

# GRANADA CIUDAD CULTURAL

La vinculación de Granada con la cultura forma parte de esencia misma de la historia y el patrimonio de la ciudad, por eso se ha considerado que sigue siendo clave mantenerla como un eje estratégico de la acción de gobierno. Pero en esta ocasión las once acciones que se describen tienen una marcada orientación hacia el empleo, a la promoción y desarrollo de la industria cultural, un hecho que debe verse fortalecida por el reconocimiento de Granada como Ciudad de la Literatura, entrando así a formar parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO.

Precisamente la UNESCO en su último Informe sobre Economía Creativa 2013 llama la atención sobre la capacidad transformadora de “ciudades donde la cadena de valor de la creación, la producción, distribución y consumo de elementos culturales se convierten además de ingredientes vitales de la identidad local en señal de distinción y en herramienta de proyección local”. Granada, por tradición, cuenta con los fundamentos necesarios para activar un sector productivo asociado al talento, al arte y, en definitiva, a la herencia cultural que posee, posibilitando el nacimiento de un modelo de crecimiento que basándose en la Economía Naranja” (como la denomina el Banco Interamericano de Desarrollo; aquella que permite que las ideas creativas evolucionen a bienes y servicios con alto valor agregado) y los espacios culturales ofrezcan oportunidades emprendimiento.

El turismo sigue siendo el otro elemento dinamizador de la economía local. En este aspecto el Informe URBANTUR 2012, confeccionado por Exceltur, coloca a Granada en la posición décima de España en competitividad turística. Granada debe mejorar en áreas como la capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio, la accesibilidad y movilidad, y la gobernanza y la gestión estratégica así como asentar la buena planta hotelera de la ciudad, su riqueza monumental, la relevancia de la universidad y la percepción en cuanto a su calidad de vida.

PÁGINAS  
**346 • 369**





*En realidad,  
son los motores  
de la cultura,  
responsables de  
la creatividad y  
el dinamismo de  
nuestra especie*

**Yuval Noah Harari**

historiador y autor  
del libro "De animales  
a dioses"



La OCG en el Musiverein de  
Viena dirigida por Salvador  
Mas. Viena, 23 de septiembre  
de 2008.

Foto © OCG - René van Bakel



## CREAR LA MARCA GRANADA CULTURAL

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

## OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT16:** Priorizar el desarrollo de la industria cultural.

## ACTOR CON COMPETENCIA

## PRIORIDAD

## TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Alta

Corto plazo  
(0 a 2 años)

## ■ JUSTIFICACIÓN

Granada, por su historia y altísimo valor patrimonial, desde tiempos inmemoriales ha sido considerada como la capital cultura de Andalucía, debido a la gran creación cultural en los ámbitos de la literatura, música y la pintura, que autores de renombre han realizado en Granada, como es el caso de Federico García Lorca, Ángel Ganivet, Manuel de Falla, Francisco Ayala, Carlos Cano, Tico Medina, Ángel Barrios, José María Rodríguez Acosta y Enrique Morente, entre otros.

Durante los últimos años esta situación de capital cultural andaluza, le ha sido disputada a Granada por la ciudad de Málaga, que en los últimos 10 años ha realizado una apuesta decidida por impulsar la cultura, dedicando casi un 5% de su presupuesto a este fin, mientras que Granada a dedicado el 1,5% (según datos de ideal 19/01/2015).

A razón de esta situación actual, se hace indispensable que la ciudad de Granada cree e impulse una marca cultural, con el objetivo de caracterizar y diferenciar las singularidades que hacen de la ciudad una capital cultural.

Para la consecución y difusión de esta marca se deberán tener en cuenta los siguientes elementos diferenciadores de la ciudad de Granada, entre otros:

- Explotar la imagen de personajes ilustres y sus obras en el ámbito de la literatura, pintura, música y teatro, entre otros.
- Producción cultural.
- Riqueza cultural y patrimonial.
- Entorno paisajístico.
- Universidad de prestigio.
- Calidad de vida.

SINERGIAS  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



## DESCRIPCIÓN

Según los antecedentes expuestos, es necesario desarrollar una marca que refleje la identidad y valores de Granada en el ámbito de la cultura. Esta marca debe ser un reflejo de las principales características y elementos diferenciadores de Granada, así como explotar la imagen y las obras de los artistas y creadores más relevantes de la ciudad.

