



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Trabajo de Fin de Grado**

Grado en Historia del Arte

Responsable de tutorización:

Celia Martínez Yáñez

**Publicidad Turística Granada: Construcción de un destino de masas**

**Reyes García Carlota**

Curso académico 2023 | 2024  
Convocatoria especial

## **ÍNDICE**

### **1.- INTRODUCCIÓN**

- 1.1. Objeto de estudio
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Justificación y estado de la cuestión
- 1.4. Metodología

### **2.- DEL TURISMO ROMÁNTICO A LA POSGUERRA**

- 2.1. Instituciones turísticas y su promoción
- 2.3. Análisis de la imagen
- 2.4. Tratamiento del Patrimonio

### **3.- EL TURISMO DESDE LA DEMOCRACIA A LA ACTUALIDAD**

- 3.1. Instituciones turísticas y los proyectos de marketing
- 3.2. Promociones de la Junta de Andalucía
- 3.3. La actualidad del turismo en Granada

### **4.- CONCLUSIONES**

### **5.-BIBLIOGRAFÍA**

# 1.-INTRODUCCIÓN

## 1.1. Objeto de estudio

En el siglo XXI el turismo se ha convertido es una de las mayores industrias del mundo. España es, con diferencia, uno de los países más visitados y con más ingresos económicos por parte de este sector<sup>1</sup>. Esto ha provocado ciertos problemas como consecuencia de la masificación como en el caso de la ciudad de Granada. Por lo tanto, en este trabajo, pretendo realizar un recorrido histórico por la publicidad turística de Granada, centrándome en la cartelería como uno de los mecanismos de su promoción durante el siglo XX y XXI.

## 1.2. Objetivos

- Conocer la historia turística de Granada desde finales del siglo XIX hasta el presente.
- Estudiar los organismos encargados del turismo a nivel estatal y autonómico.
- Realizar un análisis del cartel propagandístico de Granada durante el siglo XX y XXI y cómo ha influido a la actividad turística.
- Mostrar cuáles han sido los elementos más turistificados de Granada.
- Concienciar acerca de las dinámicas turísticas de la ciudad granadina.

## 1.3. Justificación y estado de la cuestión

En este trabajo se unen la industria turística, la cartelería y el patrimonio para poder comprender la evolución del panorama actual del turismo en Granada. A este respecto, encontramos algunas publicaciones como la realizada por Francisco Villegas Molina y Miguel Ángel Sánchez del Árbol con la publicación *Recursos Turísticos y Actividad del Sector en la Provincia de Granada* (2000); así como *Granada y el Turismo: análisis sociológico, planificación y desarrollo del proyecto europeo Passenger* (2000) de Margarita Latiesa Rodríguez, en los cuales se analiza el mercado turístico granadino en base a la importancia económica y social que representa en la ciudad. Acerca de la imagen turística de España, en 2013 se publica *Una España más española. La influencia del turismo en la imagen nacional* realizada por Eric Storm, poniendo en relación la imagen de España creada a partir de los atractivos turísticos y

---

<sup>1</sup> Recogido de: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>

las percepciones extranjeras. Acercándonos a la actualidad se edita en 2022 *La turistización patrimonial del franquismo. Conexiones pasadas y presentes en gestión del patrimonio cultural*, libro de Jesús Nicolás Torres Camacho tratando la industria turística franquista y el uso propagandístico del patrimonio español.

Asimismo, centrándonos en la promoción del turismo y en la creación del imaginario andaluz encontramos *La tierra prometida. Representaciones de Andalucía a través de la promoción turística*, escrito por Javier Hernández Ramírez. Y en cuanto a la creación de la imagen turística de Granada, un artículo de Daniel Barrera-Fernández el cual tiene por título y tema *La imagen turística de Granada más allá de la Alhambra*. En esta última publicación se aborda la necesidad de las imágenes y de la publicidad para crear un imaginario colectivo de la ciudad granadina.

Este concepto colectivo de la ciudad da paso al nacimiento de este proyecto. El cual surge de la toma de conciencia del turismo como principal impulsor económico de la ciudad. Al igual que en otras ciudades históricas, los turistas forman parte de la vida de la población local. Por ello, la necesidad de conocer el comienzo de esta industria a través de la publicidad turística difundida, tanto a nivel nacional como internacional, y del uso del patrimonio como el principal atractivo de la ciudad.

#### **1.4. Metodología**

El planteamiento inicial de este proyecto debía contener en él la relación entre Granada y turismo. Finalmente, la promoción del turismo en Granada fue el tema escogido para desarrollar. El trabajo se compone de dos bloques generales, el primero abarca la publicidad turística desde finales del romanticismo hasta la dictadura franquista, incluyendo los organismos involucrados en su elaboración, el análisis de algunos de los carteles publicitarios y del uso del patrimonio. En el segundo bloque se trata la publicidad desde la democracia hasta la actualidad, centrándose en las campañas publicitarias de la Junta de Andalucía y la evolución del turismo hasta su situación actual. Se ha escogido un desarrollo cronológico, el cual nos ayuda a comprender el proceso turístico que ha vivido Granada. Para ello, ha sido necesaria una búsqueda bibliográfica en bases de datos, organismos institucionales, libros y artículos periodísticos. Las imágenes que representan la publicidad han sido recogidas de forma

digital en diversas bibliotecas y organismos oficiales tales como la Biblioteca Nacional de Suiza, el Centro de Documentación Turística de España (CDTE) y documentos oficiales facilitados por la Junta de Andalucía.

## **2.- DEL TURISMO ROMÁNTICO A LA POSGUERRA**

### **2.1. Instituciones turísticas y su promoción**

Durante el desarrollo de la segunda mitad de siglo XIX, se observa la proliferación de esos viajeros a los que posteriormente se les denominó turistas. Con la pérdida de las colonias y la profunda crisis que trajo consigo este hecho, la necesidad de reavivar la economía provocó que se pusiese el foco en esta industria incipiente en los países vecinos a España. Según Bartolomé Amengual i Andreu, uno de los impulsores del turismo en Barcelona, España no había generado este comercio por la inexistencia de conexiones ferroviarias y la falta de hospedaje adecuado para ello (Torres, 2022, p.9).

En España no existía el orgullo nacional que encontrábamos en otras naciones. Esto suponía un problema para la promoción del propio país, ya que los españoles no eran conscientes de la riqueza de su propia nación. Fruto de esta idea, se publicó en 1890 *Los males de la patria*, de Lucas Mallada (Moreno, 2022, pp.18-20). Aunque tuvo su impacto momentáneo, no fue decisivo para que se comenzase a instaurar una inquietud en los españoles por conocer su propia tierra. Sin embargo, ya en 1893, encontraremos la creación de la Sociedad Española de Excursiones, la cual, acompañada de propaganda política, fue creando un sentimiento de pertenencia a aquellos incipientes viajeros españoles (Ibid.:22).

Durante esta época, uno de los grandes descubrimientos fue la montaña de Sierra Nevada, ubicada en Granada. Tuvo un ascenso de viajeros en la década de 1880, cuando comenzaron las excursiones organizadas, por lo que se instaló un refugio en la montaña para darles cobijo. Desde este momento, a este monumento natural se le empezará a conocer y publicitar como la «suiza andaluza» (Ibid.:25).

Sin embargo, hacía tiempo que otro monumento ocupaba la atención de los visitantes desde que, en el primer tercio del siglo XIX, Washington Irving puso el foco en él: la ciudad palatina de la Alhambra. Esta repentina fama proporcionó al monumento la atención necesaria para las primeras intervenciones restauradoras. Sin

embargo, también propició aquellas intervenciones interesadas en destacar los elementos considerados como atractivo turístico (Ibid.:38-39).

En este contexto, se realizarán campañas propagandísticas partiendo de los ideales románticos del paisaje, se crearán publicaciones para fomentar el conocimiento de la historia nacional y se dotará de las infraestructuras necesarias para poder recorrer el país en ferrocarril (Torres, 2022, p.10). Ejemplo de ello serán los carteles (fig.1) promocionales que se exportarán al extranjero y serán los precursores de la imagen de España en el exterior, utilizando como principal objeto de representación la cultura popular (Ibid.:11).

Esta propaganda también se compaginaba con la realización de exposiciones artísticas y turísticas (fig.2). En este ámbito, destaca la figura de Benigno de la Vega Inclán y Flaquer, propulsor de las relaciones turísticas con Estados Unidos y Reino Unido a través de la organización de este tipo de eventos. Uno de los pioneros fue el conocido como *Sunny Spain*, la primera exposición de turismo español realizada en 1914, teniendo lugar en la ciudad de Londres (Ibid.:11).

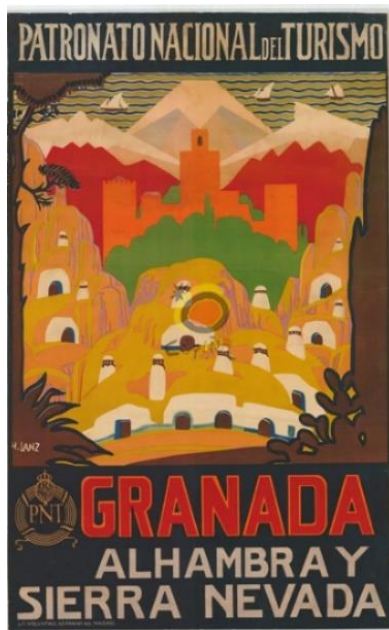


**Fig. 1.** *Grand théâtre de l'Exposition. Les Gitanes de Grenade.* Exposición internacional 1889, París. Recuperado de: Biblioteca Nacional de Francia (BNF GALLICA)

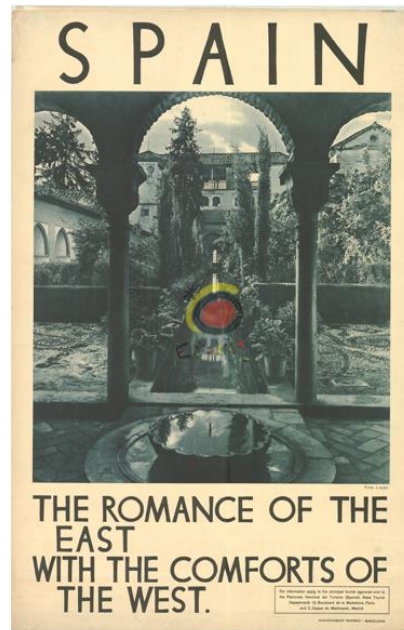


**Fig.2** *Cie des Chemins de Fer Andalous. L'Andalousie. Excursions à Grenade, Cordoue [...], Tanger.* 1904. Hugo d'Alési. Recuperado de: Biblioteca Nacional de Francia (BNF GALLICA).

A finales de los años 20, con la dictadura de Primo de Rivera y estando en funcionamiento el Patronato Nacional de Turismo, comienza un mayor desarrollo de la propaganda turística (fig. 3-4). Será realizada de forma conjunta entre el Estado y el sector privado, hostelería, transporte ferroviario o agencias de viajes, entre otros. Esta estrategia fue tomada del modelo extranjero, comprendiendo la efectividad de su utilización (Ibid.:13).



