

# RECURSOS TURÍSTICOS Y ACTIVIDAD DEL SECTOR EN LA PROVINCIA DE GRANADA

FRANCISCO VILLEGAS MOLINA Y MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DEL ÁRBOL\*

Aceptado: 7-XI-00. BIBLID [0210-5462 (2000); 30: 193-221].

**PALABRAS CLAVE:** Ámbitos turísticos, Recursos turísticos, Potencialidad turística, Dinámica turística.

**KEY WORDS:** Tourist ambits, Tourist resources, Tourist potentiality, Tourist dynamic.

**MOTS CLEFS:** Domaines touristiques, Ressources touristiques, Potencialité touristique, Dynamique touristique.

## RESUMEN

El presente trabajo pretende hacer una doble contribución respecto al análisis geográfico de la actividad turística granadina: en primer lugar, se valora ésta a tenor de los resultados macroeconómicos y de las magnitudes sobre oferta y demanda, mediante distintos indicadores, todo ello precedido de una breve reseña sobre los antecedentes y evolución de esta importante actividad socioeconómica. La segunda parte del artículo se centra en una aproximación a la distribución geográfica de la actividad en la provincia, a partir de la demarcación de ámbitos turísticos, pero introduciendo reflexiones acerca de la posible diversificación de los actualmente consolidados y potenciación de los que, conteniendo recursos de índole cultural, ambiental, paisajística, y/o deportiva, no están siendo aprovechados para generar economías de escala del sector turístico. A este respecto, se aportan *tablas-inventario*, de elaboración propia, donde se señalan diversas valoraciones para los espacios significados por su carácter turístico consolidado o que cuentan con estimables posibilidades.

## SUMMARY

This paper makes a double contribution to the geographical knowledge of the Granadian tourist activity. After a short geohistorical genetical view, this activity is shown through different indicators and offer- demand macromagnitudes, all preceded bay a short point around the precedents and evolution for this important economic activity. The remaining paper is about the spatial location of the activity in the province of Granada according with functional criteria which yield a expological structure, but introducing personal thought about the possible diversification in the consolidate already and to chance the elements that have resources of cultural class, environment and landscape and/or sporting and don't been exploiting to generate better kind of economy in the tourist sector. From here, contribute with tables making own, where are pointed different appraises for the spaces characterized by their tourist nature consolidated or maybe with possibilities.

\* Departamento de Análisis Geográfico Regional y Geografía Física. Universidad de Granada.

## RÉSUMÉ

Cet article veut apporter une double contribution à l'analyse géographique des activités touristiques à Grenade: premièrement, on procède à une évaluation de ces activités à partir des résultats macroéconomiques et des grands chiffres concernant l'offre et la demande, en utilisant différents indicateurs, et partant de quelques informations sur les antécédents et l'évolution de cet important secteur de l'économie provinciale. La seconde partie de l'article est consacrée à une approche de la répartition géographique des activités à l'intérieur de la province, à partir de la délimitation de domaines touristiques, et en introduisant des réflexions sur la diversification possible des domaines déjà consolidés, et le renforcement de ceux qui, au contraire, malgré leurs ressources culturelles, d'environnement, de paysage, ou sportives, n'ont toujours pas donné lieu aux économies d'échelle propres au secteur touristique. À ce sujet-là, l'auteurs apportent des *tableaux-inventaire*, élaborés par eux-même, où différents appréciations sont proposées concernant les espaces significées par l'importance touristique acquise ou susceptible de l'être.

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo a escalas internacional y nacional viene avalada por la ingente cantidad de personas y de dinero que mueve, así como por constituir un factor dinamizador de la economía, con una gran capacidad para incidir en el desarrollo regional, crear empleo y actuar como motor de otros sectores económicos.

Las cifras de llegadas internacionales y el trasvase de divisas entre distintos países, así como su rápido crecimiento, ponen de manifiesto la gran relevancia económica del turismo: el número de visitantes internacionales se ha multiplicado por más de veinticinco en la segunda mitad del siglo XX, mientras que el trasvase de divisas entre los países emisores y receptores lo hacía por más de doscientas (según datos de la *Organización Mundial del Turismo*, año 1995, y el *Anuario El País 2000*).

El ritmo evolutivo del turismo internacional de España ha sido todavía más rápido, tanto en número de visitantes, como en divisas, multiplicándose por más de cincuenta y por unas trescientas veces, respectivamente (a partir de los datos aportados por el *Anuario de Estadísticas del Turismo*, año 1985, *Anuario Estadístico de España*, año 1995, y *Anuario El País 2000*); lo que pone de manifiesto el abaratamiento relativo de España como destino turístico, pues no han ido acompañados los incrementos en visitantes y en divisas si se relaciona con el *ratio* obtenido a nivel mundial.

A los significativos movimientos de viajeros y divisas de carácter internacional, hay que agregar el turismo nacional, mucho más difícil de calcular, pero que indiscutiblemente tiene notable incidencia tanto como mecanismo de trasvase económico interterritorial, como por la presión que ejerce sobre el medio. En efecto, dado que este tipo de turismo implica unos flujos predominantes desde las regiones y provincias desarrolladas hacia las de más bajo nivel de renta, se convierte en un instrumento de trasvase o de redistribución de rentas de las primeras a las segundas. En este caso, Andalucía y Granada, que pertenecen al segundo grupo, se benefician, sin duda, de las corrientes turísticas internacional y nacional, por su carácter de áreas receptoras.

Pero la repercusión socioeconómica del turismo se relaciona asimismo con su capacidad para crear empleos directos e indirectos, tanto más trascendente, por cuanto que España, Andalucía y Granada soportan elevadas tasas de paro; no obstante, está vertiente ha de ser matizada, teniendo en cuenta que un elevado número de los empleos turísticos tienen un acusado carácter estacional.

Al mismo tiempo el turismo se ha convertido en un destacado factor de transformación de la realidad geográfica de las zonas receptoras, al modificar el medio natural y social con fuertes impactos e influir en la distribución de la población, contribuyendo a la concentración en determinadas áreas y a la despoblación de otras, cuando éstas carecen de otros medios de desarrollo.

Todo lo anterior justifica plenamente e, incluso, obliga a plantearse una política turística seria y bien meditada, que defina los objetivos a alcanzar y los medios necesarios para ello, con el fin de maximizar los indudables efectos positivos y anular, o al menos atenuar, los efectos negativos, con el fin de conseguir que sea un factor estable para el desarrollo económico sostenido de nuestra provincia.

A partir de estas consideraciones, la contribución que pretende hacer el presente trabajo tiene doble signo: en primer lugar se pone de manifiesto la realidad turística de Granada a tenor de los resultados macroeconómicos y de las magnitudes sobre oferta y demanda, mediante distintos indicadores, todo ello precedido de una breve reseña sobre los antecedentes y evolución de esta actividad socioeconómica; la segunda parte del artículo se centra en una aproximación a la distribución espacial de la actividad, a partir de la definición de áreas turísticas provinciales, pero introduciendo reflexiones acerca de la posible diversificación de las actualmente consolidadas y potenciación de las que, conteniendo recursos de índole cultural, ambiental, paisajística, y/o deportiva, no están siendo aprovechadas para generar economías de escala del sector turístico, incluso frecuentemente ni siquiera constituyen rentas locales de carácter estable.

