

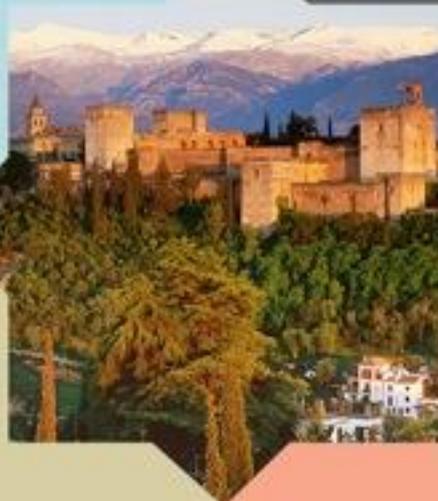


AYUNTAMIENTO DE GRANADA



Junta de Andalucía  
Consejería de Turismo, Regeneración,  
Justicia y Administración Local

# PLAN TURÍSTICO DE GRANADAS





---

## ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN DE LA CIUDAD DE GRANADA .....</b>	<b>5</b>
<b>2. ANTECEDENTES .....</b>	<b>7</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. COORDINACIÓN CON EL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2020 11</b>	
<b>4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.1. Coordinación con políticas y planes de ámbito europeo .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1.2. Coordinación con políticas y planes de ámbito nacional .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.3. Coordinación con políticas y planes de ámbito regional .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.4. Coordinación con políticas y planes de ámbito local .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2. Análisis físico.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.1. Características climáticas básicas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2. Infraestructuras y servicios públicos.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3. Caracterización demográfica de la población .....</b>	<b>93</b>
<b>4.4. Análisis económico.....</b>	<b>96</b>
<b>4.4.1. Análisis del marco económico municipal .....</b>	<b>96</b>
<b>4.4.2. Análisis del sector servicios .....</b>	<b>100</b>
<b>4.4.2.1. Turismo .....</b>	<b>100</b>
<b>4.4.2.2. Comercio.....</b>	<b>143</b>
<b>4.4.3. Análisis de la fuerza del trabajo.....</b>	<b>146</b>
<b>4.4.4. Tendencias y escenarios futuros.....</b>	<b>152</b>
<b>4.4.4.1. Tendencias del sector a nivel internacional.....</b>	<b>152</b>



---

4.4.4.2. Tendencias del turismo en España .....	153
4.4.4.3. Tendencias de turismo en Andalucía .....	158
4.4.4.4. Tendencias turísticas de la ciudad de Granada: Hacia un turismo sostenible .....	160
5. NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD .....	166
5.1. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) .....	166
5.2. Plan de acción del PTGC GRANADA.....	169
5.3. Sentido .....	169
5.4. Visión y Valores.....	170
5.5. Ejes estratégicos.....	171
5.6. Objetivos del PTGC Granada .....	172
6. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS SUSCEPTIBLES DE CONFORMAR PRODUCTOS .....	173
6.1. Recursos patrimoniales .....	173
6.2. Recursos culturales .....	232
6.3. Recursos ambientales.....	244
6.4. Recursos paisajísticos .....	254
7. JUSTIFICACIÓN DE LA CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD DE SER OBJETO DE UN PLAN TURÍSTICO ESPECÍFICO PARA LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DEL TURISMO.....	267
8. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO .....	272
8.1. Cronograma de ejecución de las Iniciativas de Contenido Turístico .....	274
8.2. Fichas de las Iniciativas de Contenido Turístico .....	275
9. COMPROMISO DE FINANCIACIÓN .....	303
10. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN .....	303
11. GESTIÓN DEL PLAN .....	305
12. FÓRMULAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES Y EL SECTOR TURÍSTICO.....	306

---



---

<b>13.</b>	<b>MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL PLAN .....</b>	<b>306</b>
<b>14.</b>	<b>ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN .....</b>	<b>307</b>
<b>15.</b>	<b>PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN.....</b>	<b>308</b>



## 1. PRESENTACIÓN DE LA CIUDAD DE GRANADA

La ciudad de Granada se encuentra situada en la parte oriental de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en la provincia homónima de Granada, siendo esta su capital. Con una extensión aproximada de 8.970 hectáreas, el municipio de Granada se integra en un espacio natural coincidente con parte de la comarca de la Vega y con los relieves periféricos que rodean esta depresión, ubicados en las faldas de Sierra Nevada.

Desde el punto de vista de su localización geoestratégica, Granada posee un posicionamiento privilegiado debido a los importantes nudos de comunicación que la atraviesan, siendo los mismos la autovía A-92, que comunica el corredor del surco intraibérico, conectando el municipio con Andalucía oriental y el levante peninsular, y la autovía A-44 Bailén-Motril, que consolida la conexión entre el norte y la costa mediterránea, que a su vez conecta Granada con el centro peninsular. Este geoposicionamiento permite a la ciudad una gran capacidad para el desarrollo económico y turístico, debido a su importancia como nudo de comunicaciones entre Andalucía, el levante y el resto de España, con conexión al puerto a tan sólo 40 kilómetros (puerto de Motril) que permite ampliar las comunicaciones con el norte de África y todos los países de la cuenca mediterránea.

Analizando a grosso modo el modelo productivo y económico de la ciudad, se deduce que a grandes rasgos este gira en torno a tres grandes recursos, que son:

- Los turístico-culturales, encabezados por el conjunto monumental Alhambra-Generalife - Albaicín en el ámbito patrimonial, y Sierra Nevada en el natural.
- La Universidad de Granada (en adelante UGR), como centro de promoción del conocimiento e innovación.
- El Parque Tecnológico de la Salud (en adelante PTS), como polo tractor del tejido empresarial y promotor de innovación.

El turismo es una de las principales actividades económicas de la ciudad de Granada, especialmente debido a su excelente patrimonio histórico, representado por el conjunto histórico Alhambra-Generalife y Barrio del Albaicín, entorno **declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1984** (Alhambra y el Generalife) y en 1994, como extensión del anterior, el Barrio del Albaicín.



Pero no todo el turismo es debido a este conjunto histórico, sino que la ciudad, además, posee innumerables ingredientes que la convierten en un destino turístico de primer nivel, entre ellos se destacan:

- Posee una de las puestas de sol más bonita del mundo.
- Sierra Nevada con su estación de esquí.
- Las áreas naturales de La Vega, el Llano de la Perdiz-entorno de la Alhambra y la Sierra de Huétor.
- Es la ciudad de Lorca, habiéndose declarado Ciudad Literaria por la UNESCO en 2014, entrando a formar parte de las denominadas “Ciudades Creativas”.
- Ciudad vinculada fuertemente al flamenco, que fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en 2010.
- Es conocida por sus famosas tapas.
- Posee una de las universidades más antiguas de España, descendiente de las Madrazas Árabes, con la tasa de intercambios ERASMUS más alta de Europa.

Gracias a todos estos recursos, Granada se encuentra entre los tres principales destinos turísticos de Andalucía y uno de los más importantes a nivel de España. Muestra de ello son los siguientes indicadores turísticos que la ciudad de Granada obtuvo en 2017, con la llegada de 1.786.852 turistas, con unas pernoctaciones totales de 3.252.222, lo que supuso una estancia media de 1,82 días.

Cabe destacar las visitas de la Alhambra con los 2.615.188 visitantes en 2016, siendo uno de los monumentos más visitados de Europa y el más visitado de España.

En cuanto a la Granada natural, merece mención la importancia turística de Sierra Nevada que en la temporada 2016-2017 registró 1.150.814 visitantes.



## 2. ANTECEDENTES

La ciudad de Granada ha contado con un Plan de Turismo, aprobado en 2005, con el respaldo de la Junta de Andalucía y de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo. Este plan supuso una inversión de 6.407.777,34 euros, y su horizonte de actuación, que comprendía acciones a desarrollar entre los años 2005 y 2009, fue finalmente ampliado hasta 2015. La Consejería de Turismo y Deporte financió el 60% de la inversión realizada, mientras que el restante 40% lo aportó el Ayuntamiento de Granada.

Los objetivos del mismo pasaban por aumentar la competitividad turística de la ciudad a través de las siguientes directrices:

- Puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- Adecuación del medio urbano al uso turístico.
- Aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- Creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.

Entre las acciones que se llevaron a cabo en este plan anterior se pueden destacar las siguientes:

- Establecimiento de rutas culturales.
- Proyecto de señalización turística direccional.
- Proyecto de adecuación del entorno de la Ermita de San Miguel.
- Mejora y señalización de la Alcaicería.
- Oficina de información turística del Ayuntamiento de Granada.
- Equipamiento de dársenas y transporte público turístico.
- Monumento al Viajero.
- Mejora y señalización de accesos a la Alhambra.
- Remodelación del Centro Cultural “La Chumbera”.
- Rehabilitación de la Casa Nazarí de Zafra y su Centro de Interpretación del Albaicín.
- Proyecto de rehabilitación del Cuarto Real de Santo Domingo y musealización del mismo.
- Proyecto de musealización del Alcázar Genil y su alberca.
- Concurso Granada de Tapas.



Con las acciones anteriormente detalladas, se consiguió reforzar productos turísticos existentes, crear otros nuevos y mejorar la accesibilidad de ciertas zonas que presentaban deficiencias. Tales medidas supusieron incrementar el valor de la marca Turismo de Granada posicionándola como un destino de gran calidad turística e importante foco cultural.

Algunos de los hechos destacables que se han conseguido tras la aplicación de este plan turístico han sido:

- En 2015 se abrió al público el Cuarto Real de Santo Domingo, suponiendo esto un nuevo impulso turístico y cultural en el barrio del Realejo.
- En 2016, la oficina municipal de información turística del Ayuntamiento de Granada obtuvo una doble certificación en calidad; una correspondiente a la norma ISO 9001:2015 y otra a la norma UNE-EN ISO 14785:2015. Este certificado ha sido renovado en el año 2017 gracias a la política de implantación de la calidad en el área de Turismo del Ayuntamiento de Granada.
- Declaración por parte de la Unesco de Granada como Ciudad de la Literatura en 2014.
- Ampliación del bono turístico Granada Card en 2017 con la inclusión de nuevos monumentos como la Casa de Zafra, la Abadía del Sacromonte y el Cuarto Real de Santo Domingo. Además, en diciembre de 2017 se incorpora la oferta cultural de eventos a Granada Card y la posibilidad de reservar habitaciones a través de la incorporación en la web de reserva de la plataforma de hoteles asociados en la ciudad.
- Apertura al público de la Estación de Metro Alcázar de Genil.

En virtud de lo expuesto y teniendo en cuenta el efecto beneficioso y multiplicador de esta inversión turística, se hace lógico que la ciudad de Granada continúe abordando el turismo desde una perspectiva estratégica a tener en cuenta en el desarrollo de la ciudad.

En este sentido, el plan estratégico de la ciudad “Granada 2020: Haciendo Humano lo Urbano”, aprobado por unanimidad en 2015, ya contempló esta importancia del turismo y estableció, a través de su eje estratégico “Granada Ciudad Cultural” el objetivo específico 9 Reforzar la visión de Granada como ciudad creativa y cultural, el cual se desarrolla con tres objetivos temáticos, estando dos de ellos dirigidos al turismo:



- OT17: Fidelizar el turismo en Granada.
- OT18: Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.



### 3. INTRODUCCIÓN

2017 ha supuesto para Granada su consolidación como destino turístico urbano internacional, lo que ha hecho que este sector sea uno de los más importantes de la ciudad desde un punto de vista económico. Un compendio de elementos ha conformado en gran parte este éxito, la administración pública, el sector empresarial, la ciudadanía y, por supuesto, el principal atractivo de todo, la ciudad como foco de atracción turística y cultural.

Los logros conseguidos, junto con la recogida de una gran cantidad de información que ha servido para contextualizar el fenómeno turístico en la ciudad, son el punto de partida de la redacción del presente plan, diseñado como una herramienta para diversificar la oferta turística de la ciudad, modernizar los productos ya existentes y crear nuevos atractivos que se adapten a las tendencias de la demanda.

En este sentido, este nuevo Plan Turístico de Grandes Ciudades de Granada (en adelante, PTGC Granada), constituye una apuesta para mejorar la oferta turística de la ciudad mediante la puesta en valor de sus recursos patrimoniales y culturales. Con este plan se pretende consolidar a Granada como un destino turístico de 'excelencia', en línea con lo establecido por el **Plan Estratégico de la ciudad “Granada 2020: Haciendo Humano lo Urbano”**, y en consonancia con el **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020**, proponiendo los siguientes objetivos a conseguir:

- a) La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- b) La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
- c) El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- d) La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- e) La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- f) El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.



---

### 3.1. COORDINACIÓN CON EL PLAN GENERAL DE TURISMO SOSTENIBLE DE ANDALUCÍA 2020

Granada es una ciudad decidida a transformar progresivamente el modelo de turismo hacia la sostenibilidad, apostando por una oferta turística y un turista de mayor calidad, más respetuoso con el medio ambiente y la conservación del patrimonio. Para que esto ocurra es necesario trabajar de una forma planificada y coordinada con todos los agentes del sector, así como con las administraciones regionales y provinciales, motivo por el cual el PTGC de Granada se sustenta sobre los pilares del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 (PGTSA H2020).

En la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía se establecen los instrumentos para la planificación y ordenación de los recursos turísticos andaluces a partir de la figura del Plan General del Turismo, en donde se definen las especificaciones y directrices que configuran el marco de actuación al que han de ajustarse el resto de instrumentos de planificación. En su artículo 11 queda establecido que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el Plan General del Turismo.

El PTGC de Granada ha seguido en su elaboración una metodología basada en un proceso participativo, especialmente de los actores sociales implicados en el sector, realizando un diagnóstico en el que se han detectado las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del turismo en Granada, para establecer un punto de partida sobre el que plantear los **objetivos generales** a conseguir por el PTGC, así como las medidas a adoptar para su consecución, plasmadas en las Iniciativas de contenido turístico.

Los Objetivos Generales establecidos en el PGTSA H2020 son los siguientes:

- Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario desde una perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.
- Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.



- Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.
- Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.
- Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
- Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
- Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.

De entre ellos se puede aseverar que el presente PTGC está alineado con buena parte de estos objetivos generales del PGTSA H2020, tal como se manifiesta en la matriz DAFO y los propios objetivos que entroncan con las Iniciativas de Contenido Turístico.

Asimismo, en el PGTSA H2020 se establecen las Líneas Estratégicas que sustentan los distintos Programas de Actuación del plan regional y que son orientativos para el resto de instrumentos de planificación, debiendo considerarse en su desarrollo. A continuación se incluye una tabla de coordinación entre el PTGC de Granada con el PGTSA H2020, en la cual se pueden observar las relaciones y vinculaciones entre ambos planes a nivel de líneas/ejes estratégicas:



LÍNEAS ESTRATÉGICAS	EJES ESTRATÉGICOS	PTCG GRANADA			
		TURISMO SOSTENIBLE	TURISMO ACCESIBLE	TURISMO INTELIGENTE	CALIDAD TURÍSTICA
PGTSA H2020	1 - Dinamización integral y cooperativa del sector turístico andaluz.				
	2 - Apoyo al tejido empresarial para la creación de productos turísticos.				
	3 - Estabilidad y calidad en el empleo.				
	4 - Gestión de la estacionalidad turística.				
	5 - Refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.				
	6 - Andalucía: Destino turístico de excelencia.				
	7 - Innovación y competitividad turística.				
	8 - Segmentos turísticos: Desarrollo y complementariedad.				

También en el PGTSA H2020 quedan dispuestos 30 Programas de Actuación para ser implementados mediante los diferentes Instrumentos de Planificación Turística. De entre estos 30 Programas, 18 están vinculados, entre otros instrumentos de planificación, a los Planes Turísticos de Grandes Ciudades, que son:

- P.5 Programa de apoyo a la formación de clubes de productos.
- P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo.
- P.7 Programa de apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
- P.8. Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.
- P.9 Programa de apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.
- P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen.
- P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.
- P.18 Programa de utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística.
- P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos.



- P.21 Programa de accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.
- P.22 Programa de apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
- P.23 Programa de generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.
- P.24 Programa de impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
- P.26 Programa de creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica.
- P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.
- P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
- P.29 Programa de desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.
- P.30 Programa de impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.”

Estos 18 programas han sido también tenidos en cuenta para su alineamiento en las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT), como podrá observarse en cada una de las mismas dentro del apartado 8.2 Fichas de las Iniciativas de Contenido Turístico.



---

## 4. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA DE LA CIUDAD

Previamente a la definición del PTGC de Granada, es necesario hacer una radiografía que permita conocer la realidad actual con precisión, estableciendo un punto de partida realista del estado del turismo en la ciudad.

Atendiendo a la necesidad anterior de establecer un punto de partida, se han analizado todos los indicadores socioeconómicos, ambientales y turísticos, teniendo en cuenta los datos reflejados en los diferentes planes, programas y políticas del contexto local que se exponen a continuación:

### 4.1. MARCO CONTEXTUAL

Antes de incidir en el desarrollo del PTGC de Granada, que marcará la hoja de ruta a seguir por la ciudad para fomentar el desarrollo turístico, es importante contextualizar el momento en el que se desarrollan los trabajos de planificación, con el objetivo de establecer sinergias y alineamientos estratégicos con otros planes y políticas de ámbito regional, nacional y europeo.

Así pues, el plan se ha desarrollado teniendo en cuenta la integración de los objetivos y directrices que marcan las siguientes políticas y planes de ámbito regional, nacional y europeo.

#### 4.1.1. Coordinación con políticas y planes de ámbito europeo

En el año 2013, se aprueba el Reglamento 1301/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y sobre disposiciones específicas relativas al objetivo de inversión en crecimiento y empleo, el cual establece los objetivos prioritarios a conseguir en el marco 2014-2020, siendo los mismos:

1. Potenciar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación.
2. Mejorar el uso y la calidad de las TIC y el acceso a las mismas.
3. Mejorar la competitividad de las PYMES, del sector agrícola (en el caso del FEADER) y del sector de la pesca y la acuicultura (en el caso del FEMP).
4. Favorecer el paso a una economía baja en carbono en todos los sectores.
5. Promover la adaptación al cambio climático y la prevención y gestión de riesgos.
6. Proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos.



7. Promover el transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales.
8. Promover el empleo y favorecer la movilidad laboral.
9. Promover la inclusión social y luchar contra la pobreza.
10. Invertir en la educación, el desarrollo de las capacidades y el aprendizaje permanente.
11. Mejorar la capacidad institucional y la eficiencia de la administración pública.

Además del reglamento anterior, en el Marco Estratégico Común, se aprobó el Reglamento (UE) 1303/2013 que proporciona orientación estratégica a los Estados miembros de la UE, con el fin de lograr un enfoque integrado en la aplicación de los diferentes fondos, la coordinación con otras políticas e instrumentos de la Unión y la contribución efectiva a los objetivos de la Estrategia Europa 2020.

#### **4.1.1.1. Estrategia Europa 2020**

En el año 2010, la Unión Europea desarrolló una política denominada “EUROPA 2020: Una Estrategia para el crecimiento inteligente, sostenible e integrador”, también conocida como Estrategia Económica Europa 2020.

Esta estrategia nace ante el momento de transformación que estaba sufriendo la Unión Europea (UE) y con motivo de la crisis económica. En este contexto se plantea la necesidad de trabajar en conjunto para salir fortalecidos de la crisis y convertir a la UE en una economía inteligente, sostenible e integradora que disfrute de altos niveles de empleo, de productividad y de cohesión social.

El resultado de este planteamiento es la Política Europa 2020, que presenta una visión de la economía social de mercado de Europa en la próxima década. Para ello se basa en tres áreas prioritarias interrelacionadas:



- **Crecimiento inteligente:**
  - **Educación:** estimular a las personas a aprender, estudiar y actualizar sus conocimientos.
  - **Investigación e innovación:** crear nuevos productos y servicios que generen crecimiento y empleo.
  - **Sociedad digital:** utilizar las tecnologías de información y la comunicación.
- **Crecimiento sostenible:**
  - Crear una **economía con bajas emisiones de carbono** más competitiva, que haga un uso eficiente y sostenible de los recursos.
  - **Proteger el medio ambiente**, reducir las emisiones y evitar la pérdida de biodiversidad.
  - Desarrollo de **nuevas tecnologías** y métodos de producción **ecológicos**.
  - Introducir **redes eléctricas inteligentes y eficaces**.
  - **Aprovechar las redes que ya existen a escala de la UE** para dar una ventaja competitiva más a las empresas.
  - **Mejorar el entorno empresarial**, particularmente para la PYME.
  - **Ayudar a los consumidores** a elegir con conocimiento de causa.
- **Crecimiento integrador:**
  - **Aumentar el nivel de empleo** en Europa.
  - Inversión en las **cualificaciones y la formación**.
  - **Modernizar** los mercados de trabajo y los sistemas de bienestar.
  - Garantizar que los **beneficios del crecimiento lleguen a todos**.

La Estrategia Europa 2020 consta de siete iniciativas emblemáticas donde las autoridades nacionales y las comunitarias deberán coordinar esfuerzos.

Para estas áreas se establecen los siguientes objetivos principales que medirán el progreso hacia estos fines:

1. El 75% de la población de 20 a 64 años de edad deberá tener empleo.
2. El 3% del PIB de la UE deberá invertirse en I+D.
3. Se alcanzarán los objetivos «20/20/20» en el ámbito del clima/la energía.
4. La tasa de abandono escolar deberá ser inferior al 10% y por lo menos el 40% de los jóvenes deberá tener una cualificación o un diploma.
5. Habrá 20 millones de personas menos expuestas al riesgo de la pobreza.



En este sentido, cabe señalar que el turismo es un sector que se ve afectado de forma transversal por las políticas promovidas por esta estrategia, debido a que gran parte de las actuaciones para conseguir un crecimiento sostenible van a impactar positivamente en el turismo, así como las dirigidas a mejorar la innovación e incorporación de las TIC en la sociedad, pues actualmente la mayoría de las reservas y paquetes turísticos se reservan y promocionan a través de plataformas digitales de reserva y comercialización. Por otra parte, es necesario señalar la importancia que poseen las acciones a desarrollar en el ámbito de la integración, pues cada vez son más los recursos turísticos que se están adaptando para ser más accesibles de una forma universal.

#### **4.1.1.2. Guía temática para inversiones turísticas 2014-2020**

Este instrumento de gestión, el cual ha sido tenido en cuenta para el desarrollo del presente plan, ha sido elaborado por la Comisión Europea ante la importancia que posee el turismo en el desarrollo económico de Europa. En él, se establecen unas directrices para la adecuada gestión de inversiones en el ámbito turístico a través de los Fondos Estructurales. En este sentido, este documento establece:

- Adecuarse a uno o varios de los objetivos temáticos y prioridades de inversión.
- Ser coherentes con el análisis DAFO de los programas operativos regionales/nacionales/transnacionales pertinentes.
- Centrarse en una mejor valorización de los activos turísticos y culturales locales.
- Impulsar la innovación y la diversificación de productos, procesos y servicios, así como la especialización para mercados nicho, a fin de superar la dependencia del trabajo temporal y de escaso valor añadido, y garanticen actividad económica y empleo fuera de la temporada turística.
- Prestar especial atención a la actualización triple de la capacidad de excelencia, la innovación y la internacionalización de las pymes y clústeres, y las actividades a través de los clústeres, incluida la mejora de enlaces internos y externos.
- Hacer especial hincapié en la iniciativa empresarial y en la creación de nuevas empresas.



---

#### 4.1.2. Coordinación con políticas y planes de ámbito nacional

Para lograr las sinergias óptimas entre todos los instrumentos a nivel de la ciudad de Granada y la coordinación en el marco de las diferentes etapas de la programación y ejecución, el primer paso a tener en cuenta es la visualización de las oportunidades que ofrecen los diferentes programas nacionales y su inclusión de forma coherente y coordinada en el PTGC de Granada.

La importancia de alinear el presente plan reside en los condicionamientos competenciales que marca la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la administración local, pues esta hace indispensable establecer sinergias entre la política local de la ciudad de Granada y las políticas marcadas por la administración autonómica y estatal, siendo estos últimos, a su vez, influenciados por las políticas de ámbito europeo, con el objetivo de poder afrontar todas las necesidades de los granadinos de una forma integral.

Teniendo en cuenta la situación económica nacional, así como las demandas sociales y el contexto europeo, en España se han puesto en marcha una serie de políticas, estrategias y planes con el objetivo de impulsar el crecimiento económico, crear empleo y atender las necesidades sociales y económicas. Estas políticas se recogen en el **Programa Nacional de Reformas**, que cada año es revisado para incorporar las recomendaciones específicas del Consejo Económico Europeo, cuyo objeto es establecer las bases para el cumplimiento de los objetivos de la Estrategia Europa 2020, mediante la consecución de la consolidación fiscal, estimular el crecimiento económico, la creación de empleo y modernización de las Administraciones Públicas.



---

#### 4.1.2.1. Plan del Turismo Español 2020

El Gobierno de España, teniendo en cuenta que uno de los principales activos económicos del país es el turismo, ha desarrollado el Plan del Turismo Español para el Horizonte 2020, teniendo en cuenta las diferentes directrices establecidas por la Unión Europea a través de la Estrategia Europa 2020.

La meta que se ha establecido con dicho plan es la de lograr en el horizonte 2020 que el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social.

Partiendo de este objetivo, se pretende impulsar las actuaciones de los agentes del sistema turístico español que mantengan su posición de liderazgo turístico mundial, asegurando que el turismo siga siendo un pilar para el crecimiento y desarrollo de la economía y la sociedad española en el horizonte 2020, optimizando los beneficios socioeconómicos, garantizando la calidad del entorno natural y cultural e induciendo un menor impacto ambiental. De este modo, el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 se constituye con los siguientes propósitos:

- Incrementar los beneficios sociales del turismo, extendiéndolos al conjunto de las sociedades receptoras creando empleo de calidad y mejorando sus condiciones de vida.
- Incrementar el beneficio económico derivado de la actividad turística, aumentando la rentabilidad de los activos a través de la reducción de la estacionalidad.
- Lograr un equilibrio socioterritorial del turismo que impulse la actividad turística en nuevos destinos, extendiendo los beneficios socioeconómicos hacia estos.
- Mejorar la calidad del entorno natural y cultural, reduciendo los impactos que sobre el medioambiente y las condiciones culturales y sociales de los destinos pueda inducir la actividad turística, asumiendo los compromisos internacionales de adaptación y mitigación del cambio climático.
- Aumentar la conciencia de la sociedad y las administraciones públicas sobre la importancia de respaldar el turismo como garantía de prosperidad y mejora de las condiciones de vida.



En línea con estos objetivos y metas nacionales, se ha planteado el PTGC de Granada, atendiendo a la configuración de un destino turístico de excelencia, menos dependiente de la estacionalidad, más accesible y sostenible en un entorno donde la adaptación al cambio climático juega un papel muy importante, lo que permitirá crear más y mejores puestos de trabajo.

#### 4.1.2.2. Agenda Digital para España

El Gobierno ha decidido desarrollar una Agenda Digital para España como marco de referencia para establecer una hoja de ruta en materia de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y de administración electrónica; establecer la estrategia de España para alcanzar los objetivos de la Agenda Digital para Europa; maximizar el impacto de las políticas públicas en TIC para mejorar la productividad y la competitividad; y transformar y modernizar la economía y sociedad española mediante un uso eficaz e intensivo de las TIC por la ciudadanía, empresas y Administraciones.

Los objetivos, líneas de actuación y planes establecidos en esta Agenda Digital se articulan para favorecer la creación de oportunidades de empleo y el crecimiento económico mediante una adopción inteligente de las tecnologías digitales, contribuyendo de esta forma al esfuerzo colectivo de impulsar la recuperación económica del país.

La Agenda Digital para España se estructura en torno a seis grandes objetivos:

1. Fomentar el despliegue de redes y servicios para garantizar la conectividad digital.
2. Desarrollar la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de la empresa española.
3. Mejorar la e-Administración y adoptar soluciones digitales para una prestación eficiente de los servicios públicos.
4. Reforzar la confianza en el ámbito digital.
5. Impulsar el sistema de I+D+i en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
6. Promover la inclusión y alfabetización digital y la formación de nuevos profesionales TIC.

Actualmente, las TIC se han convertido en una herramienta imprescindible en la gestión de cualquier recurso o actividad. En este sentido el turismo no se escapa, pues en la actualidad la mayoría de las reservas turísticas se realizan a través de los grandes portales



digitales, constituyendo, además, uno de los principales canales de información o guía turística en las ciudades.

En este sentido, hay que señalar que parte del futuro del sector pasa por la integración del “BIG DATA” en la gestión turística, pues así se puede planificar de una forma más efectiva, especialmente a la hora de lanzar campañas de información y promoción turística, o a la hora de diseñar nuevos productos turísticos.

#### **4.1.2.3. Plan de Infraestructuras, Transporte y Vivienda (PITVI) 2012-2024**

El PITVI es uno de los planes a tener en cuenta durante la redacción del presente PTGC de Granada, especialmente en el ámbito de las infraestructuras, pues las comunicaciones son claves para el desarrollo turístico de una ciudad.

En relación a Granada, el PITVI hace referencia a una serie de proyectos e inversiones a realizar para mejorar las infraestructuras y el transporte de la ciudad y provincia, siendo las mismas:

- Construcción de una nueva infraestructura viaria consistente en la autovía entre Badajoz-Espiel-Granada, futura A-81.
- Construcción de una nueva infraestructura interurbana consistente en la autovía de acceso a Granada GR-43.
- Inversión en la variante de Ventas de Algarra y Granada, denominada N-432.
- Inversión en la circunvalación exterior de Granada A-44.
- Inversión en la línea de alta velocidad en el corredor mediterráneo en su tramo Granada-Almería.
- Inversión en la línea de alta velocidad en el corredor mediterráneo en su tramo Granada-Antequera.
- Línea de alta velocidad Granada-Motril.
- Línea de alta velocidad Lorca-Granada.
- Actuaciones de integración urbana del ferrocarril en Granada.

Estas inversiones previstas pueden ser un elemento clave a tener en cuenta en las acciones de promoción turística, como pueden ser el establecimiento de campañas de promoción turística en el AVE, o inversiones para atraer aerolíneas.



---

#### 4.1.2.4. Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local

La Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local ha sido el hilo conductor de los trabajos realizados en la definición de la Estrategia Granada 2020, que a su vez han marcado en gran medida el desarrollo del presente plan de turismo.

El desarrollo urbano sostenible es un factor a tener en cuenta en la actualidad, pues está vinculado a la calidad de vida y a la salud, cuestiones que son cada vez más valoradas por los turistas. Así pues, mediante la Estrategia Granada 2020 se ha obtenido financiación del programa de FEDER de Estrategias de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, mediante el cual se pretende mejorar la sostenibilidad de ciudad, especialmente en los entornos patrimoniales como el Albaicín, interviniendo en aquellas áreas que se encuentran más degradadas, implantando sistemas de movilidad sostenible como el reciente programa de alquiler de bicicletas, abordando el reto del cambio climático e incrementando las sinergias con el entorno metropolitano, fomentando las relaciones urbano-rurales, a partir de las cuales pueden ponerse en marcha colaboraciones en el ámbito turístico.

#### 4.1.2.5. Agenda Urbana Española

España asumió durante 2016 dos compromisos internacionales: el Pacto de Ámsterdam, de mayo de 2016, en el que los Ministros responsables de urbanismo de la UE aprobaron la Agenda Urbana de la UE y la Declaración de Quito, de octubre de 2016, en la que los 193 países que conforman las Naciones Unidas aprobaron, por unanimidad, su Agenda Urbana.

En cumplimiento de dichos compromisos el Ministerio de Fomento está elaborando la Agenda Urbana Española (AUE). Se trata de un documento de carácter estratégico y no normativo que busca orientar el sentido de las políticas urbanas sostenibles con objetivos sociales, ambientales y económicos. Desde ese punto de vista pretende ser un instrumento al servicio de todas las Administraciones Públicas, en el ámbito de sus respectivas competencias y principalmente de los Ayuntamientos, para propiciar mejoras en los ámbitos de la normativa y la planificación, la financiación, la gobernanza, el conocimiento, la transparencia y la participación.



El documento aprobado el 22 de febrero de 2019, cuyo proceso participativo realmente comenzó el 27 de febrero de 2018, se estructura en los siguientes apartados:

- a) Un diagnóstico de la realidad urbana y rural en España, que tiene en cuenta 10 áreas temáticas que han sido elegidas por su incidencia sobre los temas urbanos:
  - Territorio, paisaje y biodiversidad;
  - Modelo de ciudad;
  - Cambio climático;
  - Gestión sostenible de los recursos y economía circular;
  - Movilidad y transporte;
  - Cohesión social e igualdad de oportunidades;
  - Economía urbana;
  - Vivienda;
  - Era digital;
  - Instrumentos.
- b) Un marco estratégico en el que se propone un Decálogo de objetivos prioritarios, con objetivos específicos para cada uno de aquéllos y un listado de acciones para conseguirlos. Los objetivos estratégicos propuestos son los siguientes:
  - Objetivo Estratégico 1: Ordenar el territorio y hacer un uso racional del suelo, conservándolo y protegiéndolo.
  - Objetivo Estratégico 2: Evitar la dispersión urbana y revitalizar la ciudad existente.
  - Objetivo Estratégico 3: Prevenir y reducir los efectos del cambio climático.
  - Objetivo Estratégico 4: Gestionar de forma sostenible de los recursos y favorecer la economía circular.
  - Objetivo Estratégico 5: Favorecer la proximidad y la movilidad sostenible.
  - Objetivo Estratégico 6: Fomentar la cohesión social y buscar la equidad.
  - Objetivo Estratégico 7: Impulsar y favorecer la economía urbana.
  - Objetivo Estratégico 8: Garantizar el acceso a la vivienda.
  - Objetivo Estratégico 9: Liderar y fomentar la innovación digital.
  - Objetivo Estratégico 10: Mejorar los instrumentos de intervención y la gobernanza.

Este marco estratégico incluye, además, una serie de 39 indicadores o datos descriptivos, que el Ministerio de Fomento ofrece a través de una base de datos. De esta forma, se facilita un conjunto de variables que pueden servir para realizar una



aproximación a la situación de partida de las ciudades, en su contexto territorial, en relación con los objetivos mencionados.

- c) Un sistema de indicadores de evaluación y seguimiento que permitan medir los avances que se puedan ir consiguiendo tras la implementación de las medidas propuestas y entre los cuales se incluyen los que ya demanda la Agenda 2030 y la Agenda Urbana de Naciones Unidas.
- d) Por último, la Agenda contará con un Plan de Acción, aún por definir, que se conformará durante el proceso de participación pública con las aportaciones de los Ministerios, las Comunidades Autónomas, las Entidades que conforman la Administración Local, la sociedad civil, el sector privado, el tercer sector, etc. Dicho Plan debería incluir, al menos, aquellos instrumentos que permitan mejorar la normativa y la planificación, la financiación, la difusión del conocimiento, la gobernanza y la participación, porque todos ellos son objetivos que reclaman comúnmente las dos Agendas Urbanas internacionales.

Teniendo en cuenta los retos a los que se enfrentan las ciudades y dado que el turismo es una actividad transversal que afecta a todos los ámbitos urbanos, como es la movilidad, o la residencia con motivo del “fenómeno de las viviendas con fines turísticos”, se hace indispensable analizar cómo puede afectar a Granada un incremento del turismo, así como el modelo de turismo que practican los visitantes. Por este motivo, se hace indispensable abordar las directrices de la Agenda Urbana Española en el desarrollo de las iniciativas de contenido turístico para prevenir efectos negativos sobre la ciudad.

#### **4.1.2.6. Estrategia Española de Movilidad Sostenible**

El Consejo de Ministros, con fecha de 30 de abril de 2009, aprobó la Estrategia Española de Movilidad Sostenible (EEMS). Esta estrategia surge como marco de referencia nacional que integra los principios y herramientas de coordinación para orientar y dar coherencia a las políticas sectoriales que facilitan una movilidad sostenible y baja en carbono. La movilidad sostenible implica garantizar que los sistemas de transporte respondan a las necesidades económicas, sociales y ambientales, reduciendo al mínimo sus repercusiones negativas.



Los objetivos y directrices de la EEMS se concretan en 48 medidas estructuradas en cinco áreas:

- territorio, planificación del transporte y sus infraestructuras;
- cambio climático y reducción de la dependencia energética;
- calidad del aire y ruido;
- seguridad y salud;
- y gestión de la demanda.

Entre las medidas contempladas, se presta especial atención al fomento de una movilidad alternativa al vehículo privado y el uso de los modos más sostenibles, señalando la necesidad de cuidar las implicaciones de la planificación urbanística en la generación de la movilidad.

Estos criterios fueron tenidos en cuenta durante la redacción del Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) de Granada 2025, basándolo en la eficiencia, el respeto medioambiental, la accesibilidad y la calidad de vida ciudadana. Este PMUS supone un modelo de movilidad basado en la jerarquización del espacio viario, la interconexión entre barrios y entre estos y el centro urbano; así como en criterios de intermodalidad y en una concepción de los desplazamientos diarios en distintos medios de transporte. Todo ello orientado a lograr un modelo de ciudad capaz de conciliar las necesidades de transporte y movilidad, con la calidad de vida ciudadana, el respeto al medio ambiente, el desarrollo urbano, o las necesidades de ocio, trabajo o accesibilidad de vecinos y visitantes.

#### **4.1.2.7. Plan Nacional de Arquitectura Defensiva**

Granada es una ciudad muy rica en patrimonio de carácter defensivo. Muestra de ello son las murallas del Albaicín, puerta de Bibarrambla, puerta de Monaita o puerta Elvira, que están declarados BIC. Todas estas estructuras defensivas forman parte de los elementos patrimoniales que posee Granada y, por tanto, forman parte de los atractivos turísticos que cada año visitan miles de personas.

Las murallas y otros bienes patrimoniales de carácter defensivo son de propiedad Estatal, aunque la competencia en materia de conservación pasó a ser asumida por la Junta de Andalucía, que ejerce una regulación de las mismas mediante la Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía y el Plan Andaluz de Arquitectura Defensiva. En ese sentido, se desarrolló específicamente el Plan director de las murallas de la Alcazaba



Cadima del Albaicín, ya que la ordenación urbanística no establece determinaciones de ordenación estructural que señalen, potencien y protejan la singularidad del patrimonio fortificado urbano y su entorno. Igualmente, las determinaciones de ordenación pormenorizada anteponen las calificaciones de las parcelas en las que se ubican los elementos existentes frente a la calificación unitaria de este patrimonio histórico.

Teniendo en cuenta el contexto competencial y la titularidad de los bienes, se hace necesario recordar los principales objetivos y actuaciones que persigue el Plan Nacional de Arquitectura Defensiva, debido a su influencia en el patrimonio defensivo granadino y a las necesidades que este tiene en materia de restauración y conservación.

Los objetivos que persigue dicho plan son:

- Crear un sistema común que sirva de marco referente del conocimiento de la conservación del patrimonio defensivo para actuaciones futuras.
- Analizar y diagnosticar el estado de este conjunto patrimonial y de sus necesidades en cada momento.
- Definir criterios y métodos unificados para la adecuada conservación, restauración y puesta en valor del patrimonio defensivo, para su aplicación en el ámbito nacional.
- Programar, entre todas las Administraciones implicadas y cualquier otra entidad u organismo, actuaciones coordinadas para la conservación y gestión del patrimonio fortificado de España.
- Contemplar en las intervenciones de conservación y restauración los valores históricos que encierra este patrimonio y el patrimonio mueble e inmaterial asociados.
- Incentivar la participación y el protagonismo de la sociedad civil en el apoyo y el fomento de la cultura y la conservación de bienes culturales.



---

### 4.1.3. Coordinación con políticas y planes de ámbito regional

Andalucía, al igual que el Estado, ha desarrollado un programa operativo para el periodo 2014-2020, mediante el cual se plantean las políticas, programas e instrumentos con los que cumplirá los once objetivos temáticos propuestos por la Unión Europea a través del reglamento del FEDER, con los que va a contribuir al crecimiento inteligente, sostenible e integrador y al logro de la cohesión económica, social y territorial, planteando como objetivo final la creación de empleo hasta alcanzar los 3 millones de personas ocupadas en la Comunidad.

En este aspecto, la Junta de Andalucía, en la medida de sus competencias, ha desarrollado una serie de herramientas de gobernanza que tiene afección directa en todo el territorio autonómico. Por este motivo, para definir el presente PTGC, además del PGTSA 2020, como instrumento marco en Andalucía, analizado anteriormente, se han tenido en cuenta adicionalmente las siguientes políticas, planes y programas.

#### 4.1.3.1. Plan de Calidad Turística de Andalucía

Uno de los planes de ámbito regional más importantes a contemplar en la definición del PTGC de Granada, es el Plan de Calidad Turística de Andalucía, mediante el que se pretende contribuir al desarrollo e impulso de un nuevo modelo de desarrollo turístico basado en criterios de calidad, accesibilidad y sostenibilidad en los destinos turísticos andaluces, promoviendo al mismo tiempo la innovación en la gestión turística y el apoyo a sectores turísticos poco consolidados que posibiliten la diferenciación y el liderazgo de Andalucía como destino de referencia a nivel internacional, promoviendo:

1. Favorecer el impulso y la consolidación de destinos turísticos que incorporen criterios de calidad y excelencia en todo el itinerario de consumo del turista.
2. Contribuir a la implantación de buenas prácticas en materia de accesibilidad, generando una región turística accesible para todos/as.
3. Generar destinos turísticos sostenibles que posibiliten un desarrollo económico de los distintos territorios andaluces preservando al mismo tiempo sus recursos y valores naturales.
4. Alcanzar la máxima protección de las personas consumidoras turísticas poniendo en marcha aquellos mecanismos que contribuyan al refuerzo de todos sus derechos.
5. Impulsar la innovación tecnológica aplicada al turismo.



6. Contribuir a la formación y profesionalización de los trabajadores del sector turístico.
7. Apoyar segmentos turísticos emergentes, innovadores y /o poco consolidados que posibiliten una transformación del modelo turístico andaluz hacia un modelo más diversificado que contribuya a la ruptura de la estacionalidad.
8. Fomentar la coordinación y cooperación entre los distintos organismos de la Administración Pública de la Junta de Andalucía en todas aquellas iniciativas y proyectos que presentan especial incidencia el sector turístico andaluz. Así como generar espacios y encuentros para la codecisión y la coparticipación de todos los agentes implicados en el sector turístico.
9. Ofrecer la máxima claridad, transparencia y difusión en relación a los proyectos llevados a cabo por Consejería de Turismo y Comercio.

#### 4.1.3.2. Estrategia Andaluza de Sostenibilidad Urbana

El gobierno de la Junta de Andalucía, en consonancia con las políticas nacionales y europeas, siguiendo las directrices de la Estrategia Española de Sostenibilidad Urbana y Local, elabora su Estrategia Andaluza de Sostenibilidad Urbana, que es aprobada en 2011, como programa a implementar en todo el territorio andaluz con el objetivo principal de incorporar criterios y medidas de sostenibilidad en las políticas con mayor implicación en los procesos de desarrollo urbano. La ordenación territorial, urbanística, planificación y gestión de movilidad, el uso que las ciudades hacen de los recursos naturales y energéticos, constituyen elementos claves en la construcción de la ciudad sostenible.

Para el cumplimiento de este objetivo propone actuar según los siguientes ejes estratégicos:

- **Movilidad y accesibilidad.** Haciendo que estos se conviertan en factores decisivos para la calidad de vida, la cohesión social y el progreso. Mejorando la economía y energética del transporte reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub>.
- **Desarrollo urbano.** Definiendo la eficiencia energética y el consumo razonable de recursos como criterios centrales en los procesos de desarrollo urbano de las ciudades. Favoreciendo un uso eficiente del suelo, no creciendo ilimitadamente.
- **Edificación.** Actuando en la incorporación del derecho al acceso a la vivienda como uno de los objetivos centrales de la actividad urbanística. Fomentando la construcción bioclimática basada en la eficiencia energética de los edificios,



además de fomentar la rehabilitación integral de áreas urbanas, mejorando la eficiencia energética del parque edificatorio.

- **Ciudad y territorio.** Apostando por la consolidación de un sistema de ciudad funcional y territorialmente equilibrado como base para la mejora de la competitividad global de la región, la difusión del desarrollo y el acceso equivalente a equipamientos y servicios. Integrando en la planificación territorial objetivos ambientales y sociales de forma explícita.
- **Metabolismo urbano.** Concienciando a la ciudadanía sobre pautas de consumo razonables que frenen el crecimiento de la demanda de energía. Promoviendo en todo momento el carácter finito de los recursos, cuyo uso debe basarse en principios de racionalidad, medida, equidad y solidaridad. Garantizando y facilitando el acceso y la participación ciudadana en la consulta y, también, en la producción de datos.
- **Biodiversidad y los espacios libres en los sistemas urbanos.** Considerando al espacio libre como elemento esencial del funcionamiento de los sistemas territoriales, más allá de su habitual significación como espacios verdes destinados al esparcimiento. Fomentando el concepto de ciudad como ecosistema que alberga una biodiversidad propia y específica del medio natural y compatible con los usos humanos.
- **Gestión urbana.** Mejorando la gestión urbana reforzando la cooperación entre los diversos departamentos de la Administración, introduciendo criterios sostenibles en las políticas públicas. Aprender en valores, en enfoques sistémicos y en democracia participativa. Aplicando el modelo de Agenda 21 y su plan de acción para la sostenibilidad como modelo de gestión participativa que implique un nuevo modelo de gobernanza.

En este sentido, y al igual que ocurre con la Estrategia Nacional, se hace imprescindible trabajar en la sostenibilidad desde el ámbito urbano, pues cada vez más se asocia la sostenibilidad con la calidad de vida y la salud, cuestiones muy importantes en el desarrollo turístico, especialmente de cara a las nuevas generaciones más concienciadas con la salud y la vida sana.



---

#### 4.1.3.3. Agenda Urbana de Andalucía

La Agenda Urbana de Andalucía, aprobada en Acuerdo de 18 de septiembre de 2018, del Consejo de Gobierno (BOJA 24 de septiembre de 2018), es un documento estratégico a partir del cual se establecen las bases y directrices generales en relación con la intervención en áreas urbanas. Estas se sustentan en un Modelo de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado, entendido como marco de ideas y estándares que especifica tanto los objetivos de la política y el tipo de instrumentos que pueden utilizarse para alcanzarlos, como la naturaleza misma de los problemas que deben abordar.

Consta de líneas estratégicas de actuación sobre los retos identificados, fundamentadas y con base en el conocimiento del territorio. Se estructura en base a cinco dimensiones adaptadas a la realidad urbana de Andalucía, que son: espacial, económica, social, ambiental y gobernanza. Todo orientado a lograr los objetivos de:

- Promover un conocimiento riguroso y sistemático sobre la realidad urbana de Andalucía, dotándolo de una mejor capacidad de respuesta a los retos a los que se enfrentarán las ciudades en el futuro.
- Incorporar a Andalucía en el proceso de reflexión estratégica y en el debate que se ha generado a nivel nacional e internacional sobre las ciudades alineándola con las Agendas Urbanas elaboradas a diferentes niveles internacionales (Naciones Unidas y Unión Europea) y la Agenda Urbana para España, actualmente en elaboración.
- Crear un marco de reflexión e intercambio de conocimiento sobre las políticas urbanas de Andalucía, tratando de promover un mayor grado de coherencia entre las políticas que se implementan en las áreas urbanas de Andalucía.
- Aprovechar el potencial y la contribución de las áreas urbanas para alcanzar los objetivos de la región, respetando plenamente sus principios y competencias.
- Establecer un enfoque integrado y coordinado de las políticas públicas con un posible impacto en las zonas urbanas.
- Facilitar un espacio de reflexión y elaboración de propuestas orientadas a la relación entre las zonas urbanas y sus zonas rurales.
- Incorporar a los actores regionales en el diseño de políticas destinadas a las ciudades.
- Promover que las autoridades urbanas trabajen de una manera más sistemática y coherente, estableciendo para ello un marco de referencia para las agendas a nivel local.



- Establecer una clara vinculación de la Agenda Urbana de Andalucía con la realidad y con las características del sistema urbano y territorial que caracteriza a la región.

Esta Agenda Urbana responde a la voluntad de gestionar con eficacia las oportunidades y desafíos, al tiempo que incorpora a Andalucía a un movimiento internacional que promueven Naciones Unidas y la Unión Europea y que deberá marcar el desarrollo urbano en un proceso que se extenderá, al menos, hasta 2030.

Dado que el turismo en Granada supone un importante elemento dinamizador del territorio, tanto a nivel económico y social, como a nivel urbanístico y ambiental, se hace indispensable tener en cuenta los objetivos de la Agenda Urbana. Por ello, en el desarrollo de las Iniciativas de Contenido Turístico se han tenido en cuenta estos retos.

#### **4.1.3.4. Estrategia Especialización Inteligente de Andalucía (RIS3)**

La Estrategia de Innovación de Andalucía surge ante una solicitud expresa de la Comisión Europea, en la cual se hace referencia a la necesidad de que las autoridades nacionales y regionales de la Unión Europea preparen sus Estrategias de investigación e innovación para la especialización inteligente, como instrumentos que, “a priori”, garanticen un uso más eficaz de los fondos públicos en el periodo de programación 2014-2020.

Así pues, la Comunidad Autónoma de Andalucía aborda la elaboración de su Estrategia de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente como una oportunidad de valor inestimable, haciendo así de este proceso un proceso de referencia clave en el marco de su planificación y programación económica para el período 2014-2020.

Con la elaboración de la RIS3, Andalucía confirma su apuesta por el objetivo de estimular de manera efectiva la inversión privada para hacer fructificar los esfuerzos de I+D y así lograr rentabilizar al máximo la aplicación de los recursos públicos.



Mediante la Estrategia de Innovación de Andalucía (RIS3) se plantea el siguiente cuadro de prioridades de especialización y líneas de acción:

Prioridades	Líneas de acción
P1. Movilidad y logística	L11. Investigación e innovación en logística integral: Intermodalidad.
	L12. Desarrollo empresarial innovador en cadenas de valor internacional.
	L13. Nuevos modelos de movilidad sostenible y distribución.
	L14. Incorporación de la logística no vinculada a la actividad productiva.
P2. Industria avanzada vinculada al transporte	L21. Fabricación avanzada en la industria del transporte.
	L22. Investigación e innovación en nuevos materiales.
	L23. Desarrollo de productos innovadores para las industrias del transporte.
	L24. Transferencia de tecnologías y procesos de fabricación.
P3. Recursos endógenos de base territorial	L31. Investigación e innovación sobre la gestión de los recursos y del patrimonio cultural.
	L32. Nuevos procesos y productos para el aprovechamiento de los recursos agropecuarios.
	L33. Minería integrada en el territorio.
	L34. Innovación para la adaptación de los territorios al cambio climático.
	L35. Optimización de servicios ecosistémicos.
P4. Turismo, cultura y ocio	L41. Investigación e innovación en productos turísticos innovadores.
	L42. Desarrollo de nuevos modelos de turismo.
	L43. Investigación e innovación sobre accesibilidad para el turismo.
	L44. Innovación en las industrias culturales y creativas.
P5. Salud y bienestar social	L51. Desarrollo de tejido empresarial biosanitario.
	L52. Creación de aplicaciones y tecnologías para nuevos servicios de salud y bienestar social.
	L53. Terapias avanzadas y medicina regenerativa.
	L54. Investigación sociosanitaria de base poblacional.
	L55. Investigación e innovación vida saludable y envejecimiento activo.
P6. Agroindustria y alimentación saludable	L61. Avances en calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.
	L62. Alimentación funcional y personalizada.



	L63. Aprovechar las nuevas oportunidades de economía azul y economía verde.
	L64. Innovación en procesos y productos de las industrias alimentarias.
P7. Energías renovables, eficiencia energética y construcción sostenible	L71. Desarrollo de energías de fuente renovable, terrestres y marinas.
	L72. Redes inteligentes de energía.
	L73. Sistemas de alta capacidad de almacenamiento de energía.
	L74. Eficiencia energética en empresas, viviendas e instituciones.
	L75. Sostenibilidad energética de las zonas rurales.
	L76. Nuevos diseños y materiales para la construcción y procesos sostenibles.
P8. TIC y economía digital	L81. Nuevos desarrollos TIC.
	L82. TIC para el desarrollo empresarial.
	L83. Desarrollo de nuevos instrumentos para el E-Gobierno.
	L84. Innovación en contenidos digitales.

Mediante estas líneas de actuación, la Junta de Andalucía propone reactivar y fortalecer la inversión en I+D en todo el territorio andaluz. Por este motivo, se ha hecho imprescindible tener en cuenta estos objetivos y actuaciones en la definición del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Granada.

En este sentido, cabe destacar la importancia del turismo para Andalucía, ámbito que se desarrolla como un eje estratégico a abordar, en el cual se identifican cuatro líneas de trabajo, que se encuentran totalmente alineadas con los objetivos y ejes de actuación del presente PTGC de Granada, tal como se puede identificar en la definición de los ejes de actuación.



#### 4.1.3.5. Plan de Mejora de la Calidad del Aire de la Aglomeración de Granada y Área Metropolitana

La Consejería, en coordinación con el resto de Administraciones competentes, elaboró este Plan para Granada y su área metropolitana, con objeto de mejorar los elevados niveles de partículas menores de diez micras (PM10) y dióxido de nitrógeno, que reflejan los datos registrados en diferentes estaciones de la Red de Vigilancia y Control de la Calidad del Aire. Publicado en el BOJA 46 de 10 de Marzo de 2014, en él se estudian las posibles causas de esas superaciones y se establecen las medidas adecuadas para reducir los niveles de partículas y NO<sub>2</sub> en el aire ambiente a los legalmente establecidos. Además, se analiza la situación para proponer medidas de mejora que implementar en los principales sectores implicados en la generación de estos contaminantes: el tráfico, la industria y el sector doméstico.

La actividad turística es generadora de numerosos desplazamientos, algunos de los cuales dependiendo del medio utilizado, contribuyen a ese aumento de contaminantes atmosféricos. Por ello se tiene muy presente este plan de mejora a la hora de plantear las actuaciones del Plan de Turismo de Grandes Ciudades de Granada en cuestiones de movilidad de tal forma que se primen los sistemas de transporte colectivo.

#### 4.1.3.6. Plan Andaluz de la Bicicleta 2014-2020

Aprobado en enero de 2014, tiene como finalidad contribuir al proceso de cambio del modelo de movilidad, orientándolo hacia la consecución de mayores cotas de sostenibilidad ambiental, social y económica; e introducir la bicicleta como parte esencial de ese cambio, contribuyendo así al desarrollo de un conjunto de políticas sectoriales de la Junta de Andalucía orientadas hacia la sostenibilidad. Para ello, propone actuar en las tres escalas administrativas, a nivel autonómico, metropolitano y municipal, estableciendo para cada una de ellas las siguientes finalidades específicas:

- **A escala autonómica**, incrementar la accesibilidad segura en el territorio andaluz mediante la creación de una red de vías ciclistas de carácter autonómico.
- **A escala metropolitana**, integrar la bicicleta como medio de transporte en las estrategias de desarrollo de los sistemas intermodales, tanto para su inclusión como instrumento de mejora de la capacidad intermodal de las redes de transporte público metropolitanas, como para el desarrollo de la movilidad autónoma en bicicleta en desplazamientos interurbanos de corto recorrido.



- **A escala urbana**, fomentar la bicicleta en los ámbitos urbanos mediante el apoyo a la creación de redes urbanas de vías ciclistas y puesta en marcha de servicios complementarios, que formen parte de estrategias urbanas para el fomento de la bicicleta como medio de transporte, preferentemente.

El Plan Andaluz de la Bicicleta, el cual está siendo de aplicación en la ciudad de Granada, a través de su Estrategia Granada 2020, se convierte en un factor clave en la definición de un modelo de turismo sostenible, pues es el sistema de movilidad blando más valorado por el turista, ya que permite desplazamientos rápidos, acceder a cualquier área de la ciudad y disfrutar del paisaje. Por este motivo se convierte en una de las apuestas de la presente estrategia.

#### 4.1.3.7. Ley Andaluza de Movilidad Sostenible

La Mesa del Parlamento, en sesión celebrada el 24 de abril de 2019, acordó publicar en el Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, la Proposición de Ley Andaluza de Movilidad Sostenible. Esta ley será de aplicación a la movilidad de personas y mercancías, dentro del territorio andaluz, con independencia de la titularidad de la infraestructura sobre la que se produzca, y que facilite el acceso a los bienes, servicios y relaciones, realizándose con el menor impacto ambiental posible, contribuyendo a la lucha contra el cambio climático, al ahorro y a la eficiencia energética, así como a la reducción de la contaminación acústica y atmosférica.

Los objetivos de dicha ley van encaminados a:

- a) Combatir el cambio climático provocado por la quema de combustibles fósiles en la movilidad de las personas y las mercancías.
- b) Contribuir a la lucha contra la contaminación atmosférica y acústica, generada por el transporte motorizado.
- c) Mejorar el medioambiente urbano y rural, la salud y seguridad de la ciudadanía, y la eficiencia del modelo productivo, mediante el transporte no motorizado.
- d) Incrementar los desplazamientos a pie, en bicicleta y en transporte público colectivo, así como promover los sistemas de bicicletas públicas.
- e) Alcanzar una adecuada coordinación de las políticas de movilidad sostenible con las políticas energéticas, urbanísticas y de ordenación territorial.



- f) Promover la participación de la ciudadanía en las decisiones que afecten a la movilidad y sensibilizar y concienciar a la sociedad en hábitos de movilidad sostenible.
- g) Racionalizar las inversiones en infraestructuras y servicios de transporte adecuándolas a criterios objetivos de ahorro y eficiencia, debiendo supeditarse la inversión a su viabilidad a partir de los correspondientes indicadores de movilidad, asumiendo los costes sociales y ecológicos de la movilidad para transferir recursos desde los medios de mayor impacto ambiental negativo a los más sostenibles.
- h) Incentivar la financiación de los sistemas de transporte público colectivo y el establecimiento de fórmulas de integración tarifaria.
- i) Promover la ejecución de plataformas reservadas para incrementar la calidad y fluidez del transporte público colectivo.
- j) Incrementar la cuota modal del ferrocarril en el transporte de mercancías, promoviendo las redes y servicios ferroviarios.
- k) Desarrollar los planes de movilidad sostenible de ámbito autonómico, supramunicipal, local y específico.
- l) Introducir de forma progresiva los medios telemáticos y las nuevas tecnologías de la comunicación en la información pública sobre el sistema multimodal de transporte.
- m) Desarrollar una política de educación ambiental en materia de movilidad.
- n) Emplear tecnologías eficientes y combustibles de bajo impacto ambiental.
- o) Facilitar estilos de vida saludables y luchar contra el sedentarismo.
- p) Promover medidas para la priorización de las actuaciones urbanísticas colindantes con la ciudad compacta y consolidada.

Atendiendo a los numerosos desplazamientos que supone el turismo, en relación al Plan de Turismo de Grandes Ciudades de Granada se ha prestado especial atención para que a futuro se contribuya con los objetivos: a, b, d y l. El consistorio ya ha ido implementado sistemas de movilidad sostenible, así como medidas para luchar contra el cambio climático y aumentado las correlaciones con el área metropolitana, todo ello para contribuir a mejorar la movilidad de los residentes y de los turistas que visitan la ciudad.



#### **4.1.3.8. Plan Director para la Mejora de la Conectividad Ecológica en Andalucía, una estrategia de infraestructura verde**

La conectividad ecológica permite que las especies se puedan desplazar y dispersar por el territorio para conseguir alimento, encontrar refugios o hábitats de reproducción; asimismo, garantiza el intercambio genético entre los organismos de distintas poblaciones. Para conseguir esa conectividad en el territorio andaluz, el Consejo de Gobierno llegó el 12 de Junio de 2018 al Acuerdo por el que se aprueba el Plan Director para la mejora de la Conectividad Ecológica en Andalucía, una estrategia de infraestructura verde.

Este Plan Director afronta el reto del mantenimiento y mejora de la conectividad ecológica en Andalucía desde un enfoque integrador que incluye los diferentes componentes de la biodiversidad y que propone, de inicio, tres grandes metas a escala regional:

- Reforzar la funcionalidad de los ecosistemas andaluces en un sentido amplio, mediante el desarrollo de medidas y acciones orientadas a la recuperación y restauración de procesos ecológicos y de servicios proporcionados por los ecosistemas y a través del impulso de soluciones basadas en la naturaleza.
- Reforzar la conectividad ecológica entre los hábitats de interés comunitario presentes en Andalucía y mejorar la coherencia e integración, de dichos hábitats y de la Red Natura 2000, en el contexto general del territorio andaluz.
- Reforzar la conexión entre las poblaciones y hábitats de las especies andaluzas, reduciendo los efectos de la fragmentación del paisaje sobre la flora y la fauna silvestre y mejorando, en general, el estado ecológico de las especies amenazadas.

Desde el Ayuntamiento, atendiendo a los objetivos del mismo, se trata de preservar el buen estado ecológico de los cauces y riberas que atraviesan la ciudad, para promover su función de corredor para la biodiversidad y que de igual manera ello pueda suponer también un incentivo al turista.



#### 4.1.3.9. Estrategia de Paisaje de Andalucía

La Estrategia de Paisaje de Andalucía establece un marco de referencia para integrar, coordinar y armonizar todas las actuaciones de la Junta de Andalucía en esta materia, a fin de propiciar la coherencia, complementariedad y sinergia de las mismas. Esta estrategia, como instrumento de gobernanza, representa por tanto un acuerdo y compromiso sin carácter normativo que se aprobó mediante el Acuerdo de 6 de marzo de 2012, del Consejo de Gobierno, y que fue publicado en el BOJA nº 62 de 29/03/2012.

La Estrategia de Paisaje de Andalucía se estructura en siete objetivos de calidad paisajística que requieren de la actuación concertada de varias Consejerías. Para cada uno de estos objetivos se definen líneas estratégicas que se desagregan en actuaciones de diverso tipo a desarrollar en los programas de todas las Consejerías implicadas. Estos objetivos y líneas estratégicas son:

- 1 - Impulsar la recuperación y mejora paisajística del patrimonio natural.
  - Línea estratégica 1.1. Espacios naturales y terreno forestal.
  - Línea estratégica 1.2. Cursos fluviales, humedales e infraestructuras hidráulicas.
  - Línea estratégica 1.3. Biodiversidad y geodiversidad.
- 2 - Impulsar la recuperación y mejora paisajística del patrimonio cultural.
  - Línea estratégica 2.1. Valores culturales del paisaje.
  - Línea estratégica 2.2. Paisajes de interés cultural (PIC)
- 3 - Cualificar los espacios urbanos.
  - Línea estratégica 3.1. Paisajes urbanos consolidados.
  - Línea estratégica 3.2. Paisajes periurbanos y nuevos paisajes urbanos.
- 4 - Cualificar los paisajes asociados a actividades productivas.
  - Línea estratégica 4.1. Paisajes y actividades agrarias y pesqueras.
  - Línea estratégica 4.2. Paisajes y actividades turísticas.
  - Línea estratégica 4.3. Paisajes y actividades industriales.
- 5 - Cualificar las infraestructuras de transporte, energía y telecomunicaciones.
  - Línea estratégica 5.1. Infraestructuras de transporte.
  - Línea estratégica 5.2. Infraestructuras de energía y telecomunicaciones.



- 6 - Implementar instrumentos de gobernanza paisajística.
  - Línea estratégica 6.1. Identificación, caracterización, cualificación, seguimiento y evaluación de los paisajes.
  - Línea estratégica 6.2. Instrumentos de gobernanza paisajística.
  - Línea estratégica 6.3. Instrumentos transversales de ordenación, gestión y evaluación del paisaje.
- 7 - Potenciar la sensibilización
  - Línea estratégica 7.1. Sensibilización.
  - Línea estratégica 7.2. Educación, formación e investigación y proyectos de cooperación.

La estrategia incide en las competencias municipales sobre planeamiento, integrando en sus objetivos la cualificación de los espacios urbanos. Todo ello orientado a la contribución al desarrollo sostenible basado en una relación equilibrada y armoniosa entre las necesidades sociales, de la economía y el medio ambiente. Granada cuenta con numerosos paisajes que pueden verse desde una importante red de miradores, los cuales suponen un gran reclamo turístico, por lo que son un factor muy a tener en cuenta en este Plan Turístico de Grandes Ciudades.

#### **4.1.3.10. Plan Director Territorial de Residuos no peligrosos de Andalucía 2010-2019 y Plan de Prevención y Gestión de Residuos Peligrosos de Andalucía 2011-2020**

El Plan de residuos no peligrosos, aprobado mediante el Decreto 397/2010 de 2 de noviembre, y el Plan de residuos peligrosos, aprobado por Acuerdo de 3 de agosto de 2010, sustentan las medidas de prevención, gestión, seguimiento y control de los residuos no peligrosos y peligrosos. Estos definen sus objetivos y propuestas de actuación basándose en una serie de principios rectores que adoptan las tendencias en materia de prevención en la generación y de gestión de residuos, considerando así los preceptos, reglas y estrategias establecidos por la Unión Europea para integrar el desarrollo socioeconómico con la conservación del medio ambiente, en general, y la correcta gestión de los residuos, en particular.

Entre los principios rectores de ambos planes se incluyen la prevención en la generación de los residuos, la minimización del depósito en vertedero, la proximidad, la autosuficiencia, el acceso a la información, la participación ciudadana y la mejora permanente en la



gestión de residuos. Por ello, se tienen muy en cuenta las estancias de los turistas, ya que estas contribuyen bastante al aumento en la generación de residuos no peligrosos. De hecho, los turistas pueden llegar a originar una cantidad de residuos, no clasificados para su posterior gestión y reciclaje, del doble que la de los residentes habituales, según estudios de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

#### 4.1.4. Coordinación con políticas y planes de ámbito local

En el ámbito local, el Ayuntamiento de Granada posee una amplia trayectoria en materia de planificación estratégica, disponiendo de metodología de trabajo y gestión basada en la planificación estratégica participativa, algo que lleva implementando desde el año 2005, cuando comenzó la redacción de su primer plan estratégico, el cual fue aprobado en 2007 y ha estado vigente hasta 2014, siendo la principal herramienta de gestión municipal. En el año 2014, tras un proceso de evaluación de la estrategia aprobada en 2007, se redactó la Estrategia Granada 2020: Haciendo Humano lo Urbano, una nueva hoja de ruta que fue aprobada por unanimidad, en el pleno de abril de 2015.

Mediante este nuevo plan estratégico, el Ayuntamiento integra, canaliza y hace suyas todas las políticas, planes y programas de ámbito europeo, nacional y regional, contando con una hoja de ruta para la ciudad alineada con los objetivos de las políticas supramunicipales.

Esta estrategia fue diseñada con la siguiente visión y con la intención de promover los siguientes valores:

#### VISIÓN

**Provocar cambios en la forma de gobernar, haciendo más humano lo urbano, trabajando por el conjunto de la sociedad, usando como herramienta una gestión participativa enfocada a fortalecer los pilares de un desarrollo económico que permita la creación de empleo, un desarrollo profesional y retener el talento a través de la mejora en la competitividad empresarial. Trabajando, además, por un crecimiento inteligente y sostenible mediante la utilización eficiente y sostenible de los recursos territoriales, así como la mejora continua de la calidad de vida de los ciudadanos minimizando las desigualdades sociales y propiciando un crecimiento integrador.**

## VALORES

- **Cultura del Esfuerzo**, para alcanzar la mejora continua.
- **Creatividad e innovación**.
- **Arraigo de la población** para garantizar el relevo generacional y el mantenimiento de la población.
- **Colaboración público-privada**.
- **Cooperación interadministrativa**.
- **Equidad y responsabilidad** en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.
- **Solidaridad y transparencia** en la gestión.

Las áreas de actuación principales sobre las que actuará la estrategia se identifican en el siguiente esquema de ejes estratégicos, los cuales han sido diseñados para la consecución de los objetivos estratégicos y temáticos que se muestran a continuación.



OBJETIVO ESTRATÉGICO
OE1: Promover la transparencia y eficiencia en la gestión municipal.
OE2: Fomentar los instrumentos de gobernanza.
OE3: Crear un entorno urbano sostenible.
OE4: Establecer un entorno saludable y de calidad de vida mediante la conservación y protección del entorno físico y medioambiental de Granada.
OE5: Fomentar la economía baja en carbono, cumpliendo los compromisos de reducción de CO <sup>2</sup> marcados para el horizonte 2020.
OE6: Promover una economía local basada en la innovación, investigación y desarrollo tecnológico.
OE7: Retener y atraer el talento, especialmente de los jóvenes.



OE8: Impulsar la imagen de Granada ligada a la salud.
OE9: Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.
OE10: Fomentar la integración social, la solidaridad y la lucha contra la pobreza y las desigualdades.
OE11: Hacer de Granada una ciudad saludable, accesible e inclusiva.
OE12: Fomentar la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y la eficiencia de los recursos.

En este sentido, el plan estratégico de la ciudad “Granada 2020: Haciendo Humano lo Urbano”, tal como se ha podido observar, ya contempló esta importancia del turismo y estableció, a través de su eje estratégico “Granada Ciudad Cultural”, el objetivo específico 9 Reforzar la visión de Granada como ciudad creativa y cultural, el cual se desarrolla con tres objetivos temáticos, estando dos de ellos dirigidos al turismo:

- OT17: Fidelizar el turismo en Granada.
- OT18: Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.

Para conseguir los objetivos anteriores, la Estrategia Granada 2020 plantea las siguientes medidas:

LÍNEA ESTRATÉGICA	ACCIONES
E4: Granada ciudad cultural	A51: Crear la marca Granada Cultural.
	A52: Definir programas específicos para favorecer la constitución de iniciativas vinculadas con: las Artes Escénicas, la Música, la Animación Digital, la Cinematografía y el mundo de las Letras.
	A53: Construir un espacio para el encuentro, el enriquecimiento, el intercambio y la divulgación sociocultural.
	A54: Formalizar y unificar una imagen única de Granada con un plan de promoción y marketing de la ciudad a través de la "Marca Granada".
	A55: Reforzar la comunicación peatonal entre la Alhambra y la ciudad, siendo esta el punto de partida para conocer y visitar el conjunto monumental.
	A56: Identificación y rehabilitación de rutas urbanas y periurbanas.
	A57: Creación del Museo de la Ciudad de Granada.
	A58: Crear un marco de coordinación de las actividades culturales.
	A59: Diseñar y planificar una campaña que impulse el turismo en Granada todo el año.
	A60: Fortalecer el atractivo de la ciudad para acoger el turismo de congresos.
	A61: Crear un programa que permita explotar la visión universal de Granada.

Además del plan estratégico, existen otros proyectos alineados con el presente plan de turismo, siendo los mismos:

### **Estrategia Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (EDUSI)**

El Ayuntamiento de Granada, durante el año 2015, promovió la redacción de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado (conocido como Estrategia DUSI), con la intención de concurrir en la convocatoria abierta en noviembre de 2015 por el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. En base a la misma, presentó un proyecto basado en la Estrategia Granada 2020 bajo el lema “DE TRADICIÓN A LA INNOVACIÓN”, que en octubre de 2016 consiguió 15 millones de euros, la totalidad del importe solicitado, para su implementación en el horizonte 2016-2022.

Este proyecto estratégico tiene como objetivo prioritario resolver la problemática de la ciudad de Granada en un área concreta como se puede ver en el siguiente plano.



Imagen 1: Zonificación del área sobre la que actuar en la EDUSI.  
Fuente: Elaboración propia.

Tal como se indica en el título: “De la tradición a la Innovación”, el espacio en color azul, es el ámbito de Granada, donde se concentra el pasado y el presente de Granada, el Albaicín y el Parque Tecnológico de la Salud (PTS), y en el centro de dichos polos, el Barrio del Zaidín, zona de expansión de Granada de los últimos 60 años, con problemas urbanísticos todavía no resueltos.



Las actuaciones propuestas para su confección por este proyecto, se han incluido en los proyectos a ejecutar en el periodo 2017-2022, aunque a continuación se incluye un listado de los mismos:

Desarrollo e Implantación de una Estrategia de Smart City



Fomento de la Movilidad Urbana Sostenible



Implementación del Plan de Acción de Eficiencia



Rehabilitación del Centro Histórico y otras áreas urbanas dotadas de Patrimonio Cultural



Regeneración Integrada de Espacios Abandonados



Reducción de la Contaminación Atmosférica y Acústica



Rehabilitación Integrada del Barrio Zaidín -  
Parque Tecnológico de Ciencias de la Salud



Programa de Innovación Social del Barrio del Albaicín



### Plan Estratégico Granada Smart City

El concepto de Smart City o Ciudad Inteligente consiste en el desarrollo de una ciudad que aplica las TIC para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y turistas y que asegura un sostenible desarrollo económico, social y ambiental en mejora permanente.

Como se deduce de la estrategia de la ciudad, así como de los proyectos descritos en la presente memoria técnica, Granada, tiene una clara visión de ser una Smart City, tal como refleja su estrategia de ciudad inteligente, aprobada en marzo de 2018, vinculada a los planes estratégicos anteriores y vigentes, descritos en apartados anteriores.



Asimismo, es importante destacar que desde 2015, Granada forma parte de la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI), que empezó a gestarse en junio de 2011, y de la que el Ayuntamiento de Granada forma parte desde el 10 de mayo. Esta es una red abierta que tiene como objetivo propiciar el progreso económico, social y empresarial de las ciudades a través de la innovación y el conocimiento, apoyándose en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

### Ciudades Culturales y Creativas

Es importante destacar el papel de la ciudad de Granada en la red de ciudades creativas, en donde tras la primera edición del Monitor de Ciudades Culturales y Creativas (*Cultural and Creatives Cities Monitor*) realizado por el *Joint Research Centre (JRC)* de la Comisión Europea, se ha podido conocer la posición en la que se encuentra la ciudad en lo que a la industria cultural se refiere, tomando como referencia un conjunto de 168 urbes europeas de 30 países diferentes. En España, concretamente se han analizado 14 ciudades con parámetros distintos:

- Aquellas que han sido ya denominadas capitales europeas de la cultura o han estado cerca de serlo (Burgos, Córdoba, Las Palmas, Madrid, Salamanca, San Sebastián, Santiago de Compostela y Zaragoza).
- Aquellas que han sido nombradas por la Unesco como ciudades creativas (Barcelona, Bilbao, **Granada** y Sevilla).
- Las que cuentan, al menos, con dos festivales internacionales (Lérida y Valencia).

El estudio está conformado a través de tres dimensiones diferentes: la actividad cultural, la economía creativa (es decir, la creación de empleo e innovación en el sector) y las características del entorno.

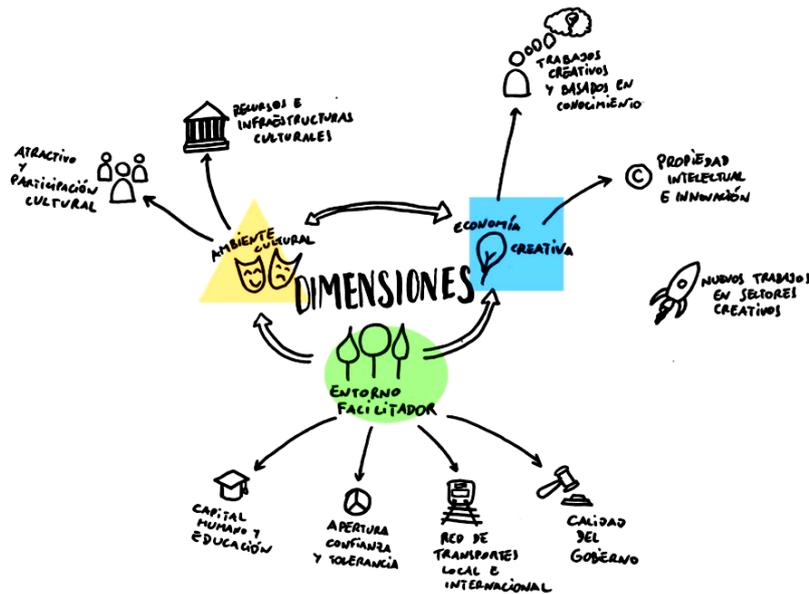


Ilustración 1: Dimensiones de la industria cultural.  
Fuente: Laboratorio MediaLab UGR y Monitor de Ciudades Culturales (JRC).

El objetivo de este informe es ayudar a los responsables de las políticas nacionales y municipales a identificar fortalezas y oportunidades locales y comparar sus ciudades con centros urbanos similares. Como resultados globales del informe, se ha podido recalcar que:

- Las ciudades culturales y creativas tienen más trabajos y cuentan con una fuerza laboral mucho más diversa.
- Estas ciudades también son más prósperas y resistentes a posibles fluctuaciones económicas.
- París, Copenhague, Edimburgo y Eindhoven son las líderes europeas en cultura y creatividad.

A nivel de la ciudad de Granada, las conclusiones que han podido extraerse son:

- En el índice global, que pondera la actividad cultural en un 40%, la economía creativa en otro 40% y los factores del entorno en el 20% restante, **Granada** ocupa el tercer puesto a nivel nacional con un total de 28,1 puntos, superada sólo por grandes urbes como Madrid y Barcelona.

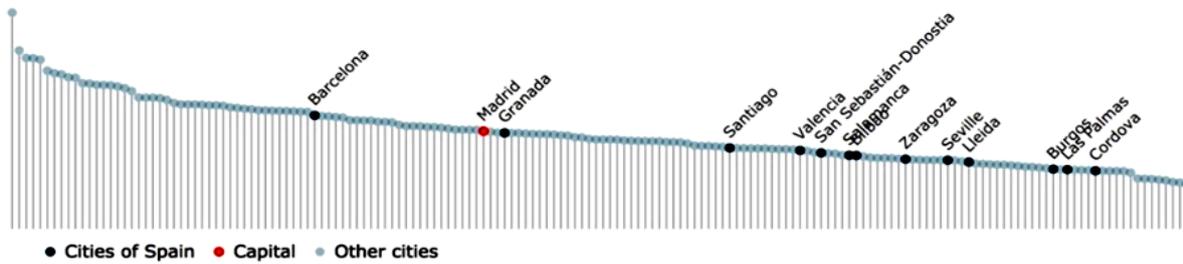


Ilustración 2: Índice cultural global.  
Fuente: MediaLab UGR y Monitor de Ciudades Culturales (JRC).

- Granada es la primera de las ciudades españolas en actividad cultural (pulso cultural) con 41,9 puntos, destacando por sus infraestructuras y programación cultural, como se ve en la siguiente gráfica:

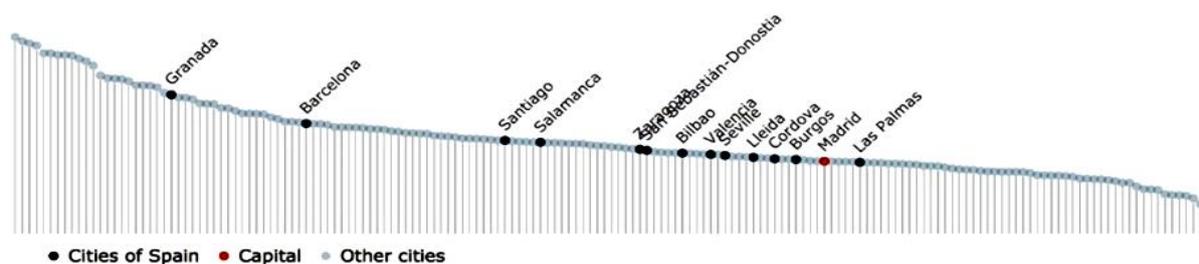


Ilustración 3: Ranking de actividad cultural.  
Fuente: MediaLab UGR y Monitor de Ciudades Culturales (JRC)

- Con respecto a la economía creativa, la ciudad está por debajo de otras urbes españolas aunque se sitúa líder de las ciudades andaluzas analizadas, dictaminando el informe en el que Granada posee poca capacidad de generar empleo en nuevas iniciativas empresariales del sector creativo vinculado al entretenimiento, a las artes y a la comunicación.

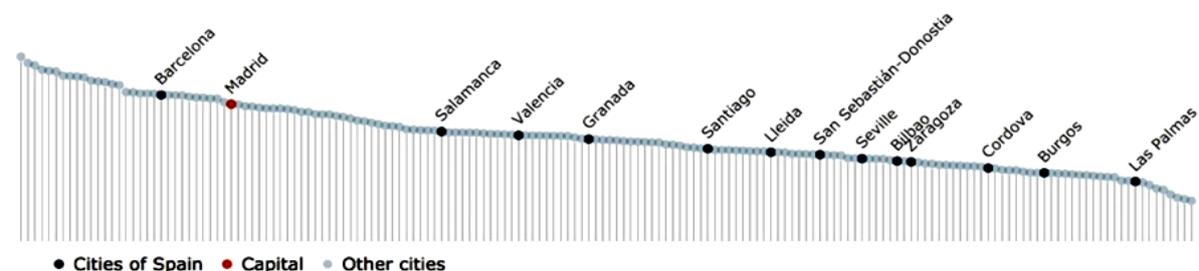


Ilustración 4: Ranking de economía creativa.  
Fuente: MediaLab UGR y Monitor de Ciudades Culturales (JRC)



- Por lo que atañe a los factores del entorno, se hace hincapié en el problema de accesibilidad que la ciudad presenta, determinado por los escasos vuelos internacionales que posee y el aislamiento ferroviario. Al mismo tiempo, destaca el gran capital humano de la ciudad, sobresaliendo la figura de la UGR como motor de desarrollo y de la educación.