**Fig.3** Alhambra y Sierra Nevada. H. Lanz. 1929. Patronato Nacional de Turismo. Recogido de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

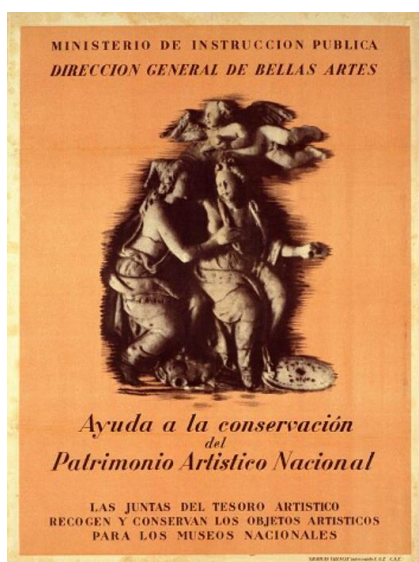


**Fig.4** Spain: the Romance of the east with the comforts of the west. 1930. Patronato Nacional del Turismo. Recogido de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

Tras la Guerra Civil, el primer organismo encargado del turismo que encontramos es el Servicio Nacional del Turismo, creado en 1938. El turismo se había visto afectado por el conflicto armado, restringiendo todo tipo de movilidad. Esta nueva institución sustituía al Patronato Nacional de Turismo, el cual había sido relacionado con la propaganda republicana (Ibid.:25-26).



En este contexto, también se debe abordar el concepto de “turismo de guerra”, el cual se dio en otros ámbitos europeos tras la Primera Guerra Mundial. Su uso fue esencial para la recuperación económica y simbólica de las ciudades devastadas por la guerra (Ibid.:25). En el caso español, consistía en la realización de rutas por los escenarios de batalla. Cada uno de los bandos lo utilizaba para legitimar su ideología política. Por parte de los republicanos, pretendían cambiar la posición de No-Intervencionismo de la política exterior con la visita de personalidades británicas, a los que se les consideró turistas políticos (García, 2006, pp.288-290). Estos realizaban un itinerario por los espacios bombardeados, tomando consciencia de la situación en la cual se encontraba el patrimonio artístico español y haciendo hincapié en la destrucción que estaba acometiendo el bando sublevado (Ibid.:296-298). Estas campañas se acompañaron de propaganda del Patronato Nacional de Turismo (fig.5-7), el cual reseñaba la pérdida del Patrimonio y la necesidad de su protección (Ibid.:303).



**Fig.5** *Ayuda a la conservación del Patrimonio Artístico Nacional*. 1936 – 1939. Carteles de la Guerra Civil. Recogido de: Biblioteca Histórica la Universidad de Valencia



**Fig.6** *Las ruinas del arte de España son una acusación más contra el fascismo*. 1936 - 1939. Carteles de la Guerra Civil. Recogido de: Biblioteca Histórica la Universidad de Valencia.

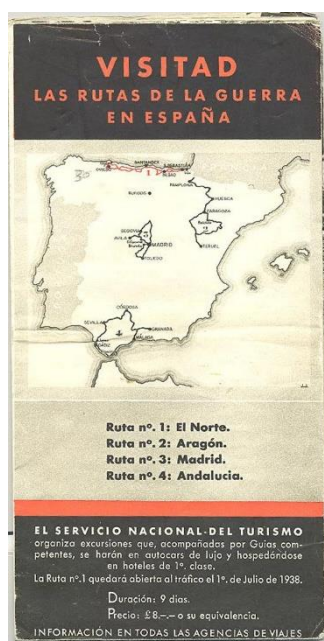


**Fig.7** *Cualquier obra de arte por insignificante que parezca puede tener un valor incalculable...Pueblo las obras de arte te pertenecen: respétalas.* 1936 - 1939. Carteles de la Guerra Civil. Recogido de: Biblioteca Histórica la Universidad de Valencia.

Este uso del patrimonio y del paisaje de guerra no fue una invención del contexto español. Tras la Primera Guerra Mundial, se comenzaron a utilizar los paisajes destruidos para la difusión del llamado “turismo de guerra”. Uno de los países más solicitados fue Italia, el cual organizó, a partir de los años 20, itinerarios para la visita de los campos de batalla. Se encargaron de satisfacer al público más demandante, encabezado por los estadounidenses, quienes habían mostrado un especial interés por estos “teatros de la guerra”. Italia fue uno de los países pioneros en la promoción turística de su patrimonio. En el caso español, la creación de estas “rutas de guerra” se diferenciaban por el hecho de que se realizaron mientras se estaba desarrollando la propia guerra y no al finalizar la misma (Torres, 2022, pp.32-35).

La fotografía fue uno de los elementos fundamentales para la representación del estado ruinoso del patrimonio. En los folletos que se distribuían se podía leer: “Compruebe Usted por sí mismo la situación y circunstancias en la España Nacional. Pida informes en cualquier Agencia de Viajes”. Encontrábamos la presencia de guías-interpretres que narraban los hechos a los visitantes (Ibid.:37).

Una de las cuatro rutas que se crearán será la Ruta de Andalucía o del Sur, aunque la única que fue completada es la Ruta de Guerra del Norte, la primera en realizarse. La Ruta del Sur fue realizada en invierno, en el mes de diciembre de 1938. El itinerario era el siguiente: Algeciras, Málaga, Granada, Córdoba, Sevilla (3 días), Jerez de la Frontera, Cádiz, Algeciras y algunas partes de Marruecos. Los visitantes se enfrentaban a normas estrictas: la prohibición de sacar fotografías fuera del país sin que estuviesen sin revelar, así como la restricción de sacar los planos de los itinerarios (fig.8). Estas normas estaban justificadas porque la guerra seguía en curso. De estas mismas excursiones se conservan comentarios sobre las quejas de los propios visitantes por los cambios de ruta durante la misma travesía, el calor que tuvieron que soportar, así como la mención de algunos lugares emblemáticos como la Alhambra (Concejal, 2014, pp.260; 269; 271).



**Fig.8** *Visitad las rutas de la guerra en España.* 1938. Recogido de: [https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion\\_1/turismo\\_guerra.htm](https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala9/seccion_1/turismo_guerra.htm)

El Servicio Nacional de Turismo estuvo únicamente en funcionamiento durante un año, dejando como principal actuación las “rutas de guerra”. El uso de la destrucción de la guerra como atractivo fue utilizado por ambos bandos. A la larga, el franquismo basó sus propuestas y su reafirmación en este turismo exterior, el cual creaba una sensación de aceptación del régimen dictatorial. En los años 40, estas rutas fueron transformadas en Rutas Nacionales de España (Correyero, 2004, pp.57;61-62;77).

Tras la guerra, y ya establecido el Servicio Nacional de Turismo, se fijaron diversos objetivos comunes como divulgar el conocimiento, facilitar información o potenciar el turismo nacional y extranjero. Las primeras actuaciones fueron similares a las realizadas anteriormente por los republicanos, esto es, exportar una visión ideológica justificando así la sublevación. Invitaban al turista a experimentar lo que estaba sucediendo en el territorio español, dando una visión sesgada de la realidad. Sin embargo, en los sectores más conservadores, compuestos por la Iglesia y la Falange, no recibieron esta propaganda positivamente; por ello, reorientaron ese turismo hacia la peregrinación a lugares sacros (Torres, 2022, p.31).

En la posguerra, el turismo no mejoró, pues con el inicio de la Segunda Guerra Mundial se produjo un bloqueo de forma internacional, y desde 1946 hasta 1950, la ONU propició un aislamiento del país, quedándose fuera de las ayudas del Plan Marshall. Sin embargo, esto no supuso que las distintas administraciones y organismos no iniciasen propuestas para la reactivación de la industria turística (Bayón Mariné et al., 1999, pp.41-43). De esta forma, encontramos la Dirección General de Turismo (DGT), la cual se caracterizó por el intervencionismo con un gran número de normativas. La historia del funcionamiento de esta institución se ha querido dividir en dos etapas: la primera desde 1939 hasta 1945, marcada por la guerra, y la segunda desde 1945 hasta 1951. La organización tenía distintos departamentos en los cuales encontrábamos uno dedicado a la propaganda: Sección de Propaganda y Publicaciones, donde se realizaba la difusión turística a partir de carteles y folletos basados en las ciudades españolas. Se convocaban concursos públicos para decidir quienes realizarían los carteles, para ello se les demandaba representar una ciudad con anticipación y se seleccionaban teniendo en cuenta la originalidad y la buena representación de los paisajes culturales y naturales de las ciudades (Torres, 2022, 45-46).

El año 1941 marcará el rumbo del turismo español con la *Exposición Internacional de Madrid*. Se trataba de un proyecto iniciado en 1933 durante la II República, pero que acabó viendo la luz unos años más tarde. Se aprovechó la Exposición Especial Islámica para la construcción de una arquitectura efímera que fuese representativa de este estilo. España se enorgullecía por ser el único país que podía reivindicar su pasado islámico en Occidente (Ibid.:49-50).

En este mismo año, se crea una biblioteca dedicada al turismo, en la cual se encontraba el trabajo realizado por la Sección de Propaganda, entre ellos una serie de colecciones como *Verano en España* o *Apología Turística de España* (Ibid.:52). De esta última colección conocemos una serie de grabados, fotografías y dibujos sobre Granada realizados por Rafael Calleja. De este artista conocemos que representaba el paisaje urbano y rural, haciendo hincapié en los monumentos nacionales, en el caso granadino, la protagonista fue la Alhambra (Ramón y García, 2016, pp. 391; 404-405). También conocemos que se hicieron fotografías del barrio del Albaicín y de la Carrera del Darro (Lázaro, 2018, p.468).

Al término de la Segunda Guerra Mundial, la atracción del turista extranjero era compleja debido al veto internacional y a la exclusión de España de las ayudas. En este contexto, las facilidades para la visita del país fueron claves, así como la atracción de personalidades de gran renombre y la apertura de sedes en el extranjero. Todo ello fue acompañado de grandes campañas de promoción. Por ello, en 1949, ya encontraremos el famoso slogan *Spain is beautiful and different* (España es bella y diferente), el cual más tarde se reduciría al eslogan *Spain is different* (España es diferente). En la década de años 40, el Estado español se benefició de la difícil situación de los países vecinos para promocionar un turismo tranquilo y de calidad. De esta forma, España se presentaba para recibir y acoger a grandes cantidades de turistas (Torres, 2022, pp.54; 57; 58-59).

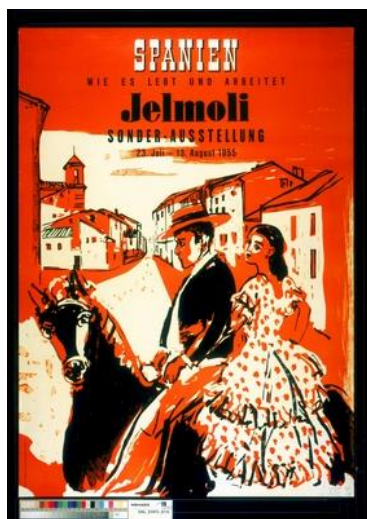
A comienzos de la siguiente década, se sustituye la Dirección General de Turismo (DGT) por el Ministerio de Información y Turismo, el cual estuvo vigente entre 1951 y 1977. Coincide con la supresión de las sanciones políticas y económicas que había impuesto la ONU y la superación del periodo autárquico con nuevas políticas económicas (Ibid.:59). Este Ministerio será el responsable de la construcción “idílica” del país. Estaba integrado por los sectores que actualmente agrupamos en el sector cultural, incorporando la prensa, la radio, el cine, el teatro y la propia DGT. Ésta sería la encargada de, entre otras acciones, la propaganda exterior (Ibid.:60;62).

El *Plan Nacional de Turismo*, creado en 1952, se organiza con el objeto de convertir la industria turística en una de primer orden, con la intención de poder satisfacer a la cifra estimada de 2 millones de turistas – dato influenciado al tomar como

referencia a los países vecinos, en concreto al país italiano, el cual había obtenido grandes beneficios económicos de la actividad turística (Ibid.:63).