A este respecto, sin pretender ser exhaustivos, se aportan *tablas-inventario* de elaboración propia donde se señalan diversas valoraciones para los ámbitos significativos por su carácter turístico consolidado o su potencialidad. Un trabajo posterior podría completar el listado de lugares y elementos; definir circuitos que integren elementos en función de carácter temático, de las redes de comunicaciones y de los equipamientos existentes; analizar el rango territorial del lugar o zona turística, es decir, su escala de atracción; proponer priorizaciones en las actuaciones a realizar para hacer más atractivos al turismo determinados lugares, etc. Pero en el presente sólo se ha pretendido llamar la atención sobre los recursos puestos en explotación o potenciales, su carácter y distribución geográfica, a la vez que el nivel de utilización que presentan actualmente.

## 2. EL TURISMO EN GRANADA

La provincia de Granada disfruta de una gran diversidad y riqueza paisajística, desde las nieves perpetuas de Sierra Nevada hasta los ambientes subtropicales del

litoral mediterráneo, pasando por las variedad de climas templados que disfrutan las depresiones de Granada, Guadix, Baza y Huéscar y, sobre todo, el Valle de Lecrín y La Alpujarra, sin faltar paisajes desérticos o subdesérticos y de malas tierras. La variedad climática, junto al carácter montañoso de la provincia, que son el fundamento de la diversidad paisajística, constituyen la gran aportación del medio natural a las ingentes potencialidades turísticas de Granada: turismo de nieve, sol y playa, de balneario, ecológico, rural etc., son posibles en la provincia granadina y la mayor parte de ellos son ya una realidad.

Pero evidentemente no son sólo los atractivos naturales los que explican el potencial turístico, sino que se unen los derivados de la actuación humana a lo largo de la historia y que ha quedado plasmada en Granada capital y muchos otros lugares, donde se conjugan riqueza artística, variedad folclórica y gastronómica, fiestas populares y costumbres, carácter universitario, etc.; valores que se presentan como nuevos atractivos turísticos y convierten a la provincia en receptora de visitantes desde muy antiguo, que han ensalzado sus atractivos, casi siempre, y, desde luego, mucho antes de que surgiera el actual turismo de masas.

Sin embargo, hay que lamentar el desaprovechamiento de todo este potencial para crear un turismo propio e independiente y, en concreto, el de Granada capital, que es en gran parte subsidiario de la Costa del Sol, originando estancias breves y frecuentemente simples excursiones de un solo día.

### 2.1. *Antecedentes y evolución del turismo en Granada*

Cuando se produjo el despegue del moderno turismo de masas en los años cincuenta, la provincia de Granada encontraría dificultades para adaptarse a las nuevas condiciones y pronto fue superada por otras provincias andaluzas y españolas, que reunían mejores condiciones para adaptarse a las exigencias del nuevo turismo. El cálculo de los efectos reales de la actividad turística resulta difícil por la deficiencia de los datos disponibles; no existe información sobre la aportación directa del sector a la economía y, mucho menos, de su efecto multiplicador. Por eso, para establecer el valor relativo del sector en nuestra provincia y poder valorar la repercusión del turismo granadino en el contexto nacional y regional, vamos a recurrir al papel económico de la rama de “hostelería y similares” en su relación con el valor añadido bruto (a partir de los datos de diversos años aportados por *Renta Nacional de España y su distribución Provincial*, publicación del BB y BBV).

Del análisis de esta variable se puede deducir la mayor tradición turística de Granada con respecto al resto de unidades territoriales recogidas. A principios de los años sesenta, Granada superaba por el peso de su turismo en la economía provincial no sólo a Andalucía Oriental, Andalucía y España, sino incluso a Málaga, que en esa fecha se encontraba en plena emergencia turística. De hecho, muy rápidamente, Málaga supera a Granada en el índice utilizado y, a partir de esa fecha, las diferencias entre ambas provincias se fueron haciendo más elevadas. En esa década, el peso de la rama de Hostelería y similares en la economía provincial permanece muy estable, con las

únicas excepciones del salto positivo de 1962 a 1964 y el negativo de 1964 a 1969; después hay una lenta recuperación, para estabilizarse, a partir de 1977, entre el 6 y el 6,5%.

Comparando con otras unidades espaciales, Andalucía Oriental rebasa a Granada en este índice en 1973 y continúa incrementando la diferencia, en tanto que el conjunto de Andalucía se acerca progresivamente, hasta llegar a igualarse con Granada. En ambos casos se debe al gran peso de Málaga en el turismo de nuestra región y al incremento de la actividad en Almería, que, de valores insignificantes, se ha acercado a Granada; a lo anterior se añade el incremento turístico en Sevilla, Cádiz y Huelva.

Con respecto a España, el índice expresa siempre valores superiores en Granada, pero con una diferencia pequeña, que tiende a reducirse a cero; es decir, podemos afirmar que el sector en la economía granadina juega un papel muy similar al que juega en el conjunto nacional.

No obstante, teniendo en cuenta que la contribución del turismo a las economías provinciales y regionales no se limita a la producida por las actividades de hostelería y restauración, sino que afecta a otros sectores y subsectores sobre los que incide directa o indirectamente, su trascendencia económica es naturalmente muy superior a la que se puede deducir de los datos anteriores.

## 2.2. *Oferta y demanda turística provincial*

En los análisis turísticos ocupa un lugar primordial el tratamiento de la oferta y la demanda como dos facetas complementarias de la misma actividad. La existencia de unos atractivos turísticos es necesaria, pero no suficiente, para canalizar el flujo turístico, puesto que han de ser complementados por una serie de equipamientos que hagan posible la estancia agradable y con cierta comodidad de los visitantes y que, en conjunto, constituyen la oferta turística, aunque no se usen exclusivamente con esta finalidad. Por otra parte, la existencia de una oferta no garantiza la actividad turística, e incluso puede constituir un dispendio, si el flujo no es canalizado hacia ella, lo que genera la demanda.

La adecuación oferta-demanda es la que determina el grado de aprovechamiento, más o menos óptimo, de los recursos turísticos y está relacionada con otras facetas de la actividad, como la estacionalidad, la capacidad de un determinado espacio y sus recursos turísticos para alcanzar un nivel aceptable de permanencia de los visitantes, la competitividad del producto, la promoción y la imagen turística y los canales de comercialización.

Sin embargo, el balance entre oferta y demanda y los resultados en visitantes y beneficios económicos del sector están muy influidos por aspectos complementarios, como los equipamientos, los transportes, el entorno ambiental o las actitudes de empresas y organismos puestos al servicio del turismo. Lo cierto es que estas variables resultan algo deficientes en el conjunto de la provincia granadina, al menos según se desprende de una encuesta realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía sobre *coyuntura turística* (primer trimestre de 2000) y que la sitúa por debajo de la media

andaluza en casi todos los aspectos (11 de 12) valorados por los turistas, arrojando un resultado especialmente grave respecto al número y calidad de los locales de ocio y diversión, al estado de las playas, a la seguridad ciudadana y a la relación precio-servicio, pues en todos estos casos la valoración es más de dos puntos inferior a la media regional, en una escala de uno a diez, a la vez que resulta una media total de 6,5 puntos para la provincia de Granada frente a los 7,8 obtenidos por el conjunto de Andalucía. Estos resultados deben aconsejar la coordinación de esfuerzos entre los agentes públicos y privados que operan en el sector turístico, incluso la sociedad en general, con objeto de mejorar la calidad, única garantía de pervivencia y expansión de esta actividad económica.

