esta tipología en Andalucía, además de la situación actual del turismo en Granada y sus Bienes declarados de Interés Cultural en dicha ciudad. Y, para terminar, se lleva a cabo la propuesta de una ruta turística en la ciudad de Granada a partir de los recursos analizados. El trabajo termina con unas conclusiones y el capítulo de anexos.

CAPÍTULO 2

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El objetivo general de este Trabajo Fin de Grado es la propuesta de una posible ruta turística en Granada, intentando de esta forma aumentar los días de estancia de los turistas en la ciudad y revalorizar los bienes de interés turísticos en desuso. Por ello se analizan las características del turismo cultural, la evolución del turismo en Granada y finalmente proponer la creación de una ruta turística que ponga en valor otros recursos patrimoniales de la ciudad consiguiendo así que el turismo en Granada no se reduzca a la Alhambra. Para ello se plantean una serie de objetivos específicos que lleguen a definir el objetivo general. Estos son:

- Estudio de la teoría sobre turismo cultural, haciendo una aproximación a su concepto.
- Enmarcar el turismo cultural de la ciudad de Granada en el contexto de la Comunidad Autónoma de Andalucía y España (volumen de turistas y sus características y bienes de interés cultural).
- Identificación de los recursos patrimoniales en uso y desuso turístico en Granada,
- Aproximación a la demanda de recursos culturales de interés turísticos y complementarios para los turistas.
- Propuesta de una ruta turística alternativa a las existentes que contemple todos aquellos bienes característicos de la ciudad (patrimonio, clima, gastronomía y compras).

2.2. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos antes propuestos, se ha llevado a cabo, en primer lugar, una revisión bibliográfica de artículos y manuales sobre el tema tratado para ampliar el conocimiento. En segundo lugar, se ha consultado y hecho tratamiento estadístico de información referente al turismo cultural en España, Andalucía y ciudad de Granada para identificar de forma general la importancia del turismo cultural. Además, los Bienes de Interés cultural de la ciudad de Granada será una de las variables analizada en profundidad debido a su gran variedad entre otros motivos, y en concreto los BIC en desuso, los cuales se encuentran en tal situación por su abandono o desconocimientos por los turistas. Este análisis se realiza a través de la base de datos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, donde se recogen los recursos declarados de interés cultural, y a partir de la observación directa e indirecta (visitas de campo, información turística, etc.) de los monumentos para conocer la demanda que recibe cada uno. Además, para la realización del trabajo son muy importantes los datos suministrados por algunas páginas web oficiales de administraciones públicas, ya que nos encontramos con escasa información teórica:

- SIMA (Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía)
- Junta de Andalucía
- INE (Instituto Nacional de Estadísticas)
- IAPH (Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico)
- Web oficial del Ayuntamiento de Granada
- Portal Oficial de Turismo en Granada

- Observatorio Turístico de Granada

En tercer lugar, se ha realizado 60 encuestas con un cuestionario propio en español e inglés (Anexo 1) sobre las visitas culturales realizadas en Granada por viajeros nacionales e internacionales para identificar posibles demandas de otros recursos culturales en desuso en contraste con hitos históricos como es la Alhambra. Como método de investigación se utiliza encuestas personales, donde el encuestado es el encargado de leer y contestar las preguntas. El lugar de la realización del formulario ha sido en la ciudad turística e histórica de Granada donde se encuentran algunos de los recursos más emblemáticos Catedral, Plaza Isabel la Católica y Mirador San Nicolás. La estructura del cuestionario cuenta con tres partes. Una primera introductoria, con preguntas sociodemográficas para segmentar la demanda turística que recibe la ciudad. Una segunda parte que consta de las preguntas relacionadas con el objetivo de la investigación: identificar los recursos más emblemáticos y los menos importantes y saber la viabilidad de la ruta aportada. Y por último una tercera parte para conocer la opinión del turista respecto al destino turístico. Con esta información se propone una ruta y una aproximación a sus repercusiones en el turismo cultural en la ciudad de Granada.

CAPÍTULO 3

TURISMO CULTURAL

3.1. EL TURISMO CULTURAL

3.1.1. Ciudades históricas y recursos turísticos.

El ser humano viene sometiendo al paisaje que nos rodea a continuos cambios desde nuestros orígenes, dando como resultado increíbles zonas paisajísticas y elementos urbanos que en la actualidad son sorprendentes elementos patrimoniales. Ese es el caso de España, heredando una gran variedad cultural de nuestras antiguas civilizaciones. El mejor ejemplo de paisaje cultural y de creación social lo tenemos en las ciudades históricas, que constituyen un espacio simbólico que sirve para identificar y dar personalidad a las ciudades (Troitiño, 1995).

La Carta de las Ciudades Históricas adoptada en 1987 por ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) define las ciudades históricas como los núcleos urbanos de carácter histórico, grandes o pequeños, comprendiendo todo tipo de poblaciones u otras zonas que posean dicho carácter con su entorno natural o hecho por el hombre (ICOMOS, 1987).

El patrimonio de las ciudades españolas como por ejemplo Ávila, Cáceres, León, Segovia o Toledo, núcleos de origen romano o medieval, constituyen el principal recurso de atracción turística. Es decir, Patrimonio y Turismo son dos realidades estrechamente vinculadas en las ciudades históricas, las cuales se presentan como lugares de afluencia de visitantes donde el patrimonio se configura como el atractivo turístico principal. Estos elementos culturales encontrados en las ciudades históricas han pasado a ser recursos turísticos, definiendo a las ciudades como productos turísticos. La relación entre recursos culturales y recursos turísticos, ciudades históricas y ciudades turísticas es inevitable (Vaquero, 2001).

Dentro de la ciudad histórica el elemento principal es el casco histórico donde se suele concentrar la mayor parte de los vestigios de su pasado, el mayor punto de atracción turística de la ciudad. En este núcleo urbano es por lo tanto donde se concentran los edificios de mayor monumentalidad y simbolismo, se plasman espacialmente las distintas culturas y formaciones sociales, se aglutinan diferentes funciones y se desarrollan muchos de los aspectos claves de la vida social de la ciudad, formando en conjunto el patrimonio urbano, el principal recurso de estas ciudades. La definición de patrimonio urbano comprende elementos tangibles como museos, palacios, catedrales, fuentes entre otros y elementos intangibles como los estilos de vida, ambientes, tradiciones, paisajes etc (Vaquero y García, 1998).

3.1.2. Concepto turismo cultural

El concepto de turismo cultural e interpretación del patrimonio poseen una significativa carga de complejidad y confusión, por su reciente formación, valoraciones y poco consenso (Torres, 2001).

El Grand Tour es citado como antecedente del turismo cultural. En Italia en los años 60 comienzan a ligar el turismo cultural a los "Bienes culturales" y es donde se crea un marco teórico enfocado al patrimonio dando paso a una política sobre turismo cultural (Salgado, 1999). Las competencias políticas y la sociedad empiezan a tener conciencia del fenómeno que se estaba desarrollando y por lo tanto la necesidad de protección del patrimonio y la definición del Turismo Cultural, y así nace como consecuencia la Carta de Venecia en 1964 donde los estados miembros reconocen la

salvaguarda de las obras monumentales; y la Convención de la UNESCO en 1972, en la cual se crea un Comité intergubernamental de protección del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional, denominado "el Comité del Patrimonio Mundial" que sigue favoreciendo a día de hoy la protección del mismo (ICOMOS, 1972). En la Convención también se pone de manifiesto la diferencia entre:

- Patrimonio cultural: los monumentos, conjuntos y lugares que tengan un valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico de carácter extraordinario.
- Patrimonio natural: los monumentos naturales, las formaciones geológicas y fisiográficas lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas con un valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, conservación o de la belleza natural.

Tras la Carta de Venecia nace el Consejo Internacional de Monumentos y sitios Históricos-Artísticos -ICOMOS- una organización internacional no gubernamental que tiene como cometido promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, protección, realce y apreciación de los monumentos, los conjuntos y los referidos sitios (ICOMOS, 1972). Se comienza a dar forma al concepto de turismo cultural, y se define como aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos-artísticos. Lo que produce un efecto positivo sobre estos recursos en tanto mantenimiento y protección (Carta de Turismo Cultural-ICOMOS, 1976). No es hasta 1975 con el nacimiento de la Organización Mundial del Turismo, cuyo propósito es promocionar y desarrollar el turismo, cuando esta actividad es considerada como un factor clave para el desarrollo de la economía (Lobo, 2001).

Inicialmente el turismo que se acercaba a los bienes de patrimonio cultural suponía una actividad realizada por un número pequeño de visitantes que respondían al perfil básico del turista cultural, es decir, aquellos que realizaban visitas a monumentos arqueológicos o museos (OMT, 1993). Pero con la evolución del tiempo el reducido número de turistas se han convertido en millones de visitantes nacionales e internacionales, y no solo ha evolucionado el número de turistas, sino que el mismo concepto ha sufrido transformaciones. Las influencias que han provocado esta evolución son los cambios conceptuales en el campo de patrimonio, cambios sociales y cambios en la demanda (Ibarra, 2001). Las nuevas formas de vida, los cambios sociales, culturales y económicos y el aumento de la población con recursos económicos, nivel educativo y cultural dan lugar a nuevos hábitos de viajes, fragmentación de las vacaciones, viajes cortos, vacaciones activas y el deseo de aprender en el tiempo libre, si además se suma la mejora de los transportes que facilitó este proceso y creó las bases y el entorno favorable para el desarrollo de los llamados "Turismos Alternativos" al del sol y playa, entre los que se sitúa el Turismo Cultural.

Tras estos cambios la OMT en 1995 define al turismo cultural como todos los movimientos de las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientadas a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conceptos, experiencias y encuentros (Morère et al., 2013). Por lo tanto, esta tipología engloba la cultura en un sentido más amplio y la definición pierde la relación única entre cultura y monumentos; va más allá centrandose al turista como un ente que quiere enriquecerse culturalmente. Se refiere por tanto al lugar entendido como un todo (Prentise, 1997). Es decir, el turista cultural busca el patrimonio histórico y natural de la ciudad, así como otras manifestaciones como son: paisajes, fiestas, gastronomía, folklore u otras manifestaciones culturales contemporáneas: conciertos, exposiciones de arte, etc (Rodríguez, 2001).

De la misma forma y paralelamente el concepto de patrimonio cultural también va transformándose haciéndose más amplio, pasando de considerar patrimonio solo a los monumentos, grupos de edificios y los lugares (UNESCO, 1972) a definirse como elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante los cuales, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida'' (UNESCO, 1998). Es entonces el turismo cultural desde un punto de vista global considerado como aquella tipología que incluye recursos como la naturaleza, la religión, el patrimonio civil, la arqueología, la industria, el patrimonio agrícola (Braudihaye, 1997), e incluso las manifestaciones como la lengua, la literatura, la artesanía, la gastronomía, la religión (Vaquero y García, 1998) y un largo etcétera que coincidirá en extensión con la capacidad de adaptación de las comunidades a su entorno territorial (Rodríguez, 2001).

El turismo cultural está imbricado en el turismo urbano y de ciudad (Latiesa, 2012), por ello esta tipología cuenta con unas características determinadas, las cuales son más específicas según el destino turístico. Las características que diferencian a esta tipología de otras son las siguientes (Blasco, 2006):

- La motivación principal es cultural, centrándose en visitar monumentos o un museo. Pero también abarca otras actividades de ocio como las compras, gastronomía etc.
- Utilizan masivamente los recursos relacionados con la historia como museos o grandes acontecimientos históricos y los relacionados con la cultura viva, que conciernen el aprendizaje de idiomas, festivales y espectáculos.
- El urbanismo es un atractivo en sí, además de otros atractivos como el folklore, la gastronomía, los museos y cualquier otra actividad de tipo cultural.
- Los turistas utilizan sobre todo alojamientos hoteleros.
- La demanda pertenece a todo tipo de grupos y clases sociales.
- Esta modalidad de turismo tiene una dependencia menor de la climatología, de esta manera los destinos culturales, tienen poca o nula estacionalidad.
- Este tipo de turista requiere de servicios complementarios como son información y guías turísticas, oferta complementaria de ocio y compras.

Si partimos de la base que el principal recurso turístico de las ciudades históricas es el patrimonio, entendemos que estas ciudades fundamentan su oferta turística en el componente ocio-cultura considerado en sentido amplio (museos y monumentos, universidades y centro de enseñanza de idiomas etc. (Vaquero y García, 1998). No obstante, la evolución de la sociedad ha hecho que el hombre contemporáneo haga del consumo cultural una práctica generalizada dentro de sus hábitos de ocio y tiempo libre, buscando encontrarse a sí mismo, definirse como persona y buscar referentes culturales a través del contacto con otras realidades distintas (Consejo de Europa, 1999).

Por lo tanto, el turismo cultural tendrá un componente heterogéneo que conjuga aspectos tan diversos como el ocio, la diversidad, la formación, e incluso otros que tienen que ver con el posicionamiento social o la moda (Rodríguez, 2001). Aunque las clasificaciones de las actividades no están muy definidas, según Vizcaíno, (2015) y la experiencia adquirida en el grado podemos dividir las de forma general como aparece en la tabla 3.1.:

Actividades	
Arquitectónico	Visita a los recursos turísticos de interés cultural arquitectónicos, valoración del paisaje histórico etc.