El principal interés del turista era el patrimonio histórico - artístico, el natural y el inmaterial, el cual englobaba todas las tradiciones locales que, en un mundo que comenzaba a estar cada vez más conectado, perdía su esencia particular. Este pensamiento ya estaba arraigado en la sociedad de 1952, ya que la incipiente “globalización” y el sistema capitalista formaba parte de uno de los retos a los que se enfrentaba el Estado español para posicionarse como destino turístico. Por ello, comenzaron las iniciativas para la protección y puesta en valor del patrimonio (Ibid.:64). Uno de los proyectos partía desde las rutas creadas con anterioridad, sin embargo, el objetivo en este caso era abarcar aquellos lugares que no habían obtenido tanta repercusión. Por lo que se iniciaron rutas desde núcleos ya conocidos, como podía ser Granada, para conocer las poblaciones de alrededor, los santuarios, etc. Además, podíamos encontrar rutas histórico - religiosas o rutas dedicadas a personajes ilustres como a la figura del Quijote (Ibid:65).

En estos momentos, la propaganda tomó mucha importancia en el ámbito del cine, se realizaron una serie de doce documentales para su proyección en el exterior. El uso del cartel fue importante en la exposición realizada en Zúrich, en el cual se presentaba *Spanien, wie es lebt und arbeitet* (España, como vive y trabaja). La propaganda (fig.9) estaba basada en los grandes tópicos que formaban el imaginario de España, utilizando la proyección estereotipada de Andalucía: zonas rurales con alusiones a elementos religiosos y representaciones de personajes vestidos de flamenco (Ibid.:69).



**Fig.9** *Spanien, wie es lebt und arbeitet.* 1955. Catalogue collectif suisse des affiches (CCSA), Biblioteca Nacional Suiza.

Tras el empeño en difundir el país como un paraíso vacacional, los resultados fueron fructíferos durante los años 60. Década en la cual las políticas “aperturistas” hicieron de España un país de oportunidades, el cual destacaba por la acogida de turismo extranjero y nacional. Éste último creció en comparación con otras épocas, ya que la calidad de vida de la sociedad española fue receptora de esos cambios, los cuales traían mejoras salariales y más tiempo de ocio y disfrute. Todo esto fue producto de los *Planes de Desarrollo Económico y Social* impulsados durante toda la década de los años 60 (Ibid.:71). Las relaciones internacionales y las campañas de publicidad en el extranjero cada vez eran más significativas. Mostraban valores monumentales, paisajísticos y costumbristas de la vida cotidiana de los españoles (Ibid.:73). Este cometido pasó a desarrollarlo la Subsecretaría de Turismo, el cual gestionaba el turismo como un “producto económico” el cual se debía vincular el sector público y privado (Ibid.:77).

Posteriormente, se crea la Dirección General de Promoción del Turismo (D.G.P.T.), uno de sus principales propósitos era el fomento turístico por medio de la publicidad y la propaganda realizada por un equipo de trabajo interdisciplinar. Les correspondía declarar las Zonas de Interés Turístico, la educación turística, la promoción del turismo social, así como lo relativo a infraestructuras, servicios, saneamiento, etc. (Ibid.:80).

En 1963, los datos mostraban un número de turistas superior a 10 millones a nivel nacional. Ante estas cifras, las expectativas eran muy altas, al igual que los beneficios económicos. El turismo había sobrepasado otras industrias y España se consolidaba por encima de otros países como Francia o Italia. En este mismo año, se desarrolló a su vez la ley sobre *Centros y Zonas de Interés Turístico Nacional*, teniendo como finalidad dar posibilidades a aquellos espacios que no habían sido objeto de desarrollo (Ibid.:82).

En 1964, se realiza la I Asamblea Nacional de Turismo a nivel regional, realizada en 50 poblaciones con la intención de estudiar las características del turismo en cada zona, y analizar y expandir los ámbitos de actuación. A nivel nacional se fomentó la intervención de la empresa privada, y el turismo se asentó como una empresa nacional de primer orden (Ibid.:83).

En las Conclusiones de la I Asamblea Provincial de Turismo de Granada (1964) se llegaron a reflexiones interesantes respecto al patrimonio, sobre todo, el referido al monumental. Se es consciente de su importancia como atractivo, por ello la necesidad de su conservación y protección. La diversidad de estilos arquitectónicos que ofrecía la ciudad debía ser cuidada y atesorada, por ello se renegaba de cualquier añadido que pudiese alterar su estilo. Se debían establecer unas normas en aquellas zonas patrimoniales, detallando las pautas de construcción, los materiales que se debían utilizar, el estilo que se debía seguir, etc.

Además del turismo monumental, el auge nacional del turismo natural hacía posible que Granada se pudiese posicionar como un destino de mar, montaña y arte - monumental. Sin embargo, esto no había sucedido por la ausencia de infraestructuras de comunicación y hospedaje para el visitante. Solicitaban al Estado la mejora de las comunicaciones y apoyaban el proyecto de “Ordenación, promoción y desarrollo turístico de Sierra Nevada”. Desde el año anterior, realizaban una promoción de la ciudad a partir del Festival de Música y Danza creado en 1952, la estación de esquí de Sierra Nevada, las playas mediterráneas, Las Alpujarras, el conjunto de la Alhambra y los barrios del Albaycín y el Sacromonte. Se solicitó que la ciudad recibiese la denominación de *ciudad de interés turístico y paisajístico*, habiendo sido declarada en 1929 *ciudad monumental*. Por esto último, se mostraba la necesidad de acondicionar



espacios para su visita con iluminación, limpieza y ornato público. A su vez, se remarcó la posición de las Agencias de Viajes y de los Guías-Intérpretes para así aumentar la estancia de los turistas y que su visita pudiese abarcar más allá de la Alhambra. En cuanto a la zona costera, ya ocupaba un lugar afamado, sin embargo, se exigía que Granada se relacionase con la denominación de *Costa del Sol* y tuviese un plan de ordenación urbano específico.

A rasgos generales, estas asambleas fueron importantes por su posición a la hora de promocionar el turismo social. Esta iniciativa ya la encontrábamos en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre *Turismo y Viajes Internacionales* realizada el año anterior. Se fomentaban las practicas que diesen prioridad al turismo interior, social y juvenil. Uno de los elementos claves para que este turismo se produjese era el autoconocimiento del país. Por ello, en España se puso en marcha la campaña: “Español, conozca usted España”, como lema para crear una base de turismo nacional (Torres, 2022, p.84).

Una de las actuaciones que llama la atención en esta época estará relacionada con el comportamiento de los locales, a quienes se les animaba a ser hospitalarios con el visitante extranjero. El choque con estos turistas lo tuvo en mayor medida la Iglesia, la cual comprobaba como traían a España una mentalidad más abierta, por ello en algunas ocasiones no verán con buenos ojos esta nueva industria (Ibid.:85).

En el año 64, se realiza la EXPOTUR (Exposición Nacional de Recursos Turísticos de España) en la cual se dio a conocer al país a través de diversas campañas de publicidad. Fue un evento expuesto en París, el cual contó con propaganda exterior a partir de carteles expuestos en España y en países como Alemania o Italia. Fue una exposición que se realizó durante años y lugares diferentes, siendo receptores de multitud de visitantes, llegando a superar los 2 millones. Estas exposiciones crearon polémica por parte del sector taurino, el cual se sentía excluido de la marca diferencial que se quería crear, dejando de lado la tauromaquia como un rasgo distintivo de la cultura española (Ibid.:90-92).

A finales de los años 60, el auge del turismo de montaña propulsó que se reforzaran las infraestructuras de estos espacios, en particular, con la instalación de

Centros Invernales de Montaña. Construcción que se realizó en Sierra Nevada en 1969 (Ibid.:98).

En los últimos años del franquismo, la inestabilidad económica y los cambios dentro de las instituciones eran continuos. Aun así, la industria turística estaba ya asentada y fue creciendo paulatinamente, sobre todo el turismo internacional, el cual crecía en los países desarrollados. Según las estadísticas, los países que más nos visitaban eran: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Suiza, Austria e Italia (Ibid.:98-100).

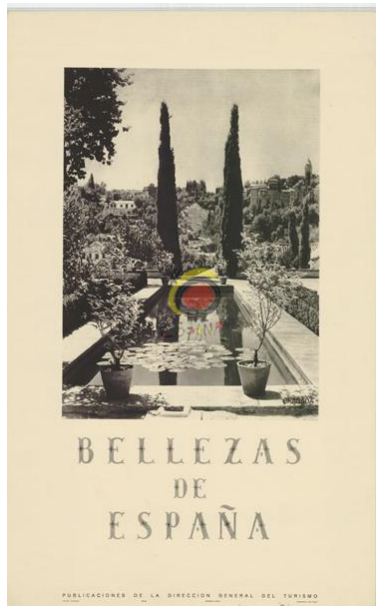
En estos últimos años, se llevan a cabo nuevas actuaciones para poder satisfacer toda la demanda que recibíamos poniendo atención a lo cuantitativo, cualitativo y territorial. Por ello, se emplean en la construcción de infraestructuras, instalaciones, y mejoras en las condiciones y la gestión turística. Además, en estos años, se dejan ver los efectos negativos que soportaba el territorio a causa del turismo, incidiendo en las zonas costeras, las cuales estaban sobrecargadas. Esto fue de la mano del comienzo de las actuaciones y reivindicaciones medioambientales a nivel internacional (Ibid.:101).

Tras el fin de la dictadura en 1975 y el camino que se iba construyendo hacia la democracia, la industria turística se había asociado a la difusión de las ideologías franquistas. Aunque se le atribuyeron connotaciones negativas, no se realizaron nuevas políticas, sino que siguieron el discurso de las anteriores. Sin embargo, con la creación de las Autonomías, las competencias en turismo se fueron dividiendo y diversificando, trasladándose también a sus actuaciones propagandísticas (Ibid.:102-103).

### 2.3. Análisis de la imagen

La cartelería franquista tendrá muy presente la fotografía como medio difusor de la imagen de España. Como hemos comprobado anteriormente, fue un medio ya utilizado para ejemplificar las destrucciones que se habían llevado a cabo en el conflicto armado. Será aprovechado para la promoción de España como destino turístico, representando principalmente el patrimonio monumental, natural e inmaterial de la geografía española. Como característica global de la cartelería, podríamos destacar la agrupación de todas las maravillas del territorio bajo el nombre de España, es decir, en el cartel en pocas ocasiones aparecerá el nombre de la localidad en la cual se ubica lo presentado.

Centrándonos en la representación de la ciudad granadina, la publicidad estará enfocada en la ciudad palatina de la Alhambra. Durante los años 40, la Dirección General de Turismo utilizó el exotismo de los palacios nazaríes para difundir por Europa las “bellezas de España” (fig.10). En estos carteles podremos leer una serie de textos en diferentes idiomas como en alemán (fig.11), el cual proclama: “España: Magia oriental - comodidad europea”; en los siguientes se leerá en inglés: “España. Donde el sol brilla y la vida sonríe...” (fig.12), así como: “Visita España si necesitas alegría viva y encantadora” (fig.13). En ellos podemos ver representado a partir de fotografías el Patio de los Arrayanes (fig.11), la alberca del Partal Alto (fig.10; fig.12) y el Patio de los Leones (fig.13).