Los retos que se presentan a la ciudad pasan por mejorar el transporte y la accesibilidad, aumentando el tráfico aéreo y solucionando el aislamiento de la red ferroviaria, impulsar las industrias creativas como verdaderos motores de riqueza de la ciudad y, lo más importante, lograr un consenso ciudadano en lo que respecta a la constitución de la cultura como un proyecto único compartido, participativo y ciudadano.

En este sentido, se puede afirmar que la ciudad posee todos los ingredientes para hacer de ella un gran foco cultural de España, logrando unificar la oferta y hacer de la cultura el principal motor de desarrollo de Granada. La voluntad social y política ha quedado manifestada en la creación de una comisión mixta liderada por el Ayuntamiento de Granada y conformada por la Diputación de Granada, Junta de Andalucía y Universidad de Granada, cuyo objetivo es sentar las bases del proyecto Granada como capital europea de la cultura en el año 2031.



## 4.2. Análisis físico

Granada es un municipio perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía y a la provincia homónima. Ocupa aproximadamente unos 88 Km<sup>2</sup>, correspondiendo al 0,7% de la superficie de la provincia. Su población actual es de 232.770 habitantes suponiendo el 25,50% del total de la provincia.

El municipio se compone de 5 núcleos: Granada, Alquería del Fargue, Bobadilla, Cerrillo de Maracena y Lancha del Genil. Sin embargo, el crecimiento de la ciudad en las últimas décadas ha permitido que el Cerrillo de Maracena y Bobadilla se integren en el núcleo de la ciudad de Granada.

Núcleos urbanos que forman el municipio				
Núcleos de población	Habitantes	Hombres	Mujeres	Distancia a Granada (km)
Alquería del Fargue	482	242	240	8
Bobadilla	341	199	139	5
Cerrillo de Maracena	2.006	966	1040	5
Granada (ciudad)	228.447	105.710	122.737	0
Lancha del Genil	1.494	725	769	7

Tabla 1: Población y distancia de los núcleos de la ciudad de Granada (2017).  
Fuente: Nomenclátor de población. Instituto Nacional de Estadística (INE).

La población de la ciudad se distribuye en los 8 distritos que la conforman y que son: Ronda, Zaidín, Norte, Genil, Centro, Chana, Beiro y Albaicín. Además, en la práctica, la capital actúa como el centro neurálgico de un entorno metropolitano formado por 34 municipios, que en su totalidad rondan los 530.000 habitantes. De hecho, el término municipal de Granada es significativamente el municipio más poblado de todo el Área Metropolitana.

El relieve del municipio está marcado por su localización en el borde oriental de la depresión de Granada. Las sierras de Huétor, Arana y Nevada ejercen de cabecera de esta cuenca sedimentaria. Debido a la intensa esorrentía proveniente de las montañas de alrededor, las escasas precipitaciones no se traducen en escasez de agua. La cabecera del río Genil está encajada entre Sierra Nevada y la Sierra de Arana. De Sierra Nevada parten el Genil y sus afluentes, de su margen izquierdo, el Monachil y el Dílar. Al norte, en la Sierra de Arana nacen, para desembocar en el Genil, los ríos Beiro y Darro, cuyos cauces están encajados por la proximidad de Sierra Nevada y por su actividad sísmica. Por tanto, el término municipal está completamente integrado en la cuenca hidrográfica del Genil, subsidiaria de la del Guadalquivir.

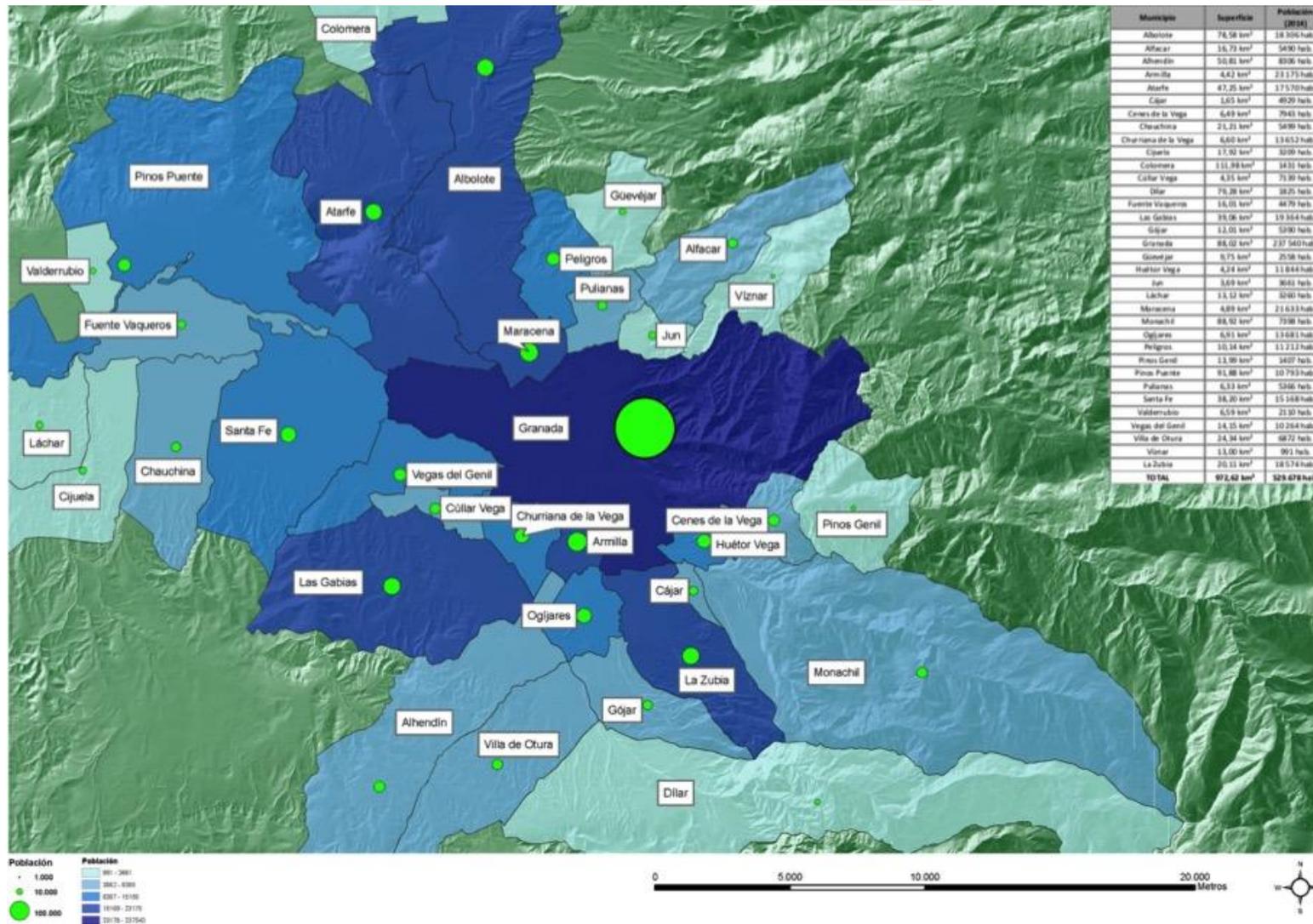


Ilustración 5: Área metropolitana de Granada y su población.  
Fuente: Estrategia Granada 2020.



#### 4.2.1. Características climáticas básicas

El clima es un factor muy importante a tener en cuenta en el desarrollo turístico de Granada, pues algunos de los productos turísticos existentes dependen de él, como son la oferta cultural que requiere un clima suave, o los productos invernales que requieren un clima frío para que haya nieve en Sierra Nevada, etc.

En este sentido, la ciudad posee un clima cálido y templado. Los meses de invierno son mucho más lluviosos que los meses de verano. De acuerdo con la clasificación climática de Köppen, el clima de Granada es de transición entre el clima mediterráneo (Csa) y el clima semiárido frío (BSk). Otras fuentes describen el clima de Granada como mediterráneo continentalizado, diferenciándolo del clima mediterráneo típico por la altitud y la relativa lejanía de la costa, lo que provoca una mayor amplitud térmica anual. El clima es fresco en invierno, con heladas frecuentes, y caluroso en verano, con máximas sobre los 35 °C. La oscilación térmica es grande durante todo el año, superando muchas veces los 20 °C en el mismo día.

Mes	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
T. máx. media (°C)	13,4	13,1	16,6	21,6	25,5	30,6	34,8	34,3	28,8	24,8	17,4	14,6
T. media (°C)	7,1	7,5	10,2	14,7	18,1	22,8	26,6	26,1	21,2	17,3	10,7	7,6
T. mín. media (°C)	2,6	2,8	4,9	8,4	10,8	14,8	18,2	18,3	14,5	11,7	5,9	3,0
Precipitación media (mm)	48	40	51	47	38	11	1	4	30	54	60	62
Humedad relativa (%)	74	73	68	61	54	45	41	43	50	64	71	73
Horas de sol (INE 2015)	195	146	233	254	307	352	383	298	259	181	236	199

Tabla 2: Datos históricos meteorológicos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Estación meteorológica Granada - Albaicín. Universidad de Granada.

Los meses más fríos y más cálidos acontecen al principio de las estaciones a consecuencia de la lejanía al mar y de la acción de amortiguador térmico, obstaculizada más aún por la barrera montañosa. La escasa duración y representatividad de los equinoccios es otro rasgo más de la continentalidad de su clima. En cuanto a las temperaturas extremas, cabe señalar la importancia de las heladas que sufre, llegando a ser bastante tardías, lo que supone un serio limitante para algunos cultivos.



Los rasgos generales de las precipitaciones son su escasez anual y su gran irregularidad interanual, lo que produce muchos períodos de sequía. En cuanto al régimen de precipitaciones, la principal característica es la sequía estival, propia de todos los climas mediterráneos, prolongándose de forma brusca durante los meses de julio y agosto, en los que se producen precipitaciones inferiores a 5 mm. Estos meses coinciden con los de temperatura más alta, hasta el mes de septiembre, que rompe esta dinámica con las tormentas del final del verano y que disminuyen las temperaturas.

Debido a la singularidad del clima mediterráneo continentalizado por la prolongación de las precipitaciones desde octubre hasta mayo, la doble influencia mediterránea y atlántica provoca una máxima equinoccial en diciembre de componente mediterránea y una máxima invernal en enero de componente atlántica.

Según el anuario estadístico de España 2017, en 2015, Granada se encontraba entre las 13 ciudades del país con más de 3000 horas de sol al año. Ello supone el poder dedicar más tiempo a actividades lúdicas y turísticas al aire libre.

### **Cambio climático.**

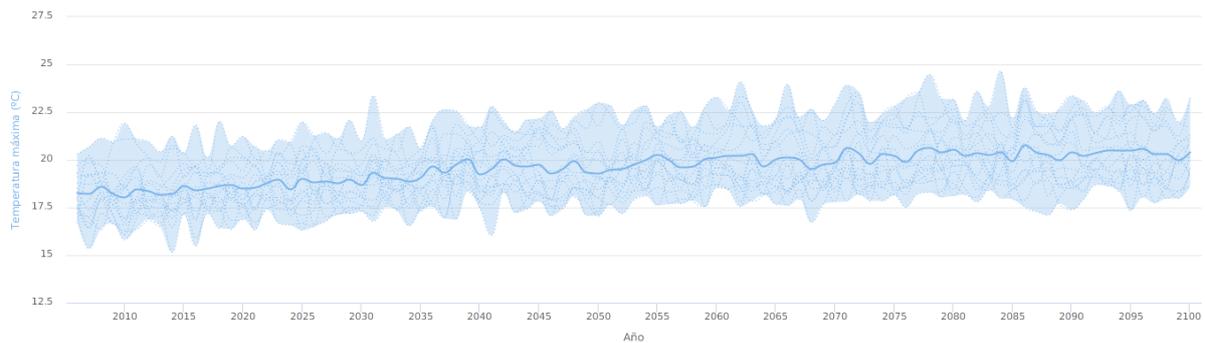
El cambio climático conlleva, por una parte, una serie de alteraciones en los patrones habituales de severidad y frecuencia de lluvias torrenciales, sequías u olas de calor, entre otros agentes externos y, por otra, el cambio progresivo de variables climáticas modificando el régimen de precipitación o aumento de temperaturas. Estos cambios suponen efectos sobre el territorio como puede ser la subida del nivel del mar o la variación del régimen hídrico, pérdida de estaciones climáticas, modificación de microclimas, alteración de la floración y ciclos de cosechas, pérdidas de cultivos, etc. Todos estos efectos implican impactos y oportunidades en la sociedad, la economía y el medio ambiente. Hablar de cambio climático es hablar de migración de especies o desplazamiento de ecosistemas, productividad agrícola, afecciones a la salud, habitabilidad del espacio público, pérdidas por inundaciones o deslizamientos, gestión de emergencias, mejora o empeoramiento de las condiciones turísticas o nuevos nichos de empleo, entre otras cuestiones.

En este sentido, se puede decir que el cambio climático es posiblemente el mayor reto ambiental al que hacer frente, por su dimensión global, y sus profundas implicaciones

sociales y económicas. El conocimiento científico de sus riesgos e impactos, junto con su seguimiento y las medidas y prácticas de adaptación para hacer frente al problema, proporcionan las bases para orientar la acción dirigida a disminuir la vulnerabilidad y aumentar la resiliencia frente al cambio climático.

Según los recientes estudios realizados por la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), publicados en la plataforma AdapteCCa del Ministerio para la Transición Ecológica, se ha planteado las siguientes proyecciones climáticas, que exponen la evolución, de algunas de las variables climáticas más importantes, a lo largo de este siglo. En ellas se puede observar cómo se espera un incremento de las temperaturas máximas de entre 2 y 5°C, según diversos modelos de crecimiento socioeconómico. Esto queda reflejado en los gráficos a continuación.

Escenarios AdapteCCa - Temperatura máxima - Datos en rejilla (media) - RCP 4.5 - Año completo - Granada (Andalucía)



Escenarios AdapteCCa - Temperatura máxima - Datos en rejilla (media) - RCP 8.5 - Año completo - Granada (Andalucía)

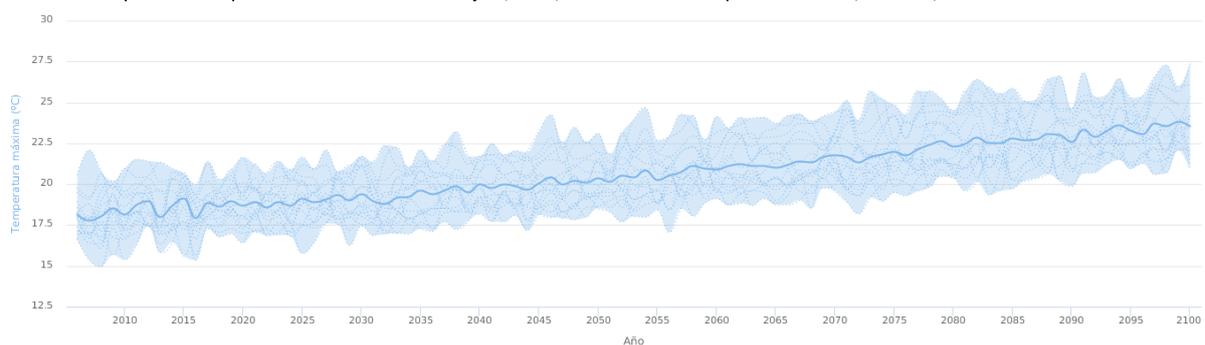
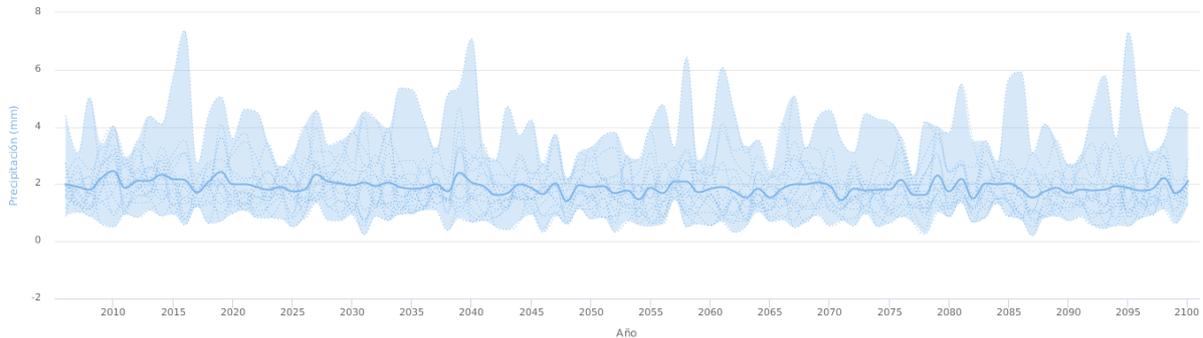


Gráfico 1: Proyecciones de temperatura máxima para Granada (2000-2100)  
Fuente: AdapteCCa.

En el caso de las precipitaciones se puede observar como la tendencia es de disminución, algo que puede provocar la reducción del agua disponible, poniendo en riesgo la calidad de abastecimiento actual para consumo urbano o de riego.

Escenarios AdapteCCa - Precipitación - Datos en rejilla (media) - RCP 4.5 - Año completo - Granada



Escenarios AdapteCCa - Precipitación - Datos en rejilla (media) - RCP 8.5 - Año completo - Granada (Andalucía)

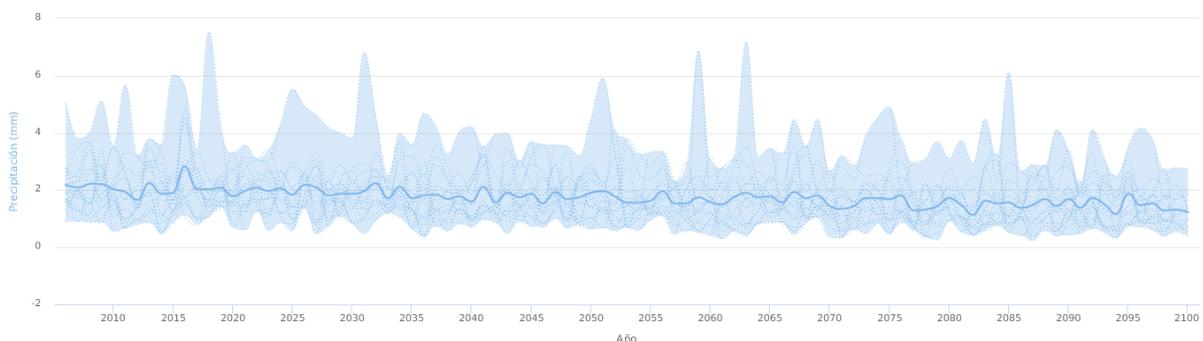


Gráfico 2: Proyecciones de precipitaciones para Granada (2000-2100)  
Fuente: AdapteCCa.

De la interpretación de estas variables climáticas, aplicadas al turismo, se pueden deducir importantes afecciones. Un incremento de las temperaturas impactaría en el clima urbano y por tanto conllevaría una pérdida del atractivo turístico en los meses más cálidos del año. Igualmente, implicaría una posible reducción de la temporada de esquí en Sierra Nevada, la cual podría verse más afectada aún por el descenso de las precipitaciones. Además, la disminución de la lluvia afectaría al turismo urbano en gran medida pues disminuiría la cantidad de agua disponible y pondría en riesgo una numerosa cantidad de recursos turísticos como los aljibes o, incluso, el paisaje de la ciudad, el cual se vería perjudicado por el incremento de la desertificación.

En general, aunque el cambio climático es un proceso cuyos efectos se verán en el largo plazo, es necesario tener en cuenta su previsión para combatirlos y adaptarse a ellos en el corto plazo.

## 4.2.2. Infraestructuras y servicios públicos

### 4.2.2.1. Transporte y movilidad turística

#### a) Traslado por carretera

El sistema de acceso por carretera a Granada está formado por un conjunto de vías de alta capacidad que relacionan las vías interurbanas. La Autovía A-44 de Bailén-Motril, que bordea a la ciudad por el Oeste a su paso por Granada, constituye la columna vertebral que organiza la movilidad motorizada, canalizando los movimientos de larga distancia y cumpliendo las funciones de conexión y distribución de los vehículos que acceden a la ciudad. Unida a esta, la autovía A-395 o Ronda Sur circunvala la ciudad en dirección a Sierra Nevada.

#### Red de Carreteras de Andalucía

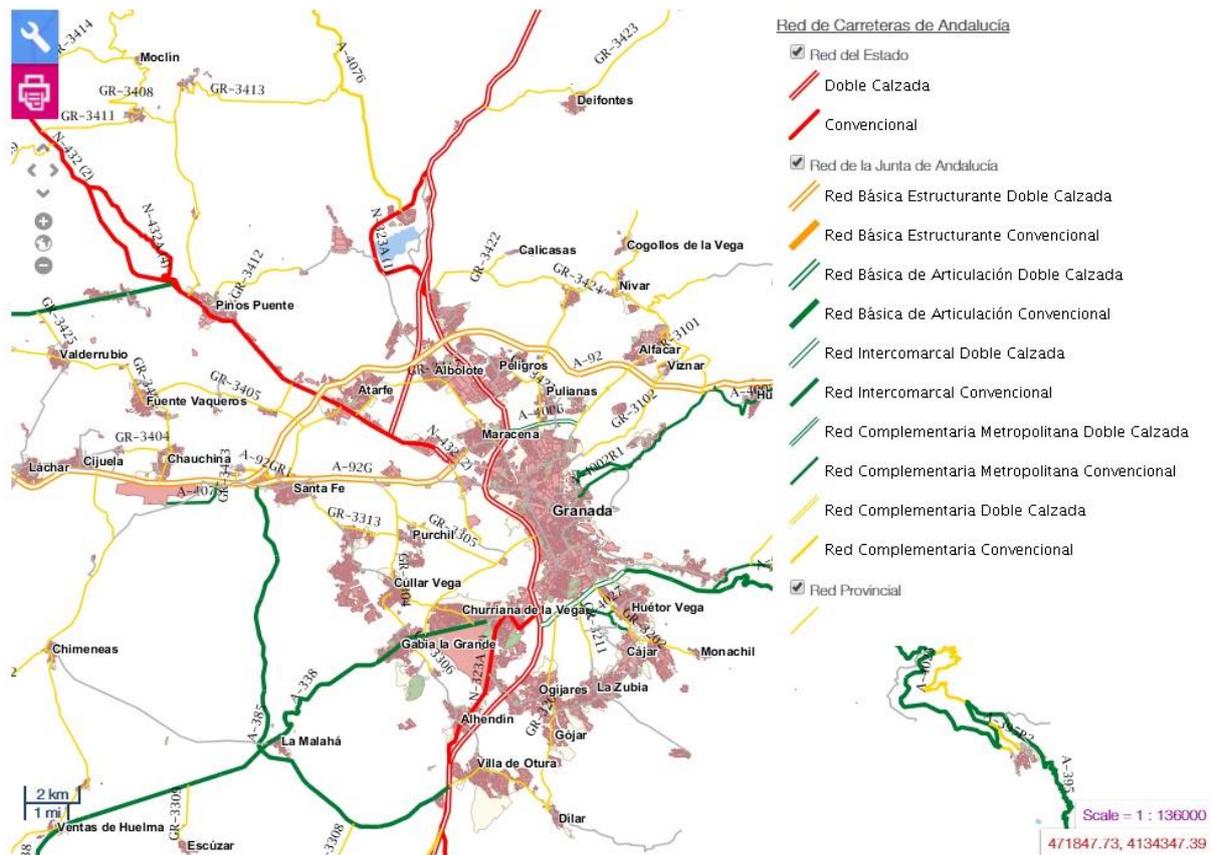


Ilustración 6: Red Viaria de Granada.

Fuente: Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía.



Actualmente, la circunvalación de Granada se encuentra cercana a su saturación, en gran parte debido a la superposición de funciones que asume, por un lado, con tráficos de largo recorrido de carácter interurbano y, por otro, como vía de distribución y acceso de tráficos urbanos y metropolitanos. Por esta razón, se iniciaron las obras de construcción de la segunda circunvalación, que discurrirá al oeste de la ciudad, a fin de evitar tráficos de paso o largo recorrido por la actual circunvalación.

Además, existe otra autovía de carácter radial y no circunvalatorio, denominada A-92G, concebida en prolongación de la Avenida Andalucía y que sirve de acceso al Aeropuerto Federico García Lorca, desembocando finalmente en la A-92 para conectar con el tráfico de Andalucía Occidental.

### Parque automovilístico

En los últimos años, el parque móvil de la ciudad de Granada ha mantenido una evolución decreciente, tal como se muestra a continuación:

Año		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tipo de vehículo	Turismos	118.515	117.437	114.002	110.653	109.184	109.391	110.293
	Motocicletas	25.621	25.817	25.548	25.302	25.535	25.972	26.557
	Ciclomotores	20.468	19.537	18.482	17.684	17.081	16.550	16.051
	Furgonetas	19.132	18.707	17.672	17.183	9.590	9.478	9.442
	Camiones	0	0	0	0	7.299	7.215	7.213
	Autobuses	542	532	531	553	545	545	564
	Otros vehículos	2.547	2.531	2.401	2.345	2.319	2.254	2.303
<b>Total</b>		<b>186.825</b>	<b>184.561</b>	<b>178.636</b>	<b>173.720</b>	<b>171.553</b>	<b>171.405</b>	<b>172.423</b>

Tabla 3: Parque de vehículos por tipo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el IECA.

De forma general, se aprecia que entre 2010 y 2015 se ha producido una reducción del número total de vehículos. Prácticamente todas las tipologías han visto disminuida su cantidad, con la salvedad de las motocicletas y autobuses. El incremento del número de vehículos del final del periodo se debe principalmente a estas motocicletas, en cierta manera porque Granada es una ciudad con importantes problemas de tráfico debidos a la influencia del área metropolitana. A esta situación, hay que incluir el hecho de ser una ciudad con una morfología urbana de calles muy compleja (estrechas, de difícil acceso,



etc.), y este tipo de vehículo facilita la movilidad, lo que coloca a la ciudad entre aquellas con una mayor cantidad de motos por habitante.

Si se atiende al tipo de carburante que emplean estos vehículos, mayoritariamente motocicletas (99,85%) y ciclomotores (99%) utilizan gasolina, mientras que la mayoría de vehículos industriales: furgonetas (78,36%), camiones (97,64%) y los autobuses (99,82%) funcionan con gasoil. En cuanto a los turismos, ha existido una transformación del parque, pasando de ser mayoritarios los de gasolina a utilizarse más los diésel. En este sentido, es de destacar que en Granada los vehículos basados en combustibles más sostenibles tienen aún escasa presencia, suponiendo únicamente un 0,08% del parque total.

Esta situación actual supone un factor a tener en cuenta en el control de parámetros de calidad de vida y conservación patrimonial, los cuales se ven afectados por la contaminación atmosférica producida por las emisiones de NO<sub>x</sub> y partículas en suspensión, o el incremento del impacto climático por las emisiones de CO<sub>2</sub>.

Año		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tipo de carburante	Gasolina	90.460	88.794	85.568	82.214	97.137	95.968	95.824
	Gasoil	75.001	75.322	73.715	72.950	73.544	74.525	75.652
	Otro carburante	73	86	85	97	64	76	133
	No consta	21.291	20.359	19.268	18.459	808	836	814
<b>Total</b>		<b>186.825</b>	<b>184.561</b>	<b>178.636</b>	<b>173.720</b>	<b>171.553</b>	<b>171.405</b>	<b>172.423</b>

Tabla 4: Parque de vehículos por tipo de combustible.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el IECA.

### Aparcamientos y estacionamientos

Según el uso y disponibilidad de las plazas de aparcamiento, la oferta de la ciudad se puede diferenciar en aparcamientos libres, de rotación y de residentes. La distribución por zonas, tipo y número de plazas se puede apreciar en la tabla, así como en el plano siguiente.



	Total Plazas Libres	Total Plazas de Rotación	Total Plazas de Residentes	Nº Plazas Motos
Albaicín	1.217	0	1.217	81
Beiro	7.602	3.326	10.927	251
Centro	1.193	3.185	4.377	1.501
Chana	5.803	0	5.803	0
Genil	5.546	1.159	6.705	65
Norte	8.421	29	8.450	43
Ronda	5.675	5.078	10.753	482
Zaidín	6.614	2.297	8.910	161
Total Distritos	42.070	15.074	57.144	2.582

Tabla 5: Oferta de aparcamientos por distritos municipales.  
Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).



→ SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO POR DISTRITOS MUNICIPALES

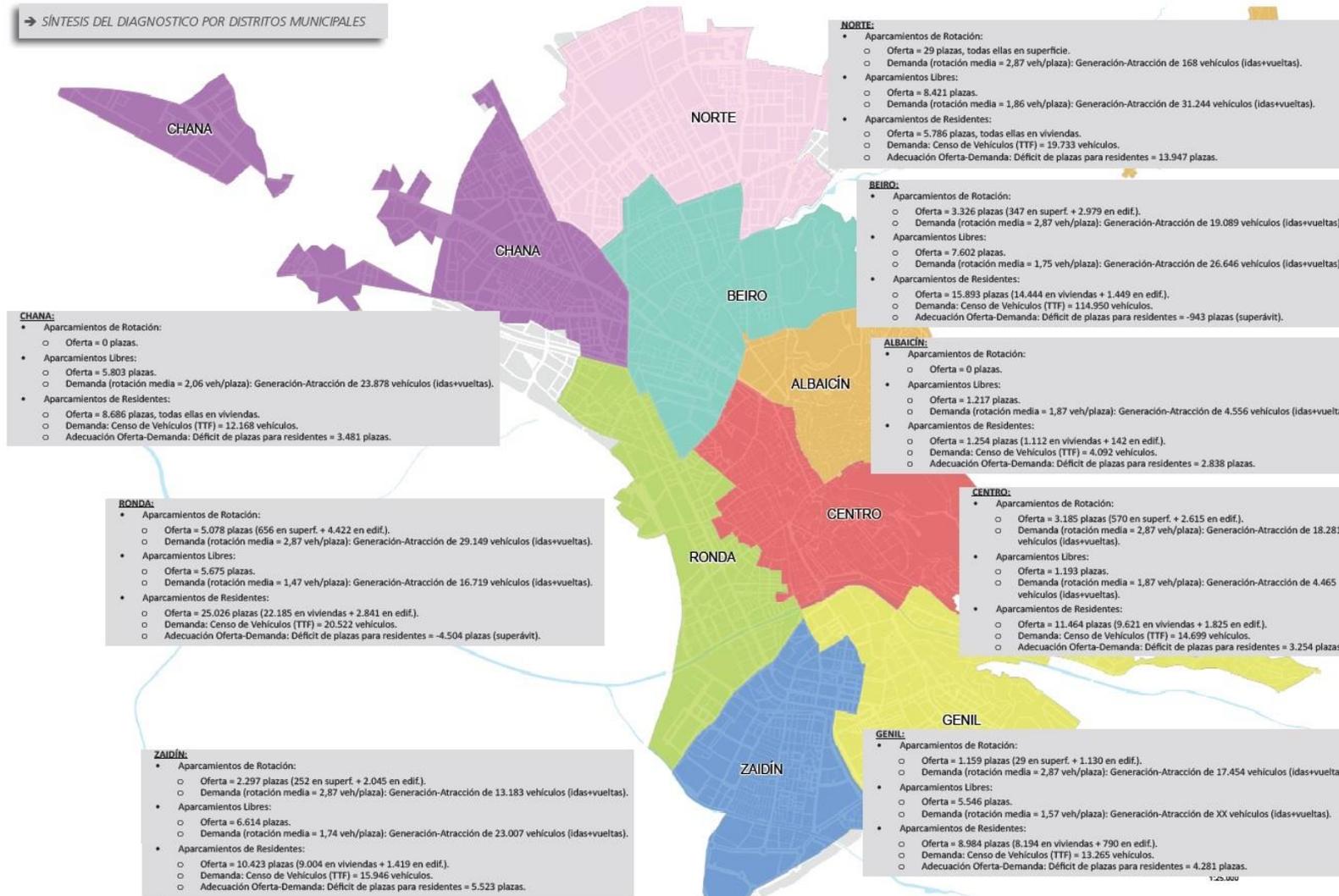


Ilustración 7: Zonas y tipos de estacionamiento.  
Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS)

## b) Transporte público colectivo

La ciudad de Granada dispone de una red de servicio público de transporte diversificado que comprende:

- Red de autobuses locales.
- Red de autobuses metropolitanos (Junta de Andalucía).
- Metropolitano de Granada (Junta de Andalucía).

Por lo que respecta a la red de autobuses locales, el Ayuntamiento de Granada ofrece un conjunto de líneas que cubren las necesidades de la población teniendo en cuenta la intermodalidad de los medios de transporte periféricos como los buses metropolitanos y el metropolitano de Granada.



Imagen 2: Servicio de autobús urbano de Granada.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

Gracias a la matriz de origen - destino implantada por el área de Movilidad, es posible conocer el tránsito de viajeros en las líneas de transporte. De esta forma, y tomando como referencia una semana de estudio (del 16 al 22 de octubre de 2017), se puede dimensionar el volumen de viajeros en las líneas de transporte. Así, las más transitadas son:

1. Línea LAC: 18%
2. Línea SN1 (Estación de autobuses): 12%
3. Línea U3 (universidad): 10%
4. Línea SN4: 9,5%
5. Línea SN2: 7%
6. Línea SN3: 6,5%
7. Línea SN5: 6,4%
8. Línea U2 (universidad): 4,7%
9. Línea C3 (Alhambra): 3%
10. Línea N3: 2,9%

Para aproximarse a una visión más global de la ciudad, en el siguiente mapa se puede apreciar la incidencia del volumen de viajeros en las diferentes líneas municipales, donde se observa cuáles son las más frecuentadas y las que menos. Las correspondientes a un volumen mayor de 100.000 validaciones son las líneas anteriormente citadas que tienen una marcada presencia de turistas, especialmente la SN1 y la línea LAC.

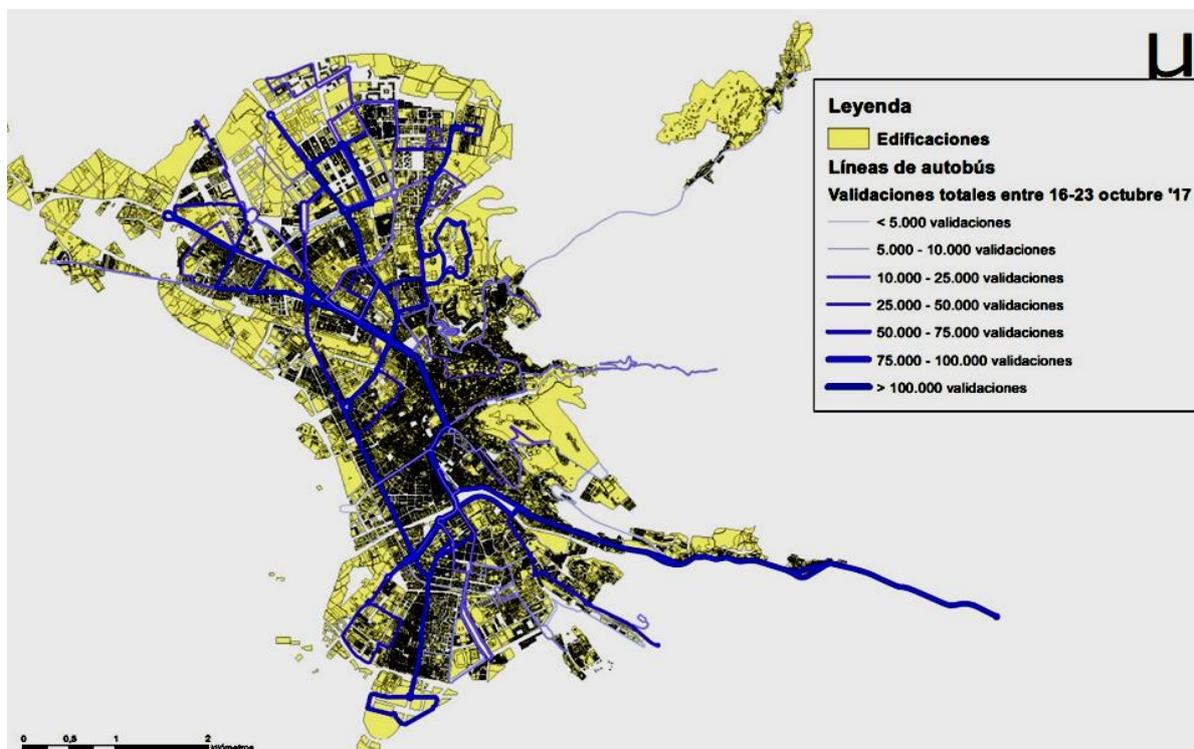


Ilustración 8: Validaciones en la Red de autobuses urbanos.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

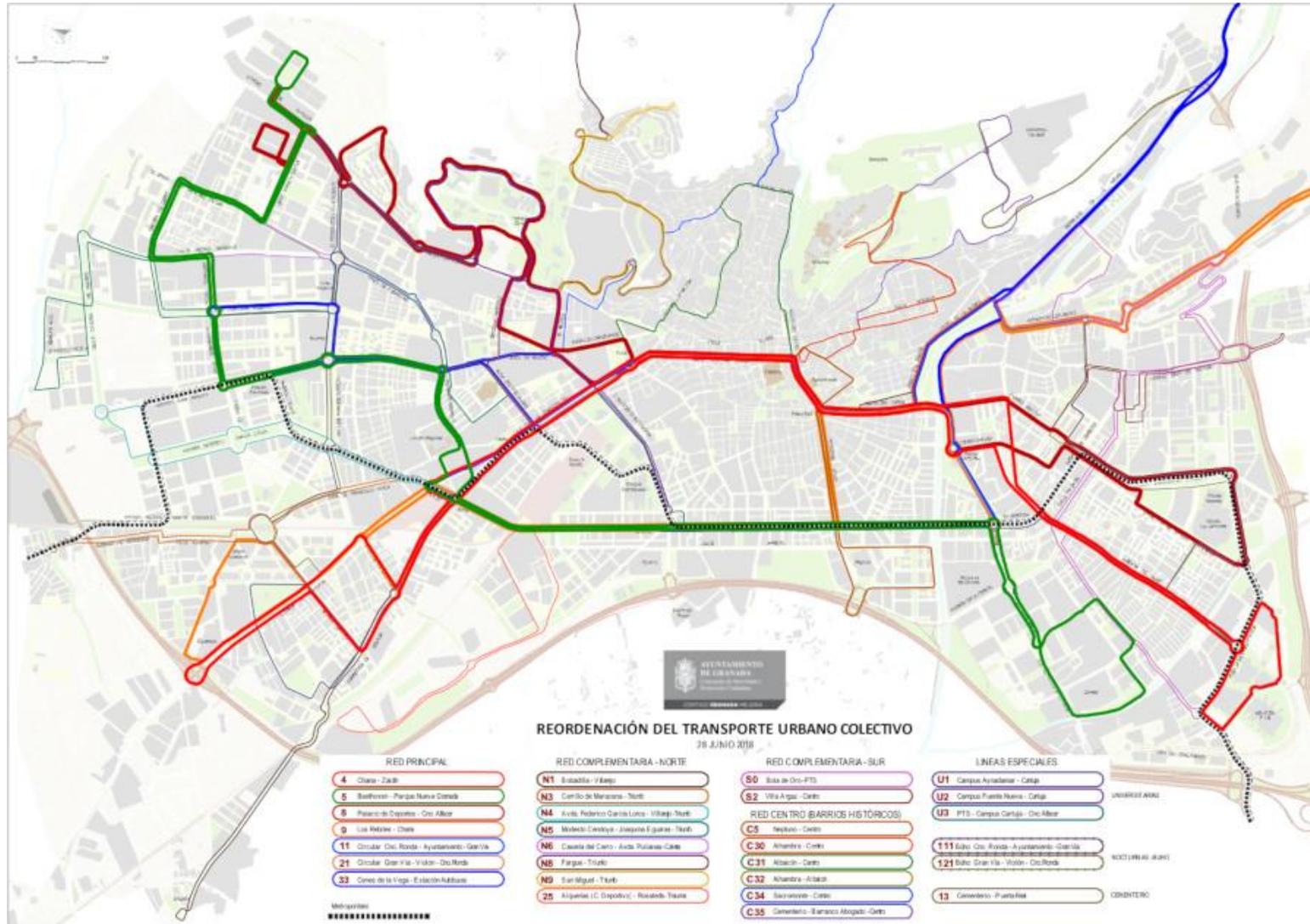


Ilustración 9: Red de autobuses urbanos.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.



Por las peculiaridades de las calles que recorren, a las que no pueden acceder los autobuses urbanos más grandes por sus características geográficas (calles estrechas y retorcidas), Alhambra Bus y Transportes Rober gestionan cuatro líneas de autobuses urbanos que prestan servicio en ciertas rutas. Estos itinerarios turísticos unen la ciudad con La Alhambra, los barrios del Albaicín y el Sacromonte, correspondiéndose con las líneas C30 (Alhambra-Centro), C31 (Albaicín-Centro), C32 (Alhambra-Albaicín), C34 (Sacromonte-Centro).

Además, hay que hacer mención a la importante red de autobuses metropolitanos (rutas ofrecidas por el Consorcio de Transportes de Granada), que permiten a los municipios del cinturón de la capital granadina estar en comunicación con la ciudad a través de una variedad de rutas.

### **Estación de Autobuses**

Alsa es ya la única empresa que opera en la Estación de Autobuses de Granada. Actualmente cubre todas las líneas de la estación de Granada, y ha absorbido todas las rutas que antes ofrecían empresas pequeñas. Estas rutas recorren la provincia de Granada y unen la ciudad con el resto de Andalucía y España, ofreciendo servicios a ciudades como: A Coruña, Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Marbella, Nerja, Lanjarón, Almuñécar o Sevilla, entre otras muchas.

Alsa también es la compañía encargada del servicio de autobuses Granada-Aeropuerto, denominada ruta 245, así como el de autobuses interurbanos, si bien no todos tiene su salida desde la estación de autobuses.

En cuanto a las conexiones con Sierra Nevada, como destino turístico de invierno, esta línea es operada por la empresa Tocina, siendo la única línea pública que conecta la ciudad con la estación de esquí.

## Metropolitano

Adicionalmente, en septiembre de 2017, entró en funcionamiento el Metropolitano de Granada. Este medio de transporte supone una revolución en el concepto de transporte urbano para la población de la ciudad, los municipios del entorno y de turistas y viajeros, que verán reducidos los tiempos en sus desplazamientos, así como la emisión de gases de efecto invernadero, en el espacio urbano del conjunto del área metropolitana.

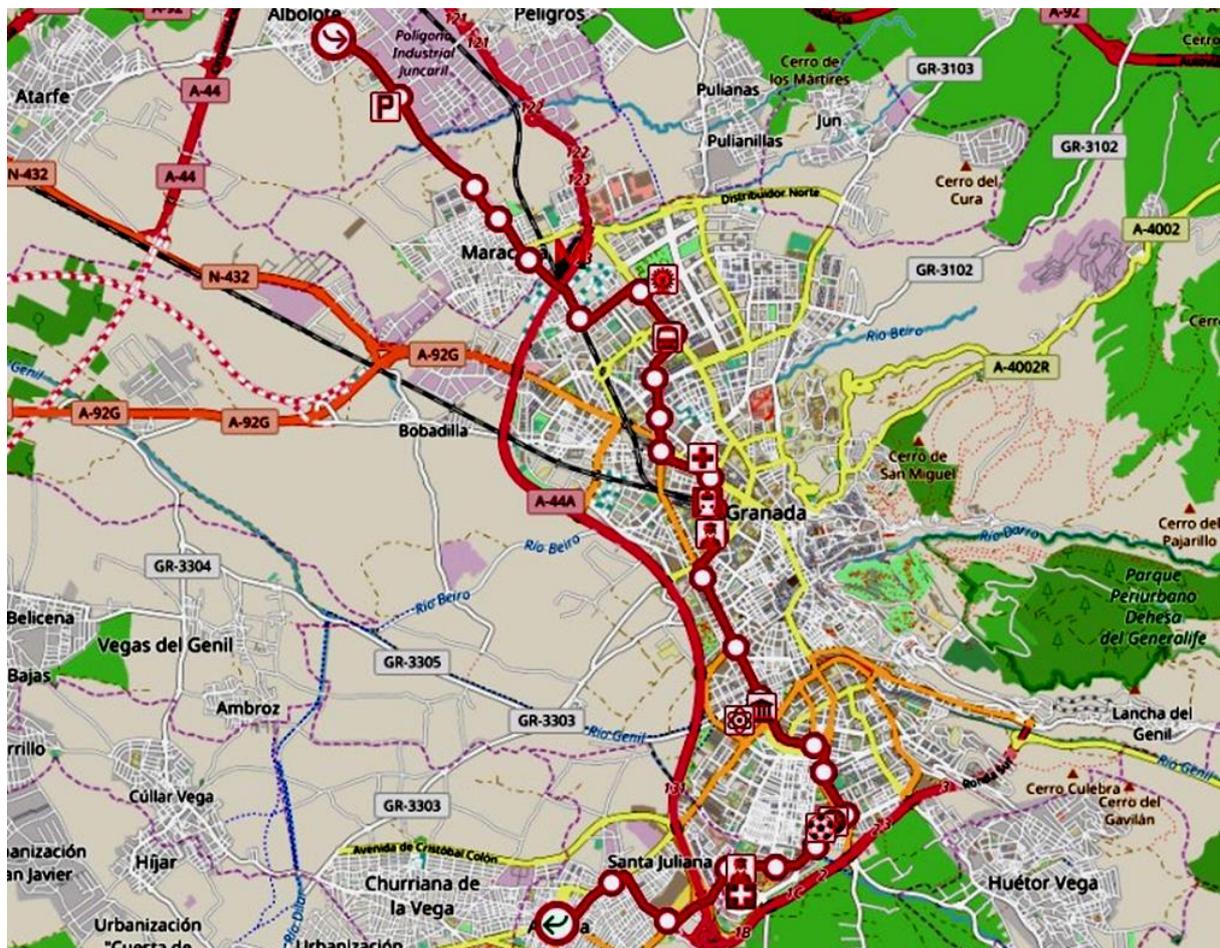


Ilustración 10: Trazado del Metropolitano de Granada.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.



<b>Longitud</b>	16 km.
<b>Trazado</b>	83% en superficie 17% subterráneo
<b>Ancho de vía</b>	1.435 mm.
<b>Velocidad máxima</b>	70 km/hora
<b>Flota</b>	15 unidades Urbos III de CAF
<b>Estaciones</b>	26 en total 23 en superficie 3 subterráneas
<b>Población servida (a 500 metros de una estación)</b>	133.636 habitantes
<b>Distancia media entre paradas</b>	600 m.
<b>Tiempo medio de viaje entre extremos (Albolote - Armilla)</b>	47 minutos

Tabla 6: Datos del servicio metropolitano.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

El metropolitano de Granada arrancó en sus primeros meses con una importante actividad, alcanzando, desde su inauguración el 21 de septiembre hasta finales de 2017, una cifra de 2,6 millones de viajeros. En los nueve primeros meses del año 2019, se ha transportado un total de 8.320.172 viajeros, cifra que equivale a un incremento de la demanda del 16,1 por ciento con respecto al mismo periodo del año anterior. En términos absolutos, esta favorable evolución interanual implica la captación de 1,15 millones de nuevos pasajeros entre enero y septiembre de 2019 frente a 2018.

Según los primeros cálculos, el metropolitano de Granada prevé evitar la circulación de cerca de 8.000 vehículos diarios, lo cual supondría un ahorro de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera de un total de 3.232 toneladas al año, una cantidad equivalente a la plantación de 15.000 árboles.

La puesta en marcha del metropolitano de Granada ha supuesto un nuevo impulso para la movilidad y el respeto al medio ambiente en la ciudad y su entorno, pero, además, ha permitido la puesta en valor de importantes enclaves históricos como la antigua alberca del Alcázar Genil (palacio árabe del siglo XIII), la cual fue descubierta en el proceso de construcción de la estación de metro a su paso por Camino de Ronda. Tras la evaluación del hallazgo, se decidió apostar por la inclusión de dichos restos arqueológicos en lo que



sería la futura estación de metro Alcázar de Genil, creando así un nuevo recurso turístico y cultural en la ciudad gracias a la financiación del anterior Plan de Turismo.



Imagen 3: Estación subterránea del Metropolitano de Granada.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

## Taxi

Adicionalmente, Granada cuenta con una flota de taxis, distintivamente blancos con una raya verde, que son gestionados por dos compañías: Teleradio Taxi y Radiotaxi Genil. Una compañía distinta opera el servicio entre el aeropuerto de Granada y el centro de la ciudad, ya que el servicio está atendido por taxis de los municipios de Chauchina y Santa Fe. La distribución por paradas, situadas en los puntos de mayor tránsito de personas se puede observar en la siguiente ilustración.

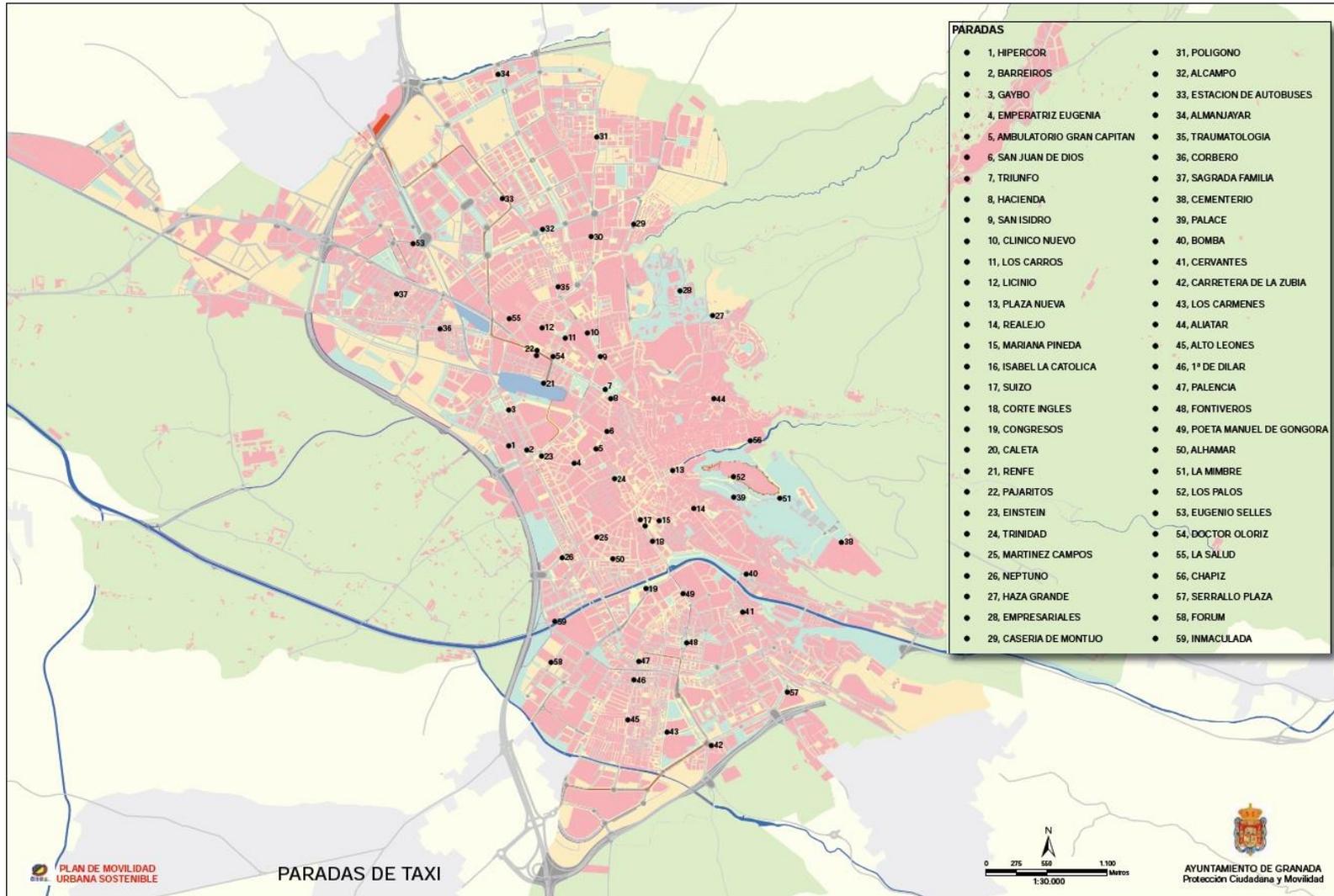


Ilustración 11: Paradas de taxi.  
Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).

### c) Movilidad ciclista

Hoy en día es un hecho constatado que la naturaleza, la salud y la cultura son factores claves para el ocio y turismo. Granada ofrece la posibilidad de satisfacerlo y fomentarlo apoyándose en la bicicleta como medio ecológico y saludable. El uso de la bicicleta es ya un hecho en Granada, apostando a favor de esa movilidad sostenible que pretende el Plan Andaluz de la bicicleta. Sin embargo, esta oportunidad turística está aún poco aprovechada, habiendo una gran potencialidad para los viajes en bici en la Vega y en el Sur de la ciudad. Además, aún queda por finalizar la vía ciclista ligada al Metro desde Albolote hasta Armilla.

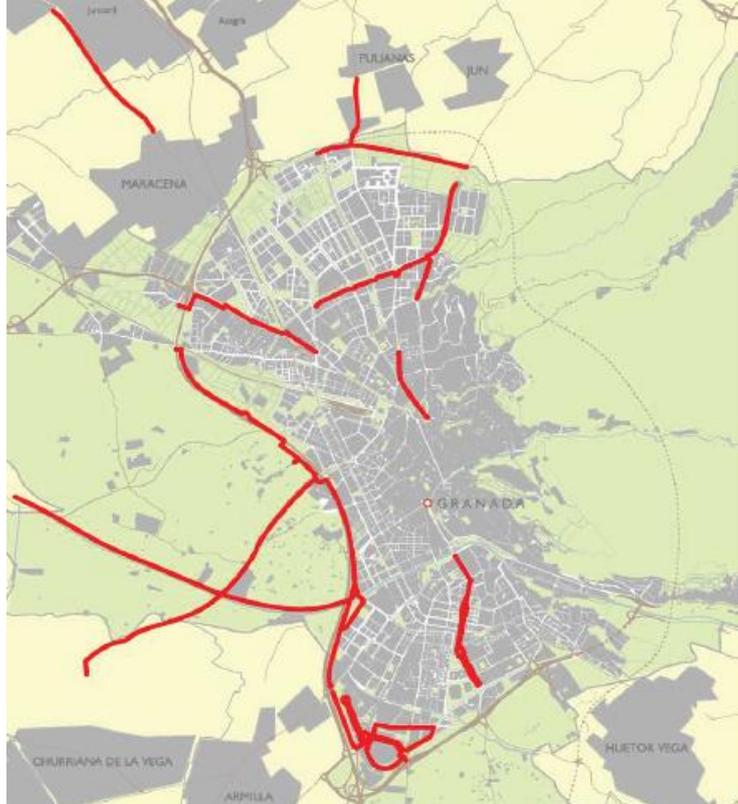


Ilustración 12: Movilidad ciclista.  
Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).

Pensando en esto y para avanzar en la implantación del sistema de movilidad sostenible, en octubre de 2017, se estableció un servicio de alquiler de bicicletas, con 250 repartidas por toda la ciudad a través de la empresa Obike. De esta manera, Granada se convirtió en la segunda ciudad española, después de Madrid, en ofrecer un servicio de alquiler de bicicletas que, a diferencia de otros, permite dejar los vehículos en cualquier espacio público sin que haya un lugar para el estacionamiento predeterminado.

Actualmente estos servicios de alquiler de bicicletas no se encuentran operativos debido a una inadecuada planificación del servicio, así como a la falta de conciencia social sobre este modelo de negocio.

#### d) Movilidad peatonal

Granada es una ciudad peatonal, por sus distancias, características de su población e historia. La concepción de los espacios públicos se asienta sobre el principio de dar soporte a las actividades urbanas de las personas con una articulación equilibrada de sus diversas necesidades. Sólo en viario peatonal (vías 10) Granada cuenta, con 106 km urbanos que representan una superficie de 74 Ha y en viario de coexistencia (vías 20), 24 km equivalentes a 17 Ha. Sólo en red viaria, Granada oferta unas 560 Ha (considerando las bandas de aceras, sistemas de espacios libres aptos para la movilidad peatonal, vías 10 y vías 20) donde el peatón tiene prioridad, lo que sitúa a Granada a la cabeza de las políticas sobre espacios públicos y peatones a nivel nacional.

La actividad comercial y turística se ve beneficiada y revalorizada al disponer de más espacio y tranquilidad para realizar estas actividades. Esto se debe a que para distancias inferiores a 3 km, los desplazamientos a pie son más eficientes que cualquier modo de desplazamiento motorizado. Además, la mayor parte de los desplazamientos en ciudad son inferiores a 2,5 km.

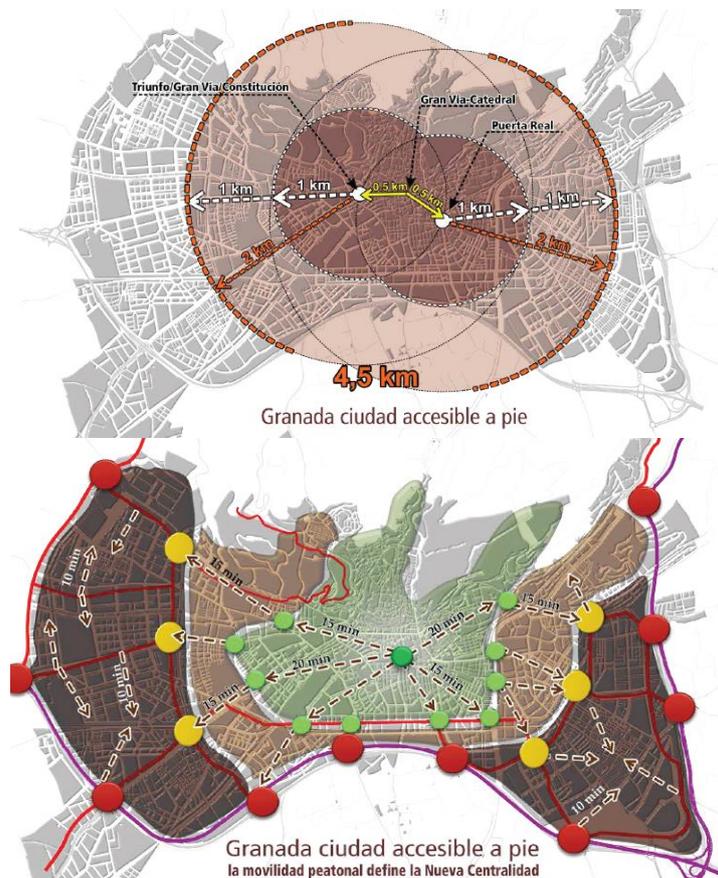


Ilustración 13: Movilidad peatonal del municipio.  
Fuente: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS).



#### e) Conexión en tren

Granada dispone de una estación de trenes que está ubicada en el centro de la ciudad, en la Avenida de Andaluces. Actualmente se ha concluido su remodelación con motivo de la llegada de la línea de Alta Velocidad. Los destinos se han incrementado tanto en frecuencia como en número al estar ya en marcha el servicio de Alta Velocidad. Esto permite abordar nuevas vías de comunicación para atraer turistas a través de la Red de Ciudades AVE, habiéndose realizado el viaje inaugural de este servicio el pasado 25 de Junio de 2019.

#### f) Conexión en avión

El Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén, situado entre los municipios de Chauchina y Santa Fe, ha sufrido los efectos de la crisis económica unidos al freno de las inversiones públicas, lo que provocó un importante desplome en las cifras de viajeros. Los primeros indicios de su recuperación se dieron en 2014 al incorporarse British Airways como operador, con una conexión estacional entre Granada y Londres. En los siguientes años se ha dado un ligero repunte año tras año de las cifras de pasajeros, llegando a alcanzarse los 753.142 en 2016.

Sin embargo, es en 2017 cuando se ha confirmado su recuperación, al anunciarse la apertura para ese mismo año de rutas internacionales regulares con Granada. La aerolínea Easyjet opera rutas con Londres, Manchester y Milán. El 4 de febrero de 2017 partió de Granada con destino Londres el primer avión de EasyJet en inaugurar esta ruta, convirtiéndose en la primera conexión internacional regular del aeropuerto desde 2010. En junio del mismo año se anunció un acuerdo con Vueling para ampliar la oferta de destinos del aeropuerto a partir de diciembre de 2017, añadiendo París, Bilbao, Gran Canaria y Tenerife.

Los datos de pasajeros en 2017, según Aena, han alcanzado los 901.961 viajeros, lo cual supuso un incremento con respecto al año anterior de un 20,1%. Esta tendencia ha mejorado aún más con dos destinos adicionales de EasyJet a Berlín y Nápoles. De esta forma, en 2018 se ha logrado un volumen anual de 1.126.389 pasajeros, lo cual es un aumento del 24,9% con respecto a 2017.

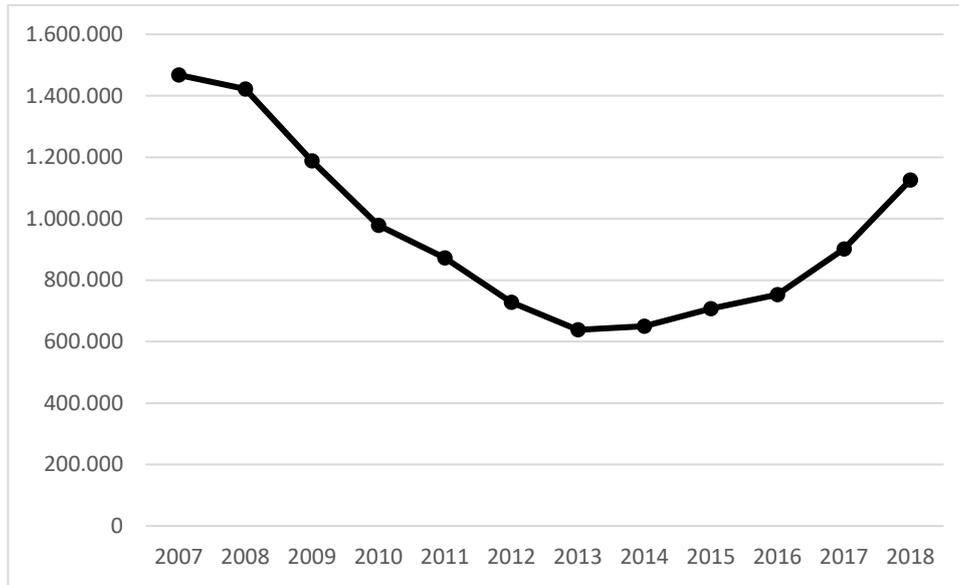


Gráfico 3: Evolución del número de pasajeros 2007-2018.  
Fuente: AENA.

#### 4.2.2.2. Agua

La gestión del ciclo hidrológico en Granada está realizada por la Empresa Municipal de Abastecimiento y Saneamiento de Granada, S.A. (Emasagra). La entidad asumió el abastecimiento directo del agua potable, la potabilización del agua distribuida y el sistema de alcantarillado.

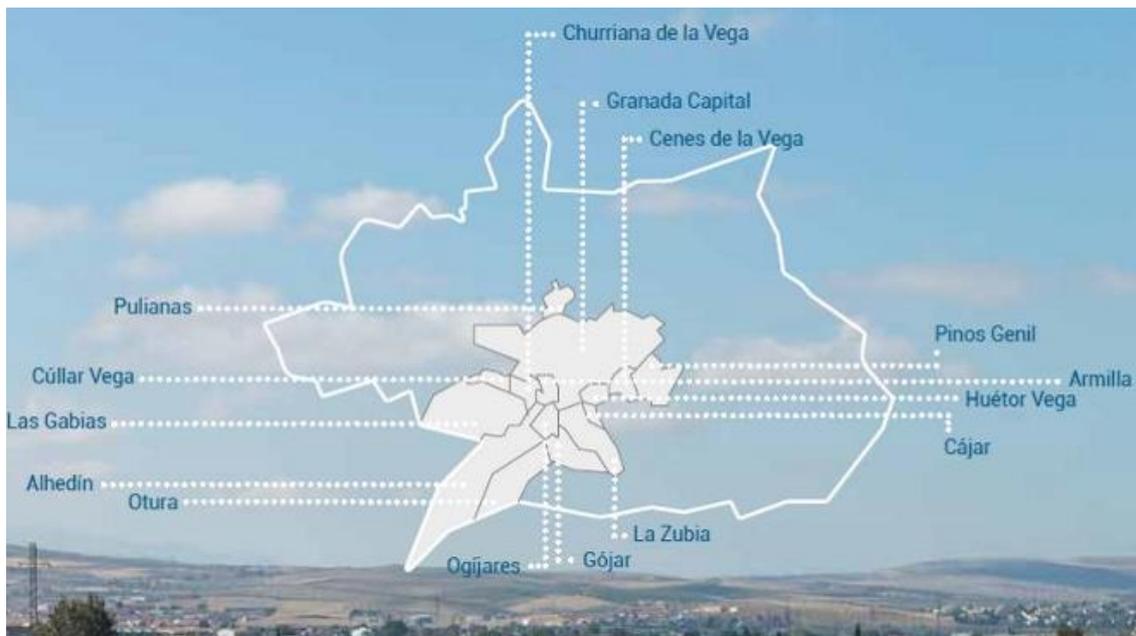


Imagen 4: Municipios abastecidos por Emasagra.  
Fuente: Portal web de Emasagra.



La ciudad de Granada se abastece principalmente del río Genil, que toma sus aguas del embalse de Canales, situado a la altura de Pinos Genil, y del agua del río Aguas Blancas, tomada del embalse de Quéntar a través de un canal directo. Asimismo, una fuente más de abastecimiento lo constituyen las aguas subterráneas del acuífero de la Vega de Granada. En el área abastecida por Emasagra, se dispone de un total de 59 pozos-sondeos.

En cuanto a la planta de potabilización de Emasagra, esta consta de tres plantas diferentes, construidas progresivamente, según han ido aumentando las necesidades de agua de la ciudad. Como en Granada se cuenta con un agua de alta calidad en origen, el tratamiento de potabilización que se utiliza es el llamado convencional.

El transporte del agua se realiza mediante grandes tuberías y centrales de bombeo que conducen el agua hasta los núcleos urbanos. Y el almacenamiento, mediante grandes depósitos situados en distintas cotas de elevación por todo el territorio, con una capacidad de almacenamiento de los depósitos de 225.993 m<sup>3</sup> y 86 depósitos de almacenamiento.

El agua potable llega a los depósitos de cabecera por gravedad mientras que en otros hay que impulsarla. La red de alta de Emasagra está compuesta por una serie de canales de transporte cuyo origen es la ETAP situada en la barriada de Lancha del Genil y su destino, diversas zonas de la ciudad.

Los canales de transporte son:

- Canal de Generalife.
- Canal de La Mimbres.
- Canal o sifón del Genil.
- Canal o sifón de Loaysa.
- Canal de Cartuja.
- Sifón del Darro.

En cuanto a los partidores, las instalaciones que reciben el agua procedente de los canales de transporte, se encargan de repartir el agua mediante un sistema de compuertas a diferentes zonas o depósitos de la ciudad. Existen dos: partidore del Generalife y el partidore de La Mimbres. Posteriormente, desde los depósitos, el agua es transportada a los distintos sectores de la red. Existen tres tipos de tuberías, según su función y tamaño:



- Tuberías principales o arterias, que transportan el agua desde los depósitos a las distintas zonas de la ciudad.
- Tuberías secundarias, que se conectan a las primeras y distribuyen el agua en las calles.
- Tuberías derivadas, son más pequeñas y llevan el agua hasta la acometida del edificio o vivienda.

La sectorización del sistema de redes de agua potable permite elevar los principales indicadores de calidad del servicio y eliminar los factores exógenos que afectan a la micro-medición. Evitar las pérdidas de agua en las redes significa un ahorro importante de agua, de recursos humanos y materiales.

En Emasagra se controlan desde el centro de control de procesos las instalaciones de Granada capital y de los demás municipios servidos:

- Instalaciones gestionadas:
  - Una planta de tratamiento de aguas potables (ETAP), emplazada en Lancha del Genil,
  - 86 depósitos de almacenamiento con una capacidad de 225.993 m<sup>3</sup>,
  - 20 redes distribuidas en 5 zonas de abastecimiento con 47 pozos y 42 Estaciones de Bombeo de agua potable.
- Variables controladas: presión, caudal cloro, turbidez, PH, nivel depósitos.
- Solo en la red de agua potable se controlan más de 150 estaciones remotas autónomas con funcionamiento descentralizado.

Infraestructuras gestionadas					
Zona de Abastecimiento: Granada capital.					
Zona de Abastecimiento	Código MSC	Agua Distribuida (m <sup>3</sup> /día)	ETAP	Depósitos	Redes de Distribución
Sistema Quéntar Canales Deifontes	19.681	64.000	1	13	1

Tabla 7: Zona de abastecimiento de Granada capital.  
Fuente: Página Web de Emasagra.

Una vez utilizada, el agua residual va a parar a la red de alcantarillado, que facilita la recogida de las aguas residuales y pluviales, y las conduce hasta las estaciones depuradoras. Emasagra incorpora los últimos avances para realizar una gestión responsable sobre la red de saneamiento y proteger el medio ambiente. Para ello realiza labores de



mantenimiento para la prevención de incidentes, con control de elementos contaminantes en el agua residual urbana, la inspección interior de las conducciones, el diagnóstico del estado de las redes, la prevención de inundaciones para evitar daños a terceros, urbanísticos o ambientales y la prevención de los vertidos incontrolados al medio.

Todos los otoños y antes del inicio de las lluvias, se procede a la limpieza sistemática de la red de alcantarillado y de los imbornales, así como a la inspección de la misma a través de cámara de televisión, tal y como se establece en el plan de calidad aprobado.

El proceso de depuración consta de las siguientes fases:

- Pretratamiento.
- Tratamiento o decantación primaria.
- Tratamiento biológico.
- Decantación secundaria.
- Evacuación.

En cuanto al retorno, el agua depurada que no se utiliza se retorna a los ríos, tratando de alterar lo mínimo posible los sistemas naturales. Además, el 100 % del agua depurada es utilizada para el riego agrícola.

Estos datos representan una información importante a tener en cuenta en la gestión del turismo, pues en temporada alta, este supone un incremento importante de población y de demanda de agua. Es una cuestión que debe tenerse en previsión en un servicio tan básico como el de abastecimiento, no olvidando las variaciones que comporte sobre los recursos hídricos el cambio climático.

#### **4.2.2.3. Sanidad**

La sanidad, además de por el turismo de salud, es uno de los valores no visibles del turismo, pues inspiran seguridad y confianza a los turistas, ante cualquier percance o situación que requiera intervención médica. Con la nueva organización sanitaria en Granada, se han reforzado las coberturas médicas, quedando diferenciadas dos áreas hospitalarias:

- Por un lado, el Área Hospitalaria Norte con el Hospital Universitario Virgen de las Nieves como hospital de referencia y con los centros adscritos de Cartuja de Granada, el Centro de Consultas (antiguo Licinio de la Fuente), la Comunidad Terapéutica de Salud Mental y la Unidad de Rehabilitación de Salud Mental.

- Por otro lado, el área Hospitalaria Centro-Oeste con el Hospital Universitario San Cecilio Campus de la Salud como hospital de referencia y adscritos los centros de especialidades del Zaidín y Loja, la Comunidad Terapéutica de Salud Mental y la Unidad de Rehabilitación de Salud Mental.

Además, en Granada también hay centros de consultas externas, centros de salud mental, centros de diálisis, etc. Se cuenta en total con 17 centros de salud, 4 consultorios y 192 farmacias.

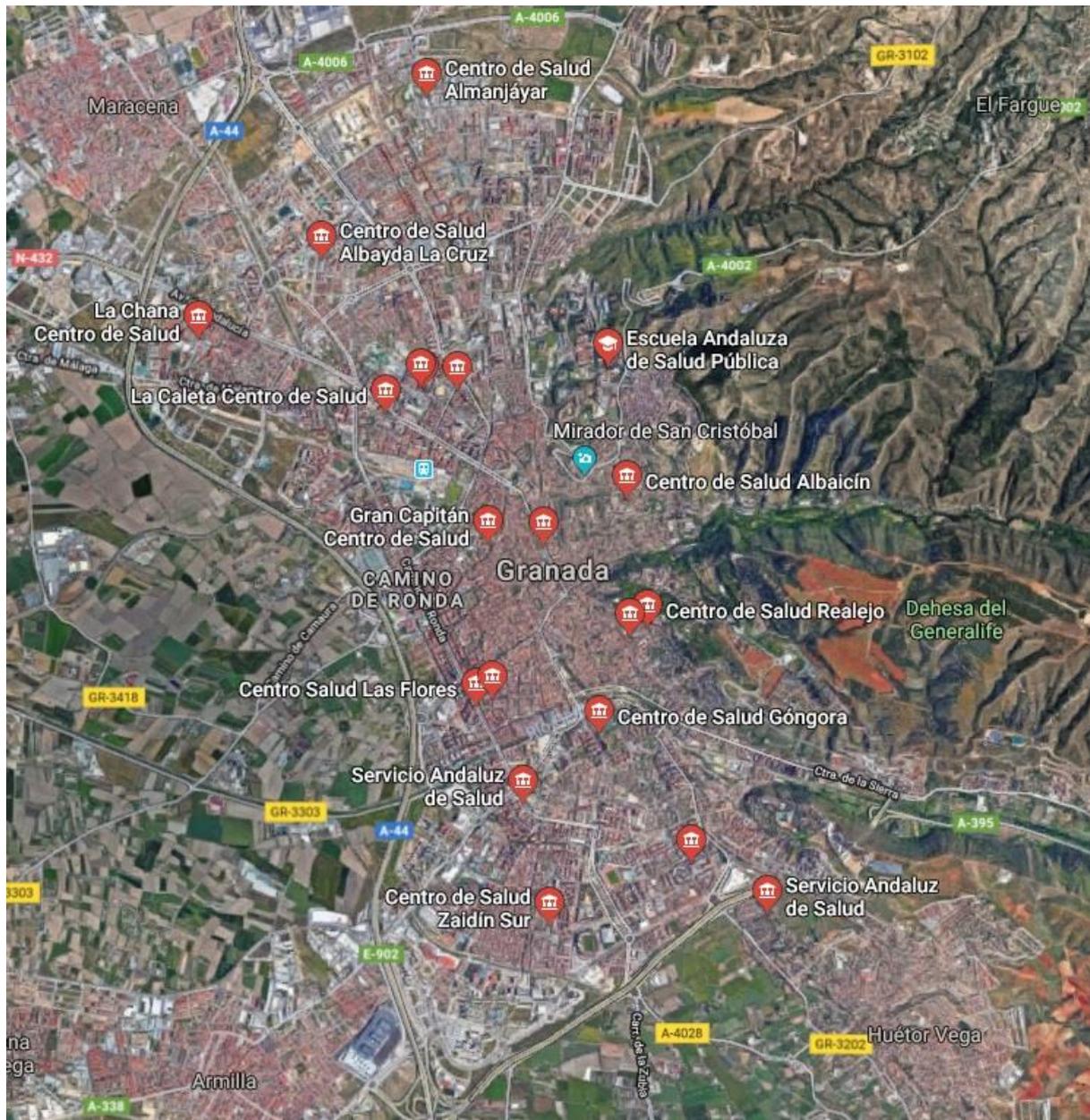


Ilustración 14: Centros sanitarios en Granada.  
Fuente: Servicio andaluz de salud.

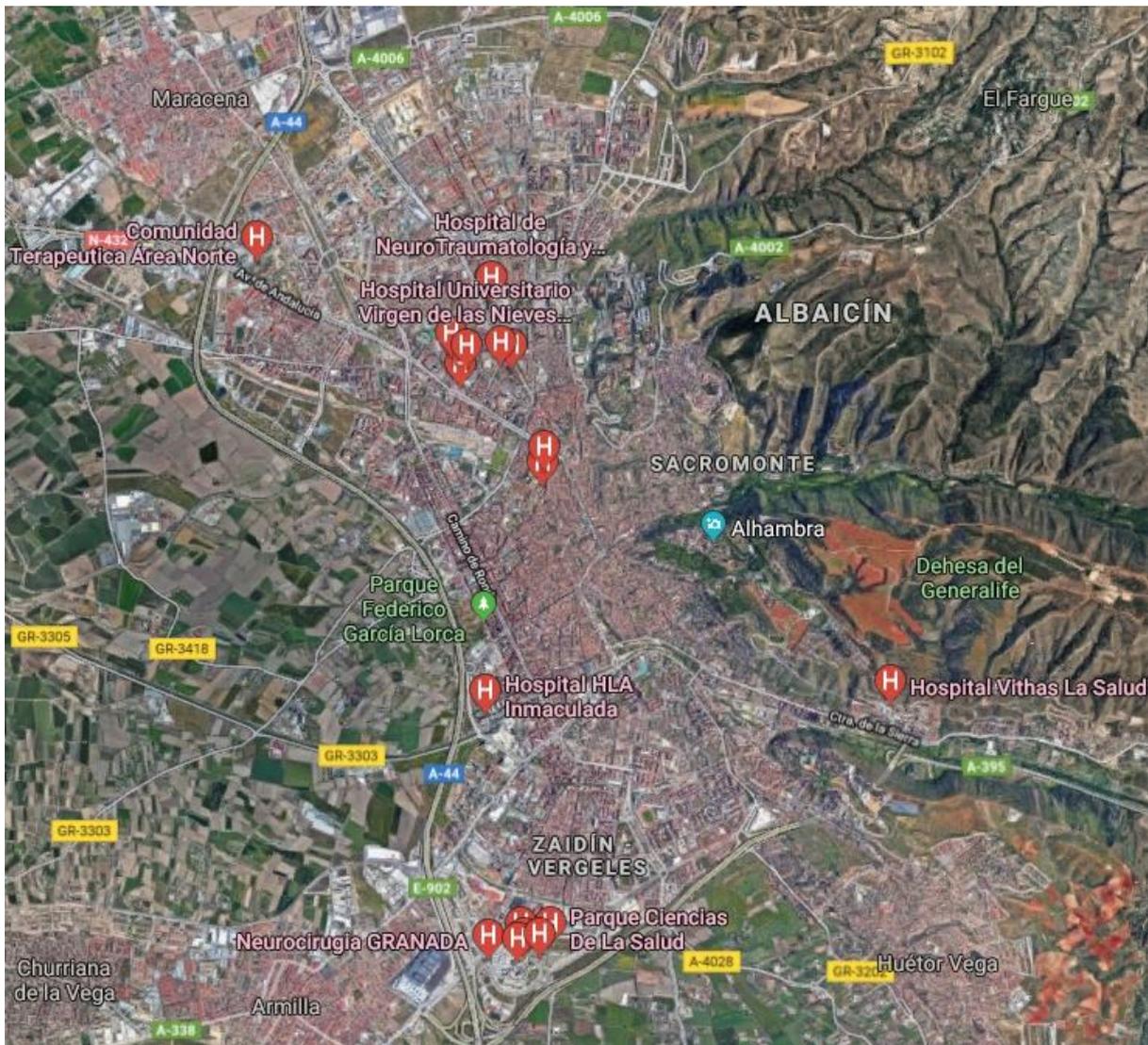


Ilustración 15: Centros hospitalarios en Granada.  
Fuente: Servicio andaluz de salud.

#### 4.2.2.4. Deporte

Granada cuenta con un importante número de instalaciones deportivas para uso y disfrute de los usuarios, tanto para ejercitarse en ellas como para asistir como público en competiciones. Entre estas destacan el Nuevo Estadio de los Cármenes, donde juega el Granada C.F., con capacidad para 22.369 espectadores, y el Palacio Municipal de los Deportes, actual cancha del Covirán Granada, con capacidad para 9.507 asistentes.



Imagen 5: Estadio Nuevo Los Cármenes.  
Fuente: Granada Club de Fútbol.

Otras instalaciones deportivas municipales son las siguientes:

Instalaciones deportivas de Granada	
Complejo deportivo Aynadamar	Polideportivo San Francisco Javier
Complejo deportivo Bola de Oro	Polideportivo Félix Rodríguez de la Fuente
Complejo deportivo Cerrillo de Maracena	Polideportivo Casería de Montijo
Complejo deportivo Chana	Polideportivo Molino Nuevo
Complejo deportivo Núñez Blanca	Polideportivo Parque Nueva Granada
Complejo deportivo Paquillo Fernández	Polideportivo Almanjáyar
Piscina cubierta Arabial	Centro de Pádel Sierra Nevada
Piscina de verano Almanjáyar	Pista polideportiva Lancha del Genil
Pistas polideportivas Cruz de Lagos	Pista polideportiva Barrio Periodistas
Pistas polideportivas La Argentinita	Pista polideportiva Casería del Cerro
Pista polideportiva Ismail	Pista polideportiva La Encina
Pistas polideportivas Francisco Dalmau	Pista polideportiva Arzobispo Pedro de Castro
Pistas polideportivas Javier Egea	Pista polideportiva Isla Gomera
Pista polideportiva Bobadilla	Pista polideportiva Gutiérrez Tibón
Pistas polideportivas Fargue 2	Pista polideportiva y Sala de Barrio El Fargue
Pista polideportiva Lancha del Genil 2	Pistas recreativas Barrio de la Cruz
Pistas recreativas Parque de las Infantas.	Pista baloncesto Puerta de las Granadas
Pista baloncesto calle Consuelo	Centro Medicina Deportiva

Tabla 8: Instalaciones deportivas de Granada.  
Fuente: Elaboración propia.