Las actuaciones propuestas para el desarrollo de la acción son:

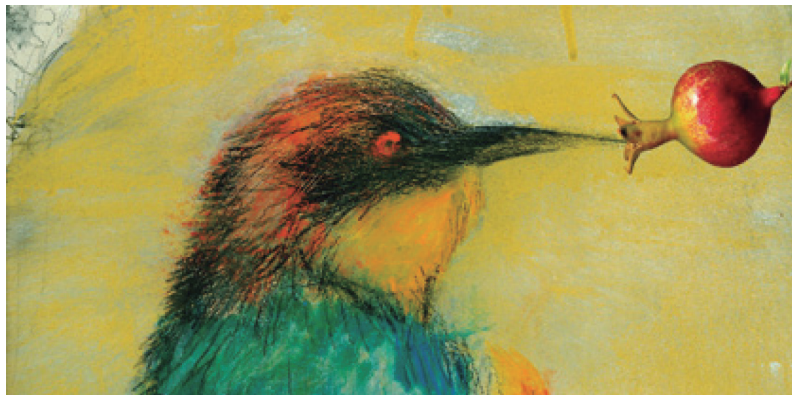
- Impulso y desarrollo de marca “Granada Cultural”, que defina una identidad, mensaje y eslogan representativo de la importancia cultural que tiene la ciudad de Granada.
- Elaboración y puesta en marcha de un plan de comunicación de la marca.
- Crear vínculos entre la marca “Granada Cultural” y la actual industria cultural, creando un dossier que permita impulsar la obra de los granadinos en el territorio nacional e internacional.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A49:** Desarrollar un plan de marketing para apoyar y promocionar la marca “Granada Salud”.
- **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”.

## INDICADORES

- **I:** Impacto de la marca Granada Cultural.
- **I:** Artistas que se adhieren a la marca Granada Cultural.



## TEMÁTICA

Cultura  
Desarrollo económico

## COSTE ECONÓMICO

Menor de 100.000 Euros  
(Bajo).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.

## TIPOLOGÍA

- Promoción cultural.

## PALABRAS CLAVE

Historia, valor patrimonial, creación cultural, capital cultural, valores, imagen, producción cultural, paisaje y Universidad.

Detalle del cartel de la edición 64 del Festival Internacional de Música y Danza de Granada, el evento cultural de mayor reconocimiento de la ciudad.



## 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

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE1:** Promover la transparencia y la eficiencia en la gestión municipal.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT1:** Establecer una estructura y procedimientos administrativos racionales y eficientes.

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Media

Medio plazo  
(2 a 4 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

El término "industria cultural" es empleado por primera vez por la Escuela de Frankfurt, a mediados del S.XX, que intentaba recoger así el cambio radical que se estaba produciendo tanto en la forma de producción como en el lugar social ocupado por la cultura.

Según la UNESCO, el término industria cultural abarca aquella industria que combina la creación, la producción y la comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos productos normalmente están protegidos por copyright y pueden tomar la forma de bienes o servicios.

Bajo este concepto se incluyen las industrias de contenidos, impresión, publicación, multimedia, audiovisuales, productos fonográficos y cinematográficos, así como artesanías y diseños.

Tal como expresa la UNESCO, esta tipología de industria cultural es trascendental en la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural y económica, permitiendo el acceso democrático a la cultura.

En este sentido Granada es una ciudad con gran tradición en la producción cultural, en la cual ejercen su actividad multitud de empresas editoriales, literarias, cinematográficas y escénicas así como músicos y artesanos. Siendo muestra de ellos la imagen y obra de poetas como Federico García Lorca, Luis Rosales, Rafael Guillén, José García Ladrón de Guevara, Javier Egea, Luis García Montero, de músicos como Manuel de Falla, Ángel Barrios dramaturgos como el maestro José Martín-Recuerda, escritores como Ángel Ganivet, Francisco Ayala cantaores como Carlos Cano o Enrique Morente, periodistas como Luis Seco de Lucena Escalada, Melchor Almagro San Martín o etc.

La UNESCO viene alentando apostar por la Economía Creativa basada en el desarrollo del talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural. En 2010 la empresa de este sector representaban el 5% del PIB nacional y daba empleo a 800.000 personas. Las ciudades surgen como sistemas donde la cadena de valor de la creación, la producción, la distribución y el consumo de elementos culturales se convierte en ingredientes vitales de la identidad local además de una herramienta de proyección internacional del municipio.

La UNESCO viene alentando por apostar por la Economía Creativa basada en el desarrollo del talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural. En 2010 la empresa de este sector representaban el 5% del PIB nacional y daba empleo a 800.000 personas. Las ciudades surgen como sistemas donde la cadena de valor de la creación, la producción, la distribución y el consumo de elementos culturales se convierte en ingredientes vitales de la identidad local además de una herramienta de proyección internacional del municipio.

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6

También cabe destacar que en diciembre de 2014, recibido por parte de la UNESCO la distinción de Ciudad de la Literatura dentro de la Red de Ciudades Creativas. Este reconocimiento debe aprovecharse para emprender iniciativas poéticas y literarias.