**Fig.10** *Bellezas de España*. 1945. Dirección General de Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE).



**Fig.11** *Spanien: Orientalischer Zauber - Europäischer komfort*. 1944. Dirección General de Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.12** *Spain: Where the sun shines and life smiles...* 1945. Dirección General de Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



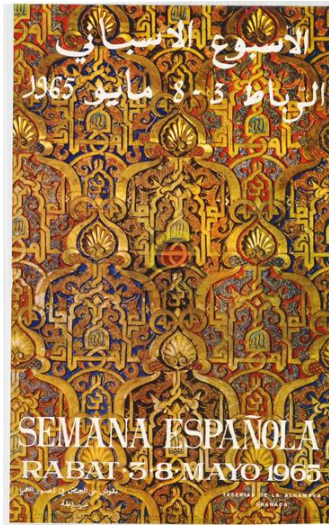
**Fig.13** *Spain: visit Spain if you seek lively and lovely joy* 1945. Dirección General de Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

En los años 60, la cartelería estaba dirigida por el Ministerio de Información y Turismo. La visión del turismo era más diversa, tenían como objetivo abarcar un mayor público. De esta forma, se incorporarán aquellos espacios que podían ser utilizados como un atractivo turístico. Se debe tener en cuenta que en 1964, como ya se ha mencionado, se realizó la I Asamblea de Turismo, en la cual, la ciudad de Granada estableció los tres elementos más importantes de la actividad turística: arte, mar y montaña. A nivel artístico, se presenta un cartel (fig.14) de temática alhambrista a partir de un diseño más moderno, con la técnica del dibujo y a modo de collage, en el cual se vislumbra una torre, el Patio de los Leones, unas ventanas geminadas, una alberca y unos cipreses. La vista del Patio de los Leones también la podremos ver en una fotografía de otro cartel (fig.17), pudiendo apreciar su estado antes de las restauraciones, ubicando un surtidor de agua coronando la fuente y los parterres de alrededor cubiertos de hierba. Los siguientes carteles de la Alhambra destacan detalles y elementos de yeserías (fig.15) y alicatados (fig.16), apreciando los colores y las formas que los componen. Finalizo con un cartel (fig.18) que refleja una postal muy típica del conjunto monumental de la Alhambra, el cual se encuentra iluminado por el atardecer, con un bosque y unas casas del Albaycín en la parte inferior y Sierra Nevada en la parte superior.

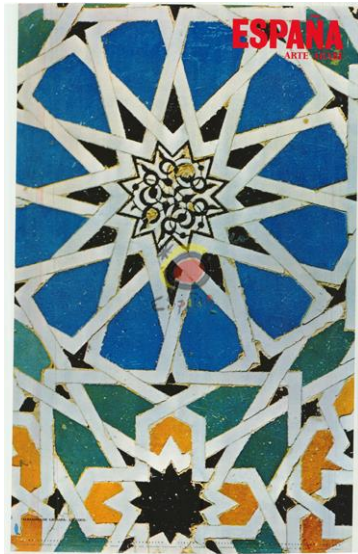
En la cartelería relacionada con el patrimonio artístico, se muestra la figura de la *Dama de Baza* (fig.19), que, aunque su ubicación sigue siendo el Museo Arqueológico Nacional de España, es una figura representativa de la cultura íbera de la localidad granadina. Este cartel es sencillo, con una fotografía de la escultura completa sobre un fondo de color liso. De esta temática también encontramos un cartel (fig.20) en el cual aparece un detalle de la reja de la Capilla Real de Granada, teniendo como título: España.



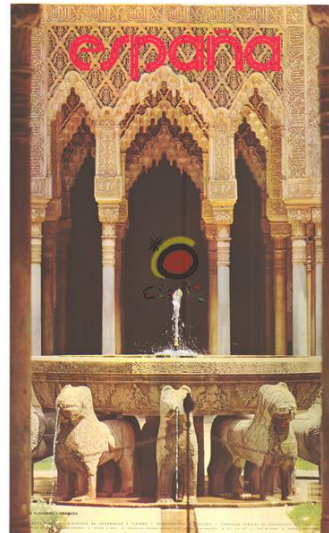
**Fig. 14** España. 1957. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.15** Yaserías de la Alhambra: Granada: *Semana Española, Rabat 3-8 mayo 1965: España. 1965.* Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.16** Alhambra de Granada, azulejos. 1972. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



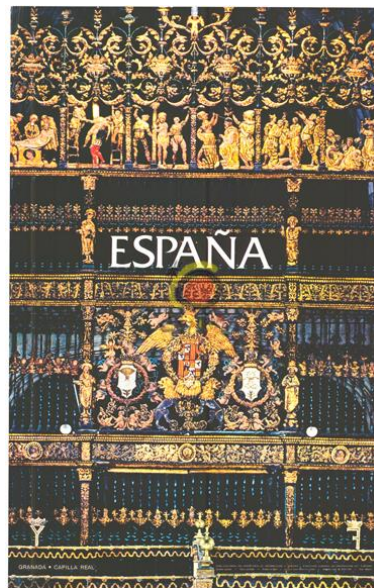
**Fig.17** Alhambra de Granada. 1972. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.18** *La Alhambra, Granada.* 1977. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



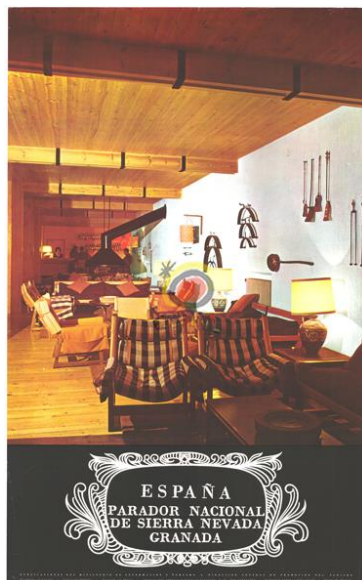
**Fig.19** *Dama de Baza: arte ibérico, España.* 1972. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



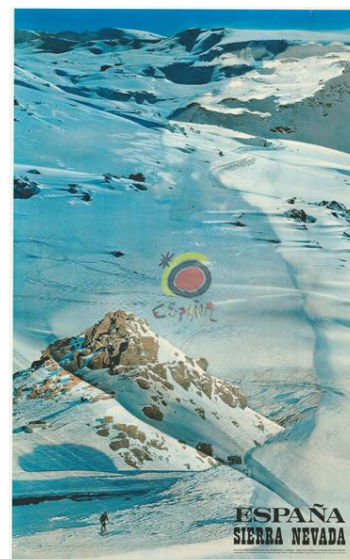
**Fig.20** *Granada: Capilla Real, España.* 1974. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

Tras estos carteles dedicados al patrimonio artístico, se encuentran aquellos dedicados al patrimonio natural. Como conocemos, en los años 60 se construye el Parador Nacional de Sierra Nevada, fueron obras muy importantes para la difusión y el establecimiento de la industria turística en España. Por ello, uno de los carteles conservados se dedica a su promoción (fig.21) con una foto del interior del albergue, mostrando su carácter íntimo y acogedor. El siguiente cartel (fig.22) mostrará una foto detalle de la sierra blanca, en la cual se lee: Sierra Nevada.

Los dos carteles próximos (fig.23-24) realizan una combinación de dos destinos granadinos. En uno de ellos se muestra una imagen del conjunto de la Alhambra junto a otra foto en la cual se aprecia a dos esquiadores junto al Parador Nacional. El otro cartel también tiene como protagonista a la sierra, con una foto en la cual se distingue un esquiador y otra foto de la costa con un velero en el mar Mediterraneo, promocionando el destino marítimo de Granada. Además, se distingue el símbolo de la granada de forma sintética, representativa de la ciudad. La costa granadina también se representará con un cartel específico de la localidad de la Herradura (fig.25), presentando su arquitectura popular, vegetación y litoral.

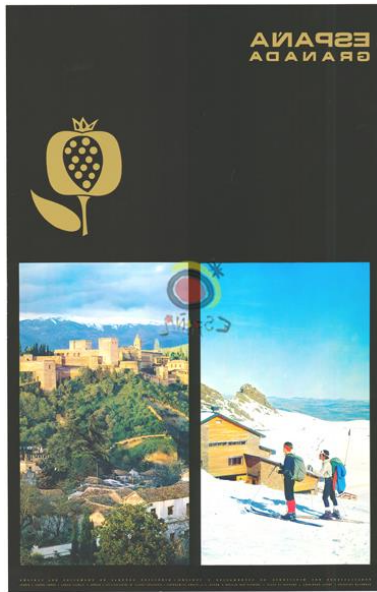


**Fig.21** España, Parador Nacional de Sierra Nevada: Granada. 1969. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

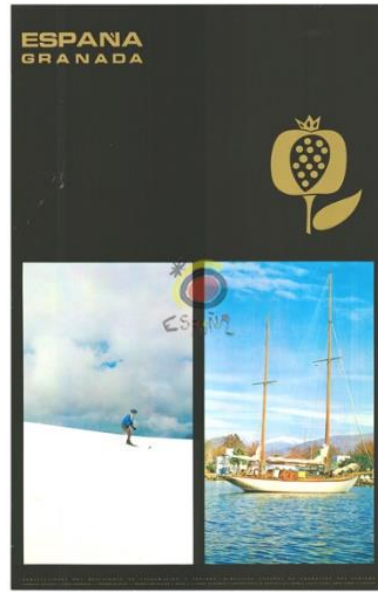


**Fig.22** Sierra Nevada. 1969. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)





**Fig. 23** *Granada: España.* 1969. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

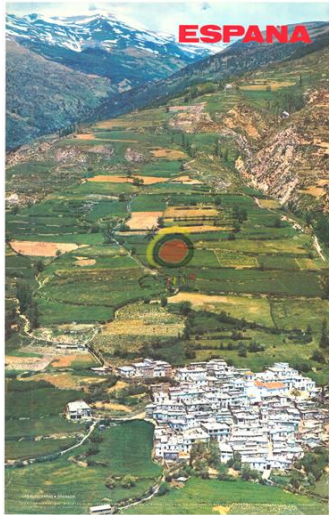


**Fig. 24** *Granada: España.* 1969. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.25** *La Herradura, Granada: España.* 1973. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

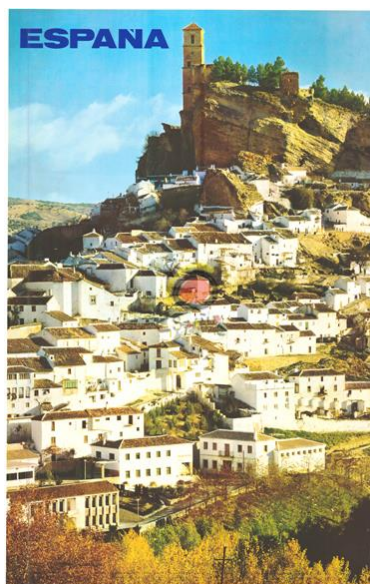
Para finalizar, otra de las promociones realizadas abarcaba aquellos parajes curiosos que se encontraban en los alrededores de la localidad. Entre ellos encontramos la representación de las Alpujarras (fig.26-27), con un cartel que presenta una vista aérea y un detalle de la arquitectura típica de la zona. En uno de ellos se promociona en alemán la realización de un espectáculo acompañado del lema “y viva España”. Otro de los pueblos que publicitarán (fig.28) será el de Montefrío representando las casas con su característico Castillo coronando la vista.



**Fig.26** Las Alpujarras, Granada: España. 1974. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig.27** Las Alpujarras, Granadas: Deutsches Theater: sonntag 17. februar: Spanisches Kostümfest: Es spielen: Orquesta Maravella big-band aus Spanien und vie internationale show band Ambros Seelos: "y viva España". 1972. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)



**Fig. 28** Castillo de Montefrío: Granada, España. 1974. Ministerio de Información y Turismo. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

## 2.4. Tratamiento del Patrimonio

En el siglo XIX, todos aquellos elementos que tenían la capacidad de unir a un territorio comenzaron a captar más atención. Estamos en los inicios del concepto de “nación”, que comenzaba a gestarse en el resto de territorios del contexto europeo. Será el comienzo de la construcción de la historia colectiva a través de lo que recibió el nombre de *monumento histórico*, aquel elemento que había sido testigo de la historia del país. Esta atención a su vez se vio influenciada por el movimiento romántico, el cual trajo consigo la idealización de un pasado enfocado especialmente en la Edad Media (Cócola, 2010, pp.37-38). Con ello, surgieron las primeras figuras de declaración de monumentos como el *Monumento Nacional histórico y artístico* (Torres, 2022, pp.106 - 108).