Gastronómico	Comida y bebida típica del lugar que se visita (ejemplos): <ul style="list-style-type: none"> • Oleoturismo (se transmite el conocimiento del aceite) • Enoturismo (se transmite el conocimiento del vino)
De negocios	Visita a un destino para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios: <ul style="list-style-type: none"> • De congreso (reuniones relacionadas con temas específicos). • De exposiciones (exposiciones de importancia)
Religioso	Desplazamiento motivado por la fe.
De compras	Compras a buen precio y exclusivo de los lugares visitados.
De idiomas	Aprendizaje de otro idioma en otro país.
Literario y cinematográfico	Lugares atractivos por la realización de películas, historias o biografías de autores.
Flamenco	Aprendizaje del baile regional de Andalucía.
Industrial	Fábricas y centros industriales

Tabla 3.1. Actividades del turismo cultural

Fuente: Elaboración propia a partir de Vizcaíno (2015, pp. 86-92)

3.1.3. Bienes declarados como de Interés Cultural

Uno de los elementos presentes en las ciudades y ligado al turismo cultural son los llamados Bienes de Interés Cultural. Estos elementos son definidos por la Ley 16/1985, de 23 de junio, del Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 111/1986 de desarrollo parcial de la Ley, la cual define varios elementos, en primer lugar, define el Patrimonio Histórico Español, según el artículo 1:

- Patrimonio Histórico Español, integrado por los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico. El patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques que tengan valor artístico, histórico o antropológico”.

Esta ley también proclama la obligación de que éstos sean inventariados o declarados Bienes de Interés Cultural, los cuales gozarán de singular protección y tutela (Ley 16/1985, art. 9.1). Los bienes declarados de interés cultural se dividen en dos tipos:

- Bienes muebles: son considerados aquellos que aparecen en el art. 335 del Código Civil, los susceptibles de apropiación que no sean considerados inmueble; y en general todos los que se puedan transportar de un punto a otro sin menoscabo de la cosa inmueble a qué estén unidos.
- Bienes inmuebles (Ley 16/1985, art. 14.1): además de los enumerados en el artículo 335 del Código Civil, cuantos elementos puedan considerarse consustanciales con los edificios y formen parte de los mismos o de su entorno o lo hayan formado, aunque en el caso de poder ser separados constituyan un todo perfecto de fácil aplicación a otras construcciones o a usos distintos del suyo original.

Los bienes inmuebles integrados en el Patrimonio Histórico Español pueden ser declarados Bienes de Interés Cultural en las siguientes categorías (Ley 16/1985, art. 15):

- Monumentos: aquellos bienes inmuebles que constituyen realizaciones arquitectónicas o de ingeniería, u obras de escultura colosal siempre que tengan interés histórico, artístico, científico o social.
- Jardines: el espacio delimitado, producto de la ordenación por el hombre de elementos naturales, a veces complementado con estructuras de fábrica, y estimado de interés en función de su origen o pasado histórico o de sus valores estéticos, sensoriales o botánicos.
- Conjuntos históricos: es la agrupación de bienes inmuebles que forman una unidad de asentamiento, continua o dispersa, condicionada por una estructura física representativa de la evolución de una comunidad humana por ser testimonio de su cultura o constituir un valor de uso y disfrute para la colectividad. Así como cualquier núcleo individualizado de inmuebles comprendidos en una unidad superior de población que cumpla con las mismas características.
- Sitios Históricos: es el lugar o paraje natural vinculado a acontecimientos o recuerdos del pasado, a tradiciones populares, creaciones culturales o de la naturaleza y a obras del hombre, que posean valor histórico, etnológico, paleontológico o antropológico.
- Zonas arqueológicas: es el lugar o paraje natural donde existen bienes muebles o inmuebles susceptibles de ser estudiados con metodología arqueológica, hayan sido o no extraídos y tanto si se encuentran en la superficie, en el subsuelo o bajo las aguas territoriales españolas.

3.2. DATOS GENERALES DEL TURISMO CULTURAL EN ESPAÑA

El turismo cultural en España podemos posicionarlo en el siglo XIX cuando el viajero elitista y culto empieza a viajar para conocer la realidad de otras comunidades, y comienzan a desplazarse a España para descubrir la gran variedad de riqueza cultural que esta contiene, todo heredado de una historia que pasa por importantes civilizaciones aportadoras de vestigios culturales a las ciudades. Más tarde, en el siglo XX aparece el turismo de masas, empieza como un fenómeno social que movilizaba a millones de personas rompiendo con la sociedad de clases y el concepto elitista de vacaciones. En los años sesenta es el turismo de sol y playa el que aumenta su protagonismo, con el fin de la autarquía, el crecimiento económico y la apertura de España al exterior (Vizcaíno, 2015). Con esta aparición del turismo de masas, evasión y sol y playa se minimiza el papel de las ciudades históricas. Con el nacimiento del turismo de masas, España experimenta un boom turístico en los años ochenta, se convierte en un destino consolidado muy atractivo para los turistas nacionales e internacionales, ofrecía playas, buen clima y turismo cultural. En los años noventa España sufre una crisis después de algunos años de bonanza además surgen nuevos destinos europeos y en la zona Mediterránea, se comienza a notar la reducción de ingresos por el turismo en el país, incidiendo en la decisión de apostar por otras alternativas turísticas diferentes a la de sol y playa. Se apuesta por el turismo cultural comenzando su auge en nuestro país. (Vizcaíno, 2015). Pero los continuos cambios, en las motivaciones del turista y la masificación del litoral, producirán una diversificación del mercado impulsando otros segmentos turísticos y el cultural entre ellos (Vaquero y García, 1998).

Analizando los datos aportados respecto a 2016 y las llegadas de viajeros, según la OMT España se encuentra en el tercer lugar por llegadas de turistas extranjeros por detrás de Francia y Estados Unidos con 75,6 millones de turistas. Otros datos

elaborados por Turespaña y estadísticas como Frontur y Egatur llevadas a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas demuestran que nuestro país batió en 2017 su record con la llegada de 82 millones de turistas internacionales con un gasto total de 87 millones (Hosteltur, 2017), posicionándose como una potencia turística de sol y playa y cultural. Dentro de España los viajes realizados por residentes en 2017 se incrementa con una variación anual del 6,13%, siendo el número de viajes en valores absolutos de 176.399.801 (INE, 2018). Debido a la gastronomía, el clima o los monumentos entre mil elementos más (Vizcaíno, 2015). Estos datos corroboran la importancia del sector turístico para la economía española, el cual tiene una aportación al P.I.B de un 11,1% (Anuario de Estadísticas Turismo Cultural, 2017)

Ahora bien, dentro de esta actividad económica el turismo cultural se encuentra en crecimiento. La última publicación del Anuario de estadísticas culturales en 2017 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte revela el aumento de los desplazamientos turísticos por motivos culturales en estos últimos años. En 2016 España recibió 9,4 millones de visitas de residentes en España, a lo que hay que sumar 8 millones de turistas internacionales de carácter cultural. Para este año estos datos se tradujeron económicamente en 11,3 millones de euros ingresados en nuestro país por viajeros nacionales y extranjeros debido a motivos culturales, es decir, aproximadamente el 13% de los gastos totales por los desplazamientos turísticos en España son inducidos por motivos culturales.

Por otro lado, España es un país con una gran variedad cultural, es el tercer país del mundo con más lugares declarados Patrimonio de la Humanidad, doce son las ciudades declaradas y 46 los bienes inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial presentada por la UNESCO. Por lo tanto, es lógico que sea una de los principales destinos turísticos por motivos culturales. Dentro de la Lista Patrimonio de la Humanidad, España no es el único destino que atrae al turista cultural, se encuentra en competencia con otros países contenedores de lugares patrimoniales. España se encuentra por detrás de Italia y China en número de estos espacios y por delante de países como Francia, Alemania o la India (BBC Mundo, 2017).

3.3. ANÁLISIS DEL PATRIMONIO HISTORICO Y LAS CARACTERISTICAS DEL TURISMO CULTURAL EN ANDALUCIA.

3.3.1. Patrimonio Cultural Inmaterial

Andalucía cuenta con un pasado multicultural que conforma los cimientos de su identidad cultural. Una gran cantidad de expresiones culturales vivas y dinámicas son parte del Patrimonio Inmaterial. Además de un factor de resistencia a las tendencias homogeneizadoras de los efectos de la globalización sobre la cultura andaluza y garantía del desarrollo sostenible y de la diversidad cultural (IAPH, 2012)

La UNESCO define al Patrimonio Cultural Inmaterial como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las Comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se transmite de generación en generación, infundiendo un sentimiento de identidad y promoviendo el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana (UNESCO, 2003).

Los bienes andaluces declarados Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad son los siguientes:

- El flamenco (UNESCO, 2010).
- Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (UNESCO, 2011).
- Fiesta de los patios en Córdoba (UNESCO, 2012).

3.3.2. Patrimonio Material de Interés Cultural en Andalucía

Por otro lado, comparando las Comunidades Autónomas de España, Andalucía posee un considerable y singular patrimonio monumental e histórico y una gran riqueza de recursos de interés cultural que la convierten en un territorio atractivo para todas aquellas personas que hacen que las visitas culturales la motivación principal de sus viajes de ocio (Junta de Andalucía, 2016). Es la comunidad que dispone con más recursos declarados Patrimonio de la Humanidad, estos son (Junta de Andalucía, 2017):

- 2016: Sitio de los Dólmenes de Antequera
- 2003: Conjuntos Monumentales Renacentistas de Úbeda y Baeza
- 1998: Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica
- 1994: Parque Nacional Doñana
- 1987: Catedral, Alcázar y Archivo de Indias de Sevilla
- 1984 Alhambra, Generalife y Albaicín de Granada
- 1984: Centro Histórico de Córdoba

Desde la perspectiva de los Bienes de Interés Cultural inmuebles y muebles andaluces representan el 20,1% y 28,4% respectivamente de los bienes en España. El patrimonio histórico inscrito como tal en Andalucía es numeroso, y se puede justificar de esta manera que Andalucía se encuentre por encima de las demás Comunidades Autónomas españolas, en la cuestión de recursos turísticos, número de turistas que la visitan por motivos de ocio y el gasto medio en la ciudad de los mismos. Como se comprueba en la tabla 3.2. Andalucía cuenta con 3510 bienes inmuebles y 6270 bienes muebles:

Comunidad Autónoma	Bienes Inmuebles	Bienes Muebles
Andalucía	3510	6270
Aragón	814	10
Principado de Asturias	389	19
Islas Baleares	3066	585
Canarias	648	2063
Cantabria	293	24
Castilla y León	1400	140
Castilla la Mancha	814	166
Cataluña	2385	597
Comunidad Valenciana	1293	941
Extremadura	290	334
Galicia	769	5601
Comunidad de Madrid	486	561
Región de Murcia	534	1847
Comunidad Foral de Navarra	192	2858
País Vasco	287	98
La Rioja	173	
Ceuta	96	

Melilla	11	
---------	----	--

Tabla 3.2. Bienes de interés Cultural por Comunidades Autónomas

Fuente: elaboración propia a partir IAPH

Los Bienes inmuebles de Interés Cultural andaluces están clasificados y declarados de la siguiente manera (Junta de Andalucía, 2017):

- Monumentos: 2934
- Jardín Histórico: 16
- Conjunto Histórico: 166
- Sitio Histórico: 60
- Zona arqueológica: 334

Estos bienes culturales son un recurso estratégico para el desarrollo en Andalucía y suponen un valor añadido a las demás actividades de la Comunidad (Vaquero y García, 1998).

3.3.3. Demanda y características del turismo cultural

La última Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) (2016), una operación estadística de carácter trimestral, ofrece información sobre la demanda turística que se genera en Andalucía y es llevada a cabo por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Esta encuesta nos ofrece datos estimados sobre el gasto, la estancia o el perfil del turista, de los cuales podemos destacar:

- Andalucía recibió 8,3 millones de turistas nacionales e internacionales en 2016 cuya motivación principal es realizar turismo cultural, con un incremento respecto al año 2015, posicionándose en una tasa del 12,1%.
- Más presencia del turismo nacional (56,1%) que el turismo internacional (43,9%) por motivos culturales, aunque este haya crecido respecto el año anterior. Entre los turistas residentes en España hay un equilibrio entre andaluces y el resto del país.
- Menor estacionalidad que las otras tipologías turísticas; y presenta una menor concentración en los meses de verano.
- El motivo principal de la visita cultural a la Comunidad Autónoma por los viajeros es la visita a monumentos (62,1%), seguido del clima (15,1%) y el precio (4,9%).
- Es la tipología turística que realiza un mayor uso del alojamiento hotelero, y en 2016 fue utilizado por el 85,8% de los turistas culturales.
- La estancia del turista cultural en Andalucía se estima en 4,6 días de media en 2016, un dato que siempre es inferior a la media total de los turistas que visitan la región.
- Elevado gasto medio diario del turista: 75,06€.
- El 89,1% de los turistas se sienten satisfechos con el entorno cultural andaluz, que cumple con las expectativas de la mayoría de los turistas cuya motivación principal a la hora de visitar Andalucía está relacionada con la cultura.

