



El turismo cultural en Granada: una oportunidad de diversidad turística

di Margarita Latiesa

DEFINICIÓN DE TURISMO CULTURAL

En el nivel más general, el turismo cultural se define como "la actividad que proporciona al turista una experiencia que supone una ampliación de sus conocimientos culturales" (Calabuig 1995: 28). La dificultad se encuentra en el término "cultura", que abarca numerosos aspectos. Desde un punto de vista amplio entendemos la cultura como:

todo aquello que ha sido transformado por el hombre, se podría considerar turismo cultural no solo aquél que es atraído por la obra de arte, el museo, o los monumentos sino también al turismo de naturaleza, al paisaje transformado durante siglos por el hombre. Habría, así, un patrimonio religioso, un patrimonio civil (castillos, palacios, museos...), un patrimonio arqueológico, un patrimonio industrial, y un humilde, pero no menos interesante... patrimonio agrícola (viejas granjas, tinadas, construcciones rurales y pastoriles, etc.) (Ruiz Budrihaye 1997: 44).

Seguir esta definición amplia del turismo cultural nos permite plantear un triple enfoque del mismo:

- Personal. Se puede considerar como un turismo que supera el aspecto puramente consumista y de evasión. Este punto coincide con el planteamiento que ofrece la O.M.T. (1985): "el turismo cultural satisface la necesidad de diversidad y conocimiento que todo ser humano lleva consigo".



- Social. El turismo constituye una forma de unir a los pueblos, de conocer otras culturas y participar de otras formas de vida. Ahora bien, en esta relación entre las culturas receptoras y emisoras, cabe la posibilidad de que se acepten o se rechacen.
- Económico. El turismo cultural es un motor de desarrollo económico de muchas ciudades, especialmente por su capacidad de crear empleo. Por ello, "el turismo cultural constituye una de las áreas prioritarias de la política turística europea" (Bote Gómez 1998: 37).

Sin embargo, desde un punto de vista más específico, el turismo cultural implica el interés por la cultura (Silberberg 1995), limitando ésta a tan solo uno de los aspectos descritos: "turismo con motivación histórica, monumental y de exposiciones". Este es el caso de la definición que nos ofrece Fernández Fuster (1989: 270), para el que las ciudades son núcleos receptores de turismo, que define como "históricos, monumentales y religiosos".

El turismo cultural, tal y como lo estamos definiendo desde un punto de vista más restrictivo, tiene muchos riesgos: En primer lugar, la pasividad en la explotación rentista de edificios y monumentos, sin reinvertir en los mismos e innovar. En segundo lugar, el alejamiento, o no compromiso de la población autóctona, permite abusos, abandonos e inadecuaciones. En tercer lugar, la falta de coordinación o descoordinación entre los organismos nacionales, autonómicos, provinciales y locales; así como entre los entes públicos y privados; En cuarto lugar, la contradictoria abundancia de reflexiones, reuniones e informes frente a la inoperancia en la actuación, aplicación y gestión.

Con el fin de evitar los riesgos descritos, conviene seguir las recomendaciones de Ruiz Baudrihayé (1997: 54):

- Prioridad del elemento conservación sobre el comercial.
- Riguroso análisis de la viabilidad y gestión sostenible de los productos de turismo cultural.
- Planificación integral, especialmente urbanística.

Queda mucho por hacer, especialmente en la comercialización turística de las ciudades históricas que, en general, padecen una infrautilización del potencial existente. En efecto, la cultura heredada es el principal componente de determinados lugares turísticos y según Boyer (1988), Harvey (1993), Hall y Jenkins (1995), no se suele mostrar con su unicidad en las promociones, sino de forma monótona y homogénea. Conocer los tipos de arte, los colores y las formas arquitectónicas de cada cultura requiere una especificidad que no siempre ponen de manifiesto los folletos divulgativos. El análisis basado en las motivaciones y las experiencias parece imprescindible para entender el turismo cultural y mostrar la heterogeneidad del mismo: "el turismo cultural necesita ser definido como significados del consumo y no solamente como tipos de productos consumidos" (Prentice 1993: 9).