Con este reconocimiento también se introdujeron las intervenciones adulteradas e interesadas. Desde el siglo XVIII, uno de los grandes atractivos de España fue su exotismo por su pasado islámico. Esto será utilizado por la industria turística y su propaganda, las interpretaciones del paisaje de Andalucía se realizarán a través de una representación reducida de una época concreta. Uno de los souvenirs más demandados era la realización de una fotografía con prendas “moras”. Además, una de las construcciones más emblemáticas que unían estos dos ámbitos fue la edificación del Hotel Casino Alhambra Palace en Granada, el cual recreaba, en cierta medida, el estilo arquitectónico andalusí. Posteriormente, observaremos como el franquismo también hará uso de esta imagen (Ibid.:108-109).

El uso del patrimonio como un atractivo turístico no fue algo novedoso, sin embargo, fue uno de los elementos esenciales que más impacto tuvo a nivel promocional y el cual supieron aprovechar. A su vez, la importancia que el patrimonio adquirió fue influyente en la creación de medidas de protección y de reconocimiento a nivel estatal. Dentro de los cuales podíamos encontrar la declaración de los Parajes Pintorescos, Municipios de Interés Turístico, Denominaciones Geoturísticas, Fiestas de Interés Turístico, etc. (Ibid.:105).

La declaración de los Parajes Pintorescos fue realizada en 1945, aunque ya encontrábamos esta idea en la *Ley de Parques Nacionales* de 1916, así como en la de 1926 sobre *Protección y Conservación de la Riqueza Artística* (Ibid.:119). Esta

concepción estaba influenciada por los ideales del paisaje romántico, fueron muy importantes en la industria turística ya que se servían de recursos pictóricos, literarios e imaginarios para aumentar su atractivo (Solórzano, 2016, p.26).

En los años 60, la declaración de *Municipio de Interés Turístico* estaba enfocado a las zonas costeras. Era una distinción realizada por el Ministerio de Información y Turismo, teniendo en cuenta elementos de carácter natural, histórico-artístico, comercial e industrial. En resumen, lo más interesante se encontraba en lo natural, lo monumental y lo tradicional (Torres, 2022, p.127). En el caso granadino, ensalzaban la zona costera de Motril y en el interior, el Parque de Cubillas de Albolote y Sierra Nevada (Consejería de Turismo, 2012). Granada era una de las pocas provincias en la cual encontrabas mar y montaña a pocos kilómetros de distancia, siendo uno de los recursos usados para su promoción.

Además de las normas de protección, se realizaron los llamados “proyectos de intervención”, aplicados al patrimonio inmueble. En los cuales se incluían todo lo relativo a la restauración, conservación, ambientación, etc. Estas intervenciones estaban motivadas principalmente para la preservación y mejora de las condiciones de estos bienes. Sin embargo, en algunas ocasiones se vieron afectadas por los intereses propios del turismo (Torres, 2022, p.105).

Trascurridos algunos años, se creará la declaración de *Centro y Zona de Interés Turístico Nacional (CZITN)* en 1963. Esto se promueve por el crecimiento que estaba ocupando el turismo en la economía, resolviendo así problemas de planificación y ordenación del territorio. De esta forma, se configuran los cascos urbanos, los conjuntos monumentales y los sectores histórico-artísticos. En las zonas urbanas se pretendía mejorar y aumentar el tránsito turístico. Esta normativa también se implicaba en la creación de infraestructuras y servicios para el turismo, por ello, a día de hoy, se la considera uno de las alentadoras de la saturación urbanística de las costas españolas. (Ibid.:129-130; 133-134).

La infraestructura de la industria turística estaba orientada al provecho económico del patrimonio, no tanto a su protección y conservación. El enfoque y las respuestas que se daban sobre el turismo eran sobre los datos positivos: su aportación al PIB, el número de trabajos que creaba y los beneficios que suponían para la economía.

La administración pública será la encargada de desarrollar legislaciones sobre el control del suelo, de la vivienda y del uso de la costa o del patrimonio. Sin embargo, estos no pusieron trabas a la ocupación excesiva del litoral o al uso mercantil del patrimonio (Valenzuela, 2023, pp.50-55). Estos fueron los inicios del turismo cultural, aunque, sin ninguna duda, el que tuvo más impacto fue el turismo de “sol y playa”, consiguiendo opacar a los otros sectores turísticos. Esto provocó durante los años sesenta el “boom turístico” y la masificación de las costas (Torres, 2022, p.167).

A nivel promocional, España se ocupó de trasladar la versión más estereotipada de su cultura, su folclore y su patrimonio, siendo el principal antecedente de la industria turística actual. El patrimonio fue utilizado como una herramienta, demostrando, tanto a nivel nacional como internacional, la grandeza de la nación. Fue un atractivo representado en las campañas de promoción internacionales (Sánchez, 2001, pp.206-207).

Actualmente, encontramos el término *turistización*, presente desde los años 90, el cual reúne las medidas tomadas para el fomento del turismo de forma masiva. Es decir, se aplica cuando toda la actividad de un territorio se pone al servicio del turismo, dejando atrás los otros mercados. Según Torres Camacho “estas actuaciones han sido reflejo de la pérdida de paisajes y ecosistemas naturales, así como de la subordinación de la arquitectura tradicional por una de mayor capacidad. Todo ello ha convergido hasta el punto de que la propia población se ha convertido en un *souvenir* mercantil de la industria turística” (Torres, 2022, pp.15 - 17).

Concluyendo, el Estado franquista promovió lo que el geógrafo Antón Clavé aplicó a la propia dinámica de los parques temáticos. La relación con la explotación del patrimonio se refleja en la creación de lugares basados en una historia, en la cual se modifican aquellos aspectos que se consideran conformes al gusto del turista. De esta forma, la cultura adquiere una perspectiva consumista en base a la industria turística (Antón, 2005, p.200).

### **3.- EL TURISMO DESDE LA DEMOCRACIA A LA ACTUALIDAD**

#### **3.1. Instituciones turísticas y los proyectos de marketing**

Tras la Guerra Civil y estando instaurada la dictadura franquista, el pasado histórico fue utilizado para la construcción de un ideario común. Se basaba en los elementos comunes utilizando los monumentos emblemáticos, así como las fiestas y las tradiciones de la sociedad española. Esto fue prosperando progresivamente desde el año 39, logrando su mayor esplendor entre los años 60 y 70, años caracterizados por el aperturismo y el desarrollo del turismo de “sol y playa” (Torres, 2022, p.13). La dictadura franquista necesitaba mostrar una imagen “moderna” a nivel internacional, por lo que se impulsaron ciertas medidas, las más sonadas relacionadas con la libertad de expresión y de prensa, con la intención de mantener el poder dictatorial.

Finalmente, el régimen franquista terminará con la muerte de Franco en 1975. A partir de aquí, se producirá la transición hacia la democracia, la cual trajo consigo muchos cambios a nivel político y administrativo. España pasó a formar parte de la Unión Económica y Monetaria Europea y será testigo de la creación de las Comunidades Autónomas, dejando atrás las medidas centralistas (Pellejero, 2002, p.254). Dentro de la organización turística, los cambios se producirán tras la celebración de las elecciones de 1977. A partir de las cuales el Ministerio de Información y Turismo se sustituirá por el Ministerio de Comercio y Turismo, dentro del cual se encontraría la Secretaría de Estado de Turismo (Pellejero, 2002, p.255).

Con la aprobación de la Constitución de 1978 y de los Estatutos de Autonomía de las Comunidades Autónomas, la mayoría de las cuestiones relacionadas con el turismo pasaron a estar descentralizadas. Por lo tanto, el Estado se encargaría de asuntos como las relaciones internacionales, la planificación exterior de la actividad turística o la promoción turística en el extranjero, entre otros. En cuanto a las Comunidades Autónomas adquirieron competencias específicas de planificación, ordenación, ejecución, etc. Estos fueron los primeros pasos hacia la descentralización estatal y la individualización en materia turística (Ibid.:256 - 257).

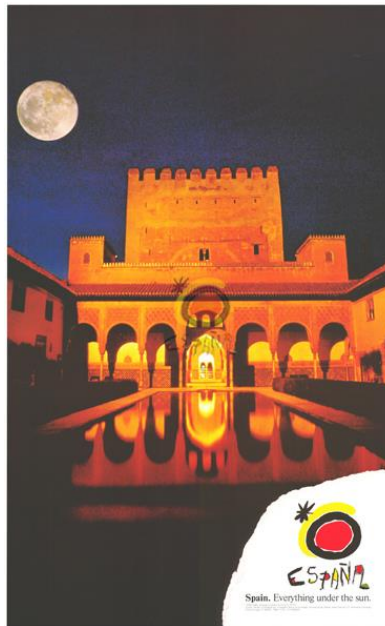
España, desde las últimas décadas del siglo XX, ocupaba el primer puesto en acogida de turismo, superando a grandes potencias como Italia y Francia. Como hemos podido comprobar en el apartado anterior, las campañas turísticas dieron sus frutos, pasamos de tener 276.000 turistas anuales en 1931, a más de un millón en 1959, 20 millones en 1969 y 30 millones en 1975. Esta tendencia seguirá al alza, llegando a los 52 millones a comienzos de la década de los 90. Llegados a 1996, el número de turistas en España alcanzaría los 62 millones de personas anuales. Su llegada era estacional, se producía principalmente en verano, y se trataba de un turismo de “sol y playa” principalmente, el cual conformaba el 67% del turismo total (Latiesa, 2000, pp.41-43).

Aunque podemos ver la clara tendencia creciente del turismo, durante los años 80 no hubo intención en fomentar el turismo. Esas iniciativas llegaron con el gobierno socialista, quien realizó algunos cambios en los diversos organismos correspondientes. A nivel central, se encontraba la Dirección General de Política Turística, en la cual se creó la Administración Turística Española y el Instituto de Promoción del Turismo. Éste último tenía carácter autónomo, estaba enfocado a la parte comercial y se dirigía al mercado internacional (Pellejero, 2002, p.259).

El cambio estratégico se produjo en los años 90, cuando el gobierno de Felipe González estableció unos objetivos vitales en el sector con la intención de cohesionar todas las entidades que se veían implicadas. Los principales estaban orientados a la mejora de la competitividad, la sostenibilidad, la eficiencia y la calidad. A nivel organizativo se sustituyó el Instituto de Promoción por el Instituto de Turismo de España conocido actualmente como TURESPAÑA, y la Secretaría General de Turismo se anexionó al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. La Secretaría tenía la función de colaborar con las autonomías y las localidades para la creación de una estrategia nacional de turismo, y a TURESPAÑA se le otorgó la creación de los contenidos y diseño de la publicidad (Ibid.:259-262).

La promoción turística una vez finalizada la transición española seguirá, a nivel estilístico, la impronta dejada por el franquismo. De esta época encontramos un cartel (fig.29) realizado por el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones en 1989. Muestra un paisaje nocturno en el Patio de los Arrayanes de la Alhambra, una imagen ya utilizada en los años 40. Además, nos deja ver el logo de TURESPAÑA, el Sol

diseñado por Joan Miró, acompañado por el lema: “Spain. Everything under the sun” (España. Todo bajo el sol).



**Fig.29** Alhambra (Granada): *Spain. Everything under the sun: España*. 1989. Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Recuperado de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)

De estos años destacan las medidas en cuanto a protección del territorio, la Ley de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestres; y la Ley y Reglamento de Protección de Costas. Sin embargo, la más relevante fue la Ley de 1985 del Patrimonio Histórico Español, la cual recogió las medidas establecidas en la Constitución española de 1978 y estableció las bases de gestión y tutela del patrimonio, como por ejemplo con la incorporación de nuevas figuras de protección como el BIC (Bien de Interés Cultural) (Pellejero, 2002, pp.259-262).