Para analizar los recursos culturales de las ciudades andaluzas, se eligen los bienes inmuebles de interés cultural. El Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico recoge en su base de datos los BIC de toda la comunidad Autónoma, representados en la tabla 3.3. En la misma se observa que las ciudades con mayor número de bienes son en primer lugar Sevilla con 137 bienes, seguido de Granada con 128 bienes y en el tercer puesto Córdoba con 122:

Ciudades	Número de Bienes Inmuebles
Almería	41
Cádiz	53
Córdoba	122
Granada	128
Huelva	30
Jaén	55
Málaga	64
Sevilla	137

Tabla 3.3. Bienes Inmuebles por ciudades.

Fuente: elaboración propia a partir del IAPH

3.4. TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD DE GRANADA

Granada es digna de analizar al completo su provincia, es realmente fascinante como, desde el punto de vista turístico, en una sola provincia puedes pasar por climas y geografías totalmente diferentes y con ello actividades turísticas de tipologías diferentes, es decir, se puede pasar de sus cimas nevadas en Sierra Nevada al clima subtropical del litoral, además otros climas como podemos encontrar en la ciudad de Granada, Baza, Huéscar o Guadix. La diversidad de paisajes del Valle del Lecrín y la Alpujarra también son atractivos que inducen a la visita de estos municipios. Todos estos recursos le dan a Granada un gran potencial, diversificando su turismo en variadas tipologías: cultural, de nieve, de sol y playa, balneario, ecológico, rural etc. La ciudad de Granada es pequeña geográficamente respecto a otras ciudades de Andalucía, pero no puede ser conocida en dos días por sus visitantes. Es una ciudad con encanto, madre de cada civilización que ha sido asentada en su región. En la actualidad esta ciudad nos muestra todos esos restos que por fortuna hemos heredados para poder conocer a la perfección su historia, su ambiente, su gente, sus calles, incluso su clima y gastronomía.

3.4.1. Características del turismo cultural en Granada

Cada tipo de turismo presenta unas características determinadas. En concreto el turismo cultural enmarcado en la ciudad de Granada se diferencia de otras tipologías por las características que lo definen. En este caso la corta estancia media del turismo cultural es en la actualidad una característica evidente de este tipo de turismo, según los datos ofrecidos por la Concejalía de Turismo (2017) ya que las medias de la estancia de los turistas no sobrepasan los dos días. Esta es una característica general del turismo cultural, pero en el caso de Granada el motivo puede ser por un lado la visita única al hito monumental más importante de la ciudad, la Alhambra, y por otro lado es un destino ofrecido también como alternativa de otros destinos andaluces. Como el ejemplo de la Costa de Sol, de la que es subsidiaria Granada, originándose estancias breves y excursiones de un solo día en la capital (Villegas y Sánchez, 2000). También, la causa de estancia en la ciudad se reduce a la visita a la Alhambra puede ser debido al desconocimiento de los turistas de otros recursos culturales, por ello el 91,7% de los visitantes creen que las administraciones públicas deberían fomentar más puntos turísticos en la ciudad sobre qué hacer y dónde ir, según información recabada en las encuestas. En la actualidad los puntos turísticos de información son tres:

- Oficina Municipal de Turismo de Granada (Ayuntamiento).
- Patronato Provincial de Turismo en Granada.

- Oficina de Turismo en Granada.

Si contrastamos los millones de turistas con los tres puntos turísticos de la ciudad, es obvio que el turista solo visite la Alhambra en su estancia, ya que es lo único que conocen de la ciudad. Por otro lado, otra cuestión ligada a esta conclusión, es la alta relación existente entre la estancia media de los turistas y los recursos turísticos que van a visitar (el 76,7% de los encuestados coinciden en que existe tal relación).

Sumando características según Turespaña 2017, el turismo cultural es más costoso, mientras más especializado este el contenido del viaje mayor es el gasto del turista, y por lo tanto exige entonces un mayor poder adquisitivo que el tradicional de masas de sol y playa ya que este tipo de turismo comprende actividades que conllevan un precio como son visitas a monumentos, museos, rutas por la ciudad etc. También implica un gasto por el alojamiento en hoteles o en hostales, el consumo de la gastronomía, el transporte, los regalos de recuerdo o cualquier gasto que esté relacionado con este sector y se de en la ciudad. En el caso de Granada como es un destino caracterizado por ser barato en comparación con otras ciudades históricas esto puede traducirse en positivo o negativo, por ejemplo, al ser Granada un destino turístico barato puede ser influyente para la atracción de turistas, pero por otro lado baja el número de ingresos por turismo.

La Heterogeneidad de los turistas estrechamente ligada con la gran variedad de oferta que ofrece una ciudad como cultura, negocios, estudios etc., le da a la ciudad un carácter multicultural ofreciendo actividades para todo tipo de perfil de turista cultural (Latiesa, 2012). Otra característica que viene ya ligada al turismo desde siempre es la estacionalidad de esta actividad y sobre todo en Andalucía debido a su predominio de buen clima en puntos de sol y playa. Las ``Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad turística 2014-2020`` publicada por la Junta de Andalucía pone de manifiesto si bien que no a todas las provincias este fenómeno les afecta igual. En el caso de Granada lo sufre, pero con un índice por debajo de la media andaluza debido a su variada gama de segmentos turísticos que reparten de una manera más uniforme la afluencia de los visitantes. Pero al igual que Sevilla, ciudad cultural, por su clima caluroso en los meses estivales se reducen las visitas de los turistas a la capital, siendo primavera y otoño las estaciones con mayor afluencia.

3.4.2. Evolución del turismo cultural de Granada respecto Andalucía

Datos actuales de la provincia aportados por el Observatorio Turístico de la provincia de Granada (2016) confirman que la ocupación hotelera ha seguido una evolución positiva durante 2016 confirmando la tendencia al crecimiento sector turístico provincial durante los últimos siete años. También afirma que el crecimiento del número de viajeros procedentes de fuera de nuestras fronteras ha situado a España y Granada en particular entre los principales destinos turísticos, y con unas mejores infraestructuras de transporte y de servicios que los de nuestros principales competidores.

Concretando un poco más los datos proporcionados por el Ayuntamiento de Granada sobre su ciudad concluimos:

- El número de viajeros total por años en la ciudad según la Ocupación Hotelera (INE), en el periodo comprendido 1999-2017, ha aumentado generalmente en su evolución periódica llegando a alcanzar su punto máximo en 2016 con 1.837.517 visitantes. El año 2017 sufre un decrecimiento respecto al año anterior, sumando 1.786.852 visitantes.
- Respecto a la procedencia en el mismo periodo descrito anteriormente, el número de visitantes internacionales suele variar por años, sufriendo crecidas y bajadas respecto al turismo nacional, pero es cierto que en los últimos tres años (2015-2017), ha aumentado el turismo internacional y con gran diferencia.

En 2017 el turismo internacional representaba el 54,86% de las llegadas totales a la ciudad.

- El número de pernoctaciones en Granada también ha ido evolucionando alcanzando 325222 en el año 2017, número inferior al de 2016.
- La estancia media es 1,82 días en 2017.
- Su evolución respecto a establecimientos y plazas hoteleras ha evolucionado positivamente contando en 2017 con 171 establecimiento hotelero y 14132 plazas.

Estos datos revelan la importancia que tiene Granada como destino cultural y cómo el sector turístico influye como dinamizador de la economía granadina.

A partir de otros datos recogidos del Informe del Mercado de Trabajo de Granada desarrollado por el Servicio Público Estatal en 2015, se apunta que dentro de la economía granadina el sector servicios donde se introducen los subsectores turísticos están experimentando un crecimiento favorable, sobre todo, lo que respecta a la hostelería y comercio, así como que el 53% de las actividades económicas de Granada se basan en el sector servicios. Respecto al número de viajeros hospedados y al número de pernoctaciones en Hoteles ha crecido. Estos repuntes positivos del turismo en la ciudad se han visto favorecidos por la inestabilidad de países competidores directos como son los del norte de África, con el despertar del turismo nacional, con la contención de tarifas por parte de los operadores nacionales y también en menor medida por la depreciación del euro respecto a otras divisas según el Informe, traduciendo a Granada como un destino barato y de gran riqueza cultural.

Cuando el turismo de masas aparece en España, Granada sufre un estancamiento turístico por su incapacidad para adaptarse a la nueva demanda, otras provincias andaluzas como por ejemplo Málaga se posicionan por encima de ésta, las cuales les resultaba más fácil adaptarse al nuevo mercado. Esta diferencia se hace notoria en poco tiempo (Villegas y Sánchez, 2000).

Un modo de analizar la evolución del peso del turismo en la economía es analizando la variable alojamientos turísticos en la ciudad de Granada. De esta manera podemos saber el peso de la distribución de los alojamientos en la ciudad respecto Andalucía y otras ciudades andaluzas.

En este caso los alojamientos analizados están formados por Hoteles (1, 2, 3, 4 y 5*) y Hostales (1, 2 y 3*) durante el periodo contemplado entre 1996 hasta 2015 en las ciudades de Málaga y Granada respecto la Comunidad Autónoma de Andalucía. El motivo de la elección de Málaga es debido a su efecto creador de turismo de paso en la capital granadina, así como la importancia turística de su litoral.

El gráfico 3.1. muestra la evolución de los alojamientos turísticos en Andalucía, Granada y Málaga. Se observa como Andalucía experimenta una importante crecida en el número de alojamientos en 1998 y a partir de ahí se genera un aumento periódico en los diferentes años, contando en su último punto 2015 con 50.594 alojamientos. Por otro lado Granada revela que el número de sus establecimientos ha ido creciendo pero aun así a un ritmo mucho inferior que Andalucía, su punto en 2015 suma 4.808 alojamientos turísticos. Y por último Málaga a partir del siglo XXI se posiciona por encima de Granada, haciéndose notorio a lo largo del tiempo. Málaga cierra el año 2015 con 5878 establecimientos.

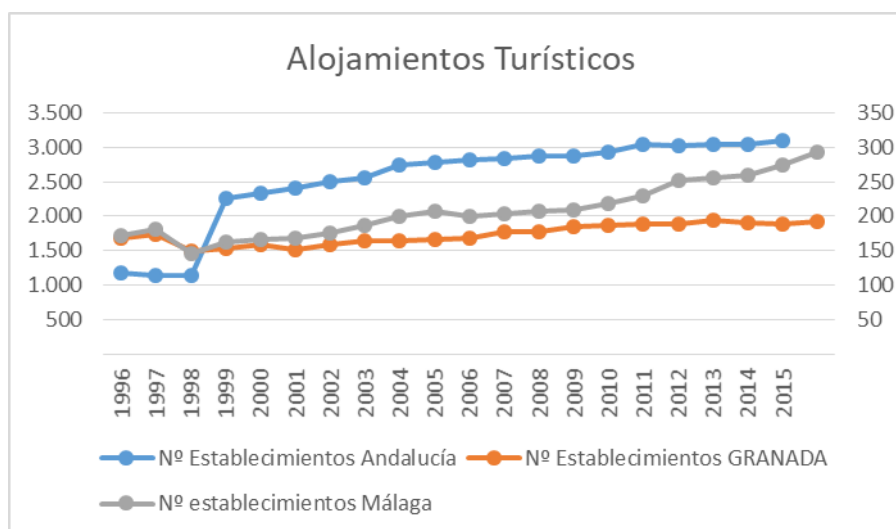


Gráfico 3.1. Evolución alojamientos turísticos en Andalucía, Granada y Málaga

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SIMA

En cualquier caso, Granada vive un crecimiento turístico si nos referimos a la evolución de visitas. En la comparación con el resto de Andalucía en alojamientos turísticos su crecimiento se encuentra por debajo de la media del resto. Reseñar también la existencia de otros alojamientos (apartamentos y casas de huéspedes) más difícil de controlar por las Administraciones. Otros datos objetivos, no tan importante, pero que hay que mencionar, son que dentro del conjunto de alojamientos turísticos que hemos analizado predominan aquellos de categoría inferior tanto en Hoteles como Hostales, esto pone de manifiesto la baja calidad en alojamientos que esta presenta.

Un hecho que justifica el número de alojamientos tan bajo de Granada respecto Andalucía y otras provincias andaluzas en alojamientos turísticos es que esta ciudad se posiciona como un destino complementario a la Costa del Sol. Es decir, la oferta turística de sol y playa complementada con elementos culturales provoca un mayor satisfacción en los turistas con unas mayores inquietudes culturales, que buscan nuevas formas de ocio, y de entretenimiento. Por lo tanto, las ciudades históricas próximas al litoral emergen como forma complementaria a los turistas de sol y playa, ya que pueden ser visitadas en una o dos jornadas como máximo desde el destino litoral (García y Albuquerque, 2003)

Muchos de los autores que nombramos en el trabajo coinciden en que el problema de los resultados sobre el número de alojamientos tan bajos de Granada, son a causa de la política desarrollada por los organismos competentes y la gestión promocional que se hace del destino. Es necesario una política turística seria y bien meditada, que defina los objetivos a alcanzar y las medidas necesarias para ello, con el fin de maximizar los indudables efectos positivos y anular los efectos negativos con el fin de conseguir que sea un factor estable para el desarrollo económico sostenido de la provincia (Villegas y Sánchez, 2000). De alguna manera estos autores con sus conclusiones incitan a pensar que la ciudad de Granada aun conteniendo recursos innegables de tipología cultural, ambiental, paisajísticos entre muchas otras son dependientes de otras zonas españolas y andaluzas, y no son explotadas en lo que política y promoción se refiere, para provocar economías de escalas en estos conjuntos urbanos.