### 2.2.1. La oferta turística

Aunque en la oferta turística entran muchos elementos que dan servicio al visitante, como centros de ocio, comercio especializado, restaurantes, actividades complementarias, etc., la variable más importante y, por lo demás, más usual para valorar el peso de la oferta guarda relación con las plazas de alojamiento, tanto por su cuantía como por su calidad. Dentro de esta variable, hoteles, hostales y campings constituyen la oferta de alojamientos perfectamente controlados por la Administración pública y, por tanto, más exactamente reflejados en las estadísticas oficiales; no obstante, cuando se utilizan series históricas, se pueden encontrar diferentes tratamientos, que obligan a realizar ajustes, que no siempre reflejan exactamente la realidad.

CUADRO 1. EVOLUCIÓN DE LAS PLAZAS EN HOSTELERÍA Y CAMPINGS.

Años	Hoteles y hostales		%		Campings		%	
	Plazas	%	Esp	And	Plazas	%	Esp	And
1965	7.490	100,0	1,9	16,9	2.777	100,0	2,3	22,7
1970	8.788	117,3	1,6	15,0	3.701	133,3	1,9	21,0
1975	10.438	139,4	1,3	11,3	3.241	116,7	1,4	18,1
1980	11.595	154,8	1,4	11,9	3.146	113,3	1,2	15,9
1985	12.592	168,1	1,5	12,1	3.178	114,4	0,8	7,7
1990	14.426	192,6	1,3	10,7	6.555	236,0	1,1	10,5
1994	19.339	258,2	1,7	13,4	7.236	260,6	1,2	8,3
1999	21.910	292,5	?	12,7	7.685	276,7	?	8,8

Fuente: *Anuario Estadístico de España* y *Anuario Estadístico de Andalucía*, varios años y elaboración propia. Los datos de 1999 proceden de *SIMA '99* (IEA, Junta de Andalucía).

En los años transcurridos entre 1965 y 1999 se observa una evolución en el número de plazas en hoteles y campings bastante similar en el resultado final, que se acerca al triple, aunque con un ritmo muy diferente, pues, mientras el crecimiento en

las plazas hoteleras es bastante continuo, en cambio el de los campings es bastante irregular, permaneciendo estacionario hasta la segunda mitad de la década de los ochenta, en que tiene una rápida aceleración.

En cualquier caso, el incremento de las plazas granadinas es inferior al que tienen las andaluzas, como demuestra el hecho de que la participación de la oferta del primer ámbito respecto al segundo sea significativamente inferior en 1999 a la que tenía en 1965, a pesar de la fuerte recuperación de los campings en la segunda mitad de los ochenta y de la hostelería en los noventa, como consecuencia de la apertura de nuevos hoteles, en su mayor parte al socaire de la organización de los campeonatos de nieve de Sierra Nevada en 1995, aunque finalmente celebrados en 1996 (retraso debido a la intensa sequía del primer año, que implicó la falta de nieve y obligó a trasladar la celebración al segundo).

En 1999 Granada es superada en plazas de establecimientos hoteleros por Málaga y Cádiz, mientras que se encuentran muy próximas Sevilla y Almería; a su vez, en campings es superada por Huelva, Cádiz, Málaga y Almería. La situación de Granada muestra un retroceso respecto a mediados de los sesenta, en que sólo estaba por debajo de Málaga, y de los años ochenta, pues a esta provincia se sumaban Huelva y Almería.

En cuanto a las categorías hoteleras, destaca la escasez de hoteles de cinco estrellas—pues sólo hay uno y no ubicado en ninguna de las grandes áreas turísticas granadinas—, una proporción aceptable en hoteles de cuatro y tres y excesiva en el resto.

CUADRO 2. PLAZAS HOTELERAS SEGÚN CATEGORÍAS (%). AÑO 1999

<i>Estr. Hot.</i>	<i>And</i>	<i>Gr</i>	<i>Estr. Host.</i>	<i>And</i>	<i>Gr</i>
5	2,93	0,54	3	0,00	0,00
4	30,33	24,74	2	6,84	10,33
3	35,25	28,53	1	10,86	14,78
2	9,47	13,48			
1	4,32	7,59			

Fuente: SIMA'99 (IEA, Junta de Andalucía) y elaboración propia.

Comparando con la media andaluza, Granada sólo la supera en las categorías inferiores, es decir, a partir de hoteles de dos estrellas; con ello, se manifiesta la menor calidad de la hostelería granadina y la mayor de la andaluza, debido a la aportación de Málaga, que concentra cerca del sesenta y cinco por ciento de las plazas de cinco estrellas de Andalucía, más de un tercio de las de cuatro y cerca de la mitad de las de tres. Por ello, la política turística granadina debería promocionar una mejora de la calidad del servicio de alojamiento para atraer sectores de demanda de mayor potencial económico.

El tamaño medio de los establecimientos granadinos es reducido, si lo cotejamos con España y Andalucía, lo que incrementa los costes y los hace menos apropiados

para la demanda de grupos. También en este caso la política turística debería apoyar el incremento del equipamiento hotelero.

CUADRO 3. TAMAÑO MEDIO DE LOS EST. HOTELEROS POR CATEGORÍAS (PL./EST). 1999

<i>Estr. Hot.</i>	<i>And</i>	<i>Gr</i>	<i>Estr. Host.</i>	<i>And</i>	<i>Gr</i>
5	317	119	3	–	–
4	314	236	2	31	29
3	197	125	1	20	18
2	55	51			
1	39	48			
Total	75	52			

Fuente: *SIMA'99* (IEA, Junta de Andalucía) y elaboración propia.

Por su lado, más de dos tercios de las plazas en campings granadinos son de segunda categoría, cerca de la cuarta parte de primera y el resto, menos del diez por ciento, de tercera; con una calidad similar a la media de Andalucía.

Como complemento a la oferta de alojamientos descrita, hay que reseñar la existencia de otros (apartamentos y casas de huéspedes), cuyo control es mucho más difícil. Sólo una mínima parte de los apartamentos son ofrecidos oficialmente y, por tanto, controlados por los organismos competentes. Otros muchos son ofertados de manera privada y una parte importante son considerados segundas viviendas y ocupados por sus propietarios con fines de ocio o cedidos eventualmente a terceras personas. En cualquier caso, es muy difícil establecer una cuantificación, ni siquiera aproximada, del volumen real de plazas que pueden representar. Por su lado, las fondas y casas de huéspedes tienen un carácter escasamente turístico y están asociados a las funciones económicas que se desarrollan en los núcleos más importantes de población (hecho que nos fue confirmado en la Delegación en Granada de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo, que ha cedido su control a los Ayuntamientos).