En 1992 se pone en marcha el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures), una estrategia nacional para mejorar la calidad turística del país. A partir de la cual conseguir una industria sostenible, que tuviese la capacidad de conservar y mejorar los entornos naturales y culturales. En 1996, se aplica el Plan Futures II, incorporando nuevos objetivos incluyendo la competitividad a nivel internacional, la diversificación del mercado, la desestacionalización de la oferta



turística y la mejora de la calidad del producto y del servicio. Esta propuesta se llevó a cabo gracias a la colaboración del organismo de TURESPAÑA y el trabajo de las Comunidades Autónomas (Ibid.:262-263).

En 1996, entró en el gobierno el Partido Popular. De esta forma, el sector turístico se enmarcaría dentro del Ministerio de Economía y Hacienda, creándose asimismo la Secretaria de Estado de Comercio, Turismo y Pymes. Las políticas desarrolladas durante este periodo continuarán las medidas tomadas con anterioridad, impulsando la colaboración y la participación con la Unión Europea y creándose el Observatorio del Turismo. En cuanto al fomento del turismo, destacó la realización de un programa turístico sostenible, la implantación de la marca de calidad turística española y la promoción de la gastronomía española como elemento distintivo (Ibid.:263-264).

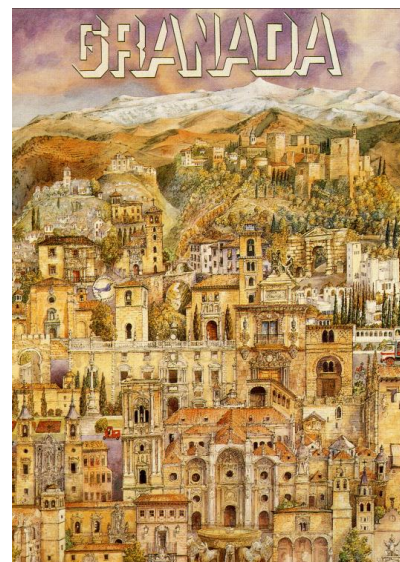
### 3.2. Promociones de la Junta de Andalucía

La organización administrativa del turismo de la Junta de Andalucía comienza en 1980 con la creación de la Consejería de Economía, Hacienda, Comercio y Turismo. En el transcurso de los distintos gobiernos, la organización de la industria turística se incluirá dentro de otras consejerías agrupada con Deporte, Comercio, Economía o Hacienda. Aunque siempre encontraremos dentro de ellas un departamento encargado del fomento, comercialización y promoción del turismo (Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007, pp. 6-15).

En 1992, se creará la Empresa Pública Turismo Andaluz S.A. Será entonces cuando se realice un Plan de Marketing para la promoción turística en colaboración con la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. La fundación de esta empresa será clave para el fortalecimiento de la promoción del turismo, atenderá a diferentes medios para lograr mayor impacto y mejorar su competitividad. Para ello, hará uso de folletos, carteles, guías, etc., mostrando una visión de Andalucía diversa y a la vez unitaria (fig.30-31), atendiendo a las particularidades de cada territorio (Ibid.:21;24).



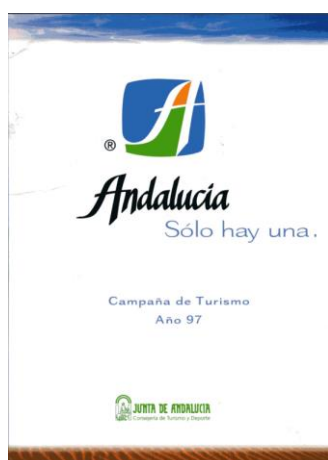
**Fig.30** *Material promocional 1992.* 1992. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>



**Fig.31** *Material promocional 1992.* 1992. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismo ycomercio/documentacion/28073.pdf>

A finales de los años 90, el Banco Mundial anunciaba en su Informe sobre el desarrollo económico la importancia que había adquirido el turismo, había supuesto un gran beneficio para la economía española. Aseguraba que el turismo se había desarrollado de forma circunstancial y que era de fácil orientación, es decir, que se podía encaminar el objetivo turístico según se precisase. Sin embargo, la corriente más científica exponía al turismo como una industria más, basada en el buen clima que se encontraba en España y en la liberación de las vacaciones en Europa. Según las teorías expuestas por Venancio Bote Gómez (1996), el turismo se incluía dentro del tiempo de ocio, el cual ya se consideraba una necesidad básica en la sociedad europea. En estos años ya se tenía en consideración la sobreexplotación del turismo de “sol y playa”. Por ello, se plantearon potenciar otros tipos de turismo, como el turismo rural, el cual estaba en buena estima, ya que de esta forma se potenciaba el desarrollo de aquellas zonas más olvidadas y tenían la posibilidad de ser gestionadas por la propia población (Latiesa, 2000, pp.58-59).

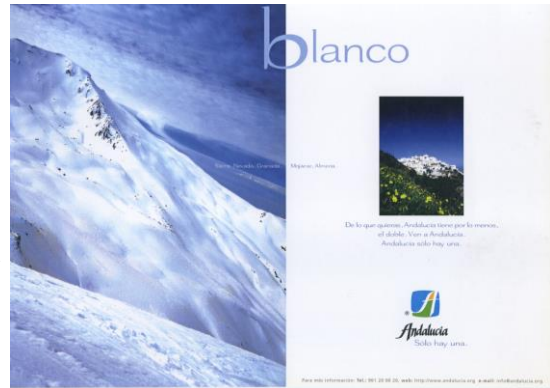
Seguidamente, en 1996, la Consejería decide trabajar para crear la marca *Andalucía*. Fruto de unas encuestas realizadas a los turistas internacionales, constataron que el conocimiento de la Comunidad Autónoma andaluza era escaso. Por ello realizaron una campaña a través de distintos medios de comunicación en los cuales sus lemas fueron “Solo hay una” (fig.32) o “Solo hay una, la tuya” (Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007, p.29). En estos ejemplos comprobamos los dos temas utilizados para la representación de Granada: su patrimonio monumental (fig.33 y fig. 35) y su patrimonio natural (fig.34).



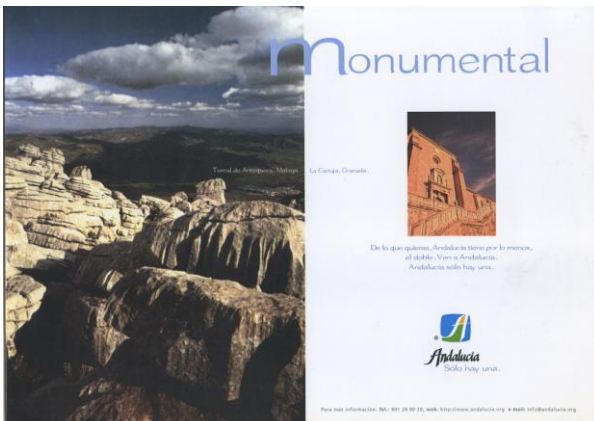
**Fig.32** Campaña de Turismo 1997 “Solo hay una”. 1997. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismo-ycomercio/documentacion/28073.pdf>



**Fig.33** Campaña de Turismo 1997; “Alhambra de Granada”; “Bailaora andaluza”; “De lo que quieras, Andalucía tiene por lo menos, el doble. Ven a Andalucía. Andalucía sólo hay una.”. 1997. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>



**Fig.34** Campaña de Turismo 1997 “Sierra Nevada, Granada”. 1997. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

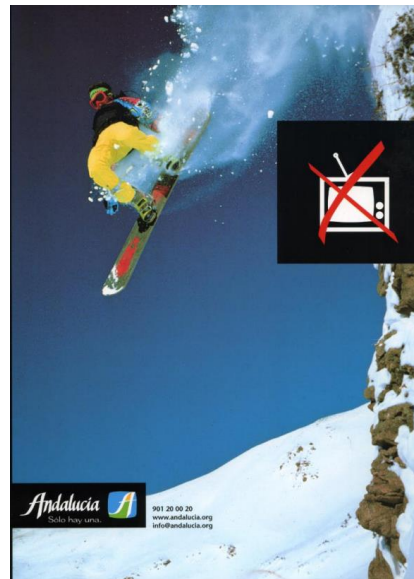


**Fig.35** Campaña de Turismo 1997 “La Cartuja, Granada”. 1997. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Siguiendo la misma línea de esta campaña, se crea una nueva iniciativa en 2001 queriendo introducir una imagen de Andalucía diversa y respetuosa con el medio ambiente. Para ello, utilizaron el contraste de distintos símbolos reflejo de la sociedad del momento con una actividad alternativa para realizar en el territorio (Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007, p.97). En el caso granadino utilizarán la imagen de una grúa, reflejo de las construcciones seriadas, en contraposición con la Alhambra (fig.36). De la misma forma también presentaron la televisión frente a Sierra Nevada (fig.37) y los supermercados frente a la Alcaicería (fig.38).



**Fig.36** Campaña de Turismo Andaluz 2001 “Andalucía sólo hay una”. 2001. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

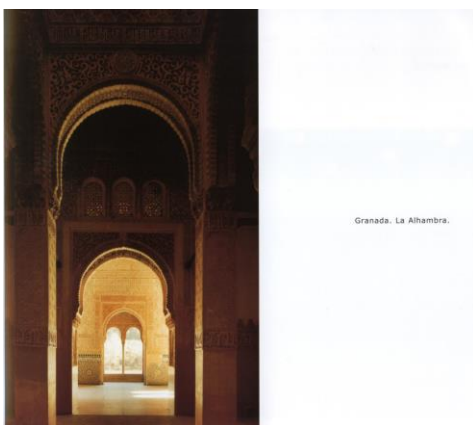


**Fig.37** Campaña de Turismo Andaluz 2001 “Andalucía sólo hay una”. 2001. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

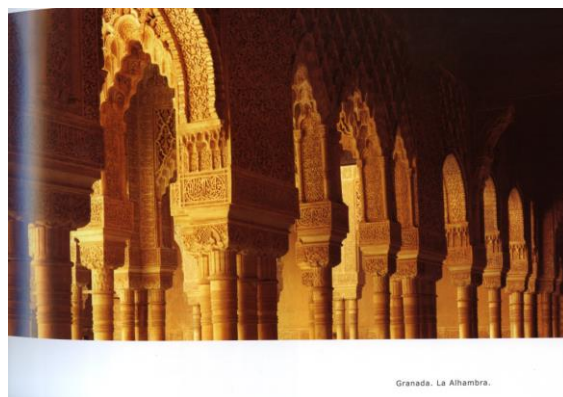


**Fig.38** Campaña de Turismo Andaluz 2001 "Andalucía sólo hay una". 2001. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Posteriormente, aplicaron el segundo lema: "Sólo hay una, la tuya" a partir de 2003, con una campaña dirigida al turismo de fin de semana y festivos. Esta campaña estaba dirigida al cliente nacional, pretendía desestacionalizar el turismo y fomentar el turismo cultural y natural en ciudades como Sevilla, Córdoba, Málaga o Granada (Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007, p.126).