Considerando que el turismo cultural está imbricado en el turismo urbano y de ciudad, es necesario tener en cuenta determinadas características específicas de este último; Marchena Gómez (1998) establece las siguientes:

1. Turismo de corta duración, de fin de semana, excursión de menos de un día en viaje de rutas: "existe una barrera difícil de superar que son los dos días de pernoctación en una misma ciudad por motivos de cultura y patrimonio, si no se establece un evento turístico, profesional o deportivo de mayor duración" (1998: 11).
2. Turismo más costoso que el tradicional de sol y playa. Obviamente, este último está orientado a estancias de larga duración, generalmente en periodo vacacional anual estival, lo que supone un coste menor. Sin embargo, la estancia en la ciudad al ser más corta tiene un coste relativo mayor. Además, el viaje implica habitualmente visitas a monumentos, hoteles y comidas en restaurantes, lo que encarece el viaje.
3. Heterogeneidad de los turistas. La heterogeneidad está en consonancia con el amplio reclamo turístico que exista - o pretenda existir- en la ciudad: los negocios, los congresos, el patrimonio cultural, los deportes o el estudio. Todos ellos son aspectos que atraen a visitantes con diferentes perfiles sociológicos. Esta heterogeneidad es una cualidad del turismo urbano y confiere a la ciudad un carácter multicultural.
4. Demanda de más información por parte de los visitantes que en otro tipo de turismo. El amplio abanico de posibilidades que la ciudad contiene y que no dejan de crecer, provoca un aumento de demanda de información y, consecuentemente, de la oferta que permita al turista "moverse por la ciudad" como si fuera un lugar conocido. Por consiguiente, deberá existir un número adecuado de puntos de información turística estratégicamente situados.

La relación estrecha que se establece entre la ciudad y la cultura es evidente. Un análisis de esta relación la efectúa Ted Silverberg, que argumenta:

Las organizaciones de lugares antiguos necesitan comunicar su existencia y soportar su importante papel en ayudar a encontrar no solamente la 'preservación' y las necesidades de educación de la comunidad, también otras muchas necesidades de la comunidad tales como turismo, el desarrollo de la economía y la revitalización del centro de la ciudad (1995: 364).

Resulta evidente que las ciudades europeas "se encuentran estrechamente asociadas al turismo" (Dirección General de Turismo, 1998: 5). Ahora bien, esta conjunción entre la urbe y la cultura no está exenta de problemas. La multifuncionalidad y la riqueza histórico-patrimonial de las ciudades europeas, constituyen las "señas de identidad" y la principal aportación que distingue a sus ciudades (Culot 1988). No obstante, esta identidad alberga conflictos que derivan de los diferentes usos de las ciudades:



residencial, comercial, servicios, etc., sin olvidar el estrictamente cultural y turístico. Así pues, entre la ciudad de la “cultura” y la ciudad del “progreso”, se producen escaramuzas y en consecuencia victorias, que según Grau y Fernández (1989) habría que apuntar al lado del progreso.

De cara al futuro, el turismo cultural se va a desarrollar en la misma medida que aumenta el número de personas que habitan en ciudades; este tipo de turismo produce un mayor nivel educacional de la población, incrementa del número de mujeres que tienen posiciones elevadas y están en disposición de viajar, y determina cambios de orientaciones en las preferencias de los usuarios teniendo en cuenta los problemas de los rayos solares para la piel (Silberberg 1995: 363).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO EN GRANADA

La problemática planteada en el epígrafe anterior a nivel teórico se plasma en Granada a un nivel aplicado, según pone de manifiesto la investigación que hemos realizado.

Frente a los viajeros de los siglos pasados, que permanecían mucho tiempo en Granada y reflejaban en sus libros y pinturas las vivencias y el encantamiento que les producía, encontramos hoy en día unos viajeros que transcurren muy poco tiempo en la ciudad. Actualmente, Granada recibe un gran número de visitantes, pero no así de pernoctaciones, por lo que el objetivo prioritario sería establecer las estrategias necesarias para alargar las estancias.

Si consideramos el potencial que reúne Granada parece incomprensible que los turistas permanezcan tan escaso tiempo en la misma, ya que los atractivos que ofrece la ciudad y la provincia entrañan gran diversidad de recursos turísticos, y que van desde la Costa tropical, cálida, con el cultivo de frutas tropicales, hasta el suave Valle de Lecrín, con naranjos y frutales, llegando a las tierras frías del Altiplano y pasando por la nieve de Sierra Nevada.