Una parte del equipamiento complementario, caso de los restaurantes y cafeterías, refleja su insuficiencia respecto a los alojamientos. El número de este tipo de establecimientos no necesariamente está relacionado con el desarrollo de la actividad turística, puesto que también son utilizados por los residentes, viajeros de comercio, transportistas, etc., por lo que su análisis sólo sería útil a efectos turísticos por mediación de métodos estimativos, como encuestas entre los establecimientos del subsector.

Finalmente, las agencias de viaje, aunque actúan como intermediarios en una gran parte de los flujos turísticos, más que controlar las llegadas de turistas, lo hacen de las salidas, pues ciertamente la mayor parte de los paquetes turísticos, sobre todo de procedencia extranjera se organizan en sus países de origen por medio de los grandes operadores. Aun así, en Granada, en 1996, había 31 licencias y 61 establecimientos.



### 2.2.2. La demanda turística

La oferta turística no tendría razón de ser sin la existencia de una demanda adecuada y proporcional. Andalucía ha recibido, en el año 1999, cerca de veinte millones de turistas, procedentes en su mayor parte de la Unión Europea (37,2%), seguidos de los de España sin Andalucía (31,6%), los turistas interprovinciales andaluces (23,7%) y, con cifras muy alejadas, los del resto del Mundo (7,5%).

Granada se sitúa detrás de Málaga y acoge el quince por ciento de los turistas que visitan Andalucía, por delante de Cádiz y Almería. Los turistas que visitan Granada tienen una procedencia distribuida de manera diferente a la que presenta la región. El primer lugar lo ocupan los que provienen del resto de España (36%), a continuación los de otras provincias andaluzas (30,7%), mientras que los de la Unión Europea pasan al tercer lugar (22,5%) y los procedentes del resto del Mundo, aunque ganan en porcentaje (10,8%), siguen ocupando el último lugar.

CUADRO 4. NÚMERO DE TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA. 1999

<i>Procedencia</i>	<i>Andalucía</i>	<i>Granada</i>
Andalucía	4.564.622	873.403
Resto de España	6.087.520	1.025.299
Unión Europea	7.174.908	640.496
Resto del Mundo	1.444.078	307.590
Total	19.271.128	2.846.788

Fuente: SIMA'99 (IEA, Junta de Andalucía) y elaboración propia.

La estancia media de los turistas en Granada es de 6,3 días, superada ampliamente por Málaga, Almería, Cádiz y Huelva, provincias con predominio del turismo litoral; lo que confirma que la media de la provincia granadina es incrementada por el peso del turismo que aprovecha su franja costera y reducida por la breve permanencia de los visitantes de la capital, en gran parte subsidiarios del turismo de la Costa del Sol.

Por otra parte, el turismo granadino responde a un nivel socio-económico intermedio en relación con Andalucía, ya que el gasto medio diario por turista (6.580 pesetas en 1999) es muy inferior al de Málaga y Cádiz y similar al de Sevilla y Almería.

En los años transcurridos entre 1965 y 1999 se observa una evolución en el número de plazas en hoteles y campings bastante similar en el resultado final, que se acerca al triple, aunque con un ritmo muy diferente, pues, mientras el crecimiento en las plazas hoteleras es bastante continuo, en cambio el de los campings es bastante irregular, permaneciendo estacionario hasta la segunda mitad de la década de los ochenta, en que tiene una rápida aceleración.

Basándose en la demanda de establecimientos hoteleros (viajeros y pernoctaciones), Granada acoge el 16,4% de los viajeros que utilizan estos alojamientos en Andalucía,

por encima del porcentaje que representaban los turistas en general, pero sólo producen el 10,5% del total de pernoctaciones de la región; la media por viajero es muy baja en Granada con dos días, lejos de la que arroja Málaga, Almería, Huelva y Cádiz, dándose además la circunstancia de que en Granada la media de pernoctaciones por extranjero es más baja que la de los españoles, mientras que en todas las provincias turísticas andaluzas ocurre al revés; esto explica que, estando bastante igualados los viajeros españoles y extranjeros, con ligera ventaja para éstos, en cambio los españoles superan claramente a los extranjeros en cantidad de pernoctaciones.

CUADRO 5. VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. 1999

Procedencia	Viajeros		Pernoctaciones		Pernoctac./Viajero	
	Andalucía	Granada	Andalucía	Granada	Andalucía	Granada
Españoles	5.764.401	880.128	14.578.802	1.893.289	2,5	2,2
Extranjeros	4.969.716	884.722	18.798.529	1.627.432	3,8	1,8
Total	10.734.117	1.764.850	33.377.331	3.520.721	3,1	2,0

Fuente: SIMA'99 (IEA, Junta de Andalucía) y elaboración propia.

A la vista de lo expuesto, es necesario corregir el carácter de paso del turismo granadino y su dependencia de otras zonas andaluzas y españolas. Este hecho es sobre todo acusado en la capital, que a pesar de ser la cuarta ciudad española en número de viajeros que la visitan, tras Barcelona, Madrid y Sevilla, las estancias raramente superan los dos días y es usual que se trate de simples excursiones para visitar la Alhambra y algún otro monumento significativo. La política turística debería realizar las campañas de promoción necesarias para prolongar la permanencia, dado que la provincia y capital granadinas cuentan con suficientes atractivos para alcanzar este objetivo, por ejemplo, organizando rutas turísticas que incluyan la visita a la capital, Sierra Nevada, litoral, Alpujarra y otros muchos lugares de interés cultural o dotados de importantes bellezas naturales y paisajísticas.

### 2.2.3. Adecuación oferta-demanda. El grado de ocupación

Uno de los grandes problemas del turismo es la estacionalidad de la demanda que se concentra, según zonas receptoras, en determinadas épocas del año, lo que plantea al sector turístico un problema económico de rentabilidad y un problema social de empleos temporales.

Granada tiene una gran complejidad en su turismo, dados sus diversos atractivos, que originan áreas turísticas de estacionalidad contrapuesta: la capital tiene una temporada baja principal en invierno y otra secundaria en verano, puesto que su mayor afluencia se produce en primavera y otoño; el litoral tiene su temporada baja principal

en invierno y secundarias en primavera y otoño; a Sierra Nevada le corresponde la temporada baja en verano, abarcando el final de la primavera y el comienzo del otoño; finalmente, la Alpujarra, cuyo núcleo hotelero principal se encuentra en Lanjarón, recibe su mayor afluencia turística en verano. De ello se deduce que, en cualquier estación del año, se encuentran tres áreas en temporada baja, lo que explica que en todos los meses exista una baja ocupación hotelera.

CUADRO 6. GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA POR MESES. 1999

<i>Meses</i>	<i>Granada</i>	<i>Andalucía</i>
Enero	35,95	36,03
Febrero	39,46	43,45
Marzo	46,75	50,94
Abril	51,91	57,23
Mayo	55,76	59,19
Junio	47,70	60,54
Julio	46,78	64,36
Agosto	59,49	75,06
Septiembre	58,83	69,01
Octubre	56,10	59,62
Noviembre	40,13	45,99
Diciembre	39,72	38,96
Año	48,10	56,30

Fuente: SIMA'99 (IEA, Junta de Andalucía) y elaboración propia.