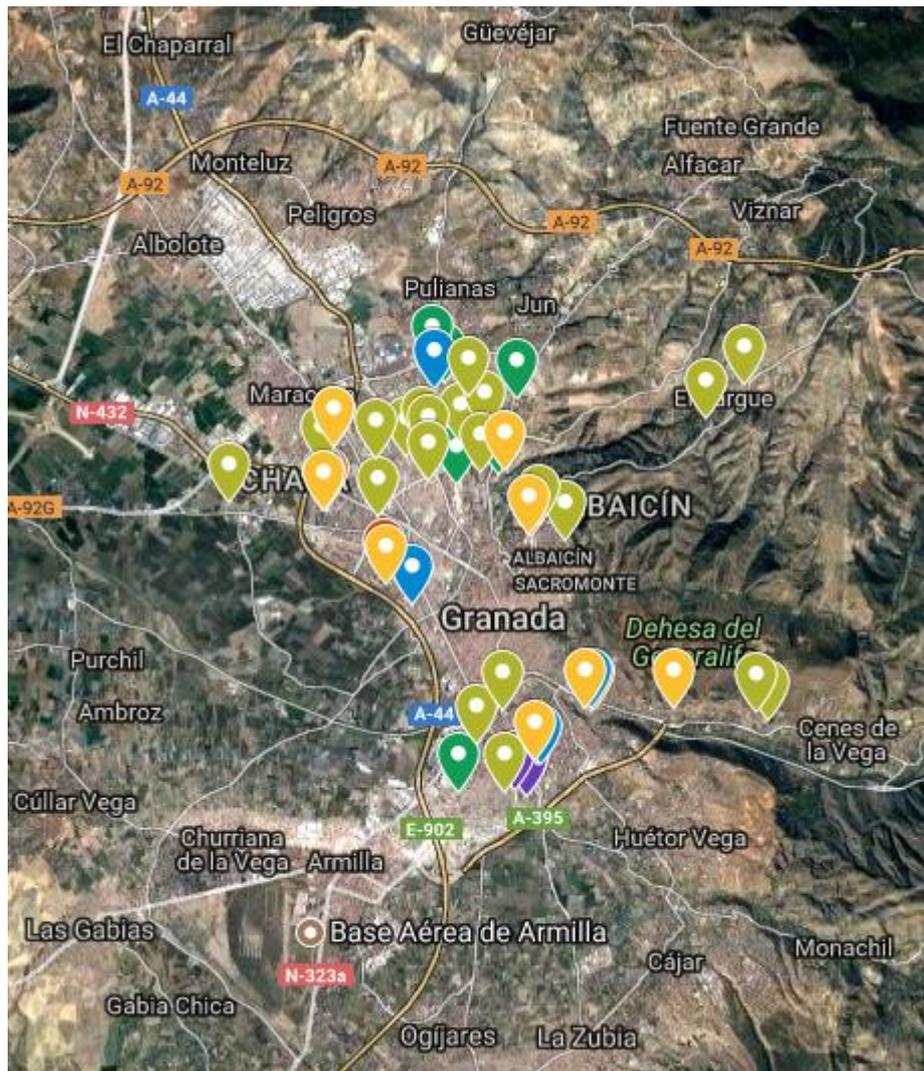


Imagen 6: Instalaciones deportivas en Granada capital.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada. Concejalía de Deportes.

Además, el Consejo Superior de Deportes gestiona en Sierra Nevada el Centro de Alto Rendimiento en altura, situándose a 2.320 m. sobre el nivel del mar. Si bien no es un recurso ligado al Ayuntamiento, igualmente atrae anualmente a numerosos deportistas de élite a la ciudad. De forma similar, en este caso contando con apoyo del Ayuntamiento, la estación de esquí atrae hasta un millón de usuarios anuales, que también son potenciales visitantes de la ciudad, no sólo en época invernal sino también en la veraniega, asociada a actividades de senderismo y astroturismo.

Esta importante red de infraestructuras deportivas hace de Granada un importante destino para los deportistas de elite, así como para la organización de eventos deportivos de calado internacional, que actúan como reclamo turístico, siendo ejemplo de ello, el Mundial de Snowboard y Freestyle o la Universiada en 2015.



#### 4.2.2.5. Educación

En el desarrollo de una región la formación de sus habitantes es primordial y, por tanto, la educación es un factor clave que permite ese progreso. En Granada se cuenta con 170 centros públicos y 155 privados con la siguiente distribución histórica por nivel educativo.

Año		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nivel Educativo	Infantil	52	52	54	54	54	-	-
	Infantil 1º ciclo	-	-	-	-	-	15	11
	Infantil 2º ciclo	-	-	-	-	-	39	39
	Primaria	33	33	34	34	34	34	34
	Educación especial	15	17	19	19	20	19	20
	E.S.O.	19	19	19	19	19	19	18
	Programas de Cualificación Profesional Inicial	10	10	10	10	6	0	0
	Bachillerato	20	20	20	20	20	19	19
	C.F. Grado Medio	14	14	14	14	14	14	14
	C.F. Grado Superior	15	15	15	15	15	15	15

Tabla 9: Centros públicos por nivel educativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el Banco de Datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Es destacable que Granada es una de las ciudades andaluzas con más unidades educativas privadas con respecto a las públicas dentro de la enseñanza Primaria, ESO y FP de grado superior. Igualmente, también es reseñable la ausencia entre todos los centros privados de centros extranjeros, hecho que podría aportar una visión diferente en la formación de los estudiantes.



		Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
N.E.	Infantil	Concertado	42	43	43	43	43	-	-
		No concertado	33	34	35	37	34	-	-
	Primaria	Concertado	42	42	42	42	42	42	42
		No concertado	4	4	4	4	3	4	4
	Educación especial	Concertado	7	8	8	9	11	10	10
		No concertado	0	0	0	0	0	0	0
	E.S.O.	Concertado	37	37	37	37	37	37	37
		No concertado	2	2	2	2	2	2	2
	Programas de Cualificación Profesional Inicial	Concertado	9	9	9	10	9	0	0
		No concertado	0	0	0	0	0	0	0
	Bachillerato	Concertado	10	10	10	10	10	10	10
		No concertado	11	11	11	11	11	11	11
	C.F. Grado Medio	Concertado	7	7	7	7	7	7	7
		No concertado	3	2	4	5	8	8	10
	C.F. Grado Superior	Concertado	5	5	5	5	5	5	5
		No concertado	10	10	12	12	14	15	17

Tabla 10: Centros privados por nivel educativo y tipo de centro.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el Banco de Datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

El verdadero potencial instructivo del capital humano se extrae de las matriculaciones en dichas instituciones. Seguidamente, se muestran los datos históricos en centros formativos de manera desagregada por nivel educativo y sexo. De esta forma se puede observar la estructura que tiene Granada tanto en oferta como en demanda de formación.



Año		Sexo	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
N.E.	E.S.O.	H	2.572	2.558	2.583	2.621	2.535	2.559	2.569
		M	2.518	2.430	2.401	2.369	2.272	2.310	2.339
	Programas de Cualificación Profesional Inicial	H	251	267	279	239	88	0	0
		M	108	124	114	105	22	0	0
	Bachillerato	H	2.731	2.777	2.919	2.898	2.720	2.726	2.471
		M	2.746	2.877	2.876	2.881	2.813	2.756	2.508
	C.F. Grado Medio	H	1.319	1.250	1.352	1.305	1.267	1.202	1.191
		M	967	926	938	1.005	970	939	913
	C.F. Grado Superior	H	1.769	1.768	1.857	1.902	1.907	2.012	1.979
		M	1.671	1.577	1.648	1.692	1.651	1.701	1.701

Tabla 11: Alumnos matriculados en centros públicos por nivel educativo y sexo (Hombre/Mujer).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el Banco de Datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

### Formación turística

Más concretamente, para que el sector turístico tenga un personal con conocimientos adecuados a su perfil que le permita dar un buen servicio al cliente y demostrar así la calidad del destino, se pueden realizar las siguientes titulaciones para adquirir la correspondiente formación académica relacionada en el área turística y hostelera:

- Técnico de Empresa Turística.
- Director de Empresas Turísticas.
- Director de Establecimientos de Empresas Turísticas.
- Técnico en Empresas y Actividades Turísticas.
- Título Superior en Turismo.
- Doctorados en Turismo.
- C.P.I.F.P. Hurtado de Mendoza:
  - Ciclo formativo de grado medio de cocina y gastronomía;
  - Ciclo formativo de grado medio de panadería, repostería y confitería;
  - Ciclo formativo de grado medio de servicios en restauración;
  - Ciclo formativo de grado superior de agencias de viajes y gestión de eventos;
  - Ciclo formativo de grado superior de dirección de cocina;
  - Ciclo formativo de grado superior de dirección de servicios de restauración;
  - Ciclo formativo de grado superior de guía, información y asistencia turística;
  - Ciclo formativo de grado superior de gestión de alojamientos turísticos;



- Ciclo formativo de grado superior de gestión de alojamientos turísticos, bilingüe dual.
- I.E.S. Virgen de las Nieves - Ciclo formativo de grado superior: guía, información y asistencia turística.
- Formación Profesional Alhamar - Ciclo formativo de grado superior: guía, información y asistencia turística.
- Escuela Internacional de Protocolo (EIP) - Cursos de formación continua: Protocolo en la Hostelería.
- Universidad de Granada:
  - Grado en traducción e interpretación-Turismo;
  - Grado en Turismo.
  - Máster universitario en ciencia y tecnología en patrimonio arquitectónico;
  - Máster universitario en conservación, gestión y restauración de la biodiversidad;
  - Máster universitario en análisis y gestión del territorio: planificación, gobernanza y liderazgo territorial;
  - Máster universitario en tutela del patrimonio histórico-artístico. El Legado de Al-Ándalus, etc.
- Investigación y TICs en el Turismo.
- Instituto de Desarrollo Regional de la Universidad de Granada. Las líneas de investigación del Instituto son las siguientes:
  - Desarrollo: Desarrollo local; desarrollo rural; política y desarrollo regional; y cooperación al Desarrollo.
  - Territorio: Ordenación y Planificación del Territorio; Paisaje, medio ambiente y desarrollo sostenible; ordenación y gestión en espacios naturales protegidos; sistemas de información geográfica y cartográfica; espacios metropolitanos y desarrollo regional.
  - Población: población y territorio: migraciones y envejecimiento; desigualdad, espacio y calidad de vida; y mercado de trabajo.
  - Economía: Servicios y desarrollo; turismo y desarrollo; sistema financiero y desarrollo regional; e innovación y territorio.

Derivado del análisis de los recursos educativos, se aprecia la importancia que supone para Granada el turismo vinculado a los estudiantes universitarios, pues la Universidad de Granada es número uno en intercambios Erasmus. Además, miles de estudiantes de toda



---

España llegan cada año a sus aulas, lo que supone un continuo flujo de turismo ligado a los estudiantes y la publicidad que estos dan de la ciudad.

#### 4.2.2.6. Igualdad de género

La mano de obra del turismo está integrada en su mayor parte por mujeres, que tienden a concentrarse en los empleos más humildes y peor remunerados. Una actuación en materia de igualdad permitiría cambiar esta situación de alta participación de las mujeres en esos empleos de menor calificación y que, a menudo, comporta desigualdad en el trato o ser asignadas para ocupaciones estereotípicas y que pueden exponerlas a discriminación o incluso a ser explotadas sexualmente.

Los servicios y recursos, bien sean sanitarios o de atención específica a la mujer son competencia de la Junta de Andalucía, si bien, la red de centros de atención a la mujer está formada por centros provinciales y municipales. El Instituto Andaluz de la Mujer tiene en cada provincia su propio centro desde el que se ofrece información sobre los derechos y oportunidades de las mujeres y atienden y asesoran en caso de discriminación. Los servicios que presta se citan a continuación:

- Servicio integral de atención y acogida a víctimas de violencia de género (Centros de emergencia, casas de acogida, pisos tutelados).
- Servicio de atención psicológica a hijas e hijos de mujeres víctimas de violencia de género.
- Atención psicológica a las mujeres menores de edad víctimas de violencia de género en Andalucía.
- Atención jurídica y psicológica ante violencia sexual.
- Servicio de asistencia jurídica ante violencia económica.

Además, los Centros Municipales de Información a la Mujer (CMIM), tienen entre sus fines dar a conocer información específica, atención psicológica y atención social.



#### 4.2.2.7. Agencias de viaje, turoperadores y guías

Las agencias de viajes y los turoperadores son muy importantes en la ciudad granadina, pues promocionan sus recursos turísticos para que sean de interés mundial. El que se ubiquen en Granada no implica que comercialicen la ciudad de manera exclusiva e incluso se debe tener en cuenta la proliferación de aquellas on-line que no necesariamente poseen oficina física. En la siguiente tabla se muestran los principales turoperadores y agencias de viajes.

Nombre	Ubicación	Teléfono
Accesitravel.com	Calle Ismail, 39	958 071 732
Adipatours Viajes	Calle Rauda, 10 1º	958 081 708
Aixa Dreams DMC	Calle San Antón, 72 6º Of. 3	958 252 670
Akala Incoming Services	Calle Rauda, 10- Piso 1 Of. A	682 521 824
Alarcón 32 viajes y congresos	Calle Pedro Antonio de Alarcón, 32	958 536 401
Alarcón Travel	Circunvalación Encina s/n	958 099 119
Albatros Tours Travel Experiences	Epifanio Lupion, 46 P 1, 3º B	618 184 890
Alcalá Travel	Camino de Ronda, 115 local 3	958 053 981
Alhambra Experience	Pza. de San Juan de la Cruz, 3	661 632 299
Alhambra Official Tours	Calle Santa Ana, 2	678 157 135
Alhambra Viajes	Calle Reyes Católicos, 47	958 215 467
Alhambra Tour	Plaza Cuchilleros, 15	671 430 373
All Travel	Calle Reyes Católicos, 32 1º Izda.	958 535 351
All Ways Spain	Calle Huerta de los Ángeles, 14 E	958 223 766
Alquimia Asesor Viajes	Avda. Don Bosco, 35-37	958 139 482
Amaralte Viajes	online	644 273 366
Anera Travel	Plaza de las descalzas, 3	958 962 375
Arrayanes Viajes y Congresos	Avda. Madrid, 3, Bajo	958 295 250
AYP Travel	Calle Recogidas, 46 1º Oficina 1	958 993 710
B the Travel Brand	Paseo Laguna de Cameros 1, C.C. Serrallo Plaza. 1º P.	958 412 719
	Avda. Del Sur, 2, local 4, 18014	958 568 042
	Plaza del Carmen, 3	958 229 285
	Con. De Ronda, 92	958 520 707
	Avda. Constitución, 13 Bajo	958 294 505
Baraka Holidays		622 236 421
Best Life Experience	Calle Arandas, 5	655 908 281
Bienvenidos a Granada Viajes		670 732 188



<b>Book Alhambra Guide</b>		696 655 582
<b>CGS Tour</b>	Calle Ruiseñor, 10 1º B	958 286 354
<b>City Tour Alhambra Viajes</b>	Paseo de la Sabika, 28	958 223 959
<b>Congresos Gestac</b>	Calle San Antón, 72 1º dcha.	958 132 949
<b>Convention Travel Services</b>	Calle Ancha de la Virgen, 27	958 102 102
<b>Cotton Travel</b>	Calle Ángel Ganivet, 2	619 317 842
<b>Cuatroibérica</b>	Calle San Jerónimo, 24	615 349 036
<b>Cultural Travel</b>	Avda. de la Constitución, 41 1º B	958 121 472
<b>Decytur</b>	Avda. de América, 4, Edif Bolivia local 5	958 183 158
<b>Descapada.es</b>	Calle Gran vía de Colón, 42 1º	655 969 760
<b>Deshima Toraveru</b>	Alamillos de San Cecilio, 19	600 504 470
<b>DestinoGranada.com</b>	Plaza San Agustín, 3. Oficina C	958 258 216
<b>Dintur Discover Andalucía</b>	Calle Reyes Católicos, 63 2º	958 078 597
<b>Do Camiño</b>	Avenida de Madrid, 4 Portal 2, Local 2	637 720 592
<b>Docastaway Desert Island Experience</b>	Avda. de Andalucía. Urb. Parqueluz, 7 4º D	958 800 444
<b>Door To Door Travel &amp; Tours</b>	Plaza Isabel la Católica, 1 6ª Of. 3	958 215 527
<b>Dream Granada.com</b>		659 200 814
<b>Ecoturismo Granada Agencia de Viajes</b>	Plaza Liñán, 5	666 405 811
<b>Ecuador</b>	Calle Ángel Ganivet, 8	958 226 172
<b>Educatrip</b>	Plaza del Campillo, 2 1º C	958 220 986
<b>El turismo son personas</b>	Calle Santa Bárbara, 3	858 123 757
<b>Eurocongres viajes</b>	Avda. Constitución, 18	958 208 650
<b>Excellent Travel Plus</b>	Avda. Cervantes, 22	622 158 379
<b>Garnata Tours</b>	Camino de Ronda, 53	958 261 729
<b>Genil</b>	Calle Emperatriz Eugenia, 15	958 293 211
<b>Granada a Pie</b>	Calle Valencia, 4	958 563 476
<b>Granada Diferente</b>		617 359 043
<b>Granada Enjoy</b>	Plaza de las descalzas, 3	640 511 647
<b>Granada Exclusive</b>	Calle Rauda, 14	858 995 459
<b>Granada Excursiones</b>	Plaza San Lázaro, 7 1º A	958 806 067
<b>Granada Incoming Tour</b>	Carril del Picón, 26 1º C	958 290 911
<b>Granada Ocio &amp; Cultura</b>		605 930 330
<b>Granada On Line</b>	Calle Reyes Católicos, 45	958 216 100
<b>Granada tickets tour</b>		
<b>Granada Travel Center</b>	Calle Reyes Católicos, 63	958 806 067
<b>Granada Única</b>		607 795 987



<b>Granadapass</b>		661 042 673
<b>Granadaventour</b>	Calle Padre Claret, 34 3º B	958 091 662
<b>Grupo Xplorer</b>	Calle Neptuno, 1	958 156 013
<b>GS Tours</b>		958 715 703
<b>Halcón Viajes</b>	Compositor Luis de Narváez, 5	958 963 434
	Avda. Doctor Olóriz, 2-4	958 80 49 29
	Avda. Dílar, 27	958 133 161
	Calle Recogidas, 27	958 521 661
<b>Hambra Tours</b>	Calle Tórtola, 20 local, 2	958 964 564
<b>Ibn Battuta Tours</b>	Plaza San Nicolás s/n	958 202 526
<b>Ilimtour European Muslim Travel</b>	Plaza del campillo Nº 2, Piso 4º B	653 478 519
<b>Just Go</b>	Calle Recogidas, 51	677 466 739
<b>Kátedra Viajes</b>	Calle Azorín, 3	958 251 111
<b>La General</b>	Pza. Doctor López Neira, 4	958 804 890
<b>Laguna Servitur Servicios Turísticos</b>		
<b>Languages Travel Tool</b>	Acera del Darro, 20	958 221 610
<b>Lauxa Viajes</b>	Calle Obispo Hurtado, 15 bajo-derecha	958 523 712
<b>Lime DMC</b>	Calle Recogidas, 15	958 773 865
<b>Liñán Viajes</b>	Acera del Darro, 96	958 263 725
<b>Loa Travel</b>		635 294 516
<b>Manyara Viajes</b>	Calle Mulhacén, 9	958 266 635
<b>Más que Cruceros</b>	Avda. de Dílar, 16	958 070 722
<b>Más Travel 2011</b>	Calle Melchor Almagro, 2	958 301 799
<b>Meet Granada</b>	Calle Doctor Felipe Villalobos, 1	958 284 164
<b>Metteora Asesores Turísticos</b>	Calle Santa Bárbara, 3 1º	635 535 143
<b>Mexuar Travel</b>		653 272 316
<b>Mogar Travel &amp; Monuments</b>		958 078 815
<b>Monument Travel</b>		668 894 893
<b>Multiocio</b>	Calle Pescadería, 1	902 452 020
<b>Nautralia Viajes</b>	Gran Vía de Colón, 24	958 560 982
<b>Nevada</b>	Calle Arabial, 121	958 292 100
<b>Nhue Concierge</b>	Plaza de San Agustín, 3	661 042 673
<b>Nowbook Alhambra</b>	Calle Pintor Zuloaga, no 31 7ºE	
<b>Nubia Tours DMC</b>	Avda. Juan Pablo II, 19 B 1º B	958 150 317
<b>On board travel</b>	Camino de Ronda, 83	958 259 124
<b>Otros Caminos</b>	Calle Sócrates, 4, 6L	958 291 893
<b>Pedales de Granada</b>	Cuesta Alhacaba, 31-19	666 963 472



<b>Punto de encuentro. Meeting Point.</b>	Calle San Jerónimo, 10	958 561 810
<b>Reserva Viajes Juanma</b>	Camino de Ronda, 32	958 947 443
<b>Ronda 63</b>	Camino de Ronda, 63, Bajo	958 266 515
<b>Rutas MTB Granada</b>	Cuesta Alhacaba, 31. Puerta 19	666 963 472
<b>Satour DMC</b>	Torre de los Abencerrajes, 1 local	658 122 728
<b>Singular Travel</b>	Calle Conde Cifuentes, 30	958 257 122
<b>Sisua viajes</b>	Camino de Ronda, 73. Local 2	958 522 776
<b>SLC Incoming</b>	Avda. de la Constitución, 50	958 971 122
<b>Soloaventura Events</b>	Hoteles de Belén, 1, calle A	958 275 508
<b>Special Plans</b>	Plaza de San Agustín, 3	617 436 940
<b>Tayba Travel</b>	Calle Juan Pablo II, 97	958 042 880
<b>Tema</b>	Calle Pedro Antonio de Alarcón, 30	958 262 616
<b>Terra España</b>	Laguna de aguas verdes, 5, portal 1 piso 2 A	858 124 419
<b>Tonatiuh Viajar</b>	Avda. Federico García Lorca 13, local 7	958 185 917
<b>Tour Contigo</b>		666 002 068
<b>Transsan Travel</b>	Avda. de Cádiz, 8	958 996 260
<b>Travel Granada Tour</b>		958 078 834
<b>Trilupa</b>	Calle Recogidas, 50	691 585 420
<b>Turi Granada</b>	Puerta Real de España, Edif. Suizo 4º G	958 524 979
<b>Urbania Viajes</b>	Calle Andrés Segovia, 39 Local Bajo, 1	958 815 410
<b>Viajes Acuario</b>	Calle Periodista J.M. Carulla, Edif. Camposol	958 185 025
<b>Viajes Alhamar</b>	Calle Conde Cifuentes, 31 local 1	958 263 407
<b>Viajes Almandari</b>	Calle Maestro Lecuona, 2 3º A	619 047 054
<b>Viajes Amazonia</b>	Carretera Antigua de Málaga, 57	958 972 424
<b>Viajes Buen Camino</b>	Avda. de Madrid, 4	958 972 290
<b>Viajes Carrefour</b>	Carretera de Armilla. Centro Comercial Carrefour	958 242 140
<b>Viajes Carrefour Granada 6</b>	Camino de Ronda, 3 bloque 1 Bajo Local Ñ	95 088 944
<b>Viajes Cocoa</b>	Calle Periodista Fernando Gómez de la Cruz, 47 bajo	958 171 792
<b>Viajes El Corte Inglés</b>	Av. Divina Pastora, 1	958 201 343
	Camino de Ronda, 75	958 536 574
	Pza. Manuel Cano, s/n	958 208 505
	Carrera del Genil, 20-22 C. Comercial	958 224 112
	Calle Arabial, 97. Centro Comercial Hipercor 1ª Planta	958 282 616
	Calle Luis Amador, 26. Centro de	958 536 820



	negocios Cámara	
Viajes Enseñas	Plaza Cuchilleros s/n	958 210 239
Viajes Ganga		657 156 707
Viajes Generalife		647 235 534
Viajes Gran Vía Colón	Gran Vía, 37	958 29 24 24
Viajes Invita	Calle Polibio, 9 Bajo	958 290 350
Viajes Navasur	Calle Doctor Castro Viejo, 1	958 804 990
Viajes Nycar	Avda. Andalucía. Edif. Presidente Local	958 804 404
Viajes On Time	Calle Luis Braille, 1	
Viajes Plaza del Ángel	Camino de la Zubia, 6 bajo	858 980 177
Viajes Red 4	Calle San Antón, 72 1º Of. 39	958 330 082
Viajes San Cecilio	Calle Libreros, 10	958 215 909
Viajotel		625 195 185
Vista Travel	Placeta del Lavadero, 2 Bajo	958 215 758
Vive Viajes	Calle Pérez Galdós, 3	958 092 115
Walk in Granada		630 070 893
Welov		652 145 805

Tabla 12: Agencias de viajes con sucursales en Granada Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Patronato Provincial de Turismo.

También se cuenta con un amplio número de guías oficiales de turismo. Estos profesionales, debidamente habilitados por las autoridades competentes, prestan de manera habitual y retribuida, servicios de información, acompañamiento, orientación y/o asistencia, en materia cultural, monumental, artística, histórica y geográfica o natural (ecológica).

En este sentido, es importante destacar la problemática de esta actividad, debido al intrusismo por parte de personas que sin la habilitación correspondiente, y por lo tanto fuera de la ley, ofrecen sus servicios casi siempre a precios más bajos sin ningún tipo de garantía.

Las empresas oficiales que ejercen de guías turísticos en Granada son:



Nombre	Ubicación	Teléfono
Anera Travel	Plaza de las descaldas, 3	958 962 375
Asociación de guías e intérpretes del patrimonio	Plaza Isabel la Católica, 1 4ª planta ofic.2	958 058 461 673 165 214
Betotogether Tours	Calle Arandas, 5	633 524 296
Cicerone Cultura y Ocio	Calle San Jerónimo, 10	958 561 810 607 691 676
Cultura en la arena	Plaza de toros. Avda. Doctor Olóriz, 25	958 330 290 676 734 399
Ecoturismo Granada Agencia de Viajes	Plaza Liñán, 5	666 405 811
Explorer Granada	Cuesta de Gómez, 40	958 100 210 661 069 764
Granada a Pie	Calle Valencia, 4	958 563 476 637 082 188
Granada a través		675 940 709
Granada Grupo Turístico	Calle Reyes Católicos, 47	902 330 002 958 535 872
Granada On Line	Calle Reyes Católicos, 45	958 216 100
Granada Travel Center	Calle Reyes Católicos, 63	958 806 067 607 626 207
Visita Granada Conmigo		644 333 117
This is	Plaza Cuchilleros s/n	958 210 239
Tren turístico Granada City Tour	Carrera del Darro, 3 Puerta A	958 224 527
Walk in Granada		630 070 893

Tabla 13: Visitas guiadas en Granada Capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de información del Patronato Provincial de Turismo.

#### 4.2.2.8. Señalización turística de la ciudad

A los turistas se les hace más fácil recorrer una ciudad si esta cuenta con una buena señalización de las rutas y zonas turísticas que les permitan guiarse adecuadamente. Durante los últimos años, en la ciudad se han instalado nuevos postes de información turística en lugares estratégicos, especialmente en el centro.

Además, el Plan de Excelencia Turística de la Junta de Andalucía había aprobado la financiación de un proyecto presentado por el Ayuntamiento de Granada para completar la red informativa turística de la ciudad y aprovechar que en algunos puntos de la geografía urbana el paso de visitantes era muy alto.

No obstante, aún existen algunos lugares turísticos que no están señalizados adecuadamente.



Imagen 7: Señalización turística de Granada.  
Fuente: Estrategia Granada 2020.

#### 4.2.2.9. Imagen de la ciudad

La imagen de un destino turístico influye en gran medida sobre el proceso de decisión de compra por parte del turista. Entender el proceso de formación de dicha imagen y comprender la importancia de las dimensiones que la integran ha sido uno de los temas más investigados en materia turística.

Un estudio sobre la imagen percibida de la ciudad de Granada por parte de un grupo de turistas cuya motivación principal es aprender la lengua española expone la existencia de diferencias en la imagen percibida de la ciudad en función de la nacionalidad de los estudiantes. En este sentido, los resultados obtenidos indican que los americanos perciben de manera más positiva que los europeos y asiáticos la calidad del alojamiento de la ciudad, las facilidades para ir de compras, las costumbres y tradiciones, las actividades de



aventura y deporte que se pueden practicar, así como la estabilidad política y social del destino. Los americanos también señalan la idoneidad de la ciudad para aprender español.

En cambio, los estudiantes europeos son los que menos asocian los espectáculos taurinos como un rasgo característico de la ciudad de Granada, pudiendo deberse a la cercanía cultural y la mayor familiaridad con el destino. Sin embargo, los estudiantes procedentes de Asia sí identifican esos espectáculos taurinos como muy característicos, lo cual puede explicarse por la imagen estereotipada que los turistas asiáticos poseen tanto de España como de Andalucía. Además, los asiáticos son los únicos que perciben la ciudad de manera menos segura que los estudiantes del resto de nacionalidades.

#### 4.2.2.10. Puntos de información turística

Los visitantes de la ciudad granadina pueden realizar sus consultas sobre la misma en los siguientes 4 puntos de información turística:

Puntos de Información	Dirección/Web	Horario
Punto Municipal de Información Turística Alhambra	Real de la Alhambra, 3 <a href="http://www.granadatur.com/">http://www.granadatur.com/</a>	Lunes-domingo: 9:00-20:00 h.
Oficina del Patronato Provincial de Turismo	Cárcel Baja, 3 <a href="http://www.turgranada.es/">http://www.turgranada.es/</a>	Lunes-viernes: 9:00-19:00 h. Sábados: 10:0-19:00 h. Domingos y Festivos: 10:00-15:00 h.
Oficina Municipal de Información Turística	Plaza del Carmen, 9 <a href="http://www.granadatur.com/">http://www.granadatur.com/</a>	Lunes-sábados: 10:00-20:00 h. Domingos y festivos: 10:00-14:00 h.
Oficina de Información de la Junta de Andalucía	Santa Ana, 2 <a href="http://www.andalucia.org/">http://www.andalucia.org/</a>	Lunes-viernes: 9:00-19:30 h. Sábados, domingos y festivos: 9:30-15:00 h.

Tabla 14: Puntos de Información Turística de Granada.  
Fuente: Elaboración propia.



### 4.3. Caracterización demográfica de la población

De acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística, a 1 de enero de 2018, Granada cuenta con 232.770 habitantes, repartidos en sus 88 km<sup>2</sup>, con una densidad de 2.644,51 personas/km<sup>2</sup>, cifra significativamente superior a los 72,41 habitantes/km<sup>2</sup> de la provincia o a los 96,38 habitantes/km<sup>2</sup> de Andalucía. Del total de población, 107.844 son hombres y 124.926 mujeres, representando aproximadamente la cuarta parte de los 912.938 habitantes de la provincia.

Según se aprecia en el gráfico representado a continuación, la población en la capital tuvo un descenso algo brusco en 2009, cuando su tendencia era al alza. En el año 2011 se alcanzó el valor máximo registrado en la década analizada llegando a los 240.099 habitantes. Desde entonces, la población de la ciudad ha ido descendiendo paulatinamente hasta alcanzar en 2017 la cifra más baja hasta el momento, 232.770 habitantes. Aparte de por cierto efecto de la crisis económica (2009), el descenso de población también está debido al movimiento de habitantes hacia otras localidades del área metropolitana con precios de suelo y otros servicios municipales más baratos que los de la capital.

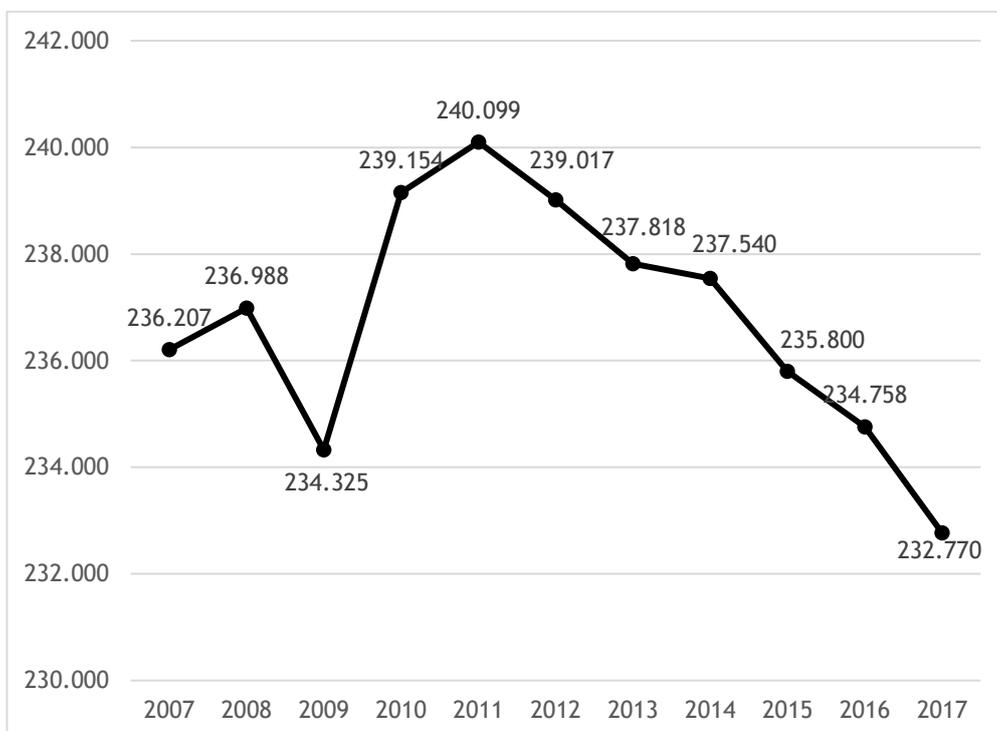


Gráfico 4: Evolución demográfica municipal total 2010-2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

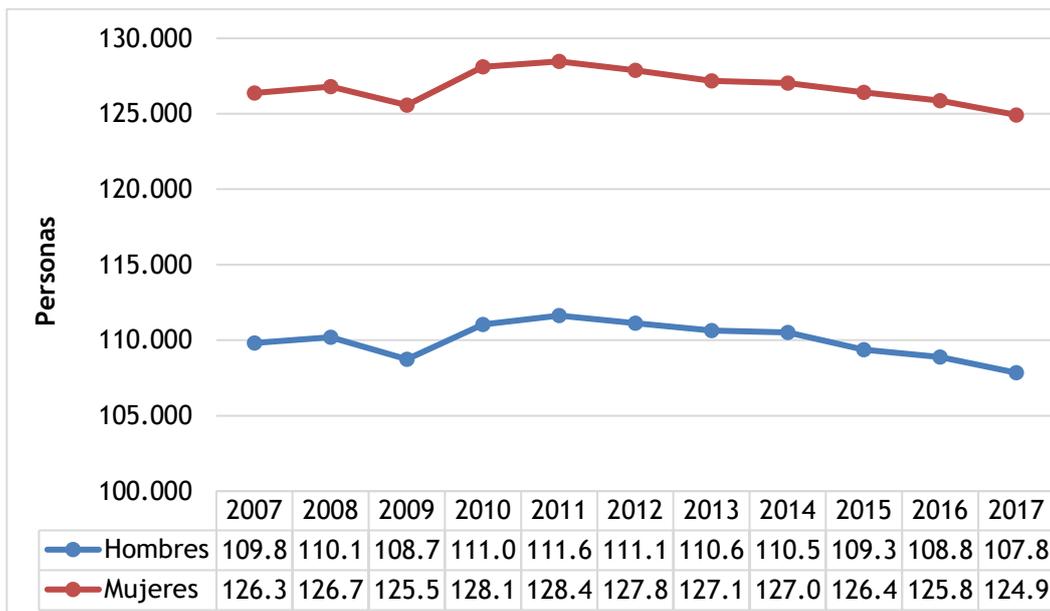


Gráfico 5: Evolución demográfica municipal segregada por sexos 2010-2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En cuanto al reparto poblacional entre sexos, ambos han tenido una evolución similar habiendo actualmente una distribución del 46,33% de hombres y un 53,67% de mujeres.

La pirámide poblacional, representada a continuación, comparando los años 2010-2017, muestra que, actualmente, el mayor número de habitantes se sitúa en las franjas de edad comprendidas entre los 35 y los 44 años en hombres y entre 50 y 59 en mujeres. Los menores de 18 años representan sólo el 18,41% y los menores de 25 años solo el 23,74%. A su vez, los mayores de 65 años representan alrededor del 20% de la población total de la ciudad. La edad media en la población de la capital es de 44,11 años (41,90 para los hombres y 46,02 para las mujeres). Diferencialmente, parecía que en los últimos siete años ha habido una disminución de población joven que no se ajusta exactamente a las franjas de edad que tendría esa población actualmente, viéndose este descenso algo más acusado en mujeres que en hombres. En parte, esta variación está debida a la migración de jóvenes bien formados en busca de un empleo o mejorar las condiciones de este.

Resulta también interesante analizar la procedencia de los 232.770 habitantes de Granada, tomando como referencia los datos extraídos de la plataforma estadística demográfica del Ayuntamiento de Granada, donde se expone como resultado que el 55% de los residentes nacieron en el municipio granadino, el 17,3% en otro municipio de la provincia, el 10% en otro punto de la región andaluza, el 8,3% en algún lugar de España fuera de Andalucía y el 9,4% restante en el extranjero.

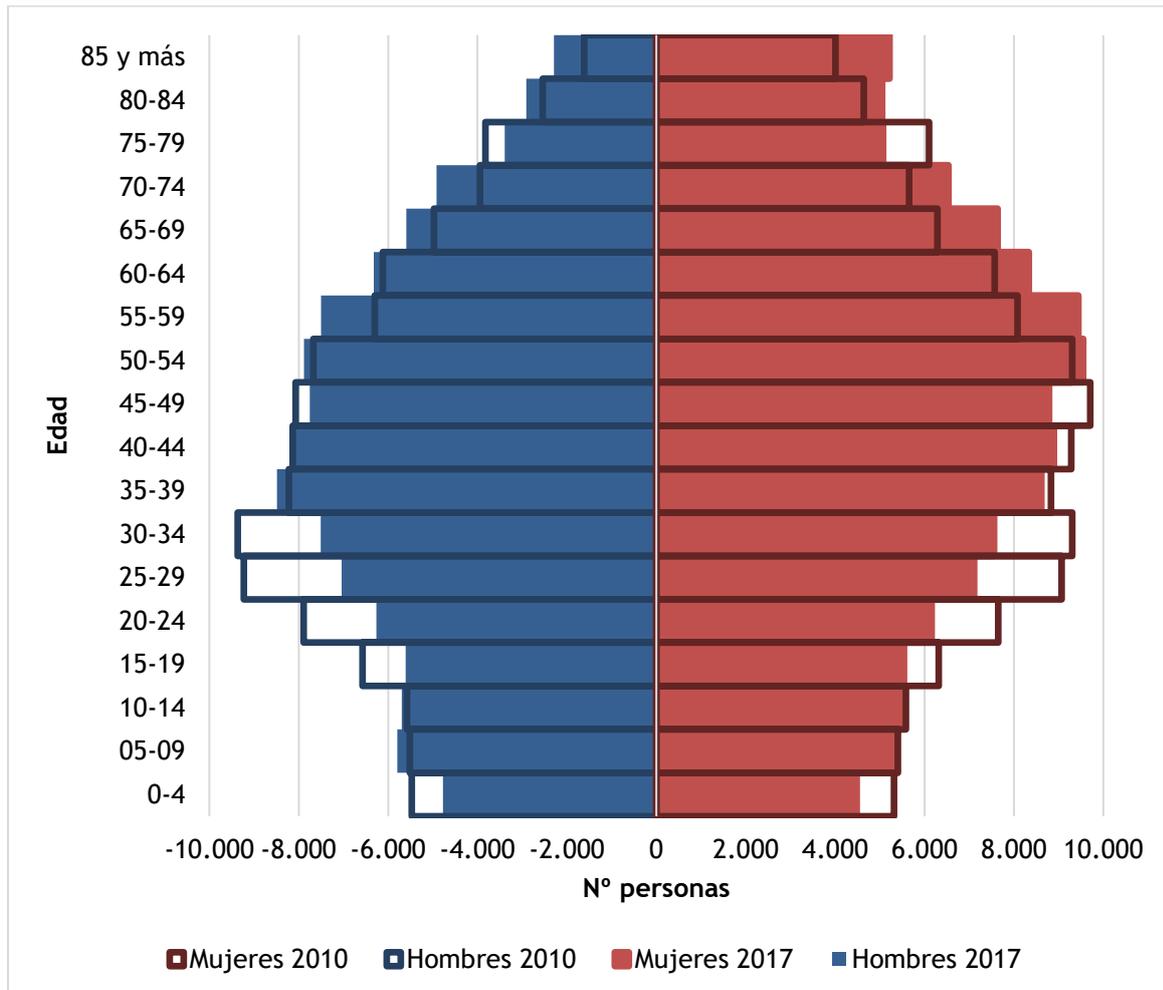


Gráfico 6: Comparativa de pirámides de población 2010-2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Como ya se ha advertido, la población de la capital está en descenso en cierta manera por su marcha a otros municipios del área metropolitana. La siguiente tabla muestra como esa tendencia se estima que continuará con el decrecimiento poblacional municipal.

Años	2020	2025	2030	2035
Población	225.924	218.196	212.565	208.391

Tabla 15: Proyección poblacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de proyecciones de población a largo plazo. Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

#### 4.4. Análisis económico

##### 4.4.1. Análisis del marco económico municipal

Granada es una ciudad eminentemente de servicios. Su economía está configurada por un total de 18.950 empresas y 23.280 establecimientos en 2017, distribuidos tanto en las zonas industriales como en el casco urbano del municipio.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2017 el sector servicios aglutinaba a la mayoría de los trabajadores (75,21%), seguido por la agricultura (11,53%), la industria (7,31%) y por último la construcción (5,96%).

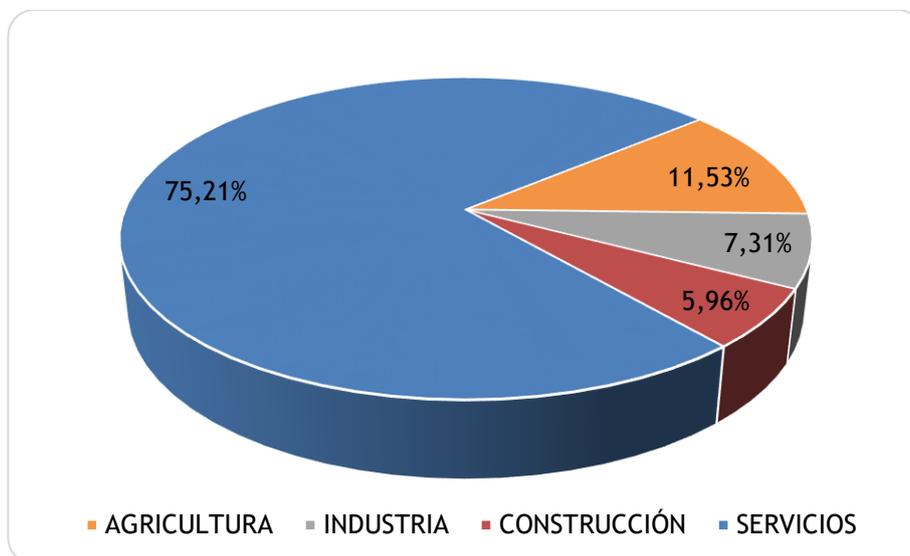


Gráfico 7: Trabajadores por sector de actividad en 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico, el número de empresas fue descendiendo hasta el año 2014, cuando alcanzó su mínimo con 17.586. Desde ese año se invierte la tendencia creándose nuevas empresas en los años sucesivos hasta alcanzar el valor actual, con un incremento del 7,76% y aumentando su número en 1.364 en sólo tres años, situación que ha mostrado la vuelta al crecimiento económico.

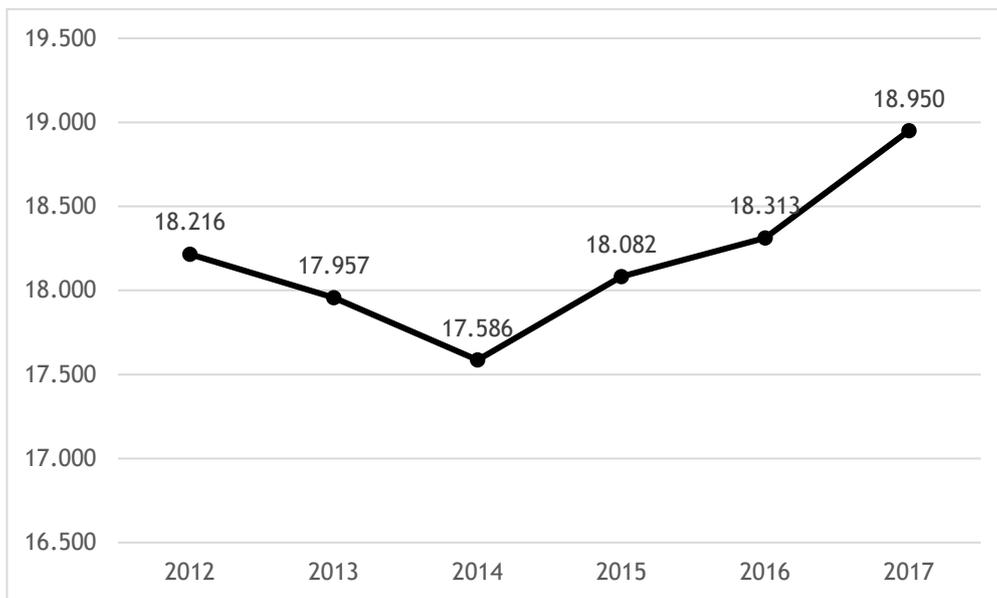


Gráfico 8: Evolución de la cantidad de empresas.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Desde la óptica sectorial, estas empresas pertenecen fundamentalmente al sector servicios suponiendo el 55,13%, seguido de la restauración y transporte con el 33,50%. En menor cuantía y con gran diferencia a los anteriores, se encuentran la construcción con el 8,52% y a la industria el 2,84%.

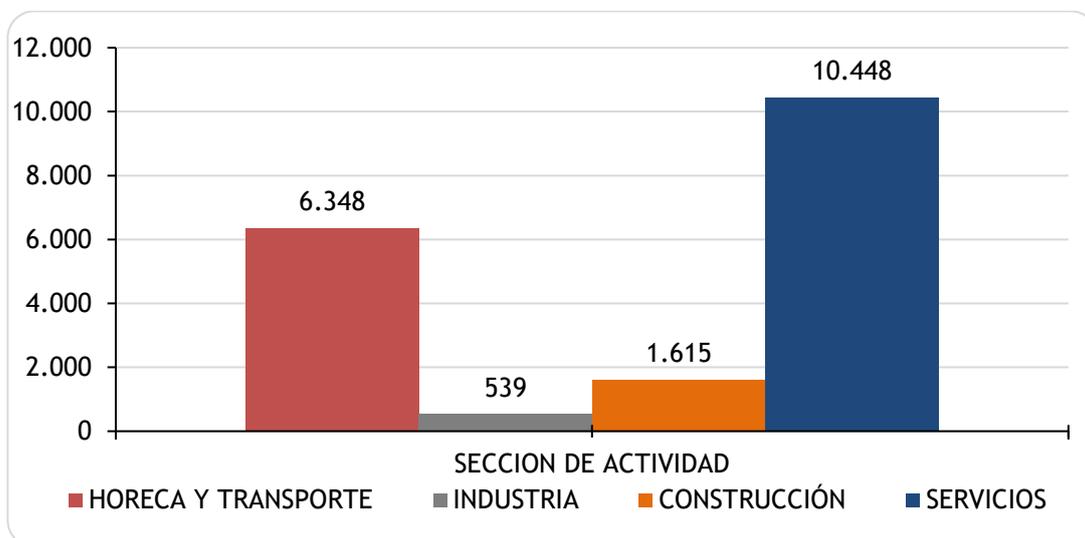


Gráfico 9: Número de empresas por sector en 2017.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Teniendo en cuenta la preeminencia del sector servicios, es necesario realizar un análisis específico del mismo. En este sentido, es de destacar las actividades profesionales y técnicas, que suponen un 44,54% del total, seguido por la educación y sanidad y otros servicios personales con 22,46% y 15,77% respectivamente. En menor medida, quedan las actividades inmobiliarias (8,80%), las financieras y seguros (4,70%) y la información y comunicación (3,72%).

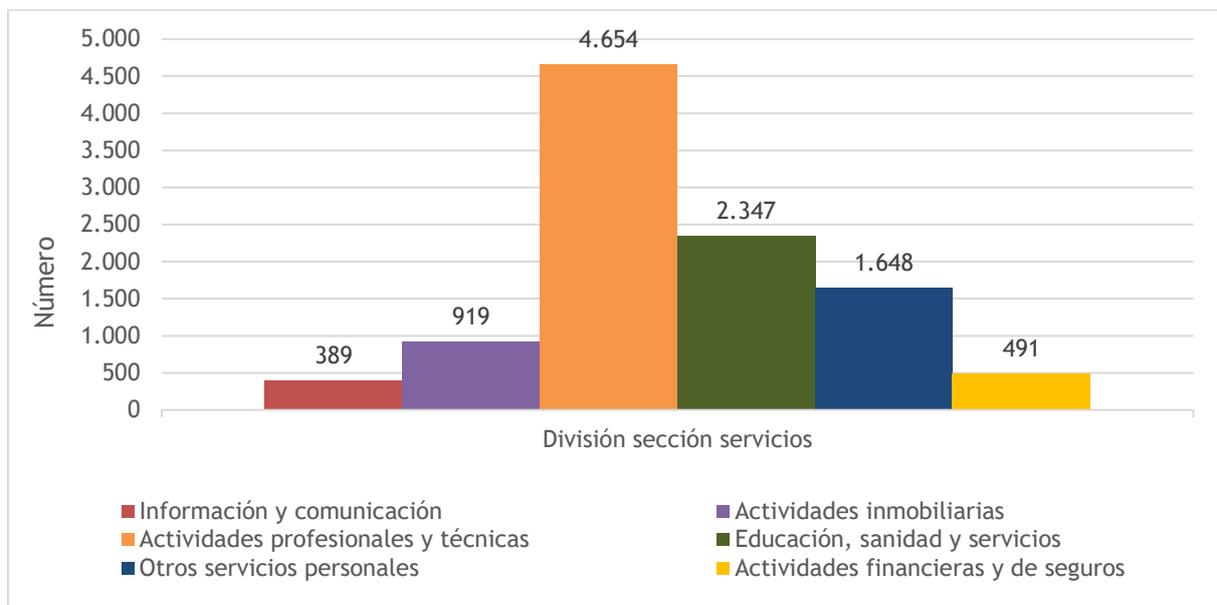


Gráfico 10: Desglose de empresas del sector servicios en 2017.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Como puede observarse en la tabla siguiente, que compara los datos a nivel municipal, provincial y autonómico, los servicios tienen el porcentaje más alto con respecto al número de establecimientos por actividad con amplia diferencia. Ello implica una menor diversificación, destacándose negativamente la industria, unos 3 puntos porcentuales por debajo del valor de Andalucía y prácticamente sólo la mitad del valor provincial.

Sector	Granada	%	Provincia	%	Andalucía	%
Construcción	1.424	6,12	5.622	8,88	46.345	8,29
Industria	846	3,63	4.629	7,31	37.808	6,76
Servicios	21.010	90,25	53.088	83,82	474.952	84,95
Total	23.280	100	63.339	100	559.105	100

Tabla 16: Comparativa de establecimientos por tipología (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.



Desglosando los establecimientos de forma más pormenorizada, en 2016, la mayoría estaban dedicados a servicios sanitarios, educativos y resto de servicios con un 44,74%, nada extraño teniendo en cuenta la influencia de su universidad y la gran tradición de su facultad de medicina. Es relevante, sobre todo en materia turística, el que los siguientes tipos de establecimientos con más representación sean los comercios y aquellos relacionados con la hostelería, con un 26,46% y 11,13% respectivamente.

<i>Tipo de establecimientos</i>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Industria, energía, agua y gestión de residuos</i>	741	3,32%
<i>Construcción</i>	1.340	6,00%
<i>Comercio</i>	5.911	26,46%
<i>Transporte y almacenamiento</i>	683	3,06%
<i>Hostelería</i>	2.486	11,13%
<i>Información y comunicaciones</i>	445	1,99%
<i>Banca y seguros</i>	737	3,30%
<i>Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios</i>	9.993	44,74%
<b>Total</b>	<b>22.336</b>	<b>100%</b>

Tabla 17: Número de establecimientos por tipología (2016).  
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Por lo que se refiere a la dimensión de los establecimientos, queda de manifiesto en la tabla siguiente su reducido tamaño, ya que casi el 95% se enmarcarían dentro de la categoría micropyme por su reducido número de empleados, manifestando la fragilidad del tejido productivo de la ciudad.

<b>Empleo</b>	<b>Nº establecimientos</b>	<b>Porcentaje</b>
Sin asalariados	12.445	55,72%
De 1 a 2 asalariados	5.604	25,09%
De 3 a 5 asalariados	2.204	9,87%
De 6 a 9 asalariados	926	4,15%
De 10 a 19 asalariados	631	2,83%
De 20 y más asalariados	526	2,35%
<b>Total</b>	<b>22.336</b>	<b>100%</b>

Tabla 18: Establecimientos por asalariados (2016).  
Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

#### 4.4.2. Análisis del sector servicios

La estructura económica del término municipal de Granada se caracteriza por la gran dependencia del sector servicios, actividad sobredimensionada respecto al conjunto regional y nacional. Su crecimiento ha sido muy superior al resto, y han surgido nuevas actividades tales como consultorías, publicidad, empresas ligadas al sector de las TIC, etc. Ahora bien, el tipo de servicios que se encuentran en el territorio se caracteriza por una alta representación de aquellos no destinados a la venta, en especial, servicios de la Administración (enseñanza, sanidad y defensa), a los cuales le siguen en importancia los relacionados con el turismo (hostelería y restauración) y el comercio.

##### 4.4.2.1. Turismo

El sector turístico constituye uno de los pilares principales sobre los que pivota la economía y el empleo de la ciudad. Desde el punto de vista turístico, en todo el mundo, Granada es la 3ª ciudad más fotografiada en Flickr. Además, es la favorita entre las ciudades españolas, la 14ª mejor ciudad del mundo, la 6ª mejor ciudad europea y la 10ª ciudad europea romántica.

##### Visitantes

Observando el número de viajeros que visitaron la ciudad en la última década, puede apreciarse una tendencia ascendente pero con altibajos en todos los años. No obstante, el número máximo de turistas absoluto se alcanzó en el año 2016, con 1.837.517 viajeros.

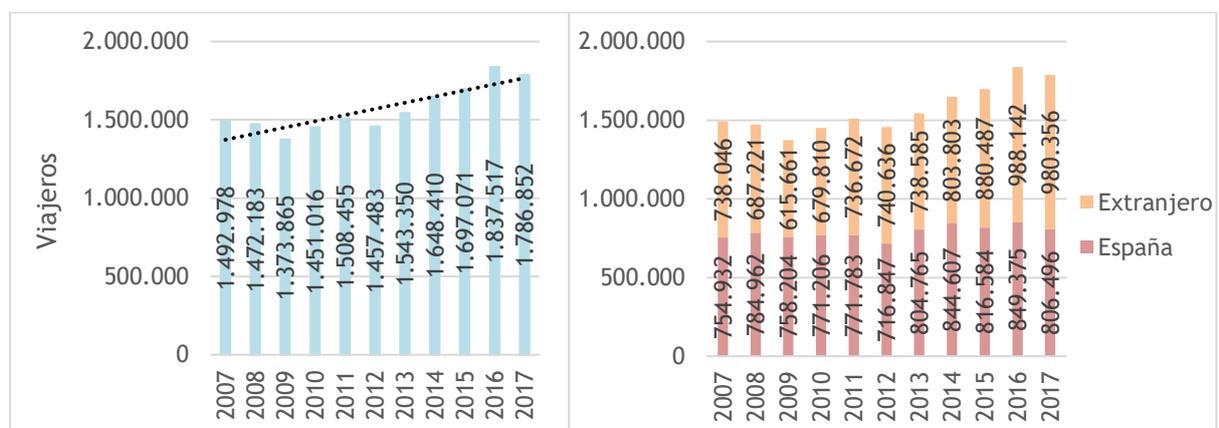


Gráfico 11: Número de viajeros y su procedencia en el periodo 2007-2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si se centra la atención en la procedencia de estos viajeros, se observa que de 2007 a 2014 son mayoritarios los turistas nacionales, salvo en 2012. Desde 2015 son los turistas extranjeros aquellos que acuden a la ciudad en mayor número. De hecho en 2016 los 988.142 de procedencia extranjera suponen un 16,34% más que los 849.375 de procedencia española. Este cambio, en cierta forma, es debido a las condiciones de inestabilidad de países árabes del mediterráneo, que han redirigido parte del turismo foráneo hacia áreas más seguras.

Analizando en concreto el último año, la cantidad de viajeros españoles tiene una mayor presencia en invierno y primavera, siendo marzo con 75.923 visitantes el segundo mes de todo el año con mayor afluencia y, justo después, cayendo en el mes de mayo hasta sólo 55.236 viajeros, relacionado con el fin de la temporada de esquí. Diciembre con sus festivos y el gran atractivo de Sierra Nevada es el mes que más visitantes nacionales tuvo (78.744). Los viajeros extranjeros siguen un patrón muy diferente al de los nacionales, existiendo dos estaciones preferentes bien diferenciadas: primavera y otoño. Su distribución a lo largo del año tiene esas dos grandes épocas de mayor afluencia: una en el mes de mayo (121.425) y otra en septiembre (105.078) y octubre (101.693), aprovechando así los períodos con un tiempo más soleado sin el excesivo calor de los meses estivales.

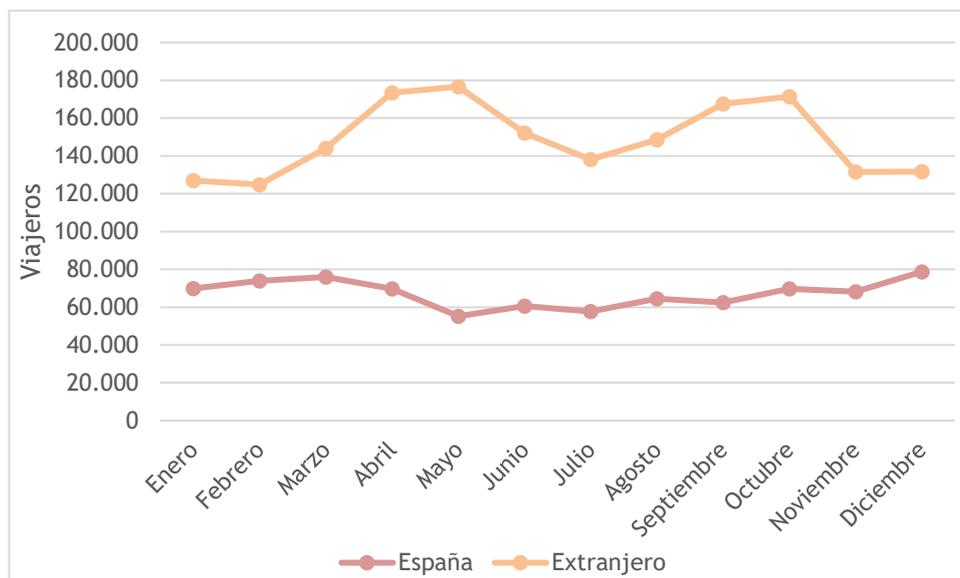


Gráfico 12: Evolución de número de viajeros españoles y extranjeros (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

En cuanto al número de las pernoctaciones, se contempla un aumento gradual con altibajos anuales. Esta tendencia muestra la consolidación y ampliación de la oferta turística que invita a alargar la estancia en la ciudad. Este aumento tiene importantes repercusiones positivas en el municipio como son el gasto, consumo y diversificación de la oferta turística, para mayor atractivo.

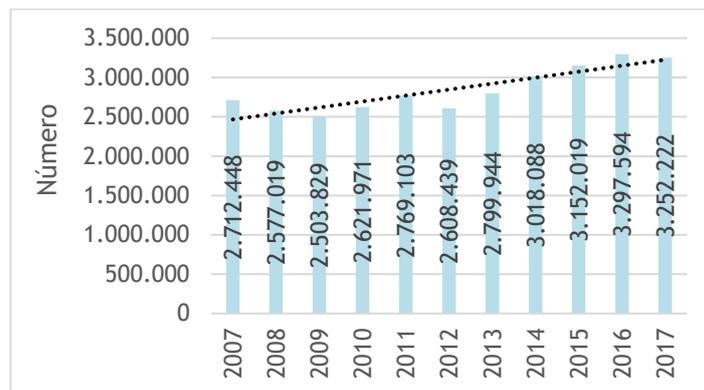


Gráfico 13: Pernoctaciones en el periodo 2007-2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los gráficos siguientes muestran la comparativa en la evolución de las pernoctaciones entre turistas nacionales (izquierda) y extranjeros (derecha), observándose como en el periodo 2007 - 2017, en términos generales, las pernoctaciones han mantenido una progresión ascendente, aunque es de destacar que esta en el caso de los extranjeros ha sido más importante, superando ampliamente a los nacionales, como ya se mencionó, desde 2015.

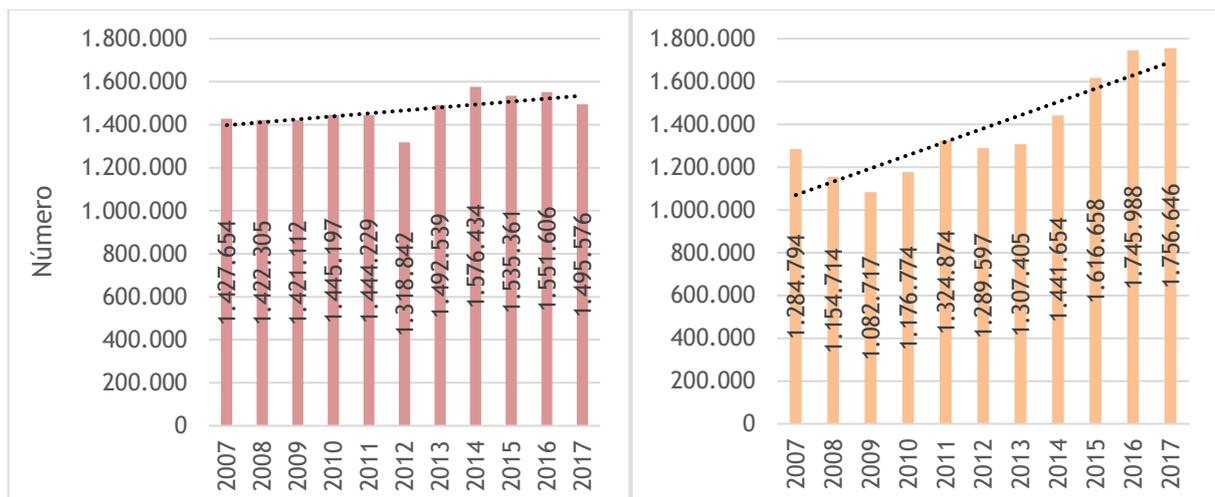


Gráfico 14: Pernoctaciones por procedencia española y extranjera en el periodo 2007-2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Si se estudia la procedencia de los turistas nacionales por Comunidades Autónomas en 2017, se destaca que los más numerosos son los procedentes de Madrid, seguidos de andaluces, valencianos, catalanes, castellanoleoneses y vascos. Esto deja patente que, salvo los propios andaluces, la mayoría de visitantes españoles provienen de la mitad norte del país, tal vez en busca de ese alto número de horas de sol anuales. El resto de comunidades ofrecen datos con muy baja cantidad, si bien algunas son comunidades con poblaciones bastante más pequeñas en comparación con las mayoritarias.

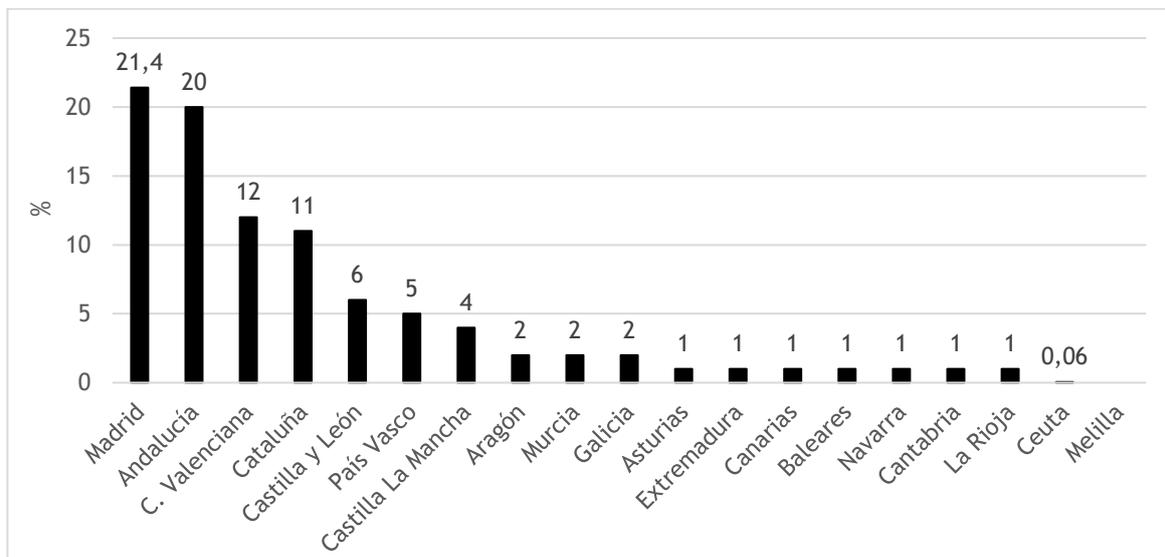


Gráfico 15: Distribución por Comunidad Autónoma de residencia de los turistas nacionales (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

### Perfil del turista

Pasando a analizar las características del turista, según la oficina municipal de Información turística, se aprecia que, en cuestión de género, las mujeres que visitan la ciudad son más numerosas, suponiendo un 54% de los visitantes frente al 46% de hombres. Analizando los rangos de edad, aquellas personas comprendidas entre los 35 y 54 años son las que visitan más frecuentemente el municipio. Tras ellos, siguen los turistas entre 20-34, los de entre 55-69, mayores de 70 y, por último, los menores de 20 años. Estos datos arrojan una importante información a tener en cuenta en el diseño de nuevos productos turísticos que estén orientados a satisfacer las diferentes necesidades particulares de cada rango de edad.

Grupo de edad	Hombre	Mujer
Menores de 20	1,2%	1,2%
Generación Y (20-34)	37,2%	46,9%
Generación X (35-54)	45,0%	39,8%
Baby boomers (55-69)	13,2%	11,0%
Maduros	3,3%	1,2%

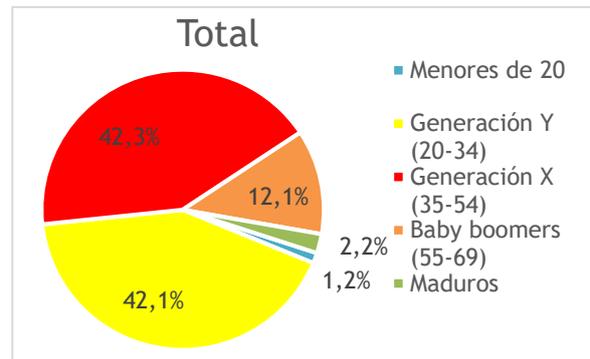


Gráfico 16: Perfil del turista por edad (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Examinando el grupo con el cuál se viaja, la mayoría de los turistas que visitan Granada acuden en pareja. Como ya se ha comentado, se sitúa como la 10ª ciudad europea más romántica. A continuación, seguirían los que viajan en familia, con un grupo de amigos, solos y, por último, en un grupo formado tanto por familiares como amigos. Apreciándose que la mayoría viaja siempre acompañado, el ofertar productos y servicios con rebajas por número de turistas bien sea alojamiento, transporte o para actividades de ocio puede siempre suponer un mayor atractivo, que afiance los servicios y el sector.

Grupo de viaje	Hombre	Mujer
Solo	11,6%	14,2%
Con pareja	51,7%	34,6%
Con familia	20,2%	18,1%
Con amigos	12,4%	23,2%
Con familiares y amigos	4,1%	9,8%

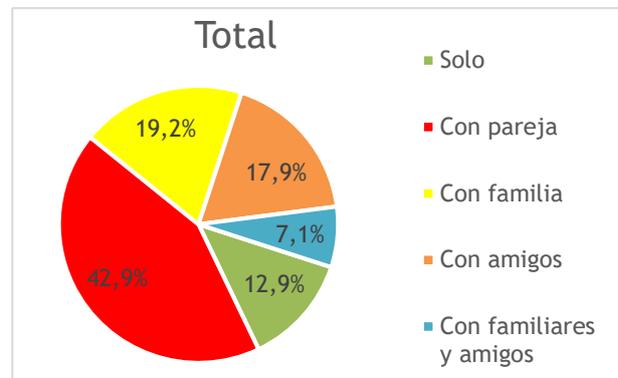


Gráfico 17: Perfil del turista según su grupo de viaje (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Estudiando quién sería el sustentador del hogar de los visitantes, mayoritariamente suele compartirse esta circunstancia con otra persona, más en el caso de los hombres que de las mujeres, algo que también se refleja a la inversa al hablar de que el sustentador es otra persona distinta, donde el porcentaje femenino es bastante superior al masculino. Este hecho refleja una cierta continuidad del hecho de que el grupo de viaje mayoritario sea en pareja e igualmente que se mantenga aún en la sociedad la predominancia del varón como el que aporta los ingresos económicos dentro del núcleo familiar.



Sustentador del hogar	Hombre	Mujer	Total
Yo mismo/a, la persona que responde al cuestionario	24,0%	21,3%	22,6%
Comparto el sustento del hogar con otra persona	61,6%	55,9%	58,7%
El sustentador principal es otra persona distinta	14,5%	22,8%	18,8%

Tabla 19: Perfil del turista según el sustentador principal del hogar (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Analizando el nivel de estudios de los visitantes, destaca que la gran mayoría de los que visitan Granada son universitarios de grado superior (46,2%). Ello evidencia el fuerte componente de atractivo patrimonial y cultural que suele ser el objetivo que busca este grupo de personas con ese grado formativo.

Nivel de estudios	Hombre	Mujer	Total
Sin estudios (estudios primarios sin completar)	1,2%	0%	0,6%
Primer grado (enseñanza primaria completa)	3,7%	3,9%	3,8%
Segundo grado (ESO, Ciclos FP, Bachiller)	27,3%	24,4%	25,8%
Universitarios de grado medio	21,9%	25,2%	23,6%
Universitarios de grado superior	45,9%	46,5%	46,2%

Tabla 20: Perfil del turista según su nivel de estudios (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Si se atiende a la situación laboral, más del 70% tienen un empleo actualmente, si bien el segundo grupo mayoritario es el de los estudiantes, hecho que de cierta manera está vinculado con la cantidad de estudiantes Erasmus que estudian en la UGR. Merece especial mención el hecho de que aquellas personas cuya situación se encuadra en realizar tareas del hogar, única y exclusivamente se compone de mujeres.

Situación laboral	Hombre	Mujer	Total
Trabaja actualmente	74,8%	66,9%	70,8%
Retirado, pensionista, discapacitado	9,9%	4,7%	7,3%
Parado, ha trabajado anteriormente	3,7%	8,3%	6,0%
Parado, busca primer empleo	1,2%	2,4%	1,8%
Estudiante (no trabaja)	10,3%	14,6%	12,5%
Realiza tareas del hogar (no trabaja)	0%	3,1%	1,6%

Tabla 21: Perfil del turista según su situación laboral (2017).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.



Si se sondea si los visitantes han adquirido algún tipo de paquete turístico con anterioridad a realizar su viaje, puede apreciarse que, de forma general, alojamiento y transporte son comprados de forma independiente. Este hecho brinda la oportunidad de ofrecer mejores ofertas que lleven ambos productos en conjunto, facilitando así tanto la búsqueda por parte del turista como de los negociantes a la hora de comercializar sus servicios.

Productos turísticos adquiridos antes del iniciar el viaje	Hombre	Mujer	Total
Transporte y alojamiento independientemente	33,9%	33,1%	33,5%
Combinado de transporte + alojamiento	3,7%	5,9%	4,8%
Paquete turístico / viaje organizado	19,0%	9,1%	13,9%
Sólo he comprado transporte	8,7%	10,2%	9,5%
Sólo he comprado el alojamiento	21,1%	28,3%	24,8%
No ha comprado ningún producto antes de comenzar el viaje	13,6%	13,4%	13,5%

Tabla 22: Compra de productos turísticos previamente al viaje (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Teniéndose en cuenta el tipo de alojamiento, se aprecia una práctica igualdad en cuestión de género. Hecho aparte es de destacar que, para ambos, la opción del alojamiento no reglado es utilizado por casi el 40% de los encuestados, demostrando así la gran capacidad que tienen este tipo de establecimientos para desestabilizar el sector hotelero.

Tipo de alojamiento	Hombre	Mujer	Total
Alojamiento reglado	60,7%	61,0%	60,9%
Alojamiento no reglado	39,3%	39,0%	39,1%

Tabla 23: Perfil del turista por el tipo de alojamiento (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

En cuanto a la duración media de la estancia, la mayoría de los turistas que visitan la capital lo hacen durante tres días. Esto demuestra la necesidad de crear paquetes turísticos dirigidos a incrementar el número de días de estancia, afianzando e incrementando el valor de los que pasarían cuatro días y de que aquellos que sólo pasarían dos lo hagan un tercero o más, aprovechando los recursos turísticos de la ciudad.

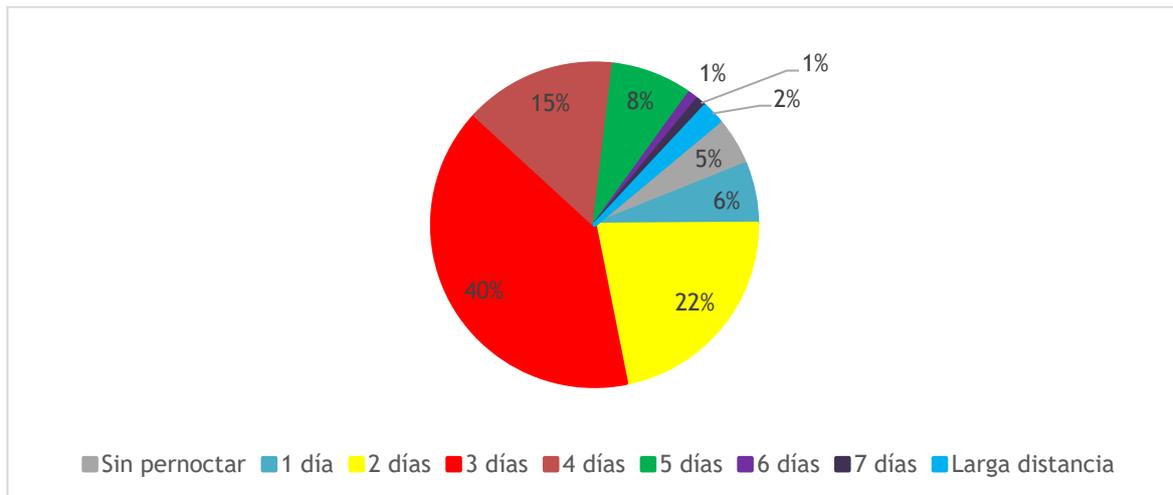


Gráfico 18: Duración media de estancia de los turistas (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Es importante resaltar que en los últimos años está aumentando el tiempo de estancia de los turistas, siendo los extranjeros los que mantienen una estancia más larga.

Examinando el tipo de alojamiento elegido para hospedarse, el más demandado y que acoge a la gran mayoría de los turistas es el hotel, seguido de los apartamentos, aunque debido a los alquileres no registrados esta cifra puede ser muy superior a la mostrada.

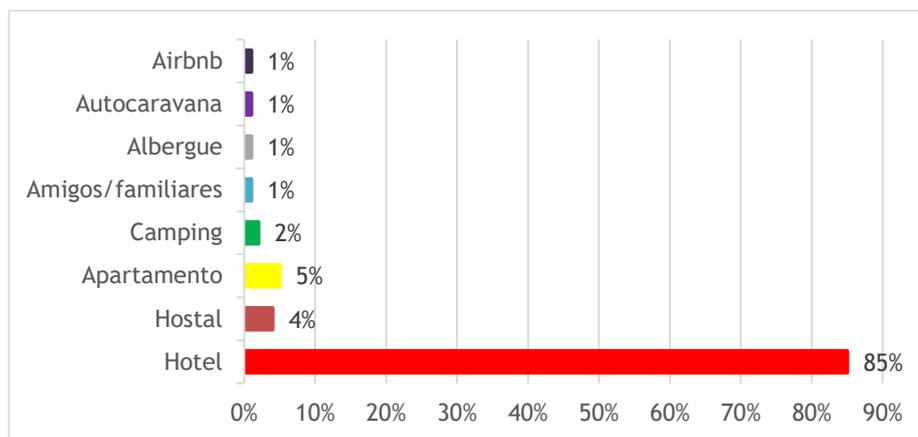


Gráfico 19: Tipo de alojamiento para la estancia (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Centrando el análisis en las zonas donde se sitúa el alojamiento, mayoritariamente se elige la propia ciudad y, en menor medida, el área metropolitana, otras zonas de la provincia, zonas de costa y con menor preferencia Málaga y otras zonas. Las grandes diferencias que se observan entre estos datos se deben a que los turistas que deciden visitar Granada prefieren hospedarse en los alojamientos más cercanos a esta y desde ahí aprovechando

las comunicaciones visitar otros entornos próximos como son Sierra Nevada, la Alpujarra o la Costa.

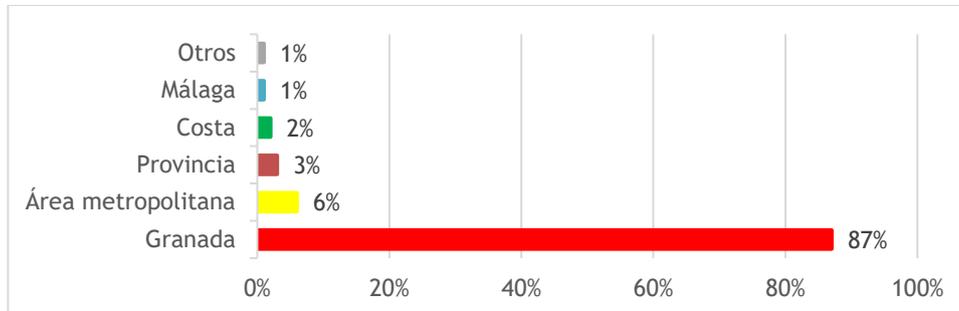


Gráfico 20: Localización de la zona de alojamiento (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Analizando el medio de transporte usado para el traslado a la ciudad, se puede observar que hay tres medios de transporte principales muy igualados. El coche y el autobús son mayoritarios, seguidos muy de cerca por el uso del avión. Como principal alternativa a estos se sitúa el coche de alquiler y apenas son utilizados el tren y los desplazamientos en coche compartido. Es importante resaltar, que se espera que la puesta en marcha del tren de Alta Velocidad atraiga multitud de turistas que usen el tren como transporte.

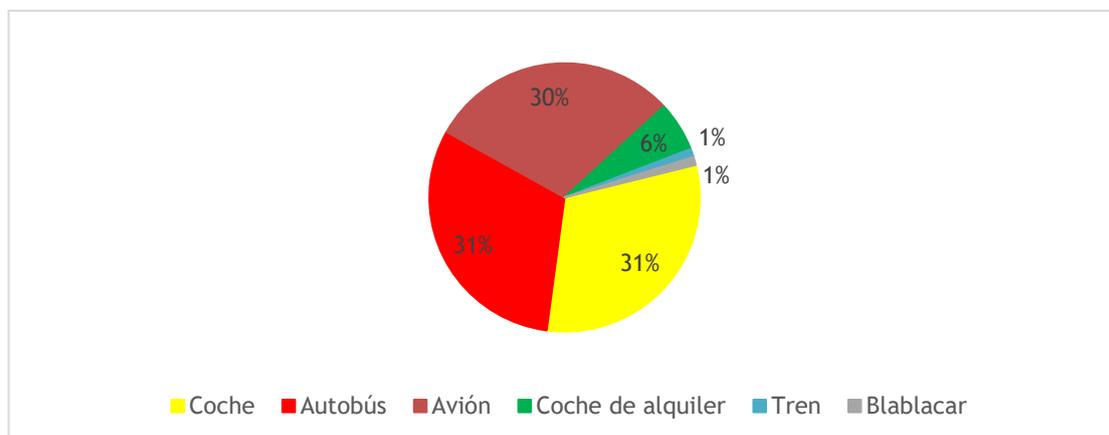


Gráfico 21: Medio de transporte usado en el traslado (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

En cuanto a si los visitantes hacen uso de algún servicio de las oficinas de turismo durante su estancia, tan sólo el 29,6% (28,5% de hombres y 30,7% de mujeres) de los encuestados confirma haberlos utilizado. Además, a la hora de evaluar si el precio es influyente en elegir Granada como destino, más de la mitad lo consideran nada importante.