Supone un despilfarro llegar hasta Granada y conformarse con la visita a tan sólo un monumento, aunque éste sea la incomparable Alhambra. Teniendo en cuenta estos planteamientos que afectan a la ciudad de Granada, se han propuesto los siguientes objetivos:

- Optimizar el producto turístico
- Maximizar la eficacia y la eficiencia
- Mejorar la recepción de visitantes
- Desarrollar un nuevo sistema de información y orientación
- Lograr la difusión global de los productos turísticos
- Aumentar la gama de productos y su promoción
- Clarificar la información sobre los monumentos turísticos
- Crear nuevos empleos para los residentes



- Incrementar la conciencia pública

Los objetivos han sido analizar, contrastar y desarrollar una serie de técnicas y servicios turísticos para mejorar la planificación, ordenación y gestión del turismo. Para ello, se propuso la creación y diseño de un sistema, Bono Turístico, que permita captar a los turistas para que permanezcan un mayor tiempo en las ciudades visitadas, ofreciéndoles una mayor diversidad de productos y alicientes.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA

Se presentan, a continuación, las conclusiones de la investigación, que hacen referencia a la demanda, sobre la base de las encuestas aplicadas a 2.706 personas que han visitado Granada en cuatro estaciones: verano y otoño de 1996; invierno y primavera de 1997¹.

Primera conclusión: desconocimiento de Granada

La paradoja de Granada es que la inmensa diversidad histórica, cultural, gastronómica y paisajística no se conoce. Los resultados de las cuatro encuestas realizadas son contundentes en este sentido: Granada es una gran desconocida.

Podríamos pensar que no se visitan los lugares de interés turístico porque los turistas no tienen tiempo, o porque no desean contemplarlos². Sin embargo, lo más grave es que no cabe tal suposición, ya que el desconocimiento de la oferta es tal, que los turistas no saben que existen numerosos atractivos para visitar³. En efecto, en el cuestionario se ofrecía la posibilidad de expresar los monumentos y plazas que se conocen de Granada, independientemente de que se fueran a visitar o no. Los resultados son los siguientes: la Alhambra, nombrada por todos los encuestados; la Catedral, el 52%; Barrio del Albaicín, 33%; el Generalife -que son los jardines del recinto de la Alhambra-, 16%; la Capilla Real, 13%; el Sacromonte, 10%, [...]; y finalmente el monumento más desconocido, el Monasterio de los Jerónimos, que tan solo lo nombra el 1% de los encuestados

¹ Una detallada explicación de las características de la muestra, su diseño y aplicación de campo se puede ver en: Latiesa, 2000: 99-107.

² Andrea Davies y Richard Prentice (1995) analizan las razones que los turistas han indicado de por qué no han visitado una atracción histórica. Las respuestas que obtuvieron han sido: "falta de interés" o "falta de tiempo". Sin embargo, es necesario conocer qué significan realmente las respuestas, ya que pueden ocultar las verdaderas razones de la no visita. Y es que la falta de tiempo o de dinero más que razones para la no visita suelen ser excusas (1995:496).

³ También Ross (1992) y Cragg, Dawson (1993) estudian las motivaciones para no visitar monumentos históricos. Las respuestas que han obtenido son: "falta de tiempo", "falta de dinero", "falta de costumbre", "escasez de medios de transporte".



Conseguir difundir información sobre todos estos lugares que se pueden visitar es de vital importancia por tres razones positivas para el turismo:

- La primera, porque permitirá incrementar la longitud de la estancia.
- La segunda, porque es una fuente de riqueza económica.
- Y la tercera, porque incrementa el conocimiento y la cultura.

Segunda conclusión: atracción de la visita a Granada y motivos para visitarla

Cuando nuestros visitantes se plantearon venir a visitar Granada, ¿qué es lo que más les atrajo de la misma? Para conocer la respuesta les hemos preguntado por los dos aspectos más importantes que les sedujeron de Granada. La respuesta es inequívoca, lo que atrae de Granada es, en primer lugar, la cultura y los monumentos y, en segundo lugar, el paisaje (tabla 1).

Aspectos	TOTAL		ESPAÑA		EXTRANJERO	
	1º	2º	1º	2º	1º	2º
• Cultura, monumentos	69,8	22,8	62,7	26,1	76,0	20,4
• Paisaje	12,7	46,9	11,0	36,8	14,1	54,5
• Lazos familiares	9,9	4,3	15,7	6,5	4,9	2,7
• Proximidad, oportunidad	3,7	9,9	5,4	13,9	2,2	7,0
• Pub, club, discotecas	1,7	6,8	2,8	7,7	0,7	6,1
• Gastronomía tapeo	0,5	6,5	0,8	6,0	0,3	6,9
• Espectáculos	1,7	2,7	1,6	3,1	1,8	2,5
TOTAL (N)	100,0 (2706)	100,0	100,0 (1246)	100,0	100,0 (1460)	100,0

Tabla 1: Aspectos que atraen al turista granadino, según lugar de residencia

Con el fin de conocer la diversidad de la atracción del producto turístico granadino, también les preguntamos si la visita era para ver la Alhambra o bien Sierra Nevada, y por tanto esquiar, o bien ambas. Las respuestas de nuevo nos indican que lo que indiscutiblemente atrae de Granada es la Alhambra, ya que el 44% de los encuestados declara que se encuentra en esta ciudad casi exclusivamente para visitar este monumento y el 22% para visitar simultáneamente la Alhambra y Sierra Nevada (tabla 2).