Ningún mes alcanza, en la provincia granadina, el sesenta por ciento de ocupación. El máximo nivel corresponde a agosto, septiembre, octubre, mayo y abril, que superan el cincuenta por ciento, coincidiendo con épocas de máxima atracción de la capital y, en algunos meses, también del litoral. La mínima ocupación tiene lugar en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero, que sólo son punta en Sierra Nevada. El resto presentan valores intermedios, comprendidos entre el cuarenta y cinco y el cincuenta por ciento.

En definitiva, la provincia de Granada difiere bastante del conjunto regional, que presenta valores más elevados en todos los meses. La distribución mensual de la ocupación es mucho más regular en Andalucía con el mínimo en enero y el máximo en agosto y una gradación progresiva entre uno y otro mes.

### 3. LAS ÁREAS TURÍSTICAS. REALIDADES Y POTENCIALIDADES

El turismo granadino se articula en torno a tres zonas, que constituyen el ya tópico triángulo turístico provincial y que se sustenta en Granada capital, Sierra Nevada y la Costa Tropical, que son resultado de la confluencia de factores de atracción

diferentes, que, en el caso de la primera, son sobre todo culturales e históricos y, en el de las dos últimas, se relacionan con el medio natural, especialmente en sus aspectos climáticos y morfológicos. No obstante, a estas tres áreas se pueden agregar La Alpujarra, en especial la denominada "Alta", y otros muchos lugares de la provincia que ofrecen posibilidades al desarrollo de otras modalidades turísticas, todavía poco promocionadas.

Ciertamente, el turismo provincial tiene un desarrollo muy polarizado en el espacio y escasamente rentabilizado por el carácter dependiente de otros centros y por la reducida estancia media de los visitantes, como se ha señalado en la primera parte del presente trabajo. Esta es una realidad indiscutible y que requiere acciones decididas y bien planificadas por parte de los organismos públicos y de los empresarios del sector, donde a la promoción de la imagen turística y al aumento de la oferta de equipamientos destinados a los visitantes, hay que añadir la coordinación de políticas territoriales que mejoren y potencien las condiciones ambientales, paisajísticas, de infraestructuras, de seguridad, etc., que en definitiva redundan en espacios más apetecibles para su visita y estancia.

Ya nadie pone en duda que un problema vital en asuntos de turismo es el de las comunicaciones, que debe resolverse potenciando la actividad del aeropuerto, completando los ejes viarios fundamentales (autovía Bailén-Motril, autovía del 92 y autovía del Mediterráneo) y, aunque parece casi descartado al menos a medio plazo, mejorando la calidad y velocidad de los trenes que transitan por la provincia. En otro orden de cosas, es preciso atenuar el problema de la saturación que el litoral, Sierra Nevada y la capital presentan en determinados momentos y que hacen incómodo su disfrute, a la vez que crean una imagen disuasoria. De hecho, la estacionalidad de la actividad turística que afecta a casi todos los destinos granadinos provinciales, con los problemas de rentabilidad de las instalaciones y precariedad de los contratos laborales, exige incrementar los esfuerzos para atraer visitantes fuera de las temporadas altas tradicionales. En la batería de acciones a emprender también se encuentra la de dedicar especial atención a las nuevas formas de turismo (verde, rural, deportivo, de balnearios, de senderos y rutas, etc.), para las que existen evidentes posibilidades en la provincia.

Sea como fuere, aunque resulta innegable que la provincia de Granada presenta serias debilidades para convertirse en un destino turístico de primera magnitud, equivalente o mejor que el propio de la capital, a la vez cuenta con oportunidades brindadas por sus numerosos recursos valorizables y que complementan a los de sol, playa y nieve. Según estas premisas, pueden detectarse áreas potencialmente turísticas junto a las ya consolidadas en el sector. Con esta finalidad, el presente trabajo pretende una aproximación a los ámbitos turísticos granadinos, identificándolos en forma de inventario y calificándolos según una serie de criterios que más adelante se detallan y que siempre giran en torno a su cualidad turística manifiesta o latente.

Así, la primera tarea ha consistido en definir los ámbitos según una división y jerarquización que pone de manifiesto la escala del recurso turístico según las definiciones que se precisan pertinentemente. Además, en las respectivas tablas del inventario aparecen claramente diferenciados los *ítems* que afectan a cada nivel jerárquico. Por tanto, los *ámbitos* definidos son:

- **Áreas turísticas:** grandes unidades geográficas provinciales de *atracción turística consolidada*, pero cuyos límites son aproximados [símbolo en tablas: ▣].
- **Áreas turísticas potenciales:** ámbitos del restante espacio provincial que cuentan con recursos turísticos emergentes o que pueden ponerse en valor. [símbolo en tablas: |].
- **Zonas:** espacios individualizados dentro de un área turística; no obedecen necesariamente a criterios turísticos, sino con frecuencia más genéricos (subregiones o comarcas agrarias, funcionales, naturales, etc.). [símbolo en tablas: O].
- **Lugares:** dentro de las zonas, y obedeciendo a criterios de *atracción turística*, se trata de núcleos de población, que incluyen su entorno inmediato, o bien elementos naturales o artificiales individualizables, en todos estos casos de ámbito municipal [símbolo en tablas: ●]; también espacios extensivos, como valles, embalses, parajes geomorfológicos, espacios naturales declarados, etc., de destacado *atractivo turístico*, y que, por su dimensión, tienen carácter supramunicipal [símbolo en tablas: ♣]. El resto de la “zona”, no fraccionada en “lugares”, se considera en su conjunto [símbolo en tablas: ◆].

La siguiente labor ha consistido en definir el carácter del recurso turístico según una clasificación elemental. La principal dificultad consiste en la valoración cualitativa del carácter cultural, ambiental, paisajístico y/o deportivo del lugar o elemento considerado (lógicamente, en ciertos casos el carácter es de dos tipos, de tres o, incluso, de los cuatro). Pero con base en el reconocimiento social del atractivo turístico, deducido en unos casos, confirmado documentalmente en otros, el establecimiento de una escala de 1 a 3 permite una aproximación que entendemos suficiente para los fines propuestos. Por tanto, el *carácter* puede ser:

- **Cultural:** presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos, sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido *interés turístico*, evaluándose éste como *moderado* (en tablas-inventario: C1), *importante* (C2) o *muy importante* (C3).
- **Ambiental:** abundancia o presencia cuantitativa y/o cualitativa de elementos y/o efectos ambientales (climáticos, hídricos, forestales, etc.) de *interés turístico*, evaluándose éste como *moderado* (en tablas-inventario: A1), *importante* (A2) o *muy importante* (A3).
- **Paisajístico:** abundancia o presencia cuantitativa y/o cualitativa de elementos de valor paisajístico y posibilidades de observación (escenarios atractivos, miradores, singular conformación física, etc.) de *interés turístico*, evaluándose éste como *moderado* (en tablas-inventario: P1), *importante* (P2) o *muy importante* (P3).
- **Deportivo:** posibilidades o existencia de prácticas y/o eventos deportivos de cualquier tipo, pero de *interés turístico*, evaluándose éste como *moderado* (en tablas-inventario: D1), *importante* (D2) o *muy importante* (D3).