## DESCRIPCIÓN

Teniendo en cuenta la potencialidad y fortaleza detectada en el ámbito de la industria cultural, se hace necesario actuar fomentando y favoreciendo que Granada sea una ciudad de creadores, proponiendo para este fin las siguientes actuaciones:

- Definir un programa específico dirigido a estimular las iniciativas relacionadas con la creación cultural en los siguientes ámbitos:
- Artes escénicas. Granada es una ciudad muy ligada al mundo del escenario. Son numerosas las compañías teatrales y de títeres que proliferan y tienen una gran acogida nacional e internacional. Una afición que se puede convertir en profesional a través de numerosos centros privados dedicados precisamente a la formación.
- La música. Sin duda alguna otro de los elementos singulares de Granada es
- La cinematografía. Reforzar la presencia de Granada en el mundo cinematográfico, la celebración de Retroback y el Festival Internacional de Cortos, junto con la elección de nuestra ciudad para el rodaje de exteriores de algunas películas y series ha hecho revitalizar un sector que puede generar empleo cultural en Granada.
- La animación digital. Muy relacionado con la Universidad de Granada ha surgido un nuevo mercado relacionado con aplicación de las nuevas tecnologías en el mundo audiovisual, el ocio y los dibujos animados, etc. pero que también tiene su proyección en otros campos como el marketing o la publicidad
- La producción literaria. Tradicionalmente Granada ha tenido una larga tradición en la impresión y edición de libros. Una muestra de ello es el éxito ininterrumpido de la Feria del Libro donde se dan cita todas las casas y colecciones editoriales. El desarrollo de nuevas vías de producción y comercialización ha dado nuevas oportunidades a un sector que sigue manteniendo algo de artesanal en su explotación.
- Aprovechar el reconocimiento y la inclusión por parte de la UNESCO en diciembre de 2014, de Granada dentro de la Red de Ciudades Creativas del Mundo en la sección dedicada a la Literatura, de para desarrollar, entre otros, un programa en los centros de enseñanza la importancia de la creatividad cultural.
- Crear un programa de eventos que atraiga a los creadores consolidados y permita hacer de Granada su referente.
- Apoyar con incentivos la permanencia de talleres artesanales para la fabricación de instrumentos musicales (Luthier). Ejemplo de ello es el oficio del fabricante de guitarras.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A51:** Crear la marca Granada Cultural.
- **A53:** Construir un espacio para el encuentro, el enriquecimiento, el intercambio y la divulgación sociocultural.

## INDICADORES

- **I:** Iniciativas creativas en el ámbito cultural.
- **I:** Participantes en los programas educativos.
- **I:** Eventos culturales celebrados al año.
- **I:** Evolución del número de creadores consolidados que cada año asisten a los eventos culturales de la ciudad.

## TEMÁTICA

Cultura  
Desarrollo económico

## COSTE ECONÓMICO

Mayor de 1.000.000 Euros (Muy alto).

El coste final dependerá del planteamiento y envergadura de las actuaciones en el momento de su ejecución.

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Patrocinadores de eventos culturales.
- Fondos de cohesión social.
- Fondos europeos, derivados de programas culturales como Europa Creativa.

## TIPOLOGÍA

- Promoción cultural.

## PALABRAS CLAVE

Industria cultural, ciudad de creadores, artes escénicas, cinematografía, la animación digital, la música, la producción literaria, talleres artesanales, eventos y Ciudad Literaria Red de Ciudades Creativas de la UNESCO

## CONSTRUIR UN ESPACIO PARA EL ENCUENTRO, EL ENRIQUECIMIENTO, EL INTERCAMBIO Y LA DIVULGACIÓN SOCIOCULTURAL

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT16:** Priorizar el desarrollo de la industria cultural.

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Media

Medio plazo  
(2 a 4 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Granada es una ciudad con gran tradición en la producción cultural, en la cual ejercen su actividad multitud de empresas editoriales, literarias, cinematográficas y escénicas así como músicos y artesanos. Siendo muestra de ellos la imagen y obra de Federico García Lorca, Manuel de Falla, Francisco Ayala, Ángel Ganivet, etc. En este sentido, la única forma de mantener esta imagen y producción cultural es incentivando los talentos creativos de la ciudad.

### ■ DESCRIPCIÓN

Por los motivos anteriores, es prioritario que Granada se convierta en un centro de inspiración para los jóvenes, mediante las siguientes actuaciones:

- Crear un espacio para el encuentro, el intercambio de ideas y la promoción sociocultural, en el que puedan desarrollar actividades culturales, albergar emprendedores en el ámbito cultural. Un espacio dedicado a la creatividad y la creación cultural, en el que conviva la actividad económica con la promoción y divulgación del arte y la cultura.

### ■ SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **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.

SINERGIAS  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



## INDICADORES

- **I:** Emprendedores en el ámbito cultural y artístico que desempeñan su actividad en el centro.
- **I:** Actividades culturales desarrolladas en el centro.



## TEMÁTICA

Cultura  
Desarrollo económico

## COSTE ECONÓMICO

De 100.000  
a 500.000 Euros (Medio).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos de cohesión social.
- Fondos europeos, derivados de programas culturales como Europa Creativa.