Influencia del precio en la elección de viajar a Granada	Hombre	Mujer	Total
Muy importante	2,5%	3,9%	3,2%
Bastante importante	6,2%	9,4%	7,9%
Algo importante	19,0%	12,2%	15,5%
Poco importante	23,1%	16,5%	19,8%
Nada importante	49,2%	57,9%	53,6%

Tabla 24: Relevancia del precio en la elección de Granada como destino (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Ese hecho debería repercutir en que su capacidad económica les permitiese disfrutar de actividades de ocio o de la compra de artículos típicos. Sin embargo, tan sólo un 32,5% de los encuestados lo hacen para eventos y espectáculos y un 27,4% adquiere productos de artesanía.

	Asistencia a eventos y /o espectáculos			Compra de productos de artesanía		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
No	69,0%	66,1%	67,5%	72,3%	72,8%	72,6%
Sí	31,0%	33,9%	32,5%	27,7%	27,2%	27,4%

Tabla 25: Adquisición de eventos o artesanía (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Conocer el tipo de consultas que realizan los turistas que acuden a Granada también es algo fundamental para así saber qué servicios ofertar, cómo se pueden gestionar esos recursos, etc. En 2017, la gran mayoría de consultas estuvieron dirigidas a conocer tanto datos históricos como horarios de apertura y cierre de los monumentos, seguidos por temas relativos al transporte, restauración, ocio y, finalmente, la realización de actividades referentes al flamenco.

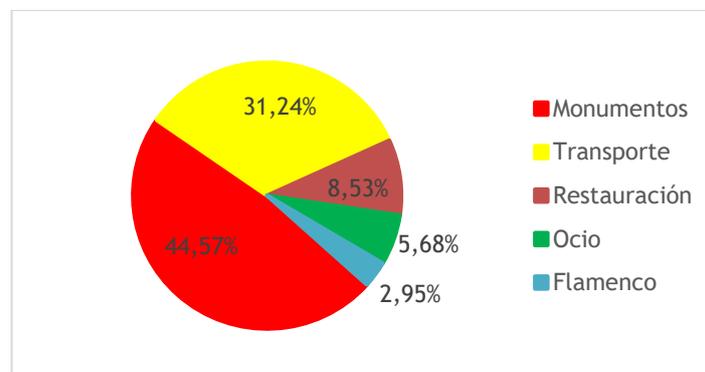


Gráfico 22: Temática de las consultas realizadas (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Estudiando los canales de prescripción para su viaje a Granada, se observa que prácticamente la mitad viaja a la ciudad por recomendación directa de alguien. Ello quiere decir que el “boca a boca” sigue siendo mucho más efectivo que cualquier campaña publicitaria, sea por el medio que sea, creada para atraer visitantes. Por tanto, la propia calidad de los servicios prestados puede suponer el elemento diferenciador y mayor atractivo para los turistas.

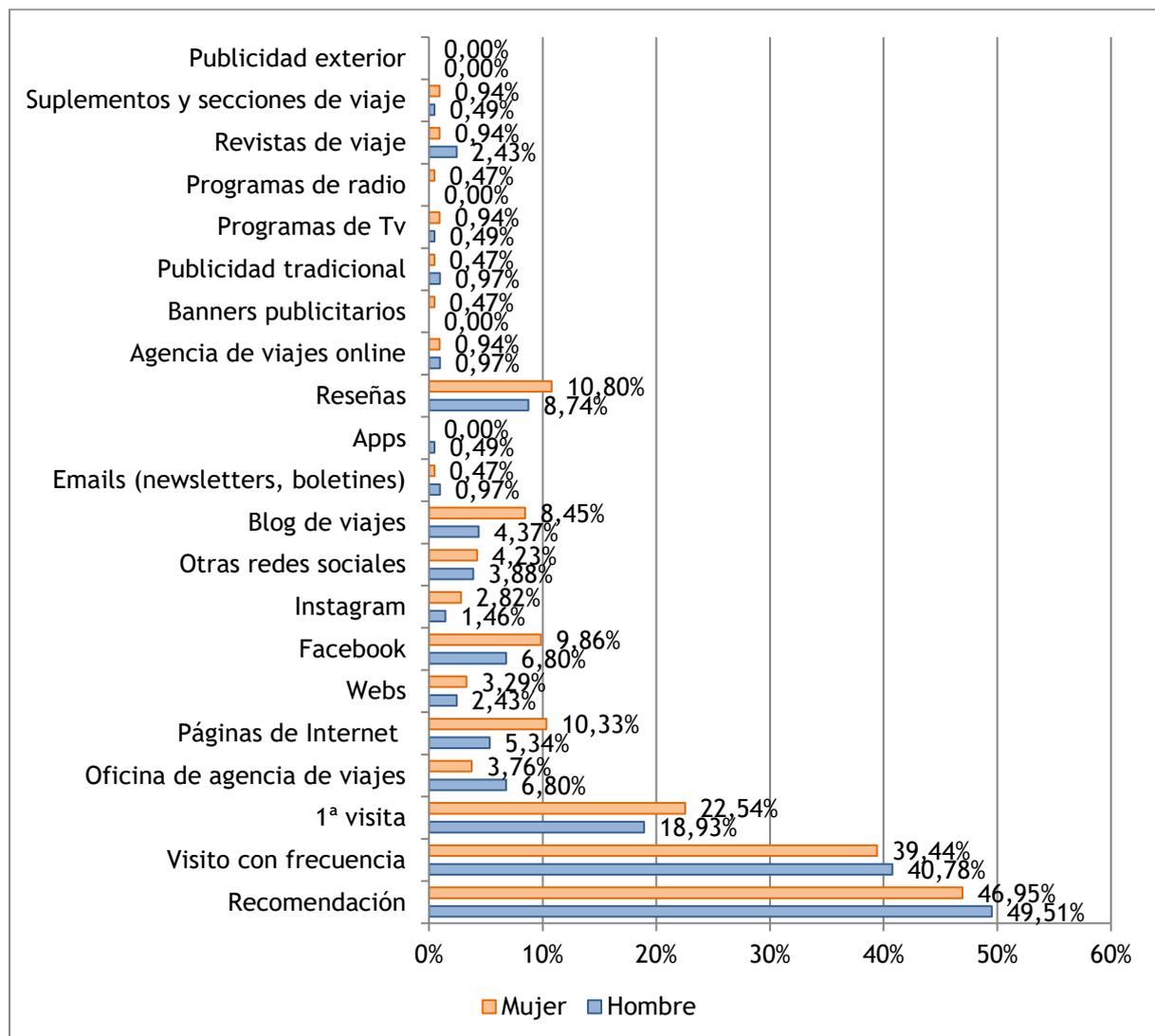


Gráfico 23: Canales por los que se elige Granada (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Si además se examina cuál es la motivación o segmento turístico por el que el turista viene a Granada, se aprecia que, por gran diferencia, la ciudad se elige por su gran componente cultural. Este hecho es un incentivo más en el proyecto de lograr la capitalidad cultural europea en 2031. Ya en menor medida se elige también por la propia ciudad en sí. En cuanto a otras motivaciones, resulta reseñable que, mientras los hombres prefieren el componente gastronómico, las mujeres se decantan más por actividades de ocio y diversión.

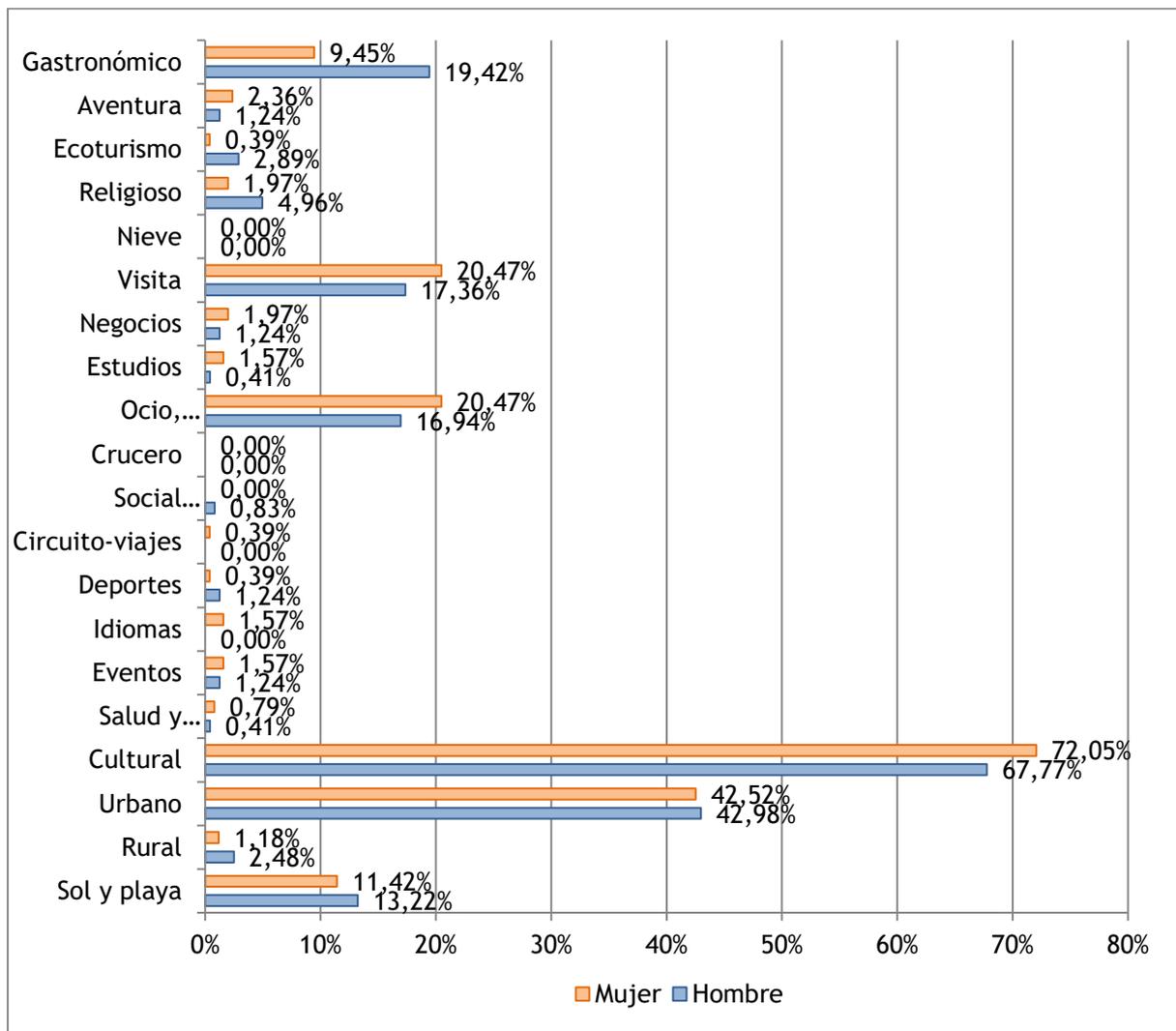


Gráfico 24: Motivaciones o segmentos turísticos (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

En virtud de los trabajos realizados por D. Julio Vena Oya en su tesis doctoral, actualmente en estudio, se han podido analizar mediante mapas de calor, cuáles son las zonas de mayor afluencia turística en Granada. En estos mapas queda representada la mayor intensidad con el color rojo, disminuyéndose esa concentración hacia el amarillo y el verde.

### Segmentación por edad

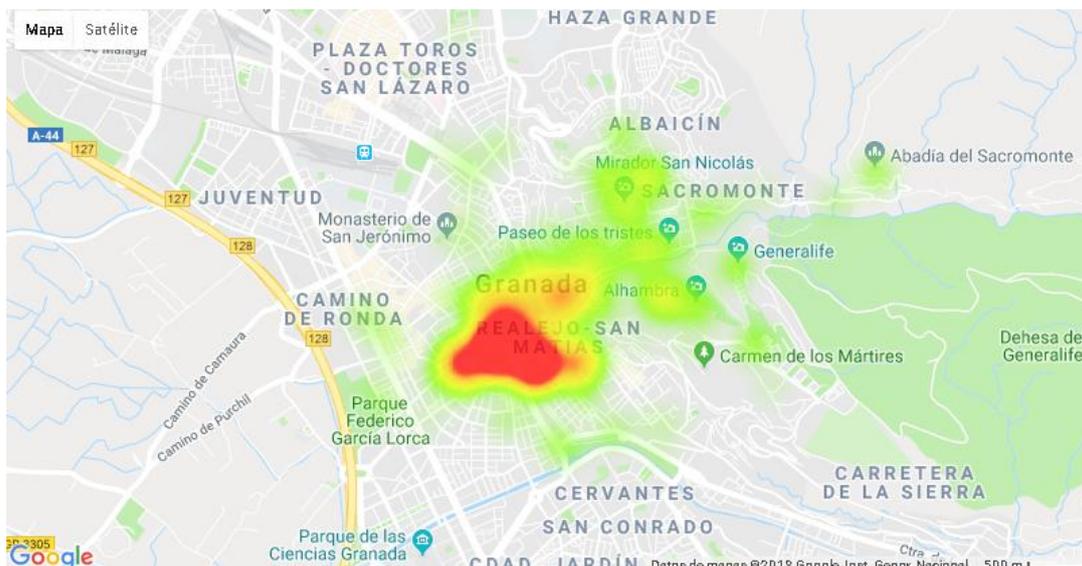


Ilustración 16: Afluencia de turistas menores de 30 años.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.



Ilustración 17: Afluencia de turistas de entre 30 y 39 años.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

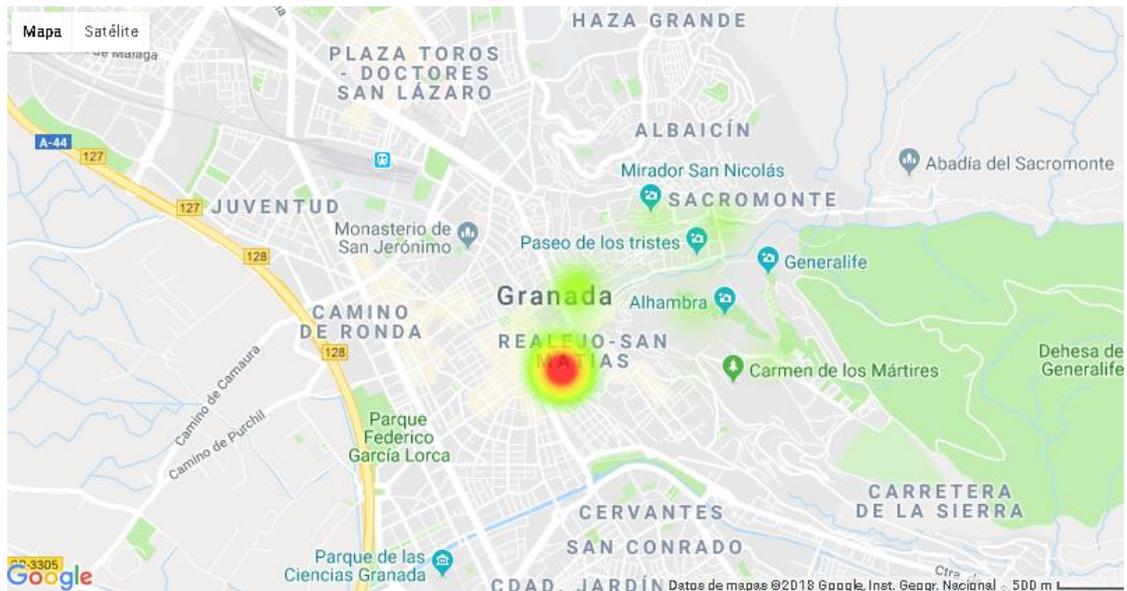


Ilustración 18: Afluencia de turistas de entre 40 y 49 años.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

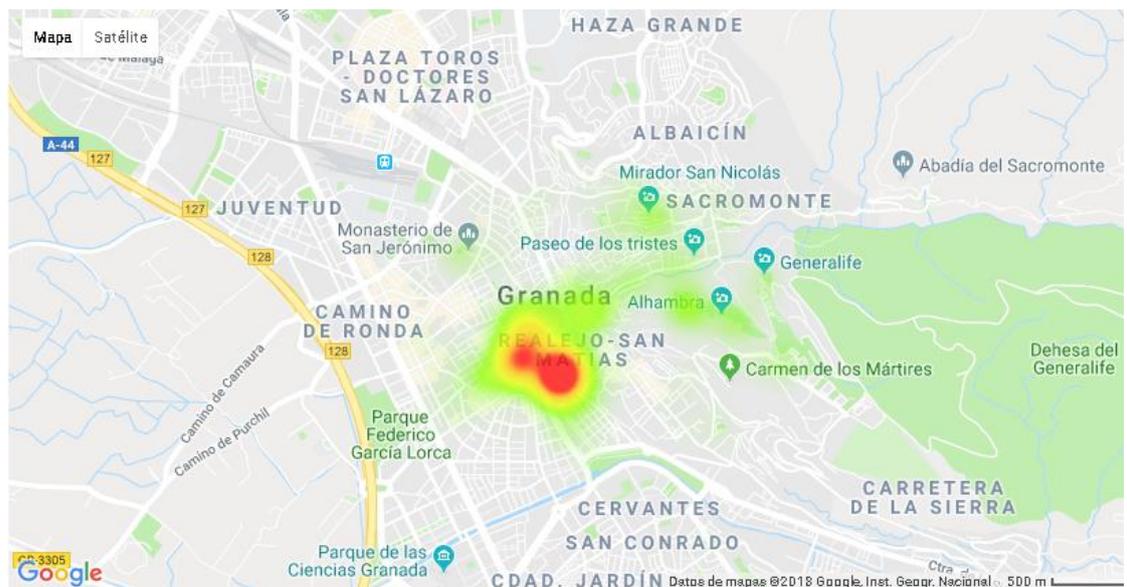


Ilustración 19: Afluencia de Turistas de entre 50 y 59 años.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

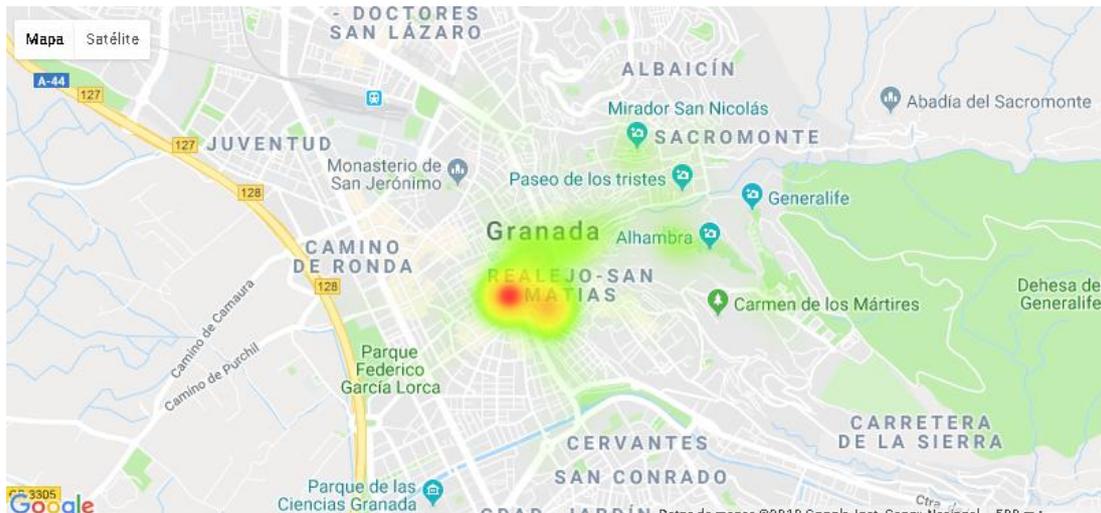


Ilustración 20: Afluencia de Turistas mayores de 60 años.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

### Segmentación por visitas previas

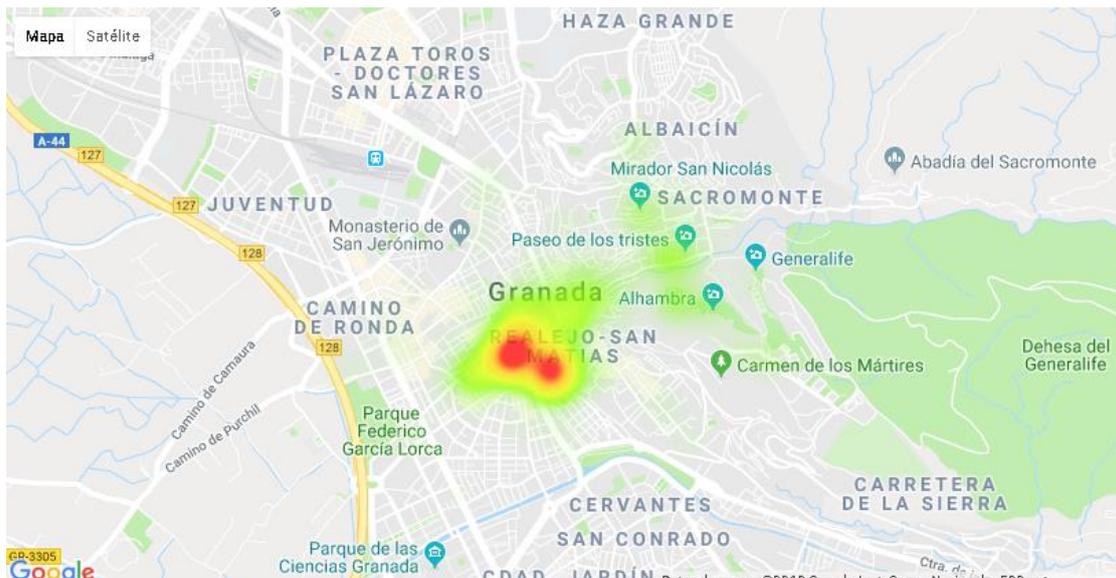


Ilustración 21: Afluencia de turistas que no han visitado Granada anteriormente.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

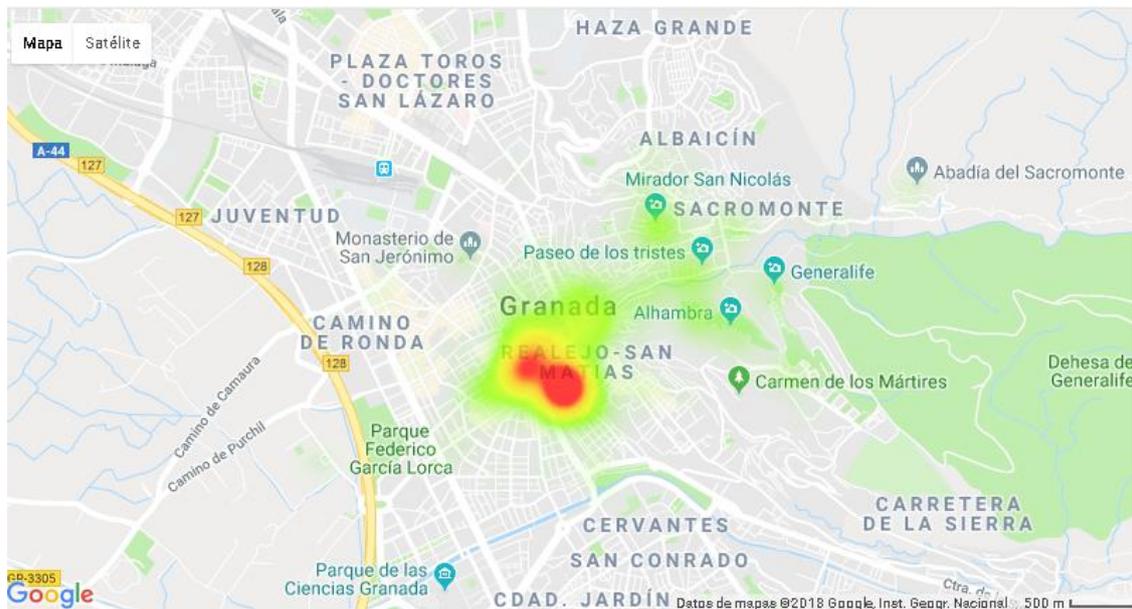


Ilustración 22: Afluencia de turistas que ya han visitado Granada anteriormente.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

### Segmentación por grupo de viaje

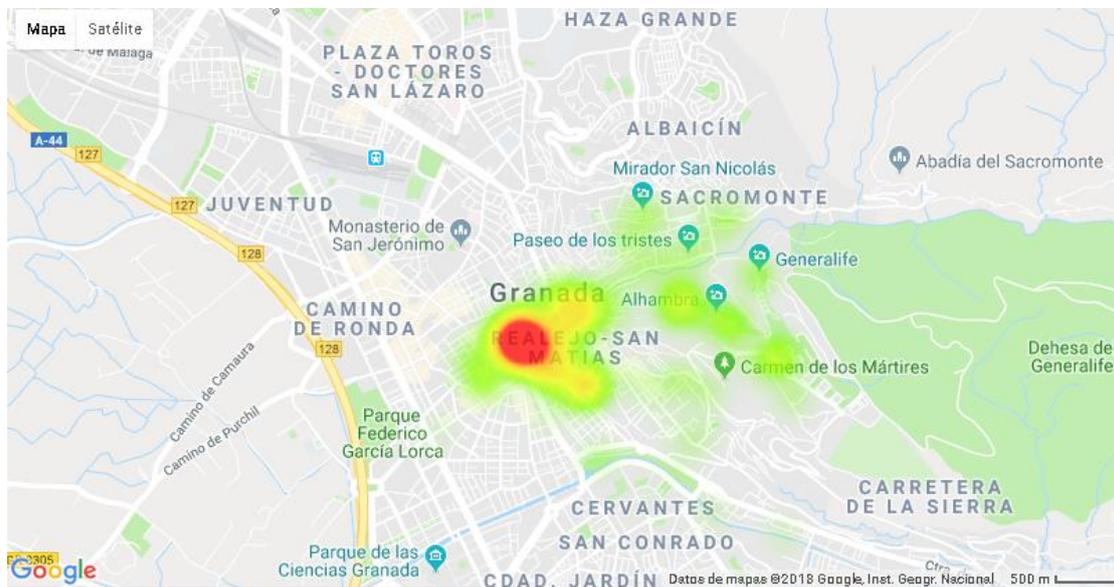


Ilustración 23: Afluencia de turistas que viajan solos.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

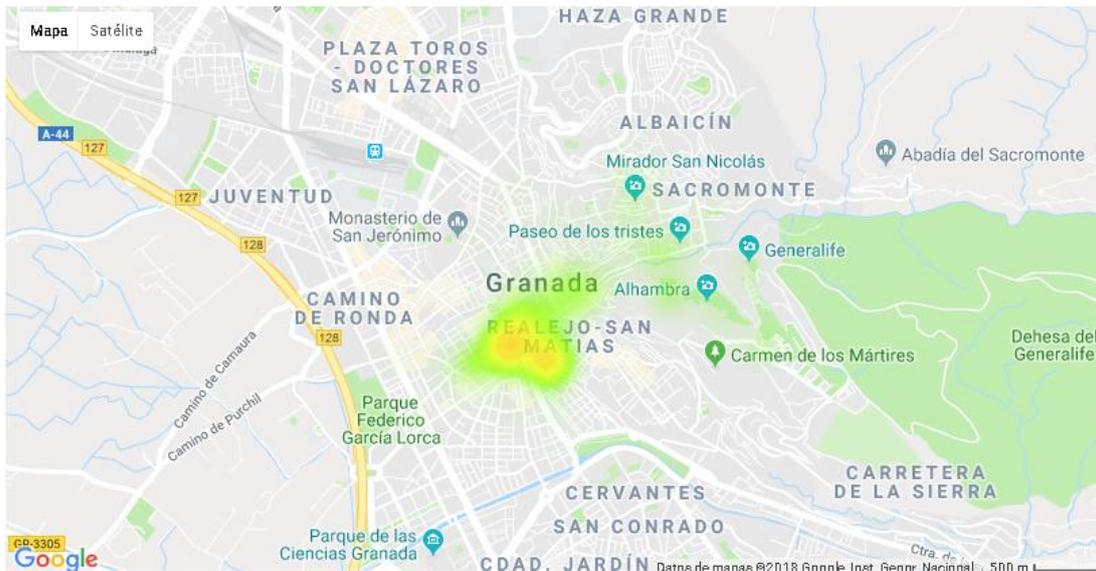


Ilustración 24: Afluencia de turistas que viajan en pareja.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

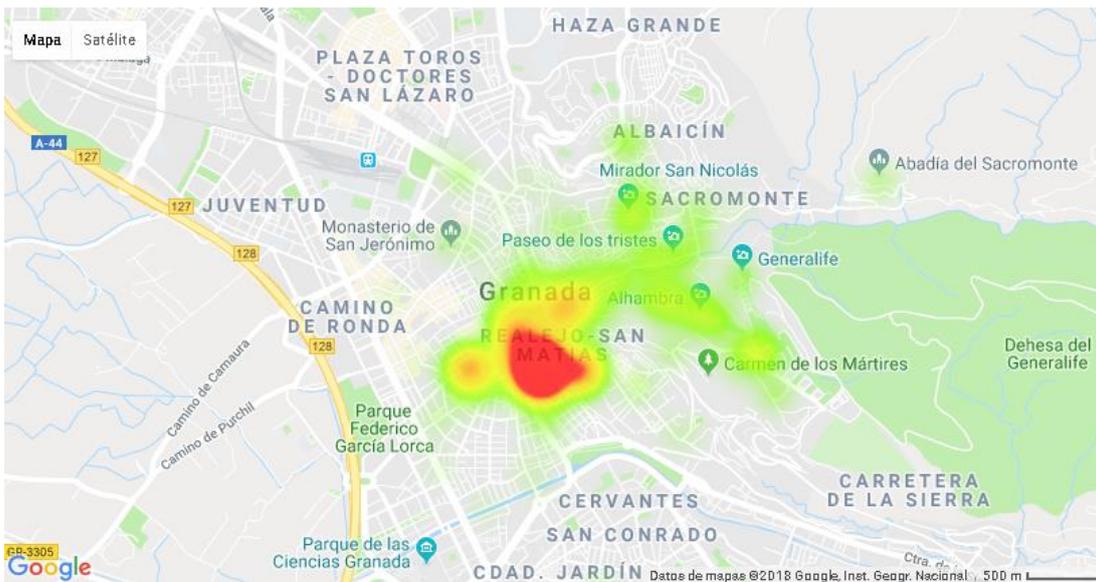


Ilustración 25: Afluencia de turistas de viaje familiar con niños.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

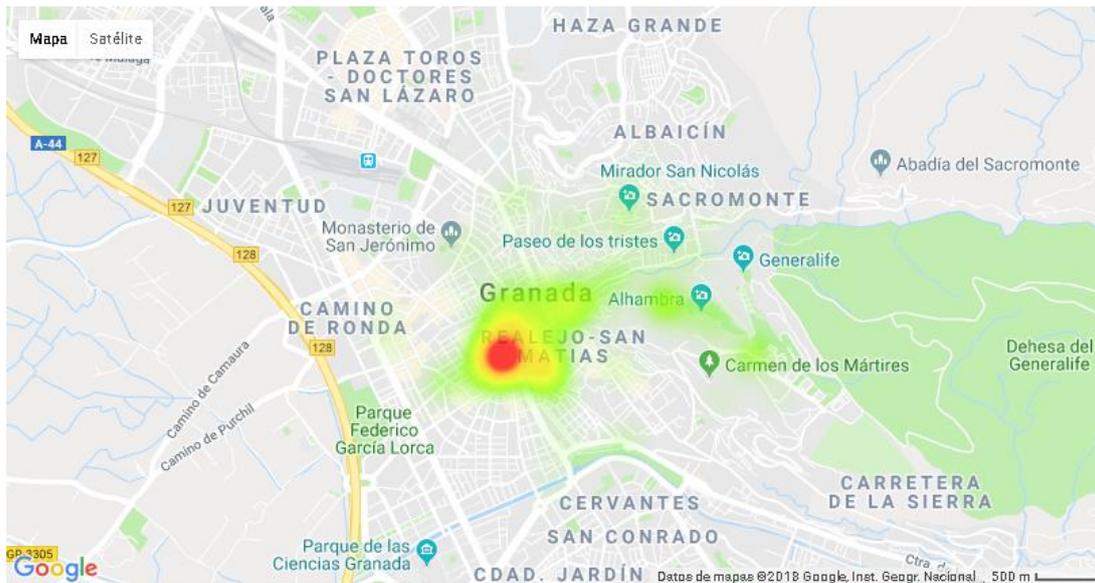


Ilustración 26: Afluencia de turistas de viaje familiar sin niños.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

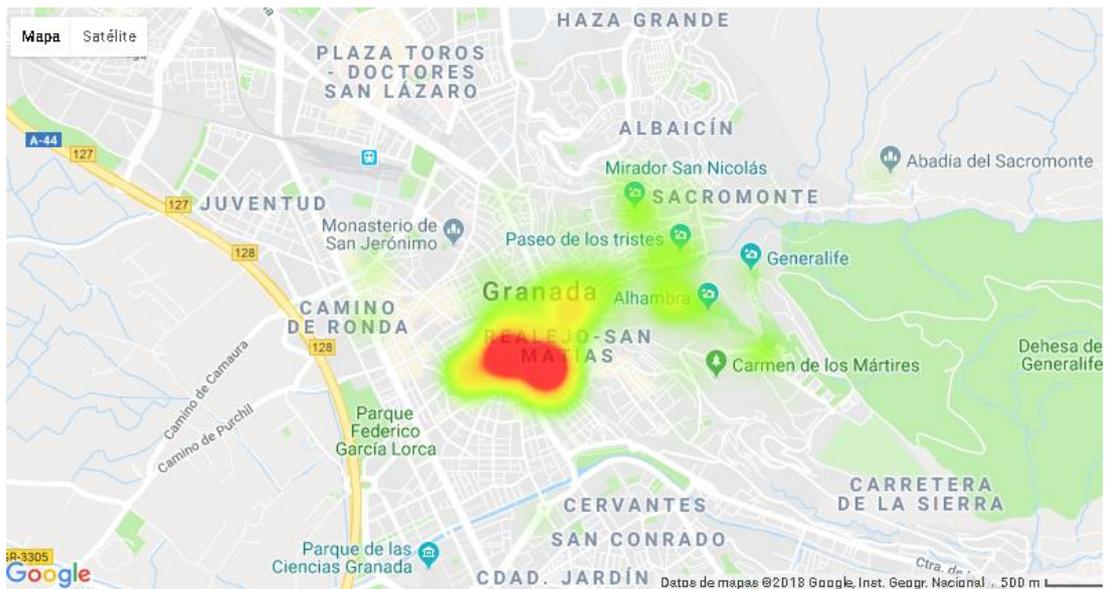


Ilustración 27: Afluencia de turistas en viaje de amigos.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

## Segmentación por nivel de estudios

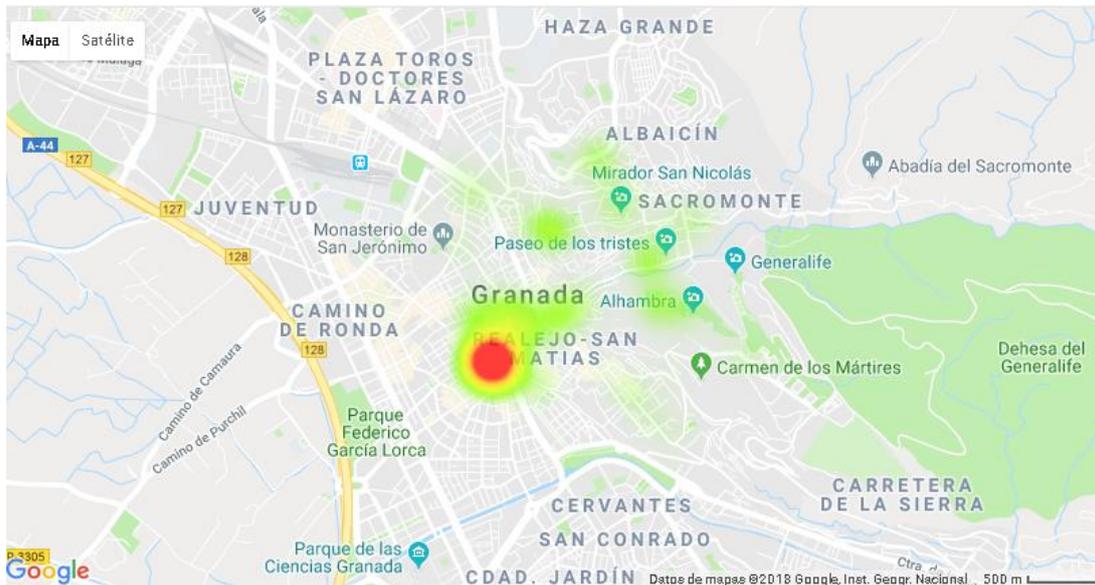


Ilustración 28: Afluencia de turistas sin estudios.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

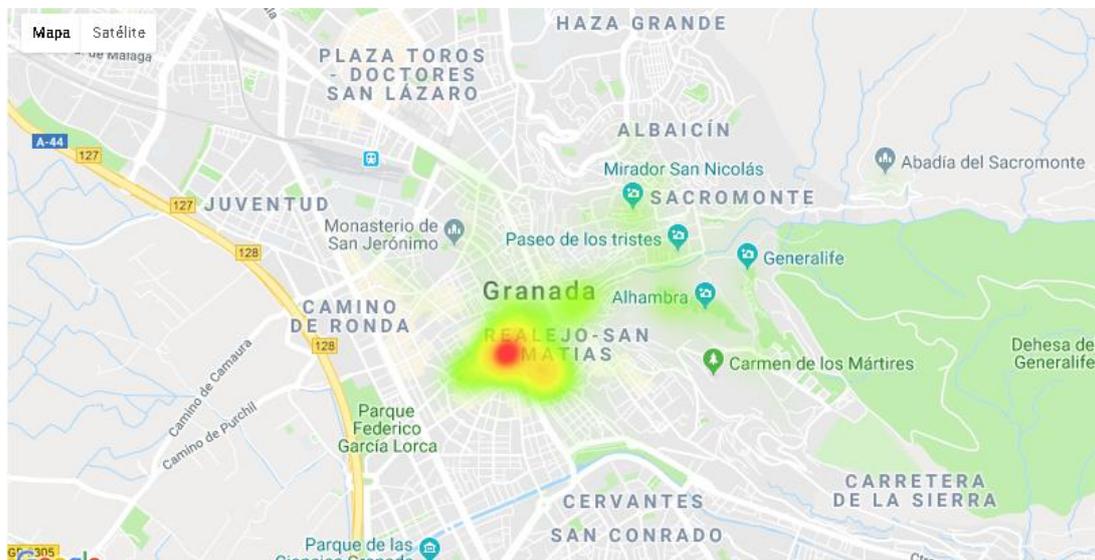


Ilustración 29: Afluencia de turistas con estudios medios.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

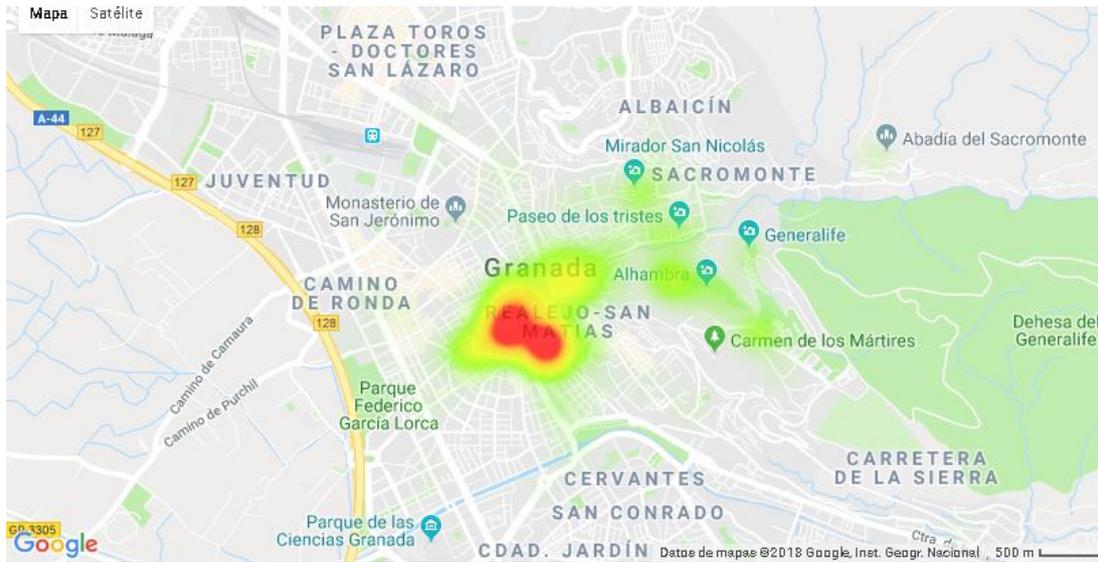


Ilustración 30: Afluencia de turistas con estudios superiores.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

### Segmentación por nivel de ingresos



Ilustración 31: Afluencia de turistas con ingresos de menos de 1.200€.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

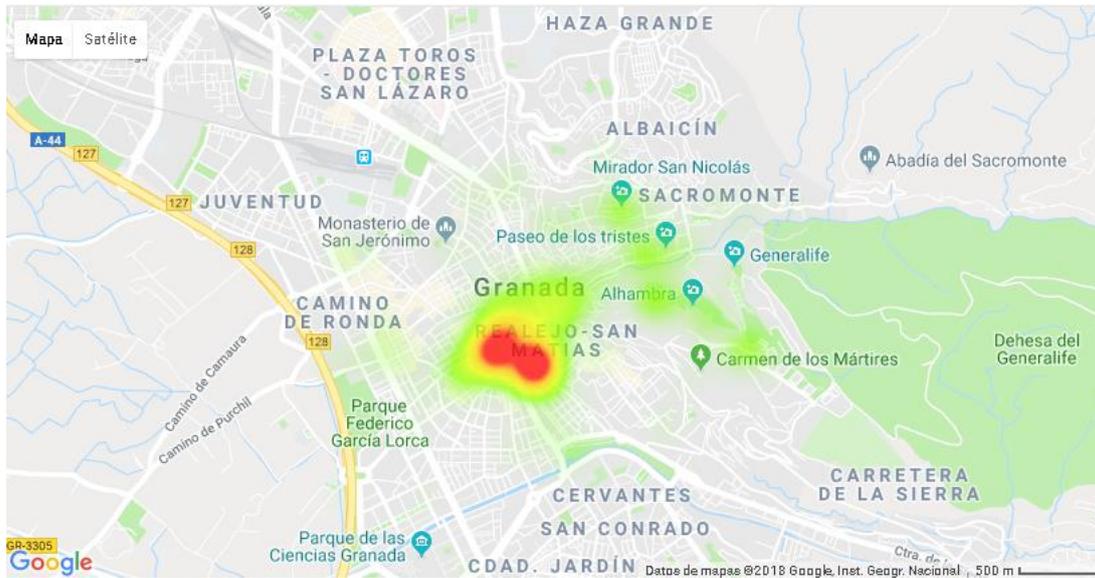


Ilustración 32: Afluencia de turistas con ingresos entre 1.201€ y 2.400€.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

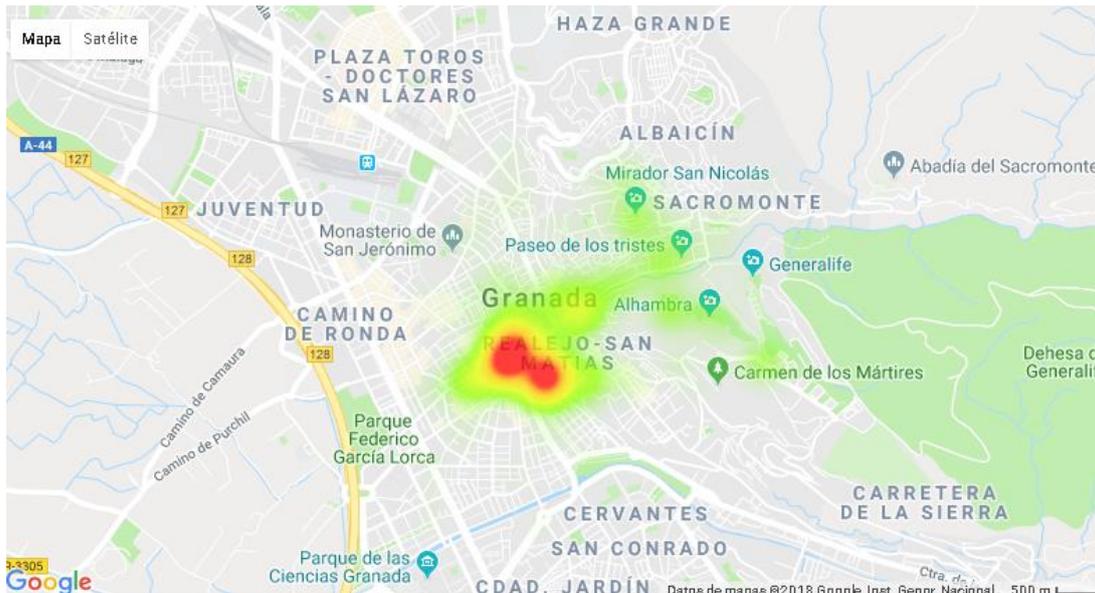


Ilustración 33: Afluencia de turistas con ingresos entre 2.401€ y 4.500€.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.



Ilustración 34: Afluencia de turistas con ingresos entre 4.501€ y 8.000€.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

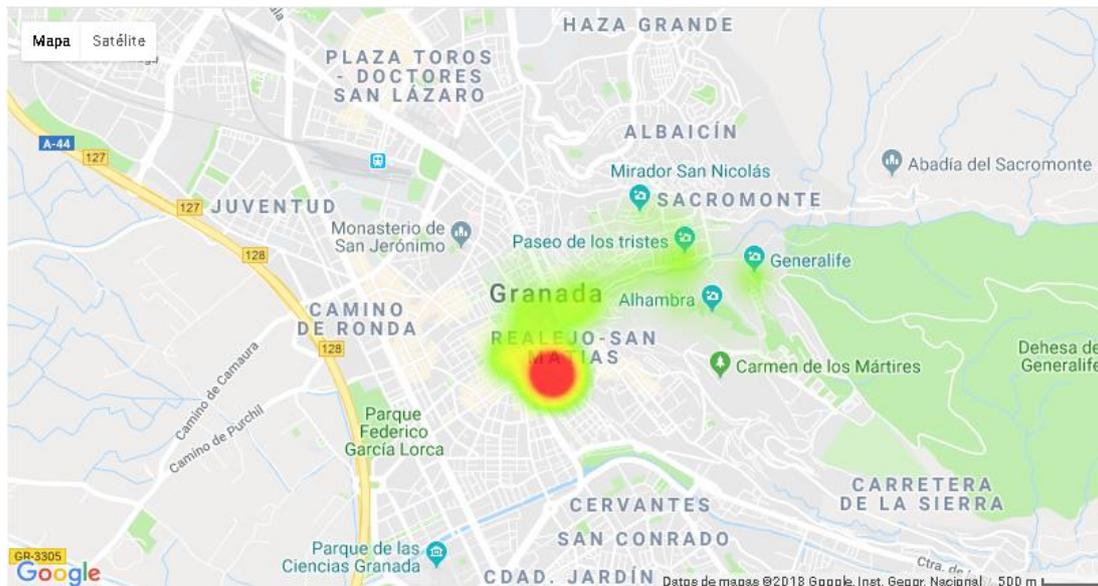


Ilustración 35: Afluencia de turistas con ingresos de más de 8.000€.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

## Segmentación por duración de la estancia

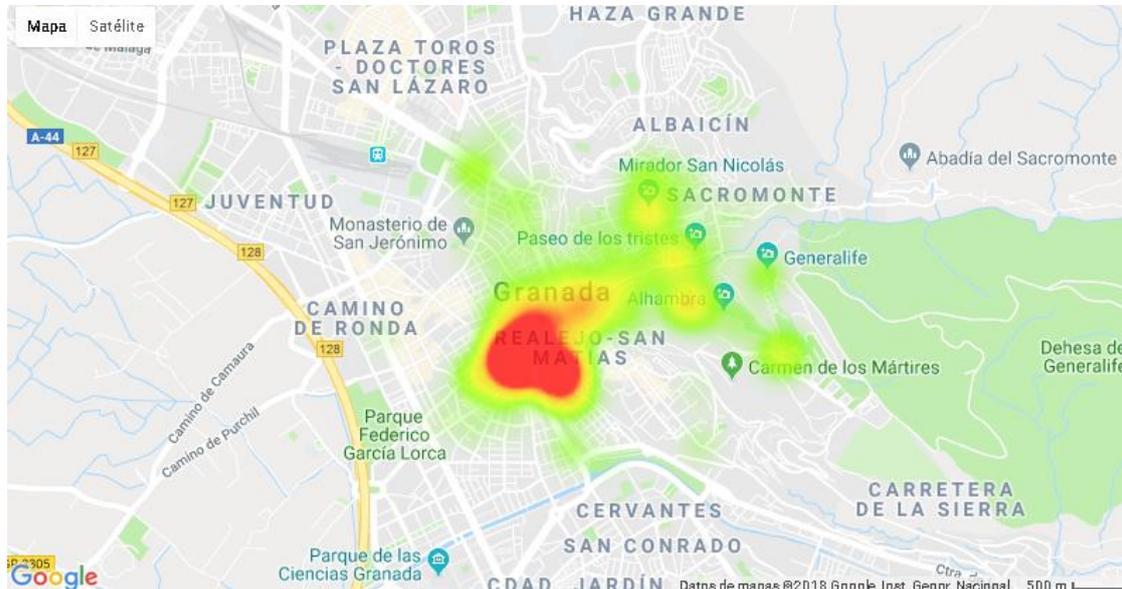


Ilustración 36: Afluencia de turistas con estancia menor de 24 horas.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

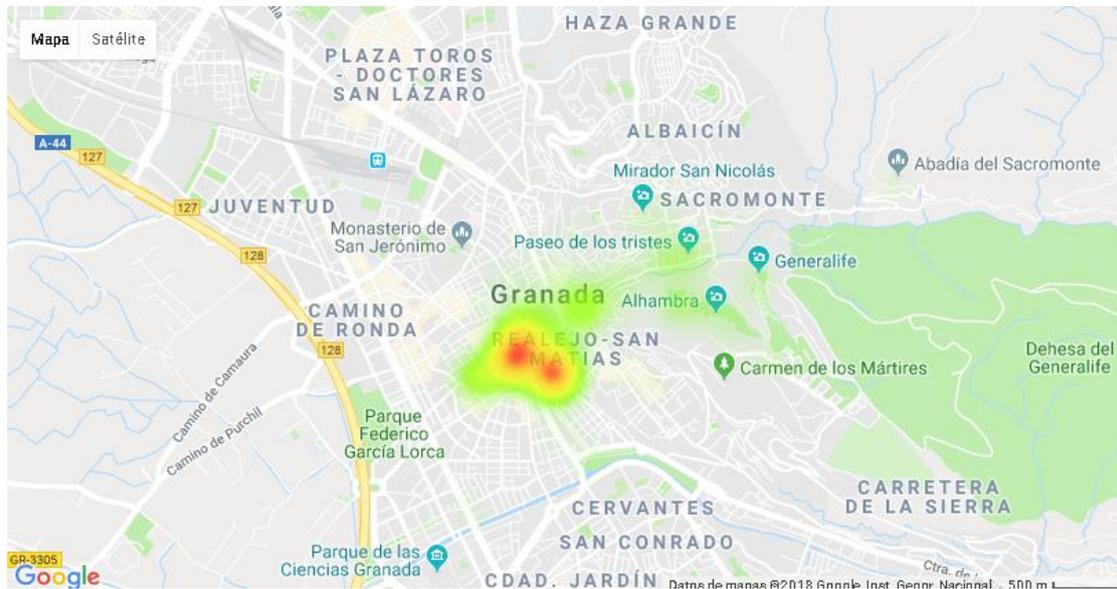


Ilustración 37: Afluencia de turistas con estancia entre 24 y 48 horas.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

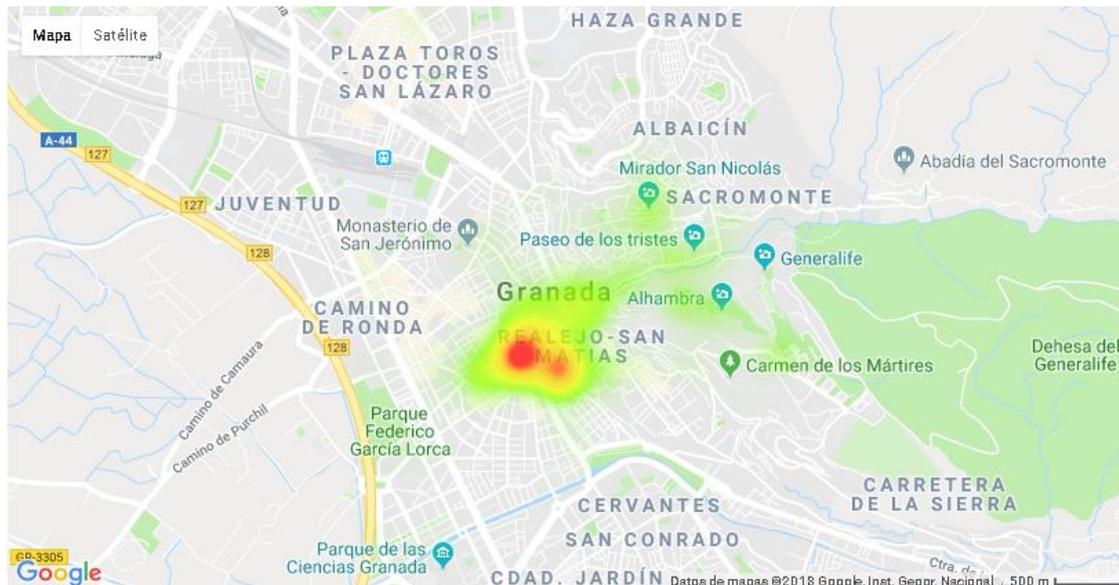


Ilustración 38: Afluencia de turistas con estancia mayor de 48 horas.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

Seguidamente se pueden observar los diferentes mapas de calor relativos a las zonas en las que los turistas realizan compras. Tal como se aprecia, estos gastos se concentran alrededor de los elementos primarios del destino (principales atracciones culturales).



Ilustración 39: Concentración de gastos realizados en el destino.  
Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

Si se divide cada gasto en 4 tramos (sin gasto, hasta 10 euros - gasto bajo, entre 10 y 20 euros - gasto mediano y más de 20 euros - gasto superior), se obtiene un patrón similar, no habiendo diferencias en función del tramo de gasto analizado. Además, si se estudia cómo se desarrolla la actividad de los turistas en relación con la edad, se aprecia que a medida que se avanza en la edad, la dispersión del gasto es menor, para todos los tramos de gasto considerado.



Sin gasto.

Gasto bajo.



Gasto mediano.

Gasto superior.

Ilustración 40: Concentración del gasto en edades entre 18-30.

Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.



Sin gasto.

Gasto bajo.



Gasto mediano.



Gasto superior.

Ilustración 41: Concentración del gasto en edades entre 30-40.

Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.



Sin gasto.



Gasto bajo.



Gasto mediano.



Gasto superior.

Ilustración 42: Concentración del gasto en edades entre 40-57.

Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

En cuanto al momento en que el turista realiza sus gastos, los turistas gastan más y tienden a ir más lejos los primeros días de viaje, permaneciendo más estáticos el resto de días.



Ilustración 43: Gasto ponderado según días de estancia.

Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

Por último, atendiendo al gasto ponderado con las visitas previas, se observa como el comportamiento de los turistas que han visitado previamente la ciudad en más de dos ocasiones difiere de los que lo han hecho en menos ocasiones. En concreto, se advierte como los turistas noveles en el destino se desplazan mucho más que los veteranos, impulsados por su interés en visitar la mayor parte de la ciudad por desconocerla.



Ilustración 44: Gasto ponderado según el número de visitas previas a la ciudad.

Fuente: Tesis Doctoral de D. Julio Vena Oya.

## Conjunto histórico Alhambra-Generalife

El monumento nazarí se ha convertido, no sólo en el destino turístico más demandado por los europeos, sino también por los andaluces y demás españoles. Como se puede ver en el gráfico a continuación, la gran mayoría de turistas que vienen a Granada, entre los que se encontrarían los 2,61 millones que la visitaron en 2016, suelen tener ya reservada su entrada a la Alhambra antes de viajar a la ciudad, seguidos por aquellos que la visitan gracias a la Granada Card (bono turístico). Aun así, hay un porcentaje relativamente alto de turistas que aun no habiendo reservado, tienen intención de visitarla, e inclusive un 5% que no tienen intención alguna de visitarla.

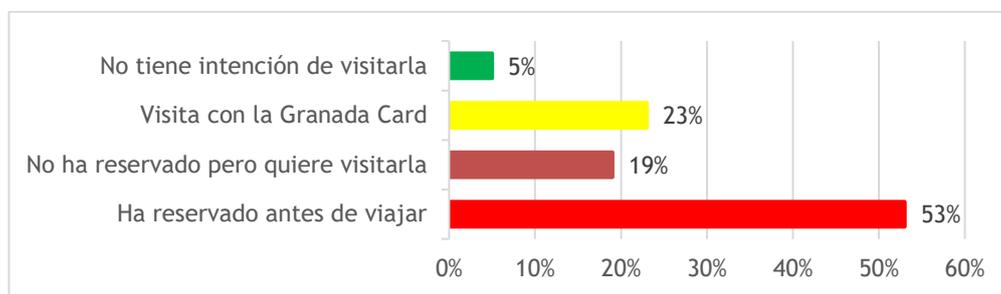


Gráfico 25: Previsión de la visita a la Alhambra (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Municipal de Información Turística.

Si se presta atención a la modalidad de entrada, resulta evidente que la más vendida es la general diurna suponiendo un 82,12% en 2016. Es de resaltar el hecho de que este tipo de entrada es la que permite visitar también los palacios nazaríes, cuyo acceso debe realizarse en el horario que se indica en el billete por cuestiones espaciales y de preservación de las estancias. Sin embargo, esta posibilidad no se incluye en la segunda modalidad más vendida, **Alcazaba, Torres y Generalife**, que es el 11,13% y suele ser una de las opciones alternativas para aquellos que no han tenido la previsión de reservar entrada con anterioridad.

Tipo de entrada	Visitantes 2015	Visitantes 2016
General diurna	2.017.375	2.020.303
Nocturna a Palacios	66.779	67.718
Alcazaba, Torres y Generalife	226.889	273.845
Generalife nocturna	16.048	19.029
Alhambra Especial	33.636	47.468
Alhambra Experiencias	27.550	31.296
Guiadas por especialistas	424	486

Tabla 26: Modalidades de entrada.

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.



Además, también existe la posibilidad de hacer una visita mixta de la Alhambra con otros monumentos para conocer los estrechos vínculos entre el barrio más antiguo de la ciudad, el Albaicín, y el conjunto monumental. En 2016, la entrada de la **Dobla de oro** supuso el 57,91% de las 106.991 entradas que fueron vendidas de esta modalidad.

Tipo de entrada	Visitantes 2015	Visitantes 2016
Alhambra + Fundación Rodríguez Acosta	22.476	30.538
Dobla de Oro General	41.062	61.958
Dobla de Oro Jardines	4.926	10.011
Dobla de Oro Nocturna	2.802	4.484

Tabla 27: Entradas con otros monumentos.

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Analizando el comportamiento de los visitantes del monumento, se puede advertir que tanto individualmente como en grupo, mayoritariamente es visitado por mujeres, la franja de edad más habitual es la de 26 a 35 años, suelen tener estudios universitarios y ser trabajadores por cuenta ajena.

Perfil del visitante individual	%	Perfil del visitante en grupo	%
Hombres	44	Hombres	40
Mujeres	56	Mujeres	60
26 y 35 años	29	26 y 35 años	36
36 y 50 años	27	36 y 50 años	30
Estudios universitarios	72	Estudios universitarios	72
Trabajadores por cuenta ajena	55	Trabajadores por cuenta ajena	60
Pernocta en Granada capital más de tres noches	38	Pernocta en Granada capital más de tres noches	32
Principal visita a la ciudad y la Alhambra	52	Pernoctan en el hotel de mayor categoría	34
Visita únicamente a la Alhambra	26	Pernoctan en hoteles de 1 a tres estrellas	25

Tabla 28: Perfiles de los visitantes (2016).

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

De entre aquellos que visitaron el recinto en 2016, 236.812 turistas también acudieron a su museo. Teniendo en cuenta la procedencia de estos, mayoritariamente lo hicieron europeos, en un 34,34%, y del resto del mundo en un 26,30%.

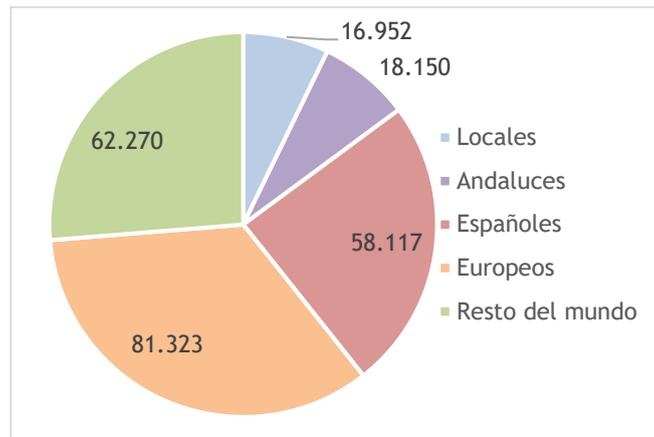


Gráfico 26: Procedencia de los visitantes a la Alhambra (2016).

Fuente: Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Si se estudia el número de visitantes a lo largo de un año, se puede advertir que los meses invernales son los que tienen menor afluencia. No obstante, desde marzo hasta octubre, se mantiene casi una asistencia constante, inclusive en los meses de verano aun con una leve bajada, teniendo en cuenta las altas temperaturas que se alcanzan en esa época en la capital granadina.

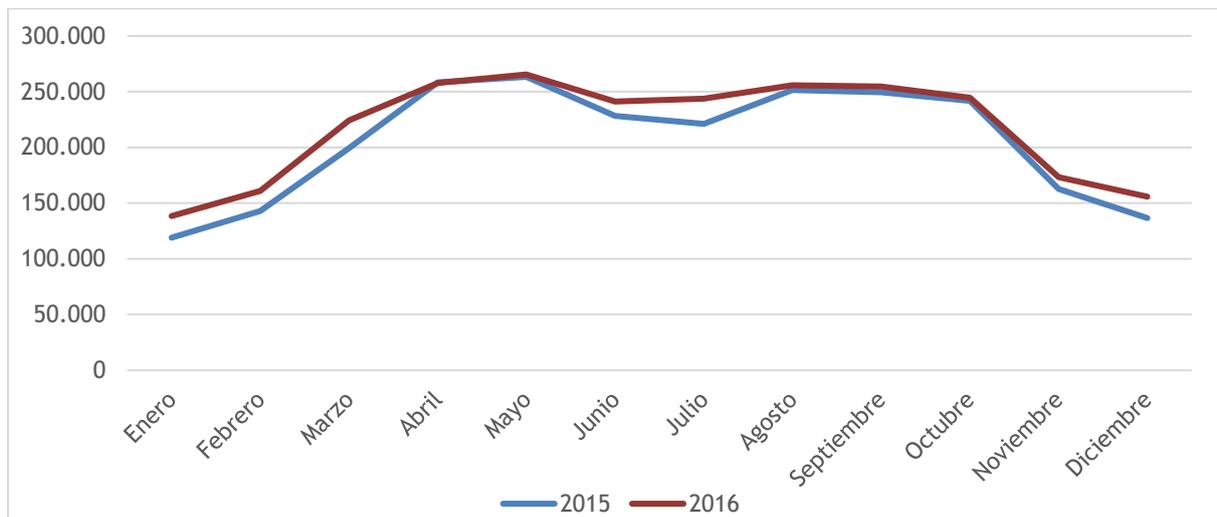


Gráfico 27: Distribución anual de visitantes en 2015 y 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato de la Alhambra y Generalife. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

## Oferta hotelera

Granada contaba en 2016 con 98 hoteles, 93 hostales y pensiones y un apartahotel, ofertando un total de 14.742 plazas: 12.118 en hoteles y 2.624 en hostales y pensiones. En la última década, se observa cómo el número de establecimientos ha ido aumentando paulatinamente hasta los 195 de 2013, año tras el cual se produjo un pequeño descenso que, en la actualidad, prácticamente ya se ha recuperado.

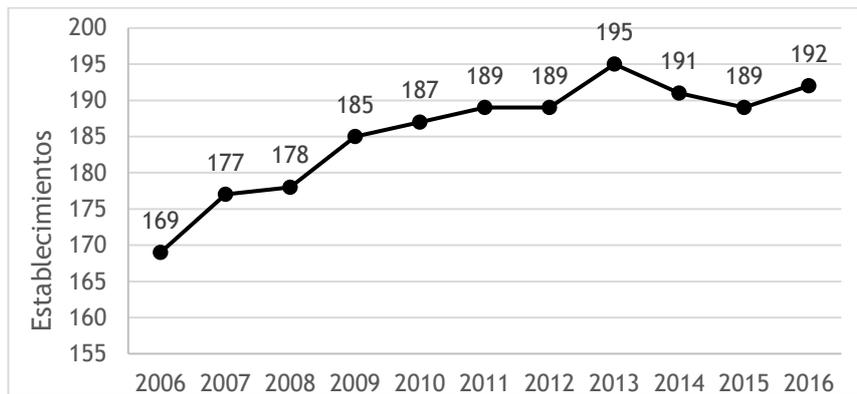


Gráfico 28: Establecimientos hoteleros en Granada en el periodo 2006-2016.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Prestando atención a cómo ha ido evolucionado el número de plazas en los hoteles de la capital, se destacan diferencias entre las diferentes categorías de establecimientos. Los de cinco estrellas se han mantenido casi inalterables en el tiempo, salvo tras su aumento de plazas de 2009 hasta la actualidad. Los hoteles de cuatro y tres estrellas han tenido un incremento progresivo de plazas hasta 2014, año tras el cual hubo una pequeña reducción en ambos segmentos de la que actualmente aún se están recuperando. Los de dos estrellas fueron incrementando su oferta hasta 2013, momento desde el que su número se ha ido reduciendo año a año. Los de una estrella tuvieron una caída de plazas en 2012, aunque desde 2015 han ampliado de nuevo su oferta. Esta reducción en el número de plazas de los establecimientos de menor categoría se relaciona de cierta manera con la entrada en funcionamiento de plataformas web que ofrecen estancias extrahoteleras con precios algo similares o bastante más competitivos, lo cual afecta negativamente a su modelo de negocio.

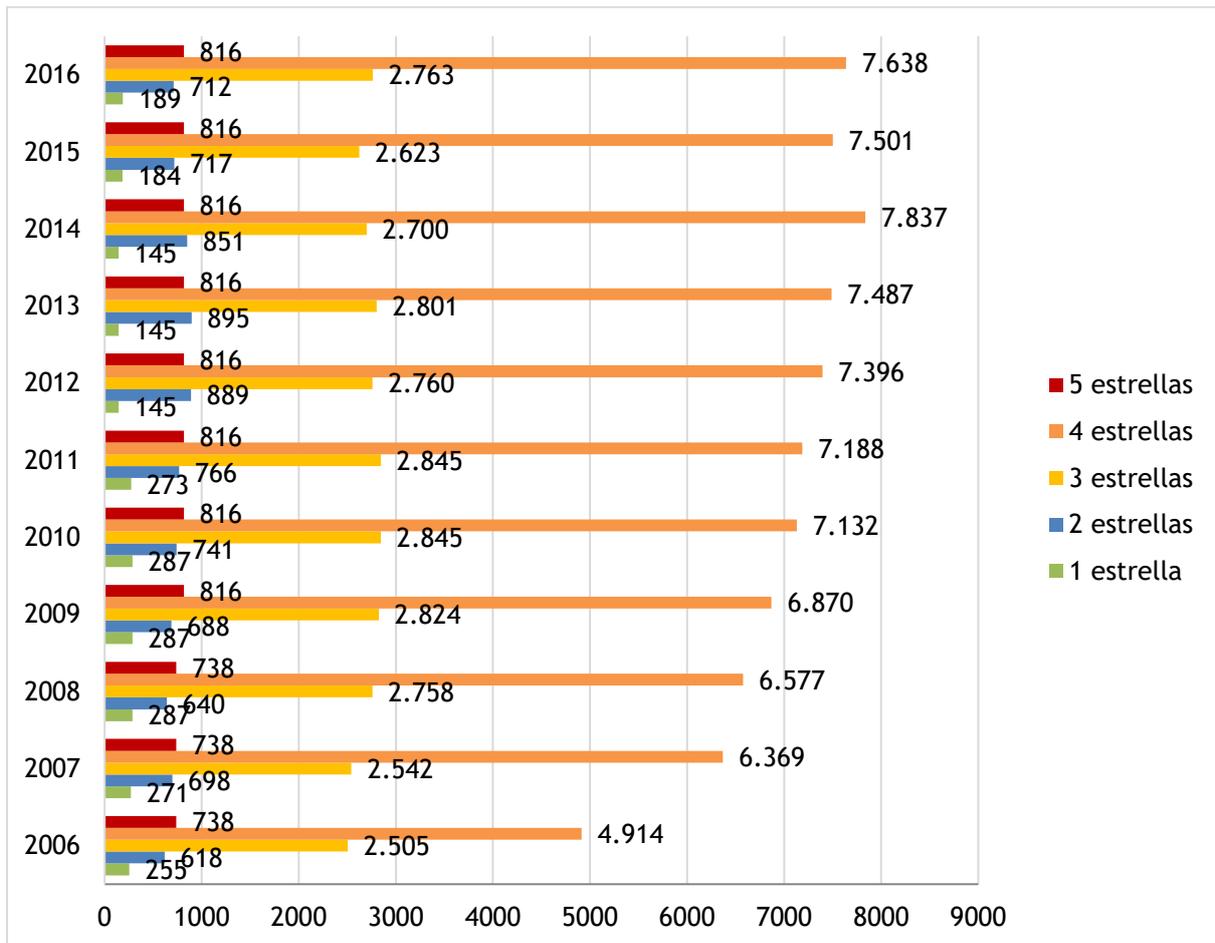


Gráfico 29: Número de plazas en hoteles en Granada por categoría en el periodo 2006-2016.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Si se estima la estancia media de los turistas, se perciben variaciones correlativas a las pernoctaciones en todos los años. En 2007, la estancia media de los turistas fue de 1,82, pero, con la llegada de la crisis económica, en 2008 el municipio tuvo los datos más bajos de esta última década (1,75). Durante los cinco años siguientes, la estancia media se coloca entre 1,79 y 1,84. Sin embargo, los datos más altos se encuentran en 2015, con una estancia media de 1,86. Es destacable el hecho de que 2016, siendo el año con el mayor número de viajeros, la estancia media del turista desciende (1,79), convirtiéndose en el dato más bajo desde el año 2008. No obstante, en 2017, la estancia media vuelve a subir ligeramente hasta 1,82.

Estas fluctuaciones en la duración de la estancia media es un síntoma de la existencia de arrendamientos turísticos no autorizados, que en la actualidad están en auge siendo cada vez mayor la oferta.

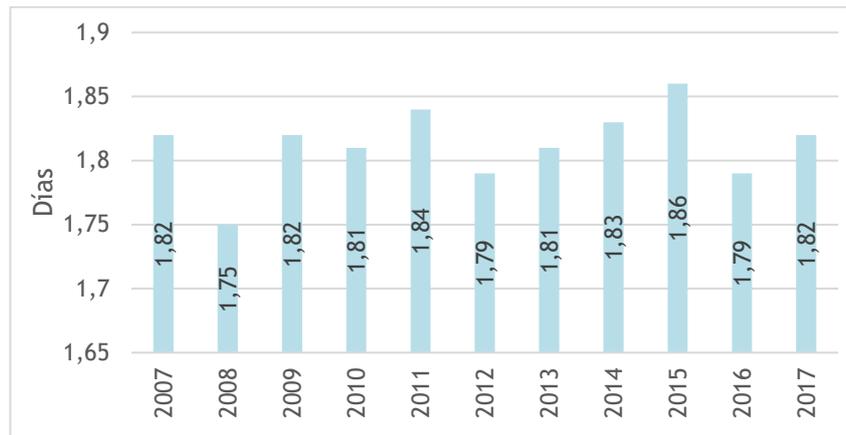


Gráfico 30: Estancia media en el periodo 2007 - 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Analizando la estancia media de aquellos turistas que visitaron la oficina municipal de información turística a lo largo de 2017, se puede comprobar cómo los meses de diciembre (3,19), noviembre (3,18) y enero (3,11) poseen la mayor media, coincidiendo con el final del otoño y continuando en invierno, demostrando la importancia de la temporada de esquí. En contraposición, la menor duración de estancia es la de verano, alcanzando su mínimo en Julio con 2,85, algo que indica el escaso atractivo de los productos turísticos veraniegos, donde el turista prefiere la costa y huir de las altas temperaturas de la capital. Estos datos son demostrativos de que los turistas con estancias más prolongadas tienen más presente utilizar los servicios de información de la oficina, buscando mejorar sus experiencias en la visita.

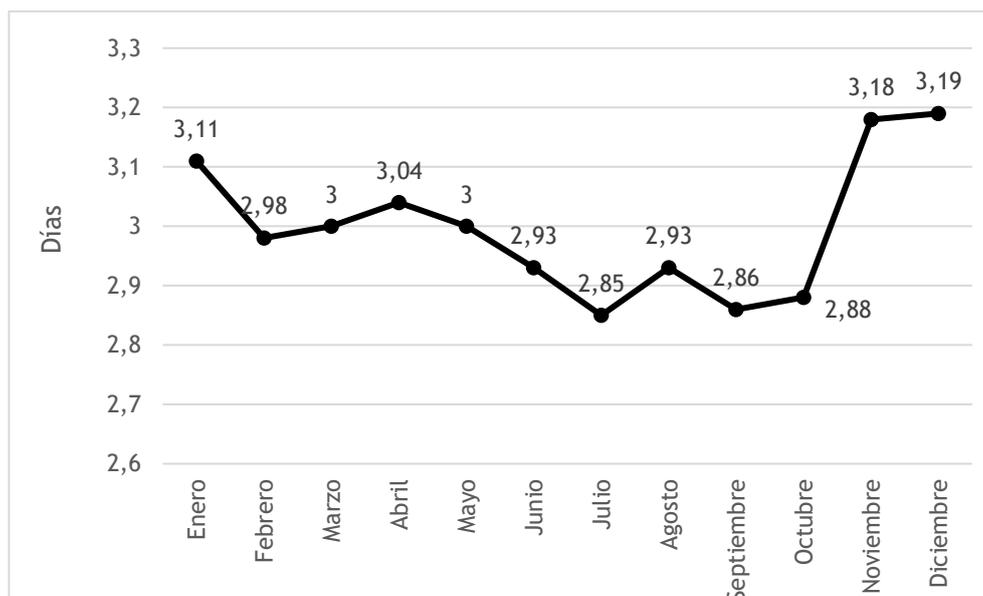


Gráfico 31: Estancia media de los turistas que visitaron la oficina municipal de información turística a lo largo de 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por la oficina municipal de información turística.



Estudiando el desarrollo que ha tenido la ocupación hotelera de la capital en la última década, se aprecia que tanto para datos de fin de semana, de habitación y de plaza, han tenido una evolución similar. Entre 2007 y 2009 la ocupación hotelera sufrió una disminución debido a los efectos de la crisis económica pero, a partir de 2009, la ocupación, salvo años de estancamiento como 2012, está en continuo crecimiento, lo que implica que el sector vuelve a afianzarse gracias a la calidad de la oferta turística de la ciudad, no sólo recuperando valores pre-crisis, sino también superándolos. Son destacables los datos de ocupación de fin de semana ya que le dan relevancia a la tendencia actual de los **city-breaks** y que también se relaciona, como ya se expuso, con el hecho de que la duración media de la estancia mayoritaria sea de tres días.

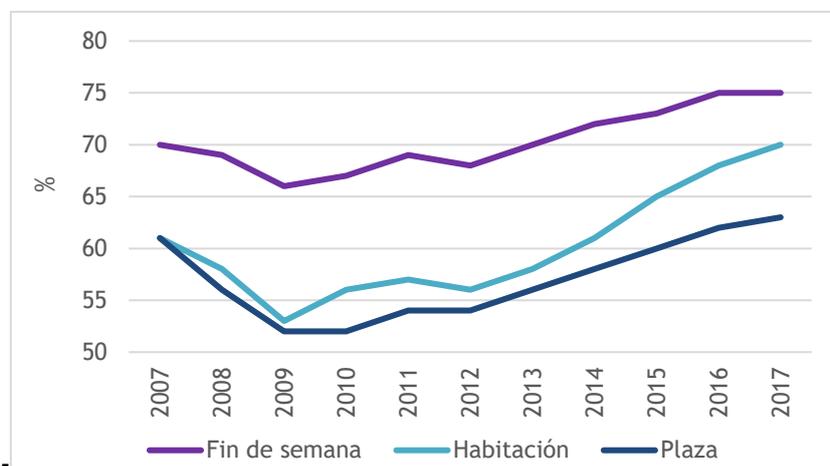


Gráfico 32: Ocupación hotelera en el periodo 2007-2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Centrando el análisis del grado de ocupación por plazas en 2017, destacan los meses de abril (75,05), septiembre (73,77) y octubre (71,34), fechas coincidentes con el mayor número de visitas de extranjeros y con el hecho de tener un clima más benigno y suave. Estos resultados son consecuencia de una dimensión en consonancia con el mercado turístico tan dinámico con el que cuenta la ciudad.

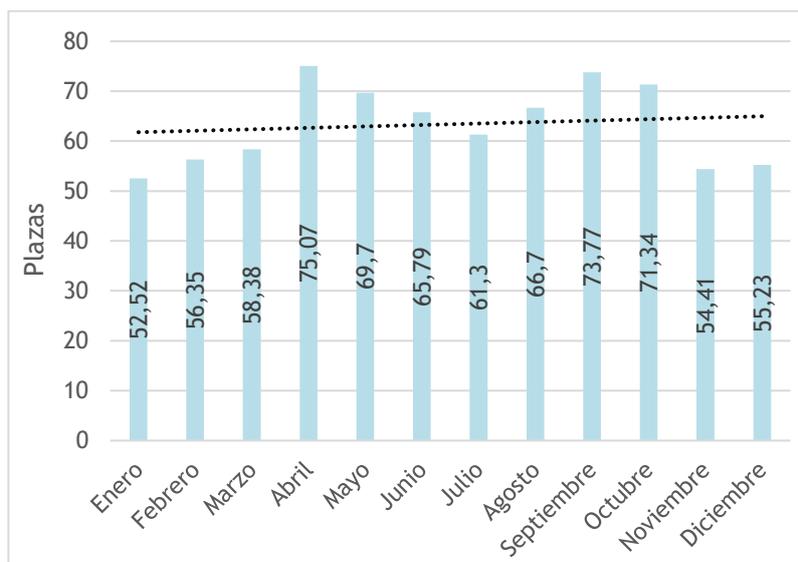


Gráfico 33: Grado de ocupación por plazas a lo largo de 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Sin embargo, el grado de ocupación por plazas en fin de semana está menos focalizado repartiéndose de forma más proporcional a lo largo del año, demostrando que esta tipología de turismo está más relacionada con el visitante nacional. Aun así, como se aprecia en el gráfico, los meses de enero (67,25) y julio (67,85) tienen las tasas de ocupación más bajas y, en contraposición, los meses donde la ocupación es más alta son, nuevamente, abril (77,4) y octubre (80,99).

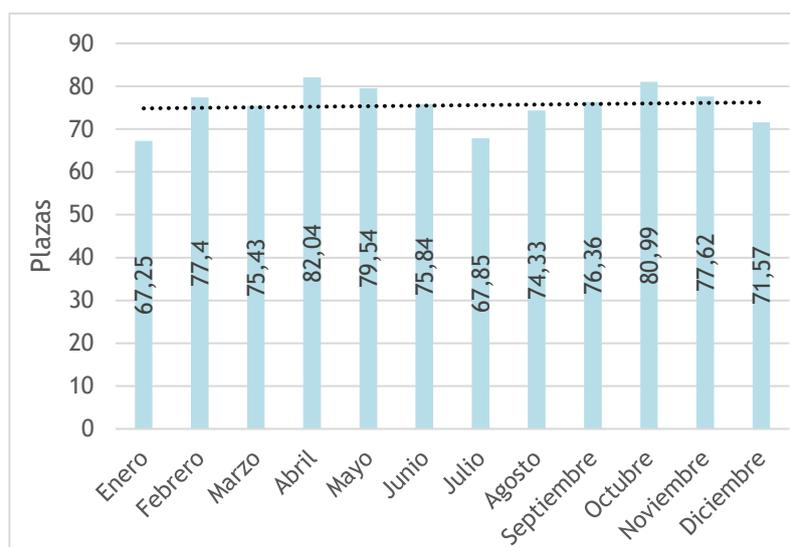


Gráfico 34: Grado de ocupación por plazas en fin de semana a lo largo de 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

El sector turístico es uno de los que más puestos de empleo crea en la ciudad, por ello es importante poner el foco en el personal vinculado al mismo. En el siguiente gráfico, se

puede observar la evolución en el número de empleos, el cual a pesar de la crisis económica ha mantenido unos niveles más estables, encontrándose actualmente en un momento de crecimiento.