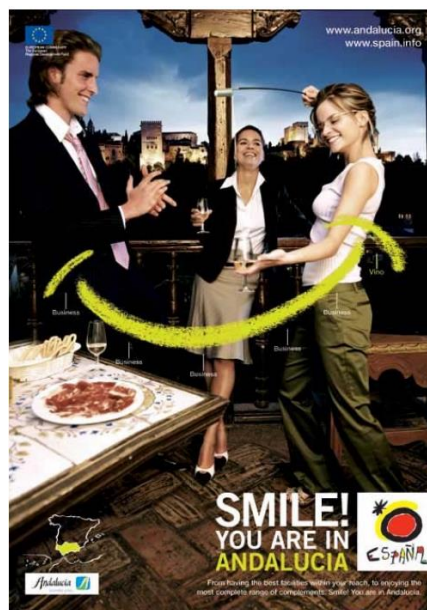


**Fig.39** Campaña Publicidad Turismo Español 2003 "Andalucía solo hay una. La tuya". Fernando Manso. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>



**Fig.40** Campaña Publicidad Turismo Español 2003 "Andalucía solo hay una. La tuya". Fernando Manso. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

En los dos años consecutivos lanzaron un plan con el cual pretendían convertir Andalucía en destino turístico líder. Para ello introducirían un nuevo slogan: “Andalucía te quiere”. Resumían de esta forma el sentimiento del pueblo andaluz hacía los visitantes, un mensaje amable, que fuese reflejo de su hospitalidad. Se tomaron distintos enfoques para diferenciar entre turismo de interior, de sol y playa, cultural, etc. En la campaña de turismo cultural se presentaba Andalucía como “Patrimonio de la Humanidad”, mostrando principalmente su patrimonio monumental (Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2007, pp.184-186).



**Fig. 41** Campaña de Turismo 2005 “Andalucía Te quiere”  
Campaña conjunta con TURESPAÑA. 2005. Recogido de:  
<https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Tras diez años la industria turística se había estancado. Por ello en 2006 decidieron cambiar de estrategia para potenciar la llegada de turistas sin estacionalidad a través de la creación de un logo más colorido y vivo. Además, utilizaron un marketing emotivo que transmitiese un destino de calidad y lleno de experiencias (Ibid.:30).



**Fig. 42** Campaña de Turismo 2006 “Andalucía Te quiere”. 2006. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

A partir de este mismo año, el Plan de Marketing de la Junta de Andalucía cambiaría de estrategia tras los cambios de comportamiento de los turistas. Por ello, trabajarán con la intención de anticipar las corrientes turísticas, mejorando así la competitividad. En relación a la cultura, se observará una mayor demanda en el ámbito de las artes y de la historia, además de preferir experiencias más personalizadas, por lo que se pretende ofrecer “la autenticidad como elemento diferenciador” (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2006, p.312).



**Fig. 43** Campaña exterior Turismo. 2006. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>



**Fig. 44** Campaña Turismo conjunta Patronato – Junta de Andalucía. Recogido de: <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>



En los últimos años de la década de los 2000, el uso de Internet para la organización y la venta de viajes se deberá tener en cuenta, por lo que será significativo para las campañas de marketing. Los principales países que visitaban el país eran Reino Unido, Alemania y Francia (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2006, p.320). Los viajes de corta duración se habían incrementado y se estimaba que iba a ser una tendencia en aumento (Ibid.:322). Será potenciado por la expansión de compañías que ofrecían viajes aéreos “low cost” (a bajo coste). En este caso, España se vio favorecida por ser ya de por sí un destino turístico. De esta forma se incorporaron al mercado turístico personas que no tenían costumbre de viajar o lo hacían por otros medios de transporte (Ibid.:325-326). Principalmente, las acciones promocionales se dirigirán al mercado europeo, seguido del nacional y de los países no europeos, éstos últimos encabezados por Estados Unidos y Canadá. En todos ellos la demanda se diferenciaba por los distintos tipos de turismo, los más presentes eran el cultural y el de “sol y playa” (Ibid.:340;348).

La próxima estrategia que se pondrá en marcha será entre 2009 y 2012, teniendo como objetivo aumentar el gasto de los turistas, desestacionalizarlo para que los ingresos estuviesen mejor repartidos en el tiempo y potenciar otros lugares para que los beneficios económicos estuviesen compensados en el territorio andaluz. Esto irá acompañado de un marketing experiencial, enfocado en las vivencias de los visitantes, relegando a un segundo plano la relación calidad/precio del destino. Se introduce el uso de las tecnologías y de Internet para la difusión y promoción turística consiguiendo una mayor eficiencia y eficacia (Junta de Andalucía, 2009, pp. 10; 13; 21).

No fue hasta 2013 que se tuvo en consideración la percepción de la ciudadanía local respecto al turismo. La población fue consultada a través de encuestas en relación a la industria turística. De esta forma, la administración comenzó a contemplar el impacto que el turismo tenía en el bienestar de la ciudadanía (Consejería de Turismo y Comercio, 2013, p.19). A partir de aquí, los objetivos turísticos fueron: aumentar los beneficios económicos y sociales, revertir la estacionalidad, incrementar el número de turistas y mantener la posición de liderazgo (Ibid.:130). En este informe también se realizó un análisis DAFO, en el cual se incorporó la preocupación por la masificación de ciertas zonas territoriales, el descenso de la calidad de la oferta y la disminución de la sensibilidad de la población local ante la industria turística; a su vez, el patrimonio será

visto como una fortaleza, debido a la gran variedad de su oferta. Por otro lado, la nueva forma de interacción con el turista se encontrará en el medio online y el principal reto será ofrecer experiencias únicas para el visitante (Ibid.:119 -121).

Acercándonos cada vez más a la actualidad, en 2017 se presentará el “Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020”. En el cual se plantearon unos objetivos a largo plazo con la intención de realizar una transformación tecnológica de la industria turística de Andalucía. Los objetivos más relevantes contaban con llegar a la cifra de 30 millones de turistas anuales, fortalecer a las medianas empresas dedicadas al turismo, mejorar la competitividad y desestacionalizar el turismo haciendo una distribución más equitativa del mercado. Dentro de la industria, el sector con más afluencia lo ostentaba el turismo cultural, seguido del turismo de interior, de “sol y playa” y del familiar (Consejería de Turismo y Deporte, 2017, pp.33-35).

El turismo cultural había sido el que reflejaba un mayor progreso y es el que menos estacionalidad presentaba (Ibid.:28). A largo plazo, se aspiraba a que la tendencia fuera la inmersión del visitante en la cultura local, dada la preferencia de los visitantes por el turismo experiencial. Asimismo, el turismo cultural se complementaba con otros tipos de turismo como podían ser el de “sol y playa”. Este era el que más posibilidades tenía de adaptación a las nuevas tecnologías, permitiendo perfeccionar la experiencia cultural (Ibid.:30).

**Fig.45** *Alhambra (Granada): Spain. Everything under the sun: España. 2017 – 2020. Instituto de Turismo de España. Recogido de: Centro de Documentación Turística de España (CDTE)*



### 3.3. La actualidad del turismo en Granada

La industria turística en 2020 se paralizó completamente durante la pandemia, los desplazamientos se vieron afectados por las restricciones de movilidad y el confinamiento estricto. Por ello, a través del Patronato Provincial de Turismo de Granada, trabajaron en estrategias promocionales para recuperar el turismo perdido. Se centraron en la atracción del turismo nacional, ya que seguían existiendo restricciones y reticencias a los viajes de larga distancia. Además, debían de ser conscientes de que los movimientos que se realizarían no tendrían como prioridad el ocio y el disfrute (Medina Pérez., 2020).

La evolución del virus determinaba los cambios en la industria turística. Mientras tanto, los datos turísticos de 2020 caían de forma catastrófica respecto a los años anteriores. En 2019, se tenía registro de que el 15% del PIB español estaba encabezado por el sector turístico, en el cual el turismo internacional era mayoritario (Anónimo, 2020). Una de las cuestiones que se planteaban ante la nueva situación era un posible cambio de conducta a largo plazo. Surgían ideas relacionadas con la sostenibilidad, la ecología, el respeto a la ciudadanía local y la disminución del turismo de masas. Era un momento clave para la gestión pública, la cual tenía la capacidad de establecer buenas condiciones y medidas en la oferta y demanda turística (Ibid.).

La situación del turismo en Granada se vio con un enfoque de extrema gravedad, la Alhambra se encontró cerrada durante tres meses y las calles estaban vacías de turistas. Con su apertura en junio de 2020, se reiniciaron las visitas al monumento. Según su directora de aquel momento, Rocío Díaz, gracias al turismo local y regional, la Alhambra fue capaz de alcanzar el 75% de su aforo anual (Ortega, 2020).

En Octubre del mismo año, los datos turísticos ya alcanzaban niveles prepandémicos en momentos puntuales, con una ocupación hotelera del 65% y agotando las entradas para la visita a la Alhambra (Jiménez, 2020). Sin embargo, en el mismo mes del año 2022, encontrábamos que, aun habiendo recuperado algunas cifras, el turismo nacional ocupaba casi todos los porcentajes. Siendo en su mayoría de procedencia andaluza. Sin embargo, el turismo internacional no remontaba a los niveles de 2019. Aquellos que seguían visitando la ciudad procedían en su mayoría de Europa,

de países como Francia, Alemania y Reino Unido. Por el contrario, Japón fue uno de los países que bajó considerablemente su exportación de turistas (Navas, 2022).

En la actualidad, los datos recuperados de 2023 van al alza. En los primeros meses del año, Granada recibió un millón de turistas, equiparándose cada vez más a los datos de 2019. Respecto al resto de Andalucía, la provincia granadina fue la tercera más visitada. El motivo sigue siendo, en un 90%, el ocio y las vacaciones, teniendo en cuenta la oferta de mar, montaña y cultura. Sin embargo, un dato que supera al de los años anteriores es el gasto de estos turistas, quienes sobrepasaron un récord histórico, con un ingreso total de 84 millones de euros (Rodríguez, 2023a).

Por el contrario, a la vez que encontramos la resurrección del sector, también se manifiestan las partes más negativas del mismo. La importancia dada al turismo se debe principalmente a la subsistencia económica de la ciudad en esta industria, factor reflejado durante la pandemia. Las principales estrategias a nivel político que se presentan actualmente están relacionadas con la atracción de un mayor número de turistas nacionales e internacionales, que cuenten con un gran poder adquisitivo y que realicen más pernoctaciones (Rodríguez, 2023b).

Con la entrada en 2023 de la primera alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo, se introduce el nuevo *Plan Estratégico de Turismo 2024-28*. Su programación incluye el aumento de congresos y eventos deportivos y culturales; potenciar la pernoctación de los visitantes; fomentar las visitas al patrimonio religioso; convertir la ciudad en un referente gastronómico; y establecerse como ciudad artística y cultural a través de la figura de Federico García Lorca. Todo ello, teniendo muy presente los aspectos característicos que hacen de Granada una ciudad singular, que como ya hemos comprobado anteriormente, siguen siendo la Alhambra, el Albaycín, el Sacromonte y Sierra Nevada. Asimismo, la alcaldesa ha tomado conciencia de la situación del turismo en la sociedad actual. Por ello, ha declarado la necesidad de establecer un equilibrio entre la población residente y los turistas, realizando un control de la masificación turística (Anónimo, 2023a).

La alcaldesa igualmente acudió en el mes de noviembre de 2023, a la *World Travel Market (WTM)* en Londres, acompañada de la Diputación de Granada y de

Turismo Andaluz para fomentar los viajes internacionales. De esta forma, aprovecha la reciente fama de la ciudad por la acogida de la Cumbre Europea para asentarse como destino turístico de primer nivel. El Reino Unido ha sido y es uno de los principales mercados a nivel turístico granadino, por ello la decisión de reavivar las conexiones turísticas tras la pandemia (Vallejo, 2023; Anónimo, 2023b).

El panorama actual del turismo es complejo, en las ciudades más saturadas encontramos cada vez más presente conceptos como la *turistificación*. Por ello, es fundamental la búsqueda de un equilibrio entre los visitantes y la población local, es necesario un modelo de turismo sostenible que evite la gentrificación que sufren los barrios históricos. Algunas de las propuestas que se han planteado es la implantación de una tasa turística, la regulación de los pisos turísticos y la declaración de Zona de Gran Afluencia Turística (ZGAT). Esta última medida fue aplicada en el año 2023, permitiendo así la liberación de horarios a los comerciantes. Una norma que afecta negativamente al pequeño comercio, incapaz de competir con las grandes superficies (Rodríguez, 2023b).