## TIPOLOGÍA

- Infraestructura cultural.
- Obra e inversiones.

## PALABRAS CLAVE

Intercambio y divulgación sociocultural, creación de marca y creatividad.

<

Promoción de la distinción "Granada Ciudad Literaria de la UNESCO" en la Feria del Libro.

.....

La Orquesta Ciudad de Granada. Instantánea de un actuación del programa "Conciertos en Familia". Villancicos populares del mundo" con el Director LORENZ INDERMÜHLE.



## FORMALIZAR Y UNIFICAR UNA IMAGEN ÚNICA DE GRANADA CON UN PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING DE LA CIUDAD A TRAVÉS DE LA “MARCA GRANADA”

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE1:** Promover la transparencia y la eficiencia en la gestión municipal.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT1:** Establecer una estructura y procedimientos administrativos racionales y eficientes.

ACTOR CON COMPETENCIA	PRIORIDAD	TEMPORIZACIÓN
Ayuntamiento de Granada	Alta	Corto plazo (0 a 2 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Granada es una de las ciudades turísticas por excelencia de Andalucía y España, probablemente debido a diversidad de oportunidades debida a la cercanía con Sierra Nevada y la Costa Tropical. Y es que 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.

En una provincia con tales valores turísticos, contando con siete comarcas de inigualable belleza y 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”.

### ■ DESCRIPCIÓN

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 la siguiente actuación:

- Unificar 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, que además contemple otras marcas e imágenes de la ciudad como pueden ser las ligadas a la salud o la cultura, y las integre bajo el mismo estandarte de la Marca Granada.

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A49:** Desarrollar un plan de marketing para apoyar y promocionar la marca "Granada Salud".
- **A51:** Crear la marca Granada Cultural.

## INDICADORES

- **I:** Impacto de la Marca Granada.
- **I:** Incremento del turismo en la ciudad de Granada.



## TEMÁTICA

Turismo

## COSTE ECONÓMICO

Menor de 100.000 Euros (Bajo).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.

## TIPOLOGÍA

- Imagen de ciudad.

## PALABRAS CLAVE

Imagen, turismo, capital monumental, Bienes de Interés Cultural, murallas, Marca Granada

<

Desde 2004 el ayuntamiento de Granada a través de la compañía "Teatro para un Instante" obras lorquianas. Escena de La Casa de Bernarda Alba.

.....

El Flamenco forma parte de la esencia cultural de Granada . Imagen de la Escuela Internacional de Flamenco Manolete, ubicada en el complejo municipal "La Chumbera".

## REFORZAR LA COMUNICACIÓN ENTRE LA ALHAMBRA Y LA CIUDAD, SIENDO ÉSTA EL PUNTO DE PARTIDA PARA CONOCER Y VISITAR EL CONJUNTO MONUMENTAL

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT17:** Fidelizar el turismo en Granada

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada  
Patronato de la Alhambra y Generalife

Alta

Corto plazo  
(0 a 2 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

La Alhambra y su entorno constituyen el atractivo turístico fundamental de la ciudad de Granada. Por tanto, habría que fomentar la relación existente entre este entorno monumental y la ciudad de Granada, buscando mejorar sus conexiones y fomentar el acceso por vías peatonales y por transporte público que genere un bajo impacto ambiental.

El conjunto monumental Alhambra - Generalife, desde el año 2007 recibe cada año más de dos millones de visitantes, siendo esta cifra para el año 2014 de 2.402.473, 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.

En este sentido, se busca 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 es importante mencionar la actual puesta en marcha de Doble de Oro, en la que se han creado tres rutas que conectan diferentes elementos de interés turístico de la ciudad con la Alhambra y el Generalife, rutas creadas gracias a la coordinación interadministrativa entre el Ayuntamiento de Granada y el Patronato de la Alhambra - Generalife.

### ■ DESCRIPCIÓN

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 las siguientes actuaciones:

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6

- Diseñar una campaña publicitaria que promueva la marca Granada y a la Alhambra bajo una misma imagen.
- Plantear a los principales touroperadores que se ofrezca la visita a la Alhambra como una de las actividades dentro de la oferta turística de la ciudad de Granada.
- Crear uno o varios puntos de encuentro turístico mediante el uso de las TIC, con tótems digitales informativos, que sea referente en la ciudad a la hora de hacer tours turísticos por la misma, en el cual participen las empresas dedicadas a guiar a los turistas.
- Proyecto de mejora de la señalización turística, en la cual se incluyan indicaciones para ir desde el centro de la ciudad hasta la Alhambra y viceversa.
- Crear una red de rutas urbanas peatonales que conecten la ciudad con la Alhambra desde diferentes barriadas o áreas turísticas, las cuales además tengan en cuenta la diversidad funcional de los potenciales usuarios.
- Elaborar una campaña de información turística y ciudadana en la cual se informe de las posibilidades de comunicación con la Alhambra y las diferentes rutas turísticas peatonales creadas.
- Incorporar las TIC en la gestión turística mediante el desarrollo de aplicaciones web y móviles.
- Mejorando las conexiones mediante transporte público con el conjunto monumental, basado en criterios de baja emisión de CO2.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A51:** Crear la marca Granada Cultural.
- **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".
- **A56:** Identificación y rehabilitación de rutas urbanas y periurbanas.