3.4.3. Oferta turística

La ciudad de Granada está situada en la parte oriental de Andalucía, a los pies de las montañas de Sierra Nevada. Compuesta por un conjunto de recursos y valores urbanísticos como el Albaicín, Sacromonte o Alcaicería. La ciudad granadina contiene

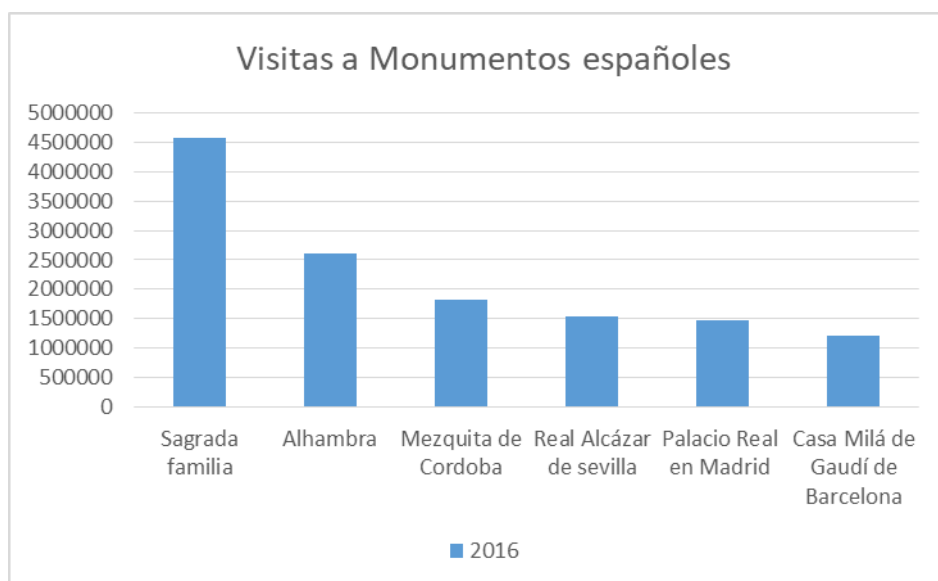
una Catedral renacentista y una riqueza monumental extraordinaria que da paso a la Alhambra como culmen e imagen de la ciudad. Cabe destacar, situados en dos colinas adyacentes, el Albaicín y la Alhambra que forman el núcleo medieval de Granada según la Unesco declarados ambos Patrimonio de la Humanidad en 1994. Es un foco atractivo compuesto por la Semana Santa declarada de interés turístico internacional, el Festival de Música y Danza (*“El Festival nació en la Alhambra para recoger y transmitir el patrimonio ingente de la gran cultura musical europea”* Antonio Muñoz Molina), o la Feria del Corpus Christi y sus Cruces de Mayo son repuntes introducidos en la agenda granadina. Sumado a estas tradiciones culturales no hay que olvidar algunas infraestructuras generadoras de actividades culturales de las cuales podemos nombrar el Auditorio Manuel de Falla, el Parque de las Ciencias o el Museo Arqueológico, se adjunta la tradición universitaria de la ciudad y una lista extensa de recursos declarados Bienes de Interés Cultural. Es por lo tanto cierto esa riqueza de diversas razas y culturas que contiene la ciudad y se expresa a través del conjunto descrito (Ayuntamiento de Granada, 2018).

La Alhambra y el Generalife tienen una función social como equipamiento cultural de la ciudad de Granada y además es uno de los hitos más importantes de España. Desde su redescubrimiento por los viajeros románticos, el interés que despierta en turistas, curiosos y estudiosos no ha parado de aumentar (García, 2001). Este conjunto se ofrece como un valioso legado patrimonial, presentando una evolución desde su origen histórico como ciudad palatina nazarí (siglos XIII-XV), pasando a su conversión en casa Real Cristina (1492-1868) y su valoración como monumento artístico en 1870. Se alza como perfil y horizonte de la ciudad de Granada, con Sierra Nevada al fondo y con la Vega como límite de perspectiva visual (Villafranca, 2009).

La Alhambra está enclavada en una unidad donde el componente natural, los rasgos históricos y culturales se complementan dando lugar a un espacio de gran personalidad y belleza; como resultado de las peculiares formas de ocupación humana que se han acomodado en ella. La carga sensitiva y simbólica que se observa en el lugar, se debe a que contiene una larga historia y es depositaria de inigualables valores arquitectónicos, urbanísticos y culturales, puesto de manifiesto en obras de artistas y literarios con gran trascendencia y difusión (Brandis y Del Río, 2000).

La Alhambra y el Generalife conforman un conjunto monumental de características paisajísticas excepcionales por su enclave (entre los Valles del Darro y el Genil y abierto hacia la Vega de Granada y Sierra Nevada), y como resultado de la mano del ser humano sobre el territorio. La divulgación de sus valores por la Unesco y su inclusión en la Lista de Patrimonio de la Humanidad en 1984, abrió una nueva dimensión en el modelo de Protección y gestión del Monumento. Por ello en 1985 se crea el organismo Patronato de la Alhambra y el Generalife, para garantizar su custodia, conservación e investigación del monumento (Villafranca, Chamorro, Lamolda, 2013).

El conjunto monumental recibió 2.615,188 de vistas en 2016, casi un seis por ciento más que el año anterior (Junta de Andalucía, 2016). La Alhambra se encuentra entre los 10 monumentos más visitados del mundo. En comparación con los monumentos más importantes de España, la Alhambra se encuentra en segundo lugar con 2,6 millones aproximadamente de visitas por detrás de la Sagrada Familia con 4,5 millones de visitas. Además, está entre los seis monumentos más visitados de España y le siguen tres son andaluces, el monumento granadino seguido de la Mezquita de Córdoba y el Real Alcázar de Sevilla (El País, 2018), como se comprueba en el gráfico 3.2.:



Gáfico 3.2. Monumentos españoles más visitados en 2015

Fuente: elaboración propia a partir de El País

Estos conjuntos monumentales son los hitos más identificables de la ciudad, como la Catedral de Toledo o la Mezquita de Córdoba para dichas ciudades. Constituyen los puntos de referencia de la visita turística y son símbolos que pueden llegar a ser la imagen de la ciudad y oscurecer el resto del patrimonio. Esta focalización sobre un número reducido de monumentos es una de las principales dificultades de la valorización del patrimonio urbano y la adecuación de la ciudad histórica como recursos turísticos (Calle, 2001). En Granada los más de dos millones de turista que recibe la Alhambra contrasta con el número de visitantes de los demás recursos. El valor de las ciudades históricas no son solo estos monumentos considerados de forma aislada, sino el carácter único e irrepetible de cada ciudad. Sin embargo, no es la realidad, son los hitos monumentales más destacados los que terminan definiendo el estilo urbano del territorio al que pertenecen de cada territorio (Calle y Hernández, 1998).

3.4.4. Análisis de los Bienes declarados de Interés Cultural y su uso turístico

Para analizar la oferta turística cultural de Granada se analiza detalladamente los Bienes de Interés Cultural (a partir de ahora llamados BIC), en concreto los inmuebles, para saber el contenido cultural de la ciudad granadina. En la ciudad se ubican los principales monumentos además de recursos que aportan riqueza cultural por su historia y a día de hoy se puede encontrar en ruinas por su desvalorización, o simplemente ser propiedad privada para uso particular.

La ciudad de Granada cuenta con 128 Bienes de Interés Cultural inmuebles, divididos y declarados como Monumentos, Jardines Históricos, Zonas Arqueológicas, Sitios Históricos, Conjuntos Históricos, Zonas Patrimoniales y Otros, catalogados así por no pertenecer a ninguna categoría anterior.

El análisis de los bienes se hace a partir del Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz (Junta de Andalucía, 2018) y pretende dar como resultado qué recursos tienen uso turístico y cuales podrían tenerlo. Para ello se hace una tabla con las 7 denominaciones anteriores de los BIC. Cada tabla cuenta con seis columnas de las cuales las tres primeras requieren el carácter general del bien: el nombre, otra denominación por la que sea conocido y el estado administrativo (inscrito o incoado). Y los tres restantes analizan el estado del uso turístico, si lo tiene, si pudiera tenerlo o la imposibilidad de tener usos turísticos, para su valoración se utiliza varios símbolos que describen su situación:

- - : equivale a un No
- x : equivale a un Sí

Respecto a la obtención de la información sobre si puede tener o no uso, y la frecuencia de la misma, hay que mencionar que se ha recogido tal dato, mediante la observación directa y a través de páginas web, de cada uno de los monumentos en la ciudad ya que no hay otra fuente de datos objetivos que aporten tal información.

Dentro de la x, cuando se posiciona en el uso turístico se diferencia según su importancia entre:

- x : los monumentos con menos uso turístico.
- xx : los monumentos con un uso turístico regular.
- XX : los monumentos más conocidos y con mayor uso turístico.

Los monumentos están formados por 68 bienes inmuebles, en la tabla 3.4. se incluyen el monumento más visitado de la ciudad la Alhambra y el Generalife. Seguido de recursos turísticos también importantes como son la Iglesia Catedral Anunciación, la Capilla Real, Cuarto Real de Santo Domingo, Antiguo Monasterio de Santa Paula o el Alcázar del Genil. Además, en esta categoría se encuentran numerosas Iglesias y Conventos de gran importancia por su aportación a la historia, clasificadas en el análisis sin uso turístico ya que son organizaciones cristianas sin ánimo de lucrarse del turismo, no obstante, puede tenerlo ya que pueden visitarse libremente en unos horarios establecidos. Algunas de ellas son: Convento de Santa Catalina de Zafra, Iglesia Santo Domingo, Iglesia San José, San Matías o San Miguel Bajo. Sin embargo, otros BIC dentro de esta catalogación se excluyen de poder tener uso turístico, debido a que el monumento pueda tener uso gubernamental como el Castillo de Bibataubín utilizado por el Consejo Consultivo de Andalucía o la Real Chancillería. Otros son excluidos simplemente por estar en ruinas como los Baños Árabes del Albaicín, la Casa de los Vargas o el Maristán Nazarí (antiguo Hospital Árabe).

Cuarenta y seis son los elementos que forman los Jardines Históricos tabla 3.5., en esta catalogación se aprecia de forma general el mobiliario integrado por puentes, bancos, farolas, fuentes, Quioscos o monumentos como el de Félix Rodríguez de la Fuente o Mariana Pineda. También se incluyen tramos geográficos de la ciudad ejemplo es la Acera del Casino, Calle Puente Verde o tramo de Río Genil entre el Puente Verde y el Puente del Genil. Estos elementos que forman parte del mobiliario urbano del destino han sido clasificados con uso turístico ya que el turista puede utilizar estos elementos en la visita a la ciudad.

Las siguientes categorías contienen un número de recursos menor, como La Zona Arqueológica Tabla 3.6. en Granada que está comprendida en la Acequia de Aynadamar, una obra hidráulica construida por los árabes, pero sin uso turístico en la actualidad. Y la Tabla 3.7. detalla dos lugares nombrados como Sitios Históricos. El Colegio concertado Carmen Ave María, sin uso turístico por su uso como institución educativa y la Casa de los Chirimías con uso turístico por su función como punto de información turística a los turistas. El Conjunto Histórico Tabla 3.8. lo forma el Centro Histórico de Granada, clasificado como elemento de uso turístico. La Tabla 3.9. también contiene un elemento de La Zona Patrimonial correspondiente a la Zona del Valle del Darro, uno de los principales referentes de la evolución histórica del aprovechamiento del agua en la Comunidad (Junta de Andalucía, 2017). Por último en la tabla 3.10. formado por nueve BIC denominados Otros solo uno tiene uso turístico, además de su función principal el Cementerio de San José.