La segunda tanda de variables consideradas se ha centrado en una serie de atributos que entendemos oportunos y de evaluación factible sin necesidad expresa de trabajo de campo (no previsto para la elaboración del presente trabajo, pero necesario para su posible ampliación y rigurosidad metodológica). La calificación de aspectos como dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico de los lugares inventariados, que entendemos muy interesantes y apenas considerados en otras publicaciones de la materia, se ha basado, además del conocimiento directo en muchos casos por parte de los autores de este artículo, en la consulta cartográfica y de diversas fuentes estadísticas, de libros y guías turísticos y de, en ciertos casos, contactos con organismos pertinentes. Entendemos suficiente la calificación de 1 a 4 en la valoración de los *atributos*, según los siguientes criterios (definidos por los autores del presente trabajo):

- **Dinámica:** situación actual y perspectivas de la actividad turística del lugar considerado, definiéndose como *latente* (en tablas-inventario: d1), *emergente* (d2), *consolidada* (d3) o *consolidada y en expansión* (d4).
- **Utilización:** afluencia potencial o real de visitantes o usuarios del recurso turístico del lugar considerado, definiéndose como *potencial* (en tablas-inventario: u1), *moderada o reducida* (u2), *masiva temporalmente* (u3) o *masiva constantemente* (u4).
- **Accesibilidad:** posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en ciertos casos se tengan en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto). No se define, sin embargo, la permeabilidad interna del lugar, pues ésta se considera suficiente en la mayoría de los casos. La accesibilidad puede definirse como *difícil o incómoda* (en tablas-inventario: a1), *mediana o aceptable* (a2), *buena* (a3) o *excelente* (a4).
- **Equipamiento turístico:** nivel dotacional con que cuenta en la actualidad el lugar considerado, que puede ser *inexistente o nulo* (en tablas-inventario: e1), o bien contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que permite la *manutención* (e2), o bien lo anterior y además hotel/es, hostel/es, pension/es, campamento/s u otras modalidades de *alojamiento* (e3), o bien constituye un *complejo turístico* (e4) por contar con posibilidades de manutención, alojamiento y servicios de diversa índole (agencias, puntos de información, alquiler de vehículos, atención sanitaria, comercios, salas recreativas, etc.).

En las dos últimas columnas de las tablas del inventario se aportan el número de plazas que muchos lugares ofertan en forma de alojamiento hotelero o bien en camping, para cuya elaboración se ha contado con la información aportada por el Instituto de Estadística de Andalucía en la base de datos SIMA para el año 1999 y por las Guías de Hoteles y de Campings del año 2000 (basadas, pues, en datos igualmente de 1999). No obstante, se tiene conocimiento directo de la apertura de nuevos campings en el presente año, por tanto no reflejados en las fuentes citadas, en cuyo caso se señalan en la tabla (con X).

De ninguna manera se pretende con el presente trabajo ofrecer un inventario exhaustivo de los recursos turísticos provinciales ni una valoración estadísticamente

rigurosa, puesto que tal empeño superaría con mucho el marco y los objetivos de esta publicación. Pero a pesar de las restricciones que impone esta circunstancia, entendemos que se aporta una información valiosa por inédita en muchos aspectos y original en otros. Puede considerarse sobre todo como modesta aportación a uno de los retos que tiene la provincia de Granada en la búsqueda de alternativas económicas, como la del desarrollo turístico integrado, y a una de las genuinas vertientes de análisis geográfico, pues no cabe duda del interés que tiene el estudio de la localización o distribución espacial de la oferta turística, de las perspectivas que ofrecen las áreas consolidadas en el sector, de los condicionantes fundamentales de los ámbitos potencialmente turísticos y, como punto clave, la complementariedad que pueden ofrecer los recursos turísticos, tanto en sí mismos (todas las combinaciones de los valores culturales, ambientales, paisajísticos y deportivos de atracción turística), como respecto a los de otras actividades socio-económicas (gastronomía, agricultura ecológica, comercio especializado, centros de ocio, áreas de conservación ambiental, instalación de miradores, etc.), en relación con estancias de turistas.

En definitiva, a través de las distintas áreas turísticas de la provincia de Granada, esta segunda parte del artículo describe su situación actual, los elementos que conforman el atractivo para su visita y estancia, sus posibles debilidades y fortalezas, lo fundamental de la oferta turística con que cuentan y las zonas y lugares destacables, a lo que se añade su correspondiente tabla-inventario con las mencionadas valoraciones en cuanto a carácter, atributos y oferta de plazas de alojamiento de cada uno de los lugares seleccionados.

### 3.1. *El área de Granada*

Se trata del área turística más importante, en términos cuantitativos y cualitativos, de la provincia granadina, fundamentado en la proverbial atracción ejercida por la capital, tanto por su emplazamiento como por los elementos que atesora. En efecto, su paisaje y raigambre cultural (el hecho de contar con una tradición histórica como crisol de diversas razas y culturas) han sido motivos seculares para la atracción de visitantes, que han buscado, unas veces, esencias costumbristas de esta parte de Andalucía, y otras, las más, el póstumo legado nazarita y renacentista de una riqueza arquitectónica inigualable en el mundo actual.

De su pasado esplendor han pervivido esencias culturales y paisajísticas que generan un significativo flujo turístico internacional, claramente definible desde el siglo XIX, siendo habitual que viajeros insignes de toda época hayan quedado vinculados a un turismo romántico, literario y culto que encontraría satisfacción en Granada: Alexandre de Laborde, John Ford, Teófilo Gautier, Washington Irving, Chateaubriand, entre otros. Esta excepcional ciudad justifica ese turismo tradicional de calidad, que todavía constituye una de las bases de la corriente turística que recibe, pero que ha sido relegado a un segundo lugar entre las motivaciones que mueven al moderno turismo de masas, mucho más atraído por el buen clima, el sol y las playas, que ha acabado convirtiendo a Granada en una *sucursal* de la Costa del Sol, que organiza viajes de un solo día para visitar la Alhambra.

Sin embargo, son numerosos los atractivos turísticos que reúne la ciudad de Granada: a las reconocidas excelencias arquitectónicas de muchos sitios y edificios (Alhambra y Generalife, Carmen de los Mártires, Palacio de Carlos V, Baños Árabes, Catedral, Capilla Real, San Jerónimo, Monasterio de la Cartuja, Abadía del Sacromonte, diversos palacios y numerosas iglesias, etc.), se añaden los valores urbanísticos de barrios como el Albaicín, el Sacromonte y la Alcaicería, así como la originalidad de una serie de acontecimientos culturales, entre los que destacan la Semana Santa, el Festival Internacional de Música y Danza, el Corpus Christi, etc. Incluso el todavía joven Palacio de Congresos y Exposiciones ha abierto unas perspectivas extraordinarias para la celebración de eventos artísticos, culturales o científicos, a lo que se suman el Auditorio Falla, el Parque de las Ciencias o el Museo Arqueológico, cada uno con unas posibilidades turísticas diferentes cuantitativa y cualitativamente, pero enraizando todo ello con la tradición cultural y universitaria de Granada.