	Total	Edad		
		18-34	35-54	55 y más
Ciudad (Alhambra)	44,0	39,0	50,0	53,0
Sierra Nevada	1,0	1,0	1,0	0,0



Ambas	22,0	23,0	22,0	19,0
Ninguna	33,0	37,0	28,0	28,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabla 2: Visita exclusiva a Alhambra y/o Sierra Nevada, según edad

El turismo que combina el deporte con el turismo cultural es muy importante y se corresponde con las tendencias actuales de diversificación de la demanda. Cerca de la cuarta parte de los encuestados combinan ambas preferencias, es decir, una elección que integra el turismo cultural y el deportivo y de naturaleza.

En lo que se refiere a las motivaciones de la demanda, existe una diversidad de segmentos que caracterizan el turismo en Granada y obedecen a motivaciones y necesidades diferentes, según muestra la tabla 3.

	1º motivo (%)	2º motivo (%)
Estudiar, perfeccionar idioma	6,4 (163)	16,7(169)
Religión, peregrinaciones	0,8 (21)	1,4 (14)
Tratamiento de salud	0,4 (11)	1,8 (18)
Negocios, motivos profesionales.	3,0 (81)	2,1 (21)
Congresos, seminarios	2,5 (67)	1,8 (18)
Visita a parientes y amigos	9,6 (258)	13,6 (137)
Ocio, recreo, vacaciones	67,3 (1804)	43,1 (435)
Visitar monumentos, cultura, atracción	10,0 (275)	19,6 (198)
TOTAL	100,0	100,0

Tabla 3: Distribución de los primeros y segundos motivos de la visita a Granada

Tercera conclusión: lugar principal de la estancia

La estancia principal del viaje presenta la siguiente distribución:

- Granada capital 46%
- Otro lugar como Málaga, Torremolinos, Sevilla 22%
- Itinerarios 32%

Algo más de la mitad del turismo es fundamentalmente de paso, o bien son excursionistas de un solo día. Estos resultados son importantes, porque en aquellos casos en los cuales no se permanece en Granada durante el viaje, difícilmente se puede alargar la estancia de los visitantes, aunque siempre es posible dar a conocer mejor el producto granadino.

La tabla 4 ofrece la distribución del lugar principal de la estancia, según el lugar de residencia habitual sea en la provincia de Granada, en Andalucía, en otro lugar de España, o en otro país.



Los que en mayor porcentaje se instalan en Granada capital son los que residen habitualmente en Andalucía o en la provincia de Granada. En ambos casos, además, son los que en menor proporción hacen itinerarios.

Sin embargo, los que residen en otro lugar de España o en el extranjero, especialmente estos últimos, utilizan en menor medida como estancia del viaje Granada y provincia, y hacen uso, en mucha mayor proporción, de los itinerarios. Aunque conviene resaltar que aquellos que provienen de otro lugar de España sí se quedan algo más en la provincia.

Residencia habitual	Granada capital	Itinerario	Granada provincia	Otro lugar
Provincia de Granada	64	8	25	3
Andalucía	78	11	4	7
Otro lugar de España	53	24	12	11
Otro país	34	42	4	20
España	61	20	10	9
Francia	30	44	4	22
Italia	37	34	6	22
Gran Bretaña	28	36	6	30
Portugal	38	48	5	9
Bélgica	40	42	2	15
Holanda	35	43	9	12
Alemania	30	43	4	24
Suiza	32	39	7	21
USA	43	44	1	12
Argentina	38	52	0	10
Japón	57	38	0	5
Canadá	54	38	0	8
Australia	52	38	0	10

Tabla 4: Distribución del lugar principal de la estancia, según el lugar de residencia (porcentajes horizontales)

En el caso de los extranjeros, estos resultados coinciden con la opinión tan extendida de que el turismo en Granada es mayoritariamente de paso, bien porque realizan un itinerario, bien porque la estancia principal está en otro lugar. Sin embargo, también conviene matizar los lugares de residencia en el extranjero:

- Los que provienen de EEUU, Japón, Canadá y Australia, tienen en mayor medida su estancia principal en Granada, y el porcentaje llega en el caso de Japón al 57%.