MONUMENTOS	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURISTICO	PUEDE TENER USO TURISTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURISTICO
Abadía del Sacromonte	Colegiata de San Cecilio	Inscrito	x	-	-
Álcazar Genil	Jardín de la Reina	Inscrito	x	-	-
Alfar romano de la Cartuja	Monasterio de la Cartuja de la Asunción	Inscrito	-	-	X (Excavaciones)
Antiguo Colegio Máximo de la compañía de Jesús	Colegio Máximo de Cartuja	Inscrito	-	X	-
Antiguo Colegio de San Pablo de la Compañía de Jesús: Iglesia de los Santos Justo y Pastor	Facultad de Derecho Universidad Literaria	Inscrito	-	-	x
Antiguo Convento de la Merced	Gobierno militar	Inscrito	-	X	-
Antiguo Monasterio Santa Paula	Hotel AC Palacio Santa Paula	Inscrito	xx	-	-
Basílica de Nuestra Señora de las Angustias	Iglesia de Nuestra Señora de las Angustias	Inscrito	x	-	-
Basílica de San Juan de Dios	-	Incoado	x	-	-
Baños árabes de Hernando de Zafra	Baños de la Puerta de Elvira	Inscrito	-	-	x (En Ruinas)
Baños árabes del Albaicín	Baños árabes de la calle del Agua	Inscrito	-	-	x (En ruinas)
Baños árabes del Bañuelo	-	Inscrito	x	-	-
Capilla Real	Capilla Real de San Juan Bautista y San Juan Evangelista	Inscrito	xx	-	-
Carmen de la	Carmen de José	Inscrito	x	-	-

Fundación Rodríguez Acosta	María Rodríguez Acosta				
Casa Huerta San Vicente	Casa Museo Federico García Lorca	Inscrito	x	-	-
Casa Molino de Ángel Ganivet	Centro de Investigaciones Etnológicas Ángel Ganivet	Inscrito	-	-	x (Centro de Investigación)
Casa de los Girones	Instituto Andaluz de la Juventud	Inscrito	-	X	-
Casa de los Tiros	Casa Museo de los Tiros	Inscrito	x	-	-
Casa de los Vargas	Casa de los Salazar	Inscrito	-	-	(En ruinas)
Casa del Chapiz	Escuela de estudios A.	Inscrito	x	-	-
Casa morisca en Calle Pardo, nº 5	-	Inscrito	-	-	x
Casa morisca en Calle del Horno de Oro, nº 14	-	Inscrito			
Castillo de Bibataubín	Palacio de Bibataubín	Inscrito	-	-	x (Consejo Consultivo de Andalucía)
Castillo de la Puerta de Elvira	-	Inscrito	x	-	-
Colegio de Niñas Nobles	-	Inscrito	x	-	-
Colegio de San Bartolomé y Santiago	Palacio de los Beneroso	Inscrito	-	-	x (Universidad)
Colegio de la Música	Escolonia de Música del Monasterio de San Jerónimo	Inscrito	-	-	x
Convento de Santa Catalina de Zafra	Casa árabe de Zafra	Inscrito	-	X	-
Convento de Santa Cruz la Real	Colegio Mayor Santa Cruz la Real	Inscrito	-	-	x (Colegio Mayor Universitario)
Iglesia de Santo Domingo		Inscrito	-	X	-

Convento del Santísimo Corpus Christi: Iglesia de Santa María Magdalena	Convento de Agustinas Recoletas del Santísimo Corpues Christi	Inscrito	-	x	-
Corral del Carbón	Antigua Alhóndiga Patronato de la Alhambra	Inscrito	xx	-	-
Cuarto Real de Santo Domingo	Palacio de la Almanjarra	Inscrito	X	-	-
Curia Eclesiástica	Museo Diocesano Alonso Cano	Incoado	-	X	-
Dique con tajamares en el cauce del río Genil	Muro de Contención en el cauce del río Genil	Inscrito	-	X	-
Edificio del Café Suizo	Edificio del antiguo Café Granada	Inscrito	-	-	x (Desapareció ahora es el Burguer King)
El Corralón	Casa morisca	Inscrito	-	-	x (Casa privada)
Ermita de San Sebastián	-	Inscrito	-	X	-
Hacienda Jesús del Valle	Hacienda Cortijo de Jesús del Valle	Inscrito	-	-	x (En ruinas)
Hospital Real	Sede Central de la Universidad de Granada	Inscrito	X	-	-
Hospital de San Juan de Dios	-	Inscrito	-	-	x (Hospital)
Iglesia Catedral de la Anunciación	-	Inscrito	X	-	-
Iglesia de San José	Antigua Mezquita de Almorabitín-Iglesia de San José	Inscrito	-	X	-
Iglesia de San Juan de los Reyes	Antigua Mezquita del Ataibín-Iglesia de San Juan de los Reyes	Inscrito	-	X	-
Iglesia de San Matías	Iglesia Imperial de San Matías	Inscrito	-	X	-
Iglesia de San	Iglesia de San	Inscrito	-	X	-

Miguel Bajo	Miguel El Bajo en el Albaicín				
Iglesia de San Pedro y San Pablo	Iglesia Parroquial de San Pedro y San Pablo	Inscrito	-	x	-
Iglesia de Santa Ana	Iglesia Parroquial de San Gil y Santa Ana	Inscrito	-	X	-
Iglesia de Santiago	Iglesia del Servicio Doméstico	Inscrito	-	X	-
La Alhambra y Generalife	Jardines del Generalife, Museo de la Alhambra (Palacio de Carlos V), Museo de Bellas Artes de Granada (Palacio de Carlos V)	Inscrito	XX	-	-
Maristán nazarí	Hospital Árabe	Inscrito	-	-	x (En ruinas)
Monasterio de San Jerónimo	Actual Monasterio de Santa Paula de Monjas Jerónimas	Inscrito	X	-	-
Monasterio de Santa Isabel la Real	Convento de Santa Isabel la Real	Inscrito	X	-	-
Monasterio de la Cartuja	Alfar romano de la Cartuja de la Asunción	Inscrito	X	-	-
Muralla de la Alcazaba	Alcazaba de Granada (S.VIII-X)	Inscrito	X	-	-
Muralla de la Medina	Palacio de Bibataubín	Inscrito			
Muralla del Albaicín	Puerta Monaíta	Inscrito	-	-	x
Museo Arqueológico y Etnológico de Granada	Casa de Castril	Inscrito	X	-	-
Palacio Arzobispal	-	Incoado			
Palacio de Abrantes	Casa del Duque de Abrantes	Inscrito	-	-	x
Palacio de Dar-	Casa de la	Inscrito	X	-	-

Al-Horra	Señora				
Palacio de la Madraza	Sede de la Real Academia de Bellas Artes de Nuestra Señora de las Angustias	Inscrito	X	-	-
Palacio de los Córdova	Casa del Gran Capitán	Inscrito	X	-	-
Palacio de los Marqueses de Cartagena	Palacio en cuesta de los Gomérez	Inscrito	-	-	x
Palacio de los Patos	Palacio de Moreno Agrela	Incoado	X	-	-
Plaza de Toros	Plaza Nueva de Toros	Inscrito	X	-	-
Puente del Cadí	-	Inscrito	-	-	x
Real Chancillería	Tribunal Superior de Justicia de Andalucía	Inscrito	-	-	x Tribunal superior de Justicia)

Tabla 3.4.: Monumentos BIC

Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

JARDÍN HISTORICO	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURÍSTICO	PUEDA TENER USO TURISTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURÍSTICO
Acera del casino	-	Inscrito	X	-	-
Biblioteca Pública Municipal del Salón	Antiguo Casino de Baile	Inscrito	-	-	x
Calle Puente Verde	-	Inscrito	X	-	-
Carmen de los Cipreses	-	Inscrito	X	-	-
Carrera del Genil	Carrera de la Virgen	Inscrito	X	-	
Caseta de electricidad de los Jardines del Genil	-	Inscrito	-	-	x
Conjunto de Alcorques-banco de los Jardines del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Bancos de forja	-	Inscrito	x	-	-

de los Jardines de la Bomba					
Conjunto de Bancos de forja de los Jardines de la Bomba	-	Inscrito	x	-	-
Conjunto de Bancos de la Carrera de la Virgen	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Bancos de piedra del Paseo del Salón	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas de la Carrera de la Virgen	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas de la Plaza de Mariana de Pineda	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas de la Plaza del Campillo	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas del Paseo del Salón	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas exentas de los Jardines del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto de Farolas sobre pilares de la ribera del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Conjunto del Farolas del Paseo de la Bomba	-	Inscrito	X	-	-
Fuente de Bibataubín	-	Inscrito	X	-	-
Fuente de la Bomba	Fuente de la Bola	Inscrito	X	-	-
Fuente de la Ninfa	-	Inscrito	X	-	-
Fuente de la	-	Inscrito	X	-	-

Plaza del Campillo					
Fuente de los Leones del Paseo del Salón	-	Inscrito	X	-	-
Granada esquemática de piedra 1	-	Inscrito	-	-	x
Granada esquemática de piedra 2	-	Inscrito	-	-	x
Granada sobre basa	Granada sobre pretil	inscrito	-	-	x
Hito Kilométrico	Hito del Km 433 de la antigua Carretera Nacional 323	Inscrito	-	-	x
Jardines del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Monumento a Francisco de Paula Valladar y Serrano	-	Inscrito	X	-	-
Monumento a Félix Rodríguez de la Fuente	-	Inscrito	X	-	-
Monumento a Mariana de Pineda	-		X	-	-
Monumento al Duque de San Pedro de Galatino	-	Inscrito	X	-	-
Máquina de vapor Fives-Lilles	-	Inscrito	X	-	-
Obelisco de los Jardines del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Paseo de la Bomba	-	Inscrito	X	-	-
Paseo del Salón	-	Inscrito	X	-	-
Plaza de Bibataubín	-	Inscrito	X	-	-
Plaza de Mariana Pineda	-	Inscrito	X	-	-
Plaza del Campillo	-	Inscrito	X	-	-

Plaza del Humilladero	-	Inscrito	X	-	-
Portada de Las Titas	Portada de acceso a Las Titas con sus farolas	Inscrito	X	-	-
Puente Verde	Puente de Sebastiani	Inscrito	x	-	-
Puente del Genil	-	Inscrito	X	-	-
Puente o Pasarela de las Brujas	Puente del Sagrado Corazón	Inscrito	X	-	-
Quiosco de Música del Paseo del Salón	-	Inscrito	X	-	-
Quiosco de dulces de la Plaza de Mariana de Pineda	-	Inscrito	X	-	-
Tramo del Río Genil entre el Puente Verde y el Puente del Genil	-	Inscrito	X	-	-

Tabla 3.5.: Jardines Históricos BIC

Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

ZONA ARQUEOLÓGICA	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURÍSTICO	PUEDA TENER USO TURÍSTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURÍSTICO
Acequia de Aynadamar	Fuente de las Lágrimas	Incoado	-	-	x

Tabla 3.6.: Zona arqueológica BIC

Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

SITIOS HISTORICO	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURÍSTICO	PUEDA TENER USO TURÍSTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURÍSTICO
Carmen Ave María	Casa Museo Manuel de Falla	Inscrito	-	-	x
Casa de los chirimías		Inscrito	X	-	-

Tabla 3.7.: Sitio Histórico BIC

Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

CONJUNTOS HISTORICOS	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURISTICO	PUEDE TENER USO TURISTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURISTICO
Centro Histórico de Granada	Conjunto Histórico	Inscrito	X	-	-

Tabla 3.8.: Conjuntos Históricos BIC
Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

ZONA PATRIMONIAL	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURISTICO	PUEDE TENER USO TURISTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURISTICO
Zona Patrimonial del Valle del Darro	-	Inscrito	-	-	X

Tabla 3.9.: Zona Patrimonial BIC
Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

OTROS	OTRA DENOMINACION	ESTADO ADMINISTRATIVO	TIENE USO TURISTICO	PUEDE TENER USO TURISTICO	IMPOSIBILIDAD DE USO TURISTICO
Archivo Histórico Provincial de Granada	-	Inscrito	-	-	X
Archivo de la Real Chancillería de Granada	Casa del Padre Suárez	Inscrito	-	-	X
Azucarera de San Isidro y el Ingenio de San Juan	-	Inscrito	-	-	X
Banco de España	-	Inscrito	-	-	X
Biblioteca Pública Provincial de Granada	Biblioteca Pública del Estado	Inscrito	-	-	X
Casa molino del Marqués de Rivas	Molino hidráulico harinero de rueda horizontal o rodezno	Inscrito	-	-	X
Cementerio de San José	-	Inscrito	X	-	-
Centro de Enseñanza	Edificio del Movimiento	Inscrito	-	-	X

Media Juan XXIII	Moderno				
Edificio de la Compañía Granadina	Edificio de la Compañía Granadina de Industria y Comercio	Inscrito	-	-	-

Tabla 3.10.: Otros BIC

Fuente: elaboración propia a partir de IAPH

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE UNA RUTA TURISTICA

La integración de elementos en forma de itinerario o ruta se ha convertido en una estrategia de interés, desde la perspectiva de la gestión del patrimonio ya que contribuye a mejorar la comprensión del territorio y reforzar los vínculos entre elementos que afianzan la identidad cultural. Pero desde la perspectiva de la actividad turística ofrece una potencialidad para el desarrollo de nuevas ofertas recreativas que den lugar al desarrollo y afianzamientos de espacios emergentes y la diversificación de productos en destinos consolidados (Navalón, 2014).

4.1. CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN DE LA RUTA

Para la elaboración o propuesta de de una ruta turística cultural en Granada se ha partido de la base del análisis de los BIC en desuso ya señalados anteriormente, además de una encuesta realizada a 60 turistas en la ciudad de Granada.

Según los criterios de selección establecidos para la elección de los bienes integrados en la ruta de forma general, se debe tener en cuenta que estos deben ser:

- Recursos de entrada gratuita. Para no elevar el precio total de la ruta.
- Recursos que contengan interés cultural tanto de forma independiente (por sí solos) como en un conjunto (integrados en la ruta).

Según los datos obtenidos en el cuestionario la ruta que se presentará a continuación, debe ajustarse a un perfil definido de demanda, aunque no se pretende que sea excluyente a otros tipos de demanda. Por lo tanto, debe ser dirigida a un segmento de turistas jóvenes con una edad comprendida entre 18-32 años (63% según las encuestas), que viajen en pareja (43%) y de forma individual (25%). Aunque sean un número más reducido respecto los turistas que vienen en grupo sería interesante que el producto ofrecido sirva también para apoyar a esas personas que viajan solas. La nacionalidad al estar comprendida de forma casi igualitaria entre nacional (53%) e internacional (47%) será dirigida a los principales mercados emisores presentes en las encuestas, ellos son turistas procedentes de España, Francia, Argentina, Corea del Sur, México, Brasil y USA.