La Alhambra es, sin duda, el monumento más emblemático de Granada y el que mayor número de visitantes atrae, como consecuencia de su fama universal. El número de visitantes a este conjunto monumental sigue una tónica ascendente, aunque en dientes de sierra, para situarse por encima del millón setecientos mil; los valores más elevados se concentran en la década de los noventa, destacando 1992 al rebasar la cota de los dos millones. El ritmo mensual presenta máximos de primavera y final de verano, con un mínimo relativo a principios de verano y otro muy acusado a finales de otoño e invierno, sin que las variaciones interanuales sean significativas.

Tampoco es desdeñable, finalmente, el atractivo paisajístico del área de Granada, en la espectacular interrelación perceptual entre la Vega y los relieves que la envuelven y donde destacan su escalonamiento, con yuxtaposición de formas, colores y texturas, y que culmina en las cumbres de Sierra Nevada.

Es por todo lo expuesto que pueden identificarse diversas zonas dentro del área de Granada, que orbitan en relación a la médula turística constituida por el casco histórico, pero que suponen elementos complementarios, no siempre de carácter turístico consolidado, sino como potencial, máxime si se vincula su promoción a los lugares turísticamente afianzados, o bien, lo que tal vez resulta más viable a medio plazo, si se concentra dicha promoción en el rango comarcal-provincial de consumidores turísticos. Estas zonas geográficamente relacionadas con Granada y su entorno inmediato (donde destacan Jesús del Valle, Fuente de la Bicha, Llano de la Perdiz y huertas de la Vega) son numerosas y contrastadas.

En el borde nororiental de la Vega de Granada, el frente orográfico constituido por las Sierras de la Yedra, Alfacar y Cogollos y su piedemonte, donde aspectos naturales y núcleos rurales se funden en un paisaje muy atractivo; en el flanco oriental de Granada, el alto valle del río Genil, por su condición de ámbito enclavado funcionalmente respecto a la capital y donde destaca el núcleo de Güéjar-Sierra y los valores ambientales y paisajísticos del valle, las altas cumbres que lo enmarcan y la lámina de agua que representa el embalse de Canales; finalmente, el piedemonte noroccidental de Sierra Nevada (Cono de la Zubia, Loma de los Revites, medio y bajo río Dílar, Vega alta), donde se concentra buena parte de los usos de ocio, merenderismo y restauración del área de Granada.



Todas estas zonas citadas ofrecen atractivos paisajísticos e intervisualización gracias a las morfoestructuras en forma de gran anfiteatro con eje en las colinas de la Alhambra, pero también atesoran otros valores, tanto de índole físico-natural (meso y microclimas estivales, sobre todo nocturnos; agua relativamente abundante, masas forestales, geoformas poderosas...), como cultural, gastronómica y deportiva.

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	H	Cp
▣ Área de Granada									10.714	2.324
O Granada capital y su entorno									10.546	1.631
• Granada capital (gran diversidad)	3	2	3	3	3	4	4	4	9.739	950
• Santa Fe (casco antiguo)	2				2	2	4	3	143	
• Fuente-Vaqueros (casa-museo G <sup>a</sup> Lorca)	1				2	2	2	2		
• Atarfe (termalismo de Alitaje)		1			1	2	3	3	223	
• (La Serrata y complejo de la Ermita)	1	1	2		3	2	1	2		
• Pinos Puente (puente visigodo)	1		1		1	1	3	2	27	
• Las Gabias (baptisterio romano)	1				2	2	2	2		
• (campo de golf)			2	2	3	3	1	2		
♣ Embalse de Cubillas y entorno próximo		2	2	1	3	3	3	3		500
♦ Resto de la Zona		2	2	1	1	2	3	3	414	181
O S <sup>a</sup> Yedra-Alfacar-Cogollos y piedemonte									18	
• Alfacar (núcleo y Fuente Grande)		1	1		3	3	1	2		
• (La Alfaguara)		3	2	1	2	3	2	2		
• Víznar (núcleo y Jardines de Cuzco)	1				1	2	1	2		
• (C. de Recep. del Parque Natural)	1				2	2	3	2		
• Cogollos-Vega (cueva del Agua)		1		1	1	2	1	3	18	
♣ Parque Natural de Sierra de Huétor		3	2	1	2	2	3	2		
♦ Resto de la Zona		1	2		1	2	1	2		X
O Alto valle del río Genil										159
• Güéjar-Sierra (núcleo)	1	2	2		2	1	1	2		
• (Maitena-Charcón-bco. San Juan)		3	2	1	3	3	1	2		
♣ Embalse de Canales y entorno próximo		2	3	1	2	2	1	3		159
♣ Embalse de Quéntar y entorno próximo		2	2	1	2	2	1	2		
♣ P. Nacional de Sierra Nevada (en la Zona)	1	3	3	2	1	2	1	1		
♦ Resto de la Zona		2	1	1	2	2	1	2		
O Piedemonte Noroccidental de S <sup>a</sup> Nevada									150	534
• Monachil (garganta de los Cahorros)		2	3	1	3	2	1			
• Dílar (núcleo)	1		2		2	2	1	2		
• Río Dílar y área recreativa de Ermita Vieja	3	2	1	3	3	1	2		X	
♣ P. Nacional de Sierra Nevada (en Zona)		3	3	2	3	3	1	2		
♦ Cono de la Zubia y Vega alta		2	2	1	2	3	2	3	150	534

El significado de los símbolos y cifras se especifica en la parte introductoria de este apartado 3.

Al servicio del turismo de la capital se encuentra, por un lado, un importante conjunto hotelero, que se sitúa en ella o en los núcleos de su entorno y que reúne la mitad de las plazas provinciales; por otro, algunos campings, que contienen algo menos de un tercio de las plazas en esta modalidad de alojamiento. La práctica totalidad de las plazas se encuentran en la capital, que hasta 1990 era prácticamente el único núcleo hotelero. Pero actualmente se configura otro conjunto en Albolote y Atarfe, que se benefician de su magnífica situación muy próxima a Granada y en la encrucijada de las principales vías de comunicaciones de la provincia, en concreto, la autovía del 92 y la de Bailén-Motril, aún no terminada. El tercero en importancia se sitúa en Santafé. De los restantes, ninguno llega a las cien plazas.

El número de plazas se ha casi duplicado entre 1972 y 1999, aunque el salto más importante se produce en los años noventa, para atender la demanda de alojamientos con motivo del campeonato mundial de esquí alpino celebrado en Sierra Nevada. Por su parte, las plazas en campings se concentran en cinco localidades y, aunque sigue siendo la capital la más importante, hay mayor igualdad entre ellas. Su crecimiento ha sido muy lento entre 1972 y 1999.