#### 4. CONCLUSIONES

Como hemos comprobado, la industria turística en Granada lleva asentada como motor económico de la ciudad desde el siglo pasado. Aunque las intenciones promocionales han estado dirigidas a la diversificación del turismo, el que ha concentrado y sigue recibiendo Granada está enfocado en el turismo cultural, teniendo como mayores exponentes a la ciudad palatina de la Alhambra, seguido del barrio del Albaycín. En un proceso elaborado y consciente, los organismos e instituciones han seguido las pautas para crear de Granada una ciudad turística de primer orden.

Los focos de condensación turística de la ciudad en la actualidad son aquellos que históricamente han sido más promocionados, por lo tanto, podríamos establecer una evidente relación entre estos dos hechos. Actualmente las aglomeraciones están presentes en la ciudad, la cual refleja el turismo masivo a la que se ve expuesta. Tras la pandemia sufrida en 2020, el futuro del turismo se puso en cuestionamiento y se plantearon conceptos más sostenibles y respetuosos con las ciudades. Sin embargo, el camino que ha seguido el turismo ha retomado las mismas dinámicas que podíamos observar anteriormente. Granada es testigo a diario de la congestión de sus calles y de sus lugares más emblemáticos, del incipiente deterioro de su patrimonio y del medio ambiente, y del encarecimiento de los costes de vida de sus habitantes.

La comparación de la ciudad histórica con los parques temáticos cada vez resulta más familiar. La actitud apresurada que demuestran tener muchos turistas hace reflexionar sobre el significado que tiene el turismo en la sociedad actual. ¿Se puede conocer una ciudad en un día?, ¿La Alhambra puede ser contemplada y entendida en una mañana?, ¿es la ciudad de Granada capaz de ofrecer una estancia agradable al visitante y a la vez mantener la calidad de vida de sus habitantes? Considero que estas cuestiones deberían plantearse en los planes turísticos de la ciudad, ya que dudo que la respuesta a alguna de ellas sea favorable para el visitante o para la población local. La apreciación y el disfrute de la ciudad ha dejado de ser posible para parte de la ciudadanía. Es sabido por muchos que hay algunas zonas, como pueden ser los famosos miradores del Albaycín, que es mejor no visitar a ciertas horas, ya que su saturación está asegurada. Si los mismos locales ven por perdido el encanto de estos lugares, ¿serán capaces los visitantes de tener una experiencia de calidad de los mismos sitios?

En 2014, el historiador del arte Salvatore Settis exponía en su libro *Si Venecia muere* la degradación a la cual se estaba exponiendo el patrimonio, el cual se utilizaba como un producto del cual sacar beneficio económico (p.59). Asimismo, reforzaba la importancia social de los ciudadanos, ya que los consideraba “el alma y la sangre de la ciudad, los guardianes de su memoria y los artífices de su porvenir.” (p.156). La población local es la encargada de cuidar de la ciudad día a día, preservando y enriqueciendo la cultura del lugar. Por ello, es esencial tenerlos presentes en los planes turísticos, estableciendo una balanza entre el turismo y la ciudadanía.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Antón Clavé, S. (2005). *Parques Temáticos. Más allá del ocio*. Ariel.

Cócola Gant, A. (2010). *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca* [Tesis de doctorado, Universidad de Barcelona]. <http://hdl.handle.net/2445/35609>

Concejal López, E. (2014). Las Rutas de Guerra del Servicio Nacional de Turismo (1938-1939). *Instituto Nacional del Turismo*. 259-273. [Archivo PDF]. <https://www.bne.es/export/sites/BNWEB1/es/Micrositios/Exposiciones/VisiteEspana/resources/img/Cat4.3.pdf>

Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. (2013). *Planificación Turística Integral de Andalucía. Plan Director de Promoción Turística de Andalucía 2013-2016*. [Archivo PDF]. <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/143463551.pdf>

Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. (2017). *Plan de Acción 2017*. [Archivo PDF]. [https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PLAN\\_DE\\_ACCION\\_2017.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/PLAN_DE_ACCION_2017.pdf)

Correyero Ruíz, B. (2004). La administración turística española entre 1936 y 1951. El turismo al servicio de la propaganda política. *Estudios Turísticos*, (163-164), 55-79. <http://hdl.handle.net/10952/3143>

García Fernández, H. (2006). El turismo político durante la Guerra Civil: viajeros británicos y técnicas de hospitalidad en la España republicana 1936-1939. *Ayer*, (64), 287-308. <https://www.jstor.org/stable/41325034>

Bayón Mariné, F., González de Souza, M. A., Marcos Valdueza, H., Vogeler Ruiz, C., Alonso Sutil, M. C. y Gómez-Luengo San Román, E. (1999). *50 años del turismo español: un análisis histórico y estructural* Centro de Estudios Ramón Areces.



Medina Pérez, J. J. (23 de marzo de 2020). El Patronato de Turismo de Granada virará su estrategia hacia el mercado nacional y regional. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/Patronato-Turismo-Granada-estrategia-mercado-nacional\\_0\\_1448855640.html](https://www.gradahoy.com/granada/Patronato-Turismo-Granada-estrategia-mercado-nacional_0_1448855640.html)

Jiménez, J. (10 de octubre de 2020). Fotos: Granada se llena de turistas en el puente del Pilar como antes del coronavirus. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/Fotos-Granada-llena-turistas-puente-Pilar-coronavirus\\_3\\_1509179070.html#slide-1](https://www.gradahoy.com/granada/Fotos-Granada-llena-turistas-puente-Pilar-coronavirus_3_1509179070.html#slide-1)

Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. (junio de 2012). *Expedientes de declaración de Centros de Interés Turístico Nacional (CITN) 1963-1987*. [Archivo PDF].

[https://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos\\_html/sites/default/contenidos/archivos/aga/difusion/documentoMes/Dxpticos/Dxptico\\_jun\\_2012.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/archivos_html/sites/default/contenidos/archivos/aga/difusion/documentoMes/Dxpticos/Dxptico_jun_2012.pdf)

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. (2006). *Plan Director de Marketing 2006-2008*. [Archivo PDF]. <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/13220268.pdf>

Junta de Andalucía (2009). *Plan de Marketing 2009 – 2012*. [Archivo PDF]. <https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/resources/files/2010/9/30/1274111650099aplan.pdf>

Latiesa Rodríguez, M. B. (2000). *Granada y el turismo: análisis sociológico, planificación y desarrollo del proyecto europeo Pass-Enger*. Universidad de Granada.

Lázaro Sebastian, F. J. (25-27 de octubre de 2018) *La Dirección General de Turismo: fotografías y fotógrafos en la década de los cuarenta*. II Jornadas sobre investigación en historia de la fotografía. Universidad de Zaragoza.

Ministerio de Información y Turismo. Orden de 21 de enero de 1964 por la que se aprueba el Reglamento de la I Asamblea Nacional de Turismo. *Boletín Oficial del Estado*, n.33, de 7 de febrero de 1964.

Navas, M. (25 de octubre de 2022). El turismo internacional lastra la recuperación del sector en Granada al no alcanzar las cifras prepandemia. *GranadaHoy*. [https://www.granadahoy.com/granada/turismo-internacional-recuperacion-Granada-alcanzar-prepandemia\\_0\\_1732627697.html](https://www.granadahoy.com/granada/turismo-internacional-recuperacion-Granada-alcanzar-prepandemia_0_1732627697.html)

Moreno Garrido, A. (2022). *De forasteros y turistas: Una historia del turismo en España (1880-1936)*. Marcial Pons Historia.

Ortega, G. (18 de julio de 2020). ¿Qué pasa cuando se cae la Alhambra? *Granadamedia*. <https://granadamedia.com/impacto-covid-19-alhambra-turismo-granada/>

Pellejero Martínez, C. (2002). *La política turística en la España del siglo XX: una visión general*. Universidad de Málaga.

Sánchez Sánchez, E. M. (2001). El auge del turismo europeo en la España de los años sesenta. *Arbor*, 170(669), 201-224. <https://doi.org/10.3989/arbor.2001.i669.918>

Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. (2007). *La promoción turística vista desde la Administración: marketing y campañas de publicidad del turismo en Andalucía*. Junta de Andalucía. [Archivo PDF]. <https://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Settis, S. (2020). *Si Venecia muere*. Turner Noema.

Solórzano, A. (2016). La conformación del espacio social a través del gusto por lo pintoresco. *Perspectiva Geográfica*, 21(1), 11-32. <https://doi.org/10.19053/01233769.4538>

Ramón García, M. y García Álvarez, J. (2016). Fotografía, turismo e identidad nacional en el primer franquismo (1939 - 1959): Rafael Calleja y la Apología Turística de España. *Cuadernos de Turismo*, (38), 385-410. <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271491>

Anónimo. (20 de abril de 2020). Desconfinamiento progresivo: Un verano con turismo nacional y sin visitantes extranjeros. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/analisis-coronavirus-turismo-nacional-extranjeros-verano\\_0\\_1456354589.html](https://www.gradahoy.com/granada/analisis-coronavirus-turismo-nacional-extranjeros-verano_0_1456354589.html)

Anónimo. (23 de mayo de 2023a). Potenciar el turismo de congresos y grandes eventos, entre las claves del Plan Estratégico del PP de Marifrán Carazo. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/elecciones-municipales-granada/Potenciar-turismo-Estrategico-PP-Marifran-Carazo\\_0\\_1795621858.html](https://www.gradahoy.com/elecciones-municipales-granada/Potenciar-turismo-Estrategico-PP-Marifran-Carazo_0_1795621858.html)

Anónimo. (05 de noviembre de 2023b). El Ayuntamiento de Granada impulsa de nuevo en la WTM la promoción turística de la ciudad. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/Ayuntamiento-Granada-WTM-promocion-turistica\\_0\\_1845416054.html](https://www.gradahoy.com/granada/Ayuntamiento-Granada-WTM-promocion-turistica_0_1845416054.html)

Rodríguez, S. (11 de mayo de 2023a). Granada recupera el millón de turistas en el primer trimestre de 2023. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/Granada-recupera-millon-turistas-primer-trimestre-2023\\_0\\_1791721232.html](https://www.gradahoy.com/granada/Granada-recupera-millon-turistas-primer-trimestre-2023_0_1791721232.html)

Rodríguez, S. (16 de mayo de 2023b). El difícil equilibrio entre la vida de los granadinos y un modelo de visitas sostenibles. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/elecciones-municipales-granada/turismo-Granada-equilibrio-vida-locales-modelo-visitas-sostenible\\_0\\_1793220757.html](https://www.gradahoy.com/elecciones-municipales-granada/turismo-Granada-equilibrio-vida-locales-modelo-visitas-sostenible_0_1793220757.html)

Torres Camacho, J. N. (2022). *La turistización patrimonial del franquismo: Conexiones pasadas y presentes en la gestión del patrimonio cultural*. Universidad de Granada.

Valenzuela Rubio, M. (2023). Turismo y Territorio. Ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales. *Estudios Turísticos*, (90), 47-56. <https://doi.org/10.61520/et.901986.500>

Vallejo, S. (05 de noviembre de 2023). Carazo estará en la feria de turismo de Londres para promocionar Granada tras el impulso de la Cumbre. *GranadaHoy*. [https://www.gradahoy.com/granada/Carazo-feria-turismo-Londres-promocionar-Granada-Cumbre-alcaldesa\\_0\\_1845116237.html](https://www.gradahoy.com/granada/Carazo-feria-turismo-Londres-promocionar-Granada-Cumbre-alcaldesa_0_1845116237.html)