- Los que provienen de países como Gran Bretaña, Francia y Alemania, que paradójicamente son reconocidos dentro del turismo receptivo español como nuestros principales clientes, no tienen la estancia principal en Granada.

Una consecuencia que se extrae de lo expuesto es que convendría potenciar el turismo procedente de Canadá, Estados Unidos, Japón y Australia, porque son los que en mayor medida viajan a Granada para permanecer en ella y, en consecuencia, tienen ocasión de hacer más visitas y conocerla mejor.

Cuarta conclusión: permanencia en Granada

En primer lugar, vamos a delimitar el número de visitantes que pernocta o no pernocta en Granada:

- El 32% de los encuestados son excursionistas de un solo día y no permanecen ninguna noche en Granada. Este porcentaje se mantiene para españoles (31%) y extranjeros (32%), pero varía significativamente según grupos de edad.
- El 68% pernocta en Granada y de ellos, la mayor parte (69%) lo hace entre 1 y 3 noches.

El número de españoles y extranjeros que pernoctan en Granada es similar, pero el número de noches que permanecen en la misma es superior en el caso de los extranjeros que en el de los españoles. Así, el 67% de los españoles y el 70% de los extranjeros pernoctan entre 1 y 3 noches en Granada capital y el 1,5% y el 4,6%, respectivamente, pernocta más de 20 noches en la misma.

En segundo lugar, conviene ubicar las pernoctaciones que se producen en Granada en relación con las que se producen en el total del viaje en España. Para ello, sabemos que los turistas pernoctan 38.509 noches, como total de la estancia vacacional. Esta cantidad global se desglosa en dos: a) noches que se pernoctan fuera de Granada: 25.728, y b) noches que se pernoctan en Granada: 12.781. Es decir, el 33% de las pernoctaciones del viaje se producen en Granada capital.

La distribución del número medio de noches de permanencia en Granada y en el total del viaje, según los motivos, es la siguiente:

	Granada	Total viaje
• Estudiar, perfeccionar idiomas	44,3	49,4
• Religión, peregrinaciones	39,8	40,6
• Visita a familiares y amigos	7,0	13,5
• Negocios, motivos profesionales	5,0	14,0
• Asistir a congresos, seminarios	4,8	9,3
• Ocio, recreo, vacaciones	3,2	13,6
• Tratamientos de salud	2,8	5,5



Sin embargo, conviene tener en cuenta que las estancias cortas son habituales en las ciudades monumentales que acogen un turismo cultural. Así se constata en diversas investigaciones y países:

Nos vamos a referir en primer lugar a Brujas. Según la investigación realizada por Vanhove (1995), en esta ciudad, el denominado excursionismo, o turismo de un solo día, es mucho más importante que en la de Granada:

- El excursionista que va directamente desde su residencia habitual y vuelve a ella el mismo día supone el 59%.
- El turista que pasa las vacaciones en otro lugar, el 29%.
- El turista que visita la ciudad como un punto más de un circuito turístico, el 12% restante.

En segundo lugar se exponen los resultados para la ciudad de Oxford, según la encuesta realizada en 1991 por Glasson y otros:

- El 41% pernocta en Oxford (3/4 en el centro de la ciudad).
- El 34% visita Oxford de día desplazándose desde el domicilio habitual.
- El 25% visita Oxford de día desde otro lugar donde están alojados.

Aproximadamente el 40% de los visitantes de Oxford permanecen como media 3 noches en la ciudad,.

Quinta conclusión: valoración de la visita

Las valoraciones concretas sobre los lugares visitados son muy positivas:

- 9,3 como media de la Alhambra.
- 9 el Generalife
- 8 Monasterio de los Jerónimos. Como ya se ha indicado anteriormente, será necesario dar a conocer este monumento, a juzgar por los poquísimos turistas que lo visitan y la buena valoración que merece.
- Por debajo tenemos los siguientes: 7,7 Palacio de Carlos V; 7,8 Sacromonte; 7,9 Realejo.