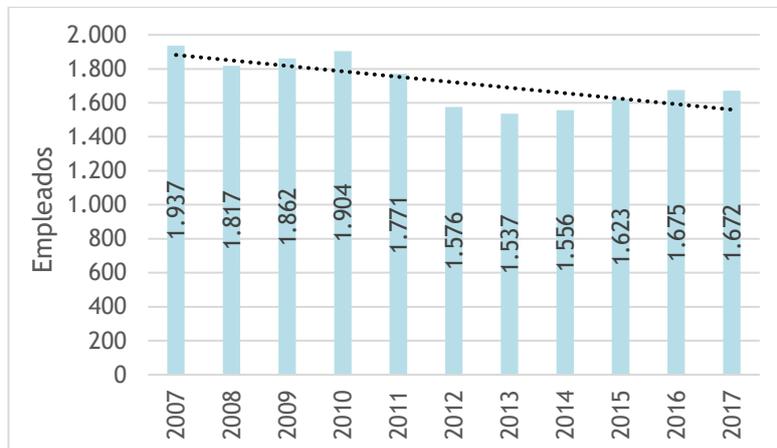


Gráfico 35: Personal empleado en el periodo 2007-2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Centrando el análisis en 2017, se observa que julio es el mes con menos trabajadores empleados, con 1.590, hecho que se relaciona con la menor ocupación, pues los movimientos turísticos están más dirigidos a la costa buscando la playa. Por el contrario, los meses donde más personal empleado hay son mayo (1.752), abril (1.750) y junio (1.724), coincidentes con periodos de festividades religiosas de gran arraigo en la ciudad (Semana Santa, Cruces de Mayo, Corpus Christi). Esta situación demuestra la estacionalidad del sector en Granada y sus efectos negativos sobre el empleo.

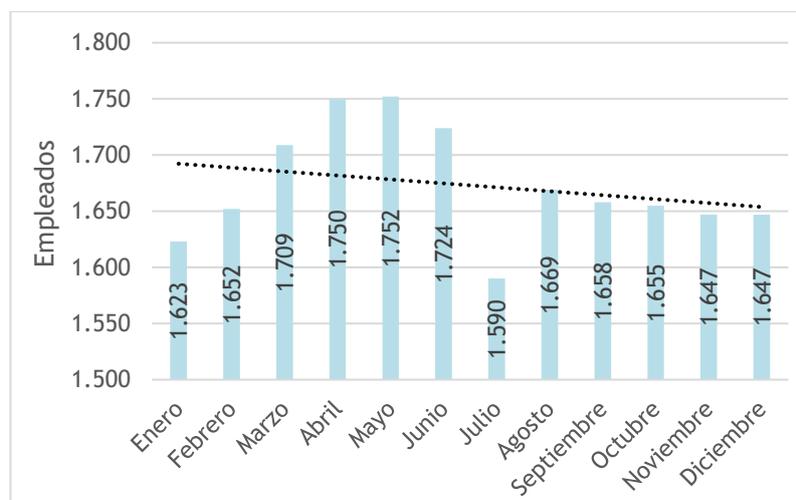


Gráfico 36: Personal empleado a lo largo de 2017.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).



## Oferta de apartamentos turísticos

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), en 2016 existían 459 apartamentos turísticos en la capital, ofertando un total de 1.591 plazas en conjunto. A lo largo de la última década ha habido un boom de este tipo de alojamientos, dándose un aumento progresivo con un incremento en su número del 368,37% y un 365,20% en plazas, desde los 98 apartamentos que había registrados en 2006 que ofrecían 342 plazas. En los siguientes gráficos se aprecia cuál ha sido su evolución y distribución por categorías, tanto en número de apartamentos como en plazas disponibles para este periodo entre 2006-2016.

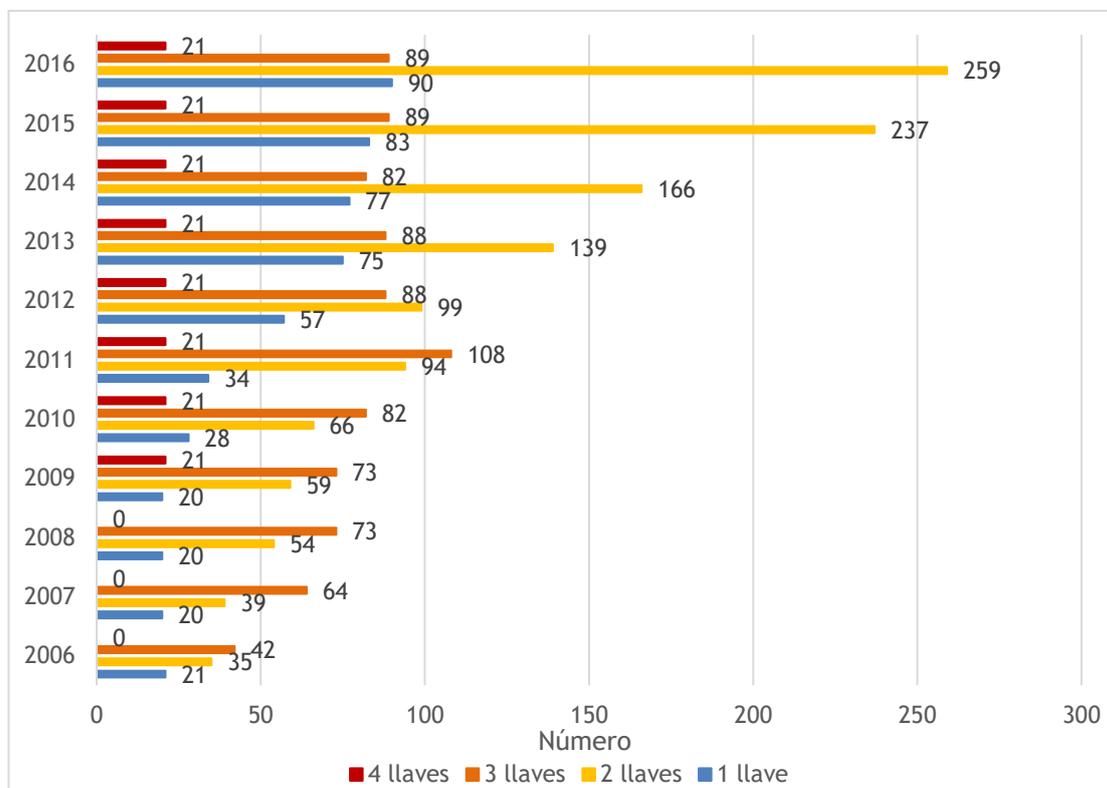


Gráfico 37: Número de apartamentos por categoría en el periodo 2006-2016.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

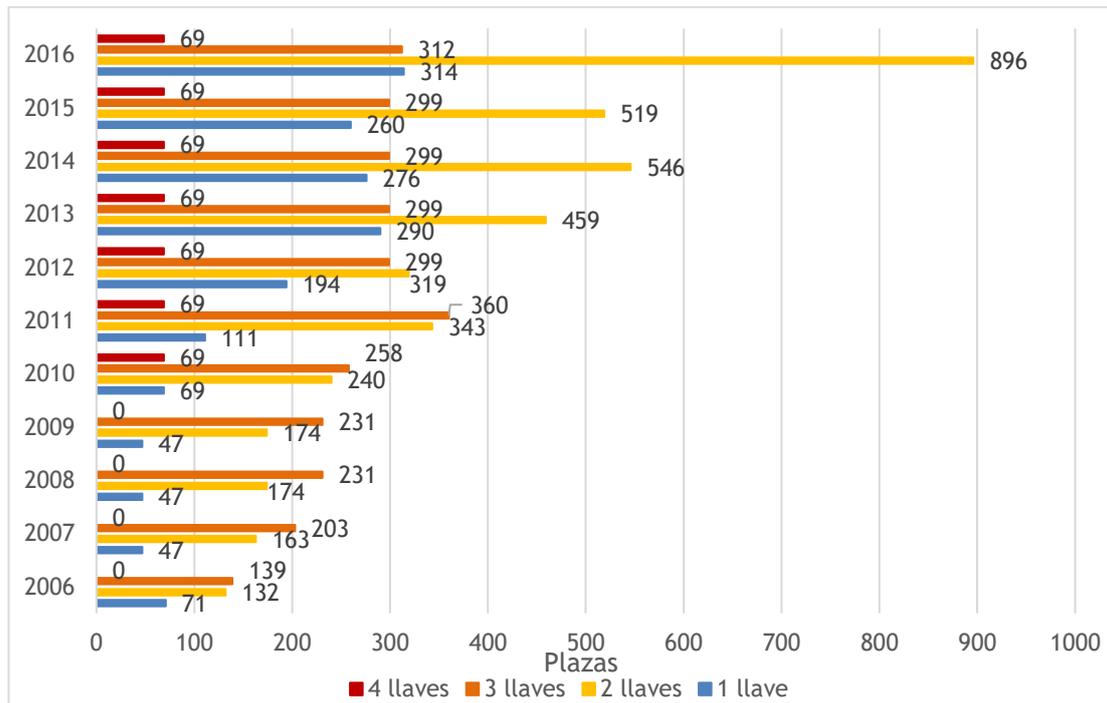


Gráfico 38: Número de plazas en apartamentos por categoría en el periodo 2006-2016.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA).

Un dato a tener en cuenta, ya que afecta concretamente a este sector, son las viviendas con fines turísticos (VFT). En 2008 comienza el servicio de la principal plataforma web, dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos, Airbnb (Airbed and Breakfast), que se pondría en funcionamiento en España a partir de 2012. En Granada ha ido cobrando fuerza especialmente desde 2015, cuando se duplicó el número de pisos ofrecidos, alcanzando su mayor oferta en 2017. A continuación, se muestra la evolución de su mercado desde 2010 a 2017, donde destaca que el aumento de oferta se ha dado especialmente en la zona Centro, seguida del Albaicín y Camino de Ronda.

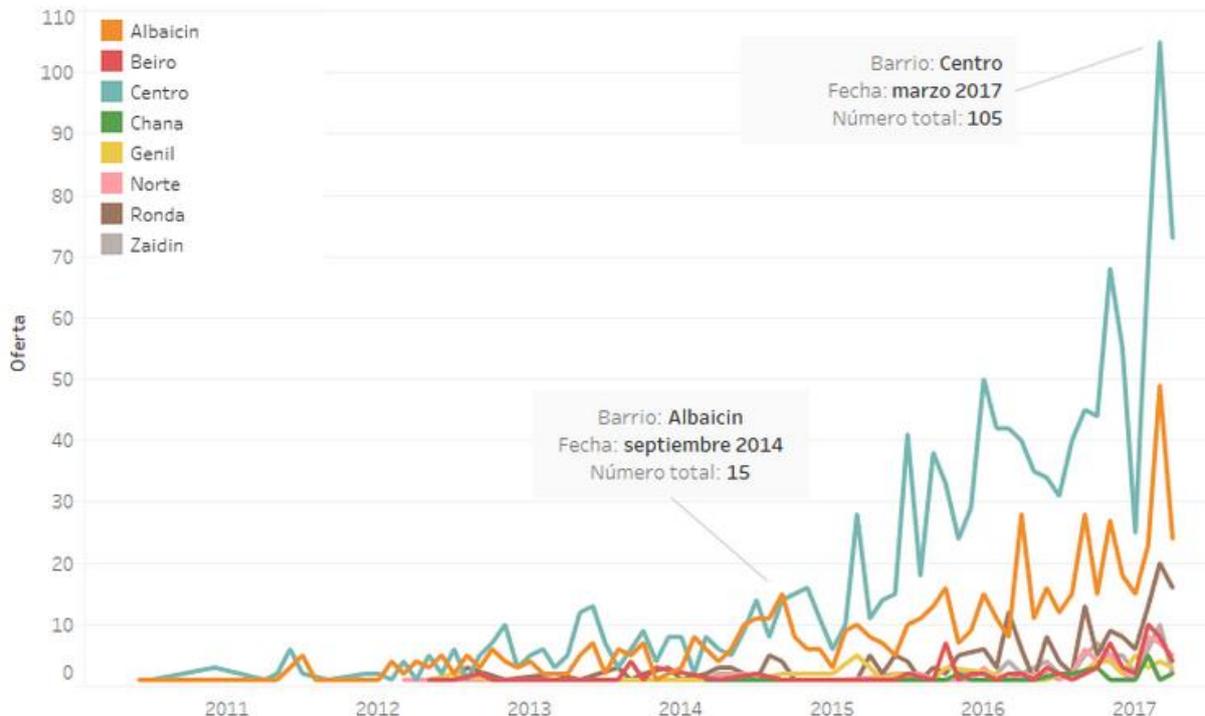


Gráfico 39: Evolución de la oferta de VFT en la plataforma Airbnb de los distintos barrios de Granada (2010-2017).

Fuente: La turisficación en Granada. ValdiLab (Ana Valdivia).

Actualmente, en el portal se ofrecen más de 300 alquileres vacacionales en la capital, mayoritariamente repartidos entre apartamentos completos y habitaciones individuales, aunque no son las únicas opciones. De hecho, los lofts (especialmente los modernos) están cobrando cada vez más importancia en la plataforma.

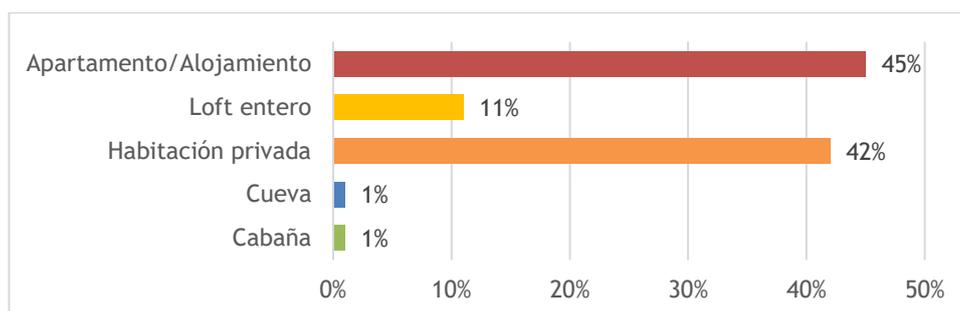


Gráfico 40: Tipo de alojamientos ofertados por Airbnb (2017).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Airbnb.

Es importante destacar que los barrios céntricos son los que tienen una mayor oferta en apartamentos completos, mientras que en los barrios más humildes predominan las habitaciones privadas o compartidas.



Todo esto tiene importantes repercusiones en la ciudad de Granada, fomentando el cambio de las dinámicas urbanas, turificando zonas residenciales, y modificando el sector turístico, alterando el perfil del turista y disminuyendo la rentabilidad del sector y la ocupación hotelera, etc. Por otra parte, no hay que obviar que existe un número de viviendas ofertadas que no cumplen la normativa exigible para las viviendas con fines turísticos, por lo que constituye una prestación clandestina del servicio. No obstante, actualmente la principal compañía que ofrece este tipo de servicios tiene implementado ya un sistema en su portal para que los anfitriones inscriban su vivienda destinada al alquiler turístico y obtengan el correspondiente número del Registro de Turismo de Andalucía para incluirlo de manera visible en su anuncio, tal y como recoge la regulación autonómica en la materia.

### Excursionistas

En los últimos años, está cobrando especial importancia, en cuanto a impacto económico en la ciudad de Granada, el fenómeno excursionista. Según la definición del excursionista tal como la estipula la Organización Mundial del Turismo (OMT) es “un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”. A Granada acuden numerosos visitantes que cumplen estas características, no llegando a alojarse en ella e incluso acudiendo a visitar exclusivamente la Alhambra en el mismo día.

Si se analiza cuál es la procedencia de estos excursionistas, se observa que el viajero nacional supone la mayor parte con un 60,4%. Ello es indicativo de que los extranjeros no toman tanto en consideración esta forma de visitar la ciudad, prefiriendo estancias más largas que sí suponen pernoctaciones.



Gráfico 41: Procedencia de los excursionistas (2016).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato Provincial de Turismo.  
Observatorio turístico de Granada.



Desglosando la procedencia de aquellos excursionistas españoles, es evidente que mayoritariamente son andaluces (33,3%). Si bien, los madrileños serían los siguientes en número suponiendo un 14,9%, lo que demuestra que es un turismo de proximidad y de corta duración en tiempo de estancia.

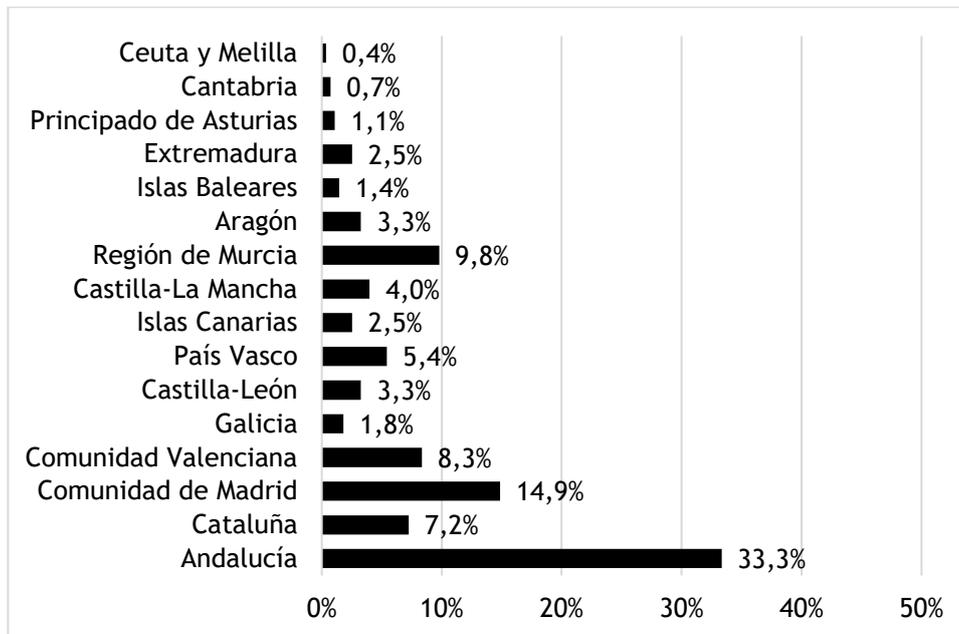


Gráfico 42: Procedencia de los excursionistas nacionales (2016).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato Provincial de Turismo. Observatorio turístico de Granada.

Prestando atención a la composición del grupo de viaje, mayoritariamente se hace excursionismo en pareja (44,6%), aunque en menor medida, destaca el que es una actividad realizada en familia, cuya representación va en disminución conforme la edad de los hijos aumenta. Además, es reseñable que cuando se realiza con grupos de amigos también su representatividad desciende en relación al incremento de edad de los mismos.

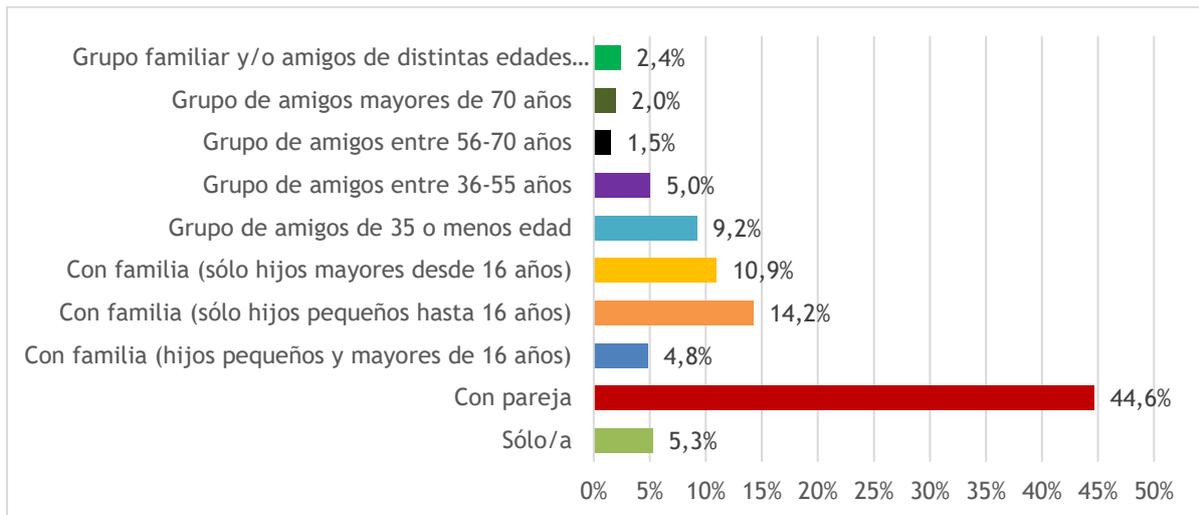


Gráfico 43: Perfil del excursionista según su segmento (2016).  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Patronato Provincial de Turismo.  
Observatorio turístico de Granada.

La gran mayoría de los excursionistas no utilizan los servicios de la oficina de turismo. Tan sólo un 27,8% excursionistas recurren a ella, evidenciando que para su corta estancia ya tienen bien planificada su visita.



## Servicio web

El Ayuntamiento de Granada cuenta con su propia web exclusiva de turismo (<http://www.granadatur.com/>), donde, además de poder examinar gran parte de las estadísticas presentadas anteriormente, se puede acceder a diferentes utilidades:

- Planos y mapas.
- Localización de los puntos de servicios turísticos.
- Rutas, tanto gastronómicas como culturales.
- Lugares de visita.
- Actividades y festividades.
- Información para compras.
- Diferentes opciones de hospedaje, etc.

El poder acceder a través de la web a examinar la oferta hotelera de la ciudad también brinda la posibilidad de reservar directamente habitaciones de aquellos hoteles asociados.

Asimismo, puede obtenerse la **Granada Card**, un bono turístico que ofrece las entradas a los principales monumentos granadinos y servicio de transporte público, así como importantes descuentos en otros servicios turísticos. En la web puede encontrarse información sobre qué incluye, como usarla, horarios de monumentos, puntos de recogida y la posibilidad de comprarla.





#### 4.4.2.2. Comercio

Granada contaba en 2017, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), con 6.348 empresas dedicadas al comercio, transporte y hostelería. Ello ha supuesto un incremento del 2,60% (161 empresas) respecto al año anterior, que había sufrido un descenso de su número en 39 empresas.

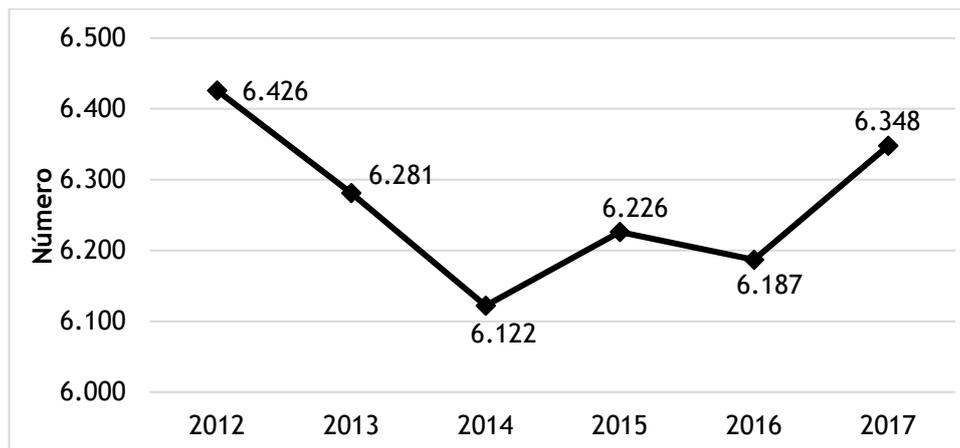


Gráfico 44: Evolución histórica del número de empresas en comercio, transporte y hostelería.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

En este sector predominan los comercios de vestido y calzado, el comercio tradicional de alimentos y los comercios relacionados con productos del hogar, así como otros comercios que no se encuadran en el ámbito de la alimentación. Todos ellos suponen en total más de 470.000 m<sup>2</sup> de superficie destinada al comercio.

Es importante destacar la importancia del impacto del turismo en el comercio, pues gran parte de los establecimientos comerciales del centro de la ciudad dependen de los turistas para su supervivencia, especialmente los más antiguos y singulares, los cuales se han convertido en un recurso turístico más, lo que supone una oportunidad para su explotación en la promoción turística. Entre estos se pueden encontrar algunos comercios peculiares según sus características ya que se encuentran en lugares significativos, representativos y con encanto donde poder hacer compras especiales. Algunos ejemplos de Comercios Singulares y Antiguos son:



	Comercio	Localización
1	Joyería Juan Manuel	Calle Ángel Ganivet, 8
2	Juanjo and Co	Calle Ángel Ganivet, 8
3	La Condesa	Calle Ángel Ganivet, 3
4	Joyería Zafiro	Calle Escudo del Carmen, 31 entrada por Ángel Ganivet
5	Rafael Moreno Orfebre	Calle Reyes Católicos, 28
6	La Milagrosa	Calle Reyes Católicos, 32
7	Dicoco	Calle Reyes Católicos, 32
8	Calzados Maciá	Calle Reyes Católicos, 34
9	Tienda librería de la Alhambra	Calle Reyes Católicos, 40
10	Tienda Universidad de Granada	Plaza Isabel la Católica, 4
11	La Casa de los Perfumes	Carrera del Darro, 5
12	Ruiz Linares	Calle Estribo, 6
13	Librería Sagrado Corazón	Calle Príncipe, 11
14	El Jardín de Tablas	Calle Tablas, 15
15	Oliver	Plaza de la Trinidad, 7
16	Mercería Eugenia de Montijo	Calle Gracia, 12
17	Casa de las Especies Barranco	Calle Puentezuelas, 26
18	Farmacia Gálvez	Plaza del Lino, s/n
19	Antigüedades Gonzalo Reyes	Plaza del Lino, s/n
20	Óptica Vipsual	Calle Mesones, 53
21	Sombreros Miroc	Calle Capuchinas, 6
22	Mercería la Ocasión	Calle Marqués de Gerona, 6
23	Medievo	Plaza de las Pasiegas, s/n
24	Mercería Viuda de Sáez	Calle Libreros, 6
25	Liberia Cruz de Elvira	Calle Libreros, 10 Librería del Arzobispado de Granada
26	Gonzalo Mariscal	Calle Alcaicería, 10
27	Bordados Elena	Calle Alcaicería, 4
28	Alcaiceria.com	Calle Alcaicería, 1-3
29	Espartería San José	Calle Jáudenes

Tabla 29: Comercios Singulares y Antiguos.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

Además, la ciudad cuenta con 4 centros comerciales de los 10 existentes en toda la provincia, aglutinando el área metropolitana 8 de esas 10 grandes superficies comerciales.



Localidad	Granada				Armillá		Pulianas	La Zubia
Enseña comercial	Alcampo	Carrefour	Neptuno	Serrallo Plaza	Parque comercial Albán	Nevada Shopping	Kinapolis	Alhsur
Tipo	HI	HI	ME	ME	PC	GR	PC	PE
Año de apertura	1989	1990	1993	2012	1993	2016	2004	2009
Superficie (m <sup>2</sup> )	14.900	20.203	25.000	25.000	11.500	120.000	60.516	13.500
Número de tiendas	24	32	153	70	12	240	36	70
Plazas parking	1.600	1.121	1.500	1.006	550	6.000	1.663	800

Tabla 30: Relación de centros comerciales en el área de Granada.  
Fuente: Elaboración propia.

La provincia de Granada cuenta con una importante Federación de Comercio, en la que se integran las cuatro Asociaciones de Comerciantes de la capital: Comercio Distrito Centro de Granada, Comercio Distrito Zaidín, Vergeles y Parque Tecnológico de la Salud de Granada, Comercio Distrito Beiro de Granada y Comercio Distrito Ronda de Granada.

#### 4.4.3. Análisis de la fuerza del trabajo

Actualmente, la principal preocupación de los granadinos y del resto de los españoles es el paro, un indicador que refleja la situación económica y la solidez del sistema productivo. En este sentido, en Granada constan como demandantes de empleo a diciembre de 2017, 28.530 de personas (12.679 hombres y 15.851 mujeres). En el gráfico siguiente se puede observar su distribución por sectores, donde los servicios, como ya se ha ido describiendo, son los que tienen un mayor volumen de capital humano demandante.

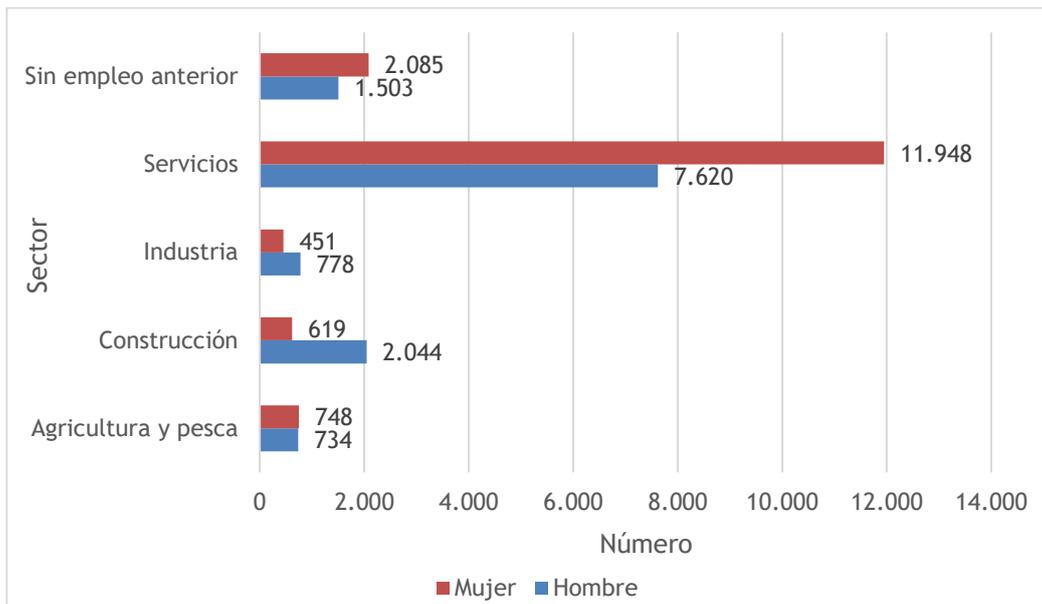


Gráfico 45: Demandas de empleo por sector de actividad a Diciembre de 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

Pasando a analizar la situación de los parados, comparativamente Granada acusa la segregación por género ya que el porcentaje de mujeres es del 54,57% y el de hombres el 45,43%. Caso similar ocurre con la provincia de Granada (54,70% en mujeres y 45,29% hombres) diferenciándose ambos de los valores de Andalucía (57,56% en mujeres y 42,44% en hombres), que son aún peores para las mujeres.

Sexo	Granada	Provincia	Andalucía
Hombre	10.316	37.757	350.296
Mujer	12.392	45.600	475.068
Total	22.708	83.357	825.364

Tabla 31: Comparativa del número de parados por sexo a finales de 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.



Analizando las cifras de paro registrado por grupos de edad y sexo, se observa cómo los porcentajes de hombres son superiores a los de mujeres únicamente en la franja de menores de 24 y mayores de 55, en todas las demás, las mujeres tienen datos considerablemente más elevados que los varones. Otro hecho es que los peores datos para mujeres están en la franja de 30 a 34 años mientras que en hombres es en la de 50 a 54.

Grupo edad	Hombre		Mujer		Total	
	Paro	%	Paro	%	Paro	%
Menor de 20	159	1,54	144	1,16	303	1,33
De 20 a 24	704	6,82	811	6,54	1.515	6,67
De 25 a 29	1.222	11,85	1.471	11,87	2.693	11,86
De 30 a 34	1.220	11,83	1.619	13,06	2.839	12,50
De 35 a 39	1.156	11,21	1.485	11,98	2.641	11,63
De 40 a 44	1.130	10,95	1.535	12,39	2.665	11,74
De 45 a 49	1.275	12,36	1.580	12,75	2.855	12,57
De 50 a 54	1.332	12,91	1.565	12,63	2.897	12,76
De 55 a 59	1.241	12,03	1.279	10,32	2.520	11,10
60 o más	877	8,50	903	7,29	1.780	7,84
Total	10.316	100	12.392	100	22.708	100

Tabla 32: Distribución de parados por grupo de edad a finales de 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

De acuerdo con el nivel de estudios máximo superado, resulta satisfactoria la cifra que alcanza el nivel sin estudios (2,55%). Este hecho contrasta con el porcentaje de personas desempleadas con estudios secundarios (59,30%). En este caso, las tasas en mujeres son siempre inferiores a las de varones, exceptuando el nivel postsecundario.



Nivel formativo	Hombre		Mujer		Total	
	Paro	%	Paro	%	Paro	%
Sin estudios	276	2,68	304	2,45	580	2,55
E. primarios incompletos	677	6,56	712	5,75	1.389	6,12
E. primarios completos	495	4,80	563	4,54	1.058	4,66
E. secundarios	6.653	64,49	6.812	54,97	13.465	59,30
E. postsecundarios	2.215	21,47	4.001	32,29	6.216	27,37
<b>Total</b>	<b>10.316</b>	<b>100</b>	<b>12.392</b>	<b>100</b>	<b>22.708</b>	<b>100</b>

Tabla 33: Distribución de parados por nivel formativo en 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

Por sectores en donde han trabajado las personas desempleadas, el sector comercio y reparaciones es el que concentra el mayor porcentaje de paro (25,53%). El sector de la construcción es el más desigualitario para hombres (83,78% de hombres frente a 16,22% de mujeres), demostrando la poca inserción femenina en el mismo. Algo similar ocurre en la agricultura, aunque la auténtica brecha de género se aprecia en los servicios donde el paro femenino supera siempre el 60%, duplicando los datos de los hombres.

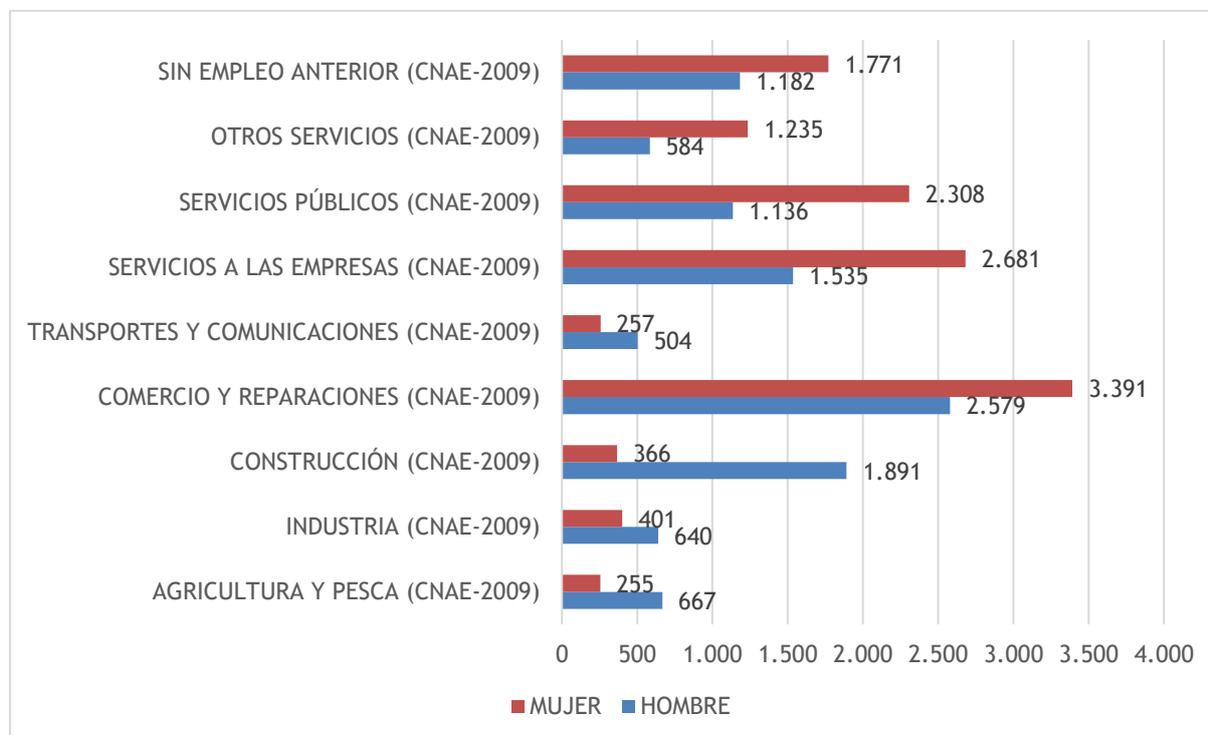


Gráfico 46: Distribución de parados por sector en 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).



Centrando el análisis en la contratación, se puede advertir que en Granada el dato de los temporales es levemente inferior al de la comunidad. Sin embargo, a tiempo parcial supera en más de 20 puntos porcentuales tanto a la provincia como a la comunidad. También es destacable que la contratación de extranjeros, si el dato provincial es sólo un 1% inferior al andaluz, en Granada tan sólo representa un 8%.

	Granada	Provincia de Granada	Andalucía
Tasa contratos temporales	94,40%	94,36%	96,74%
Tasa contratos a tiempo parcial	47,91%	25,05%	23,29%
Tasa contratos a extranjeros	8,09%	12,72%	13,73%

Tabla 34: Comparativa de tasas de contratación en 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

Si se pone el foco en la tipología, puede observarse cómo, a tiempo parcial, los datos por género son claramente superiores en mujeres que en hombres. No obstante, en el caso de los fijos y temporales, en los hombres son un 13,84% y un 13,23% más numerosos que los de mujeres, respectivamente. De forma análoga sucede para extranjeros donde los contratos a mujeres son un 52,05% inferiores a los de hombres.

	Hombre	%	Mujer	%	Total
Contratos fijos	6.661	53,24	5.851	46,76	12.512
Contratos temporales	6.272	53,10	5.539	46,90	11.811
Contratos a tiempo parcial	2.549	42,52	3.446	57,48	5.995
Contratos a extranjeros	684	67,59	328	32,41	1.012

Tabla 35: Distribución de contratos por tipo y sexo a finales de 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

Como puede extractarse de la tabla siguiente, los contratos de servicios son los más numerosos (77,29%), sobre todo en el caso de las mujeres para las que supone el 90,84% del total de sus contrataciones. De hecho, suponen un 22,02% más que los contratos para hombres.

Sector	Hombre		Mujer		Total	
	Contratos	%	Contratos	%	Contratos	%
Agricultura y pesca	1.431	21,48	304	5,20	1.735	13,87
Construcción	410	6,16	19	0,32	429	3,43
Industria	464	6,97	213	3,64	677	5,41
Servicios	4.356	65,40	5.315	90,84	9.671	77,29
Total	6.661	100	5.851	100	12.512	100

Tabla 36: Distribución de contratos por sector en 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.

Como se observa en el gráfico, la relación de la estabilidad contractual es muy similar en cuestión de género, si bien los hombres tienen una mayor estabilidad frente a las mujeres en los contratos indefinidos.

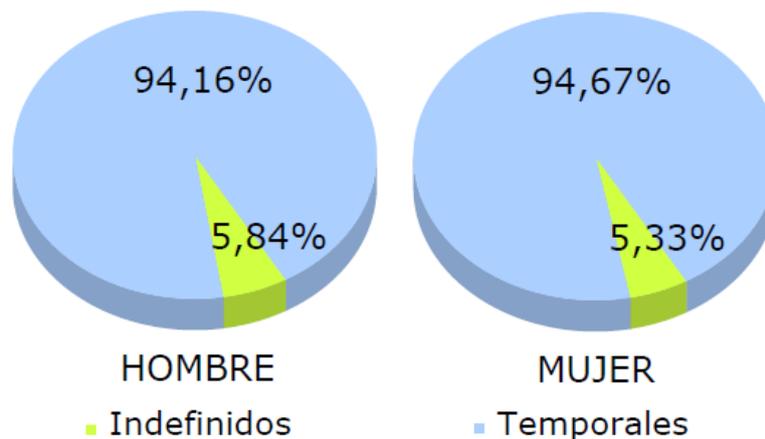


Gráfico 47: Comparativa de la estabilidad de la contratación a finales de 2017.  
Fuente: Informe ARGOS.

Atendiendo a las ocupaciones con mayor contratación, se extrae de la siguiente tabla que casi todas las mayoritarias, tanto en hombres como mujeres, están relacionadas con el sector servicios y más concretamente el turismo, salvo los peones agrícolas.



Sexo	Ocupaciones	Contratos	%
Hombre	Camareros asalariados	1338	20,09%
	Peones agrícolas (excepto en huertas, invernaderos, viveros y jardines)	1.216	18,26%
	Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares	222	3,33%
	Vendedores en tiendas y almacenes	193	2,90%
	Cocineros asalariados	168	2,52%
Mujer	Camareras asalariadas	1.181	20,18%
	Personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares	816	13,95%
	Vendedoras en tiendas y almacenes	493	8,43%
	Peones agrícolas (excepto en huertas, invernaderos, viveros y jardines)	236	4,03%
	Empleadas de servicios de correos (excepto empleadas de mostrador)	182	3,11%

Tabla 37: Principales ocupaciones contratadas por sexo 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del informe ARGOS.



#### 4.4.4. Tendencias y escenarios futuros

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una gran diversificación hasta convertirse a día de hoy en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo, siendo muestra de ello la evolución del sector en Granada. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico de la ciudad de Granada.

##### 4.4.4.1. Tendencias del sector a nivel internacional

Las llegadas de turistas internacionales registraron un notable aumento del 6% en 2018, frente a 2017, hasta alcanzar un total de 1.400 millones, según el barómetro OMT del Turismo Mundial. Las previsiones apuntaron a que este fuerte impulso se mantendría en 2019, con un ritmo de entre el 3% y el 4%. Es una tasa que mantiene la tendencia sostenida y constante del 4% o más que se había registrado desde 2010.

Las llegadas de turistas internacionales en **Europa** alcanzaron los 713 millones en 2018, registrándose un notable crecimiento desde un 2016 comparativamente más débil. En Asia-Pacífico se alcanzaron los 343 millones y en América los 217 millones, como los principales destinos. Por su parte, Oriente Medio (10,3%), África (7,3%) y Asia-Pacífico (6,1%) registraron el mayor crecimiento respecto al 2017.

##### Países más visitados por turistas internacionales

1	Francia	86.900.000
2	<b>España</b>	<b>81.800.000</b>
3	Estados Unidos	79.900.000
4	Italia	58.300.000
5	Reino Unido	37.500.000

##### Ingresos por turismo internacional

1	Estados Unidos	179.100.000.000 €
2	<b>España</b>	<b>57.800.000.000 €</b>
3	Francia	51.600.000.000 €
4	Tailandia	48.900.000.000 €
5	Reino Unido	43.500.000.000 €

Si se analizan los ingresos generados por el sector, en 2017, Estados Unidos estaba a la cabeza del *ranking* de ingresos por turismo internacional, con una cifra de 179.100 millones de euros. Era el tercer mayor destino del mundo en cuanto a llegadas de turistas internacionales, con 79,9 millones. **España** era el segundo país que más ingresos obtuvo del turismo, 57.800 millones de euros, y también segundo mayor destino en términos de llegadas, superando a los Estados Unidos, con 81,8 millones de visitantes.



La mayor parte de los viajes internacionales tienen lugar en las propias regiones de los viajeros (turismo intrarregional), puesto que alrededor de cuatro de cada cinco llegadas en todo el mundo proceden de la misma región. Tradicionalmente, las economías avanzadas de Europa, América, Asia y el Pacífico han sido los principales mercados emisores de turismo internacional. Aun así, las economías emergentes de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y Latinoamérica han registrado un mayor crecimiento los últimos años, impulsados por su creciente nivel de ingresos disponibles.

Estas previsiones se han mantenido en 2019, aunque a un ritmo más sostenible después de años de expansión constante, tras la crisis económica y financiera de 2009. Basándose en las tendencias, las perspectivas económicas y la previsión del Grupo de Expertos de la OMT anticiparon que las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerían a un ritmo de entre el 3% y el 4% en 2019. De esta forma se confirma el 3,8% de crecimiento medio previsto por la OMT para el periodo 2010-2020 en su informe "*Tourism Towards 2030*" (El turismo hacia 2030), donde se preveía que Europa crecería entre el 3,5% y 4,5%.

#### 4.4.4.2. Tendencias del turismo en España

España ocupa el primer puesto en el ranking mundial de los 136 países con más competitividad turística. El éxito obtenido en estos términos de competitividad turística del destino viene determinado principalmente por:

- La calidad de la oferta y su privilegiado bagaje natural y cultural, sector beneficiado además por la situación de recuperación económica de la UE y la cierta inestabilidad de destinos emergentes y competidores de España como Oriente Medio y África.
- La seguridad que ofrece el destino España, que unida a la oferta anteriormente señalada, conforman un potente destino turístico.
- La procedencia europea de los visitantes, originarios principalmente de mercados centroeuropeos y británicos, y que fundamentalmente demandan destinos de calidad y con altas cotas de seguridad.

	General		Seguridad		Eficacia policial		Coste del terrorismo	
	2015	2017	2015	2017	2015	2017	2015	2017
<b>España</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	31	<b>18</b>	20	<b>16</b>	83	<b>60</b>
<b>Francia</b>	2	2	62	67	30	29	108	112
<b>Alemania</b>	3	3	<b>20</b>	51	<b>19</b>	39	<b>60</b>	84
<b>Reino Unido</b>	5	5	63	78	26	21	82	91
<b>Italia</b>	8	8	48	70	42	71	54	78

*Nota: Posición en un ranking de 136 países. La mejor posición dentro del grupo figura en rojo.  
Fuente: World Economic Forum, (2015 y 2017), «The Travel and Tourism Competitiveness Report».*

Tabla 38: Competitividad de la industria turística.  
Fuente: Informes económicos de La Caixa.

Al margen de todo este valor intrínseco, un elemento de fundamental importancia que aporta gran parte de la fuerza del sector es el capital humano y el tejido empresarial que conforman la oferta del destino turístico español.

España ha pasado de acoger a 52 millones de turistas internacionales en 2011 a 82 millones en 2017, un incremento del 57%. Por su parte, el incremento de turistas de 2017 con respecto al año 2016 ha sido de 9,3%, lo que demuestra que la capacidad de crecimiento tal y como apuntan las tendencias se va moderando pero mantiene su subida.

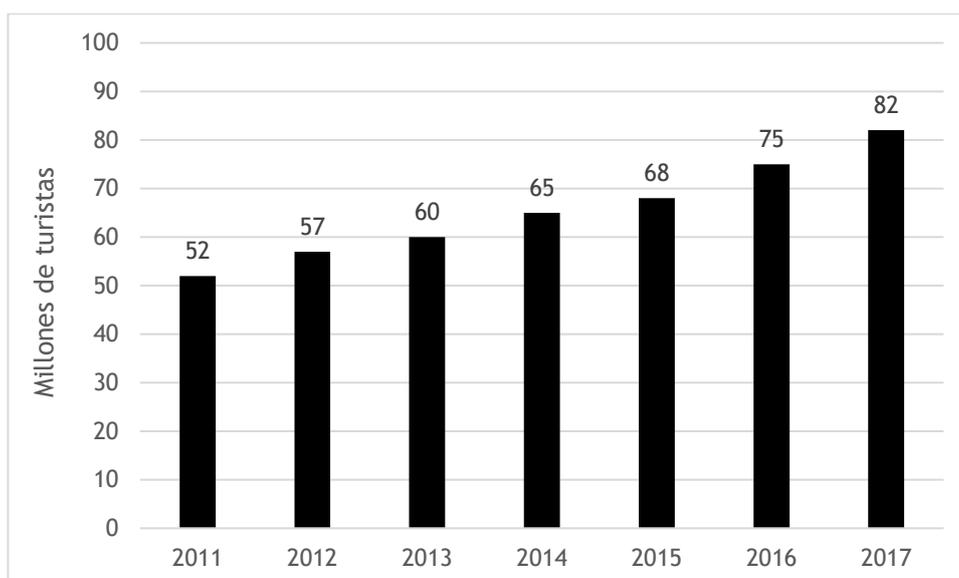


Gráfico 48: Turistas internacionales 2011 - 2017.  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE).



Los impresionantes datos registrados son sólo una muestra del buen hacer del sector turístico español, firme defensor de una apuesta por la calidad de la oferta como elemento diferenciador de otros destinos competidores y que ha resultado crucial para alcanzar el éxito. Por ejemplo, en lo que atañe al sector hotelero, más del 50% de las plazas hoteleras tienen una categoría de 4 o 5 estrellas y con respecto a la restauración, cabe decir que el sector se posiciona como verdadero estandarte de la gastronomía española a nivel internacional con multitud de establecimientos encabezando las listas más reputadas, siendo además sus empresas cada vez más productivas que las homólogas europeas.

Para interpretar las tendencias del sector deben considerarse distintos aspectos:

- **Económicos.** Para 2020 se pronostica un crecimiento anual del 2,1% para la economía europea. Sin embargo, las economías asiáticas serán las que más crecerán (43,2% con respecto a los demás continentes).

A pesar de esto, Europa seguirá siendo uno de los mayores continentes receptores de turistas, donde seguirá destacando España. Aun así, aparecerán nuevos destinos en economías emergentes y en países que actualmente están poco desarrollados turísticamente, por lo que España tendrá que hacer frente a esto mediante la productividad laboral, para así lograr un crecimiento sostenible en su economía y sociedad.

- **Políticos.** La inversión de fondos europeos, el libre tránsito de los ciudadanos en la Unión Europea y el nuevo marco de estabilidad política promoverán el mercado turístico. Esto afectará muy positivamente en la llegada de turistas a España. Además, la evolución en la estabilidad geopolítica en los países del sur del Mediterráneo también influirá en el turismo español gracias al turismo de sol y playa. Igualmente, las condiciones de seguridad y la ausencia de catástrofes medioambientales en los países competidores modificarán los flujos turísticos.
- **Sociodemográficos.** Como consecuencia del crecimiento demográfico, la gran mayoría de la población vivirá en entornos urbanos. Actualmente, el 75% de la población europea vive en ciudades y, la tendencia para el 2020 es un mayor crecimiento, situándose en el 80%. Como resultado de esto, habrá que prestar una mayor atención a las necesidades de los habitantes y turistas, y especial consideración a la gestión de las infraestructuras de transporte y comunicación. Sin embargo, en estos países, la población se caracterizará por un envejecimiento progresivo, que también repercutirá en el sector turístico español.



- **Medioambientales.** La preocupación por el cambio climático y eficiencia energética se irá incrementando. En los objetivos del horizonte 2020 se distingue que la energía primaria consumida en la UE proceda de fuentes renovables, que se disminuyan las emisiones de CO<sub>2</sub> y se aumente el consumo de biocombustibles. El objetivo final de esto es lograr que los consumos energéticos sean más eficientes.
- **Tecnológicos.** En esta sección, la necesidad de una gestión global y eficiente y la prestación de servicios de alta calidad es primordial. Los aspectos de sostenibilidad y eficiencia energética perjudicarán a las políticas de transporte. No obstante, el transporte intermodal y la evolución de los sistemas de carreteras, facilitarán la movilidad de las personas. Además, los avances en la accesibilidad aumentará la frecuencia de los viajes de los turistas, reducirá su duración y favorecerá el desplazamiento entre destinos.

Los desarrollos tecnológicos marcarán la comercialización del turismo y, sobre todo, la configuración de los propios productos. Además, la provisión de servicios y contenidos se percibirán en el aumento de las redes de comunicaciones. La demanda de los avances tecnológicos crecerá y aparecerán nuevos modelos de promoción a través de plataformas virtuales y fenómenos sociales.

En los últimos años, la demanda ha diversificado sus preferencias debido al auge de las nuevas tecnologías, el acercamiento de las distancias entre regiones y el surgimiento de nuevos destinos, lo cual ha supuesto un aumento de las expectativas que generan los turistas en sus viajes. La búsqueda de nuevas experiencias, más relacionadas con los lugares que se visitan, encabeza el ranking en las preferencias de los viajeros. Otros aspectos a tener en cuenta para aproximarse más al comportamiento de la “nueva demanda” son:

- Las nuevas **herramientas tecnológicas** como la realidad virtual y la inteligencia artificial, que permiten conocer el destino con anterioridad y planear de forma más eficaz los viajes.
- **Experiencias locales.** En las motivaciones a la hora de viajar, la localización del destino ha perdido fuerza en favor de las experiencias que se le ofrezcan. Las preferencias de los turistas indican que cada vez más buscan participar activamente en el destino. Por ejemplo, en cuanto al turismo gastronómico, el turista ya no se conforma sólo con probar la gastronomía local, ahora busca comprar los productos en los tradicionales mercados locales y aprender a cocinar



los platos típicos. Y desde ahí se abre la posibilidad de aprender a tocar un instrumento musical o bailar una danza regional. Todo es ya trasladable al carácter experiencial del destino urbano, desde compartir conocimientos y vivencias con los habitantes del destino hasta sentirse parte del mismo.

- **Escapadas.** Parece claro que los **city-breaks** seguirán formando parte del paquete de preferencias de la demanda, gracias especialmente al aumento de vuelos y las conexiones por trenes de alta velocidad, las cuales permiten disfrutar de más viajes y más variados durante todo el año lo que, al mismo tiempo, incide positivamente en el destino contribuyendo en gran medida a la desestacionalización del turismo. Junto al turismo idiomático, se está produciendo un interés creciente por el turismo enológico y por los viajes para aprender cocina o arte, así como por el turismo cinematográfico o literario.
- **Destinos urbanos verdes.** El nuevo turista que visita las ciudades complementa sus intereses culturales con la percepción de experiencias en entornos naturales, cercanos o no a los núcleos urbanos. Debido a una mayor concienciación y sensibilización de la población con los valores ambientales, se da un crecimiento del interés por este **turismo ecológico**. Es por esto que, una ciudad dotada de elementos naturales periurbanos o que ejerza de nexo de unión entre esta y un gran foco de turismo natural, dispone de un atractivo muy interesante a sumar dentro de la oferta tradicional, al margen de su patrimonio cultural y arquitectónico y de su oferta de ocio.
- **Nuevas tipologías de alojamientos.** La **oferta extrahotelera** ha revolucionado el tradicional mercado de alojamientos turísticos, todo ello con la ineludible herramienta de la adaptabilidad a los nuevos hábitos de consumo del turista. Por ello, las ciudades deben saber guardar un equilibrio que mantenga tanto la oferta tradicional como las nuevas modalidades de alojamiento turístico, sin que esto suponga un decrecimiento en su rentabilidad y calidad turística.

#### 4.4.4.3. Tendencias de turismo en Andalucía

Actualmente, Andalucía es un importante destino turístico a escala internacional. En términos de turismo receptivo extranjero, la región se sitúa entre los veinte primeros destinos turísticos a nivel mundial, superando a países como Arabia Saudita o el conjunto de Oceanía, y en más del doble a destinos tan consolidados como Argentina, Brasil o la República Dominicana.

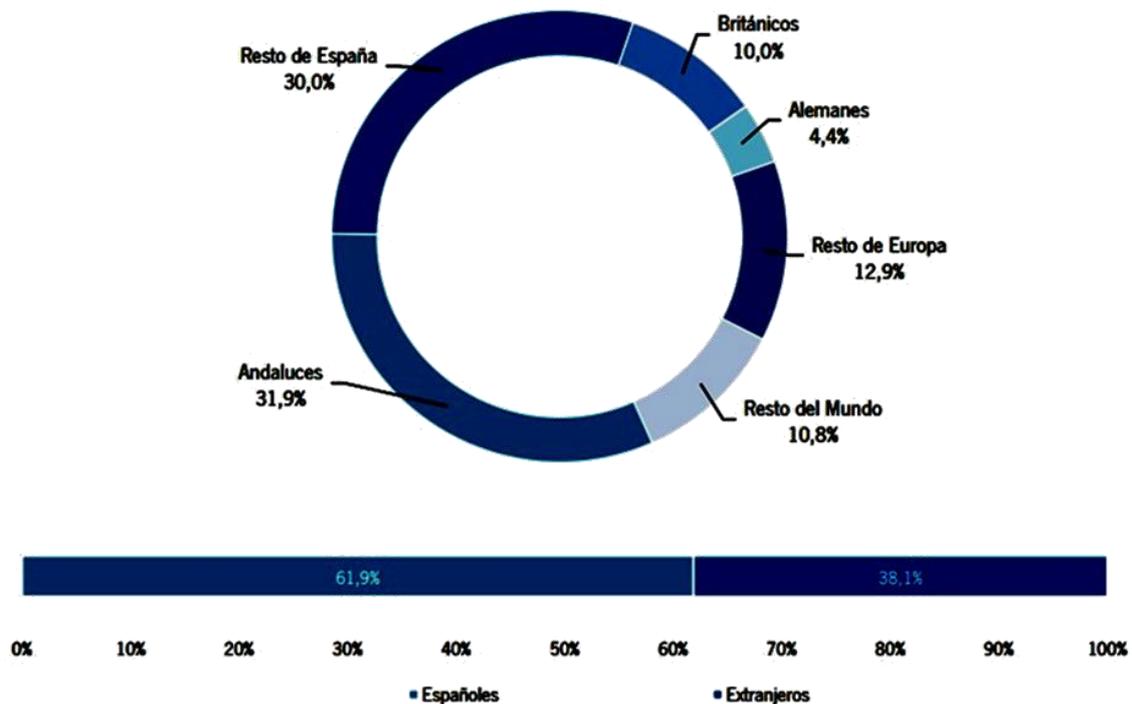


Gráfico 49: Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia (2016).  
Fuente: Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía.

Tal y como se observa en la representación anterior, la principal cuota de la demanda turística de Andalucía está conformada por el turismo nacional (61,90%), siendo los viajeros andaluces (31,90%) la principal demanda del destino. Otros mercados que forman parte de la demanda de Andalucía lo conforman países como Reino Unido, Alemania y el resto de países europeos.

Es destacable el crecimiento del turismo de origen islámico, cuyo gasto (actualmente 98.000 millones de euros) alcanzará los 149.000 millones en 2020, lo que hace que cada vez más cadenas hoteleras apuesten por desarrollar establecimientos halal. También es cada vez más común encontrarse con hoteles dirigidos a públicos con necesidades muy específicas: los que admiten mascotas, los especializados en bebés o los hoteles sólo para adultos.



Según los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística, Andalucía ha recibido durante el año 2017 un total de 29.643.589 turistas.

Las pautas de comportamiento de la demanda turística de Andalucía durante el año 2017 pueden resumirse de la siguiente forma:

- El gasto medio diario que realizaron quienes viajaron alcanzó los 66,14 euros.
- En cuanto a la estancia media, en 2017 se han alcanzado los 6,7 días. Tradicionalmente, los turistas extranjeros son los que permanecen más tiempo en Andalucía, unos 10,9 días frente a los 8,4 días de estancia de los turistas nacionales.
- El coche ha sido el medio de transporte más usado para llegar a Andalucía, habiéndolo utilizado el 53,9% de quienes visitaron la región.
- El principal tipo de alojamiento fue el hotelero con un 63,4%.
- Las personas que visitan Andalucía presentan un perfil sociodemográfico en el que destaca la mayor presencia de mujeres (52,3%), siendo los grupos de edad más representativos los comprendidos entre los 30 y los 44 años (28,5%) y entre los 45 y los 64 (29,7%). La mayoría (59,9%) dispone de un trabajo remunerado.
- Disfrutar de las vacaciones y del tiempo de ocio continúa siendo la principal motivación para escoger Andalucía como destino, siendo los principales factores a elegir el disfrute y uso de la playa (44,3%), la visita a monumentos (27,4%) y el clima (25,9%).
- Los aspectos mejor valorados han sido la atención y el trato recibido junto a los paisajes y parques naturales, con un 8,6 de nota cada uno en una escala del 1 al 10, siendo la valoración del destino de un 8,1.

La clara apuesta que Andalucía hace por la mejora de la calidad se ve corroborada con la percepción de la demanda. El 54% de quienes han visitado Andalucía durante 2017 han repetido su visita respecto al año anterior.

El sector turístico produce un gran impacto en la empleabilidad de la masa poblacional de Andalucía, destacando los incrementos que se han producido en provincias como Granada, en cuyo territorio el 11,4% de la población está empleada directamente en el sector.



	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
<i>Cuota 2008</i>	7,9%	16,4%	6,0%	9,6%	4,8%	5,0%	28,7%	21,5%
<i>Cuota 2016</i>	6,2%	17,4%	6,9%	11,4%	4,7%	5,5%	28,2%	19,6%
<i>Diferencia</i>	-1,7	1,0	0,9%	1,8	0,0	0,5	-0,5	-1,9

Tabla 39: Distribución porcentual de la población ocupada en la industria turística de Andalucía por provincias (2008 - 2016).

Fuente: SAETA, Empresa pública de Turismo y Deporte de Andalucía a partir de EPA, INE.

El reto presente y futuro de Andalucía pasa por mantener su privilegiada situación respecto a los grandes destinos turísticos internacionales y lograr una mayor fidelización del turista, aumentando así la calidad percibida y la competitividad del sector turístico andaluz. Por ello, el **concepto de hibridación** se está implantando en el sector turístico de forma paulatina. Basado en la complementariedad de recursos, segmentos y productos, puede suponer una oportunidad para desarrollar propuestas novedosas y originales, que den respuesta a uno de los grandes obstáculos con los que se encuentra el turismo en la actualidad, la estacionalidad.

#### 4.4.4.4. Tendencias turísticas de la ciudad de Granada: Hacia un turismo sostenible

Según datos registrados en el 2017, la demanda turística de Granada fue la que más creció de toda Andalucía. Por zonas, Granada capital sigue siendo el motor turístico de la provincia aunque paulatinamente el resto de las comarcas, con Sierra Nevada y la Costa Tropical al frente, están ganando peso específico y recibiendo cada vez mayor volumen de visitantes. El turismo rural, característico de la Alpujarra, el Poniente, el Altiplano y Guadix y El Marquesado, es una de las modalidades que más ha crecido también en los últimos años.

Teniendo en cuenta la posible demanda del destino, los turistas podrían elegir otros distintos, debido a diferentes variables como sean las características intrínsecas del lugar, los canales de compra que se usen u otros sitios que incluso ya hayan sido visitados y sean nuevamente una opción a la hora de tomar la decisión. Comparando Granada con las provincias que la rodean y pueden ser posibles competidoras, se puede apreciar que los turistas tienen estancias más prologadas en aquellas de costa que en las de interior.

Año	Almería	Málaga	Jaén	Córdoba	Granada
2010	7,76	11,90	3,63	3,29	5,47
2011	8,22	11,43	2,92	3,80	6,27
2012	9,63	12,27	2,78	4,01	5,73
2013	9,15	10,70	2,41	3,89	5,00
2014	8,78	9,44	2,36	3,90	5,06
2015	7,24	9,91	2,86	4,09	5,55
2016	6,99	10,04	2,75	3,74	5,40
2017	7,71	9,39	2,87	3,50	5,21

Tabla 40: Estancia media de los turistas (días al año) en la provincia de Granada y en las provincias colindantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el IECA.

Analizando la distribución porcentual de los turistas, históricamente se destaca que Málaga ha aglutinado más del 30% de turistas, si bien ese porcentaje se ha ido reduciendo paulatinamente, seguida de Granada rondando el 15%. Almería aunque ha contado siempre con una mayor estancia media, en cuestión de la distribución, a pesar de haber crecido en ese periodo, tan sólo recaba un 8% de los turistas, casi la mitad de Granada.

Año	Almería	Málaga	Jaén	Córdoba	Granada
2010	7,50	34,67	3,30	5,02	14,09
2011	7,80	34,30	2,80	5,30	15,40
2012	8,40	33,60	2,40	6,10	15,10
2013	8,70	32,90	2,40	6,10	15,00
2014	8,50	32,20	2,20	6,20	16,10
2015	8,60	32,37	2,30	5,84	15,88
2016	8,10	31,82	2,69	6,23	15,56
2017	8,13	31,91	2,73	6,25	14,94

Tabla 41: Distribución porcentual de los turistas de Andalucía en la provincia de Granada y en las provincias colindantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el IECA.



Observando cual es el gasto medio que realizan los turistas, se aprecia que la provincia en la que más gastan diariamente los turistas es Jaén con más de 80 €, seguida de Granada con más de 65 €.

Año	Almería	Málaga	Jaén	Córdoba	Granada
2010	53,26	47,31	85,34	64,76	72,78
2011	47,03	51,53	92,75	55,60	68,58
2012	44,25	54,71	96,98	51,45	61,36
2013	47,56	55,49	83,43	53,95	58,94
2014	51,46	54,71	92,70	58,21	56,72
2015	52,82	56,21	89,47	54,89	62,22
2016	56,55	57,97	92,12	58,95	65,75
2017	59,82	62,04	82,39	62,26	66,22

Tabla 42: Gasto medio diario (€ al año) de los turistas en la provincia de Granada y en las provincias colindantes.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en el IECA.

Los datos de la Coyuntura Turística Hotelera (CTH), que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE), para el cierre de 2017, confirman que el número de viajeros llegados a la capital descendió en un 2,76%, tras el aumento paulatino que se venía manteniendo desde 2012. Sin embargo, cuestiones como el número de visitantes de la estación de esquí de Sierra Nevada, o los visitantes a la Alhambra indican que el número de turistas que llegan a la capital ha sido superior, algo que no se muestra en las estadísticas oficiales puesto que estas no recogen las pernoctaciones producidas en las viviendas con fines turísticos.

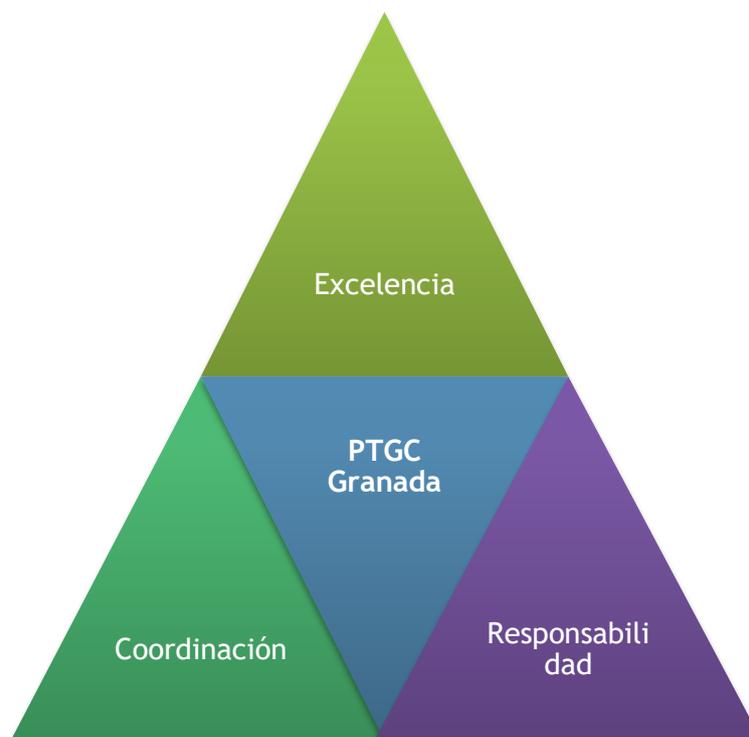
Este aumento del número de turistas durante el último lustro, se relaciona directamente con la consolidación de Granada como ciudad que apuesta por la calidad de sus servicios turísticos. Prueba de ello es que la capital ostenta ocho entidades certificadas con la Q de calidad turística, entre las que se incluyen la **Oficina de turismo** y el **Palacio de Exposiciones y Congresos**. Este certificado, creado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), reconoce a las organizaciones que establecen y aseguran un nivel de prestación de los servicios que satisfaga las expectativas de los clientes, trabajando en la mejora continua.



Mantener estos distintivos es aval de la apuesta decidida por un turismo de calidad, ligado a los acontecimientos, congresos y el de larga distancia. Principalmente, tres son los perfiles de viajeros que buscan esa calidad: los interesados en la cultura, en el patrimonio y en la gastronomía granadina. Estos turistas, que poseen un alto poder adquisitivo, son los que prolongan las pernoctaciones y realizan un mayor gasto en la ciudad. En este sentido, el Área de Turismo y Comercio del Ayuntamiento de Granada está llevando a cabo una campaña, que se presentó en la última edición de Fitur, que tiene como objetivos tanto promocionar el turismo de calidad en la ciudad como apoyar al comercio local.

Granada se ha convertido en los últimos tiempos en uno de los destinos favoritos del turismo internacional y cuenta con un comercio variado y singular que forma parte del patrimonio económico y cultural de la ciudad.

En virtud de esta situación de crecimiento turístico de la ciudad, se plantea realizar una estrategia turística que durante los próximos años promueva la calidad del destino turístico de Granada, basándola en los siguientes tres pilares:





- **Excelencia turística**, manteniendo altos niveles de calidad.
- **Responsabilidad**, promoviendo una oferta turística que promueva la sostenibilidad y el desarrollo económico, sin poner en riesgo la calidad de vida de los ciudadanos de Granada.
- **Coordinación**, a través del fomento de la colaboración público-privada y el alineamiento de posturas entre las diversas administraciones o entidades con competencia en el sector.

En sintonía con esta estrategia, el Ayuntamiento de Granada lleva trabajando desde 2018 en el desarrollo de una hoja de ruta vinculada a estos pilares, contemplando:

- Creación de una marca turística, aportando identidad y valor propio.
- Inclusión en la marca Andalusian Soul, lo que demuestra la coordinación interadministrativa con las ciudades de Málaga, Sevilla y Córdoba.
- Coordinación con las administraciones provinciales y regionales en la definición de los paquetes turísticos para la desestacionalidad del turismo.
- Desarrollo del turismo MICE a través del Convention Bureau de la ciudad.
- Promoción del turismo de largo recorrido y estancias prolongadas, como son las promociones realizadas en el mercado asiático.
- Apuesta por el turismo patrimonial y cultural, a través de la candidatura de Granada como Capital Cultural Europea 2031.
- Fomento del turismo gastronómico.
- Incorporación de las TIC al sector, a través de la creación del “big data” del turismo.
- Mejora continua de la accesibilidad universal en la ciudad.

En línea con lo expuesto, Granada hoy en día crece en el turismo exterior más que en el nacional. Actualmente Japón es el quinto emisor extranjero de turistas a la provincia de Granada, sólo superado por Francia, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Según Turespaña, el presupuesto medio diario de estos turistas es de 275 euros, siendo sus principales actividades de ocio la visita a museos y monumentos, la gastronomía, y las compras de artesanía y productos singulares. Además, eligen para viajar el otoño y el invierno, que siendo temporada baja en España, supone una ayuda para combatir la estacionalidad.



---

En este sentido, el Ayuntamiento de Granada ha impulsado la web de turismo [www.granadaexperiences.com](http://www.granadaexperiences.com), que es un portal destinado específicamente a los visitantes chinos en el cual se recogen los principales valores patrimoniales y culturales de la ciudad, además de ser escaparate de los servicios y productos de la zona. Esta web le permite acceder al motor de búsqueda de destinos que utilizan más de 700 millones de personas, convirtiéndose así en una de las pocas ciudades del país que cuenta con un proyecto de promoción propio. De esta forma se pretende posicionar Granada como destino turístico para China, ya que es el principal mercado emisor del sector a nivel mundial.



---

## 5. NECESIDADES Y OBJETIVOS BÁSICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD

### 5.1. Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)

Tomando como base el diagnóstico realizado, se procede a realizar un análisis DAFO de los indicadores estudiados, para obtener conclusiones que puedan ser utilizadas en la fase de planificación y propuesta de Iniciativas de Contenido Turístico.

El análisis DAFO es una metodología que se aplica, entre otros usos, al estudio de la situación de una ciudad o sector, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

- **Las debilidades** se refieren a todos aquellos elementos del sector (recursos, infraestructuras, equipamientos y servicios) que la ciudad ya tiene y que constituyen barreras para lograr su progreso. Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben **corregirse**.
- **Las fortalezas** son todos aquellos elementos urbanos, internos y positivos, que diferencian a la ciudad de otras de igual clase y que deben **mantenerse**.
- **Las amenazas** son situaciones negativas, externas a la ciudad, que pueden atentar contra esta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder **afrentarlas**.
- **Las oportunidades** son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno urbano y que, una vez identificados, pueden ser **explotados**.



	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen clima predominante, en la mayor parte del año.</li> <li>• Situación geográfica estratégica. Cercanía de playa y montaña.</li> <li>• Estación de esquí de Sierra Nevada.</li> <li>• Monumentos históricos con enorme interés mundial. Turismo Cultural.</li> <li>• La Alhambra, Generalife y Albaicín declarados Patrimonio Mundial por la Unesco.</li> <li>• Amplia oferta de museos, destacando el Parque de las Ciencias.</li> <li>• Servicios Públicos e infraestructuras que aportan seguridad y confort al turista.</li> <li>• Elevado prestigio en centros educativos, con gran afluencia de estudiantes.</li> <li>• Gran relevancia de la universidad, tanto a nivel formativo como de investigación.</li> <li>• Amplia representación de personalidades célebres de la cultura, desde Federico García Lorca como literato a Enrique Morente en el flamenco.</li> <li>• El Centro Federico García Lorca como exponente de la difusión de la figura del poeta.</li> <li>• Extensas zonas ambientales, urbanas y periurbanas, como el bosque de la Alhambra o el Llano de la Perdiz.</li> <li>• Identificación en el exterior como ciudad de las “tapas”.</li> <li>• Larga tradición en materia de planificación estratégica.</li> <li>• Presencia de una estructura de cooperación público-privada del turismo de la ciudad (Ayuntamiento, Junta de Andalucía y Federación Provincial de Empresarios) consolidada gracias, fundamentalmente, al Plan Turístico de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legado de un modelo turístico con vistas más en cantidad que en calidad.</li> <li>• Escasez de "sentimiento" del proyecto entre los actores turísticos.</li> <li>• Pocos destinos en vuelo directo para el transporte aéreo de pasajeros.</li> <li>• Oferta de alojamiento con necesidad de plazas y de establecimientos hoteleros de categorías superiores. Falta de modernización de la planta hotelera. Competencia con la oferta extrahotelera.</li> <li>• Ausencia de una marca turística exclusiva de la ciudad.</li> <li>• Escasez de asociacionismo y cooperación empresarial, así como reducida dimensión de las empresas.</li> <li>• Falta de formación y de profesionalización de los recursos humanos. Ausencia de mano de obra cualificada.</li> <li>• Bajo nivel de conocimiento de otros idiomas y escaso uso e incorporación de las nuevas tecnologías.</li> <li>• Precariedad, alta tasa de contratos temporales y más del 47% a tiempo parcial.</li> <li>• Concentración de la demanda en unas pocas semanas del año. Estacionalidad.</li> <li>• Falta de una oferta turística diferenciada y anualizada.</li> </ul>



	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de mercado por la incertidumbre política de países del Sur y Este del Mediterráneo.</li> <li>• Posibilidad de potenciar el segmento MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones), a través del Convention Bureau.</li> <li>• Coordinación entre sector público y privado para promover operaciones conjuntas.</li> <li>• Llegada del AVE, favoreciendo los trayectos cortos, por ejemplo a Madrid, conectando con la estación de Santa Ana en Antequera, o también hacia el arco Mediterráneo.</li> <li>• Consecución de la capitalidad cultural europea 2031.</li> <li>• Aumento del turismo nacional relacionado con el crecimiento económico del país.</li> <li>• Creciente demanda de destinos más diversificados y con mayor oferta de productos de base cultural.</li> <li>• Potenciación de una oferta interprovincial unificada a través de la marca “Andalusian soul”.</li> <li>• Organización de una propuesta turística desestacionalizada, aprovechando el fraccionamiento de las vacaciones.</li> <li>• La gastronomía como recurso diferenciador con gran capacidad de explotación turística: Diversidad de productos, la tapa, y la influencia en la gastronomía de las tres culturas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica en mercados emisores prioritarios.</li> <li>• Situación económica actual, difusa.</li> <li>• Evolución en los últimos meses del precio medio del alojamiento.</li> <li>• Aumento de la competencia en oferta turística en destinos similares.</li> <li>• Competencia con destinos cercanos (Málaga - Costa del Sol, Sevilla).</li> <li>• Fuertes inversiones y apoyo público en destinos competidores.</li> <li>• Reducción de las subvenciones de la Unión Europea al sector turístico.</li> <li>• Competencia desleal de la oferta turística no reglada, con la existencia de numerosos establecimientos no legalizados.</li> <li>• Tendencias turísticas basadas en experiencias en las que el turista demanda flexibilidad y alta calidad.</li> <li>• Pérdida de calidad de los Espacios Naturales del entorno, con problemas puntuales de erosión de los suelos, de deterioro del paisaje, contaminación de ríos, al tiempo que se puede producir la degradación y deterioro del patrimonio histórico, cultural y monumental.</li> </ul>



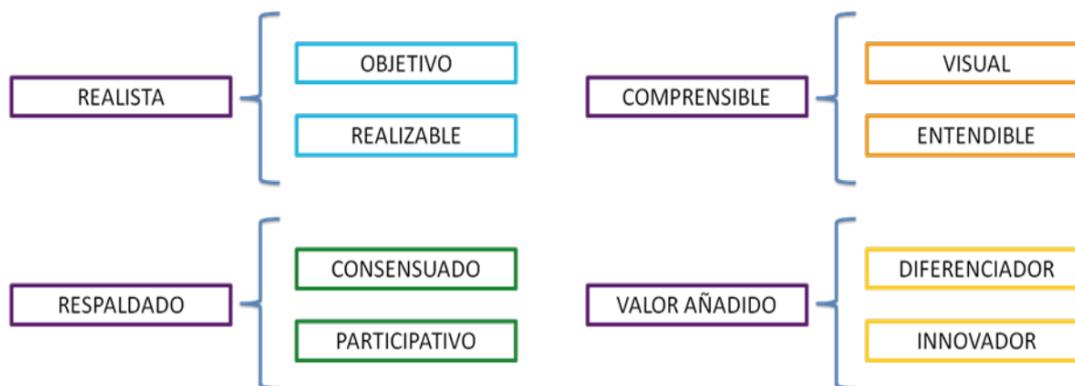
## 5.2. Plan de acción del PTGC GRANADA

El PTGC de Granada se asienta sobre unos pilares que buscan el crecimiento económico y la mejora de la competitividad del sector, llevándolo a niveles de excelencia. Asimismo, pretende la desestacionalización y la diversificación de la oferta. Para conseguir esto se han tenido en cuenta unos principios básicos basados en:

- **Diagnóstico y prospectiva**, es necesario analizar y conocer el punto de partida para poder plantear los posibles escenarios futuros a los que se puede llegar como consecuencia de los actos realizados en la gestión del turismo.
- **Innovación**, utilizando las mejores técnicas disponibles para optimizar el uso de los recursos y mejorar la eficiencia, incrementando de esta forma la competitividad del tejido empresarial, la accesibilidad a la información turística y la creación de un entorno más amable con el visitante.
- **Sostenibilidad**, diseñando acciones turísticas que permitan poner en valor los recursos ambientales de la ciudad, cuidando la calidad ambiental del territorio y velando por el mantenimiento y mejora del patrimonio cultural, natural e histórico-artístico.
- **Responsabilidad**, poniendo especial énfasis en la conexión entre el turista y la ciudadanía, evitando los efectos negativos del turismo como son el incremento del coste de los alquileres, el precio del nivel de vida en la ciudad, o el efecto rechazo por parte de la ciudadanía hacia el turista.
- **Definición de valores**, que estén basados en la historia, tradición, respeto y la sostenibilidad de los recursos turísticos.

## 5.3. Sentido

El PTGC de Granada, se ha desarrollado con la intencionalidad de **renovar** una **herramienta de gestión municipal** como fue el Plan Turístico ejecutado en el periodo 2005-2015, que ha sido **útil y efectiva en su aplicación**. Así pues, el sentido por el cual se aborda este proceso es el de conseguir la consecución de los objetivos marcados teniendo en cuenta las siguientes premisas:



- **Realista**, compuesto de **objetivos alcanzables** y **acciones claras y viables** desde un punto de vista práctico, técnico y económico, que refleje la realidad y necesidades del sector.
- **Respaldado**, mediante un proceso **transparente basado en la participación**, lo que le aporta un carácter de validez social para conseguir un **consenso político**.
- **Comprensible**, todos los ciudadanos y actores implicados deben ser **partícipes en su ejecución**.
- **Valor añadido**, el plan debe cambiar la forma de hacer las cosas y, para ello, **la innovación y la diferenciación** debe ser un aspecto importante.

