



Federación Provincial de Empresas  
de Hostelería y Turismo de Granada



## AL PATRONATO DE LA ALHAMBRA Y EL GENERALIFE DIRECCION GENERAL

### Departamento de Visita Pública y Comercialización

Antonio García González, con DNI 24.143.366-J, Secretario General de la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada con CIF.: V-18018960, con domicilio a efectos de notificaciones en C/. Rey Abu-Said, 9 bajo 18006 Granada

#### Expone.-

**Primero.-** El conjunto monumental de la Alhambra y el Generalife, es un bien patrimonial de incalculable valor declarado por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad. La repercusión económica de este conjunto en el PIB de Granada es determinante para la economía local.

**Segundo.-** A pesar de nuestro lícito y legítimo interés económico, este tendrá siempre la limitación de la conservación, cuestión innegociable que nunca debemos de vulnerar. Somos los más interesados en la conservación de este legado único y universal.

**Tercero.-** El alcance de la Alhambra es tan importante para el sector, que somos una consecuencia de ella, en el convencimiento que de no existir este conjunto monumental, Granada sería otro tipo de destino turístico.

**Cuarto.-** La Federación y las empresas del sector somos plenamente conscientes de ello, por lo tanto es nuestro deber proyectar la Alhambra hacia nuestras empresas para la consecución de nuestros legítimos intereses.

**Quinto.-** Es conocido por todo el sector a nivel nacional e internacional las limitaciones en las entradas al monumento. Entendemos este como un bien patrimonial universal como indica la propia UNESCO.

**Sexto.-** A pesar de esa universalidad reconocida, la Alhambra está en Granada, al igual que otros monumentos están asociados a sus respectivos destinos. Es para Granada como destino turístico y para las empresas presentes y futuras una cuestión trascendente otorgar una diferenciación que redunde en la economía local.

Así lo dice la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, adoptada por ICONOS en la 12ª Asamblea General en México, octubre de 1999, documento internacional de indudable importancia y reconocimiento.

ICONOS es el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (International Council on Monuments and Sites). La UNESCO ha declarado a ICONOS como uno de sus organismos consejeros consultivos para algunos comités que tiene creados.

En esta carta entre sus objetivos está "... el turismo debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar importantes medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio y sus tradiciones vivas. Con el compromiso y la cooperación entre los representantes locales y/o de las comunidades locales los conservacionistas, los operadores turísticos, propietarios, responsables políticos y aumentar la protección sobre los recursos del Patrimonio en beneficio de las futuras generaciones". Carta que conoce sobradamente el PAG.

Pág. 1/4



**Séptimo.-** En nuestra relación con el Patronato de la Alhambra, observamos como la gestión del Patronato es mejorable en los principios de calidad que recoge su Plan Director, de la vista pública, aspectos trascendentes para ofrecer una imagen por todos deseada del conjunto monumental. Es de justicia reconocer los importantísimos avances que se ha conseguido en el escaso periodo de la nueva dirección. La gestión de la Alhambra es compleja y abarca aspectos muy diversos y en muchas direcciones. Consideramos que necesita una mayor dotación de recursos humanos comprometidos con el Monumento y lo que representa universalmente.

**Octavo.-** La Federación y todas y cada una de sus asociaciones miembro desean una cooperación leal y en todas las direcciones con la Dirección General del Patronato, sabedores de lo que como ya he anunciado la Alhambra representa para Granada como destino Turístico. Necesitamos una estrategia común para todos los implicados en una sola dirección, donde ni unos ni otros nos utilicemos, donde seamos capaces de dirimir nuestras legítimas posturas e intereses en una mesa libre y sin que la opinión deba de conceptualizarse en términos de confrontación. Entendemos la gobernanza del Monumento de otra forma. La Alhambra es ese patrimonio que nos enriquece, que nos hace diferentes y cuya influencia es tan poderosa que debemos de sentirla todos como propia y a la vez de los demás y eliminar esa imagen que proyectamos de controversia entre unos y otros que tanto nos perjudica.

Son sobradamente conocidos los efectos en el sector en toda su extensión (Alojamiento, Agencias de Viajes, Hostelería, Guías Turísticos, Transporte, Servicios Turísticos etc.). A través del tiempo hemos venido trabajando con el Patronato de diferentes formas con el único objetivo de canalizar la poderosa influencia de la Alhambra hacia las empresas.

#### **Noveno.- Granada como destino turístico.-**

Las cifras del destino son lo suficientemente importantes que merecen recordarlas:

- 15% del PIB de forma directa, pudiendo llegar al 25% de forma indirecta.
- 15% del empleo.
- + de 2.500 millones de euros de ingresos anuales.

La ciudad de Granada presenta iconos mundialmente conocidos en el ámbito cultural, patrimonial y artístico, así como una oferta complementaria de alto valor en el ámbito de la gastronomía y del ocio.

El segmento MICE cuyo motor es el Granada Convention Bureau, tiene en el Palacio de Congresos, uno de los mejores ubicados de España, a su mejor aliado para fortalecer la posición de la ciudad como destino de Congresos, Incentivos, Reuniones y Eventos.