Los aspectos positivos que destacan los encuestados son los siguientes:

- La belleza de los monumentos, iglesias y barrios (31%)
- La amabilidad de la gente (17%)
- La historia y la cultura (12%)



- El ambiente, la marcha y las costumbres (7 %)
- La belleza del paisaje⁴ (6 %).
- El clima (6 %)
- Todo (6 %)
- Tapas, comida (3 %)

Todos estos aspectos son muy importantes para que funcionen los canales de transmisión positiva con el “boca a boca”. Así, el 98,5% indica que recomendaría a otras personas visitar Granada. Por lo que se refiere a los aspectos negativos, hay que señalar:

- Que tan sólo la mitad de los visitantes han expresado algún aspecto negativo, y la otra mitad no podía mencionar ninguno en la pregunta abierta que les hicimos al respecto.
- Que cuando les pedíamos que valorasen en una pregunta cerrada determinados factores como el tráfico, la circulación, o la escasa información turística, - aspectos que señalan como negativos en la pregunta abierta -, las puntuaciones medias se sitúan en torno a 6, en una escala del 1 al 10.

PLAN DE ACCIÓN TURÍSTICA Y POLÍTICAS DE ACTUACIÓN

La economía granadina se basa en tres pilares, por este orden: universidad, turismo y comercio. Sin embargo, Granada vive de espaldas a su potencial turístico y esto la diferencia sustancialmente de otras ciudades que, como por ejemplo Barcelona, han apostado con fuerza por un modelo de ciudad volcada en el ocio y en el turismo.

Un Plan de Acción Turística para Granada sería necesario si desea ofrecerse como espacio de consumo para el ocio y el turismo. Las ventajas son evidentes si queremos cumplir los objetivos marcados previamente. De acuerdo con ellos, las políticas de actuación que se proponen son las siguientes (Latiesa, 2000):

- Potenciar las oficinas de turismo y ubicarlas en los puntos donde se concentran el mayor número de visitantes. Entre sus actividades hay que desarrollar:

⁴ El paisaje turístico lo define Pitte como “una realidad cultural, pues, no es sólo resultado de la labor humana, sino también objeto de observación, incluso de consumo. La cultura juega aquí el papel de un filtro variable de uno a otro individuo de uno a otro grupo social. Este fenómeno de rebote es fundamental en los paisajes turísticos que son ávidamente contemplados, pero también profundamente ordenados para ser mejor contemplados” (1983: 24).



- “Vender” la estancia en la ciudad, reservas, información y revisión de calidad de los servicios.
- “Planificar” la visita del turista y ayudarlo en la elección.
- “Informar”, hacer mapas para difundir entre los visitantes y facilitar información sobre la ubicación de los monumentos y los miradores de la ciudad.
- Para facilitar esta labor se han de confeccionar manuales, material gráfico, tarjetas plastificadas donde aparecen los teléfonos de más interés, medios audiovisuales, aparatos visuales en los miradores y el control y seguimiento del proceso por medio de encuestas periódicas.
- Labores de formación, ya que la cualificación es de vital importancia en la atención a los visitantes (elaboración de programas formativos; formación de guías turísticos e informadores turísticos; formación en zonas comerciales, transportes, etc.; sensibilización de los ciudadanos sobre la importancia del turismo).
- “Crear” nuevos productos que cumplan con los objetivos de desestacionalizar y diversificar. Estos serían, entre otros:
 - Confeccionar paquetes integrados culturales y urbanos: monumentos, museos, iglesias, enclaves metropolitanos de interés, etc.
 - Confeccionar paquetes integrados culturales y no culturales: sol y playa, actividades culturales, deportes, naturaleza, etc.
 - Promocionar el turismo estudiantil de verano, por medio de cursos en la Universidad y acogiendo a estudiantes extranjeros, cuya demanda es muy elevada.
 - Establecer rutas turísticas en la provincia que integren mar, montaña, cultura y visitas a monumentos de diversos pueblos de la provincia de Granada.
- Actuar basándose en los nuevos productos que se proponen crear. Así, Figuerola Palomo (1998) indica que la demanda turística podría duplicarse sin grandes esfuerzos, por medio de tres actuaciones:
 - Atracción de flujos de demanda en temporadas de baja ocupación
 - Creación de ofertas complementarias o motivadoras de turismo alternativo, no condicionadas a las vacaciones o al buen clima.
 - Aplicar políticas de promoción diversificadas y de reconocimiento de riquezas turísticas desconocidas.
- Invertir en mejorar las infraestructuras y la calidad de los productos turísticos.
- Reconvertir algunos lugares sucios o poco cuidados estéticamente y solucionar los problemas del ruido a causa del tráfico y las numerosas motos que circulan por el centro de Granada.
- Integrar la Alhambra en la ciudad. La descoordinación y la gestión independiente de cada una de ellas, impide una labor satisfactoria de integración. En efecto, a la Alhambra se accede desde el lugar más alejado de la ciudad. Además,



los puntos de venta de entradas al Recinto son escasos y, sobre todo, están mal ubicados.