Los motivos de la elección de su destino turístico, según la encuesta, destaca la cultura con un 33,3%, el paisaje 28,3%, y en menos medida la gastronomía 21,7%. De este modo, la ruta se define por estas tres preferencias. Es decir, el producto que se pretende ofrecer abarca el turismo cultural, la visita a unos bienes de interés turísticos en diferentes puntos de la ciudad. Apoyados en ciertas identidades características de Granada como son el disfrute del paisaje, la gastronomía y por último la complementación de otros servicios básicos referidos al turismo de compras.

Para la elección de bienes y lugares de la ruta elegida se han tenido en cuenta los resultados de dos elementos fundamentales en el trabajo. Una serían las encuestas llevadas a cabo en diferentes puntos de la ciudad a los turistas, y segundo sería el análisis de los 128 bienes de interés cultural. Además de otros no declarados como tal pero que sirven para complementar nuestros principales elementos. De estos 128 bienes, se han elegido 15 bienes en función de varias características. En primer lugar, se dan preferencia a elementos que no supongan ningún coste su disfrute, por ejemplo, las iglesias o los Jardines del Genil, aunque también se integren elementos con coste como puede ser un bar de tapas. Y en segundo lugar este patrimonio debe contener un cierto interés cultural que capte la atención del turista.

Otro criterio establecido es la inclusión de la Alhambra junto con otros monumentos menos conocidos ya que los resultados de la encuesta son muy igualitarios respecto a las preferencias de los visitantes y se deduce que los turistas harían tanto rutas que contemplen la Alhambra como rutas que no lo hicieran. Este solapamiento de preguntas no supone ningún problema ya que permite la flexibilización del producto, es decir, la ruta se centrará en aquellos bienes gratuitos como se define anteriormente; pero se puede facilitar al usuario la entrada del monumento la Alhambra a precio de su costo. Así sería una visita individual pero incluida en la ruta para no solapar las demás visitas del grupo. Respecto a los otros recursos menos conocidos nos referimos a los analizados en el apartado 3.4.4. *Análisis de los Bienes declarados de interés cultural en Granada y su uso turístico* y aquellos reflejados en la encuesta por lo turistas como menos conocidos: los Jardines del Genil son conocidos por el 25% de los encuestados, Basílica de Nuestra Señora de las Angustias por el 18,3% y el Monasterio de los Jerónimos por el 13,3% cifras que se encuentran en contraste con el 80% de visitantes que conocen la Alhambra. De ese modo según la información obtenida la ruta debe estar compuesta por:

- Recursos de importancia turística, como, por ejemplo, la Alhambra.
- Algunos recursos declarados Bienes de interés turístico en desuso, analizados y clasificados anteriormente.
- Elementos básicos complementarios que apoyen a los bienes, estos son la gastronomía y las compras. Unos ejemplos de ellos pueden ser de restaurantes y centros comerciales.
- Festivales, aunque irán variando, dependiendo de las fechas y horarios.

4.2 RUTA GRANADA CULTURAL AL COMPLETO

La ruta propuesta se le puede denominar *Granada cultural al completo*, ya que trata de una ruta que pretende poner en valor la diversidad cultural de la ciudad. La ruta discurre por la ciudad granadina, pretendiendo conocer un conjunto de bienes turísticos para apreciar así la historia que envuelve a la ciudad. Su duración será de cuatro días, de jueves a domingo, la elección de los días se establece en función de la disponibilidad de los recursos integrados, en los que se repartirán las diferentes actividades ofrecidas. La ruta se propone para grupos reducidos con el fin de hacer más fácil la atención al turista y que los mismos usuarios intercambien experiencias personales, estableciendo así lazos de confianza durante los cuatro días. Se pretende de esta manera aportar al cliente la experiencia cultural y añadir un valor muy importante como conocer las culturas de otros países, conociendo Granada y a turistas de países diferentes, y no solo visitar un espacio cultural.

A partir de los resultados de la encuesta realizada el gasto medio por día del turista se encuentra entre 20-50 euros por lo tanto el precio de *Granada cultural al completo* debería de ser bajo. Por ello se llega a plantear una ruta donde todos los recursos turísticos que se van a visitar tienen entrada gratuita, exceptuando la parte de restauración, de este modo el coste del producto se reduciría a la voluntad más los gastos de cada cliente en los bares y el precio del viaje en metro al Centro Comercial Nevada.

Otro aspecto importante antes de describir el itinerario sería el medio de difusión de *Granada cultural al completo*. Para que no suponga un gasto en principio, un buen método promoción sería vender la ruta en los Hoteles de la ciudad ya que son el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas.

En definitiva, la ruta sería:

Día 1: Ruta Albaycín (Figura 4.7.):

- Punto de encuentro y visita a la Basílica Nuestra Señora de las Angustias:



Figura 4.1.: Basílica Nuestra Señora de las Angustias

Fuente: http://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/foto.do?id_pi=9181&id=8f7fc1ce-7e15-459c-9d8a-f6ed9ae3328b&tipo_id=2

- Visita al Cuarto Real de Santo Domingo

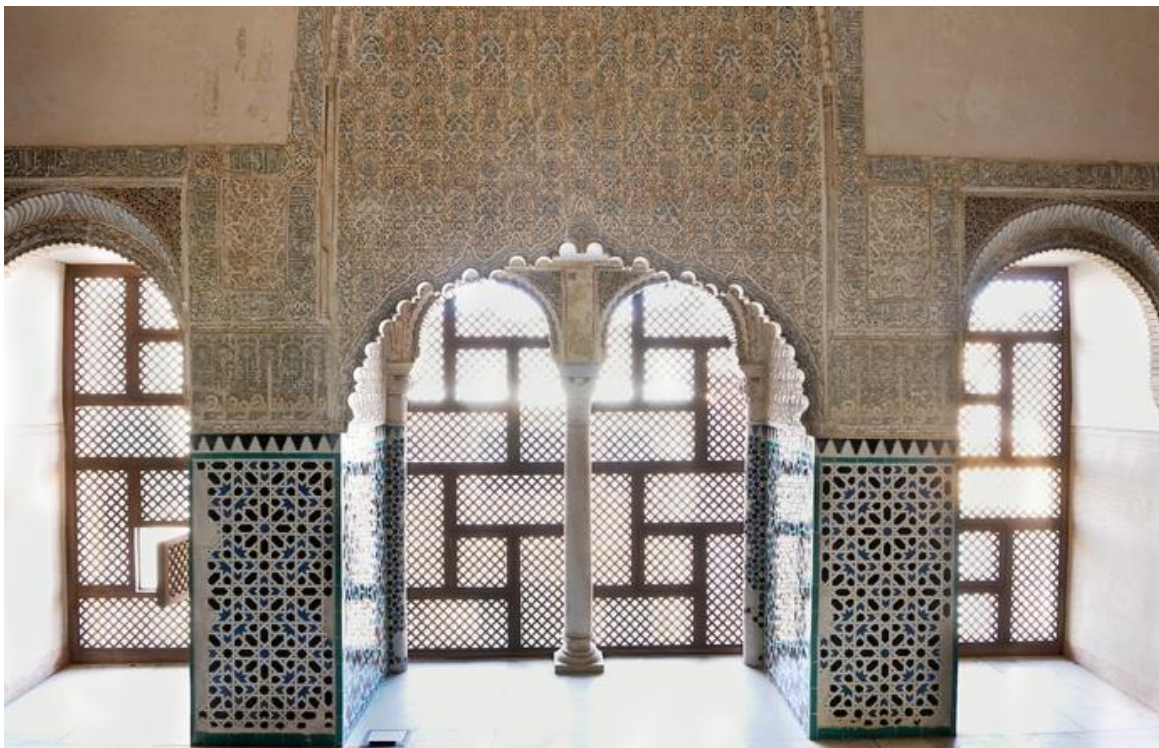


Figura 4.2.: Cuarto Real de Santo Domingo

Fuente: <http://www.granadatur.com/monumento/220-cuarto-real/>

- Visita a la Iglesia de San Matías



Figura 4.3.: Iglesia de San Matías

Fuente: <http://www.gradatur.com/monumento/144-iglesia-imperial-de-san-matias/>

- Visita a la Casa Museo Max Moreau



Figura 4.4.: Casa Museo Max Moreau

Fuente: <http://www.turgranada.es/fichas/carmen-museo-max-moreau-16508/>

- Tiempo libre en la plaza del mirador de San Nicolás. Opcional Peña la platería.



Figura 4.5.: Peña la Platería

Fuente: https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187441-d3673254-i61795523-Pena_La_Plateria-Granada_Province_of_Granada_Andalucia.html

- Visita al Mirador de San Miguel y fin del itinerario 1.



Figura 4.6.: Mirador San Miguel Alto

Fuente: *Elaboración propia*

📍 Mapa ruta Albaycín

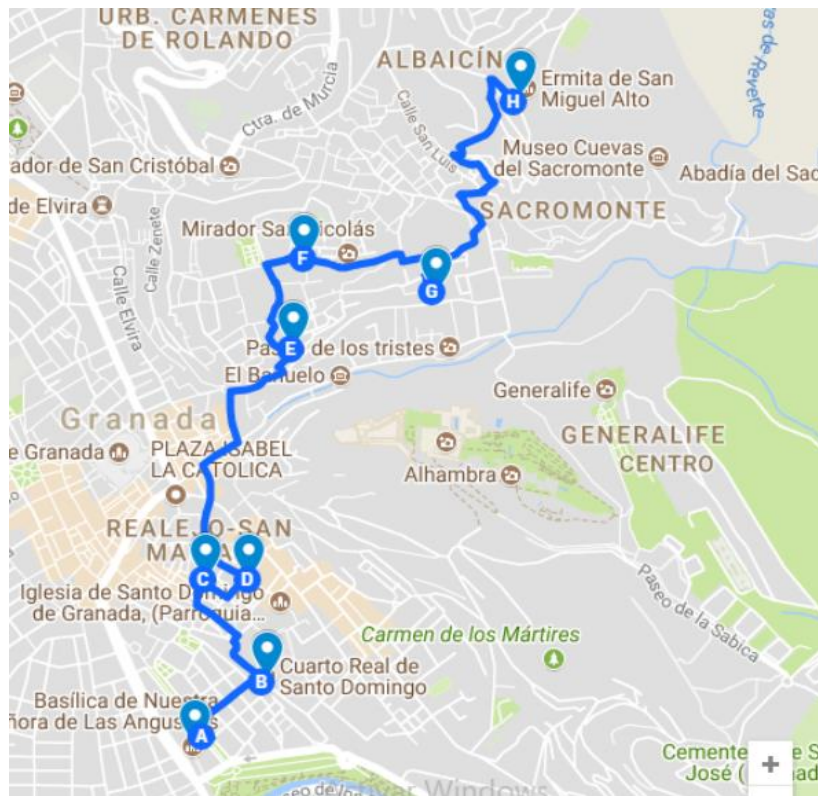


Figura 4.7.: Mapa Ruta Albaycín

Fuente: elaboración propia

⇒ Día 2: Ruta Jardines del Genil (Figura 4.12.):

- Punto de encuentro y visita al Alcázar del Genil



Figura 4.8.: Alcázar del Genil

Fuente: <http://www.turgranada.es/fichas/alcazar-del-genil-16650/>

- Visita a la Ermita San Sebastián



Figura 4.9.: Ermita San Sebastián

Fuente: <http://www.granadatur.com/monumento/208-ermita-de-san-sebastian/>

Tras la visita a estos recursos se dispone a realizar un paseo por los Jardines del Genil donde nos encontramos con diferentes bienes importantes y con un paisaje extraordinario de la ciudad. Estos elementos son:

- Monumento a Félix Rodríguez de la Fuente.
- Fuente de los Cuatro Leones.

Una vez llegados a la Fuente de los Cuatro Leones se realiza una parada en el Kiosko de las Titas para degustar la típica gastronomía granadina. Sitio con pasado histórico, donde antiguamente se ofrecían papas asadas a los viandantes que pasaban por allí.

- Monumento al Duque de San Pedro Galatino.
- Fuente de la Bomba.
- Antigua bomba de Agua.
- Fuente de la Ninfa.
- Puente Verde.



Figura 4.10.: Puente Verde
Fuente: elaboración propia

Y se termina el itinerario recorriendo el Paseo Fuente de la Bicha, que discurre junto al río con unas vistas impresionantes.