## INDICADORES

- **I:** Incremento de visitantes a la ciudad de Granada.
- **I:** Evolución de la captación de visitantes que van a la Alhambra.
- **I:** Rutas creadas entre la ciudad y la Alhambra.

## TEMÁTICA

Turismo

## COSTE ECONÓMICO

Mayor de 1.000.000 Euros (Muy alto).

El coste final dependerá del planteamiento y envergadura de las actuaciones en el momento de su ejecución.

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos Europeos a través de los programas operativos crecimiento sostenible e inteligente.
- Junta de Andalucía a través de las convocatorias de su programa operativo para el periodo 2020.

## TIPOLOGÍA

- Estudios técnicos.
- Señalización.
- Gestión turística.

## PALABRAS CLAVE

Turismo, Alhambra y Generalife, rutas urbanas peatonales, conexión Alhambra-ciudad, respeto medioambiental y rehabilitación de rutas urbanas y periurbanas.



La Dobla de Oro: una ruta cultural y turística mediante la cual se pueden visitar 6 monumentos además de jardines e iglesias.

<

## IDENTIFICACIÓN Y REHABILITACIÓN DE RUTAS URBANAS Y PERIURBANAS

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT17:** Fidelizar el turismo en Granada.

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Media

Medio plazo  
(2 a 4 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Granada es una de las ciudades turísticas por excelencia de Andalucía y España, probablemente debido a diversidad de oportunidades debida a la cercanía con Sierra Nevada y la Costa Tropical. Y es que 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.

En una provincia con tales valores turísticos, contando con siete comarcas de inigualable belleza y 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, con unas cifras punta establecidas por el conjunto monumental Alhambra – Generalife, desde el año 2007, que recibe cada año más de dos millones de visitantes, siendo esta cifra para el año 2014 de 2.402.473, 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 y de la provincia, si ésta fuese capaz de capitalizar este volumen de visitantes.

### ■ DESCRIPCIÓN

Para conseguir incentivar el turismo, así como fidelizarlo, es necesario crear productos turísticos que permitan establecer sinergias entre los diferentes atractivos turísticos de la ciudad y su entorno, para ello se proponen las siguientes actuaciones:

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



- Proyecto de identificación, rehabilitación y creación de rutas turísticas por la ciudad, con conexiones periurbanas para aprovechar e impulsar los recursos turísticos del entorno granadino.
- Estudiar la posibilidad de generar nuevos productos turísticos como la creación de un línea de transporte público mixto urbano-turístico que circule por los principales elementos turísticos de la ciudad.
- Diseñar una guía virtual y en papel, que muestre las diferentes conexiones entre la ciudad de Granada y los principales recursos turísticos de los municipios del área metropolitana, creando sinergias con estas áreas como visitables desde Granada, permitiendo incrementar la estancia de los turistas en la ciudad con el objeto de conocer estas áreas.

### SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **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.

### INDICADORES

- **I:** Incremento de las pernoctaciones en Granada.
- **I:** Incremento de la estancia media.
- **I:** Sinergias establecidas entre la ciudad de Granada y el área metropolitana.
- **I:** Rutas urbanas creadas.



El ayuntamiento de Granada ha dispuesto de numerosas rutas para conocer y descubrir distintas visiones de la ciudad.

### TEMÁTICA

Turismo

### COSTE ECONÓMICO

Mayor de 1.000.000 Euros (Muy alto).

El coste final dependerá del planteamiento y envergadura de las actuaciones en el momento de su ejecución.

### FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos Europeos a través de los programas operativos crecimiento sostenible e inteligente.
- Junta de Andalucía a través de las convocatorias de su programa operativo para el periodo 2020.

### TIPOLOGÍA

- Estudios técnicos.
- Gestión turística.

### PALABRAS CLAVE

Ciudad turística, diversidad, patrimonio material e inmaterial, desarrollo turístico, guía virtual, producto turístico, sinergias y rutas.



## CREACIÓN DEL MUSEO DE LA CIUDAD DE GRANADA

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT17:** Fidelizar el turismo en Granada.

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Media

Medio plazo  
(2 a 4 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Granada es una de las ciudades turísticas por excelencia de Andalucía y España, probablemente debido a diversidad de oportunidades debida a la cercanía con Sierra Nevada y la Costa Tropical. Y es que 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.