- Finalmente, todas las medidas y acciones propuestas se deben implementar bajo los principios del desarrollo sostenible a nivel ecológico, social, cultural y económico. La planificación integral implica el mantenimiento y protección de la ciudad histórica. Así, los recursos monetarios deben cubrir en primer lugar el cuidado de los monumentos. Estos costes son por regla general altos, pero si no se realizan, se corre el riesgo de perder la fuente de ingresos que supone un monumento como la Alhambra.

También es necesario examinar exhaustivamente el número conveniente de turistas que pueden visitar los monumentos que, como la Alhambra, corren un fuerte riesgo de deterioro irreparable.

REFLEXIÓN FINAL

Los problemas planteados por las ciudades de carácter histórico y que se han puesto de manifiesto en la investigación realizada en Granada, han abierto el camino hacia la confección de un Plan de Acción Turística y las correspondientes políticas de actuación. Hemos dado un primer paso que permite la diversificación mediante la aprobación, diseño e implementación del Bono Turístico⁵. La imagen de marca que es Granada se facilita mediante esta acción. Aun así, se trata de un paso entre los numerosos que hay que dar para que se conozca esta ciudad. También su provincia necesitaría integrarse, para que el turista disfrute de todo lo que ofrece Granada desde el punto de vista gastronómico, paisajístico, cultural, histórico y recreativo. Será necesario confeccionar paquetes integrados culturales y no culturales; establecer rutas turísticas en la provincia que integren mar, montaña, cultura; ofrecer paquetes diversificados de cultura y deporte, etc.

Las políticas de actuación, que será necesario acometer para desarrollar el potencial de Granada, son todavía numerosas. Especialmente considerando que se trata de una ciudad que se conforma actualmente con un turismo "barato", "de paso", con problemas de "congestión" en el acceso a la Alhambra, y "desconocedor" de la variedad y diversidad de los productos existentes.

Para finalizar, es necesario citar la investigación que Gallego Burín realizó en 1928 sobre el Turismo en Granada⁶. Este autor llega a conclusiones similares a las ex-

⁵ El bono, por un precio de aproximadamente 14 euros, supone un ahorro del 30% con respecto al precio de la entrada real, e incluye los siguientes lugares de interés turístico: Alhambra, Generalife, Catedral, Capilla Real, La Cartuja, Monasterio de San Jerónimo, Parque de las Ciencias y de forma opcional los museos de Bellas Artes y Arqueológico.

⁶ Estas son las propuestas de Gallego Burín (1928): Promover un tipo de turismo de larga duración como es el de los extranjeros que vienen a estudiar, ampliando el periodo a la época estival;



puestas en nuestra investigación realizada ocho décadas después. El hecho de que en todos estos años transcurridos no se hiciera nada para solucionar los problemas del turismo en Granada, permite concluir que no se ha gestionado adecuadamente.

Varias hipótesis podrían explicar esta falta de adecuación. En primer lugar, el desconocimiento de los resultados de la investigación de Gallego Burín, porque lógicamente no se pueden solucionar los problemas si no se conocen. En segundo lugar, podemos plantear la hipótesis de que los planteamientos se conocen, pero se ha tomado una actitud de abandono, o de falta de interés; y una tercera hipótesis sería que a pesar de que se haya tenido interés para solucionar los problemas, no se ha acertado con la elección de la gestión.

Ahora bien, independientemente de la hipótesis que sirva para explicar por qué no se han corregido los problemas del turismo en Granada, lo cierto es que las necesidades se mantienen constantes y las dos investigaciones coinciden en el diagnóstico del problema. Desde el punto de vista metodológico, tan importante es que dos investigaciones coincidan, como que lleguen a conclusiones diferentes. Sin embargo, desde el punto de vista político, el hecho de que se llegue a las mismas conclusiones facilita, a nivel aplicado, la gestión y garantiza un alto grado de acierto en las acciones que se deben llevar a cabo.

En resumen, es muy positiva esta similitud en los resultados de las investigaciones de Gallego Burín y en la nuestra, porque incrementa el nivel de certeza: se confirman las necesidades del turismo en Granada y las propuestas para mejorarlo. Si, finalmente, se gestionan y se llevan a cabo las políticas que hemos propuesto, no hay muchas posibilidades de error, ya que con metodologías diferentes y en distintos periodos de tiempo, los científicos abogamos por propuestas similares.

Esperamos que esta investigación sirva para rectificar, y que no se repita la experiencia de que a finales de este siglo otros investigadores vuelvan a encontrar los mismos problemas en el turismo granadino. Y todo ello en honor a Granada y la Alhambra, que se merecen un trato más refinado y respetuoso de su historia, cultura y belleza.