Figura 4.11.: Fuente de la Bicha
Fuente: elaboración propia

📍 **Mapa ruta Jardines del Genil**

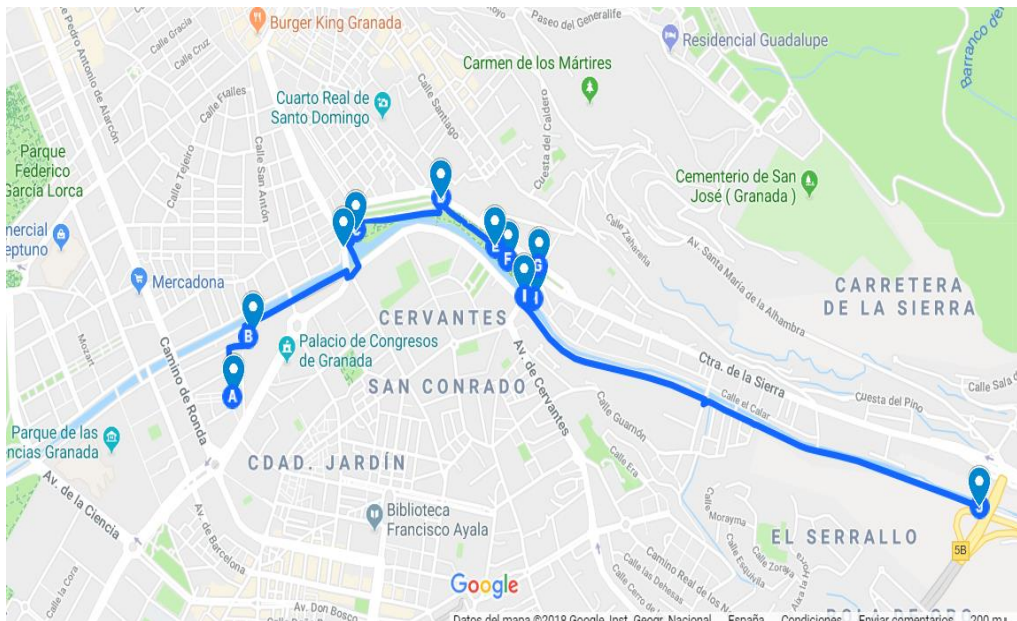


Figura 4.12.: Mapa Ruta Jardines del Genil

Fuente: elaboración propia

⇒ Día 3: Ruta de Compras y tapeo (Figura 4.16.)

- El punto de encuentro es en Puerta de Elvira



Figura 4.13.: Puerta de Elvira

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Puerta_de_Elvira

- Paseo por calle Elvira, famosa también por sus bares de tapas y comercios locales.

- Dirección al centro, caminando por Gran Vía y se llega a la Plaza Isabel la Católica, segundo punto de la ruta. Allí se encuentra el Hotel Marquis Hotels Issabel's junto al monumento emblemático Isabel I de Castilla, La Católica. El Hotel cuenta con dos espacios para degustar por una parte su mezcla gastronómica mediterránea y oriental La Reina Kitchen Bar y una carta de gran variedad vegana Wildfood. Donde los usuarios de la ruta podrán elegir el espacio preferido para comer antes de seguir el itinerario.



Figura 4.14.: Plaza Isabel La Católica

Fuente: Hotel Marquis Issabel's

- Tras esta parada, se toma dirección Calle Reyes Católicos y Recogidas, compuesta por tiendas, hasta llegar a la parada de metro que nos llevará a nuestro destino final.
- Centro Comercial Nevada Shopping



Figura 4.15.: Centro Comercial Nevada Shopping

Fuente: <http://www.grupomedinaingenieria.es/proyectos/centro-comercial-nevada-shopping/>

✚ **Mapa ruta Compras y tapeo**

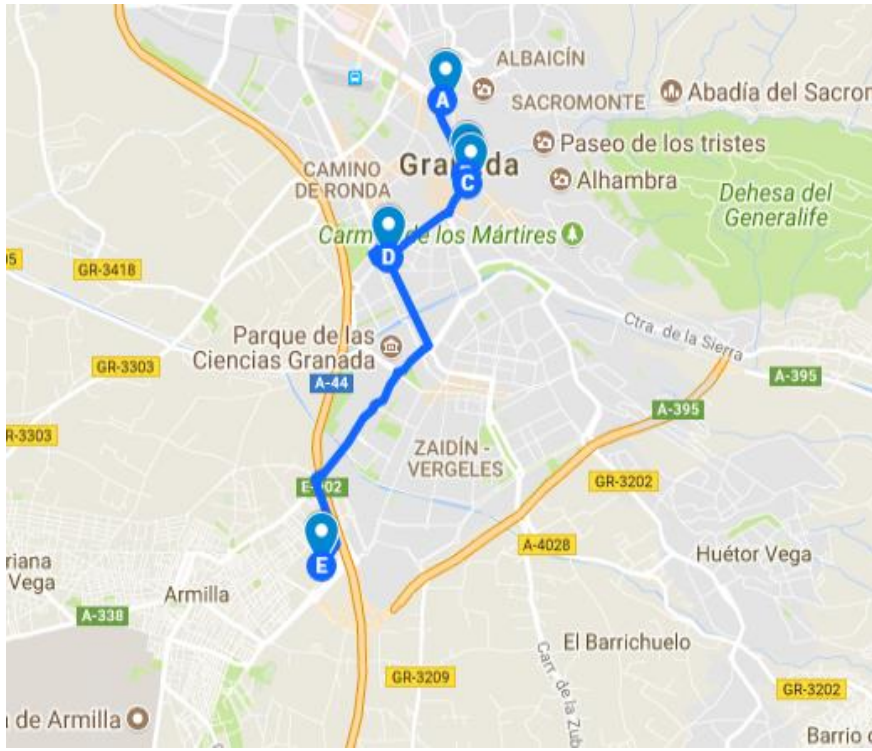


Figura: 4.16.: Mapa Ruta Shopping
Fuente: elaboración propia

⇒ Día 4 (opcional): La Alhambra

Cada usuario podrá elegir si visitar la Alhambra, se propone la posibilidad de reservar la entrada a la hora de contratar Ruta *Amigos por Granada*, al precio de coste, sin sacar beneficios.



Figura 4.17.: Foto de la Alhambra desde mirador
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

El turismo cultural en Granada se encuentra en auge debido al crecimiento del número de llegadas de turistas internacionales y los viajes realizados por los turistas residentes en España. Pero como es característico de esta tipología la estancia media está en torno a dos días, ya que Granada es, a veces, un destino de paso para los turistas, complementario del turismo en la Costa del sol. Además se reduce a la visita al hito monumental más importante la Alhambra, por el desconocimiento de toda la oferta existente en la ciudad. El motivo de tal desconocimiento de los recursos culturales se debe fundamentalmente a la escasa información proporcionada a los turistas por los organismos competentes, así se refleja en la encuesta llevada a cabo.

A partir de estas conclusiones se propone una ruta turística que contemple los elementos positivos que se destaca en las encuestas recogidas: Belleza, Historia, Cultura y Gastronomía. Y no obstante se propone corregir los elementos negativos destacados por los turistas como la masificación de visitantes en ciertos puntos, el ruido y la suciedad. Pero realmente el objetivo de la propuesta ofrecida es en primer lugar reducir con la corta estancia de los turistas en la ciudad. Además de una diferenciación de los productos turísticos ya existentes y dinamización de aquellos bienes olvidados por las Administraciones Públicas y por lo tanto por los turistas. Por ello se pretende aportar un valor a los turistas con una experiencia cultural, gastronómica y de compras típicas del destino analizado. Además de solucionar el desconocimiento de aquellos bienes de interés cultural y complementarios que se encuentran en desuso por la falta de información. Por ello la realización del recorrido se lleva a cabo en varios días contemplando todas las señas de identidad que caracterizan a Granada monumentos, gastronomía, compras y festivales.

Este trabajo aporta conocimiento sobre el turismo cultural en Granada ya que hay poca literatura científica actualizada sobre la materia. Por otra parte, hace una propuesta de ruta que puede ser tenida en cuenta por gestores y/o administración pública (municipal, provincial, regional) para diversificar la oferta turística de la ciudad de Granada. También puede servir para empresas privadas que ofertan Tours alternativos a los existentes. Y, por último, para satisfacer la demanda de los turistas.

Sin embargo, el trabajo tiene algunas limitaciones. La formulación de esta propuesta puede ser mejorada ya que se ha encuestado a un reducido número de turistas (60) en comparación a la afluencia turística de la ciudad de Granada, así como la selección del perfil del turista y la secuencia temporal de la encuesta. Para comprobar la viabilidad de la ruta es necesario realizar más encuestas a una muestra representativa a lo largo de las estancias de todo el año, además de llevar a cabo un estudio económico que afirma su rentabilidad económica. Igualmente es necesario revisiones periódicas de la disponibilidad para visitar los bienes turísticos incluidos en la ruta y aquellos que ha sido imposible incluir por el mismo motivo, ya que estos varían a lo largo del año.

En definitiva, la propuesta de la ruta ofrecida es un solo un pequeño ejemplo de la diversidad cultural que encontramos en Granada, y que excluyendo a los residentes en Granada (y a veces ni a ellos), los turistas no conocen. Por lo tanto, este producto sería una promoción para la ciudad y una oportunidad para la puesta en valor de la oferta turística en desuso. Además, puede ser el punto de partida para futuros estudios, más amplios sobre la oferta y la demanda de esta ruta para poner en marcha el producto en caso de viabilidad. Se aportaría así una imagen cultural más completa de la ciudad, ya que Granada está formada por pequeños tesoros escondidos.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Granada (2018). *Puntos de Información Turística*. Recuperado de http://www.granadatur.com/informationpoint_list/
- Ayuntamiento de Granada (2018). *Datos turísticos Granada INE*. Recuperado de <http://www.granadatur.com/page/313-datos-turisticos-granada-ine/>
- Ayuntamiento de Granada. (2018) *Historia de Granada*. Recuperado de <https://www.granada.es/v2010.nsf/xttod/historiagranada>
- Ayuntamiento de Granada. Cuarto Real de Santo Domingo. Recuperado de <http://www.granadatur.com/monumento/220-cuarto-real/>
- BBC Mundo (2017). *Cuales son los 7 países con más sitios declarados patrimonio de la humanidad por la Unesco*. Recuperado de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-40417055>
- Blasco Peris, A (2006). *Tipologías de espacios turísticos*. Universitat Girona
- 16/1985, de 23 de Junio, del Patrimonio Histórico Español y el Real Decreto 111/1986 de desarrollo parcial de la Ley. Boletín Oficial del Estado, núm. 24, de 28 de Enero de 1986. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1986-2277>
- Brandis. D., Del Río. I, (2000). Los paisajes y los ambientes de un territorio singular: La Alhambra de Granada. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 20, 333-348. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/view/AGUC0000110333A>
- Braudihaye, Jaime- Axel (1997) El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios turísticos*, 134, 43-54. Recuperado de <http://www.grupomedinaingenieria.es/proyectos/centro-comercial-nevada-shopping/>
- Consejería de Turismo y Deporte (2016). Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos. Turismo Cultural en Andalucía 2016. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/servicios/centro-documentacion/publicaciones/turismo/La-demanda-de-turismo-cultural-en-Andalucia/>
- Consejería de Turismo y Deporte (2014). *Estrategias para la gestión de la estacionalidad turística 2014-2020*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoydeporte/consejeria/sobre-consejeria/planes/detalle/61046.html>
- De la calle, M., (2001). Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 116-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=190117>
- De la Calle, M., García M., (1998) Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Revista cuatrimestral de Geografía*, 47, 249-266. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34879>
- El País, El viajero (2016). *Los monumentos más visitados de España*. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/11/07/album/1478528593_717313.html#foto_gal_1
- García, A., Alburquerque, F. J. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?. *Cuadernos de Turismo*, 11, 97-105. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>
- García. M., (2001). Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra. *PH, Especial Monográfico: Ciudades Históricas*, 36, 124-137. Recuperado de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1229/1229#.WucAToiFPIU>

- Grupo Medina (2016). *Centro Comercial Nevada Shopping*. Recuperado de <http://www.grupomedinaingenieria.es/proyectos/centro-comercial-nevada-shopping/>
- Hosteltur, (2018). *Un aumento de llegadas del 8,9%*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/126008_espana-alcanzo-82-millones-turistas-internacionales-2017.html#
- Hotel Marquis Isabel's (2017). *Fuente Isabel la Católica Granada*. Recuperado de instagram.
- ICOMOS (1976). *Carta de turismo cultural*. Recuperado de <http://www.icomos.es/cartas-otros-textos-doctrinales/>
- ICOMOS (1987). *Carta Internacional para la conservación de ciudades Históricas y áreas urbanas históricas*. Recuperado de <http://www.icomos.es/cartas-otros-textos-doctrinales/>
- ICOMOS (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Recuperado de <http://www.icomos.es/cartas-otros-textos-doctrinales/>
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (2012). *Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía*. Recuperado http://www.iaph.es/web/portal/actualidad/contenido/120124_atlas_inmaterial.html
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (2018). *Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*. Recuperado de <http://www.iaph.es/web/>
- Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. *Basílica Nuestra Señora de las Angustias. Vista lateral de la fachada del inmueble, flanqueada por dos altas torres*. Recuperado de http://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/foto.do?id_pi=9181&id=8f7fc1ce-7e15-459c-9d8a-f6ed9ae3328b&tipo_id=2
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consejería de Economía y Conocimiento (2016) *Encuesta de Coyuntura Turística (2016)*. Recuperado de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/index.htm>
- Instituto Nacional de Estadísticas (2018). *Encuesta de gasto turístico*. http://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- Instituto Nacional de Estadísticas (2018). *Encuesta de Turismo a Residentes*. Recuperado de <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3811&capsel=3812>
- Instituto Nacional de Estadísticas (2018) *Estadísticas de movimientos turísticos en frontera*. Recuperado de http://www.ine.es/dynqs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863
- Junta de Andalucía (2017). *El Gobierno andaluz protege como Zona Patrimonial el Valle del Darro en Granada*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/consejo/sesion/detalle/104777.html>
- Junta Andalucía (2018). *Patrimonio Mundial Andaluz*. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/bienes-culturales/patrimonio-mundial.html>
- Latesa, M., (2012). *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, 1, 180-195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4947455>
- Lobo, Pilar (2001). *Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales. PH, special Monográfico: Turismo en ciudades históricas*, 36, 184-194. Recuperado de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/issue/view/36/showToc#.WxT9iUiFPIU>
- Melgosa, Francisco (2001). *Turismo y sostenibilidad en las ciudades patrimonio de la humanidad. Principios, marco e instrumentos de actuación. En "Ciudades patrimonio de la humanidad de España: urbanismo y patrimonio histórico"*, pp. 197-221. Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/122092>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Anuario de Estadísticas Culturales 2017*. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/2017.html>