#### 5.4. Visión y Valores

##### VISIÓN

Provocar cambios en la forma de gobernar, usando como herramienta una **gestión planificada**, enfocada a fortalecer los pilares de un **desarrollo turístico más sostenible e inteligente** y de mayor calidad, que permita la **creación de empleo**, un **desarrollo profesional y retener el talento**.

##### VALORES

- **Cultura del esfuerzo**, para alcanzar la mejora continua.
- **Sostenibilidad y respeto** por los recursos naturales, culturales y patrimoniales.
- **Creatividad e innovación**.
- **Colaboración público-privada**.
- **Cooperación interadministrativa**.
- **Equidad y responsabilidad** en el cumplimiento de los compromisos adquiridos.



### 5.5. Ejes estratégicos

Las estrategias y objetivos han sido planteadas a partir de dos procesos previos, basados en el análisis y diagnóstico del sector, donde se han tratado y definido las necesidades, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista:

- Identificación de necesidades.
- Proceso de diagnóstico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Una vez finalizados estos procesos y teniendo en cuenta el sentido, la visión y valores que se pretenden conseguir, se han definido las posibles estrategias que definirán el PTGC de Granada.





---

## 5.6. Objetivos del PTGC Granada

El plan se traza como una hoja de ruta para consolidar la ciudad de Granada como un destino turístico de “excelencia”. A través de los ejes estratégicos anteriores se pretenden conseguir los siguientes objetivos:

- **A.** La puesta en valor y uso de recursos turísticos.
- **B.** La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.
- **C.** El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- **D.** La mejora del producto turístico existente y la creación nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- **E.** La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.
- **F.** El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.



## 6. IDENTIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS SUSCEPTIBLES DE CONFORMAR PRODUCTOS

Para dar a conocer la ciudad y hacerla más cercana a todos los que la visitan es necesario saber con qué recursos se cuentan para poder ofertar aquellos productos turísticos que hagan que merezca más la pena realizar la visita a Granada, teniendo en cuenta la competencia con otros destinos. A continuación se presentan aquellos recursos de patrimonio, de cultura, de naturaleza y de paisajes con los que cuenta Granada y son reclamos atractivos para el turismo.

### 6.1. Recursos patrimoniales

Según el Instituto Andaluz de Patrimonio, la capital granadina cuenta con los siguientes elementos catalogados:

Categoría	Nombre
<i>Aljibes/Baños árabes</i>	Baños árabes del Colegio de las Madres Mercedarias
<i>Almazaras</i>	Casería La Trinidad
<i>Almazaras/Necrópolis/Basilicas/Villae</i>	Los Mondragones
<i>Almunias</i>	Almunia de la Huerta del Rasillo
<i>Baños árabes</i>	Baños árabes del Bañuelo
<i>Cementerio/Casa</i>	Casa en calle Carrera del Darro, 25
<i>Casas Palacio</i>	Casa Ágreda
<i>Casa/Molino</i>	Casa Molino de Ángel Ganivet
<i>Casas Consistoriales</i>	Ayuntamiento
<i>Capilla (Edificios)</i>	Oratorio de la Misericordia
<i>Cármenes</i>	Carmen de la Victoria. Residencia Universitaria
<i>Caseríos/Secaderos</i>	Casería de las Rejas Bajas



Categoría: Casas	
Casa Cuesta de Santa Inés, 4	Casa Morisca en calle Carrera del Darro, 11
Casa Cuesta de la Victoria, 9	Casa del Paso
Casa en calle Gloria, 5	Casa Morisca en calle Horno del Vidrio, 14
Casa en calle del Santísimo, 4	Casa Morisca en calle Carrera del Darro, 53
Casa en calle Gloria, 11	Casa en calle Almona, 8
Casa Morisca en Placeta del Mentidero, 3	Casa Morisca en Corral Santiago, 9
Casa Morisca en Placeta de los Castillas, 5	Casa en calle Parra, 7
Casa Morisca en calle Blanqueo Viejo, 19	Casa Morisca en calle Larga de San Cristóbal, 59
Casa Morisca en calle Cuchilleros, 6	Casa en calle Principal de San Bartolomé, 13
Casa Morisca en Callejón de San Luis Alto, 9	Casa en Plaza del Cristo de las Azucenas, 2
Casa Morisca en calle San Gregorio Alto, 30	Casa en calle del Carnero, 4
Casa Morisca en calle San Martín, 12	Casa Morisca en calle Zafra, 20
Casa Morisca en calle San Martín, 20	Casa en Cuesta de los Carvajales, 3
Casa Morisca en calle Minas, 9	Casa del Almirante de Aragón
Casa Morisca en calle Benalúa, 11	Casa en calle San Juan de los Reyes, 80
Casa Morisca en calle Tiña, 8	Casa Morisca Casa de los Pinedas
Casa Morisca en calle Aljibe de la Vieja, 9	Casa en calle San Juan de los Reyes, 83
Casa Morisca en Cuesta Aceituneros, 6	Casa en calle San Juan de los Reyes, 84
Casa Morisca en calle San Buenaventura, 1	Casa en calle San Juan de los Reyes, 85
Casa Morisca en calle San Buenaventura, 24	Casa Morisca en calle Carrera del Darro, 13
Casa Morisca en callejón de la Alberzana, 1	Casa Morisca en Cuesta de la Victoria, 11
Casa Yanguas	Casa Morisca en calle Santiago, 5
Casa Morisca en calle Minas, 8	Casa en calle San Juan de los Reyes, 105
Casa Morisca en calle Yanguas, 8	Casa en calle San Juan de los Reyes, 113
Casa Morisca en calle Zafra, 3	Casa en calle San Jerónimo, 12
Casa Morisca Peinador de la Reina Mora	Casa Morisca en Callejón del Castillejo, 8
Casa de los Mascarones	Casa en calle Gamboa, 3
Casa Morisca	Casa de la calle Horno de la Merced, 2



Casa Morisca en Placeta de la Albaida, 4	Casa en calle Ceniceros, 28
Casa Morisca en calle Agua, 13 y 15	Casa Morisca en calle del Paso, 6
Casa Morisca en Placeta del Salvador, 20	Casa del Gallego Burín
Casa Morisca en calle Horno de la Merced, 6	Casa en calle Loarte, 10
Casa Morisca en calle Zafra, 12	Casa Morisca en calle Gumiel de San Pedro, 4 y 6
Casa nazarí de Zafra	Casa nazarí en calle Portería Concepción, 8
Casa de Porras	Casa Morisca en calle Yanguas, 11

Categoría	Nombre
<i>Conjunto histórico</i>	Centro Histórico de Granada
<i>Colegiata</i>	Colegiata del Salvador
<i>Ciudades/Asentamientos</i>	Zona Arqueológica de Granada
<i>Cines</i>	Cine Aliatar
	Cine Granada
	Antiguo Palacio del Cine

Categoría: <i>Conventos</i>	
Convento de Madres Capuchinas de Jesús y María	Convento de los Ángeles
Convento de las Comendadoras de Santiago	Convento de la Concepción
Convento del Ángel Custodio	Convento de la Encarnación
Convento de San José	Convento de la Piedad
Convento de Santo Tomás de Villanueva	Convento de Carmelitas Calzadas
Convento de Santa Catalina de Siena	Convento de Agustinos Calzados



Categoría	Nombre
<i>Corrales de Vecinos</i>	Corrala de Santiago
<i>Cortijos/Almunias/Capillas</i>	Casa de la Marquesa
<i>Cortijos/Secaderos</i>	Casería la Checa o Cortijo de la Inquisición
	Cortijo de los Cipreses
	Cortijo de Santa María de la Vega
<i>Cortijos/Pajares</i>	Cortijo del Rector o de las Rectoras
<i>Cortijos</i>	Cortijo de la Cartuja
	Cortijo del Cobertizo Viejo
	Cortijo La Muela

<b>Categoría: Edificios docentes</b>	
Instituto General y Técnico Padre Suarez o Instituto de Enseñanza Secundaria Padre Suárez	Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Edificio de la Universidad Literaria	Escuela Universitaria de Trabajo social
Seminario de San Cecilio	Centro de Formación Continua
Centro de Enseñanza Media Juan XXIII	Escuela Universitaria de Trabajo Social
Facultad de Ciencias Políticas y Sociología	Centro de Formación Continua
Facultad de Filosofía y Letras	Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	Centro Artístico, Científico y Literario
Facultad de Ciencias de la Educación	Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática
Facultad de Ciencias	Escuela Universitaria de Arquitectura Técnica
Facultad de Farmacia	Facultad de Teología
Escuela Técnica Superior de Arquitectura	Escuela de Maestría Industrial
Facultad de Bellas Artes	



<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>
<i>Edificios docentes/Edificios administrativos públicos</i>	Escuela Normal de Magisterio Andrés Manjón
<i>Edificios administrativos públicos/Palacios</i>	Centro de Documentación Musical de Andalucía
<i>Edificios administrativos públicos</i>	Edificio Santa Lucía
	Edificio del Centro Andaluz de Medio Ambiente
<i>Edificios comerciales</i>	Helados Los Italianos
<i>Edificios de comunicación</i>	Central de Telefónica
	Sede de Telefónica
<i>Edificios de fundaciones</i>	Real Maestranza de Caballería de Granada
<i>Edificios deportivos</i>	Club Náutico Universitario
	Palacio de Deportes de Granada
<i>Edificios financieros</i>	Sede Central de Caja Granada
	Edificio de los Servicios Centrales de Caja Rural de Granada
	Banco de Granada
	Banco de España
<i>Edificios docentes/Hospitales</i>	Facultad de Medicina y Hospital Clínico
<i>Edificios dotacionales</i>	Edificio de la Compañía Granadina
<i>Edificios financieros/viviendas</i>	Antiguo Edificio del Banco Central
<i>Edificios financieros/residenciales</i>	Banco de Madrid
	Edificio del Banco Hispano Americano
<i>Edificios residenciales</i>	Colegio Mayor Universitario Isabel la Católica
	Colegio Mayor Loyola
	Residencia Sagrada Familia
	Edificios de viviendas
	Colegio del Sindicato Español Universitario (S.E.U.)
<i>Edificios residenciales/administrativos públicos</i>	Edificio de la Delegación de la Consejería de Justicia y Administración Pública
<i>Edificios residenciales/Hoteles</i>	Edificios Elvira y Hotel Luz Granada



<b>Categoría: Edificios religiosos/Necrópolis</b>	
Zawiya del Cobertizo Viejo	Terrazas de Jesús del Valle
Antiguas huertas de San Pedro	Tajo del Pollero
Vegas de Cortes	Tajo de San Pedro
Vegas de Jesús del Valle	Cerro del Pajarillo
Huertas y vegas de Valparaíso - Sacromonte	Cerro del Sol
Olivares de la Dehesa	Barranco del Zapatero
Bosque de la Alameda	Barranco de las Tinajas
Bosque de San Pedro	Barranco del Conejo
Bosque de la Umbría	Barranco del Teatino
Álamos Negros del Cortijo Moronta	Barranco del Hornillo
Álamos blancos de Belén	Cañón del Carmen del Partidor
Álamos negros del Molino del Teatino	Meandros de Jesús del Valle
Fresno del Molino del Teatino	Cárcavas del Arroyo de Belén
Plátano de Jesús del Valle	Desprendimientos de Jesús del Valle
Almez del Cortijo de Belén	Manantial de los Cipreses
Encina del Cortijo de Belén	Soto de Buenavista
Encina de Belén	Soto de Belén
Encina de Cortés	Soto de Moronta
Pino resinero de Cortés	Soto del Teatino
Pinares y encinares de Cortés	Soto del Valparaíso
Pinar del Cerro de los Pinos	Cuartel de la Guardia Civil
Pinar de la Dehesa	Garitas de vigilancia
Pinar de la Solana	Galería de Moronta
Pinares del Sacromonte	Vegas bajas de Beas
Encinar del río Beas	Alberca del Batán
Encinar de Buenavista	Calzada romana
Encinares de Belén	Cortijo de los Batanes
Encinar y quejigal de la Dehesa	Álamo Negro de Cortés
Alamedas del Cortijo Cortés	Conglomerados del Cerro Moronta
Alamedas de Buenavista	Central eléctrica de Huétor Santillán
Conglomerados del Teatino	Terrazas del río Beas
Conglomerados del Hornillo	Viveros Taboada
Terrazas de Buenavista	



Categoría	Nombre
<i>Ermitas</i>	Ermita de San Miguel
	Ermita de San Juan de Letrán
<i>Estaciones (transporte)</i>	Estación de Ferrocarril
<i>Hospitales</i>	Centro de Lenguas Modernas
	Residencia Sanitaria Virgen de las Nieves
	Hospital Universitario San Cecilio
<i>Hoteles</i>	Hotel Meliá
	Antiguo Hotel Colón
	Antiguo Hotel Alameda
	Hotel Victoria
<i>Fábricas de harina</i>	Fábrica de harinas El Capitán
<i>Infraestructuras de transporte</i>	Garaje Rex
	Garaje Cetti Merien
	Nuevos accesos y aparcamientos de la Alhambra

**Categoría: Iglesia**

Iglesia de San Miguel Bajo	Iglesia de San Ildefonso
Iglesia de San Cristóbal	Iglesia de San José de Calasanz
Iglesia de San Bartolomé	Iglesia de Nuestra Señora de Gracia
Iglesia de San Matías	Iglesia de San Isidro
Iglesia de San Cecilio	Iglesia de Santa María de la Alhambra
Iglesia de San Nicolás	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de los Remedios
Hospital del Corpus Christi u Hospitálicos	Iglesia Parroquial San Andrés

Categoría	Nombre
<i>Jardines</i>	Restauración de los Jardines del Partal
	Jardines de la Alhambra
	Jardines del Generalife
<i>Jardines/Paseos Urbanos</i>	Paseos y espacios ajardinados del Genil
<i>Jardines/Restaurantes</i>	Jardines del Carmen de las Tomasas



<b>Categoría: Jardín Histórico</b>	
La Alhambra de Granada	Conjunto de Alcorques - banco de los Jardines del Genil
La Alhambra y Generalife	Conjunto de Bancos de forja de los Jardines de la Bomba
Jardines del Carmen de los Cipreses	Conjunto de Bancos de la Carrera de la Virgen
Paseo de la Bomba	Conjunto de Bancos de Piedra del Paseo del Salón
Paseo del Salón	Conjunto de Farolas de la Carrera de la Virgen
Carmen de los Cipreses	Conjunto de Farolas de la Plaza de Mariana Pineda
Puente del Genil	Conjunto de Farolas de la Plaza del Campillo
Puente Verde	Conjunto de Farolas del Paseo del Salón
Jardines del Genil	Conjunto de Farolas exentas de los Jardines del Genil
Carrera del Genil	Conjunto de Farolas sobre pilares de la ribera del Genil
Plaza de Bibataubín	Conjunto de Farolas del Paseo de la Bomba
Plaza de Mariana Pineda	Fuente de Bibataubín
Plaza del Campillo	Fuente de la Plaza del Campillo
Biblioteca Pública Municipal del Salón	Máquina de vapor Fives-Lilles, monumento del Paseo de la Bomba
Acera del Casino	Quiosco de Música del Paseo del Salón
Monumento a Félix Rodríguez de la Fuente	Monumento a Mariana Pineda
Monumento al Duque de San Pedro de Galatino	Obelisco de los Jardines del Genil
Fuente de la Bomba	Plaza del Humilladero
Monumento a Francisco de Paula Valladar y Serrano	Calle Puente Verde
Fuente de la Ninfa	Caseta de electricidad de los Jardines del Genil
Puente o Pasarela de las Brujas	Granada esquemática de piedra 1
Hito Kilométrico	Granada esquemática de piedra 2
Granada sobre basa	Quiosco de dulces de la Plaza de Mariana Pineda
Portada de Las Titas	Tramo del Río Genil entre el Puente Verde y el Puente del Genil
Fuente de Leones del Paseo del Salón	

\*Algunos de los cuales se analizarán en el apartado de recursos ambientales.

**Categoría: Monumentos**

Baños árabes de Hernando de Zafra	Ermita de San Sebastián
Palacio de los Patos	Capilla Real
Casa morisca en Calle Pardo, 5	Iglesia Catedral de la Anunciación
Antiguo Colegio de San Pablo de la Compañía de Jesús	Iglesia Conventual del Santísimo Corpus Christi. (Iglesia Santa María Magdalena)
Hospital de San Juan de Dios	Iglesia de San Juan de los Reyes
Dique con tajamares en el cauce del río Genil	Iglesia de San José
Antiguo Colegio Máximo de la Compañía de Jesús	Basílica de Nuestra Señora de las Angustias
Colegio de Niñas Nobles	Colegiata de los Santos Justo y Pastor
Baños árabes del Albaicín	Iglesia de Santiago
Colegio de San Bartolomé y Santiago	Basílica de San Juan de Dios
Muralla de la Alcazaba	Convento de Santa Cruz la Real
Puerta de Bibarrambla	Alfar romano de la Cartuja
Puerta Monaita	Plaza de Toros
Casa Huerta de San Vicente	Castillo de Bibataubín
Palacio Arzobispal	Curia Eclesiástica
Antiguo Monasterio de Santa Paula	Maristán nazarí
Monasterio de Santa Isabel la Real	Convento del Santísimo Corpus Christi
Monasterio de la Cartuja	Hospital Real
Antiguo Convento de la Merced	Corral del Carbón
Monasterio de San Jerónimo	Muralla de la Medina
Convento de Santa Catalina de Zafra	Castillo de la Puerta de Elvira



<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>
<i>Monasterios</i>	Monasterio de San Bernardo
<i>Lugar de Interés Industrial</i>	Azucarera de San Isidro
	Ingenio de San Juan
<i>Morabitos</i>	Cobertizo Viejo
<i>Orfanato</i>	Hospital de la Tiña de Nuestra Señora del Pilar y Orfanato de Nuestra Señora del Pilar
<i>Orfanatos/Hospitales</i>	Hospital y Asilo de San Rafael
<i>Oficinas</i>	Edificio ONCE
	Instituto Nacional de Previsión
	Casa Sindical
<i>Otros</i>	Biblioteca Pública Provincial de Granada
	Archivo de la Real Chancillería de Granada
	Archivo Histórico Provincial de Granada
<i>Necrópolis</i>	Mirador de Rolando
	Almanjáyar
<i>Palacios</i>	Palacio de las Columnas o Facultad de Traducción e Interpretación
	Palacio de Ansoti o Colegio Notarial
	Palacio de los Condes de Villalegre
	Palacio de los Condes de Castillejo
	Palacio de los Yanguas
	Palacio de Mariana Pineda
<i>Palacios/Edificios Docentes</i>	Palacio de los Marqueses de Caicedo
<i>Palacios/Edificios administrativos públicos</i>	Antiguo Palacio de los Muller
<i>Palacios de exposiciones</i>	Palacio de Congresos de Granada
<i>Palacios/Centros cívicos</i>	Palacio y Jardines de Quinta Alegre
<i>Palacios/Asilos de ancianos</i>	Casa de la Viuda de las Heras



<b>Categoría: Patrimonio Cultural</b>	
Real Chancillería	Palacio de Abrantes
Palacio de la Madraza	Cuarto Real de Santo Domingo
Edificio del Café Suizo	Alcázar Genil
Palacio de los Marqueses de Cartagena	Palacio de los Córdoba
Colegio de la Música	Museo Arqueológico y Etnológico de Granada
Palacio de Dar - Al - Horra	

<b>Categoría: Patrimonio Construido</b>	
Casa de los Tiros	El Corralón
Casa de los Girones	Casa del Chapiz
Casa de los Vargas	Casa molino del Marqués de Rivas
Casa morisca en Calle del Horno de Oro, 14	

<b>Categoría</b>	<b>Nombre</b>
<i>Parador</i>	Parador Nacional de San Francisco
<i>Puerta de Muralla</i>	Puerta de Elvira
<i>Torres defensivas</i>	Torre de la Alcazaba Cadima
<i>Tanatorios</i>	Tanatorio del Cementerio San José
<i>Pilar (fuentes)</i>	Pilar del Toro
<i>Restos de artefactos</i>	Camino de Purchil
<i>Villae</i>	Villa romana de la Antigua Estación de Autobuses
	Villa romana de la Abadía del Sacromonte
<i>Termas/Villae/Alfarerías</i>	Pago de Salazar
<i>Secaderos/Viviendas de medianos propietarios</i>	Casa de Villaviciosa y Secadero de Tabaco



Categoría	Nombre
<i>Viviendas</i>	Inmueble en calle Campillo Bajo, 1 - 5º A
	Inmueble en calle Cristo de Medinaceli, 4-3º A
	Inmueble en calle Gran Vía, 14
	Inmueble en Placeta de las Descalzas, 1
	Inmueble en Avenida Calvo Sotelo, 18
	Viviendas en calle Santiago
	Viviendas de protección oficial
	Viviendas sociales
<i>Viviendas/Hoteles</i>	Viviendas en Avenida de la Constitución
<i>Viviendas plurifamiliares/locales comerciales</i>	Casa del Americano
<i>Viviendas plurifamiliares</i>	Edificios de viviendas
	Viviendas unifamiliares
	Edificios de viviendas
	Viviendas sociales
	Viviendas de protección oficial
<i>Viviendas/Oficinas/Edificios socioculturales</i>	Viviendas y oficinas de CAMPSA
<i>Viviendas unifamiliares</i>	Vivienda unifamiliar
	Viviendas junto al río Genil
	Vivienda unifamiliar
	Vivienda de Hermenegildo Lanz
	Conjunto de palacetes del Paseo de la Bomba
<i>Viviendas unifamiliares/Edificios administrativos</i>	Palacete de Arturo Bayens

<b>Categoría: Zona Patrimonial/Monumento</b>	
Puente del Cadí	Abadía del Sacromonte
Carmen de la Fundación Rodríguez Acosta	Iglesia de San Pedro y San Pablo
Muralla del Albaicín	Carmen Ave María
Iglesia de Santa Ana	Hacienda Jesús del Valle



<b>Categoría: Zona Patrimonial</b>	
Casa de las Chirimías	Albercón del Negro
Cementerio de San José	Alberca del Palacio de los Alijares
Auditorio Manuel de Falla	Aljibe de la lluvia
Carmen de la Concepción	Fuente de la Agrilla
Carmen de San Fernando	Fuente de la Salud
Acequia de la Umbría	Fuente del Avellano
Acequia de la Solana	Fuente de la Amapola
Acequia de Cortes	Fuente de Santa Ana
Acequia Real	Pozo de la Samaratina
Acequia de San Juan	Presa de la Umbría
Acequia de Santa Ana	Presa de Piedra Viva
Acueducto de los Arquillos	Presa Real
Acueducto del Rey	Presa de Teatinos
Acueducto de Santa Ana	Partidor de la Acequia de los Molinos
Acueducto de San Pedro	Partidor de la Acequia y del Tercio
Puente Acueducto del Barranco del Hornillo	Camino del Almecí o de Belén
Puente Acueducto de la Peregrina	Vereda de la Acequia del Tercio
Puente Acueducto Santas Cuevas	Camino de Los Arquillos a Jesús del Valle
Puente Acueducto del Barranco del Sacromonte	Vereda de la Fuente de las Tinajas
Puente Acueducto del Barranco de Puente	Colada del Fargue
Puente Acueducto del Barranco del Negro	Vereda de En medio
Puente Acueducto del Barranco de los Naranjos	Vereda de Arriba
Puente La Tinajuela	Vereda de la Acequia del Rey
Puente de Los Molinos	Camino del Avellano
Puente del cortijo de Jesús del Valle	Camino de En medio del Sacromonte
Puente del Ave María	Paseo de los Tristes
Puente de Espinosa	Colada de la Cuesta de los Chinos
Puente de Cabrera	Camino de los Chinos
Puente de Santa Ana	Camino medieval del Generalife
Alberca de Moronta	Camino medieval Aljibe de la Lluvia
Alberca Rota y Pozos Altos	Vereda del Canal de las Aguas Potables de Granada



Albercón del Oro	Palacio de Santa Ana
Albercón de las Damas y Albercones	Casa de las Pinturas
Casa de los Dibujos rojos	Casas-cueva Barranco del Aljibe
Casas-cueva Fuente del Avellano	Casas-cueva Barranco del Tejar
Cueva del Curro	Cueva del Chorrojumo
Cueva de los Amaya	Almunia Dar Al-Arusa
Carmen de Santa Engracia	Carmen de San Juan
Carmen y lagar de Moronta	Carmen del Oro
Carmen de Santis	Carmen y molino de San José
Carmen de la Fuente	Carmen de Axares
Carmen de los Chapiteles	Carmen del Granadillo
Carmen de Bellavista	Cortijo de Cortés
Cortijo de Belén	Molino de Buenavista
Molino del Rey	Molino de Teatinos
Molino de las Ánimas	Molino de Papel
Molino de Batán	Molino del Contador
Molino de la Higuera	Molino de la Salud
Molino de Puchol	Molino de Santa Ana
Hoyo de la Campana	Balsas del Cortijo del Hospicio
Restos explotación aurífera de la umbría de Jesús del Valle	Restos de las explotaciones auríferas del Barranco de las Tinajas
Calera la Tinajuela	Calera Buenavista
Calera Moronta	Calera de Monte Jate
Calera de Barranco del Hornillo	Era Cortés
Era Buenavista	Era del Llano de la Perdiz
Era del Aljibe de la Lluvia	Ermita del Santo Sepulcro
Silla del Moro	Puerta renacentista
Torres Bermejas	Talleres del Ave María
Seminario del Ave María	Escuelas del Ave María
Ermita del Cristo del Almecín	Cortés 1
Cortes 2 y 3	Cortes 4
Cerrón 1	Cerrón 2
Buenavista 1	Horno de Buenavista 1
Loma de Buenavista 1	Loma de Buenavista 2
Loma de Buenavista 3	Arquillos 3



---

Arquillos 2	Cerro de los Pinos 1
Cerro de los Pinos 2	Jesús del Valle 1
Jesús del Valle 2	Jesús del Valle 3
Arquillos 1	Cerro del Pajarillo 1
Cerro del Pajarillo 2	Monte Jate
Puente del Rey Chico	

A continuación se incluyen varias fichas descriptivas de recursos patrimoniales más representativos de la ciudad:



## CUARTO REAL DE SANTO DOMINGO

### Descripción:

Periodo Histórico: Baja Edad Media.

Cronología: Último tercio del siglo XIII. Mediados del siglo XIX. 2013-215.

Estilo: Arte Islámico Nazarí.

Formó parte de la Huerta de la Almanjarra, almunia patrimonio de los reyes nazaríes, emplazada en el arrabal de los Alfareros (Rabad Alfajjarin), y limitada por un lienzo de muralla que iba desde la Puerta de los Alfareros hasta el final de la actual cuesta del Pescado. Fue cedida por los Reyes Católicos a la orden dominica para fundar el Convento de Santa Cruz la Real. Incluido en el conjunto conventual, pasó a manos privadas a mediados del S. XIX, momento tras el cual fue demolido todo el palacio salvo su sala principal enclavada en el interior de la torre de muralla. Por el estudio de dendrocronología de las maderas de su armadura se puede fechar el palacio hacia 1283, en un momento muy primigenio del arte nazarí, de ahí la ausencia del escudo de los nazaríes en la decoración de sus paramentos y los rasgos estilísticos de la misma, la cual solo se utiliza para el reborde de los vanos, sin inundar la totalidad de los paramentos, un «horror vacui» característico en la centuria siguiente.

En su origen contó con una alberca y pórtico de cinco vanos, anticipándose a la tipología de las torres palacio militares *de la Alhambra* (como la Torre de las Infantas y el Salón de Comares). El pórtico daba paso a un jardín de planta rectangular con andén central. A finales del siglo XIX fue demolido para construir el actual palacete decimonónico, quedando la torre con su qubba inserta como salón principal de dicha residencia. El edificio actual que cobija la qubba, dispone de una sala de exposiciones y otra de usos múltiples que convierten al monumento nazarí en un espacio cultural donde disfrutar durante todo el año de una programación de actividades de lo más variada y polivalente. Los restos del jardín nazarí se encuentran bajo los actuales jardines, dispuestos en forma análoga a como debieron estar en el siglo XIX.

Interiormente, la qubba consiste en una sala central cuadrada flanqueada por dos ámbitos laterales (alcobas o *alhanías*). Se cubre el vano central por una armadura cuadrada de límas moharnares apeinazada con lazo de ocho en los cabos de los pares y en el almizate, la más antigua de cuantas se conservan en la ciudad. Los muros se revisten con paños de yesería y destacan los azulejos de reflejo dorado sobre el arco de entrada. Veinte ventanitas con celosías iluminan su interior.

### Localización:



### Imagen:





## LA ALHAMBRA DE GRANADA

### Descripción:

Periodo Histórico: Alta Edad Media/Edad Moderna.

Cronología: Siglo XIII-XV/Siglos XVI-XVIII/Siglos XIX-XXI.

Estilo: Arte islámico (nazarí)/Renacimiento.

Al-Ahmar, fundador de la Dinastía nazarí, se instala en 1238 en la Antigua Alcazaba del Albaicín, llamándole la atención las ruinas de la colina de la Alhambra. Decide así iniciar su reconstrucción e instalar en ella la sede de la corte, comenzando la edificación de la Alhambra que hoy conocemos.

La Alhambra fue palacio, ciudadela y fortaleza, residencia de los sultanes nazaríes y de los altos funcionarios, servidores de la corte y de soldados de élite; alcanza su esplendor en la segunda mitad del siglo XIV, coincidiendo con los sultanatos de Yusuf I (1333 - 1354) y el segundo reinado de Muhammad V (1362 - 1391).

Granada, capital del reino nazarí, va recibiendo paulatinamente poblaciones musulmanas a causa del avance de la conquista cristiana. La ciudad va creciendo, modificándose, creando nuevos barrios y ampliando las cercas y murallas prácticamente hasta su conquista al final del siglo XV.

Después de 1492, la Alhambra quedó establecida como Casa Real con jurisdicción exenta a cargo del Conde de Tendilla. Los Reyes Católicos ordenaron intensas reparaciones sirviéndose en gran medida de artesanos moriscos.

El Emperador Carlos V decide, en 1526, la construcción del palacio que lleva su nombre, junto a otras construcciones muy significativas de gusto renacentista romano. La casa de Austria continuó desde Felipe II (1556 - 1598) y sus sucesores al cargo de la conservación de la Alhambra, admirada por humanistas y artistas como Andrea Navagiero (1524), embajador de Venecia en la Corte de Carlos V.

En las primeras décadas del siglo XVIII, Felipe V (1700 - 1746) desposee de la alcaldía al Marqués de Mondéjar, heredero del Conde de Tendilla, comenzando una etapa de abandono prácticamente hasta el reinado de Carlos IV (1788-1808).

La ocupación napoleónica supuso un episodio negativo para la Alhambra, por la voladura producida en 1812, al retirarse el ejército francés. Sólo el arrojo de un soldado español pudo evitar casi su total destrucción.

A una etapa de reivindicaciones acerca del estado del monumento, secundadas activamente por Washington Irving (1783 - 1859) se suma un creciente interés de la sociedad por los jardines de la Alhambra y el orientalismo que evoca en el imaginario romántico, muy bien reflejado en las artes plásticas del momento.

Con la revolución de 1868, la Alhambra queda desligada de la Corona y pasa al dominio del Estado, declarándose en 1870 "monumento nacional".

Con la entrada del siglo XX, el cuidado de la Alhambra se confía a una Comisión (1905),



sustituida en 1913 por un Patronato que en 1915 pasa a depender de la Dirección General de Bellas Artes. En 1944 se crea un nuevo Patronato que se mantiene hasta el traspaso a la Comunidad Autónoma de Andalucía de las funciones y servicios del Estado en materia de cultura.

Localización:



Imagen:





## PALACIO DE DAR-AL-HORRA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

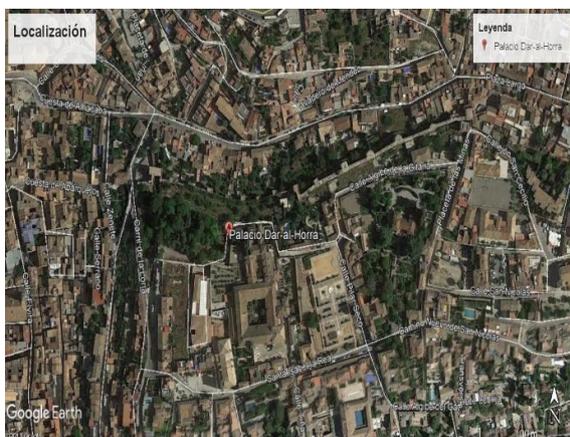
Cronología: Segunda mitad del siglo XV.

Estilo: Arte islámico (Nazarí).

Construido como palacio-fortaleza exterior sobre unas huertas pertenecientes al patrimonio de la familia real nazarí sobre parte de los restos del primitivo alcázar de la dinastía zirí del siglo XI. Perteneció a la reina Fátima, esposa de Muley Hacén y madre de Boabdil. Tras la conquista cristiana, quedó integrado en el monasterio de Santa Isabel la Real, al cual dio origen. Responde al tipo de casa inspirada en las de la Alhambra: patio de doble pórtico con sala central y alcobas laterales, y torre mirador en un extremo, siendo modelo áulico de inspiración para las casas moriscas del Albaicín. Destaca su rica decoración en armaduras, sus potentes aleros y yeserías. El arquitecto Leopoldo Torres Balbás, insigne conservador de la Alhambra, restauró la casa, restituyendo su aspecto islámico perdido.

Combina los modelos palaciales nazaríes con los de las almunias. Su planta se organiza alrededor de un patio rectangular centrado con alberca. En los lados menores se sitúan las estancias principales, salas rectangulares con alcobas laterales en los testeros menores, precedidas de pórticos con tres arcos. En las salas del lado septentrional, dominado por una galería sobreelevada, se abren miradores. Destacan las techumbres de los aposentos, alfarjes y armaduras. En los lados mayores se sitúan dependencias de servicio en el testero occidental y una estancia secundaria, que repite el modelo de habitación polivalente de la casa árabe y morisca en el oriental. Al conjunto se accede por un jardín.

### Localización:



### Imagen:





## ALCÁZAR GENIL

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media/Edad Contemporánea.

Cronología: Primer cuarto del siglo XII. Siglos XIX y XX.

Estilo: Arte islámico (almohade, nazarí), Historicismo.

Construido a instancia del gobernador almohade de Granada, el Sayyid Ishad Ben Yusuf, estuvo situado a un kilómetro de la medina granadina. Fue utilizado como residencia de invitados y gran finca de recreo (buhayra), compuesta por un sistema de huertas, jardines y pabellones centrados en torno a un gran estanque central. De él tan solo se conserva este pabellón formado por un módulo central cuadrado -qubba- y dos alhanías o alcobas laterales. También fue conocido como Jardín de la Reina, pues perteneció a Aisha, madre del rey Boabdil. Incluido entre el lote de inmuebles vendidos a los Reyes Católicos, pronto pasó a los Duques de Gor. Sus herederos lo sometieron a drásticas intervenciones, entre las que destaca la adhesión de los dos módulos historicistas laterales y el templete de entrada. Pese a estar protegido como Monumento Histórico Artístico Nacional desde 1922, el trazado del Camino de Ronda atravesó sin piedad su huerta. La posterior destrucción del estanque para construir los bloques de viviendas que hoy lo enmarcan, terminó por transformar por completo su fisonomía, la cual se ha visto un tanto recuperada con la restauración de 1994. Desde 2006 es sede de la Fundación Francisco Ayala.

### Localización:



### Imagen:





## PALACIO DE LOS CÓRDOVA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna. Edad Contemporánea.

Cronología: 1530-1592/1960-1967.

Estilo: Mudéjar, Renacimiento.

Construido por D. Luis Fernández de Córdoba, Alférez Mayor de Granada, sobre unos terrenos donados por D. Gonzalo Fernández de Córdoba, nieto del Gran Capitán. Situado en pleno centro urbano, en la plaza de las Descalzas, fue derribado en 1919 a consecuencia de las transformaciones urbanísticas. Fue reconstruido en la entrada de la Cuesta del Chapiz por Álvarez de Toledo gracias a la conservación de la mayor parte de los materiales originales y a los dibujos realizados por Manuel Gómez-Moreno.

En el centro del edificio hay un patio peristilado, uno de los más singulares de la ciudad por el empleo de los órdenes. Con columnas de mármol blanco, éstas asientan sobre pedestales y rematan con capiteles en los que se entremezclan motivos clásicos con mudéjares y sobre los que se alzan arcos deprimidos rectilíneos. El segundo cuerpo es similar, pero las columnas tienen capitel dórico y está limitado con balaustrada. Un tercer piso, retranqueado con respecto a los inferiores, completa el alzado, rematado con alero de canecillos aquillados y alfardones en los espacios intermedios. El patio, al que se accede a través de un amplio zaguán, no presenta fuente, ni pozo central, pero sí un hermoso pilar adosado en un lateral.

La portada manierista de su fachada presenta dos cuerpos y se remata con alero de gran vuelo sostenido por ménsulas, leones y escudo central. Su composición es manierista. La puerta es adintelada, enmarcada por pilastras sobre basamentos que se rematan con leones, y entre ellos, la heráldica de la familia. En el segundo cuerpo, un balcón con mármoles de colores y cartelas con inscripciones referentes a D. Luis Fernández de Córdoba y a su esposa se enmarca con otros dos escudos. En la esquina de la fachada aparece una columna gótica con capitel de mocárabes sobre el que descansa una sierpe que dio nombre a la calle de su emplazamiento primitivo.

Excepto los alfarjes de las galerías, del Oratorio y una sala baja, junto al zaguán, las estancias superiores se cubren con armaduras apeinazadas de lazo del techo, ricamente policromadas. Son los elementos arquitectónicos más destacados del palacio, conformando el conjunto más sobresaliente de cubiertas mudéjares de Granada.

### Localización:



### Imagen:





## CASA DEL CHAPIZ

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media. Edad Moderna.

Cronología: Siglo XIV/Siglo XVI.

Estilo: Nazarí, Mudéjar.

Se trata de dos casas unidas entre sí que pertenecieron a dos moriscos miembros de la misma familia, lo que atestigua la importancia de los lazos de parentesco en la sociedad islámica y morisca. La primera casa se construyó sobre un antiguo palacio nazarí, y sigue el modelo característico de patio rectangular con dos pórticos enfrentados. Desde que fuera restaurada en 1932, salvándose así de su ruina (la crujía sur y oeste ya habían desaparecido), quedó establecida la Escuela de Estudios Árabes.

La segunda casa, ya del XVI, se ordena en torno a un patio cuadrado con galerías de madera, según la tradición mudéjar granadina. La vivienda la completa una huerta y jardín divididos en paratas con dos grandes albercas.

### Localización:



### Imagen:





## MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO DE GRANADA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Cronología: 1539/Siglo XVII.

Estilo: Mudéjar, Renacimiento.

Consta de dos casas adosadas: la casa de Castril y la casa de las Torres. La primera, de mayor interés, está atribuida a Sebastián de Alcántara y construida por el nieto de Hernando de Zafra hacia 1539. Se trata de un edificio organizado alrededor de un gran patio con columnas y jardín posterior. La casa se desarrolla en varios niveles, accediéndose por un amplio zaguán con escalera que lleva al nivel del patio. La escalera principal de subida a primera planta, de grandes dimensiones, está cubierta con alfarje mudéjar. Tras el jardín existe otro pabellón de realización muy posterior. La parte descrita actualmente tiene uso de museo.

Hay que notar la fachada exterior, cuyos tres cuerpos de su portada ocultan la desigual altura de las dos plantas del edificio en su interior. En ellas se sitúa el escudo de la familia con la torre de Comares de la Alhambra como principal figura heráldica. La profusa decoración plateresca que la recubre conforma una alegoría que representa al señor de la casa como el héroe cristiano que espera -al igual que el ave fénix situado en la parte superior de la portada- su triunfo sobre la muerte. La fachada está rematada por un importante friso con animales mitológicos y una figura humana en el centro, que sostiene la cartela con la fecha.

La segunda casa, denominada de Latorre en alusión al apellido de su propietario, se construyó en la centuria siguiente. Tiene la entrada por un pequeño compás cerrado con verja de hierro y que comparte con la adyacente Casa de Castril. Constituye un ejemplo de la pervivencia del modelo de casa adoptado por el estamento señorial. Las crujías se articulan en lomo a un patio regular de dos órdenes, porticado con columnas toscanas y arcos rebajados en el inferior y galería de pies derechos con zapatas de madera en el superior. Un zaguán, una escalera del tipo de rincón de claustro, un pilar y una solana completan el programa. La fachada principal supone la adopción del repertorio formal ensayado por Alonso Cano: hueco adintelado con molduras placas recortadas en la base y golpe de hojarasca en lugar de capiteles en una composición animada en claro oscuro.

### Localización:



### Imagen:





## CASA DE ZAFRA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglos XIV-XV.

Estilo: Arte islámico (Nazarí).

La Casa de Zafra construida en el siglo XIV, se sitúa en el corazón del barrio histórico del Albaicín. En concreto en el barrio o arrabal de Axares que significa del Deleite o placer donde se situaban las moradas de las familias nobles andalusíes.

En el siglo XVI, la casa -junto con otras tres de similares proporciones- pasó a formar parte de las propiedades que la Reina Isabel la Católica cedió a su fiel secretario Don Hernando de Zafra. Por orden testamentaria, Don Hernando y su esposa cedieron estas propiedades para que, a su fallecimiento, se fundara un convento de monjas bajo la advocación de Santa Catalina de Siena.

De aquellas casas, sólo ha perdurado esta, prácticamente inalterada hasta nuestros días. Las otras dos serían demolidas en las obras de la iglesia y el convento, concluidas hacia el año 1540, conservándose en el interior del mismo algunos elementos nazaríes reaprovechados.

La tipología de la vivienda es la típica de las casas nobiliarias nazaríes. Desde la calle se ve un imponente macizo sin vanos, algo propio de las casas islámicas: la vida del hogar se esconde de las miradas ajenas y se desarrolla en torno al patio de la casa, donde fluye el agua y crece la vegetación.

La entrada se realiza a través de un zaguán en recodo, para que desde la calle no se pudiera ver el interior y preservar así la intimidad doméstica. La puerta de acceso es de arco apuntado de ladrillo. El patio es rectangular y en su centro se ubica una alberca alargada con una fuente de mármol blanco en uno de sus extremos. Habría que imaginarlo con sus arrayanes flanqueando la alberca, tal y como se ha conservado el Patio de Comares en la Alhambra.

El pórtico norte está formado por tres vanos que se apoyan en columnas de mármol con capiteles cúbicos. Dentro del pórtico y en sus extremos se hallan dos arcos de yeso con borde gallonado. Bajo uno de ellos se encuentra el hueco que cobijaba una gran tinaja de agua. A través de un bello arco de medio punto decorado con atauriques de yeso se llega a la sala principal de la casa.

El pórtico sur tiene una organización parecida. En este caso, las columnas sustentan capiteles almohades debido a las reformas que se realizaron en la edificación en el siglo XV cuando se elevó una planta. En sus arcos, todavía se pueden ver los colores de la decoración original de los atauriques. El alfarje (techo de madera) de este pórtico es islámico y presenta decoración epigráfica.

Toda la planta alta se construyó, como se ha señalado, en el siglo XV. Quizá, esta reforma supuso el paso de vivienda residencial a su uso comunitario, donde en cada uno de los salones principales serviría como núcleo para un matrimonio de la misma familia, reservando los lados mayores para estancias auxiliares.

Los lados menores se organizan de forma similar: dos galerías sobre los pórticos



inferiores. La ubicada en el lado norte posee pies derechos y zapatas de madera para facilitar la circulación y acceder al salón superior, cubierto con su alfarje original. Por otra parte, la sala sur sobresale por los restos de zócalos pintados, que también hallamos en los muros y pilares de la galería que dan al patio.

Estas pinturas consisten en dos líneas anchas de color rojo y negro que se entrecruzan formando lazos y nudos sobre los que se sitúan, en algunos casos, adornos piriformes. También destaca aquí la barandilla de madera, una restitución de los restos que de la misma se encontraron en la casa y que se conservan en el Museo de Arte Hispanomusulmán de la Alhambra.

En la actualidad, la Casa de Zafra es sede de la Agencia Albaicín, organismo que se ocupa de la tutela patrimonial del barrio del Albaicín y Centro de Interpretación del barrio del Albaicín, proyecto realizado con el objetivo de poner en valor tanto la propia Casa de Zafra como el barrio del Albaicín. Pretende ser un punto de referencia para todo el que quiera conocer y disfrutar este singular barrio declarado Patrimonio Mundial.

El espacio interpretativo, dotado de nuevas tecnologías para su interpretación, ofrece al visitante un recorrido por los valores del Albaicín reconocidos por la UNESCO, su evolución urbana, principales hitos patrimoniales, y la propia Casa de Zafra.

La línea argumental está basada en la historia y transformaciones de la Granada islámica en general y del Albaicín en particular, enlazando con la evolución de la Casa de Zafra como ejemplo de casa nazarí.

El discurso se organiza en cuatro bloques temáticos que se desarrollan de lo general a lo específico:

Bloque 1: Patrimonio Mundial de la UNESCO.

Bloque 2: Granada, origen y evolución de la ciudad islámica.

Bloque 3: El Albaicín.

Bloque 4: La Casa Nazarí.

**Bloque 1: El Albaicín Patrimonio Mundial de la UNESCO**

Un área de introducción al Albaicín que trata de situar al visitante en el entorno Patrimonio Mundial, donde se pone de relieve el hecho de que a pesar de que en el mundo hay muchos sitios y monumentos que presentan un destacado interés, no todos tienen unas características excepcionales y universales para ser merecedores del título de Patrimonio Mundial. Es por ello que el Albaicín es, junto a la Alhambra y Generalife, uno de los monumentos más importantes a nivel nacional e internacional.

**Bloque 2: Granada, origen y evolución de la ciudad islámica**

En este bloque se explica el origen y evolución de la ciudad, haciendo especial incidencia en la etapa islámica con el objetivo de que el visitante comprenda la importancia de la ciudad de Granada en época andalusí y no solo de la Alhambra.

**Bloque 3: El Albaicín**

El espectador se adentra de lleno en el Albaicín como lugar histórico, su transformación urbana y los elementos culturales que lo componen, motivando al espectador con diversas ofertas a visitar el barrio y su patrimonio.

**Bloque 4: La casa Nazarí**

Dado que todo el discurso se desarrolla en una de las casas de origen nazarí que se han



conservado, se dedica este bloque a explicar específicamente cómo se conforma la vivienda nazarí en relación al modo de vida.

Localización:



Imagen:





## BAÑOS ÁRABES DE HERNANDO DE ZAFRA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglos XII-XIV.

Estilo: Arte islámico (Nazarí).

Se encuentran situados en el extremo norte de la antigua medina nazarí, en la calle que tomaba el nombre de la puerta que le daba acceso a la ciudad desde allí y atravesaba toda la medina longitudinalmente de norte a sur: la actual calle Elvira. Su construcción data de finales del siglo XII o principios del siglo XIII, sufriendo una reforma importante en el siglo XIV, a la que corresponderían las obras de mampostería en los muros, varios capiteles, columnas y los arcos levemente ojivales. A los Baños Árabes de Hernando de Zafra se accedía por una puerta que daba a un callejón. Un arco escarzano daba acceso a un pequeño e irregular zaguán y, a continuación, se hallaba una estancia alargada cubierta por bóveda esquifada. Al fondo, un gran arco de herradura permitía el ingreso a un cuarto con dos pequeñas dependencias en los extremos, ambas con bovedillas esquifadas con claraboyas de forma estrellada y octogonal.

Tras la conquista de la ciudad pertenecieron a D. Hernando de Zafra, Secretario de los Reyes Católicos. Su nombre popular de Casa de las Tumbas deriva del aspecto externo que en origen ofrecían las bóvedas esquifadas de su cubierta. Contó con las habituales estancias de los baños árabes (agua fría, templada y caliente), de las que se conservan, parcialmente, el vestíbulo o apodyterium, tres estancias abovedadas pertenecientes al frigidarium y los muros perimetrales y algunos arcos del tepydarium o sala templada. Los restos del caldarium fueron tapados en el siglo XIX por el jardín de uno de los varios inmuebles del siglo XIX en los que quedaron divididos los baños. Está declarado Bien de Interés Cultural desde 2004.

### Localización:



### Imagen:





## CASA ÁGREDA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Cronología: Siglo XVI.

Estilo: Mudéjar, Manierismo.

Edificio palaciego estructurado en torno a un patio peristilado con una fuente redonda central. Las crujías norte y oeste, del siglo XVI, presentan tres alturas y dos las de poniente, de fábrica moderna. La galería inferior se estructura con columnas corintias de acanto muy estilizado, de mármol blanco. Sobre ellas aparecen zapatas, típicamente manieristas, que sostienen una cornisa más un alero de canecillos góticos. El primer piso vuelve a presentar la estructura peristilada de planta baja con columnas similares. Ambas galerías se cubren con alfarjes. Al patio se accede por un zaguán cubierto por un sencillo alfarje de un solo orden de vigas.

En el fondo de este espacio aparece un pequeño altar. El tamaño y decoración de la portada de su fachada, de diseño exclusivamente manierista, revela la elevada situación social del dueño (D. Diego de Agreda, regidor de la ciudad y caballero de la Orden de Santiago): tiene un primer cuerpo con cuatro gruesas columnas toscanas de piedra que sostienen un friso de mármol blanco decorado con cruces de Santiago en rojo. Cuatro pirámides simétricas descansan sobre una cornisa. El gran balcón de pilastras adosadas se rodea de un friso de mármol blanco, todo ello rematado con una cornisa quebrada de frontón roto por el escudo de la familia Agreda. Contiene alfarjes muy interesantes en la capilla y en la sala comedor, así como una armadura ochavada con perfil de limas moamares que cubren la escalera.

### Localización:



### Imagen:





## BAÑOS ÁRABES DEL BAÑUELO

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media-Árabes.

Cronología: Siglo XI.

Estilos: Arte islámico (Zirí).

De los 21 baños que hubo en Granada, este es uno de los mejores conservados de todo al-Ándalus y el edificio civil más antiguo de la ciudad. Una casa remodelada en época cristiana, cuyo patio comunica con la primitiva vivienda del guardián, constituye hoy la entrada principal. Un vestíbulo (equivalente al *apodyterium* romano) da paso a las tres estancias termales: fría, templada, y caliente, esta última con su hipocausto subterráneo para calentar la sala y dos pilas para el agua.

La sala principal, la templada es la más grande y de planta rectangular con galerías arqueadas. En general, está formado por muros de hormigón y bóvedas de ladrillos de cañón y esquifadas según el aposento, con claraboyas octogonales en forma de estrellas para facilitar la ventilación y regular la climatización. Las arquerías de herradura de la sala principal están sostenidas por columnas y capiteles romanos, visigodos, califales y algunos de ellos contemporáneos. Al fondo, subterráneamente, se encuentra la caldera y el horno. En un hueco del muro que conforma la entrada se conservan restos de una vasija cerámica. Al fondo se encontraba otra estancia abovedada para servicios auxiliares, que actualmente está descubierta, aunque se señalan los arranques de la bóveda.

### Localización:



### Imagen:



## BAÑOS ÁRABES DEL ALBAICÍN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglos XIII y XV.

Estilos: Arte islámico (Nazarí).

Los importantes restos monumentales de los Baños del Albaicín forman hoy parte de varios inmuebles de propiedad privada, que corresponden a los números 1, 5 y 7 de la calle del Agua, así como al número 8 del callejón de la Almona. En su conjunto, eran los mayores baños de la Granada islámica, pues serían construidos a principios del siglo XIII para el servicio del primitivo arrabal zirí del Ensanche en el entorno de Plaza Larga, y junto a los muros septentrionales de la Alcazaba Qadima. Por su ubicación, en el eje vertebral del Albaicín islámico, jugaban un importante papel en la vida urbana. Su carácter de centralidad urbana se complementaba con la cercana presencia de la mezquita mayor del Albaicín, hoy parroquial del Salvador. Esta presencia en el centro del Albaicín de los baños más importantes y de la mezquita mayor no debe extrañar, dado que en la cultura islámica la civilización del agua tiene un valor fundamental, como higiene corporal y práctica socializadora en torno al baño, y como higiene del espíritu en las abluciones rituales.

El acceso a los baños se realiza a través de la calle del Agua, por medio de un pasillo descubierta en rampa inclinada hacia el interior. El primer espacio documentado se corresponde con una sala inicial abovedada que equivale a la sala fría. A través de esta se llega a la estancia más grande de los baños, la sala templada. En otra de las viviendas se advierte el techo en bóveda de cañón que continúa en otro de los inmuebles, donde también puede reconocerse el pasadizo abovedado sin claraboyas. Finalmente, a través de otro de los edificios se accede a la gran estancia destinada a los baños de vapor, correspondiente a la sala caliente (al bayt al-sajun) que es simétrica a la sala fría del otro lado de la habitación central. Primeramente, se pasa a través de una de las salas de sus extremos y de ella al espacio central, por uno de los arcos que la separan de éste. Este espacio central está cubierto por una bóveda esquifada, con lucernarios estrellados y poligonales. Al final del mismo, se conservan los arcos de herradura apuntados que darían paso a la sala del otro extremo. Junto a él hay otros dos aposentos más pequeños con pila para baño de inmersión, y entre ellos, el trazado completo de una habitación donde estaban los hornos que calentaban la caldera.

### Localización:



### Imagen:





## MURALLA DEL ALBAICÍN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglo XIV.

Estilos: Arte islámico (Nazarí).

La ermita de San Miguel alto ocupa el punto culminante de la muralla que, por aquí, cerraba el Albaicín, extendiéndose a la derecha hasta enlazar abajo con la Puerta Alta de Guadix y, a la izquierda, con la de Fajalauza. Esta parte derecha es la que se conoce desde el siglo XVII con el nombre de cerca de Don Gonzalo, por referir la tradición que el obispo de Jaén D. Gonzalo de Zúñiga (1423-1456), cautivo de los musulmanes en Granada, la había construido para rescate de su cautiverio. No obstante, Gómez-Moreno opina que esa tradición, basada en el romance "Ya repican en Andúzar...", debe aludir al también obispo de Jaén, y antes de Granada, San Pedro Pascual, que murió aquí prisionero en 1300 y que para libertarse, costeó la muralla, prefiriendo luego a su propia libertad la de 300 cristianos prisioneros como premio a su obra, quedando él cautivo hasta su muerte.

La otra parte de la muralla bajaba por el cerro, en dirección oeste, protegida exteriormente por varias torres que la interrumpían de trecho en trecho, quedando rota en su parte baja a causa de una terrible tormenta, que ocasionó numerosas desgracias, el 28 de Agosto de 1629. Este, como el anterior trozo de muralla, ofrece dibujos. Tiene un arco de herradura con dovelas y recuadro. Esta muralla iba a enlazar con la Puerta de Fajalauza o del Campo de los Almendros, que tiene largo pasadizo interior cubierto de bóveda apuntada, continuada interiormente en forma de ángulo para la defensa, dando paso a un barrio exterior de alfareros situado en el camino de Guadix. Desde la puerta de Fajalauza, la muralla sigue en la misma dirección occidental, limitando las huertas llamadas de la Alberzana y del Mataderillo.

### Localización:



### Imagen:





## PUERTA DE ELVIRA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglo XI.

Estilo: Arte islámico (Zirí).

De la primitiva puerta sólo se conserva el gran arco exterior de herradura coronado de una fila de almenas y parte del muro septentrional de la misma. Es la parte que daba paso al camino de Elvira y por su importancia y dimensiones era la principal de la ciudad y una de las más antiguas, pues ya aparecen citas de ella en el siglo IX, aunque la parte conservada corresponde al siglo XI. Pertenecía al recinto amurallado de la ciudad musulmana. La puerta originariamente estaba formada por un conjunto de puertas en recodo entorno a un patio cuadrangular, que daban acceso al barrio de la Alhacaba y a la calle de Elvira.

### Localización:



### Imagen:





## CORRAL DEL CARBÓN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Media.

Cronología: Siglo XIV.

Estilo: Arte islámico (Nazarí).

Edificio árabe del primer tercio del S. XIV de planta rectangular con gran patio central y galería perimetral adintelada de tres órdenes con ocho columnas de piedra por lado, y de ladrillo en las plantas superiores. La galería distribuye el paso a las habitaciones, directamente, por huecos con dintel de madera. Existían dos escaleras de acceso a la planta superior, opuestas entre sí y situadas en los laterales perpendiculares a la entrada. Estas desaparecieron con la restauración de Leopoldo Torres Balbás. Se recuperó la de la izquierda. La entrada se realiza a través de un cuerpo saliente con arco de herradura peraltado y vestíbulo de gran altura. La portada interior crea una segunda fachada. Este cuerpo se cubre con bóveda de mocárabes. Por encima de este vestíbulo hay un espacio a modo de balcón interior con doble hueco a la calle. Es un edificio de gran valor histórico y documental, así como por su valor formal.

Actualmente es sede de la Fundación Legado Andalusi. También es ocasional escenario de representaciones teatrales.

### Localización:



### Imagen:





## MONASTERIO DE LA CARTUJA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Cronología: 1516-1662/1704-1720/1732-1764/1794.

Estilo: Renacimiento, Mudéjar, Barroco.

Arquitectos: Alonso de Ledesma (claustros), Cristóbal de Vilchez (iglesia), Francisco Hurtado Izquierdo (Sagrario y traza de la Sacristía), Joaquín Hermoso (portada de la Iglesia).

Tuvo su primitivo emplazamiento sobre los terrenos cedidos por el «Gran Capitán» -en la parte alta del monte -pero la comunidad decidió trasladarlo al actual, más seguro y accesible. De enormes proporciones, solo se ha conservado el compás de entrada con su enorme escalinata de acceso para salvar el desnivel, la iglesia y el claustro pequeño en torno al cual se sitúan las salas comunes del refectorio, la sala de profundis y capítulos de monjes y legos y la entrada a la iglesia de nave única. La desamortización del monasterio en el s. XIX produjo la demolición de otras zonas. En torno al claustro grande, centrado por un jardín y el cementerio, se dispusieron las celdas de los cartujos, dotadas de huerto individual, y la Casa Prioral. El Sagrario de la iglesia concebida como Santa Santorum, y la Sacristía son una muestra del mejor Barroco andaluz. Destaca su colección de lienzos de Fray Juan Sánchez Cotán y Vicente Carducho. Todo el conjunto se encontraba rodeado de enormes extensiones de terreno, herederas directas de las almunias nazaríes.

### Localización:



### Imagen:





## CARMEN DE LOS MÁRTIRES

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea.

Cronología: Segunda mitad del siglo XIX, Siglo XX.

Estilos: Neoclasicismo, Historicismo.

Toma su nombre donde la historia sitúa los silos de época nazarí usados para el cautiverio y martirio de los cristianos. De ahí que la reina Isabel La Católica mandara edificar aquí una ermita dedicada a los Santos Mártires. En 1573 fue cedida a la Orden de Carmelitas Descalzas para fundar el Convento de los Mártires, del que fue prior durante seis años San Juan de la Cruz. Tras la desamortización fue demolido, conservándose tan solo el acueducto y las huertas que bajo él se encuentran. En 1846 fue comprado por el banquero Carlos M. Calderón y Molina, al cual se le debe el palacete actual y el trazado original de los jardines, donde conviven el diseño formalista francés con el paisajismo romántico inglés y las formas tradicionales del Carmen granadino. Así, el denominado jardín barroco francés ocupa lo que fue el convento. En 1896 fue adquirido por el millonario belga Hubert Meersmans, el cual, decide vendérselo al Duque del Infantado. En 1958 pasó a propiedad del Ayuntamiento de la ciudad para su utilización pública. Posteriormente, en la década de los 70, sufrió una terrible agresión al pretender instalar un hotel de lujo dentro del recinto, suprimiendo toda la vegetación en la ladera y el bosque y produciendo un fuerte socavón por el movimiento de tierras.

El jardín de este Carmen está catalogado como Bien de Interés Cultural (BIC) en la categoría de Jardín Histórico desde 1943, encerrando en su interior una colección de jardines en estilo histórico, cuyo origen se remonta a finales de la década de 1850. Originalmente, la propiedad tenía un jardín barroco o "Jardín Francés", que hoy conserva su trazado y parte de sus plantaciones, aunque el "estilo" sea difícilmente apreciable por el crecimiento del arbolado; un jardín paisajista, o "Jardín Inglés", hoy llamado Jardín de las Palmeras, que mantiene su trazado, (aunque el redondeo sinuoso de los caminos ha sido transformado en encuentros en ángulo vivo, lo que dificulta su lectura); un jardín a la italiana, la terraza al este del jardín francés; un jardín a la moda centroeuropea del XIX, el lago, y un jardín hispanomusulmán, el llamado Jardín Andaluz, en un momento anterior al regionalismo en que "andaluz" era en jardinería término equivalente a "andalusí". Todos esos jardines, con más o menos transformaciones, pero "legibles" se conservan, menos el Jardín Andaluz, cuya desaparición ha lesionado gravemente la legibilidad del conjunto.

### Localización:



### Imagen:





## CASA CONSISTORIAL AYUNTAMIENTO DE GRANADA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Cronología: 1622-1629/1858-1861/2002.

El edificio ocupa el que fuera el claustro principal del convento de Carmelitas Calzadas, edificado entre 1619 y 1622 como consecuencia de la ampliación del inmueble. Primero la iglesia y luego el claustro antiguo (1857), de menores proporciones que el nuevo, fueron destruidos durante la exclaustración, siendo utilizado el terreno del claustro para construir la plaza desde la que actualmente se accede al edificio. Al interior del patio se accede a través de un zaguán con armadura de vigas de madera sencillas apoyadas sobre zapatas renacentistas. Una reja con rica decoración da paso al patio con empedrado granadino y fuente centrada. El patio se estructura en torno a un pórtico de columnas toscanas de piedra de sierra Elvira.

El resto de las dependencias se organizan alrededor del patio y en general no conservan ningún elemento de interés histórico artístico. En 1858 quedaba instalada la casa consistorial en su sede definitiva sobre lo que había quedado del antiguo convento y comenzaban una serie de reformas llevadas a cabo por los arquitectos municipales Juan Puignaire (fachada) y Santiago Baglietto (adaptación del interior). En 1920 el arquitecto Ángel Casas realizó importantes intervenciones de acondicionamiento interior; y en 1935, Miguel Castillo Moreno intervino en el solar de la antigua iglesia derruida para la ampliación de las dependencias municipales hacia la calle Lepanto. En 2002 tuvo lugar la última de las reformas del Ayuntamiento, llevadas a cabo en la fachada y que consistieron en pintarla con un tono gris claro y utilizando uno más oscuro para resaltar los detalles arquitectónicos. Igualmente ese mismo año, en la fachada se eliminaba la torreta que albergaba el reloj y el escudo municipal, quedando todo el ático superior como un cuerpo corrido. El escudo municipal se dispuso sobre el balcón principal y, sobre este, se ha colocado la esfera del reloj. Y en el lugar de la antigua torreta se colocó la estatua ecuestre de El instante preciso, todo un icono ya para la ciudad.

En su interior conserva lienzos de numerosos pintores de distintas épocas, entre ellos dos retratos de los Reyes Católicos y otro del Cardenal Cisneros del siglo XVII. Merecen especial mención el estandarte real de Granada de 1621 y el escudo de la ciudad de 1493.

### Localización:



### Imagen:





## IGLESIA CATEDRAL DE LA ANUNCIACIÓN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Cronología: 1523/1704.

Estilo: Renacimiento, Barroco.

Las obras de construcción de la Catedral se comenzaron en 1523, terminándose en lo arquitectónico en 1704, interviniendo entre otros, Enrique Egas, Diego de Siloé y Alonso Cano. Sobre las trazas de Enrique Egas, Diego de Siloé proyectará un organismo basado en la yuxtaposición de una rotonda (plan central) y un templo longitudinal (plan basilical), más apropiado para las necesidades de culto. Siloé no pudo variar los cimientos ya echados. Para conseguir el espacio centralizado de la rotonda, rehundió el arco toral, redujo el deambulatorio interior (horadado por pasillos con arcos encasetonados en perspectiva que lo anulan conceptualmente) e interrumpió la continuidad de las naves laterales interiores en el crucero con grandes altares tratados como arcos de triunfo. Unificó espacialmente el ámbito basilical de cinco naves con dos recursos: el esquema de iglesia de salón, en el que todas las naves presentan la misma altura, y un modelo de soporte eficaz: el pilar gótico recibe semicolumnas corintias con traspilastras, alzadas sobre pedestales y con un entablamento completo, que soportan machones sobre los que apean las bóvedas. La sucesión abstracta de los órdenes modula el espacio mientras que la prolongación virtual de las líneas de arranque de las basas y de coronación de las cornisas establece planos horizontales que equilibran visualmente la componente vertical de los soportes.

El diseño de la portada principal de Diego de Siloé será cambiado por otro que el Cabildo encarga en 1667 a Alonso Cano, proyectando una fachada monumental: una estructura de cinco crujías entre cuatro filas de pilares cerradas exteriormente definiendo un telón tripartito, a manera de gran arco triunfal. El manejo efectista de la perspectiva lograda por el retranqueo de las portadas favorece el tratamiento plástico de la luz, subrayando así la nítida ordenación tripartita. La contigüidad de varios tamaños de círculos y semicírculos en huecos con dinteles y pórticos crea una interesante tensión, así como el empleo de unos órdenes desornamentados. La estructura de la fachada refleja la organización espacial interna: los arcos que coronan la composición tienen su apoyo en cuatro grandes estribos, que se corresponden con las cuatro filas de pilares de las naves. Hay dos órdenes de cornisas; una coincide con los aleros de los edificios de la plaza y la superior es referencia visual desde la lejanía.

### Localización:



### Imagen:





## CAPILLA REAL

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna/Edad Contemporánea.

Cronología: 1504-1521/1913.

Estilo: Gótico, Renacimiento.

Se ordenó construir por los Reyes Católicos en 1504 a Enrique Egas para sepultura de sus cuerpos. Fue terminada en 1521. Sobre la vigencia de normas góticas asoman ya adaptaciones renacentistas. Su nota más bella son los escudos, divisas y las iniciales de los fundadores que timbran todos sus muros.

Exteriormente la Capilla sólo ofrece una fachada, pues sus otros tres lados se hallan unidos a la Catedral, Sagrario y Lonja. Sus muros apoyados en contrafuertes que rematan floridos pináculos se coronan con balaustradas caladas y elegantísimas cresterías, completando la decoración gárgolas y ventanales de sobria elegancia. En esta fachada se halla la portada de tipo plateresco construida en 1526, conservándose como elemento más antiguo la parte superior, siendo rehecha en 1733, desafortunadamente, la parte inferior. La primitiva fachada principal al hacerse la catedral quedó dentro de ella en estilo ojival florido, formando un arco semicircular afestonado en cuyas jambas figuran las imágenes de San Juan Bautista y San Juan Evangelista, y en la rosca del arco la de los Apóstoles. Interiormente presenta planta de cruz latina, con cabeza absidial y coro situado a los pies de la nave, que divide la altura de ésta con una bóveda de crucería rebajada. Amplios haces de columnas sostienen los arcos que apoyan las bóvedas, también nervadas, adornadas con arandelas de madera dorados en los cruces de sus nervios. Rodea toda la iglesia una banda azul, a manera de friso, con una inscripción. Sobre esta franja se abren ventanales gemelos con vidrieras. A los pies de la nave se abre una puerta que comunica con la Iglesia del Sagrario, de arco trilobulado de gusto ojival y en sus jambas dos estatuas de San Pedro y San Pablo.

### Localización:



### Imagen:





## PLAZA DE TOROS

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea.

Cronología: 1927-1928.

Estilo: Neomudéjar.

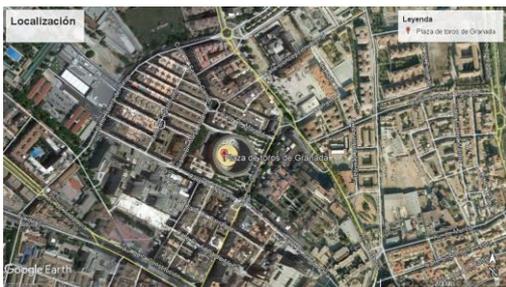
Declarada Bien de Interés Cultural (B.I.C.) desde 1991, destaca por la utilización de un lenguaje ecléctico inspirado en la arquitectura hispanomusulmana. Posee un aforo de 14.500 localidades y su construcción fue promovida por el Marqués de Dilar -D. Rafael Díaz Rogés- y el ex-matador de toros granadino José Moreno «Lagartijillo» para sustituir a la que hubo en los actuales Jardines del Triunfo. El 30 de septiembre de 1928 -tres años antes que la de Madrid- fue inaugurada con un cartel formado por Manuel Jiménez «Chicuelo», Félix Rodríguez y Joaquín Rodríguez «Cagancho». Recibe el título de Real Maestranza de Caballería, en recuerdo de la primera plaza, erigida por dicha institución en 1768. Esta hubo de ser demolida en 1776 a consecuencia de un incendio, pero sus restos arqueológicos -localizados bajo la actual Avenida de la Constitución- la convierten en la tercera plaza de toros permanente más antigua, por detrás de Ronda (1761) y Madrid (1754).

Su volumen es circular de gran escala, abierto por las arcadas y arcos de las entradas para proporcionar una visión integrada y transparente de sus dotes arquitectónicas. El círculo se interrumpe por pabellones de torres emparejadas que realzan la geometría y la transparencia hacia el exterior, perdiéndose agresividad por la escala del conjunto. Arcadas y balcones se disponen hacia la ciudad, unidas a los adornos de aleros, tejas de cerámica vidriada, celosías y perfiles de arcos diversos, proporcionan pintoresquismo al volumen general.

El interior se configura desde un paso cubierto donde se llega a una galería de doble altura rodeando la totalidad de la plaza. Arcadas de piedra artificial y trazado de arcos de herradura de hierro laminado sobre columnillas de capitel neonazarí en la galería alta. Las zonas interiores, bajo las gradas, delimitan los espacios sirvientes de una calidad arquitectónica poco usual.

El exterior se compone en tres series de arcadas. La entrada principal está conformada por un cuerpo rectangular con dos torres de base cuadrada a ambos lados del eje axial donde se abre la puerta; un gran arco de herradura, con cerramiento de reja y en su alfiz decoración en ladrillo y cerámica vidriada de dos estrellas de ocho puntas y cenefa con el mismo motivo.

### Localización:



### Imagen:





## PASEO DE LA BOMBA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Moderna.

Situado contiguo al Paseo del Salón hasta Puente Verde. En 1612 el jardín lo constituían unas filas de álamos en las laderas del río. En 1715 se modificó y se construyó un sólo paseo. Durante la dominación francesa se estructurará con la disposición actual. Al igual que el Paseo del Salón se dispone como un bulevar con paseo central de tierra, parterres y arboleda de plátanos. El paseo central se rodea por vías asfaltadas de tránsito rodado. Elementos de mobiliario urbano como farolas y bancos se distribuyen espaciadamente. En el lado menor opuesto a la fuente monumental se sitúa otra glorieta que da paso a la Carretera de la Sierra y a la que afluye la calle Puente Verde. En su centro se dispone una máquina de vapor procedente de la azucarera "La Vega" de Atarfe, que fue donada por la Caja General de Ahorros y ubicada aquí en 1986 en conmemoración de Juan López-Rubio y Juan Creus y Manso fundadores de la primera fábrica de azúcar de España en 1882, habiéndose elegido este sitio por encontrarse en él hasta 1928 la azucarera de San José. Las vías que desembocan a esta glorieta son, además del Puente Verde que conecta con la Bola de Oro y el camino de los Neveros, a su izquierda, la Cuesta de los Molinos de importante significación histórica puesto que allí se ubica la casa-molino de Ángel Ganivet y desde la cual se puede acceder a la Cuesta Escoriaza que es otra de las vías de penetración en el Realejo.

En la zona adyacente de la Carretera de la Sierra se disponen unos jardines que recuerdan el patio de la Alberca del Generalife, realizados en la segunda mitad del siglo XX y que no se incluyen en la delimitación del Bien de Interés Cultural, sino como entorno. En el lado mayor, hacia el oeste, el Paseo de la Bomba, linda con los Jardines del Genil y, en el lado este, se dispone una zona de amplio acerado y varias viviendas unifamiliares con jardín, a modo de villa suburbana, de principios del siglo XX formalizadas mediante estilos de la época: modernismo, neonazarí, historicismo, etc. En otro tramo se encuentran edificaciones plurifamiliares de época más reciente y otras de la primera mitad del siglo XX, más cerca de la Cuesta de los Molinos, de inspiración tradicional. Son importantes para el entendimiento de este bulevar las edificaciones a modo de villa y sus jardines, por el modo de expansión urbana como ejemplo de crecimiento típico asociado a los bulevares y por la aportación paisajística de los jardines a la escena urbana.

### Localización:



### Imagen:





## PASEO DEL SALÓN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea.

Cronología: 1810-1812, 1981, 1994, 2007-2010.

Su origen se remonta a 1751, cuando el Ayuntamiento decide plantar una alameda en la margen derecha del río con objeto de ampliar su cauce y crear una amplia zona de esparcimiento para la ciudad, dotándolo de una acera o pequeño paseo en el lado opuesto al río. Será durante la invasión francesa cuando el espacio quede definitivamente configurado mediante la sustitución de la pequeña acera por un boulevard al estilo parisino, y la creación de un jardín botánico junto a la alameda. La retirada francesa provoca la destrucción de la alameda y del jardín, produciéndose posteriormente su reconstrucción (1814 - 1820) y modificación (1881 - 1891) mediante el encauzamiento del río. Su imagen definitiva es el resultado de las intervenciones llevadas a cabo en 1981, 1994 y 2007.

El paseo es un bulevar con un amplio paseo central de tierra rodeado por las vías de tránsito rodado. Este paseo central presenta en sus extremos parterres de planta rectangular que lo recorren de manera paralela a sus márgenes, al igual que varias líneas de arboleda de plátanos de sombra. En el centro de este paseo de tierra se va disponiendo mobiliario urbano como fuentes, farolas, bancos y un quiosco de música. Una glorieta marca el límite en el lado menor contiguo al Paseo de la Bomba, en cuyo centro una fuente monumental del Convento de Santa Cruz la Real. Está ubicada en una estructura circular en la que se dispone pavimento de empedrado granadino, bordillo y setos que la bordean. A esta zona llega la cuesta del Pescado que conecta la zona con el barrio del Realejo. Bordeando la cuesta del Pescado que sube en desnivel se dispone un pretil histórico de fábrica de ladrillo y mármol de Sierra Elvira de interés, por lo que se incluye también en la delimitación del bien de Interés Cultura.

En el lado menor opuesto, cerrando el bulevar, se dispuso en 2007 la monumental fuente de las granadas, obra de Ramiro Megías, marcando el límite con la Plaza del Humilladero unida este paseo de tierra se une indisolublemente a la Plaza del Humilladero.

### Localización:



### Imagen:





## BIBLIOTECA PÚBLICA MUNICIPAL DEL SALÓN

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea. 1931.

Cronología: 1917, 1931-1933.

Estilo: Eclecticismo.

Se trata de un edificio ecléctico con cierto aire historicista. Posee semisótano, planta baja y torreón circular, fechado en placa en 1917. Ángel Casas proyectó este original y significativo edificio de considerable interés con uso para Caseta de Baile del Casino Principal. El nombre del Paseo del Salón proviene de este pabellón de baile. En 1931 fue convertido en biblioteca por las autoridades republicanas, siendo el arquitecto Alfredo Rodríguez Orgaz el encargado de llevar a cabo dicha reforma.

Se trataba, por sus cualidades estéticas y formales de un proyecto muy atractivo, incluso exótico, con vistosos tratamientos en los trazados de las diferentes esquinas o con la vistosidad de sus escalinatas curvas, flanqueadas por sus barandas de piedra, también curvas. Todo este pequeño edificio alberga una gran variedad de ricos elementos ornamentales ideados desde el elegante concepto arquitectónico del que hacía gala su autor en todas sus obras. Existe tal variedad de ornamentos y elementos compositivos que este pabellón de baile podía resultar, desde alguno de sus ángulos, una construcción de tipo colonial, al mismo tiempo que desde otro punto de vista podría pasar por un palacete de recreo, como los que existían en el cercano Paseo de la Bomba.

El torreón, en una de estas esquinas, consta de ventanas en el cuerpo superior con arco de medio punto y pilastras laterales entre ellas. En su interior, una escalera de caracol de piedra de Sierra Elvira lo recorre. Los accesos se realizan a través de dos escalinatas que rodean a la torre circular, con baranda curva de obra de fábrica, que llevan a sendas terrazas exteriores, una de ellas sirve de acceso al inmueble. La fachada lateral de planta baja se encuentra retranqueada y una terraza delantera abalconada y corrida recorre todos sus huecos. Estos están formados por series de arcos de medio punto enmarcados por molduras y sostenidos por columnas y capiteles corintios. Las fachadas del ángulo opuesto repiten el mismo esquema, con dos terrazas y entrada achaflanada, serie de arcos semicirculares, etc. En la planta de semisótano se alternan huecos rectangulares con otros de arcos rebajados. En otra de las esquinas, al otro lado del torreón, se abre un cuerpo saliente cuadrangular con alero muy volado y ventanas serlianas, con un espejuelo sobre el aro.

### Localización:



### Imagen:





## ESTACIÓN DE AUTOBUSES DE GRANADA

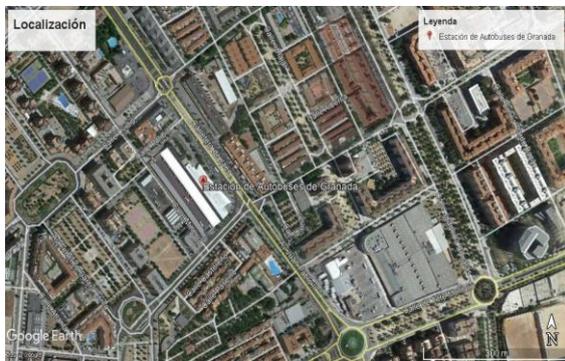
### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea.

Cronología: 1995.

Edificio de marcado carácter horizontal, que se entiende como un muro perimetral cubierto en su totalidad por un manto plegado y perforado por lucernarios. Encierra un doble espacio complejo, en donde un muro central separa las zonas comerciales y de acceso, a una altura, y la sala de espera y los andenes de los autobuses en un nivel más bajo. Destaca el uso de los lucernarios que aportan iluminación en las zonas donde esta es necesaria, además de crear una ambientación interesante en el espacio continuo de la estación.

### Localización:



### Imagen:





## PALACIO DE CONGRESOS DE GRANADA

### Descripción:

Periodo Histórico: Edad Contemporánea.

Cronología: 1985-1992.

Este edificio, objeto de un concurso ganado en 1985 por Juan Daniel Fullaondo Errazu, está formado por un gran volumen que se inserta dentro de un proyecto de regeneración de la ribera del Genil a su paso por Granada, junto con un parque que no se llegó a finalizar. Se organiza con una pieza en forma de gran escalinata de acceso, que comunica la ciudad con el Palacio de Congresos, a la vez que sirve de graderío y bajo la cual se sitúan comercios y una fuente. Finalmente, esta escalera queda prácticamente en desuso por su longitud y se produce la entrada por un volumen acristalado situado en un extremo, junto al núcleo de comunicaciones. Un esquema de distribución, que recuerda al Palacio de Carlos V, organiza las salas en torno a un gran espacio escénico, produciéndose las comunicaciones en el anillo exterior. Se utiliza mármol verde cubriendo todo el conjunto, además de otros elementos pétreos y, puntualmente, se incluye la propia roca del subsuelo como cerramiento. Por último, la cubierta se entiende como una plaza continuación del parque adyacente, e incluso se coloca un anfiteatro para actuaciones al aire libre.

### Localización:



### Imagen:





---

Desde el Imperio Romano, que construyó la primera acequia para el abastecimiento de Granada, el agua ha sido un recurso íntimamente ligado a la ciudad. Sin embargo, los musulmanes, al llegar desde Madinat Ilbira (siglo XI), optaron por acometer la obtención de agua desde Ayn ad-dama o Fuente de las Lágrimas, en el actual Alfacar. El agua entraba en la ciudad por un partididor principal del pago de Manflor, situada antes de la Bab Fayy al-Lawza o Puerta de Fajalauza. La perspectiva religiosa y social de este bien en el mundo musulmán le otorga una gran relevancia a los aljibes, localizados junto a las zonas de rezo, para su función de purificación, y también su empleo para abastecimiento en algunos barrios de la ciudad. En la actualidad, los aljibes son un recurso patrimonial con gran potencial turístico por la importancia histórica y la belleza de su funcionamiento, en la ciudad de Granada se han catalogado veintiocho aljibes, aunque su número épocas atrás, era evidentemente más elevado. A continuación se describen los más importantes:



**01.- Aljibe de la Alhacaba.**

**Localización:** C/ Alhacaba, 110.

**Ref. Cat.:** 7455037.

**Cronología/Periodo:** Siglos XIII-XV, Nazarí.

Aljibe extramuros de la Alcazaba Qadima del Albaicín, frente a la plaza de la Almona, donde existió una antigua mezquita (*Yima Guindeyr*), lo que evidencia, como en otros ejemplares granadinos, la íntima relación entre la arquitectura religiosa y los depósitos de agua, como bien público y divino. Se alimentaba, como casi todos los del Albaicín, de un ramal de la acequia de Aynadamar que bajaba por la cuesta de la Alhacaba. Este pequeño aljibe usado como almacén, está integrado en un inmueble particular, lo que ha afectado a su estructura, ya que ha perdido su cerramiento abovedado, sustituido por un forjado de vigas de hormigón. La ventana baja de la casa podría ocupar el lugar de la antigua boca del aljibe.