En una provincia con tales valores turísticos, contando con siete comarcas de inigualable belleza y 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 arquitectónico, así como el material e inmaterial, que se contabilizar por miles de piezas pertenecientes al legado andalusí árabe y al periodo cristiano posterior a la reconquista, se hace más que viable explotar turísticamente, esta diversidad y riqueza cultural, en un museo pueden formar parte de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Así pues, la idea de que Granada cuente con un museo de la ciudad, es un reclamo histórico de la sociedad, ya reconocido en el Plan Estratégico del año 2007, y refrendado por los ciudadanos durante los procesos participativos de la Estrategia Granada 2020.

### ■ DESCRIPCIÓN

Con el objetivo de captar más masa crítica de visitantes en la ciudad de Granada, es necesario potenciar e incrementar la oferta museística y cultural de la ciudad, aprovechando de esta forma la gran riqueza material e inmaterial de la ciudad:

SINERGIAS  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6

- Crear el museo de la ciudad de Granada, que ponga en valor el patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Que mediante la exposición de su patrimonio histórico y cultural, realice un recorrido histórico por la ciudad de Granada, a través de sus siglos de historia.
- Estudiar la puesta en valor de edificios patrimoniales, como pueden ser el Cuarto Real de Santo Domingo u otros espacios de la ciudad, para ser objeto de acuerdos para exposiciones temporales como pinacotecas.

### SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A56:** Identificación y rehabilitación de rutas urbanas y periurbanas.
- **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.

### INDICADORES

- **I:** Piezas y elementos del patrimonio histórico y cultural expuestos en el museo.
- **I:** Evolución de los visitantes al museo de Granada.



Archivo Histórico Municipal que contiene muchos bienes (manuscritos, planos, documentos, fotografías) del pasado de Granada.

### TEMÁTICA

Turismo

### COSTE ECONÓMICO

Mayor de 1.000.000 Euros (Muy alto).

El coste final dependerá del planteamiento y envergadura de las actuaciones en el momento de su ejecución.

### FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos Europeos a través de los programas operativos crecimiento sostenible e inteligente.
- Junta de Andalucía a través de las convocatorias de su programa operativo para el periodo 2020.

### TIPOLOGÍA

- Estudios técnicos.
- Gestión turística.

### PALABRAS CLAVE

Ciudad turística, patrimonio, legado, riqueza cultural, patrimonio cultural y artístico.



## CREAR UN MARCO DE COORDINACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE1:** Promover la transparencia y la eficiencia en la gestión municipal.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT1:** Establecer una estructura y procedimientos administrativos racionales y eficientes.

#### ACTOR CON COMPETENCIA

#### PRIORIDAD

#### TEMPORIZACIÓN

Ayuntamiento de Granada

Alta

Corto plazo  
(0 a 2 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Granada es una ciudad, en la que cada año se realizan cientos de eventos de carácter cultural y social, que van desde espectáculos (teatro, concierto, monólogos, circos, etc.), hasta simposios, pasando por festivales, concursos, congresos, jornadas, ferias y exposiciones temporales.

Esta gran oferta es debida a la actividad de las diferentes áreas municipales del Ayuntamiento de Granada, a la Universidad de Granada, el Patronato de la Alhambra, la Junta de Andalucía, Diputación de Granada, el Palacio de Congresos y multitud de asociaciones, ONG's y fundaciones que operan en Granada.

Debido a la gran oferta cultural y a la gran diversidad de los promotores de los diferentes eventos, es común que se produzca solapamientos entre las diferentes agendas culturales de los agentes anteriores, de tal forma que muchos actos no cuenten con el público suficiente debido a la dispersión.

Ante esta situación, se hace imprescindible la coordinación de las agendas culturales de los diferentes agentes públicos y privados de la ciudad, de tal forma que el gran volumen de eventos ofrecidos se planifique de tal forma que dos acontecimientos del mismo tipo no sean coincidentes en el mismo día y hora.

Con una coordinación eficaz es posible estabilizar la programación cultural durante todo el año, de tal forma que suponga un nuevo atractivo turístico no dependiente de la estacionalidad.

### ■ DESCRIPCIÓN

Para la consecución del planteamiento anterior, se hace necesario poner en marcha las siguientes actuaciones:

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



- Crear una plataforma tecnológica independiente que permita aglutinar todos los eventos culturales en una Agenda Cultural Común, para todos los promotores de eventos. Dicha plataforma deberá permitir que cada promotor pueda incluir sus eventos de forma directa mediante un usuario y contraseña.
- Estudiar la posibilidad técnica de que el usuario pueda comprar entradas o reservar a través de la plataforma. Se podría tomar como muestra la Fundación Santander Creativa, una experiencia de agenda compartida por varias instituciones público-privadas para unificar y divulgar la actividad cultural de la ciudad.
- Desarrollar un protocolo y normativa par evitar solapes en las programaciones de eventos.

## TEMÁTICA

Cultura

## COSTE ECONÓMICO

Menor de 100.000 Euros  
(Baja).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos Europeos a través de los programas operativos crecimiento sostenible e inteligente.
- Junta de Andalucía a través de las convocatorias de su programa operativo para el periodo 2020.