- Morèe, N., Perelló, S., Dell'Orto, V., Martín, C., (2013). *Turismo Cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Escuela de Organización Industrial. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20726/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>
- Navalón, R., (2014.) *Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica. Escenarios, imaginarios y gestión del patrimonio*. Lucrecia Rubio Medina y Gabino Ponce Herrero, 207-217. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48846>
- Patronato de la Alhambra y Generalife , Consejería de Cultura 2016. *Presentación de datos estadísticos de la actividad cultural, educativa y turística 2016 Conjunto Monumental de la Alhambra y el Generalife..* Recuperado de <http://www.alhambra-patronato.es/index.php/Balance-de-Visitantes-2016/1756/0/>
- Patronato Provincial de Turismo en Granada (2016). *Memoria 2016 del observatorio turístico de Granada*. Recuperado de http://profesionales.turgranada.es/datos_turisticos/memoria-2016-del-observatorio-turistico-de-granada/
- Patronato Provincial de Turismo Granada (2018). *Alcázar del Genil Granada*. Recuperado de <http://www.turgranada.es/fichas/alcazar-del-genil-16650/> (Consultado 6/5/2018)
- Patronato Provincial de Turismo Granada (2018). *Ermita San Sebastián*. Recuperado de <http://www.granadatur.com/monumento/208-ermita-de-san-sebastian/> (Consultada 6/5/2018)
- Patronato Provincial de Turismo Granada (2018). *Carmen-Museo Max Moreau en Granada*. Recuperado de <http://www.turgranada.es/fichas/carmen-museo-max-moreau-16508/> (Consultada 6/5/2018)
- Peña La Platería (2018). Recuperado de https://www.tripadvisor.es/LocationPhotoDirectLink-g187441-d3673254-i61795523-Pena_La_Plateria-Granada_Province_of_Granada_Andalucia.html (Consultado: 6/5/2018)
- Puerta de Elvira. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Puerta_de_Elvira
- Rodríguez, M. (2001). El turista cultural y las ciudades históricas. *Especial Monográficos en ciudades históricas, Boletín del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 36, 138-143. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=190119>
- Sevillano, E., (2018). Los monumentos más visitados del mundo. *El País, el viajero*. Recuperado de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2017/12/29/album/_1514561959_043745.html#foto_gal_1 *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/>
- Torres, Enrique (2001). Turismo y ciudades históricas. *PH, Especial Monográfico: Turismo en ciudades históricas*, 36, 2-3. Recuperado de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1205#.WxT5rUiFPiX>
- Troitiño, M., (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos: Revista de Geografía*, 5, 49-66. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=169458>
- Troitiño, M., (2003). Ciudades, arquitectura y espacio urbano. *Colección mediterráneo económico*, 3, 131-160. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=84158>
- UNESCO (2003) *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/intangible-heritage/convention-intangible-cultural-heritage/>
- UNESCO (2018). *El flamenco*. Patrimonio Cultural Inmaterial. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/el-flamenco-00363> (Consultado 20/4/1993)
- UNESCO (2018). *La fiesta de los patios de Córdoba*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-fiesta-de-los-patios-de-cordoba-00846> (Consultado 20/4/2018)

- UNESCO (2018). *Lista de Patrimonio Mundial*. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/cultura/areas/patrimonio/mc/patrimoniomundial/unesco-patrimoniomundial/lista-de-patrimonio-mundial.html>
- UNESCO (2018). *Revitalización del saber tradicional de la cal artesanal en Morón de la Frontera (Sevilla, Andalucía)*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/es/BSP/revitalizacion-del-saber-tradicional-de-la-cal-artesanal-en-moron-de-la-frontera-sevilla-andalucia-00511> (Consultado 20/4/1993)
- Vaquero, M (2001). Las ciudades históricas españolas como destino turístico. Patrimonio cultural y sistema de acogida. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 116-123. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=190117>
- Vaquero, M., García, M., (1998). Ciudades Históricas: patrimonio cultural y recursos turísticos. *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 4, 249-266. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34879>
- Villafranca, M., (2009). Monumentos del Patrimonio Mundial, La Alhambra y el Generalife: paisaje y diversidad cultural. *Revista de Patrimonio Mundial*, 53, 110-113. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001837/183711s.pdf>
- Villafranca, M., Chamorra, V., Lamolda, F., (2013) El paisaje cultural de la Alhambra: valores y riesgos de la interacción entre el hombre y el patrimonio. *Patrimonio Histórico*, 12, 1-26. Recuperado de <http://www.revistadepatrimonio.es/revistas/numero12/gestion/experiencias/articulo.php>
- Villegas, F., Sánchez, M. A. (2000). Recursos turísticos y actividades del sector en la Provincia de Granada. *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 30, 193-222. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=53287>
- Vizcaíno, M., (2015). Evolución del Turismo en España: El turismo cultural. *International journal of scientific management and tourism*, 1, 75-95. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665969>

Anexos

ENCUESTA A TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE VISITAN GRANADA

1. Sexo:	2. Nacionalidad: _____
<input type="checkbox"/> Mujer	
<input type="checkbox"/> Hombre	
2. Edad: <input type="checkbox"/> 18-32 <input type="checkbox"/> 32-47	4. Viaja usted: <input type="checkbox"/> En grupo <input type="checkbox"/> En pareja
<input type="checkbox"/> +47	<input type="checkbox"/> Solo

5. ¿Es la primera vez que viaja usted a Andalucía?
- Sí
- No
6. ¿Y a Granada?
- Sí
- No
7. ¿Cuáles son los motivos de su viaje a Granada?
- Negocios Turismo cultural (ocio y vistas culturales)
- Familia Otros
8. ¿Si su motivo es turístico, qué factores han influido en la elección?
- Cultura Precios
- Paisaje Festivales
- Gastronomía Otros
9. ¿Su viaje solo se centra en la ciudad de Granada?
- Sí
- No
10. En caso negativo, ¿qué otros destino va a visitar?
- _____
11. ¿Cuál es la estancia principal de su viaje?
- Granada capital
- Provincia de Granada
- Otros destinos andaluces
12. ¿Qué gasto medio por día aproximadamente tiene pensado gastar?
- 20-50 50-100 +100
13. ¿Qué tipo de alojamiento va a utilizar?
- Hotel Familiares

- Hostal Otros
14. ¿Conoce usted la Alhambra?
- Sí
 No
15. ¿Va a visitarla en su estancia?
- Sí
 No
16. ¿Además de la Alhambra conoce otros recursos culturales de Granada?
- Sí
 No
17. Dentro de otros recursos culturales, marque los elementos que conozca, haya visitado o puede que visite:
- Catedral/ Basílica de Nuestra Señora de las Angustias
 Capilla Real Mirador de San Miguel
 Albaicín Jardines del Genil
 Sacromonte Otros
 Monasterio de los Jerónimos
18. ¿Contrataría usted una ruta turística por la ciudad que contemplara recursos culturales diferentes a la Alhambra?
- Sí
 No
19. ¿Contrataría usted una ruta por la ciudad de varios días?
- Sí
 No
20. ¿Contrataría usted una ruta por la ciudad formada por la visita a recursos culturales diferentes a la Alhambra, gastronomía, compras y festivales?
- Sí
 No
21. ¿Contrataría usted una ruta por la ciudad de varios días formada por la visita a la Alhambra, otros recursos culturales menos conocidos, gastronomía y festivales?
- Sí
 No
22. ¿Qué motivos cree usted que influyen en su desconocimiento sobre los recursos turísticos de la ciudad?
- Falta de información Desinterés personal
 Falta de tiempo Otros
23. ¿Cree usted que existe una buena información sobre la ciudad (lugares que visitar, actividades culturales, puntos de información turísticos)?
- Sí
 No

24. Valore de 1 a 5 su respuesta:

- 1 2 3 4 5

25. ¿Cree usted que los organismos competentes deberían fomentar más puntos turísticos, dentro de la ciudad, para informar al turista?/

- Sí
 No

26. ¿Cree que hay relación entre su estancia media en el destino elegido y los recursos turísticos que pretende visitar?

- Sí
 No

27. Valore de 1 a 5 su respuesta:

- 1 2 3 4 5

28. Marque los aspectos positivos que destaque de la ciudad y valore de 1 a 5 su respuesta:

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Historia y cultura | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Belleza de monumentos y paisaje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Clima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Costumbres | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. Marque los elementos negativos que destaca de la ciudad y valore de 1 a 5 su respuesta

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Ruido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Falta de información | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Suciedad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Masificación de turistas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Congestión de tráfico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

30. ¿Volvería usted a la ciudad de Granada?

- Sí
 No

31. ¿Ha cumplido sus expectativas culturales en el viaje?

- Sí
 No

32. Valore de 1 a 5 su respuesta:

- 1 2 3 4 5

33. De 1 a 5 que puntuación desde una perspectiva turística le daría a la ciudad de Granada:

- 1 2 3 4 5

1 2 3 4 5
34. De 1 a 5 que puntuación le daría al turismo cultural ofrecido por la ciudad de Granada:

1 2 3 4 5

SURVEY TO NATIONAL AND INTERNATIONAL TOURISTS VISITING GRANADA

1. Gender:	2. Nationality: _____
<input type="checkbox"/> Female	
<input type="checkbox"/> Male	
2. Age: <input type="checkbox"/> 18-32 <input type="checkbox"/> 32-47	4. You travel: <input type="checkbox"/> In group <input type="checkbox"/> In couple
<input type="checkbox"/> +47	<input type="checkbox"/> Alone

5. Is it your first time travelling to Andalucia?

Yes

No

6. And to Granada?

Yes

No

7. What are the reasons of your trip to Granada?

Business

Cultural Tourism

Family

Others

8. If your reason is tourism, what factors have influenced in this election?

Culture

Prices

landscape

Festivals

Gastronomy

Others

9. Is your trip only focused on the city of Granada?

Yes

No

10. If not, What other destinations are you going to visit?

11. Where is the main location where you are staying when travelling?

Granada capital

Province

Other Andalusian destinations

12. What is the average of expenses per day are you willing to spend?

20-50

50-100

+100

13. What kind of accommodation are you going to use?

Hotel

Relatives

Hostel

Others

14. Do you know Alhambra?

- Yes
 No
15. Are you visiting It while you are staying?
- Yes
 No
16. Besides the Alhambra do you know other cultural resources of Granada?
- Yes
 No
17. Within other cultural resources, mark the elements that you know, have visited or may visit:
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Catedral | <input type="checkbox"/> Basílica de Nuestra Señora de las Angustias |
| <input type="checkbox"/> Capilla Real | <input type="checkbox"/> Mirador de San Miguel |
| <input type="checkbox"/> Albaicín | <input type="checkbox"/> Jardines del Genil |
| <input type="checkbox"/> Sacromonte | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Monasterio de los Jerónimos | |
18. Would you hire a touristic tour through the city formed by visits to cultural resources different than the Alhambra?
- Yes
 No
19. ¿Contrataría usted una ruta por la ciudad de varios días?/ would you hire a route through the city for several days?
- Yes
 No
20. Would you hire a route through the city by visiting different cultural resources other than Alhambra, gastronomy, shopping and festivals?
- Yes
 No
21. Would you hire a touristic tour through the city including the visit to the Alhambra and other cultural resources less known, gastronomy and festivals?
- Yes
 No
22. What are the reasons you consider they bias your unknowledge about cultural resources of the city?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Need of information | <input type="checkbox"/> Personal desinterest |
| <input type="checkbox"/> Need of time | <input type="checkbox"/> Others |
23. Do you think there is good information about the city (places to visit, cultural activities, tourist information points) ?
- Yes
 No
24. Value from 1 to 5 your answer:
-

- 1 2 3 4 5
25. Do you think tourism competent organisms should foment more touristic information points to inform the tourist?
- Yes
- No
26. Do you think there is a correlation between your staying average on the chosen destination and the touristic resources you pretend to visit?
- Yes
- No
27. Value 1 from 5 your answer:
-
- 1 2 3 4 5
28. Mark the positives aspects that stand out of the city and value from 1 to 5 your answer:
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Heritage and culture | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Monumentos and landscapes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Weather | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Gastronomy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Habits | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
29. Mark the negative aspects that stand out from the city and value from 1 to 5 your answer :
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> Noise | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Need of information | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Dirtiness | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Massification of tourist | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="checkbox"/> Traffic congestion | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
30. Would you come back to the city of Granada?/
- Yes
- No
31. Have you meet your cultural expectations on your travel?
- Yes
- No
32. Value 1 from 5 your answer
-
- 1 2 3 4 5
33. From 1 to 5 what score from a tourist perspective would give to the city of Granada
-
- 1 2 3 4 5
34. From 1 to 5 what score would you give to c pmultural tourism offered by the city:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5