BIBLIOGRAFÍA

Bote Gómez M., 1998, "Turismo de ciudad y turismo cultural en España", en Marchena Gómez M. (ed.): *Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea*, Diputación de Sevilla, Sevilla, pp. 37-52.

Boyer C., 1988, "The return of aesthetics to city planning", *Society* 25, pp. 49-56.

saber aprovechar el elevado número de personas que vienen a visitar la Alhambra y ampliar la duración de la visita ofreciendo otros monumentos y actividades dentro de la ciudad; ampliar la oferta a otros tipos de turismo todavía no desarrollados, de mar, de náutica, de golf, de rutas monumentales o típicas; ofrecer información sobre la historia, la cultura, la gastronomía y la arquitectura granadina.



Calabuig J., Ministral M., 1995, *Manual de Geografía turística de España*, Ed. Síntesis, Madrid.

Cragg R., Dawson J., 1993, *Qualitative Research on Public Attitudes Towards Visiting Historic Scotland Properties*, Historic Scotland & Cragg Ross Dawson, Edinburg.

Culot M., 1988, "La vuelta al pasado: una aventura de creación". *Arquitectura y urbanismo en ciudades históricas*, Ministerio de Obras Públicas. U.I.M.P., Madrid.

Davies A., Prentice R., 1995, "Conceptualizing the patent visitor to heritage attractions", *Tourism Management*, vol. 16, nº 7, pp. 491-500.

Dirección General de Turismo, 1998, "Turismo y desarrollo sostenible en las ciudades históricas con patrimonio arquitectónico-monumental", *Revista Estudios Turísticos*, Nº 137, pp. 5-53.

Gallego Burín, A., 1928, *El turismo en Granada*, Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Granada.

Gallego Burín, A., 1991, *Granada. Guía artística e histórica de la ciudad*, Ed. Comares, Granada.

Grau R., Fernández R., 1989, "El planeamiento urbano como ciencia social", *Historia Urbana I. Intervenció en el Centre Historic*. Institut Cartografic de Catalunya.

Hall C. M., Jenkins J. M., 1995, *Tourism and Public Policy*, Routledge, London and New York.

Harvey D., 1993, "From space to place and back again: reflections on the condition of postmodernity", in Bird, J. et al. (eds), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*, Routledge, London and New York.

Latiesa M., 2000, *Granada y el turismo*, Universidad de Granada, Granada.

Marchena Gómez M., 1995, "El turismo metropolitano: una aproximación conceptual", *Estudios turísticos* 126, pp. 7-22.

Marchena Gómez M. (ed.), 1998, *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*, Colección Documentos del Patronato Provincial de Turismo de Sevilla.

Organización Mundial del Turismo, 1997, *Turismo: Panorama 2020*.

Organización Mundial del Turismo, 1997, *El Capital Humano en la industria turística del siglo XXI*.

Organización Mundial del Turismo, 1997, *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después*. III Seminario Internacional de Turismo. Escenarios para el siglo XXI. México, D. F.

Organización Mundial del Turismo, 1999, *Noticias de la OMT*, diciembre-enero.

Pitte J. R., 1983, *Histoire du paysage français*, Tallandier, Paris.

Prentice R., 1993, *Tourism and heritage attractions*, Routledge, London and New York.

Prentice R. C., Witt S. F., Wydenbach E. G., 1994, "The endearment behaviour of the tourist through their interaction with the host community", *Tourism Management* 15, pp. 117-125.

Ross G.F., 1992, "Resident perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City", *Journal of Travel Research* 30 (4), pp.13-17



Ruiz Baudrihaye J. A., 1997, "El turismo cultural: luces y sombras", *Estudios Turísticos* 134, pp. 43-54.

Silberberg T., 1995, "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites", *Tourism Management*, 16, 5, pp. 361-365.

Vanhove N., 1995, "El turismo residencial frente al excursionismo: Brujas". *Revista de Estudios Turísticos* 126, pp. 27-39.

Margarita Latiesa Rodríguez es Presidenta de la *Asociación Mediterránea de Sociología del Turismo*; ejerce como Catedrática de Sociología (Estadística, Métodos y Técnicas de Investigación social) en la Universidad de Granada. Ha sido Vicedecana y Decana de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología; y Directora del Departamento de Sociología. Ha publicado numerosos artículos y libros sobre los siguientes temas: metodología, rendimiento académico, inserción profesional, turismo, ocio y deporte.

latiesa@ugr.es