## TIPOLOGÍA

- Gestión cultural.

## PALABRAS CLAVE

Espectáculos, coordinación, plataforma tecnológica, agenda cultural, difusión, eventos, festivales y programación.



Casa nazarí de Zafra, situada en el barrio del Albaicín.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A57:** Creación del Museo de la Ciudad de Granada.
- **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.

## INDICADORES

- **I:** Eventos programados al año en la plataforma.
- **I:** Evolución de los asistentes a los eventos periódicos.



## DISEÑAR Y PLANIFICAR UNA CAMPAÑA QUE IMPULSE EL TURISMO EN GRANADA TODO EL AÑO

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT18:** Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.

ACTOR CON COMPETENCIA	PRIORIDAD	TEMPORIZACIÓN
Ayuntamiento de Granada	Baja	Largo plazo (4 a 6 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

El turismo es un motor de desarrollo económico y social clave para los territorios, genera empleo, crea oportunidades empresariales y fomenta las inversiones en infraestructuras, entre otros beneficios.

La actividad turística es una de las formas de poner en valor los recursos endógenos e impulsar actividades productivas tradicionales, como es la artesanía. En este punto, habrá que desarrollar programas que aprovechen el que la Junta de Andalucía haya seleccionada a Granada como una de las 10 zonas de interés para el uso de la distinción "Andalucía, Calidad Artesanal", que tiene como finalidad defender, comercializar y proyectar internacionalmente la artesanía andaluza. Aquella que se caracteriza por su procedimiento de elaboración manual, por los materiales que emplea, la técnica de producción, los acabados, el perfeccionamiento y la riqueza artística.

La ciudad de Granada, así como su entorno metropolitano y la provincia, es un territorio que posee una alta diversidad y riqueza de recursos turísticos naturales, culturales, históricos, patrimoniales y gastronómicos.

Granada es una de las pocas provincias en donde en apenas 70 Kilómetros se puede pasar de estar en la costa a estar en el pico más alto de la península ibérica, o visitando uno de los monumentos más importantes de España y Europa como es la Alhambra.

Pero a pesar de estas fortalezas y oportunidades para el desarrollo turístico en la ciudad de Granada, existen una serie de debilidades y amenazas que peligran el desarrollo del sector, siendo las mismas la falta de coordinación interadministrativa y escasa visión de venta del territorio de la ciudad de Granada.

Granada como capital de la provincia, debe ejercer su papel liderando el turismo a nivel provincial, siendo una de las llaves que permitan establecer sinergias entre todos los recursos turísticos a nivel provincial, permitiendo de esta forma desestacionalizar el turismo en la ciudad.

SINERGIAS  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



## DESCRIPCIÓN

Para la consecución del planteamiento anterior, se hace necesario implementar la siguiente actuación:

- Elaborar un plan dinamizador de turismo sostenible y de calidad como motor de desarrollo (Bases para un compromiso social por Granada UGT-CCOO Abril 2013), con el que se pretende desarrollar el turismo de Granada, teniendo en cuenta para ello la situación actual y estableciendo las directrices oportunas para conseguir un desarrollo de este sector en la capital de forma continuada en el tiempo. Mediante este plan se podrá aumentar la calidad de los servicios turísticos del destino, estudiar y diseñar productos, desarrollar dinámicas sociales, así como estructuras organizativas que sustenten la actividad turística. Este plan debe determinar los elementos diferenciadores de la ciudad de Granada, poner en valor su calidad ambiental desde un punto de vista de la salud, el patrimonio, la cultura, la gastronomía, las fiestas populares y la Semana Santa (declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional) entre otros factores.

El plan dinamizador del turismo debe tener en cuenta las siguientes acciones:

- Diagnóstico de situación, donde se contemplen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, los recursos turísticos existentes (Alhambra, Patrimonio Cultural, Museos, Sierra Nevada, Costa, Interior de la Provincia), la oferta y la demanda y el perfil del turista, así como la evaluación de las campañas turísticas realizadas.
- Plan de acción para el desarrollo del turismo.
- Realización de un plan de marketing y comunicación que contemple las campañas publicitarias a realizar.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A51:** Crear la marca Granada Cultural.
- **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 ésta 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.
- **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.

## INDICADORES

- **I:** Paquetes turísticos creados.
- **I:** Incremento de los turistas en Granada.

## TEMÁTICA

Turismo

## COSTE ECONÓMICO

Menor de 100.000 Euros (Baja).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos Europeos a través de los programas operativos crecimiento sostenible e inteligente.
- Junta de Andalucía a través de las convocatorias de su programa operativo para el periodo 2020.

## TIPOLOGÍA

- Gestión turística.

## PALABRAS CLAVE

Actividad turística, plan dinamizador, patrimonio, gastronomía, Semana Santa, diversificación de los servicios, campañas, marketing, desestacionalizar, desarrollo y paquetes turísticos.