Son por tanto la Cultura y el segmento MICE los fundamentos determinantes de esta estrategia que propone la Federación de Hostelería y Turismo, pues ambos segmentos tienen poca dependencia de la estacionalidad y por tanto deben de ser la base sobre la que se sustente la Estrategia de Pernoctación.

La pernoctación tiene consecuencias determinantes en el desarrollo económico y social del destino, pues marca la diferencia entre la estabilidad y la estacionalidad.





#### **Décimo.- La Alhambra.- Gestión positiva hacia el destino.-**

Propuesta al Patronato de la Alhambra y el Generalife para la optimización de la comercialización de la visita pública como principal acción de mejora del destino.

El objetivo principal es el diseño de una estrategia de actuación que permita ordenar y fortalecer la identidad turística de la marca Granada, en busca de la excelencia y el aumento de la pernoctación bajo dos ejes diferenciados: CULTURA/MICE.

El viajero que elige Granada ha de tener un tratamiento diferenciado sobre el excursionista y, especialmente sobre el excursionista que no visita la ciudad, sino solo el monumento.

Por tanto la pernoctación debe de ser el eje de las políticas/estrategias para la visita al monumento.

No debe de ser interpretada esta propuesta, en ningún caso, como una discriminación hacia nada ni nadie. Estamos proponiendo una diferenciación del producto que necesariamente debe de ir acompañada por la pernoctación y otros servicios turísticos. La Alhambra tiene varios modelos de visita pública: palacios, jardines, combinada etc.... Es evidente que tiene precios diferenciados y no discriminatorios.

#### **Decimoprimer.- Atención a viajeros de larga distancia.-**

El turismo necesita planificación a medio y largo plazo. Las entradas a la Alhambra no se pueden comprar como *"el que pasa por un comercio entra y compra el producto"*.

Especial relevancia cobra esta observación para los ejes de esta propuesta CULTURA/MICE, claramente potenciada por la Junta de Andalucía con la reciente firma convenio/eje entre Granada, Sevilla, Córdoba y Málaga.

Por ello es necesario recoger en la futura normativa la creación de "cupos" de entradas que se puedan reservar a un año vista (largo plazo), para satisfacer las necesidades de los viajeros de largo plazo y de los destinos lejanos. Esta es una petición expresa que nos realizan los operadores que trabajan con clientes americanos, canadienses, y el lejano oriente. Como es conocido por todos, este viajero firma un contrato con sus operadores donde se recogen minuciosamente los destinos y visitas del viaje, si no se cumple da lugar a pleitos que generan un daño irreparable no solo al operador sino también a los destinos.

Son una tipología de viajeros que conforman "agencias virtuosos" del mercado americano, conformado en gran medida por profesores de Universidades americanas tan prestigiosas como Harvard, Yale, Stanford, Columbia, Nueva York..., etc, tipología de los clientes de especial relevancia para el destino y el propio monumento, ya que además de generar un cliente cultural con alto poder adquisitivo, son prescriptores del destino y además cumplen con lo que debe de ser uno de los principales objetivos de esta nueva normativa la gran mayoría de ellos pernoctan 2 noches en Granada.

Para ello debemos de llevar un control exhaustivo de este tipo de viajeros, con los detalles del viaje, roming lits de donde se alojan..., ofreciendo un producto "llave en mano" de alta calidad.



**Decimosegunda.- Atención al segmento de congresos: MICE.-**

La misma observación del anterior punto es aplicable a esta tipología de viajero. Granada sufre una altísima estacionalidad desde el domingo a jueves.

El empresariado del sector a través de la Federación viene analizando este asunto que tiene especial relevancia para la rentabilidad de las empresas y sobre todo para la creación y mantenimiento del empleo, es por ello la primera prioridad del sector.

La Federación viene trabajando desde hace más de un año en un plan estratégico cuyo ejes fundamentales son los aquí expuestos: minimizar la estacionalidad, orientar las políticas de comercialización no sólo de las empresas sino también de las instituciones a un turismo de calidad donde se potencie y se premie la pernoctación y por lo tanto el consumo de servicios turísticos locales, volver a posicionar a Granada entre los tres primeros a nivel nacional como destino MICE, donde la Universidad, el PTS, la comunidad científica "CSIC", son argumentos suficientes para optar con éxito a este tipo de eventos con el trabajo comercial que viene desarrollando el Palacio de Congresos y el GCB.

A Granada, llegará el AVE y estamos convencidos que supondrá un antes y un después para este tipo de mercado, para ello debemos de estar preparados.

Por ello solicitamos en que en la próxima normativa de visita pública y comercialización se disponga de un "canal" para el segmento MICE que no esté sujeto las vicisitudes de la propia venta de entradas. Los congresos se cierran con mucha anticipación y esta debe de ser una prioridad.

**Por ello SOLICITO:**

Al Patronato de la Alhambra y el Generalife que recoja en la futura normativa de aplicación para la visita pública las peticiones expresas recogidas en este documento.

Consideramos que son propuestas orientadas a la consecución de los comunes objetivos entre el Patronato y el empresariado del sector: turismo/viajeros de calidad prescriptores del destino, aumento de las pernoctaciones, creación de empleo, minimización de la estacionalidad, consideramos todos ellos argumentos que deben de ser tenidos en cuenta.

A la espera de sus noticias sobre este importante asunto.

Atentamente.



Antonio García González  
Secretario General