**Observaciones:** En el interior de vivienda particular; sin brocal ni fachada al exterior.



**02.- Aljibe de Bibalbonud o de San Agustín.**

**Localización:** Placeta del Abad.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** Siglos XIII-XV. Nazarí.

Aljibe ubicado extramuros de la Alcazaba Qadima del Albaicín, junto a la puerta de los Estandartes o Bab -al-Bunud, de la que se conserva hoy una de las torres de estribo. Su otra denominación, de San Agustín, se debe al recuerdo del desaparecido convento de agustinos descalzos, cuyo solar hoy ocupan varios cármenes alledaños. El aljibe, con 21 m<sup>3</sup> de capacidad, tiene una planta en forma de T, con una nave rectangular cubierta mediante bóveda esquifada, de cuyo centro sale transversalmente un pasillo abovedado que enlaza con la boca. La portada, conformada como una rosca de ladrillo de medio cañón, con el pilar anejo, es obra moderna, fruto de una restauración realizada en 1943.





**03.- Aljibe Colorado o de la Xarea.**

**Localización:** C/ Larga de San Cristóbal, 20.

**Ref. Cat.:** 7356017.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

El aljibe Colorado se ubica en la calle Larga de San Cristóbal, formando parte de la casa nº 20 de dicha calle y haciendo esquina con un pequeño callejón sin salida. Su nombre quizás deriva de haber tenido en otros tiempos una portada con arco de herradura de ladrillo rojo raspado, que pudo haber sido de similares características a la conservada del Aljibe de Trillo. La denominación de aljibe de la Xarea, que aparece igualmente en una placa identificativa cerámica, fue usada por Gómez-Moreno (1892) si bien las fuentes documentales parecen aludir mayoritariamente con este término al aljibe de San Cristóbal, junto a la iglesia homónima, levantada sobre el solar de la desaparecida mezquita de la Xarea (*Masyid al-Saria*).

**04.- Aljibe de la Calle Oidores.**

**Localización:** Placeta de los Oidores, 6.  
**Ref. Cat.:** 7252523.

**Cronología/Periodo:** Siglos XII-XV. Zirí. Nazarí. Mudéjar. Portada del siglo XVI.

Aljibe ubicado en el patio de una casa moderna, que pudo estar integrado en alguna de las mezquitas que existieron en el entorno de la calle Oidores. Es de pequeño tamaño, con capacidad de 36 m<sup>3</sup>, y consta de una nave rectangular con bóveda de cañón, prolongada lateralmente en una esquina con un luneto para formar la boca del aljibe. Presenta una de las más hermosas portadas de este tipo de construcciones, aunque parece obra morisca del siglo XVI: arco de herradura apuntado, con alfiz y cornisa de molduración clásica, todo ello en ladrillo.

**Observaciones:** En el interior de la vivienda particular (bajo el patio de la casa); sin brocal ni fachada al exterior.



**05.- Aljibe de la Cruz de Piedra.**

**Localización:** Placeta de la Cruz de Piedra, 3.

**Ref. Cat.:** 7658225.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Aljibe que perteneció a una mezquita desaparecida, lo que evidencia el doble valor del agua en la cultura islámica como bien religioso y de utilidad ceremonial y pública. Es de pequeño tamaño, con 17 m<sup>3</sup> de capacidad, alimentado del ramal de la acequia de Aynadamar que entraba al Albaicín por la puerta de Fajalauza. Consta de un depósito de planta rectangular cubierto con bóveda apuntada de aristas. Hoy día está integrado en un domicilio particular, siendo prácticamente irreconocible su deteriorada portada externa, enfoscada y pintada al mismo tiempo que la fachada del citado inmueble. Junto a él se conservan restos de una bomba hidráulica manual, instalada a principios del siglo XX.

**Observaciones:** Se encuentra bajo una vivienda, en galaberno, con un nivel de catálogo 2-2.

**06.- Aljibe del Gato.**

**Localización:** C/ Aljibe del Gato, frente a la cuesta María de la Miel.

**Ref. Cat.:** 7452801.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIII-XV. Nazarí.

El antiguo aljibe público o cisterna de la Miel se encuentra hoy en el interior del Carmen de Nuestra Señora de las Angustias. Se trata de un depósito con una capacidad de 27 m<sup>3</sup>, de planta rectangular, dividida en dos tramos cubiertos por bóveda de cañón. El interior presenta un enfoscado moderno, fruto de reformas recientes para habilitarlo como pequeño museo familiar. La boca del aljibe, también reformada modernamente, presenta un arco rebajado y dos fustes de mármol blanco con capiteles califales de acarreo. Como casi todos los aljibes del Albaicín, se alimentaba de la acequia de Aynadamar o "fuente de las Lágrimas".

**Observaciones:** En el interior de vivienda particular (Carmen de Nuestra Señora de las Angustias); sin brocal ni fachada al exterior. El Carmen está protegido.





<b>07.- Aljibe de la Gitana.</b>	<b>08.- Aljibe de los Negros, Circular o de la Cuesta de las Tomasas.</b>
<b>Localización:</b> C/ Aljibe de la Gitana. <b>Ref. Cat.:</b> Desconocida. <b>Cronología/Periodo:</b> Siglo XI. Zirí.	<b>Localización:</b> Placeta del Comino. <b>Ref. Cat.:</b> 6948001. <b>Cronología/Periodo:</b> Siglos XII-XV. Zirí. Nazarí.
<p>El antiguo Aljibe de la Gitana, que daba nombre a la calle homónima, se alimentaba de un ramal de la acequia de Aynadamar, que desciende hacia el arco de las Monjas y el palacio de Dar Al-Horra, debió formar parte de las primeras redes hidráulicas creadas para el abastecimiento de la Alcazaba Qadima del Albaicín.</p> <p><b>Observaciones:</b> Sin localizar; se cree que se encuentra bajo la cimentación del edificio municipal del Carmen de la Muralla; no inventariado por el Área de Patrimonio del Ayuntamiento.</p>	<p>Pequeño aljibe de época islámica, de tan sólo 15 m<sup>3</sup> de capacidad, alimentado de la acequia de Aynadamar por un tomadero ubicado junto al postigo de la iglesia del Salvador. Su planta es circular, con remate cupulado y una lumbrera cenital, que exteriormente se configura como un brocal. Su tipología es completamente distinta a la de los demás aljibes islámicos del Albaicín, recordando la forma de las pequeñas cisternas domésticas romanas. Tal peculiaridad puede explicarse si se tiene en cuenta que este aljibe se ubicaba intramuros de la Alcazaba Qadima del Albaicín, y que no es infrecuente hallar silos y depósitos de este tipo en el interior de las alcazabas y castillos islámicos.</p>

No se posee imagen



**09.- Aljibe de Paso o de San Gregorio Alto.****Localización:** .C/ San Gregorio Alto.**Ref. Cat.:** 75576.**Cronología/Periodo:** Siglo XIII-XV.  
Nazarí.

Aljibe ubicado cerca de la antigua parroquia de San Gregorio Magno o Alto, hoy convento de Madres de Cristo Rey. Su denominación popular se debe al hecho de constituir un pequeño depósito de decantación, de tan sólo 12 m<sup>3</sup>, del ramal principal de la acequia de Aynadamar, la “Fuente de las Lágrimas” que abastecía mediante tomaderos y derivaciones la casi totalidad de los aljibes islámicos del Albaicín. Era el único aljibe no sujeto a horarios de llenado. Su planta es rectangular, cerrada por bóveda de aristas trasdosada al exterior. La boca, en un ángulo, cubierta con bóveda de cañón, se realizó en 1932, fruto de la adecuación urbanística de la placeta en que se ubica el aljibe.

**10.- Aljibe del Peso de la Harina o del Rabad Al-Bayda.****Localización:** Cuesta del Chapiz, 19.**Ref. Cat.:** 7854403.**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Aljibe islámico que perteneció a la antigua mezquita del Jorobado (*Yami al-Ahdab*), en el arrabal Blanco, (*Rabat al-Bayda*), cuyo nombre evoca el recuerdo del palacio nazarí de la Casa Blanca, sobre el que se levantaron en el siglo XVI las Casas del Chapiz. La denominación de Peso de la Harina se debe a la placeta cercana, donde se efectuaba dicha operación en el siglo XVII. El aljibe, con capacidad de 22 m<sup>3</sup>, consta de una nave rectangular, cuya cubierta se divide en dos tramos de medio cañón en sentido transversal y desigual altura, para cobijar el primero la boca. Los volúmenes exteriores del depósito, así como la boca, de dos arquillos con pilastra octogonal, son fruto de una remodelación moderna.





**11.- Aljibe de la Placeta de la Cruz Verde.**

**Localización:** Placeta de la Cruz Verde, 6.

**Ref. Cat.:** 7351110.

**Cronología/Periodo:** Siglo XII-XV. Zirí. Nazarí.

Aljibe público hispanomusulmán sobre cuyas bóvedas se dispone actualmente un jardín. La estructura del depósito es muy sencilla: planta rectangular, con bóveda de cañón y un luneto en la apertura de la boca. Ha sido muy transformado en tiempos modernos, al convertirse en local comercial: se elevó con escombros el nivel del suelo, se abrió una puerta en los muros, convirtiéndose la antigua boca en una ventana lateral, y se enlucieron los muros. Todo esto ha tergiversado su estructura original, pero, por el grosor de los muros y su emplazamiento en el área intramuros de la Alcazaba Qadima del Albaicín, se le puede considerar como uno de los más antiguos del barrio.

**Observaciones:** En el interior de vivienda particular; sin brocal ni fachada al exterior; posee informe justificativo de la propiedad pública, realizado por Ángela Quesada.



**12.- Aljibe de la Plaza del Salvador.**

**Localización:** Placeta del Salvador.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** Siglos XIII-XV. Nazarí.

Aljibe islámico ubicado junto a la antigua colegiata del Salvador, hoy iglesia parroquial, cuyo patio es el único resto conservado de la mezquita mayor del Albaicín. Este depósito se alimentaba, como casi todos los de este barrio histórico, mediante la acequia de Aynadamar, cuyo nacimiento está situado en Fuente Grande, junto a la localidad granadina de Alfacar. Con una capacidad de 19 m<sup>3</sup>, el aljibe consta de una nave rectangular cubierta con bóveda esquinada, uno de cuyos ángulos se prolonga verticalmente para formar la boca. La bóveda aparece trasdosada al exterior, fruto de una remodelación moderna, realizada en la década de 1940, cuando fueron remozados varios aljibes de la ciudad.



**13.- Aljibe de Polo.**

**Localización:** C/ Panaderos.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIII. Nazarí.

Aljibe ubicado bajo la placeta del mismo nombre, que quizás tuvo relación con la antigua mezquita de la Buenanueva (*Yami al-Busura*), y en cuyo entorno existió un pequeño cementerio islámico. Es un depósito de tamaño considerable, con 50 m<sup>3</sup> de capacidad, alimentado de un ramal de la acequia de Aynadamar. Presenta una estructura bastante compleja: dos naves paralelas de distinta anchura, con nichos en los extremos y dos arcos de separación entre ellas, cubierta la mayor por bóveda de arista de medio punto y la menor por bóveda de aristas apuntada. Sobre la bóveda mayor se ubica la boca del aljibe, en un volumen prismático levantado sobre la plaza, de remate abovedado, rehecho a principios del siglo XX.

**14.- Aljibe del Rey, Grande de la Alcazaba o Viejo.**

**Localización:** Placeta del Cristo de las Azucenas.

**Ref. Cat.:** 7455090.

**Cronología/Periodo:** Siglo XI. Zirí.

El mayor de los aljibes islámicos de Granada, con capacidad para 300 m<sup>3</sup>, construido en el siglo XI para el aprovisionamiento de agua a la Alcazaba Qadima del Albaicín. De planta basilical, consta de cuatro naves cubiertas con bóveda de cañón, entre tres galerías de arcos de medio punto sobre pilares cuadrados. Presenta restos de lumbreras sobre las bóvedas, ocultas bajo el Carmen del Rey, lo que indica que debió tener una estructura aterrazada para recoger agua de lluvia, además de la procedente de la acequia de Aynadamar. La boca del aljibe, en un ángulo, es de construcción moderna, con sencilla portada de arco de medio punto con alfiz.



**15.- Aljibe de Rodrigo del Campo.**

**Localización:** Cuesta Rodrigo del Campo, 17.

**Ref. Cat.:** 7348520.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Es el único aljibe público musulmán que se conserva dentro del recinto de la medina de Granada en el margen izquierdo del río Darro. Consta de una sola nave de planta rectangular, cubierta con bóveda de medio cañón. Presenta la particularidad, no vista en ningún otro ejemplo musulmán, de tener las esquinas redondeadas. Las paredes están enlucidas mientras que la bóveda mantiene el ladrillo visto. Exteriormente presenta una bella fachada con arco de herradura ligeramente apuntado realizado en ladrillo apoyado sobre impostas de piedra arenisca. A la actualidad, llegó convertido en taller de carpintería.

**Observaciones:** Se encuentra fuera del límite del Albaicín, en el Realejo.

**16.- Aljibe de San Bartolomé.**

**Localización:** Plaza San Bartolomé.

**Ref. Cat.:** 7356007.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Como es habitual en la cultura islámica, que entiende el agua como un bien público por concesión divina, este aljibe se ubicó junto a la antigua mezquita Burriana, derruida en 1554 para construir la parroquial de San Bartolomé, estando hoy bajo la capilla bautismal de dicha iglesia, desde la que se podía extraer agua por un brocal. Es de planta rectangular, con capacidad de 30 m<sup>3</sup>, cubierto con una bóveda esquifada cruzada por otra de cañón. Su portada, que se abre al exterior de la iglesia, en un costado de la misma, es de ladrillo, con pequeña bóveda de cañón que cobija la boca de medio punto. Al lado se conserva un arquillo ciego, resto de una alcubilla o depósito para su distribución.



**17.- Aljibe de San Cristóbal o de la Xarea.**

**Localización:** Placeta de San Cristóbal.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIII. Nazarí.

Aljibe junto a la iglesia de San Cristóbal, levantada sobre la antigua mezquita del barrio de la Saria. El conjunto es una notable obra de ingeniería: una escalera de planta pentagonal de 6,30 metros de profundidad salva el desnivel entre la acequia de Aynadamar y el aljibe, al que suministra agua una mina subterránea todavía conservada, que proviene de un tomadero junto a la Casa de los Mascarones. El depósito, de 13 m<sup>3</sup>, es de planta rectangular, con bóveda de cañón. Tiene una portada monumental de arco de herradura ligeramente apuntado, con la boca de medio punto y un brocal romano de acarreo. En la base de la escalera se abren una pequeña cueva y otra mina que cruza bajo la iglesia. El conjunto se restauró en 1989.

**18.- Aljibe de San Ildefonso.**

**Localización:** C/ Baja de San Ildefonso, 2.

**Ref. Cat.:** 7056804.

**Cronología/Periodo:** Siglos XIV-XV. Nazarí.

Aljibe integrado en un domicilio particular, ubicado en el antiguo *Rabad al-Rasif* o barrio de la Calzada, en el extremo noroccidental del Albaicín. Su capacidad es de 39 m<sup>3</sup>, alimentado de un ramal de la acequia de Aynadamar o "Fuente de las Lágrimas", como la casi totalidad de los aljibes del Albaicín. Consta de una nave rectangular, cubierta con bóveda de medio cañón. Al exterior presenta una profunda portada de medio cañón, de trazado irregular, remozada quizás tras los graves destrozos de una tormenta en 1728. En tiempos recientes dicha portada fue tapiada para aprovechar el hueco como almacén, pero hoy día, tras la restauración de 1985, ha quedado nuevamente abierta.





<p><b>19.- Aljibe de San José.</b></p> <p><b>Localización:</b> C/ San José. <b>Ref. Cat.:</b> 7250101. <b>Cronología/Periodo:</b> Siglo XI. Zirí.</p> <p>Aljibe ubicado entre el alminar zirí de San José y la iglesia parroquial homónima, levantada sobre la antigua mezquita de los Morabitos. Se trata de un depósito de 71 m<sup>3</sup> de capacidad, con planta rectangular dividida en dos tramos cubiertos por bóvedas de arista y de cañón. Presenta dos lumbreras cenitales que sirvieron para extraer agua directamente desde la mezquita, primero, y desde el templo, después, levantándose el coro de la iglesia encima del aljibe. Desde el exterior del templo son visibles el primer tramo de la nave y la boca, con forma de arco rebajado de ladrillo, que en el siglo XVI estuvo adornada con una lápida fundacional hoy desaparecida.</p>	<p><b>20.- Aljibe de San Luis.</b></p> <p><b>Localización:</b> C/ San Luis. <b>Ref. Cat.:</b> 76582. <b>Cronología/Periodo:</b> Siglo XIV-XV. Nazarí.</p> <p>Aljibe ubicado cerca de los restos de la parroquia de San Luis, levantada sobre la antigua mezquita de la Pureza (<i>Yami al-Safa</i>), lo que manifiesta la interrelación de los edificios religiosos islámicos y las estructuras hidráulicas. Por su pequeño tamaño, de sólo 4,5 m<sup>3</sup> de capacidad, constituiría, como el aljibe de Paso, un depósito de decantación de limos del ramal secundario de la acequia de Aynadamar. Es de planta rectangular, con bóveda de cañón en la parte anterior, cuyo perfil conforma la boca del aljibe, y ligeramente aquillada en la mitad posterior. La mayor parte de su volumen externo es de fábrica moderna, para facilitar la circulación vial en la parte más estrecha de la calle San Luis.</p>
--	--



**21.- Aljibe de San Miguel Bajo.****Localización:** Placeta San Miguel Bajo.**Ref. Cat.:** 7253109.**Cronología/Periodo:** Siglo XIII. Nazarí.

Aljibe integrado en la iglesia de San Miguel Bajo, en el área de la Alcazaba Qadima, que perteneció a una antigua mezquita, lo que evidencia la íntima relación existente en el Albaicín entre los edificios religiosos y los depósitos públicos de agua. Este, con capacidad de 90 m<sup>3</sup>, presenta una planta irregular: un callejón de formas quebradas, en parte visible desde la capilla bautismal, va desde la boca hasta la sala central rectangular, con cuatro bóvedas de cañón sostenidas por un pilar central. Al exterior, el aljibe presenta una portada de arco de herradura apuntado de ladrillo, con alfiz, sobre dos fustes y capiteles de acarreo de origen romano.

**22.- Aljibe de San Nicolás.****Localización:** Placeta de San Nicolás.**Ref. Cat.:** Desconocida.**Cronología/Periodo:** Siglo XV, Nazarí; siglo XVIII; siglo XX.

Aljibe de 62 m<sup>3</sup> de capacidad, de tipología distinta a las demás construcciones de este tipo en el Albaicín. Es de planta casi cuadrada con gran bóveda de cañón trasdosada al exterior desde los años cuarenta, época en la que se le añadiría el pilar con dos caños. El aspecto inusual de dicha bóveda, junto a la portada de ladrillo con hornacina reciente, recuerda formas propias de capillas y ermitas barrocas con fuerte impronta urbana, lo que induce a pensar que se trata de una obra cristiana, que remodela o sustituye a un aljibe hispanomusulmán perteneciente a la mezquita sobre la que se levantó en el siglo XVI la iglesia de San Nicolás.





**23.- Aljibe de Santa Isabel de los Abades.**

**Localización:** C/ San Luis.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIII. Nazarí.

Recibe su nombre de la parroquia de Santa Isabel de los Abades, levantada en 1529 sobre una mezquita (*Yami Susuna*) y demolida a mediados del siglo XVII. Destaca, por tanto, la íntima relación entre los aljibes y las mezquitas en el Albaicín islámico. Con 30 m<sup>3</sup> de capacidad, tomaba el agua del ramal de la acequia de Aynadamar que entraba por la puerta de Fajalauza. Su nave es de planta rectangular con bóveda aquillada construida sin cimbra, de tipo iranio, muy inusual en la arquitectura nazarí. El exterior está muy deteriorado y parcialmente oculto, por la elevación moderna de la rasante de la calle. La boca toma forma de arco apuntado, realizado mediante una rosca de ladrillo.



**24.- Aljibe de las Tomasas, Nuevo de la Alcazaba o Grande de la Calle Real de la Alcazaba.**

**Localización:** C/ de las Tomasas.

**Ref. Cat.:** 75530.

**Cronología/Periodo:** Siglo XI. Zirí.

Construido en el área intramuros de la Alcazaba Qadima del Albaicín, es, por su capacidad, 154 m<sup>3</sup>, uno de los más grandes de los aljibes hispanomusulmanes conservados en Granada. De planta casi cuadrada, presenta 4 pilares moldurados en cabeza y base que sostienen bóvedas de arista ocultas bajo la placeta de la Cuesta de las Cabras. Su portada, con arco de medio punto de ladrillo y alfiz, es de moderna factura y conserva al lado una pequeña alcubilla para el registro de entrada del agua. Similar en tipología al de la mezquita mayor de Granada, hoy bajo la Capilla Real, es un ejemplo de la transmisión de técnicas constructivas de origen helenístico y bizantino.





**25.- Aljibe de Trillo.**

**Localización:** C/ Aljibe de Trillo, 8.

**Ref. Cat.:** 74533.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Este aljibe constituye uno de los modelos más representativos de la arquitectura hidráulica nazarí. Con una capacidad de 50 m<sup>3</sup>, se alimentaba, como casi todos los del Albaicín, de la acequia de Aynadamar. Se denomina así por la calle homónima donde vivió el poeta del barroco conceptista granadino Juan de Trillo Figueroa. Su interior es de una sola nave con dos tramos de bóvedas esquifadas y de cañón. Su portada de arco de herradura ligeramente apuntado, que cobija la boca escarzana, es de las más ornamentales de los aljibes granadinos, con restos de azulejos decimonónicos que sustituyeron a los primitivos. Sobre el aljibe se ubica el jardín de un carmen.

**26.- Aljibe de la Victoria o del Piki.**

**Localización:** Placeta de la Victoria.

**Ref. Cat.:** Desconocida.

**Cronología/Periodo:** 1527 (Edad Moderna); 1902 (Edad Contemporánea).

El llamado aljibe del Piki es denominado por algunos de esta forma desde que en 1987 se remodeló la plaza de la Victoria bajo la que se sitúa, colocándose en ella un busto en honor al cantaor flamenco Antonio Cuevas «El Piki», fallecido en Madrid (1980) en extrañas circunstancias. A su vez, arrastra también el nombre de la Victoria desde que se cubrió una alberca situada en la huerta del convento de la Victoria. Es precisamente este acontecimiento el que hace que no pueda considerarse como un aljibe sino, como se ha dicho, un estanque de decantación de las aguas que aflúan por la acequia de Axares. Conceptualmente, pudiera parecer un aljibe, aun admitiendo que no dispusiera de brocal para la extracción de agua, pero los elementos instalados para la distribución de agua, lo descatalogan totalmente para considerarlo como aljibe público. Además, en las relaciones de estos que se poseen del siglo XIX, nunca apareció este de la Victoria.

**Observaciones:** Uso cedido por el Ayuntamiento de Granada a la Asociación Músico-Cultural María Santísima de la Estrella.





**27.- Aljibe de la Vieja o de la Rábita.**

**Localización:** Placeta Aljibe de la Vieja.

**Ref. Cat.:** 7657414.

**Cronología/Periodo:** Siglo XIV. Nazarí.

Depósito que pudo pertenecer o a una rábita o a una mezquita llamada del Olivo o Azeituna (*Yami al-Zaytuna*), lo que subraya la relación del agua con los edificios religiosos islámicos. Consta de una nave rectangular, con una bóveda esquifada cortada perpendicularmente por otra de cañón. Con 31 m<sup>3</sup> de capacidad, se alimentaba de un ramal secundario de la acequia de Aynadamar, que entraba al Albaicín por la Puerta de Fajalauza. Su portada está bastante deteriorada, debido a las remodelaciones modernas del muro de contención del carmen bajo el que se ubica el aljibe. Presenta un arco de herradura apuntado y un pequeño tramo abovedado donde se ubica la boca, con forma de arco rebajado.



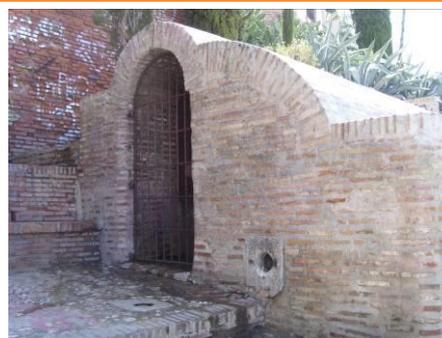
**28.- Aljibe del Zenete, Nuevo o de las Cuevas.**

**Localización:** Callejón del Zenete.

**Ref. Cat.:** 7053312.

**Cronología/Periodo:** Siglo XVI. Mudéjar.

Depósito de 37 m<sup>3</sup> de capacidad construido en 1517, aunque siguiendo la tipología y técnicas constructivas de los aljibes islámicos granadinos. Ubicado en una zona verde hoy conocida como «Las Pitás», recibe su nombre de la calle cercana del Zenete, eje de un barrio extramuros, entre calle Elvira y la Alcazaba Qadima del Albaicín, habitado ya en el siglo XI y cuyo nombre deriva del arábigo “sened” o falda de montaña. Es de planta rectangular, cubierto con bóveda de cañón de ladrillo trasdosada al exterior. La pequeña bóveda de cañón que protege la boca, descentrada respecto al eje del aljibe, fue restaurada en 1985.



Todo este acervo patrimonial supone una buena base para la creación de paquetes turísticos, sobre todo teniendo en cuenta que actualmente el turismo urbano cada día pesa más en las preferencias del turista frente al producto de sol y playa. Mediante la identificación de oportunidades para nuevos negocios y una buena definición estratégica y estructura de los productos se puede lograr que la oferta turística de la ciudad de Granada sea más sostenible y desestacionalizada.

Ello puede suponer una mejor promoción de zonas como el barrio del Albaicín, como un barrio vivo abierto al turismo pero respetando a sus habitantes, o el Campus de Cartuja, cuya conexión con este barrio puede suponer también una forma de aliviar una excesiva presión de turistas sobre el mismo. De igual forma La casa del Rey Soler o el Molino del Marqués de Ángel Ganivet son lugares destacables que también contribuirían a que ese gran recurso no se vea menoscabado por sobreexplotación.



---

## 6.2. Recursos culturales

El gran bagaje cultural de la ciudad comienza por la gran cantidad de personalidades que han dejado su impronta en ella. Se pueden encontrar ciudadanos ilustres como:

- **Juan Latino.** Nacido como Juan de Sessa en Cabra en 1518, fue un poeta y humanista de raza negra del Renacimiento español. Durante veinte años desempeñó la cátedra de Gramática y de Lengua Latina de la Catedral.
- **Alonso Cano Almansa.** Pintor, escultor y arquitecto nacido en Granada en el año 1601, fue un personaje muy influyente, considerado uno de los más importantes artistas barrocos en España. Además, fue el iniciador de la Escuela granadina de pintura y escultura.
- **Pedro Antonio de Alarcón y Ariza.** Fue un narrador nacido en Guadix en 1833 y perteneciente al movimiento realista. Destacó como prosista, por su impresionante habilidad como narrador. Tuvo una intensa vida ideológica y, como muchos de sus personajes, pasó de las ideas más liberales a las más tradicionalistas.
- **José María Rodríguez Acosta.** Pintor nacido en Granada en 1878. Con su gran cultura artística y su limpio estilo, se inicia realizando paisajes granadinos y pintura costumbrista. Con sus naturalezas muertas cobró su máxima expresividad. Después de unos años sabáticos, en la década de los años 20, retomaría la pintura con desnudos femeninos y naturalezas muertas, dejando tras él su obra inacabada debido a su repentina muerte en 1941.
- **Ángel Ganivet García.** Escritor y diplomático granadino que se considera precursor de la Generación del 98 por algunos autores y miembro de pleno derecho de esta por muchos otros. A su obra “Idearium español” le debe gran parte de su fama, puesto que se trata de un libro muy destacado dentro del pensamiento español moderno.
- **Federico García Lorca.** Sin duda es el granadino más ilustre e internacional de la historia de la ciudad. Nacido en Fuente Vaqueros, fue miembro de la Generación del 27 y actualmente es considerado el poeta, dramaturgo y prosista más popular e influyente de la literatura española. Tras el golpe de Estado que originó la Guerra Civil, su obra y vida quedaron inacabadas al ser fusilado en Víznar.
- **Manuel María de los Dolores Falla y Matheu.** Fue uno de los compositores españoles más importantes de la primera mitad del siglo XX. Aunque nacido en Cádiz, estableció su residencia en Granada a comienzos de 1922 y en ella participó en todas las iniciativas culturales que se organizaban, junto a su amigo García



---

Lorca. Tras la Guerra Civil, Manuel de Falla se exilió a Argentina, donde moriría 7 años después.

- **Francisco Ayala García-Duarte.** Nació en Granada en 1906 y fue uno de los escritores e intelectuales más importantes del siglo XX. Escritor de vanguardia, catedrático de literatura española, sociólogo, crítico, articulista y profesor en diversas universidades; fue nombrado Doctor Honoris Causa por la Universidad de Granada, quien ha promovido su candidatura a Premio Nobel de Literatura. Destacó como narrador y cultivó el relato corto y la novela.
- **Luis Rosales Camacho.** Nacido en Granada en 1910, fue un poeta y ensayista granadino de la generación de 1936. Miembro de la Real Academia Española y de la Hispanic Society of America desde 1962, obtuvo el Premio Cervantes en 1982 por el conjunto de su obra literaria. Le unió una gran amistad a Federico García Lorca, tanto que su casa sirvió de refugio para el poeta asesinado. Pero Rosales no pudo evitar su arresto y posterior ejecución, a pesar de su posición dentro de la derecha granadina.
- **José Guerrero.** Nació en Granada el 27 de octubre de 1914. Este pintor y grabador español, se nacionalizó estadounidense. Después de 16 años en EEUU, volvió a su Andalucía natal e hizo frecuentes visitas a Víznar, lugar del asesinato de Lorca, inmortalizándolas en su cuadro La brecha de Víznar. Se trata de un gran referente del expresionismo abstracto.
- **Enrique Morente Cotelo.** Nacido en Granada el 25 de diciembre de 1942, es uno de los grandes maestros del cante flamenco de la historia. Cuenta con una amplia discografía en la que destacan magistrales lecciones de cante clásico, pero en la que también muestra su propósito renovador del flamenco. Este maestro inigualable recibió el Premio Nacional de Música en 1994 y se ha convertido en un modelo para muchos nuevos talentos del flamenco, entre los que se encuentran su propia hija, Estrella Morente Carbonell.
- **Carlos Cano Fernández.** Nació en Granada en 1946. El cantautor y poeta granadino destacó por rescatar estilos tradicionales andaluces como el trovo popular y la copla, para hacerlos contemporáneos. Además, Carlos Cano fue un referente democrático y andalucista durante la Transición Española y su música llegó a ser un nexo de unión entre Andalucía y Latinoamérica.



Esto queda reflejado en algunos de los museos más representativos de la ciudad. La actividad museística en Granada es muy importante en su economía, debido a dos circunstancias:

1. como instrumentos de divulgación, por la importante actividad cultural y científica.
2. como atractivo para, la principal actividad económica del municipio, el turismo.

En este sentido no es de extrañar que gran parte de los museos granadinos sean de carácter cultural, entre los que se encuentran:

- **Museo Arqueológico y Etnológico de Granada.**
- **Museo de la Alhambra.**
- **La Madraza. Centro de Cultura Contemporánea.**
- **Hospital Real.**
- **Museo Casa de los Tiros.**
- **Museo Caja Granada. Memoria de Andalucía.**
- **Centro José Guerrero.**
- **Museo de Bellas Artes de Granada.**
- **Archivo Museo San Juan de Dios.**
- **Museo Cuevas del Sacromonte.**
- **Huerta de San Vicente: Casa-Museo Federico García Lorca.**
- **Casa Museo Manuel de Falla.**
- **Casa Museo Max Moreau.**
- **Fundación Rodríguez Acosta-Instituto Gómez Moreno.**
- **Centro de Documentación Musical de Andalucía.**
- **Casa de Zafra. Centro de interpretación del Albaicín.**
- **Palacio de los Olvidados.**
- **Palacio de los Condes de Gabia.**
- **Cuarto Real de Santo Domingo.**
- **Casa-Molino Ángel Ganivet.**
- **Peña de Arte Flamenco La Platería.**
- **Centro Cultural Zaida.**
- **Real Academia de Bellas Artes de Nuestra Señora de las Angustias.**
- **Museo Abadía del Sacromonte.**
- **Museo de la Capilla Real.**
- **Centro Federico García Lorca.**



- **Centro de Documentación Musical.**

Aunque, adicionalmente a estos, el principal y más importante es de tipo científico y tecnológico, concretamente el **Parque de las Ciencias**. Este es un centro de ciencia y museo de 70.000 m<sup>2</sup>, con más de veinte años de historia y con 750.650 visitantes en 2017, el "mejor" año de su historia, con un 15% más que el ejercicio anterior, ha alcanzado una importante proyección internacional con la participación en proyectos de investigación europeos Horizon 2020 y LIFE, entre otros, y como miembro de la Junta Directiva de la Red Europea de Museos ECSITE. Además, colabora con museos nacionales e internacionales en la producción de exposiciones temporales que recorren países de todo el mundo.



Imagen 8: Sala de exposiciones del Parque de las ciencias.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

El museo cuenta con siete pabellones de exposición permanente, 5.000 m<sup>2</sup> de exposiciones temporales, un Planetario Digital, un Mariposario Tropical y una Galería Cultural con espacios flexibles diseñados para acoger y organizar actividades culturales con aforo que va desde las 50 a 550 personas.



La ciencia en vivo también está presente en el Parque de las Ciencias a través de la Ventana a la Ciencia, un espacio donde los investigadores andaluces presentan sus trabajos, y el Laboratorio de Plastinación, en el que los científicos trabajan en la técnica de la plastinación con fines didácticos y museográficos.

El museo colabora con centros de investigación, como el Consejo Superior de Investigaciones Científica, o la Universidad de Granada, en el desarrollo de proyectos como la arqueología experimental con la instalación de un Menhir o la recreación de un Dolmen del Neolítico.

La Universidad también ha supuesto un enriquecimiento cultural de la ciudad a lo largo de toda su historia. Fundada en 1531, ha continuado la larga tradición docente que enlaza con la de la Madraza del último Reino Nazarí.



Imagen 9: Rectorado de la Universidad de Granada. Hospital Real.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada

Situada entre las mejores de Europa, es ampliamente reconocida internacionalmente por su calidad en los distintos ámbitos universitarios: docente, investigador, cultural y de servicios. Los diversos rankings nacionales e internacionales que evalúan la docencia y la investigación de las universidades, sitúan a la UGR como una de las más valoradas de España, siendo, según el ranking ARWU-Shanghai (2016 y 2017), la segunda de España, solo después de la de Barcelona.



---

La Universidad de Granada es el destino preferido por los estudiantes europeos del Programa Erasmus + y líder europeo tanto en estudiantes enviados como acogidos. Es una universidad acogedora y cosmopolita. De hecho, aproximadamente el 10% de sus estudiantes son internacionales. Además, su política de recuperación de edificios de valor histórico como el edificio de la Madraza, el Hospital Real (actual sede del Rectorado) o las facultades de Derecho, Medicina y Traducción e Interpretación, junto al amplio conjunto de actividades de formación y difusión cultural, abiertas al entorno social, en el orden de las ciencias, la tecnología, los saberes sociales, las letras y las artes gestionadas por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, suponen un recurso muy valioso.

Literariamente, por encima de todo, Granada es la ciudad de Federico García Lorca, el más conocido y más ampliamente traducido escritor español después de Cervantes. La ciudad ha construido en los últimos años un amplio conjunto de equipamientos, así como mantenido los ya existentes, y creado eventos e instituciones alrededor de su figura y legado, destacándose:

- La Huerta de San Vicente, finca familiar de veraneo, que alberga la Casa Museo Federico García Lorca.
- El Centro Federico García Lorca, que conserva, estudia y difunde la obra del poeta.
- El Premio Internacional de Poesía Federico García Lorca - Ciudad de Granada.

Otro ejemplo de figura literaria con potencialidad a desarrollar en la ciudad es Juan Latino, de cuya persona hay un seminario permanente en la Universidad. Desde el mismo se tienen planteadas actividades de difusión de su obra, encuentros de escritores en la feria del libro y exposiciones. Asimismo, está sobre la mesa la creación de una web específica del poeta para dar acceso a documentos digitalizados y transcritos de su obra, así como el intento de recuperar su antigua vivienda, detrás de la Iglesia Santa, para usarse como museo interactivo.



---

Igualmente, la ciudad tiene una larga historia de acogimiento de renombrados poetas, escritores e intelectuales, algunos ya mencionados. Esta tradición ha hecho a la ciudad ser una referencia en términos de producción literaria y de organización de actividades relacionadas con las artes de la palabra. Como ejemplo de su potencia cultural y de la vitalidad de su producción literaria, hay que destacar que Granada es la única ciudad española en la que viven simultáneamente cuatro premios nacionales de poesía (Rafael Guillén, Luis García Montero, Antonio Carvajal y Ángeles Mora). Ello se complementa con que las instituciones públicas y privadas de Granada, sus editoriales y su sólida red de librerías proveen espacios y sinergias para un vibrante programa literario y de actividades relacionadas y con que también se mantengan importantes lazos culturales con Latinoamérica y el Magreb.

Ese prestigio internacional como histórica ciudad literaria y sus actuales estrategias de inserción de la cultura y las industrias culturales como motor de desarrollo sostenible son razones por las que el 1 de diciembre de 2014 fue designada la primera Ciudad de Literatura UNESCO de lengua española. Esta pertenencia implica una oportunidad extraordinaria de refuerzo de la vocación internacional de la ciudad de Granada.

Además, la ciudad cuenta con una amplia agenda cultural a lo largo del año entre la que se puede destacar:

- Enero: Granada Calling. Ciudad del Rock.
- Marzo: Salón del cómic, Festival de Tango y “Flamenco viene del Sur”.
- Abril: Abril para vivir (Festival Internacional de Cantautores y Cantautoras en Granada. Homenaje a Carlos Cano).
- Mayo: Feria del libro, Festival de poesía y Festival de Música Antigua.
- Mayo - Junio: Festival de teatro de títeres y objetos.
- Junio: Festival cines del Sur.
- Junio - Julio: Festival Internacional de Música y Danza.
- Julio: Festival de las Cuevas y Festival de la guitarra.
- Agosto: Lorca y Granada en los Jardines del Generalife.
- Septiembre: Festival Quiquiriquí, Semana del Órgano y Granada Noir (Festival dedicado al género negro).



- Octubre: Granada Gourmet, Festival internacional de Jóvenes realizadores y Granada Paradiso, Festival internacional de cine clásico (anteriormente conocido como Retroback).
- Noviembre: Festival de Magia Hocus Pocus y Festival de Jazz.
- Diciembre: Encuentros flamencos.

No se debe olvidar que el Sacromonte granadino es cuna y una de las principales referencias del flamenco en España. Este barrio gitano es el centro de lo que los expertos llaman el cante jondo y el duende. También en él se origina “La Zambra”, una fiesta de cante y baile flamenco que se remonta al siglo XVI, en concreto, a los rituales nupciales de los moriscos de la ciudad. Grandes figuras de la cultura, encabezadas por el poeta y dramaturgo granadino Federico García Lorca y el compositor Manuel de Falla organizaron el primer concurso de cante flamenco en 1922.

Muy cerca de las cuevas sacromontinas se encuentra el Auditorio Municipal de La Chumbera, que además de contar con el Centro Internacional de Estudios Gitanos, sirve de escenario al ciclo de recitales “Patrimonio Flamenco”, que se celebra durante todo el año, con el marco incomparable de la Alhambra como telón de fondo.



Imagen 10: Fiesta flamenco en La Chumbera.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.



---

Por otro lado, el Albaicín oferta otra faceta del flamenco, al ser un barrio que acoge distintas peñas flamencas como la de “La Platería”, decana del país. En ellas puede disfrutarse asiduamente de recitales flamencos y, además, muchos artistas reconocidos como Juan Carmona o la saga de los Montoya se reúnen habitualmente en tabernas. Anualmente, también se celebra en este barrio el Festival de Flamenco del Albaicín.

Musicalmente, Granada también es la “Ciudad del Rock”, aportando artistas muy reconocidos en el panorama nacional e internacional. Desde que grupos pioneros como Los Ángeles y Miguel Ríos comenzaran esta historia, han surgido de la ciudad bandas ya legendarias como Los Planetas, 091, Lori Meyers, El puchero del hortelano, Lagartija Nick o Niños Mutantes. Algunos atribuyen esta cantera a la presencia del ambiente joven universitario o a la gran cantidad de bares y pubs de la ciudad.

Por ello, la Ruta GRX-R&R nace con el objetivo de poner en valor todo este patrimonio musical promocionando cada dos semanas dos espacios como “Rincones de Rock”. En estos establecimientos hay conciertos en directo, descuentos especiales, tapas y menús relacionados con la música rock o promociones y ofertas especiales según la actividad de cada negocio adscrito a esta ruta.

La gastronomía forma parte intrínseca del patrimonio cultural, antropológico e histórico de un pueblo, teniendo una estrecha relación con aspectos agrícolas y ganaderos, de producción e incluso con la climatología, medio ambiente y antigüedad de una población. En Granada, el turismo gastronómico está en proceso de crecimiento y cuenta con muchas posibilidades de consolidación como producto turístico, ya que suponen valores estratégicos como son la presencia de un producto gastronómico diverso y de calidad así como un reconocimiento externo por su oferta de “tapas”, siendo típico de la ciudad, a diferencia del resto del país y casi a nivel mundial, el ofrecerlas de manera gratuita con la consumición. El Ayuntamiento de Granada se encarga de promocionar y difundir la gastronomía, para lo cual ha estructurado la oferta restauradora en torno a **seis rutas de tapas**.

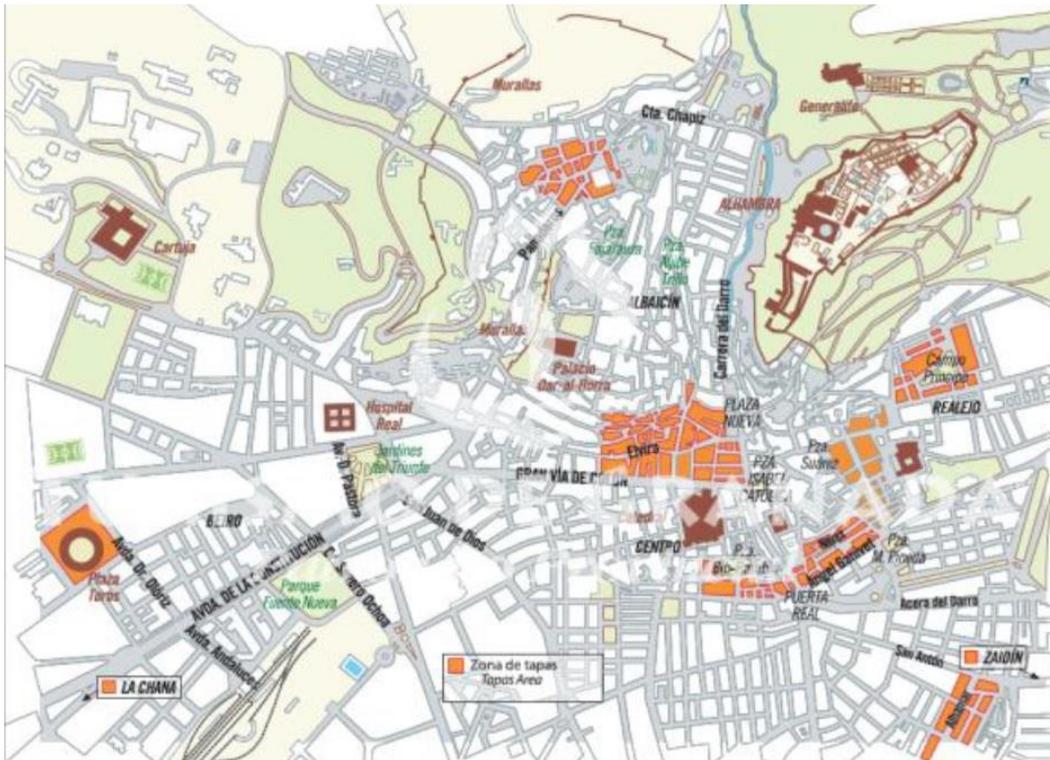


Ilustración 45: Mapa de zonas de tapas.  
Fuente: Turismo de Granada.

En 2018 se ha celebrado la décima edición de los premios “Granada de tapas”. También hay que destacar las Jornadas de Turismo Gastronómico, promovidas por Cocineros 4.0 o el Granada Gourmet, un gran evento que trata de potenciar y promocionar la gastronomía andaluza a través de la unión entre la cocina de vanguardia y tradición, que se celebra desde 2014, promovido por IDEAL y Diputación.

La tradición culinaria y la amplia y diversificada carta que supone una mezcla de culturas milenarias ofrece al turista comidas como:

- **Platos típicos:** La tortilla del Sacromonte, habas fritas con jamón, pollo al ajillo, migas con tropezones, olla de San Antón o papas a lo pobre.
- **Platos y postres de tradición árabe:** Remojón granadino, torta real, pestiños, tocino de cielo o roscos; que pueden saborearse en las **teterías árabes**, de gran arraigo, y que ofrecen estos productos típicos de oriente.
- Platos típicos andaluces, españoles o de cocina internacional.



La distribución de restaurantes, bares, cafeterías y similares en la ciudad de Granada atiende a los itinerarios naturales para recorrer sus atractivos turísticos y la situación de la actividad comercial y universitaria. Zonas como el casco histórico o espacios de ocio-turístico situados en barrios colindantes, concentran la mayor parte de los establecimientos, junto con Plaza Nueva, Campo Príncipe y Pedro Antonio de Alarcón, siendo el ambiente universitario uno de los principales catalizadores.

El broche a los recursos culturales lo pone la Semana Santa. Esta festividad en Granada está caracterizada por la belleza y sobriedad de sus pasos, así como por el entorno singular por el que desfilan sus procesiones. Treinta y dos cofradías con más de 2.000 costaleros portando cincuenta y ocho pasos procesionales cruzan las principales calles de la ciudad acompañados por más de 5.000 cofrades y camareras. Todo ello motivó que en 2009 fuese declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional, reconocimiento que en Andalucía comparte con las respectivas festividades en Málaga y Sevilla.



Imagen 11: Jueves Santo de Silencio.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.



---

Algunos pasos representativos de todo el conjunto son: el Santísimo Cristo del Consuelo y María Santísima del Sacromonte (Los Gitanos); María Santísima de la Aurora, María Santísima de la Estrella y María Santísima de la Concepción (que recorren el Albaicín) o el Santísimo Cristo de la Misericordia (El Silencio). También, el Santísimo Cristo de los Favores (en el barrio cofrade del Realejo) o Santa María de la Alhambra (que sale del corazón mismo de la Alhambra).

Las estrechas y retorcidas calles del Albaicín, con sus típicos empedrados, sirven de escenario a la Virgen de la Aurora o de la Concepción. La Carrera del Darro, bajo la luz de la luna junto a la Alhambra iluminada desde atrás, es escenario para presenciar al Cristo del Silencio o al de los Gitanos. Todo en conjunto forma un espectáculo visual, emotivo y de devoción que el turista no debe perderse.

Todo ello es demostrativo de que Granada es una ciudad de arte, con grandes personalidades, monumentos y museos, que bien empleados reforzarán esa identidad cultural, de gran potencialidad de atracción del turismo. Aprovechar no sólo una figura predominante como la de Lorca, sino otras como las de los viajeros románticos o Ángel Ganivet, Francisco Ayala, Enrique Morente,... con espacios para exposiciones y promociones de los mismos supone un refuerzo e impulso no sólo turístico, sino una base sólida para postular Granada como candidata a ser Capital Europea de la Cultura.

Granada también está llena de la juventud que transmiten los numerosos estudiantes, tanto Séneca como Erasmus, que deciden formarse en ella y que disfrutan, e igualmente destacan a su regreso, los numerosos eventos y festivales que se celebran. Con actividades también específicamente orientadas a las familias, los eventos musicales, de cine, teatro o magia son una buena herramienta para desestacionalizar el turismo al estar distribuidas a lo largo de todo el año.

De la misma forma, esa gran oferta de ocio, complementada con una gastronomía (eventos gourmet, Halal o Kosher y sobre todo las Tapas) para gustos muy diversos, contribuirá con una adecuada promoción a la mejora de la visión universal de la ciudad como destino turístico cultural de calidad.



### 6.3. Recursos ambientales

El municipio granadino también tiene una amplia variedad de zonas naturales que rodean la urbe. Dentro de la superficie de su conjunto territorial, Granada tiene unas 3.251 has aproximadamente de Vega al Oeste de la ciudad, limitando directamente con los municipios de Huétor Vega, Cájar, La Zubia, Ogijares, Armilla, Churriana de la Vega, Vegas del Genil, Santa Fe, Atarfe y Maracena.

La Vega es un espacio que estructura y caracteriza el conjunto urbano. La cuenca sedimentaria, recorrida por el Genil y sus afluentes, ha dispuesto una abundancia de recursos hídricos que, junto con la calidad agrobiológica de los suelos, ha posibilitado desde muy antiguo una agricultura altamente productiva, permitiendo alcanzar elevadas densidades de población. A lo largo de la historia se ha ido conformado un denso parcelario y una malla de caminos, infraestructuras hidráulicas y asentamientos dispersos que dan lugar, en la actualidad, a un gran espacio productivo agrario y un paisaje muy antropizado y organizado.

De entre los ríos que la recorren, al menos en su parte oriental, destaca sobre todo el río Genil. Con 358 km de longitud, es el segundo río más largo que discurre íntegramente por Andalucía, por detrás del Guadalquivir, en el que desemboca como principal afluente. Su nacimiento se encuentra en la cara norte del pico Mulhacén y sus aguas son captadas para regadío al entrar en Granada a través del sistema hidráulico instalado durante la época musulmana. Atraviesa el casco urbano siguiendo la dirección este-oeste.



Imagen 12: Río Genil.  
Fuente: Flickr por Jesús Solana.



---

Entre sus afluentes se encuentran:

- El río Darro. Nace en la sierra de la Alfaguara para después adentrarse en el término municipal de Granada, donde confluye con los ríos del Colmenar y de Beas. Es el principal abastecedor de la Alhambra. Surca el municipio de Norte a Sur y después fluye hacia el Oeste por la zona de Jesús del Valle, desembocando en el Genil dentro del casco urbano.
- El río Beiro. Procedente de Sierra Arana, discurre soterrado bajo el casco urbano de norte a oeste. En la superficie, se adentra en la comarca de La Vega, donde confluye con el Genil.
- El río Monachil. Nace en Sierra Nevada en el pico del Veleta a 2.975 metros de altitud. Tiene un recorrido de 26 km y presenta un curso continuo a lo largo de todo el año. Es uno de los principales afluentes del curso alto del Genil, dentro del término municipal.
- El río Dílar. Surge de la zona occidental de Sierra Nevada, en los Lagunillos de la Virgen, entrando a la capital granadina por Purchil.

El territorio que comprende las cuencas del Genil, Darro y Beiro, se sitúa en la zona Este del término municipal aunque, como es lógico, se extiende hacia el Norte y Sur del mismo término. La superficie de este espacio es de unas 4.187 has. Los ríos Monachil y Dílar, al igual que el Beiro, conectan con el Genil por la zona Oeste del municipio, fuera del núcleo urbano.

Aunque no se encuentra dentro de los límites municipales, no hay que olvidarse del gran recurso que supone Sierra Nevada. A causa de su aislamiento y altitud, desde el fin de la Glaciación de Würm, el macizo ha quedado como refugio de innumerables plantas y endemismos impropios de las latitudes mediterráneas en las que se encuentra. Según fuentes del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), cuenta con 66 especies vegetales vasculares endémicas y otras 80 especies animales propias. Ello motivó que fuese declarada “Reserva de la Biosfera” por la UNESCO en 1986 y gran parte de su territorio, también, Parque Nacional en 1999, por sus valores botánicos, paisajísticos y naturales.

Sierra Nevada posee una gran riqueza botánica y faunística y unas impresionantes vistas panorámicas en altitud.



Dentro del parque se encuentra el Observatorio astronómico. Dirigido y mantenido por el Instituto de Astrofísica de Andalucía, está conformado por dos complejos cercanos que gestionan un radiotelescopio, en el Observatorio IRAM Pico Veleta, y varios telescopios ópticos, en el otro. Están emplazados en la ladera norte, en la denominada Loma de Dílar, a casi 2.900 metros de altura. Realizando numerosas actividades de observación y astroturismo, sobre todo en época veraniega.



Imagen 13: Sierra Nevada.  
Fuente: Cetursa.

También se encuentra la estación de esquí de Sierra Nevada, la más meridional de Europa y de mayor altitud de España, conocida por sus suaves temperaturas y abundante número de horas de sol. Gestionada por Cetursa, en la cual el Ayuntamiento de Granada participa como socio en un 2,63%, tiene una longitud total de 110 km esquiables, en una superficie de 380 ha con un desnivel máximo de 1.200 m, el mayor del país. Se divide en 128 pistas, clasificadas por su nivel de dificultad en:

- Muy fáciles - Verdes (19).
- Fáciles - Azules (43).
- Difíciles - Rojas (52).
- Muy difíciles - Negras (7).

Al cierre de la última temporada se superaron los 1.150.000 usuarios, con un incremento de esquiadores sobre la media de la últimas diez temporadas del 17%.

Tipo de entrada	2015-2016	2016-2017	Media década
Esquiadores	633.802	955.521	817.764
Visitantes	93.374	118.837	80.639
Actividades	92.792	76.456	64.921
Total	819.968	1.150.814	963.324

Tabla 43: Visitantes a Sierra Nevada.  
Fuente: sierranevada.es



La estación fue sede del Campeonato Mundial de Esquí Alpino de 1996, así como de varias pruebas de la Copa del Mundo de Esquí Alpino, acogiendo la primera final de esta competición en 1977. En mayo de 2012, Sierra Nevada fue designada sede de los Campeonatos del Mundo FIS de Snowboard y Freestyle 2017 por el consejo de la Federación Internacional de Esquí (FIS). Asimismo, en marzo de 2013, organizó la final de la Copa del Mundo de Snowboard y Freestyle 2013. También ha sido final de etapa en la Vuelta a España en numerosas ocasiones.

En cuanto a los recursos ambientales urbanos, hay que tener en cuenta que las zonas verdes complementan la oferta turística, así como el disfrute y el ocio de los visitantes. La Ley del Suelo de Andalucía establece que el mínimo de zona verde por habitante debe ser superior a los 5 m<sup>2</sup>/hab, mientras que la Organización de la Salud (OMS) recomienda que el mínimo de espacios verdes debe situarse entre 10-15 m<sup>2</sup>/hab. En este sentido, la ciudad de Granada antes de la adaptación del PGOU, realizada en el año 2009, contaba con 1.051.633 m<sup>2</sup> de zonas verdes, que correspondían a 4,4 m<sup>2</sup> por habitante pero, a partir de dicha adaptación, la dotación de superficies para zonas verdes pasó a ser de 2.740.125 m<sup>2</sup> implicando que se alcanzasen los 11,53 m<sup>2</sup> por habitante.

Si se analizan estos datos por distritos, se aprecia que la zona Norte goza de mayores zonas verdes (273.458 m<sup>2</sup>). Estando próximo a esas cifras el distrito Genil, con 217.070 m<sup>2</sup>. Las amplias extensiones de terreno que abundan en estos barrios contrastan con el angosto diseño del Albaicín y el cementado aspecto de Beiro que hacen que ambos enclaves apenas dispongan de 54.314 y 42.194 m<sup>2</sup> respectivamente.

Además de las zonas verdes, los árboles también ayudan a mejorar el paisaje y a crear sensación de bienestar para los turistas y ciudadanos. En este sentido, son 39.035 árboles los presentes en las calles y barrios de la capital. El barrio de La Chana, con 8.559 ejemplares, es la zona de la ciudad más arbolada, seguida del distrito Norte con 5.964 y en la cola de la tabla el distrito Beiro, con apenas 1.935 árboles.

Por otro lado, los parques, jardines y cármenes de Granada poseen una interesante flora de variedades ornamentales. El Jardín botánico, que está activo desde 1873 y con alrededor de 70 árboles de diferentes especies, realiza un importante trabajo de conservación y difusión de la flora granadina. Las comunidades vegetales de los bosques cercanos a la Alhambra gestionados por el Patronato de la Alhambra también poseen una



---

rica diversidad calculada en más de 300 especies, muchas de ellas de gran interés histórico como representantes de los cultivares presentes en las antiguas huertas cercanas.

Unido a todo ello, la ciudad de Granada cuenta con un número significativo de parques y jardines con muchas vinculaciones históricas y populares. Las principales zonas ajardinadas con las que cuenta la ciudad son:

- **Jardines Campo del Príncipe.** Conocido en época nazarí como el Campo de la Loma. En él se celebraban multitudinarios actos públicos y festejos ecuestres al aire libre, rodeado de numerosas huertas, fincas de recreo y palacios con jardines propiedad de los sultanes nazaríes. En 1497, para celebrar las bodas del príncipe don Juan con doña Margarita de Austria, la ciudad dispuso crear aquí un amplio espacio público con función comercial al modo castellano, viniendo a ser la plaza más amplia de la ciudad. En 1513, continuó su arreglo para convertirla, junto con la plaza de Bib-Rambla, en un gran escenario para celebrar juegos de cañas y toros, justas y celebraciones religiosas tales como autos de fe y procesiones rituales.
- **Jardines del Paseo del Salón y de la Bomba (BIC).** Ubicados al final de la Carrera del Genil. Tienen una superficie de más de 8.000 m<sup>2</sup>, repartidos en dos alamedas paralelas al cauce del río, fueron declarados jardines históricos en 2007. Poseen una gran diversidad botánica, destacando los colosales ejemplares de cedros del Himalaya y cipreses del Atlas. Glorietas, estanques, puentes, pérgolas y fuentes hacen de este Jardín Botánico un paseo obligado para los visitantes.
- **Jardines del Triunfo.** A mitad del siglo XX, con la demolición de la antigua plaza de toros, empezó la gran reforma del Triunfo. con la apertura de la Gran Vía y la construcción de La Escuela Normal de Magisterio, la Inmaculada quedó aislada, y en 1960 se trasladó a su emplazamiento actual. Justo detrás de esta y delante del Hospital Real se ubicó una monumental fuente de 75 m de largo, con juegos de luz y agua. También se dotó al espacio de amplios paseos y jardines de innegable belleza y valor botánico, que actualmente, están rodeados por una verja que se cierra de noche. Su horario de apertura es de 8:00 a 22:00 horas, de lunes a domingo.
- **Jardines del Violón.** Se extienden paralelamente al río Genil, conformando un pequeño paseo de palmeras y tilos con jardines laterales y bordeando el conjunto hileras de plátanos. Mientras que en la explanada en la que se celebró el 2 de enero de 1492 el encuentro de los Reyes Católicos con Boabdil se encuentra un monumento conmemorativo (1997), con parterres de rosas y plantas aromáticas que



delimitan una zona de estancia con bancos, rodeada por palmeras. En su límite hay un camino de naranjos hacia la Ermita de San Sebastián y una zona con cinamomos en alcorques.

- **Jardines del Hospital Real.** Los Jardines del Hospital Real, rodean el edificio complementando su fachada de espléndidas ventanas platerescas y la portada, hecha en 1640 por Alonso de Mena, en la que se representa a la Virgen y las efigies orantes de Fernando e Isabel (Reyes Católicos). En 1980 se restaura, eliminándose las construcciones que se le habían ido adosando y cerrándolo con un gran enverjado, añadiendo platabandas y arriates con césped y plantas y árboles muy variados. También se suavizan los desniveles del terreno con colinas y escalinatas, y se completa toda la restauración con el peculiar empedrado granadino, realizado por el artesano "El Picante". En la actualidad, el Hospital Real alberga los Servicios Centrales y Rectorado de la Universidad y en las crujías se instala, en la planta alta, la Biblioteca universitaria. La planta baja se utiliza para actividades culturales como exposiciones y conciertos.
- **Jardín Botánico de la Universidad de Granada.** Es una de las piezas claves del Patrimonio de la Universidad, cuya creación, en 1840, también está relacionada con la figura de D. Mariano del Amo y Mora, como respuesta tardía a la reforma ilustrada propuesta por Pedro José Pérez-Valiente (1776), que establecía la necesidad de crear estos espacios para el uso científico y docente. Se trata de un jardín de pequeñas dimensiones donde se alternan las plantas en el suelo y en las macetas, ubicado en las antiguas huertas del Colegio de la Compañía de Jesús, sede de la actual Facultad de Derecho. En 1934 se crea, en Sierra Nevada, el Jardín Alpino, actualmente denominado Jardín Botánico Universitario de Sierra Nevada y administrado, conjuntamente con el Jardín Botánico histórico desde 1996.
- **Jardines del Carmen de los Mártires.** A escasos metros de la Alhambra se encuentra esta casona del s. XIX cuyo jardín urbano, de gran riqueza botánica, estatuas, grutas, cascadas, e incluso un lago, con una romántica torre y un puente, regala estampas oníricas con su maravillosa vegetación y su ambiente, único y diferente, y sus espectaculares vistas de la ciudad.
- **Jardines del Palacio de los Córdoba.** Donde termina el Paseo de los Tristes, junto al río Darro y justo al principio de la Cuesta del Chapiz, en lo que fue el barrio hispano-musulmán de Rabad al Bayda, se encuentra este palacio. Actualmente, sus salas y jardines son utilizados en eventos y los exteriores se pueden visitar gratuitamente.



- 
- **Jardines del Cuarto Real de Santo Domingo.** El Cuarto Real de Santo Domingo es un monumento de excepcional interés artístico declarado BIC en el 1919. Está ubicado en la plaza de los campos, 6, en el ángulo que conforma la plaza con la Cuesta de Aixa, en pleno corazón del actual barrio del Realejo. El edificio que actualmente cobija la qubba o sala de recepciones dispone de una sala de exposiciones y otra de usos múltiples convirtiéndolo en espacio cultural del barrio. Sus jardines son usados para eventos y se pueden visitar junto al espacio monumental gratuitamente.
  - **Paseo de los tristes.** Se trata de una alameda empedrada en el Valle del Darro, entre las colinas de la Alhambra (la Sabika) y el Albaicín, denominada así por ser zona de paso de cortejos fúnebres.
  - **Llano de la perdiz.** Forma parte de la Dehesa del Generalife y está declarado parque periurbano y espacio natural protegido de Andalucía. Esta área recreativa está tapizada de vegetación donde predomina la encina, el pino de repoblación y algunos ejemplares de quejigos, junto al que se encuentra un abundante matorral de especies aromáticas.
  - **Bosque de la Alhambra.** El bosque trepa hasta las murallas, ocupa y puebla el valle situado entre la colina donde se asienta la Alhambra, llamada por los andalusíes Al-Sabika (Handac Assabica) y el Cerro del Mauror, que sustenta en su cúspide las Torres Bermejas. En la vaguada, orientado hacia poniente con pendiente más suave, tuvieron los árabes una maqbara o cementerio real. En la etapa musulmana, siglo XI, el perímetro circundante a la fortaleza estaba vacío de vegetación arbórea por un tema de defensa. La tradición de los jardines islámicos culminó en las extensas zonas florales y ajardinadas solamente en el interior de la Alhambra, donde se trasplantaron y aclimataron numerosas plantas exóticas; destacando la secuoya gigante del Generalife, regalo de Cristóbal Colón.



Imagen 14: Jardines del Carmen de los Mártires.  
Fuente: Ayuntamiento de Granada.

Asimismo, existe un amplio número de parques, de los cuales el Federico García Lorca es el emblema verde de la ciudad por su extensión y variedad de especies vegetales. Con una superficie de 71.500 m<sup>2</sup>, es un parque de diseño contemporáneo que rodea la Huerta de San Vicente, antigua casa de veraneo de la familia del poeta. Está constituido de varias avenidas soleadas entre las que destacan el paseo de la alameda y el paseo de tilos. Paseos y caminos demarcan varias secciones: las acequias, la fuente cibernética, el bosque de ribera, los jardines neoplasticistas, las huertas y una de las mayores rosaledas de Europa, contando con más de un centenar de diferentes especies de rosas. Además, en la ciudad se pueden encontrar otras zonas como:

- **Parque Tico Medina.** Es uno de los ejemplos de reservas de zonas verdes en los lugares de expansión urbanística, dado que formó parte de la urbanización de la zona que abarca todos los nuevos edificios que lindan con la Carretera de Armilla. Es un espacio con 75.000 m<sup>2</sup> frente al Centro Cultural Caja Granada y el Parque de las Ciencias, dotado de numerosas instalaciones. Además, posee un parque infantil, un bar con terraza y numerosos espacios verdes en los que hacer picnic, charlar, leer, tomar el sol o descansar.
- **Parque de Las Alquerías.** En el barrio de La Chana, ha sido el último en incorporarse, contando con 32 huertos de ocio. Con la construcción de estos dos últimos parques (Tico Medina y Alquerías), se ha dado un importante impulso a las zonas verdes de la ciudad en los últimos años ya que, solo entre estas dos extensiones verdes, la capital ha sumado casi 200.000 m<sup>2</sup> de ajardinamientos.



- 
- **Parque Almunia de Aynadamar.** Situado en la Avenida de Andalucía, junto a la Facultad de Bellas Artes, cuenta con una superficie de 30.000 m<sup>2</sup>. Tiene doce entradas y una distribución triangular, rodeado por una valla y muro, además, en él existen distintas pantallas vegetales en cada uno de los lados: ciprés, pruno, espino de fuego y laurel. Se desarrolla a partir de diversos paseos que se complementan y relacionan a lo largo de todo su recorrido, delimitando numerosas zonas de estancia con elementos característicos como el quiosco de música o la fuente con pérgola de glicinas en su parte posterior. Uno de sus elementos principales es la acequia, atravesada por puentecillos de piedra que dan paso a cuadros de aromáticas, hacia un lado, y a un paseo de arces, al otro. Dispone de un parque infantil, un kiosco de bebidas, W.C., pistas de petanca, iluminación, papeleras, bancos y zonas de recreo para mascotas, así como contenedores para recogida de sus excrementos.
  - **Parque Universitario de Fuente Nueva.** La realización de este parque contó con la colaboración del Ayuntamiento de Granada, ICONA y el departamento de Botánica de la Universidad de Granada. Este espacio ajardinado posee cinco entradas, si bien, habitualmente, sólo permanecen abiertas las que dan hacia la Avenida de la Constitución. La gran variedad de especies vegetales arbóreas y arbustivas (adelfas, yucas, chopos, ciruelos, pinos, cedros, árboles del amor,...) se disponen de forma aleatoria, presentando cierto grado de naturalidad en su distribución, en distintos montículos, que están recorridos por caminos de grava con bancos en los bordes. Cabe destacar la existencia de bloques geológicos que, acompañados de placas de identificación con su procedencia, coronan los montículos. En uno de estos, también aparece una escultura, fundida en bronce, de formas sinuosas de Moreno Romera (1977). Cuenta con la estación Constitución de la Red de Vigilancia y Control de la Calidad del Aire. El parque también posee contenedores para la recogida selectiva de latas de aluminio y de pilas botón y convencionales.
  - **Parque del Zaidín.** Se encuentra situado entre la Calle Pintor Manuel Maldonado y la Torre de la Justicia y su superficie alcanza 7.178 m<sup>2</sup>. Está rodeado por vallas de madera y setos de espino de fuego, tilos y arces; con ocho entradas, se desarrolla a lo largo de tres paseos de tierra rectilíneos, el central, delimitado por álamos, sufre numerosas ramificaciones que recorren los cuadros de plantación, en los que algunas de los vegetales son identificados con hitos de piedra, destacando las especies aromáticas. En el bulevar, que se desarrolla paralelamente al parque y la Carretera de la Zubia y tiene 5.053 m<sup>2</sup>, se produce la alternancia de zonas de



estancia y caminos de tierra y piedra, que están bordeados por distintas especies arbóreas, destacando en los distintos tramos algunas como olivos, naranjos y árboles de Júpiter. Uno de los elementos más característicos es la chopera, situada al principio del bulevar con dos especies de chopos, árboles que también rodean el bulevar. Los paseos conducen a las instalaciones de descanso con restaurante, terraza, W.C. y juegos infantiles y deportivos, existe un carril para bicicletas y patines. Además de aparcamientos para bicicletas, fuentes de agua potable, papeleras, contenedores para la recogida de excrementos e iluminación.

- **Parque Bola de Oro.** Es una amplia zona deportiva, cercana al río Genil por donde transcurre la ruta del colesterol, lo que facilita llegar a pie o en bici al propio parque o pasear por la zona. Junto al parque, además, hay mesas de ping-pong, pistas de petanca y una gran zona habilitada para patinadores y BMX, con rampas, montículos y saltos.
- **Parque del Serrallo.** Sus futuros 117.000 m<sup>2</sup> se extenderán como colchón verde entre la Ronda Sur y el Parque Tecnológico, desde el centro Serrallo Plaza hasta el centro Nevada como una gran franja con abundante arbolado.
- **Parque de la Virgencica.** Situado entre la avenida de Juventudes Musicales, en el barrio de Cerrillo de Maracena, cuenta con una extensión cercana a los 14.000 m<sup>2</sup>.

Las numerosas zonas verdes y naturales de la ciudad no sólo suponen lugares para pasear y disfrutar. Estas son lugares ideales para ser puntos de encuentro turístico, tanto como inicio de posibles rutas, siendo fácilmente localizables para aquellos no conocedores de la ciudad, o como final de las mismas, para descansar. También pueden ser un buen reclamo para rutas temáticas, aprovechando el tránsito por ellas, o para productos específicos vinculados a zonas destacables como el Llano de la Perdiz, el Bosque de la Alhambra o las riberas del Darro y el Genil.

De igual forma, sirven para descongestionar aquellas zonas con mayor aglomeración de turistas, dirigiéndolos hacia ellas mediante el uso de mupis u otras señalizaciones. De esta manera, todos estos emplazamientos, por su uso y disfrute para los sentidos, enriquecen la calidad de la visita a los turistas.



---

#### 6.4. Recursos paisajísticos

La inscripción del barrio histórico del Albaicín en la Lista del Patrimonio Mundial (1994), no sólo como perímetro de protección de La Alhambra - Generalife (inscrito en 1984), sino como bienes culturales de primer orden con méritos propios y casi indivisibles de la ciudad palatina, impone la necesidad de su protección, conservación y gestión para el disfrute de las generaciones actuales y venideras.

La realidad paisajística del Albaicín y Sacromonte, es compleja. Se trata de un ámbito mayoritariamente urbano, conformado por viviendas y espacios públicos y privados, muchos de ellos de consideración histórica (insuficientemente conocida), que hoy son apreciados como un conjunto de enorme valor, pero ello no supone que sean realidades museísticas carentes de actividad y dinámica, y que no requieran de un esfuerzo notable para su conservación.

El Plan de Paisaje del Albaicín Patrimonio Mundial tiene identificados y ubicados diversos puntos de observación seleccionados y ordenados en ocho grupos, atendiendo fundamentalmente a la zona o al objeto o tema desde el que se mira:

- *Vistas panorámicas:*
  1. Desde el **Albaicín**.
  2. Desde el **Sacromonte**.
  3. Desde **Los Palacios**.
  4. Desde la **Fuente del Avellano**.
  5. Desde **Almanzora**.
  6. Desde el **Ensanche**.
- *Vistas cercanas o temáticas:*
  7. Calles del **Albaicín**.
  8. **Río Darro y su entorno**.