## FORTALECER EL ATRACTIVO DE LA CIUDAD PARA ACOGER EL TURISMO DE CONGRESOS

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT18:** Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.

ACTOR CON COMPETENCIA	PRIORIDAD	TEMPORIZACIÓN
Ayuntamiento de Granada	Baja	Largo plazo (4 a 6 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales medios para desestacionalizar el turismo, es la organización de eventos y congresos durante todo el año, motivo por el cual se creó el palacio de congresos y se impulsó la creación de el Convention Bureau.

El Granada Convention Bureau es el instrumento específico y profesional de promoción de Granada como destino MICE. Su principal finalidad es ofrecer asesoramiento y apoyo imparcial a los organizadores de eventos y congresos.

Es una 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.

Tal como expresa el Presidente de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada, manteniendo una programación de congresos, ferias y eventos de carácter regional, nacional e incluso internacional, se podría estabilizar la curva de la estacionalidad del turismo, permitiendo a las empresas afines al turismo mantener personal y actividad durante todo el año.

### ■ DESCRIPCIÓN

Para la consecución del planteamiento anterior, se hace necesario poner en marcha las siguientes actuaciones:

- Plantear un proyecto que permita a la ciudad de Granada ser un autentico destino de congresos de primer nivel, contando con el apoyo y refuerzo de todas las administraciones públicas.

SINERGIAS  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A59:** Diseñar y planificar una campaña que impulse el turismo en Granada todo el año.
- **A61:** Crear un programa que permita explotar la visión universal de Granada.

## INDICADORES

- **I:** Congresos y ferias celebradas en Granada al año.
- **I:** Asistentes a los congresos y ferias celebrados en Granada.

## TEMÁTICA

Cultura  
Turismo

## COSTE ECONÓMICO

Menor de 100.000 Euros  
(Bajo).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.
- Fondos de los miembros del Convention Boureau.

## TIPOLOGÍA

- Gestión cultural.
- Gestión turística.

## PALABRAS CLAVE

Conventon Bureau, organización de eventos y congresos, colaboración público-privada, estacionalidad turística, diversificación, recursos y gestión.



Portal del Convetion Bureau de Granada.

.....

En el informe Urban Tur2012 se apunta a que Granada genere y ponga en valor recursos singulares de potencial atracción turística.



## CREAR UN PROGRAMA QUE PERMITA EXPLOTAR LA VISIÓN UNIVERSAL DE GRANADA

### OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

**OE9:** Reforzar la visión de Granada como Ciudad Creativa y Cultural.

### OBJETIVOS TEMÁTICOS

**OT18:** Desestacionalizar el sector turístico ampliando las propuestas de ocio y buscando otros mercados de origen.

ACTOR CON COMPETENCIA	PRIORIDAD	TEMPORIZACIÓN
Ayuntamiento de Granada	Baja	Largo plazo (4 a 6 años)

### ■ JUSTIFICACIÓN

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, los cuales han podido desarrollar 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.

### ■ DESCRIPCIÓN

Para la consecución del planteamiento anterior, se hace necesario implementar la siguiente actuación:

- 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

SINERGIA  
con otras  
estrategias

E1

E2

E3

E4

E5

E6



una serie de 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:

1. Granada en invierno, donde se exploten las oportunidades de Sierra Nevada.
  2. Granada en primavera, donde se ponga en valor las visitas culturales por la ciudad, ligadas con la gastronomía.
  3. Granada en otoño, en la cual se planteen actividades relacionadas con los productos de otoño como la Granada, o actividades culturales.
  4. 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.
- Explotar las sinergias con Sierra Nevada creando un programa que permita captar los turistas que pasan por la estación de esquí y puedan visitar también la ciudad de Granada.

## TEMÁTICA

Turismo

## COSTE ECONÓMICO

De 100.000  
a 500.000 Euros (Medio).

## FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Fondos propios.

## TIPOLOGÍA

- Gestión turística.

## PALABRAS CLAVE

Programas culturales, diferentes visiones, patrimonio, potencialidades, calidad de vida, factores sociales y ambientales, y gastronomía.

## SINERGIAS CON OTRAS ACCIONES

- **A51:** Crear la marca Granada Cultural.
- **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".
- **A59:** Diseñar y planificar una campaña que impulse el turismo en Granada todo el año.
- **A61:** Crear un programa que permita explotar la visión universal de Granada.

## INDICADORES

- **I:** Programas identificados con el carácter universal de la ciudad.
- **I:** Índice medio anual de ocupación hotelera.



El Parque de las Ciencias ha proyectado la imagen científica de la ciudad además de suponer un fuerte reclamo turístico. A mediados de 2016 se abrirá el nuevo espacio BIODOMO está concebido como un gran acuaterrario de 20.000 metros cúbicos que supondrá la quinta fase de ampliación del museo y que acogerá hasta 220 especies.