El listado y localización de estas vistas se expone a continuación:



<b>Id</b>	<b>Puntos de Vista</b>	<b>Coord X</b>	<b>Coord Y</b>	<b>Grupo Temático</b>
1	Mirador de San Miguel Alto	447811	4115528	Panorámicas desde el Albaicín
2	Carril de San Miguel Alto (Cerro Palomares)	447596	4115577	Panorámicas desde el Albaicín
3	Mirador de Cruz de Rauda	447666	4115371	Panorámicas desde el Albaicín
4	Calle Cuevas Colorás Chumbera	447832	4115242	Panorámicas desde el Albaicín
5	Vereda Enmedio (cueva gitana hacia Albaicín)	447803	4115214	Panorámicas desde el Albaicín
6	Mirador de San Cristóbal	447097	4115346	Panorámicas desde el Albaicín
7	Plaza de los Yeseros	446950	4115375	Panorámicas desde el Albaicín
8	Veredillas San Cristóbal (escalinata Ctra. Murcia)	446970	4115421	Panorámicas desde el Albaicín
9	Carril de la Lona (mirador)	446948	4115081	Panorámicas desde el Albaicín
10	Campanario San Miguel Bajo	447030	4115070	Panorámicas desde el Albaicín
11	Huerto del Carlos	447141	4115105	Panorámicas desde el Albaicín
12	Mirador de San Nicolás	447382	4115120	Panorámicas desde el Albaicín
13	Placeta Comino	447428	4115063	Panorámicas desde el Albaicín
14	Placeta Carvajales	447252	4114889	Panorámicas desde el Albaicín
15	Placeta de la Victoria	447689	4115010	Panorámicas desde el Albaicín
16	Abadía del Sacromonte	448678	4115312	Panorámicas desde el Sacromonte
17	Camino de Beas (La Chumbera)	448186	4115181	Panorámicas desde el Sacromonte
18	Barranco de los Naranjos	448120	4115207	Panorámicas desde el Sacromonte
19	Barranco de los Negros	448184	4115209	Panorámicas desde el Sacromonte
20	Mirador del Camino del Sacromonte	447900	4115109	Panorámicas desde el Sacromonte
21	Mirador de la Vereda Enmedio (este)	447956	4115165	Panorámicas desde el Sacromonte
22	Veredillas y Cuestecilla Alboreá	447962	4115196	Panorámicas desde el Sacromonte
23	Camino de Fuente Avellano oeste (altozano)	448139	4115021	Panorámicas desde la Fuente del Avellano
24	Camino de Fuente Avellano central (altozano)	448375	4114992	Panorámicas desde la Fuente del Avellano



<b>Id</b>	<b>Puntos de Vista</b>	<b>Coord X</b>	<b>Coord Y</b>	<b>Grupo Temático</b>
25	Barranco de las Cañas (mirador)	448537	4114839	Panorámicas desde Los Palacios
26	Castillo de Santa Elena	448142	4114812	Panorámicas desde Los Palacios
27	Galería Peinador de la Reina	447673	4114733	Panorámicas desde Los Palacios
28	Torre del Cubo	447525	4114734	Panorámicas desde Los Palacios
29	Torre de las Armas	447447	4114713	Panorámicas desde Los Palacios
30	Torre de la Vela	447426	4114683	Panorámicas desde Los Palacios
31	Calle Almanzora Alta hacia Albaicín	447297	4114726	Panorámicas desde Almanzora
32	Calle Almanzora Alta hacia Santa Ana	447313	4114737	Panorámicas desde Almanzora
33	Puente de Camino de Ronda	445444	4115574	Panorámicas desde el Ensanche
34	Avenida Constitución	446405	4115440	Panorámicas desde el Ensanche
35	Parque del Triunfo	446540	4115454	Panorámicas desde el Ensanche
36	Puerta de Elvira (lejana)	446751	4115293	Calles del Albaicín
37	Puerta de Elvira (cercana)	446746	4115251	Calles del Albaicín
38	Puerta de Elvira (desde Calle Elvira)	446798	4115248	Calles del Albaicín
39	Cuesta de San Cristóbal	446993	4115276	Calles del Albaicín
40	Calle Agua (extremo sur)	447321	4115315	Calles del Albaicín
41	Calle Agua (extremo norte)	447346	4115427	Calles del Albaicín
42	Calle Iglesia de San Bartolomé	447257	4115362	Calles del Albaicín
43	Carretera de Murcia con calle Pagés	447272	4115500	Calles del Albaicín
44	Veredillas de San Cristóbal	447038	4115335	Calles del Albaicín
45	Puerta de Fajalauza	447481	4115623	Calles del Albaicín
46	Calle San Luis (aljibe e iglesia)	447528	4115527	Calles del Albaicín
47	Calle San Luis (con Calle Cruz de Rauda)	447572	4115436	Calles del Albaicín
48	Calle San Luis (aljibe rauda)	447588	4115415	Calles del Albaicín



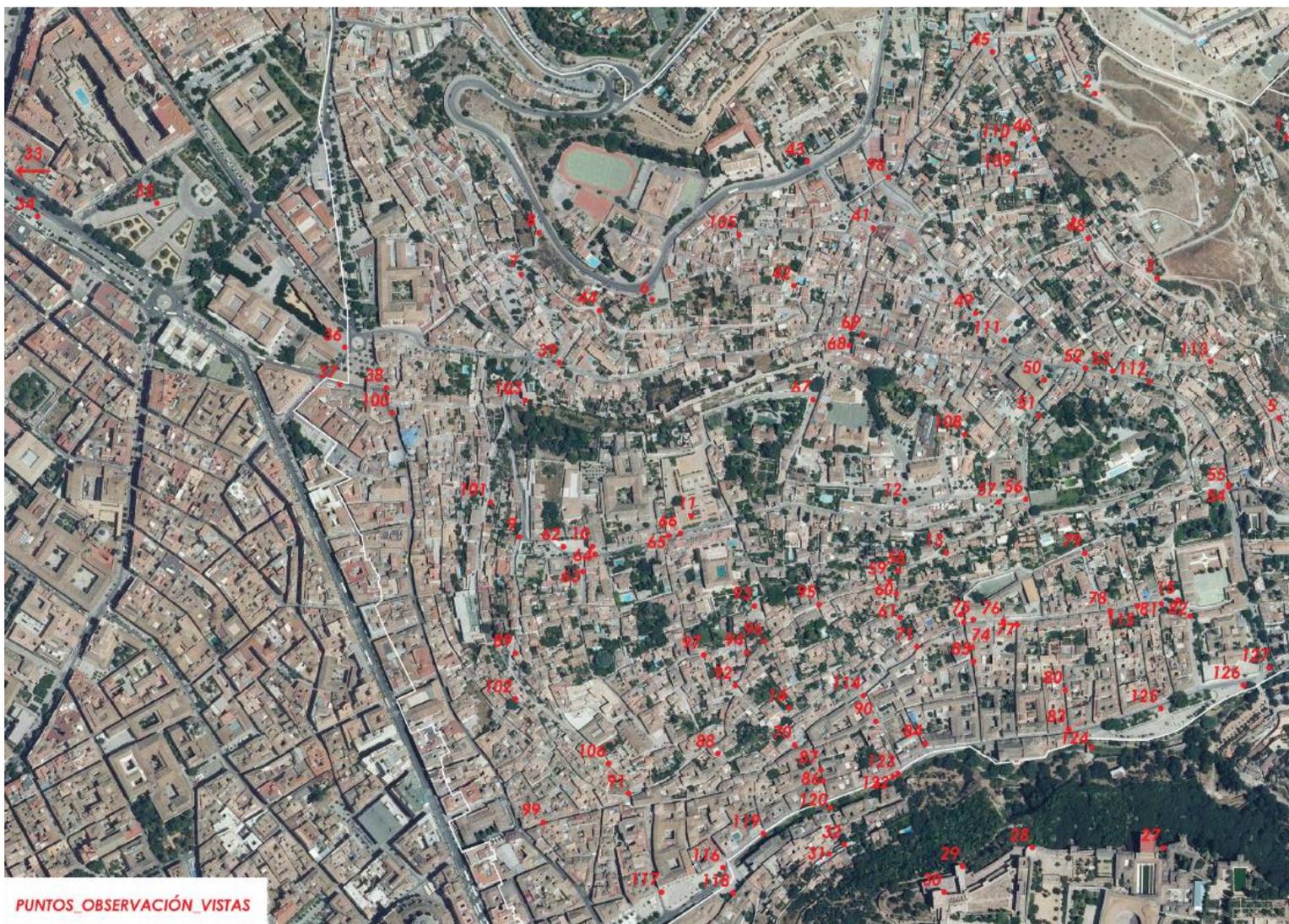
<b>Id</b>	<b>Puntos de Vista</b>	<b>Coord X</b>	<b>Coord Y</b>	<b>Grupo Temático</b>
49	Calle Pagés	447462	4115331	Calles del Albaicín
50	Plaza del Salvador	447539	4115257	Calles del Albaicín
51	Placeta del Abad	447533	4115216	Calles del Albaicín
52	Cuesta del Chapiz (con Casa Yanguas)	447585	4115270	Calles del Albaicín
53	Calle San Martín	447616	4115267	Calles del Albaicín
54	Cuesta del Chapiz (con Aljibe del Peso Harina)	447746	4115140	Calles del Albaicín
55	Cuesta del Chapiz (con Casa del Chapiz)	447746	4115137	Calles del Albaicín
56	Callejón de las Tomasas	447518	4115123	Calles del Albaicín
57	Cuesta de las Tomasas	447487	4115120	Calles del Albaicín
58	Cuesta Aljibe de Trillo (vista descendente)	447375	4115043	Calles del Albaicín
59	Calle Aljibe de Trillo	447364	4115032	Calles del Albaicín
60	Cuesta Aljibe de Trillo (aljibe vista ascendente)	447372	4115017	Calles del Albaicín
61	Calle Azacayuela de San Pedro. Balcón Pintores	447376	4114991	Calles del Albaicín
62	Plaza San Miguel Bajo	446997	4115070	Calles del Albaicín
63	Plaza San Miguel Bajo con calle Cauchiles S.Miguel	447019	4115042	Calles del Albaicín
64	Calle Santa Isabel la Real	447033	4115062	Calles del Albaicín
65	Calle Santa Isabel la Real con compás del convento	447116	4115083	Calles del Albaicín
66	Calle Santa Isabel la Real con huerto de Carlos	447129	4115085	Calles del Albaicín
67	Puerta de las Pesas (descendente)	447279	4115235	Calles del Albaicín
68	Puerta de las Pesas	447319	4115296	Calles del Albaicín
69	Calle Panaderos	447334	4115307	Calles del Albaicín
70	Calle San Juan de los Reyes (con calle Santa Inés)	447258	4114848	Calles del Albaicín
71	Calle San Juan de los Reyes (estrechamiento)	447395	4114958	Calles del Albaicín
72	Placeta de las Escuelas	447448	4114986	Calles del Albaicín

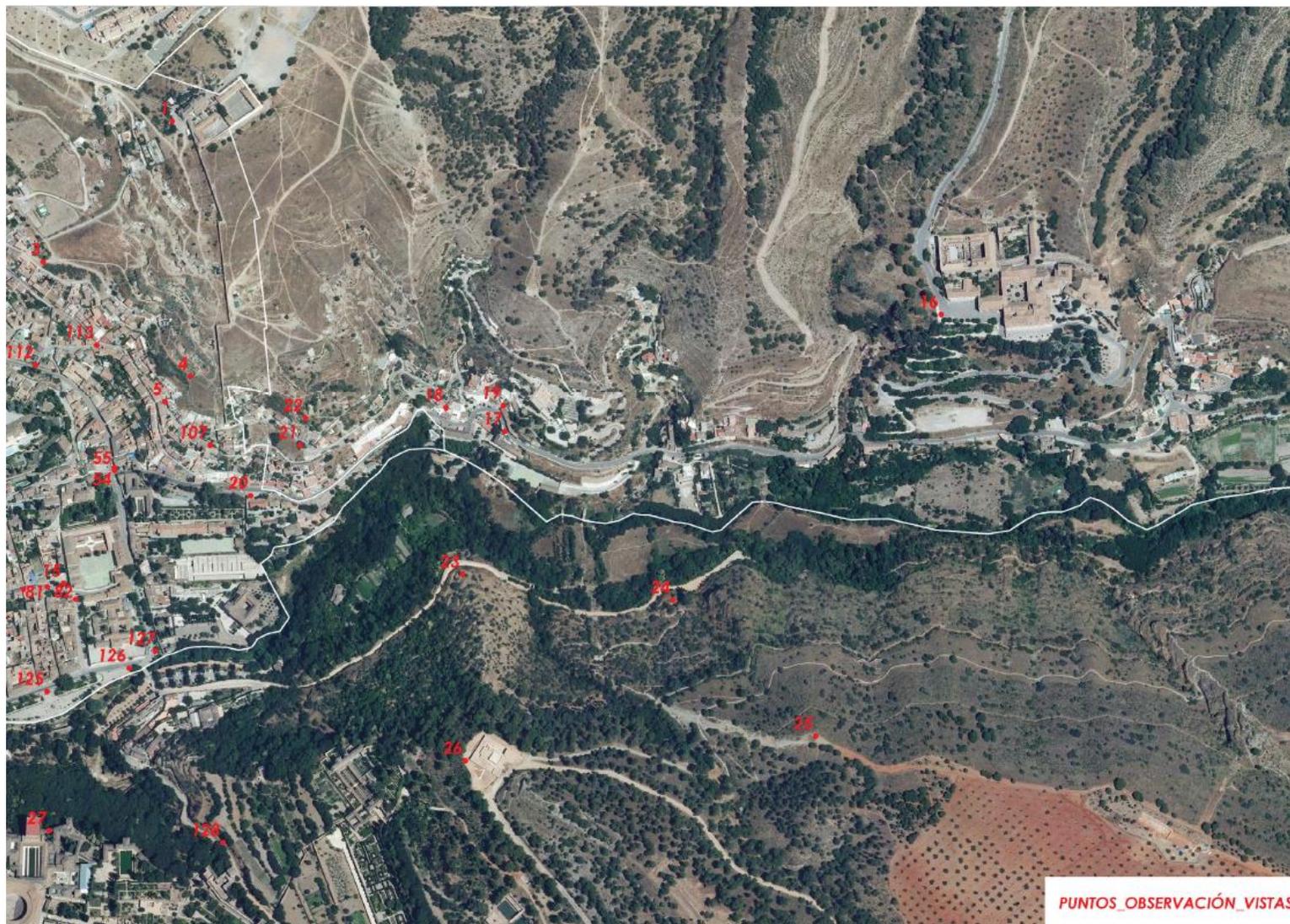


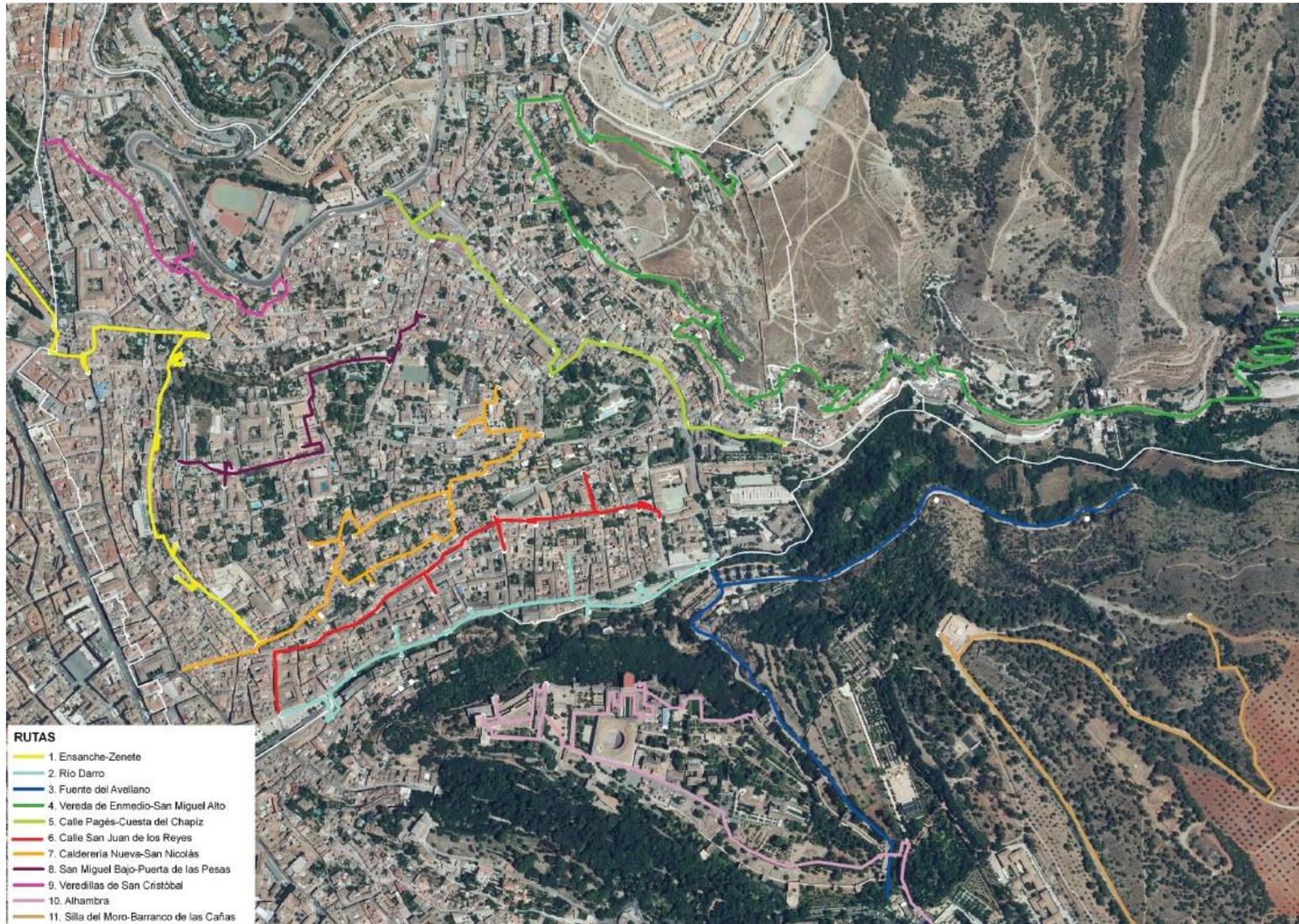
<b>Id</b>	<b>Puntos de Vista</b>	<b>Coord X</b>	<b>Coord Y</b>	<b>Grupo Temático</b>
73	Calle Zafra (alta)	447444	4114994	Calles del Albaicín
74	Calle Zafra (media)	447457	4114957	Calles del Albaicín
75	Calle San Juan de los Reyes (con Calle Zafra)	447459	4114989	Calles del Albaicín
76	Calle San Juan de los Reyes (con Calle Gloria)	447493	4114987	Calles del Albaicín
77	Calle Gloria (alta)	447509	4114983	Calles del Albaicín
78	Calle Candil	447613	4114998	Calles del Albaicín
79	Placeta de Toqueros	447584	4115063	Calles del Albaicín
80	Calle Horno del Vidrio (hacia T.Gallinas)	447562	4114910	Calles del Albaicín
81	Calle Gumiel de San Pedro	447671	4115006	Calles del Albaicín
82	Cuesta de la Victoria	447703	4114992	Calles del Albaicín
83	Calle Horno del Vidrio	447566	4114866	Calles del Albaicín
84	Calle Concepción de Zafra	447405	4114850	Calles del Albaicín
85	Calle Zafra baja	447459	4114942	Calles del Albaicín
86	Cuesta de Santa Inés	447290	4114808	Calles del Albaicín
87	Cuesta de Santa Inés (palacio)	447287	4114821	Calles del Albaicín
88	Placeta de Porras	447171	4114839	Calles del Albaicín
89	Calle Cruz de Quirós. Aljibe - Balcón Zenete	446943	4114951	Calles del Albaicín
90	Placeta de la Concepción	447349	4114875	Calles del Albaicín
91	Callejón del Gato	447071	4114794	Calles del Albaicín
92	Placeta de Capellanes	447191	4114915	Calles del Albaicín
93	Placeta de Nevot	447212	4115003	Calles del Albaicín
94	Cuesta de San Gregorio (punto más alto)	447204	4114952	Calles del Albaicín
95	Placeta del Almez	447285	4115005	Calles del Albaicín
96	Callejón de Echevarría	447223	4114964	Calles del Albaicín
97	Calle Bábole	447155	4114949	Calles del Albaicín
98	Calle San Gregorio Alto	447363	4115483	Calles del Albaicín
99	Calle Calderería Nueva	446975	4114762	Calles del Albaicín
100	Pilar de la Calle Elvira	446805	4115220	Calles del Albaicín
101	Calle Zenete (nuevo mirador)	446915	4115120	Calles del Albaicín



<b>Id</b>	<b>Puntos de Vista</b>	<b>Coord X</b>	<b>Coord Y</b>	<b>Grupo Temático</b>
102	Calle Zenete (plazuela sur)	446943	4114900	Calles del Albaicín
103	Puerta de Monaita	446954	4115234	Calles del Albaicín
104	Carril de la Lona con Puerta Monaita	446937	4115243	Calles del Albaicín
105	Callejón Mataderillo	447195	4115419	Calles del Albaicín
106	Calle Álamo del Marqués	447048	4114828	Calles del Albaicín
107	Calle Montes Claros	447854	4115165	Calles del Albaicín
108	Callejón a espaldas de plaza de San Nicolás	447449	4115196	Calles del Albaicín
109	Callejón de San Luis	447505	4115487	Calles del Albaicín
110	Placeta del Conde	447503	4115520	Calles del Albaicín
111	Placeta Aliatar	447494	4115301	Calles del Albaicín
112	Placeta de la Albaida	447657	4115255	Calles del Albaicín
113	Cuesta de los Chinos	447726	4115277	Calles del Albaicín
114	Calle San Juan de los Reyes con Placeta Concepción	447335	4114903	Calles del Albaicín
115	Calle Horno de Oro	447644	4115004	Calles del Albaicín
116	Plaza Nueva (Santa Ana)	447177	4114711	Rio Darro y su entorno
117	Plaza Nueva (vista Torre Vela)	447108	4114684	Rio Darro y su entorno
118	Plaza Nueva (Pilar del toro)	447188	4114682	Rio Darro y su entorno
119	Embovedado a Puente Espinosa	447222	4114749	Rio Darro y su entorno
120	Puente Espinosa a Puente Cabrera	447298	4114778	Rio Darro y su entorno
121	Puente Cabrera a Puente Espinosa	447351	4114805	Rio Darro y su entorno
122	Puente Cabrera a Puente Cadí	447368	4114813	Rio Darro y su entorno
123	Puente Cadí a Puente Cabrera	447374	4114816	Rio Darro y su entorno
124	Puente Chirimías	447592	4114846	Rio Darro y su entorno
125	Paseo Tristes (fuente y Alhambra)	447670	4114889	Rio Darro y su entorno
126	Puente Aljibillo a Alhambra	447763	4114915	Rio Darro y su entorno
127	Calle Chapiz (baja) a Puente Aljibillo	447792	4114934	Rio Darro y su entorno
128	Cuesta de los Chinos (Albaicín enmarcado)	447869	4114720	Rio Darro y su entorno









A continuación se destacan algunos de estos miradores.

Id	Nombre	Ruta
6	Mirador de San Cristóbal	Nueve
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
447097	4115346	Panorámica 120°

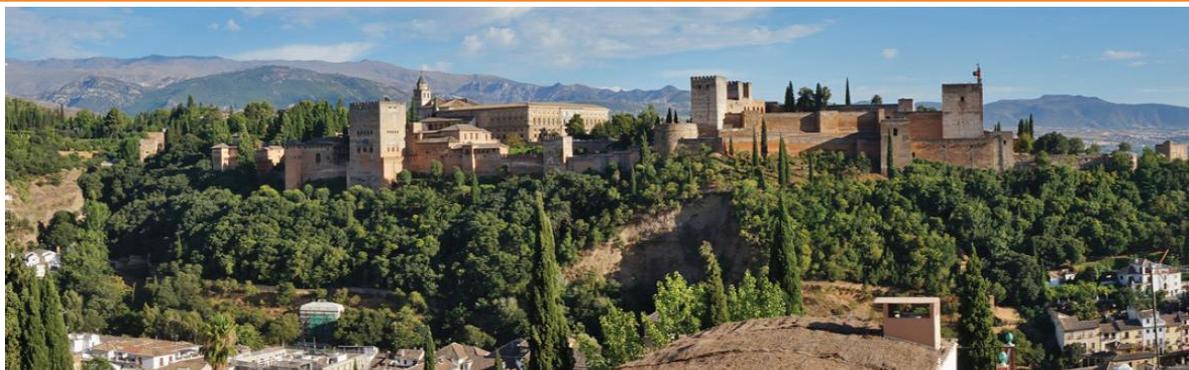


Id	Nombre	Ruta
9	Carril de la Lona	Ocho
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
446948	4115081	Panorámica 120°

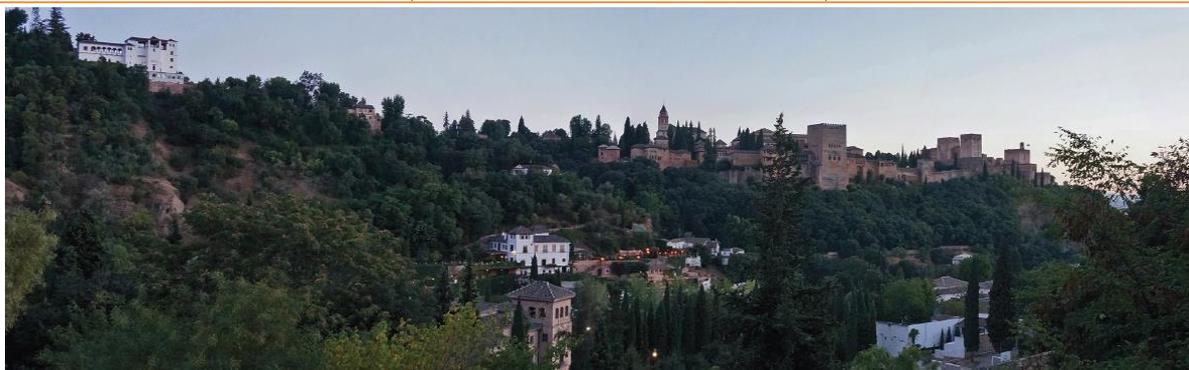




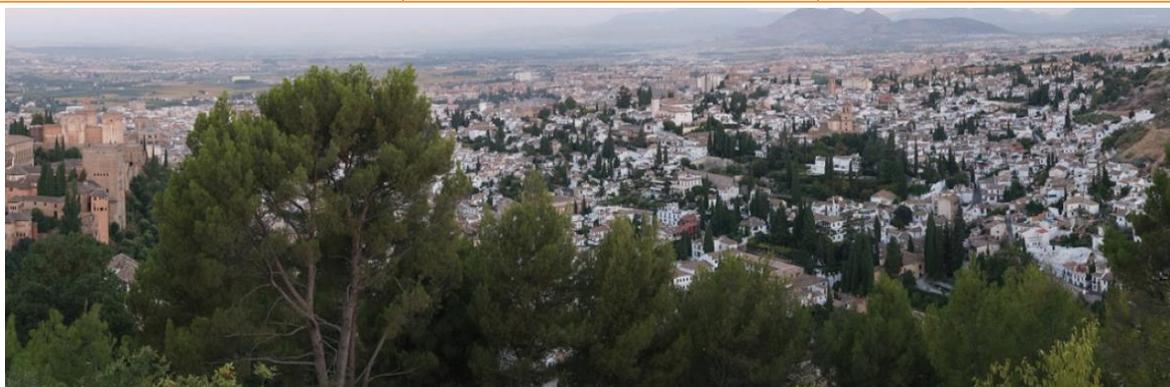
Id	Nombre	Ruta
12	Mirador de San Nicolás	Siete
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
447382	4115120	Panorámica 180°



Id	Nombre	Ruta
20	Mirador Camino del Sacromonte	Cinco
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
447900	4115109	Panorámica 120°

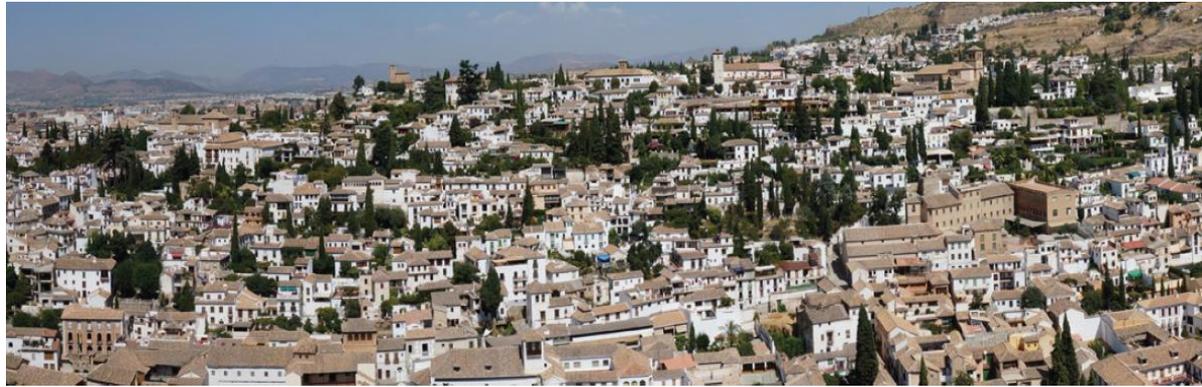


Id	Nombre	Ruta
26	Castillo de Santa Elena	Once
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
448142	4114812	Panorámica 180°





Id	Nombre		Ruta
29	Torre de armas		Diez
	Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
	447447	4114713	Panorámica 180°



Id	Nombre		Id	Nombre	
48	Calle San Luis (aljibe-rauda)		73	Calle Zafra alta	
	Coordenada X	Coordenada Y	Coordenada X	Coordenada Y	
	447588	4115415	447444	4114994	
	Ruta	Amplitud visual	Ruta	Amplitud visual	
	Cuatro	Vertical	Seis	Vertical	





Id	Nombre	Ruta
103	Puerta de Monaita	Uno
Coordenada X	Coordenada Y	Amplitud visual
446954	411523	Vertical



Id	Nombre	Id	Nombre
125	Paseo de los Tristes	128	Cuesta de los Chinos
Coordenada X	Coordenada Y	Coordenada X	Coordenada Y
447670	4114889	447869	4114720
Ruta	Amplitud visual	Ruta	Amplitud visual
Dos	Vertical	Tres	Vertical



Al igual que con otros recursos, estos paisajes pueden ser usados en la creación de otras rutas temáticas adicionales a las existentes, que mediante la correcta promoción dirijan al turista hacia nuevas zonas a descubrir, evitando excesivas concentraciones.



---

## 7. JUSTIFICACIÓN DE LA CONVENIENCIA Y OPORTUNIDAD DE SER OBJETO DE UN PLAN TURÍSTICO ESPECÍFICO PARA LA PROMOCIÓN Y EL FOMENTO DEL TURISMO

En virtud de lo expuesto a lo largo de la presente memoria, Granada es una ciudad turística de primer nivel, donde el turismo representa uno de los principales pilares económicos y de generación de empleo. Por este motivo, se hace indispensable trabajar bajo un modelo de gestión estratégica a medio plazo pues, en un sector tan importante, las decisiones y gestiones deben realizarse con planificación y en base a objetivos de futuro.

Muestra del planteamiento anterior es la tradición en planificación de la ciudad, siendo en el año 2005 cuando el Ayuntamiento de Granada inició una nueva etapa en la gestión municipal al empezar a trabajar en el futuro de la ciudad a través de un proceso de planificación estratégica con el objetivo de intentar definir y diseñar el futuro de la ciudad. Ligado al mismo, se realizó un amplio diagnóstico de la ciudad en el que se identificaron los problemas y necesidades de la misma y que culminaría en el año 2007 con la redacción y aprobación del Plan Estratégico de Granada 2007-2013.

En el año 2014, con el objeto de conocer el grado de implementación y consecución de los objetivos de este plan, se inició un nuevo proceso de planificación para adaptar el modelo de crecimiento urbano a la Estrategia Europa 2020. El 24 de abril de 2015, con el respaldo unánime de toda la corporación municipal se aprobó el Plan Estratégico de Granada, “Estrategia Granada 2020: Haciendo humano lo urbano (EG2020)”, con seis ejes estratégicos, Gobernanza, Ciudad Sostenible, Competitividad y Desarrollo Económico, Granada ciudad de la Cultura, Innovación Social y Granada Smart City.

En este plan se constató la importancia del turismo para la ciudad y estableció, a través de su eje estratégico “Granada Ciudad Cultural”, el objetivo específico 9 Reforzar la visión de Granada como ciudad creativa y cultural, el cual se desarrolla con tres objetivos temáticos, estando dos de ellos dirigidos al turismo:

- OT17: Fidelizar el turismo en Granada.
- OT18: Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.



Del estudio y análisis de este Plan Estratégico “Estrategia Granada 2020: Haciendo humano lo urbano (EG2020)” y otros estudios, planes locales y elementos de planificación, diagnóstico y desarrollo, el Ayuntamiento de Granada, elaboró la “Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible Integrado De Tradición a Innovación” (en adelante, EDUSI), que fue el resultado y la respuesta a los desafíos y problemas de su área urbana y el documento con el que el Ayuntamiento de Granada concurrió a la convocatoria de los fondos europeos FEDER. La EDUSI de Granada, “De Tradición a Innovación”, fue aprobada por Resolución de 12 de diciembre de 2016, de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos. Esta estrategia, actualmente en ejecución, tiene un horizonte temporal hasta el 2022 y un presupuesto total de 18.750.000 euros, para desarrollar los siguientes ejes estratégicos:



Entre las líneas de actuación de la EDUSI de Granada, destaca la línea de actuación relativa a la “Rehabilitación del Centro Histórico y otras áreas urbanas del Patrimonio Cultural”, pues es la que está relacionada con el sector turístico. Esta línea de actuación y las actuaciones en ella enmarcadas hacen especial incidencia en la zona Patrimonio Mundial y el centro histórico, con el fin de aumentar el número de visitas (indicador de productividad).



---

Mediante esta línea, el Ayuntamiento de Granada pretende revitalizar determinadas edificaciones del Patrimonio cultural granadino, con el fin de atraer más turismo a la ciudad.

Como actuación complementaria de las anteriores y necesaria, siempre dentro del marco anteriormente expuesto, se plantea la necesidad de elaborar un Plan Turístico de la ciudad de Granada donde se defina la estrategia y actuaciones en materia de turismo de la ciudad de Granada hasta el 2022, en coherencia con el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía vigente.

En este sentido, la ciudad de Granada no parte de cero en este tipo de planes, puesto que ya fue objeto de un convenio de colaboración en diciembre de 2005 para un Plan Turístico, dirigido a mejorar la oferta turística de la ciudad mediante la puesta en valor de nuevos recursos patrimoniales y culturales con el fin de consolidar a Granada como un destino turístico de “excelencia”, insertada en una estrategia de desarrollo territorial y turístico de ámbito regional.

Los objetivos que se consiguieron con el anterior Plan de Turismo fueron los siguientes:

- La puesta en valor y el uso de recursos turísticos.
- La adecuación del medio urbano al uso turístico.
- El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.
- La creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.
- Sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.

Entre las actuaciones más importantes del plan anterior se destacan:

***Primera Anualidad:***

- Dársenas Transporte Público Turístico Direccional.
- Mirador y Aparcamiento San Miguel.
- Señalización turística direccional y bulevar de tapas.
- Monumento al Viajero.
- Mejora y equipamiento de los Mártires.



- Mejora y señalización del nuevo acceso a la Alhambra por el Realejo.
- Mejora y señalización de la Alcaicería.
- Mejora casa de Zafra.
- Pantallas de información turística en parkings.
- Remodelación de la Chumbera.
- Nuevas rutas turísticas, conventos, jardines y patios.
- Concurso Granada de Tapas y Guía.
- Congreso de Magia.
- Bono Turístico.
- Asistente turístico virtual smartourism.
- Oficina de información turística.
- Página web turismo ([granadatur.com](http://granadatur.com)).
- Plan de Comunicación.

#### ***Segunda Anualidad:***

- Punto de información turística Chirimías.
- Obras de rehabilitación del edificio Cuarto Real de Santo Domingo.
- Concurso Granada de Tapas.
- Centro de interpretación del Albaicín de Casa de Zafra.
- Señalización turística y accesibilidad.
- Intervención y musealización de la estación de metro del Alcázar Genil.
- Pantallas de información turística.
- Musealización del Cuarto Real de Santo Domingo.
- Sistema de información patrimonial del Albaicín.
- Plan de Marketing del Parque de las Ciencias.
- Plan de Comunicación.

El Plan de Turismo anterior, inicialmente estaba valorado en un total de 9.615.000 euros de inversión financiados al 60% por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y el 40% restante, por el Ayuntamiento de Granada, dividiéndose en dos anualidades, cada anualidad contenía actuaciones por importe de 4.807.500 euros.



---

La primera anualidad se ejecutó íntegramente mientras que en la segunda se acordó una minoración, aceptándose una justificación de las actuaciones realizadas por importe de 1.600.277,34 euros.

Tras estas reducciones del presupuesto, el Plan de Turismo del año 2005 pasó de tener un presupuesto de 9.615.000 euros a quedarse en 6.407.777,34 euros.

A modo de conclusión, si se tiene en cuenta la experiencia en la planificación, así como las cifras turísticas de Granada, la cantidad, calidad e importancia de sus recursos turísticos, además de la importancia que representa el sector en el desarrollo socioeconómico de la ciudad, se hace indispensable seguir trabajando de una forma coordinada y planificada para conseguir que uno de los principales motores económicos de la ciudad, alcance niveles de excelencia y no dependa de la estacionalidad actual.



---

## 8. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO

Este PTGC Granada busca el crecimiento económico y mejorar la competitividad del sector, llevándolo a niveles de excelencia, diversificando la oferta y desestacionalizándola. Para conseguir esto el PTGC Granada formula 15 iniciativas de contenido turístico (ICT en adelante), las cuales se dividirán en acciones, englobadas en los 4 ejes estratégicos planteados (Sostenible, Accesible, Inteligente y de Calidad), para el cumplimiento de los 6 objetivos a conseguir.

A continuación se muestra el listado de iniciativas de contenido turístico propuestas



EJE ESTRATÉGICO	INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO	OBJETIVOS
Turismo Sostenible	ICT1. Potenciación de la figura de Lorca desde un punto de vista turístico.	D
	ICT2. Incrementar la sostenibilidad del destino turístico.	B
	ICT3. Diseño y desarrollo de nuevos productos y paquetes turísticos poniendo en valor los recursos endógenos, ambientales, culturales, patrimoniales, artesanales y gastronómicos.	D
Turismo Accesible	ICT4. Diseño, señalización, promoción y mejora de la accesibilidad de nuevas rutas turísticas.	B
	ICT5. Adecuación de entornos culturales y patrimoniales con potencial turístico.	A
	ICT6. Fortalecimiento de las sinergias entre la ciudad y la Alhambra a través de la accesibilidad.	B
	ICT7. Fortalecimiento de las sinergias entre la ciudad y la Alhambra a través de la mejora y creación de productos turísticos.	D
Turismo Inteligente	ICT8. Incorporación de las TIC's a la gestión del turismo.	D
	ICT9. Desarrollo de nuevos productos turísticos y fomento del turismo MICE.	D
Calidad Turística	ICT10. Ampliación y mejora de la Oficina de Información Turística de Plaza del Carmen.	C
	ICT11. Promoción de la visión universal de la ciudad a través de sus programas culturales.	D
	ICT12. Creación, diseño y comercialización de la marca turística de Granada.	F
	ICT13. Promocionar el turismo de compras.	C y F
	ICT14. Mejorar la capacitación del capital humano vinculado al sector turístico y comercial.	E
	ICT15. Campaña publicitaria integrada en medios de transporte.	F



### 8.1. Cronograma de ejecución de las Iniciativas de Contenido Turístico

En virtud de las ICT propuestas en el apartado anterior y desarrolladas en el apartado siguiente, se ha establecido el siguiente cronograma:

	FASE 1		FASE 2	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ICT 1				
ICT 2				
ICT 3				
ICT 4				
ICT 5				
ICT 6				
ICT 7				
ICT 8				
ICT 9				
ICT 10				
ICT 11				
ICT 12				
ICT 13				
ICT 14				
ICT 15				



## 8.2. Fichas de las Iniciativas de Contenido Turístico

ICT1. POTENCIACIÓN DE LA FIGURA DE LORCA Y OTRAS PERSONALIDADES RELEVANTES DESDE UN PUNTO DE VISTA TURÍSTICO	
<b>Objetivo:</b>	D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos
<b>Eje estratégico:</b>	Turismo Sostenible
<p><b>Justificación:</b></p> <p>El entorno urbano cercano al Centro Lorca, especialmente la plaza de la Romanilla, es un espacio público con potencialidades para tematizar y popularizar toda la zona como enseña del poeta en la ciudad. Este punto céntrico es de obligado paso para los turistas que van a ver la Catedral o la Alcaicería, aunque no reparan ni asocian que en este lugar se encuentra el Centro Lorca.</p> <p>Por todo ello y para reforzar este símbolo de identidad cultural, de gran potencialidad turística, constatada en el diagnóstico realizado, pero poco explotado en la ciudad debido a su reciente apertura, es necesario darle una mayor representatividad. Se hace imprescindible que los turistas que pasen por la plaza de la Romanilla sepan que en ella se sitúa el Centro Lorca e incrementar de esta manera su representatividad y número de visitas. Así pues, se propone la presente ICT dirigida a unificar y caracterizar dicho espacio con motivo del poeta. Igualmente, se aprovechará para dar relevancia a otras figuras de la ciudad que también se han destacado en el diagnóstico, como son: Ángel Ganivet, Francisco Ayala, Enrique Morente, viajeros románticos, etc...</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Como se ha destacado en el diagnóstico, Federico García Lorca es el granadino más ilustre e internacional de la historia de la ciudad. Por ello, para la potenciación de este recurso turístico y el Centro Lorca, se plantea caracterizar y unificar estéticamente la plaza de la Romanilla con la figura del poeta, entre las actuaciones posibles se plantean las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Reorganización de las terrazas de la plaza, para darle una uniformidad visual.</li> <li>• A2: Realización de una escultura/monumento de Lorca en la Plaza delante del centro.</li> <li>• A3: Rediseño de la plaza para incorporación de la temática lorquiana a la plaza, incluyendo frases y poemas del poeta en el pavimento, acerado y mobiliario urbano. Para ello será necesario realizar obras de adecuación del espacio, unificar pavimento, accesibilidad, iluminación e incorporación de la temática de Lorca.</li> <li>• A4: Promoción de la figura de Lorca y otras personalidades, así como la adecuación de espacios para exposiciones y campañas de comunicación de los productos vinculados tanto de ámbito nacional como internacional.</li> </ul>	
<b>MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT</b>	



<b>Actor impulsor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<b>Actores implicados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Consorcio Centro Federico García Lorca.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• Junta de Andalucía.</li> </ul>
<b>Temporización: 4 años</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3 y A4.</li> <li>• Fase 2 - 3º y 4º año: continuación y finalización de la acción A4.</li> </ul>	
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA 2020</b>	
<p>P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.</p> <p>P.12. Impulso de segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.</p>	



ICT2. INCREMENTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO	
<b>Objetivo:</b>	<b>B. La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Sostenible</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>Es importante destacar que, cada vez más, España cuenta con un perfil de turista más concienciado con el medio ambiente y la sostenibilidad, motivo por el cual se hace necesario mejorar esta faceta del turismo en la ciudad de Granada, pues a día de hoy constituye una actividad que provoca importantes impactos ambientales, sociales y económicos, no todos ellos positivos para la ciudad. Por ello, es necesario trabajar en el incremento de la sostenibilidad del destino turístico, especialmente en lo referente a la movilidad y a la eficiencia energética de los recursos turísticos, implementando políticas que permitan introducir la mitigación y adaptación al cambio climático en el destino turístico.</p> <p>El turismo, por su faceta económica, supone importantes impactos positivos, entre los cuales se destaca el ser generador de desarrollo económico y empleo, aunque este efecto positivo va acompañado de otros de índole negativa como son la presión turística en la vivienda, el consumo energético en iluminación artística y monumental, la generación de residuos, el desgaste e incremento del mantenimiento de los espacios públicos o el incremento del ruido urbano como consecuencia de los flujos turísticos.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>En previsión de conseguir ese incremento de la sostenibilidad del destino turístico, se realizarán entre otras acciones las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Implantación de un sistema de medición de flujos turísticos, en las principales áreas turísticas con el objetivo de poder reconducir los recorridos turísticos hacia otras zonas menos saturadas.</li> <li>• A2: Actuación de la aplicación móvil de rutas de Granada para incentivar la movilidad peatonal.</li> <li>• A3: Mejora de la iluminación patrimonial y artística en Puerta de las Granadas, así como en otros espacios monumentales.</li> <li>• A4: Incorporación de áreas de sombra y microclimas urbanos con vegetación en aquellas zonas turísticas con mayor exposición solar. Instalando para ello toldos vegetales o de fibras, jardines verticales y otras soluciones ambientales, realizándose las obras necesarias para su instalación, así como la adquisición de los equipos o mobiliario urbano necesario.</li> <li>• A5: Desarrollo de una guía del turista dirigida a minimizar el impacto del cambio climático en el turismo, como una medida de adaptación.</li> </ul>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<b>Actor impulsor:</b>	<b>Actores implicados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> </ul>



---

<b>Temporización: 4 años.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3 y A4.</li><li>• Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A3, A4 y A5.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Universidad de Granada.</li><li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li><li>• Junta de Andalucía.</li></ul>
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.	



**ICT3. DISEÑO Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y PAQUETES TURÍSTICOS PONIENDO EN VALOR LOS RECURSOS ENDÓGENOS, AMBIENTALES, CULTURALES, PATRIMONIALES, ARTESANALES Y GASTRONÓMICOS.**

<b>Objetivo:</b>	<b>D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Sostenible</b>

**Justificación:**

Las operaciones de un destino turístico se basan en sus productos y, cuando estos no se corresponden con las necesidades y expectativas de los turistas, no se aprovecha al completo el potencial de dicho destino. Los destinos turísticos necesitan ir renovando sus productos para mantenerse en el mercado dada su naturaleza dinámica y para ello se debe:

- Identificar oportunidades para nuevos negocios.
- Definir una estrategia de productos/mercados.
- Estructurar esos productos.

El turismo urbano es una tendencia cada día más presente en las preferencias de los viajeros, siendo un serio competidor del producto de sol y playa, así como una sólida alternativa para desestacionalizar. Las rutas turísticas urbanas son una posibilidad ideal para conocer una ciudad y ofrecen una interesante mezcla entre la diversión que proporciona el paseo y las experiencias que se adquieren, decidiendo el ritmo y la temática que se visitan. Así pues, se puede disfrutar de joyas arquitectónicas y pintorescos lugares que destacan por su belleza e incommensurable patrimonio.

En este sentido, el diagnóstico turístico realizado pone de manifiesto la importante cantidad de recursos endógenos con atractivo turístico, todos ellos con una alta potencialidad de ser explotados como producto turístico, lo que permitiría incrementar de una forma importante la sostenibilidad del destino turístico y satisfacer una demanda latente en crecimiento vinculada a la sostenibilidad.

**Descripción de actuaciones:**

Como se puede extraer del diagnóstico, Granada posee innumerables recursos patrimoniales, culturales, ambientales, artesanales y gastronómicos disponibles para crear productos y paquetes turísticos que aprovechen todo su potencial. Para llevar a cabo lo expuesto se realizarán, entre otras, las siguientes acciones:

- A1: Creación y diseño de un dossier de productos turísticos experienciales.
- A2: Promoción del turismo gastronómico a través de la creación de la carta gastronómica y la potenciación de los eventos gourmet.
- A3: Creación de una oferta turística dirigida al turismo Halal y Kosher, diseñando paquetes turísticos para su comunicación en las ferias turísticas y en los turoperadores para esta modalidad de turismo.
- A4: Campaña de promoción y puesta en valor de la artesanía como reclamo turístico. Para ello, se integrará la Alcaicería como un Zoco de



artesanía, creándose campañas de comunicación y eventos específicos.

- A5: Campaña de fomento del turismo familiar, tomando como ejemplo iniciativas particulares como: Yo soy bebé o Granada Family.
- A6: Desarrollo de un paquete turístico encaminado a aprovechar el potencial de la ciudad como destino de caravanas, para ello se acondicionará un espacio para el estacionamiento de caravanas, así como una guía para esta modalidad de turismo.
- A7: Promoción del Albaicín como barrio turístico coexistiendo con los ciudadanos. Estas campañas irán dirigidas a poner en valor el patrimonio cultural que le han llevado a ser patrimonio de la humanidad por la UNESCO, prestando especial interés en el hecho de ser un barrio vivo.
- A8: Creación de productos turísticos específicos vinculados a los recursos naturales de Granada como son el Llano de la Perdiz, Bosque de la Alhambra, Riberas del Darro y Genil, Vega de Granada, entre otros.
- A9: Promoción y desarrollo del producto turístico ruta Alcázar de Genil.
- A10: Puesta en valor del patrimonio existente en el Campus de Cartuja, liderado por el Real Monasterio de la Cartuja, a través de la creación y señalización de rutas conectadas a los principales flujos turísticos como son el Albaicín y el centro de la ciudad.

#### MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT

**Actor impulsor:**

- Ayuntamiento de Granada.

**Temporización: 4 años**

- Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9 y A10.
- Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9 y A10.

**Actores implicados:**

- Patronato de turismo.
- Asociaciones vecinales.
- Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.
- Junta de Andalucía.

#### VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020

- P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.
- P.12. Impulso de segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.
- P.14. Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.
- P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.



ICT4. DISEÑO, SEÑALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD DE NUEVAS RUTAS TURÍSTICAS.	
<b>Objetivo:</b>	<b>B. La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Accesible</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>El turismo urbano es una tendencia cada día más presente en las preferencias de los viajeros, especialmente entre aquellos que poseen cualquier tipo de minusvalía o discapacidad, ya sea de carácter motriz, sensorial o psíquica y mental. Las rutas turísticas son una fórmula de canalizar este perfil, aunque para ello se hace indispensable realizar una adaptación de los entornos turísticos para facilitar la accesibilidad universal, entendiéndose como tal aquella dirigida a eliminar las barreras físicas incorporando rampas y eliminando elementos que obstaculicen el tránsito, incorporando señalización con pictogramas y adaptada a personas con ceguera o necesidades especiales, además se abordarán cuestiones como el género y la eliminación de las barreras idiomáticas.</p> <p>Además, según la legislación española en materia de accesibilidad, la no accesibilidad de los entornos, productos y servicios constituye, sin duda, una forma sutil pero muy eficaz de discriminación, indirecta en este caso, pues genera una desventaja cierta a las personas con diversidad funcional. Las mejoras en la accesibilidad suponen un beneficio para todos los ciudadanos, independientemente de la existencia de una discapacidad, ya que mejoran la calidad en el acceso a los servicios y su comodidad. Además, teniendo en cuenta que la población cada vez se encuentra más envejecida, se hace necesario actuar en la mejora de la accesibilidad a los entornos culturales y patrimoniales.</p> <p>En este sentido, se hace indispensable trabajar en la mejora de la accesibilidad urbana de los diferentes recursos turísticos citados en el diagnóstico y puesto en valor con el presente PTGC de Granada, lo que permitiría convertir en accesible desde una óptica universal el destino turístico.</p> <p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>En el desarrollo de estas nuevas rutas turísticas para que sean accesibles e inclusivas, promuevan la participación en el turismo de las personas con diversidad funcional y mejoren la accesibilidad a los recursos turísticos, se tendrá en cuenta también la movilidad de los propios vecinos residentes en las zonas en las que se actúe. A este respecto, se realizarán entre otras acciones las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Creación de nuevas rutas turísticas accesibles desde una óptica universal, teniendo en cuenta la diversidad funcional.</li> <li>• A2: Creación y promoción de productos turísticos accesibles a través de operadores especializados.</li> <li>• A3: Actuación en la mejora de la accesibilidad en aquellos puntos que presenten dificultades, especialmente en las áreas más turísticas de la ciudad.</li> </ul> <p>Con el objetivo de una correcta implementación de esta ICT se ejecutarán las obras y se adquirirán los materiales o mobiliario necesario para la correcta ejecución de las acciones previstas para mejorar las accesibilidad universal. Para ello antes de la firma del convenio de colaboración el Ayuntamiento concretará las actuaciones de accesibilidad a acometer.</p>	
<b>MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT</b>	



<b>Actor impulsor:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<b>Actores implicados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> </ul>
<b>Temporización: 4 años</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2 y A3.</li> <li>• Fase 2 - 2º y 4º año: realización de las acciones A2 y A3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta de Andalucía.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• La ciudad accesible.</li> <li>• Fundación ONCE.</li> <li>• Silleros viajeros.</li> </ul>
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.21. Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.	



ICT5. ADECUACIÓN DE ENTORNOS CULTURALES Y PATRIMONIALES CON POTENCIAL TURÍSTICO.	
<b>Objetivo:</b>	<b>A. La puesta en valor y uso de recursos turísticos</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Accesible</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>La presión del flujo turístico en zonas como el centro histórico y el Albaicín, derivada de la elevada concentración de hitos patrimoniales en dichas zonas, hace difícil una distribución más homogénea de los visitantes por otras áreas de interés de la ciudad. Ello implica un impacto ambiental en determinadas épocas del año que incide en la percepción de la calidad global del destino turístico ciudad de Granada y en una falta de aprovechamiento de otros recursos turísticos de interés en otras zonas de la capital.</p> <p>Por tanto, conociendo el inmenso patrimonio edificatorio, museístico y cultural que alberga la ciudad, como queda reflejado en el diagnóstico, se ha planteado la necesidad de realizar actuaciones para la puesta en valor y adecuación de los espacios con potencial turístico.</p> <p>Esto se plantea ante la necesidad de ampliar la oferta turística de la ciudad de Granada, lo que permite diversificar y ampliar el segmento de turistas mediante la puesta en valor de nuevos espacios en áreas turísticas de la ciudad. Con esta actuación se consigue un doble propósito, incrementar la oferta turística y diseminar los flujos turísticos evitando la presión turística por saturación de la oferta actual.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Para cumplir con ese objetivo de hacer más accesibles a todos los recursos turísticos, en esta iniciativa se llevarán a cabo, entre otras, las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Adecuación y puesta en valor de las instalaciones de la Casa del Rey Soler, para su uso como centro de recepción de visitantes, con espacios para exposiciones y oficina de turismo.</li> <li>• A2: Adecuación del Molino del Marqués, junto a la Casa Museo de Ángel Ganivet, para su puesta en valor como recurso turístico.</li> <li>• A3: Obras de accesibilidad y modernización de La Chumbera.</li> </ul> <p>Con el objetivo de una correcta implementación de esta ICT se ejecutarán las obras y se adquirirán los materiales o mobiliario necesario para la correcta ejecución de las acciones previstas para mejorar los entornos culturales de potencial turístico de la ciudad. Para ello, antes de la firma del convenio de colaboración el Ayuntamiento concretará las actuaciones a acometer.</p>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<p><b>Actor impulsor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<p><b>Actores implicados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• Junta de Andalucía.</li> </ul>
<p><b>Temporización: 3 años</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de la acción A1 y A2.</li> </ul>	



---

• Fase 2 - 3º año: realización de la acción A3.	
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.21. Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.	



ICT6. FORTALECIMIENTO DE LAS SINERGIAS ENTRE LA CIUDAD Y LA ALHAMBRA A TRAVÉS DE LA ACCESIBILIDAD.	
<b>Objetivo:</b>	<b>B. La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Accesible</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>Desde 2007, el conjunto monumental Alhambra-Generalife recibe anualmente más de dos millones de visitantes, siendo esta cifra para el año 2016 de 2.615.188, según el observatorio turístico del Patronato de la Alhambra. Esta importante masa crítica de turistas supone una oportunidad importantísima para el desarrollo turístico de la ciudad, si ésta fuese capaz de capitalizar este volumen de visitantes.</p> <p>Por este motivo se plantea la presente ICT como acción fundamental para crear nuevas rutas turísticas y puntos de información que canalicen los flujos turísticos desde la Alhambra a la Ciudad y viceversa, evitando la saturación de los existentes.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Para conseguir esta finalidad es necesario mejorar las conexiones entre la ciudad y la Alhambra, siendo la conexión más importante la peatonal, mediante el impulso de un modelo de turismo sostenible, implantando, entre otras, las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Mejora de la señalización turística, en la cual se incluyan indicaciones para ir desde el centro de la ciudad hasta la Alhambra y viceversa.</li> <li>• A2: Crear una red de rutas urbanas peatonales, complementarias con la actual Doble de Oro, que conecten la ciudad con la Alhambra desde diferentes barriadas o áreas turísticas como el Sacromonte, el Albaicín o el centro urbano de Granada, las cuales además tengan en cuenta la diversidad funcional de los potenciales usuarios.</li> </ul> <p>Para la correcta ejecución de la presente ICT se elaborará material gráfico, además de adquirir señalética, mobiliario y otros equipamientos necesarios para su correcta ejecución.</p>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<p><b>Actor impulsor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<p><b>Actores implicados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Patronato de la Alhambra.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• Junta de Andalucía.</li> </ul>
<p><b>Temporización: 4 años</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1.</li> <li>• Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A2.</li> </ul>	
VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PG TSA H2020	
<p>P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.</p>	



ICT7. FORTALECIMIENTO DE LAS SINERGIAS ENTRE LA CIUDAD Y LA ALHAMBRA A TRAVÉS DE LA MEJORA Y CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.	
<b>Objetivo:</b>	<b>D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Accesible</b>
<b>Justificación:</b>	
<p>Esta ICT supone una actuación sinérgica con la ITC 6 que complementa con productos turísticos las inversiones puesta en marcha con motivo del refuerzo de comunicaciones y accesibilidad entre la ciudad y la Alhambra.</p> <p>El objetivo general de la presente ICT es el de incentivar los flujos de visitantes en el sentido Ciudad-Alhambra y viceversa, persiguiendo que los turistas partan desde la ciudad de Granada para visitar la Alhambra, siendo Granada el punto de partida para conocer y visitar el conjunto monumental. En relación a esta conexión, se puso en marcha la Doble de Oro y la tarjeta Granada Card (Bono turístico), creando nuevas rutas que conectan diferentes elementos de interés turístico de la ciudad con la Alhambra y el Generalife, gracias a la coordinación interadministrativa entre el Ayuntamiento de Granada , La Curia, La Junta de Andalucía, el Parque de las Ciencias y el Patronato de la Alhambra-Generalife.</p>	
<b>Descripción de actuaciones:</b>	
<p>Para conseguir esta finalidad es necesario mejorar las conexiones entre la ciudad y la Alhambra, siendo la conexión más importante la peatonal, mediante el impulso de un modelo de turismo sostenible, implantando, entre otras, las siguientes actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Campaña publicitaria que promueva la marca Granada y a la Alhambra bajo una misma imagen.</li> <li>• A2: Crear uno o varios puntos de encuentro turístico mediante el uso de las TIC, con tótems digitales informativos, que sean referentes en la ciudad a la hora de hacer tours turísticos por la misma, contando con la participación de las empresas dedicadas a guiar a los turistas.</li> <li>• A3: Creación de nuevos productos que mejoren o complementen los actuales, Granada Card y Doble de Oro.</li> </ul> <p>Para la correcta ejecución de la presente ICT se elaborará material gráfico, publicidad, además de adquirir señalética, mobiliario y otros equipamientos necesarios para su correcta ejecución.</p>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<b>Actor impulsor:</b>	<b>Actores implicados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Patronato de la Alhambra.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• Junta de Andalucía.</li> </ul>
<b>Temporización: 4 años</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2 y A3.</li> <li>• Fase 2 - 3º y 4º año: continuación de las acciones de promoción de las acciones A1, A2 y A3.</li> </ul>	
VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020	



P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.

P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.

P.23. Generalización del uso de las nuevas tecnologías en el turismo.



### ICT8. INCORPORACIÓN DE LAS TIC'S A LA GESTIÓN DEL TURISMO

**Objetivo:** D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos

**Eje estratégico:** Turismo Inteligente

**Justificación:**

Generalmente en los destinos turísticos suelen producirse atascos, aglomeraciones y colas, ya que los flujos de visitantes tienden a dirigirse hacia los mismos lugares. A pesar de que hay mucho para ver y hacer, la gran mayoría de los visitantes se concentran en los mismos sitios. Esto genera dificultades para la gestión de esos grandes flujos y, a la vez, molestias, no sólo para los turistas sino para los residentes, con el consecuente deterioro de la imagen del destino. Para redirigir estos flujos hacia esos otros emplazamientos u ofertas de ocio es necesario que el visitante tenga disponible de manera rápida y sencilla información sobre ellos. Actualmente, una de las mejores formas de proporcionar esta información a pie de calle son los mupis, sobre todo si utilizan la última tecnología digital en la que se puede difundir esta información sobre localizaciones menos frecuentadas o actividades a los que poder dirigirse.

La instalación de mupis interactivos permitirá redirigir los flujos turísticos de las áreas más saturadas hacia otros recursos turísticos secundarios o menos explotados, lo que concederá una mejor distribución y penetración del turismo en la ciudad. Además, estos sistemas permitirán conocer más detalles sobre las visitas realizadas, pudiendo localizar comercios para comprar recuerdos, comprar entradas a eventos, conectar con la agenda cultural de la ciudad, etc., permitiendo también mejorar la gestión del Big Data del turismo, ya que de igual forma también pueden ser usados para recabar información adicional. La recopilación de grandes cantidades de datos y la búsqueda de tendencias dentro de los datos, en plataformas Big Data, facilita el actuar mucho más rápidamente, sin problemas y de manera eficiente. También permite eliminar las áreas problemáticas antes de que los problemas acaben con sus beneficios o su reputación. Este análisis de Big Data permitirá la creación de nuevos productos turísticos y su mejor gestión en base al perfil del turista, su forma de consumir, de viajar, etc., y de esta manera rentabilizar y mejorar la toma de decisiones en materia de turismo.

**Descripción de actuaciones:**

Entre otras, las acciones a realizar en el marco de actividad de los mupis conectados al sistema Big Data para el turismo son:

- A1: Incorporar las TIC en la gestión turística. Para ello se creará un centro de datos turísticos, a modo de observatorio, basado en las TIC, en el cual se incorporen datos de comportamiento de los turistas - user experience-, datos estadísticos oficiales, etc., aprovechando el sistema de recopilación de datos Smart Data Andalucía. Este centro funcionará como una plataforma Big Data donde poder recopilar todos los datos turísticos de la ciudad, anteriormente mencionados, con la suficiente calidad y facilidad de manejo para que puedan utilizarse en la gestión estratégica del turismo en la ciudad, para crear nuevos productos, conocer donde funciona mejor la publicidad, etc. Esta plataforma, además, integrará todos los proyectos TIC que en la actualidad posee el Ayuntamiento.
- A2: Actualización y mejora de las webs y aplicaciones móviles para incluir la realidad aumentada como medio de puesta en valor de los principales recursos turísticos de la ciudad. Todo ello teniendo en cuenta las nuevas interconexiones que las permitan adaptarse tanto para



recabar como visualizar los datos que se alberguen en la plataforma de Big Data.

- A3: Instalación de mupis digitales táctiles distribuidos por las zonas más transitadas de la ciudad, estos dispositivos incorporarán cámaras de seguridad conectadas a la red, así como a la plataforma de Big Data para contabilizar el uso y número de consultas de la información turística, permitiendo conocer aquellos productos que más interesan al visitante. Las ubicaciones propuestas, entre otras posibles, son:
  - Complejo de la Alhambra.
  - Plaza del Carmen.
  - Parque de las ciencias.
  - Palacio de congresos.
  - Catedral.
  - Mirador de San Nicolás.
  - Fuente de las batallas.
  - Centro Lorca.
  - Estación de autobuses.
  - Estación de trenes.

**MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT**

**Actor impulsor:**

- Ayuntamiento de Granada.

**Temporización: 3 años**

- Fase 1 - 1º y 2º año: realización de la acción A1.
- Fase 2 - 3º año: realización de las acciones A2 y A3.

**Actores implicados:**

- Patronato de turismo.
- Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.
- Junta de Andalucía.

**VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020**

P.23. Generalización del uso de las nuevas tecnologías en el turismo.

P.26. Productos turísticos en base a la innovación tecnológica.



ICT9. DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y FOMENTO DEL TURISMO MICE	
<b>Objetivo:</b>	<b>D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Turismo Inteligente</b>
<b>Justificación:</b>	
<p>Uno de los medios para desestacionalizar el turismo es la organización de eventos y congresos a lo largo del año. Este fue uno de los motivos por el cual se creó el Palacio de Congresos y se impulsó la creación del Granada Convention Bureau. Este Convention Bureau es el instrumento específico y profesional de promoción de Granada como destino MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions), ofreciendo asesoramiento y apoyo imparcial a los organizadores de eventos y congresos. Esta iniciativa de colaboración público-privada impulsada por la Asociación Granada Turismo e integrada por el Ayuntamiento de Granada, la Diputación Provincial de Granada, la Confederación Granadina de Empresarios y la Cámara de Comercio cuenta con un centenar de empresas asociadas. Fomentar un programa de congresos, eventos y ferias a nivel regional, nacional e incluso internacional, puede estabilizar la curva de estacionalidad turística, permitiendo a las empresas afines mantener personal y actividad durante todo el año.</p>	
<b>Descripción de actuaciones:</b>	
<p>Las acciones a promover para el desempeño de esta ICT son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Desarrollar una marca y producto turístico específico para implementar el turismo de congresos de una forma efectiva y a primer nivel. Vinculando al potencial empresarial, científico y universitario de la ciudad.</li> <li>• A2: Creación de un dossier de servicios y oferta especializada para los eventos y congresos en Granada.</li> <li>• A3: Creación de una guía para los turistas de congresos.</li> <li>• A4: Campaña de promoción turística para presentar la candidatura de Granada como destino MICE.</li> </ul>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<b>Actor impulsor:</b>	<b>Actores implicados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convention Bureau.</li> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Diputación Provincial de Granada.</li> <li>• Confederación Granadina de Empresarios.</li> <li>• Cámara de Comercio.</li> <li>• Palacio de Congresos.</li> <li>• Universidad de Granada.</li> <li>• Mesa de la ciencia.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de</li> </ul>
<b>Temporización: 4 años</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3 y A4.</li> <li>• Fase 2 - 3º y 4º año: realización de la acción A4.</li> </ul>	



---

	Granada. • Junta de Andalucía.
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales. P.14. Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta. P.29. Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.	



ICT10. AMPLIACIÓN Y MEJORA DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE PLAZA DEL CARMEN	
<b>Objetivo:</b>	<b>C. El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Calidad Turística</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>La oficina municipal de información turística, ubicada en la planta baja del Ayuntamiento de Granada, es en la actualidad el principal centro de información turística de la ciudad, contando en el año 2017 con más de 240.000 visitantes. Este gran tráfico de visitantes ejerce una enorme presión en el edificio, al compartirse el mismo espacio con los trabajadores municipales de otros servicios, emplazados en el mismo edificio, y los ciudadanos que acuden al mismo para efectuar los correspondientes trámites administrativos. Como consecuencia de esta convivencia, los espacios de uso público se encuentran masificados al no estar adaptados a tal volumen de uso.</p> <p>Por este motivo, se plantea la necesidad de la mejora de las instalaciones de la oficina, ampliándola en superficie, incorporando un almacén en desuso, lo que permitiría añadir una tienda de recuerdos turísticos. Además, estas obras de ampliación y mejora de las instalaciones conllevarán la instalación de medidas de accesibilidad universal, así como la reestructuración de la zona de aseos públicos ligados a la oficina de turismo, los cuales se ampliarán y mejorarán.</p> <p>Esta ampliación y mejora de la Oficina de Información Turística de la Plaza del Carmen le daría un mayor prestigio y calidad no sólo a la oficina en sí, sino también a la ciudad al ser carta de presentación y punto referente de información sobre Granada, casi de paso obligado para los visitantes.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Para conseguir los objetivos expuestos, algunas de las acciones que se van a realizar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: La reforma y ampliación de la oficina de información turística. Aprovechando la zona actualmente utilizada como almacén, esta se incorporará al resto de la oficina para crear un espacio más amplio en el cual ofrecer un mejor servicio de atención turística y una tienda. Mejorándose tanto en capacidad de acogida como teniendo en cuenta los criterios actuales de accesibilidad universal, regeneración y sostenibilidad para adaptar este espacio a las demandas de uso actuales y futuras.</li> <li>• A2: Mejora de los aseos públicos existentes para la oficina de turismo, tanto en calidad como en accesibilidad.</li> </ul> <p>Con el objetivo de una correcta implementación de esta ICT se ejecutarán las obras y se adquirirán los materiales o mobiliario necesario para la correcta ejecución de las acciones previstas para mejorar de las instalaciones de atención turística de la Plaza del Carmen.</p>	
CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE ACTUACIONES	
<b>Actor impulsor:</b>	<b>Actores implicados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de turismo Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>



---

<b>Temporización: 1 años</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Fase 1: 1º año, realización de las acciones A1 y A2.</li></ul>	
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.21. Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía. P.22. Apoyo a la calidad y de fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.	



ICT11. PROMOCIÓN DE LA VISIÓN UNIVERSAL DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE SUS PROGRAMAS CULTURALES	
<b>Objetivo:</b>	<b>D. La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Calidad Turística</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>La preocupación por los aspectos culturales ha ido en aumento en las últimas décadas. La relación existente actualmente entre cultura y turismo ha generado lo que se conoce hoy como turismo cultural, donde la preocupación por el conocimiento de monumentos y sitios históricos se conjuga con la inmersión en la historia natural y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de las ciudades. Por ello, Granada, con su gran bagaje, debe dar promoción a la ciudad a través de programas culturales basados en su gastronomía, música y literatura, y así mejorar su desarrollo socioeconómico.</p> <p>Granada es una ciudad polivalente y diversa gracias a la combinación de multitud de factores ambientales, sociales y culturales que, a lo largo de la historia, han hecho que Granada sea una ciudad con un patrimonio cultural excepcional, unos recursos medioambientales igualmente valiosísimos, así como una Universidad de prestigio. Todo esto ha propiciado el desarrollo de las diferentes visiones de Granada como una ciudad cultural y patrimonial, turística, de la salud, de alta calidad de vida, universitaria, con un potencial para el desarrollo empresarial interesante gracias a su posición geográfica, la fuerza de la Universidad y la combinación de calidad de vida. Todas estas visiones deben ser exprimidas y explotadas para continuar con el desarrollo turístico, empresarial y humano, buscando las oportunidades en cada uno de los recursos y potencialidades que presentan las características de la ciudad. Además, la coexistencia de esta diversidad de factores permite crear un entorno turístico, social, cultural, deportivo y de ocio, adaptado a cualquier segmento de la población, independientemente de su estrato económico, social o laboral.</p> <p>Además, ante este potencial cultural, y teniendo en cuenta la oportunidad de poder ser Capital Europea de la Cultura en 2031, se plantea la necesidad de ir trabajando en este sentido a través de un programa propio, pues la selección de ciudades finalistas se realiza en 2024, tal como se indica en la Decisión N°445/2014/ del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de abril de 2014, que establece una acción de la Unión relativa a las Capitales Europeas de la Cultura para el periodo 2020-2033. Partiendo de esta aspiración, el PTGC debe estar alineado y complementar el conjunto de medidas que se están poniendo en marcha para que Granada pueda formalizar una propuesta de candidatura sólida en la que la cultura sea un elemento catalizador de turismo de la ciudad.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Entre las acciones a desarrollar se pueden citar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Crear un programa que ponga en valor la diversidad de oportunidades que Granada posee gracias a su historia y sus características ambientales, sociales y culturales, incorporando estas oportunidades a complementar el turismo de la ciudad, estableciendo una serie de</li> </ul>	



programas relacionados con las actuaciones que se pueden hacer según la estación del año y los diferentes públicos objetivos. A modo de ejemplo se indican las siguientes actuaciones:

- **Granada en invierno**, donde se exploten las oportunidades de Sierra Nevada.
- **Granada en primavera**, donde se ponga en valor las visitas culturales por la ciudad, ligadas con la gastronomía.
- **Granada en otoño**, en la cual se planteen actividades relacionadas con los productos de otoño como la granada, o actividades culturales.
- **Granada en verano**, época más complicada para el turismo, pero en la que se podrían aprovechar las sinergias con la costa, los deportes de montaña, así como las posibilidades de los embalses.
- **A2:** Promocionar la ciudad de Granada como ciudad de festivales (música, cine, teatro,...) para poner en valor la inmensa oferta en este ámbito identificada en el diagnóstico (tales como: Granada calling, Flamenco viene del Sur, Feria del libro, Festival de Magia Hocus Pocus o Granada Noir), que permitiría ayudar a desestacionalizar el turismo.
- **A3:** Creación de nuevos productos turísticos vinculados a la Capitalidad Cultural 2031, creando circuitos urbanos que pongan en valor los recursos culturales y creativos de la ciudad, además de paquetes concretos especiales para la capitalidad cultural.
- **A4:** Realizar campañas de difusión de los diversos recursos o productos turísticos que redunden en potenciar la dimensión cultural de Granada. Para ello, se elaborará material divulgativo (video, folletos, roller-up, etc.) y se asistirá a ferias y eventos europeos relacionados con la cultura y la Capitalidad Cultural.
- **A5:** Incentivar la actividad turística ligada a los eventos culturales, a través de su promoción exterior con campañas de comunicación específicas dirigidas al público objetivo.

Para la correcta ejecución de la presente ICT se realizarán campañas específicas de comunicación y promoción en destino, así como el diseño e impresión de material divulgativo, asistencia a ferias para promocionar los programas y eventos de los paquetes turísticos, además de apoyo financiero a los festivales para su correcta organización.

#### MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT

##### Actor impulsor:

- Ayuntamiento de Granada.

##### Temporización: 4 años

- Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4 y A5.
- Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A1, A2 y promoción.

##### Actores implicados:

- Patronato de turismo.
- Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.
- Patronato de la Alhambra.
- Universidad de Granada.
- Junta de Andalucía.

#### VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020

- P.11. Impulso de segmentos y productos turísticos con motivos turísticos no estacionales.
- P.12. Impulso de segmentos y productos turísticos de comportamiento estacional complementario.
- P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.



ICT12. CREACIÓN, DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE GRANADA	
<b>Objetivo:</b>	<b>F. El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Calidad Turística</b>
<p><b>Justificación:</b></p> <p>Granada es una de las ciudades turísticas por excelencia de Andalucía y España. Además de su rico patrimonio, cuenta con las ventajas que le otorga su proximidad a Sierra Nevada y a la Costa Tropical. En Granada se puede disfrutar de una amplia diversidad de actividades que van desde el turismo cultural y monumental, hasta el más activo de montaña y el acuático. Una capital monumental que cuenta con una oferta turística encabezada por la Alhambra, la Catedral, Capilla Real, el monasterio de Cartuja, el Bañuelo, Palacio de Dar-al Horra, el Corral del Carbón, la Alcaicería, el Cuarto Real de Santo Domingo, la Madraza, el Alcázar del Genil, así como murallas y puertas, entre otros bienes de interés cultural. Teniendo en cuenta este patrimonio material, así como el inmaterial y la gran afluencia turística de la ciudad y alrededores, se hace indispensable contar con una imagen única de la ciudad, que permita canalizar la promoción y marketing de la ciudad a través de la “Marca Granada”.</p> <p>En la actualidad, varios son los elementos que ejercen el papel de la marca Granada, produciéndose así una difuminación de objetivos y una falta de identificación de la marca turística de la ciudad. Es por este motivo por lo que se hace patente la necesidad de unificar los criterios y diseñar una única marca que pueda ser utilizada por todos los actores (públicos y privados) del sector turístico, sentando las bases de una estrategia común de promoción turístico-cultural.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b></p> <p>Ante la situación anterior y con el objetivo de afianzar y fortalecer la imagen turística, así como el posicionamiento exterior de la ciudad, se hace indispensable realizar una actuación que unifique todas las imágenes de la ciudad de Granada en una única, la “Marca Granada”, definiendo una imagen adecuada y estableciendo un plan de promoción y marketing. Para ello, entre otras actuaciones, se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Creación y diseño de la marca turística de Granada.</li> <li>• A2: Promoción y comercialización de la propia marca.</li> </ul> <p>Para la correcta ejecución de la presente ICT se realizarán campañas específicas de comunicación y promoción tanto nacional como internacional de la Marca Granada, así como el diseño e impresión de material divulgativo, asistencia a ferias para su promoción, además se adquirirán todos los materiales vinculados a la marca para la asistencia a ferias y congresos.</p>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<b>Actor impulsor:</b>	<b>Actores implicados:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> </ul>



---

<p><b>Temporización: 4 años</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1 y A2.</li><li>• Fase 2 - 3º y 4º año: realización de la acción A2.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Patronato de la Alhambra.</li><li>• Universidad de Granada.</li><li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li><li>• Junta de Andalucía.</li></ul>
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.14. Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta. P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.	



ICT13. PROMOCIONAR EL TURISMO DE COMPRAS	
<b>Objetivo:</b>	C. El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad F. El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local
<b>Eje estratégico:</b>	Calidad Turística
<b>Justificación:</b>	
<p>Gran parte de los establecimientos comerciales del centro de la ciudad dependen de los turistas para su supervivencia, especialmente los más antiguos y singulares. Como se aprecia en el diagnóstico, estos se han convertido en un recurso turístico más, lo que supone una oportunidad para su explotación en la promoción turística. Este importante impacto del turismo en el comercio implica que el impulso del turismo de compras aumente la oferta turística y distinga a la ciudad de las del entorno. Así, se conseguiría un turismo sostenible mediante la venta de productos locales, promocionando igualmente la marca granadina y abriendo nuevas oportunidades a estos productos a través de las marcas, tendencias y eventos dirigidos a la actividad comercial. Para lograr esto se necesitan acciones de promoción tanto públicas como privadas que beneficien a los turistas que vengan a la ciudad únicamente para comprar esos productos locales, mejorando la rentabilidad, calidad y competitividad del sector del pequeño comercio.</p> <p>El hecho de que Granada sea uno de los destinos favoritos del turismo internacional y cuente con un comercio variado y singular que forma parte del patrimonio económico y cultural de la ciudad, como se extrae del diagnóstico, implica que, para promover las compras del comercio local, sea necesario llevar a cabo también actuaciones que hagan a estos más accesibles, amables y cercanos al turista comprador. Sabiendo las dificultades que suele suponerle al turista extranjero el poder comunicarse correctamente, se le quiere facilitar información sobre cuáles son aquellos establecimientos que pueden atender sus peticiones en inglés y puedan así efectuar un mayor número de compras que estimulen el comercio local, contribuyendo así a desarrollar un turismo de calidad en la ciudad.</p>	
<b>Descripción de actuaciones:</b>	
<p>Para darle cumplimiento a esta iniciativa se llevarán a cabo entre otras actuaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Creación de productos y puesta en valor de la artesanía, resaltando su relevancia cultural local, como reclamo turístico.</li> <li>• A2: Publicitar especialmente aquellos productos con “identidad granadina”, diferenciándolos de los de otras zonas de la provincia.</li> <li>• A3: Mejorar la comercialización, mediante actividades de dinamización comercial enfocadas al turismo, ampliando la oferta conjunta de las diversas zonas comerciales y de restauración de la ciudad, a través de eventos como la noche en blanco o shopping night.</li> </ul> <p>Para la correcta ejecución de la presente ICT se realizarán campañas específicas de comunicación y promoción para incentivar el turismo de compras, así como el diseño e impresión de material divulgativo, realización de ferias o eventos festivos de compras como la noche en blanco o shopping night, además se adquirirán todos los materiales necesarios para su celebración.</p> <p>Además, se pretende fomentar el carácter tourist friendly de Granada, lo cual permitirá que los visitantes puedan reconocer a los comercios que tengan personal capacitado para llevar a cabo sus ventas en inglés. Vinculada a esta idea, se podrían realizar, entre otras, actuaciones como:</p>	



- A4: Creación de una marca tourist friendly para la ciudad, que refleje el reconocimiento de aquellos comercios que ofrecen facilidades y apoyo idiomático para que los turistas realicen sus compras.
- A5: Formación al personal municipal y empresarial en materia de accesibilidad universal, tanto en el trato como con los idiomas.

**MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT**

**Actor impulsor:**

- Ayuntamiento de Granada.

**Temporización: 4 años**

- Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4 y A5.
- Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4 y A5.

**Actores implicados:**

- Patronato de turismo.
- Asociaciones de comerciantes de la ciudad.
- Centro comercial abierto.
- Cámara de Comercio.
- Confederación de empresarios de Granada.
- Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.
- Junta de Andalucía.

**VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020**

- P.14. Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.
- P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.
- P.27. Desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.



<b>ICT14. MEJORAR LA CAPACITACIÓN DEL CAPITAL HUMANO VINCULADO AL SECTOR TURÍSTICO Y COMERCIAL.</b>	
<b>Objetivo:</b>	<b>E. La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Calidad Turística</b>
<b>Justificación:</b> Los cambios en los últimos años en el sector turístico han hecho que el capital humano se haya convertido en un factor estratégico fundamental para la competitividad del sector turístico, siendo las personas un elemento básico y diferenciador. Teniendo en cuenta, como refleja el diagnóstico, que más del 75% de las contrataciones de la ciudad pertenecen al sector servicios. Contar con una buena formación del personal relacionado con el turismo y el comercio haría que la ciudad de Granada estuviera más capacitada y preparada para competir eficazmente tanto en el mercado nacional como el internacional.	
<b>Descripción de actuaciones:</b> Para conseguir ese progreso de las capacidades de los trabajadores del sector turístico y comercial, se contemplan entre otras cuestiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Mejorar la capacitación del empresariado en materia de gestión turística mediante la correspondiente instrucción orientada a ello.</li> <li>• A2: Impartición de formación específica en materia de turismo para mejorar la cualificación de los profesionales ligados al sector.</li> </ul>	
<b>MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT</b>	
<b>Actor impulsor:</b> • Ayuntamiento de Granada.	<b>Actores implicados:</b> • Patronato de turismo. • Federación Provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada. • Asociaciones de comerciantes. • Junta de Andalucía.
<b>Temporización: 4 años</b> • Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1 y A2. • Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A1 y A2.	
<b>VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PGTSA H2020</b>	
P.19. Formación para la profesionalización de los recursos humanos.	



ICT15. CAMPAÑA PUBLICITARIA INTEGRADA EN MEDIOS DE TRANSPORTE.	
<b>Objetivo:</b>	<b>F. La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística</b>
<b>Eje estratégico:</b>	<b>Calidad Turística</b>
<p><b>Justificación:</b> El transporte público urbano realiza recorridos periódicos por toda la ciudad de forma que son excelentes plataformas en las que visualizar contenido publicitario. Los medios de transporte en los que los turistas llegan a la ciudad, como el avión, tren, autocar, etc., pueden ser buenos soportes para publicitar los recursos de la ciudad en el trayecto previo hasta su llegada. Con la campaña publicitaria en los medios de transporte, los turistas podrán ver las ofertas de actividad turística de la ciudad, al mismo tiempo que se les puede dar a conocer nuevos productos o servicios. Se busca así fomentar el aumento del consumo por la demanda turística a través de la competitividad publicitaria, suponiendo importantes beneficios en el desarrollo económico de la ciudad, generando mayores ingresos, aumentando el empleo y consiguiendo una transformación tanto cultural como social.</p>	
<p><b>Descripción de actuaciones:</b> Esta iniciativa incluirá entre otras acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1: Campaña publicitaria en transporte público urbano y metropolitano.</li> <li>• A2: Campaña publicitaria en aeropuertos y aviones.</li> <li>• A3: Campaña publicitaria en la red de ciudades AVE.</li> <li>• A4: Campaña publicitaria en medios de transporte por carretera.</li> <li>• A5: Adecuación del punto de información turístico en el entorno de la estación de trenes de Granada.</li> </ul> <p>Para la correcta ejecución de la presente ICT se realizarán campañas específicas de comunicación y promoción tanto nacional como internacional de la ciudad, así como el diseño e impresión de material divulgativo para utilizar en las campañas propuestas.</p>	
MARCO OPERATIVO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA ICT	
<p><b>Actor impulsor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuntamiento de Granada.</li> </ul>	<p><b>Actores implicados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patronato de turismo.</li> <li>• Transporte urbano de Granada - Rober.</li> <li>• Aena.</li> <li>• Renfe.</li> <li>• Federación provincial de empresas de hostelería y turismo de Granada.</li> <li>• Junta de Andalucía.</li> </ul>
<p><b>Temporización: 4 años</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fase 1 - 1º y 2º año: realización de las acciones A1, A2, A3, A4 y A5.</li> <li>• Fase 2 - 3º y 4º año: realización de las acciones A1, A2, A3 y A4.</li> </ul>	
VINCULACIÓN CON PROGRAMA/S DEL PG TSA H2020	



- 
- P.14. Promoción y comercialización de productos turísticos diversificados fuera de temporada alta.  
P.15. Promoción de productos turísticos que proporcionen experiencias y emociones.



---

## 9. COMPROMISO DE FINANCIACIÓN

Tanto la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local como el Ayuntamiento de Granada se comprometen a aportar, a través del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan, al menos un 50% de la inversión total del citado Plan Turístico, respetando en todo caso los objetivos de sostenibilidad y estabilidad presupuestaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9.2 b) del citado Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

Estos compromisos de financiación únicamente serán exigibles en el supuesto de efectiva suscripción por ambas partes del correspondiente Convenio de colaboración por el que se articule el Plan, teniendo hasta entonces carácter meramente programático.

Durante el procedimiento de elaboración del Plan se tendrá en cuenta que el gasto dedicado a la consecución de los objetivos generales indicados en los párrafos c), d), e) y f) del artículo 15.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, deberá suponer, al menos, un 70% de la inversión total del Plan.

## 10. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN

El procedimiento de modificación y extinción del Plan se organiza en los siguientes términos, (estando señalados en la Resolución de 11 de Julio de 2019 de la Secretaría General para el Turismo por la que se resuelve el procedimiento de formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la Ciudad de Granada).

### **a.-Modificación: procedimiento y plazo.**

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de las causas sobrevenidas que, debidamente justificadas, se detallen en el mismo, sin que en ningún caso la modificación pueda suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el artículo 3 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto.



---

El procedimiento para modificar el Plan se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo, bien por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.

Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan previstas en los apartados a), b) y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, será necesario someter los términos de la modificación a los trámites de audiencia y de información públicas previstos para la elaboración del Plan, debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración de las observaciones formuladas en dichos trámites. Tras el análisis del informe de valoración, la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o, en su caso, de extinción del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración conforme a lo previsto en el presente apartado.

Tanto si la modificación se inicia por parte de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento, deberá iniciarse su tramitación de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que la motiven y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor debidamente acreditadas.

La Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.

El procedimiento de modificación del Plan se resolverá mediante Orden de la persona titular de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, que será dictada y notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán los informes pertinentes y las alegaciones que, en su caso, hubiera presentado el Ayuntamiento.



La modificación surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Granada.

#### **b.- Extinción: procedimiento.**

El Plan se extinguirá por la concurrencia de las causas que, debidamente justificadas, se detallan en el mismo, entre las cuales deberán constar al menos las siguientes:

- Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
- Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
- Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b) o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, que exijan, a criterio razonado de la Secretaria General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
- Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.

El procedimiento de extinción, salvo para el caso de finalización de su período de vigencia, que se constatará de forma automática, se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.

## **11. GESTIÓN DEL PLAN**

La gestión del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Granada le corresponderá a la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local, mediante sus propios medios personales y materiales, dando información sobre el cumplimiento y progreso al Consejo Andaluz del Turismo.

La concreción de las actuaciones que se configuren en las Iniciativas de Contenido Turístico se llevará a cabo en el Convenio de colaboración a través del cual se organice la ejecución del Plan, suscrito entre la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y el Ayuntamiento de Granada.



---

El Ayuntamiento ejecutará las actuaciones incluidas en el Convenio de colaboración de acuerdo a su potestad de organización del mismo, rindiendo cuentas a la Comisión de Seguimiento del citado convenio.

## **12. FÓRMULAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN ENTRE ADMINISTRACIONES Y EL SECTOR TURÍSTICO**

La gestión tanto del Plan como del respectivo Convenio de colaboración se fundamentará en los principios de transparencia, colaboración y lealtad institucional. Para lo cual habrá una comunicación constante entre la Secretaría General para el Turismo, el Ayuntamiento de Granada y la Delegación Territorial de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local en Granada.

Siendo el Consejo Andaluz del Turismo el órgano consultivo y de asesoramiento para la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, estando en él representados los gobiernos locales andaluces a través de la asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación así como aquellas organizaciones y entidades más representativas del sector turístico andaluz, actuará como foro de participación institucional y diálogo entre las Administraciones Públicas implicadas y el sector turístico.

## **13. MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE EJECUCIÓN DEL PLAN**

La Secretaría General para el Turismo elaborará informes anuales de evaluación sobre la base de la información suministrada por la Comisión de Seguimiento del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan Turístico.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan Turístico.



---

## 14. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

Cumpliendo con lo incluido en el artículo 10.2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, la Orden de aprobación del Plan será objeto de publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Además, la Junta de Andalucía efectuará otras actuaciones de difusión, promoción y dar a conocer el Plan mediante la publicación del mismo en las páginas Web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, en sus redes sociales, así como la transmisión de su contenido en aquellas Ferias de Turismo en las que participe.

El Ayuntamiento de Granada, por su parte, llevará a cabo las siguientes acciones de difusión para dar a conocer el Plan:

- Diseño, elaboración y exposición de la imagen identificativa del Plan.
- Celebración de sesiones informativas.
- Difusión del Plan entre los agentes sociales vinculados al turismo de Granada, jornadas de presentación para dar a conocer su contenido.
- Publicidad vertical en lugares estratégicos.
- Creación de una página web sobre el Plan Turístico de Grandes Ciudades.
- Edición de un vídeo promocional del Plan.
- Paneles informativos en las obras que se realicen con cargo al presupuesto del Plan, en todo o en parte.
- Publicidad enfocada al turismo final no experto: revistas, publicaciones institucionales, folletos y cartelería.

El Ayuntamiento realizará las anteriores acciones de difusión e información enmarcándolas en las correspondientes ICTs.



---

## 15. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

El Plan tendrá una vigencia de cuatro años a contar desde su aplicación efectiva, sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales.

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de publicación en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local y del Ayuntamiento de Granada.

La aplicación efectiva del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Granada comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.