### 3.2. *Alta Sierra Nevada*

Este área turística está constituida por el extremo noroccidental de Sierra Nevada, en concreto las vertientes que rodean el pico Veleta, donde se concentra el turismo de nieve, y por el corredor de acceso a la estación de esquí (carretera de Sierra Nevada y entorno vinculado a ella). Ambas realidades físicas y funcionales dan lugar a sendas zonas con sus características específicas y una diferente explotación turística, mucho más efectiva en términos económicos la estación de esquí, además de más concentrada espacial y temporalmente, puesto que la zona de corredor de acceso atrae un difuso pero casi constante flujo de visitantes, sobre todo para actividades gastronómicas y de disfrute ambiental y paisajístico, con hitos claves en el Balcón de Canales, barranco de las Víboras, el Centro de Visitantes de Sierra Nevada, el paraje de El Purche, la carretera del Hotel del Duque y los numerosos restaurantes y ventas que jalonan este corredor de acceso a la zona de esquí, que pone en contacto Granada capital y el pico Veleta, gracias a la suavidad del relieve a partir de los 1.500 metros altitudinales, que la acredita como la carretera más alta de Europa. Recientemente, y con motivo de los campeonatos mundiales de esquí, ha sido mejorada en los tramos iniciales, los tradicionalmente más precarios por su litología y topografía.

Pero como se ha aludido, es la estación de esquí y la zona esquiable vinculada la que acapara un mayor desarrollo turístico; no en vano, se ha conformado un verdadero complejo turístico, pues a esta actividad económica se consagra la mayor parte de las infraestructuras, de los equipamientos, incluidos los de alojamiento y restauración, así como los servicios y actividades ubicados en los altos valles y

lomas de Monachil y Dílar. Ciertamente, la suavidad de estas vertientes debida a la estructura en mantos de corrimiento y a la blandura de los micasquitos, que son los materiales litológicos predominantes, en contraste con las agrestes formas heredadas del glaciario cuaternario; la caracterización de su clima, mediterráneo de alta montaña, que conjuga la abundancia de precipitaciones sólidas con numerosos días de sol y temperaturas agradables, así como la carencia de vegetación arborescente en el espacio esquiable (unas 2.500 hectáreas. de extensión), son todos factores que convierten esta zona montañosa en un área privilegiada para la práctica del esquí, que cuenta con numerosas pistas (36), algunas de gran longitud, y muy diversos niveles de dificultad, estando la zona deportiva equipada con medios de arrastre en las principales pistas (2 telecabinas, 10 telesillas y 7 telesquíes) y cañones de nieve artificial.

En el extremo oriental de la zona de altas cumbres de Sierra Nevada, en el límite provincial con Almería, otro enclave de atracción turística vinculado al recurso nieve, el Puerto de la Ragua, se conforma como alternativa, o como complemento, a Solynieve, si bien son evidentes las diferencias en dimensiones, accesos, equipamientos, localización respecto a los flujos principales de movilidad de la provincia y, por último, también muy diferente respecto al ámbito de demanda, pues en este caso su rango es de nivel comarcal y provincial, a diferencia de la estación localizada en Monachil, que es de rango nacional-internacional.

Sea como fuere, el turismo de nieve granadino ha tenido un desarrollo creciente que culmina con el campeonato mundial de esquí; pero se enfrenta a los problemas que son comunes a este tipo de centros turísticos: la dependencia de los elementos climáticos que, por ejemplo, obligaron a retrasar un año la celebración de dicho campeonato, en principio previsto para 1995; la acusada estacionalidad de la actividad, que entra en conflicto con la necesidad de rentabilizar las instalaciones; la competencia con otras zonas de montaña que ofrecen mejores servicios y poseen una mayor tradición o están mejor situadas en relación con la demanda; la severidad de los impactos que la concentración de las instalaciones producen sobre el medio ambiente, etc.

Pero la belleza natural del macizo de Sierra Nevada, declarado Reserva de la Biosfera por el MAB (convergen geofomas singulares y una notable riqueza en flora y fauna, con más de un centenar de endemismos exclusivos), permite no obstante la práctica de otras modalidades turísticas, como senderismo, ciclismo de montaña, actividad fotográfica, montañismo, vuelo libre, etc., que propician la prolongación de la actividad turística a los meses de verano, con lo que su oportuna promoción puede atenuar la estacionalidad turística en este área granadina. Aunque la declaración de Parque Nacional puede condicionar severamente el uso del espacio a los efectos turísticos u otros, puede ser también, sin embargo, un reclamo a nivel suprarregional. De confirmarse un aumento de la demanda, tanto cuantitativa como cualitativamente, las autoridades ambientales habrán de establecer las oportunas medidas que permitan congeniar el disfrute social de este espacio y la conservación de sus elementos frágiles.

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	Ht	Cp
▣ Área funcional-deportiva de Sierra Nevada									2.688	71
O Alta Sierra Nevada occidental									2.196	
• Monachil (estación de esquí y pistas)		3	3	3	4	3	3	4	2.196	
♣ Parque Nacional (dominio de altas cumbres)		3	3	2	2	2	1			
♦ Resto de la Zona										
O Corredor de acceso a la estación de esquí									492	71
• Güéjar-Sierra (Balcón de Canales)		2	3	1	3	2	3	2		
• (Centro de Visitantes)	1				2	2	3	2		
• Monachil (paraje de El Purche)		2	3	2	2	3	2	3		71
♦ Resto de la Zona		2	3	1	2	3	3	3	492	

El significado de los símbolos y cifras se especifica en la parte introductoria de este apartado 3.

Para atender las necesidades de alojamiento de los visitantes, la estación cuenta con una importante oferta hotelera que se ha multiplicado por diez en los últimos treinta años, sobre todo en la década de los noventa por el impulso del campeonato mundial. Hay que agregar numerosos apartamentos que, ocupados por sus propietarios o cedidos en alquiler, permiten albergar un elevado número de usuarios. Además se pueden utilizar los alojamientos de la capital, dada la reducida distancia que permite desplazarse por la mañana y regresar por la noche, después de pasar el día practicando deportes.

En cambio, las plazas en campings son inexistentes y, aunque se encuentran algunos en los mismos municipios que la estación, no están a su servicio, sino al de otras prácticas deportivas, como el excursionismo o senderismo, o la visita a los monumentos de la capital.

### 3.3. *La Alpujarra Alta*

Área coincidente aproximadamente con la vertiente meridional de Sierra Nevada, en el espacio comprendido en torno a los 1.000 y 1.500 metros altitudinales, donde se localizan los abigarrados regadíos altos sobre substrato predominantemente esquitoso. Constituye una impresionante solana que, a pesar de la altitud que alcanza, favorece la benignidad del clima y permite que en ella se sitúen algunos de los pueblos más altos de España (Trevélez y Capileira).

Junto a extensos y suaves paños de ladera cubiertos de cultivos mixtos, entre los que se presenta un hábitat disperso constituido por núcleos compactos y cortijos

ínfimos, los frentes serranos han sido rotos por la erosión de los ríos y torrentes que descienden de las cumbres montañosas y se han encajado profundamente en el relieve, originando un paisaje agreste, quebrado y de gran personalidad y belleza, que se afirma como uno de los grandes atractivos turísticos de la comarca e, incluso, de toda la España meridional. Un paisaje definido como “eco-cultura” de regadío de montaña, con todas las connotaciones ecológicas, antropológicas y estéticas que conlleva. La sucesión y superposición de cuencas visuales, lo contrastado de las fenofases que exhibe la abigarrada vegetación, los numerosos arroyos de aguas cristalinas o el singular poblamiento, así como la presencia de elementos poco representados en el resto de la provincia o de Andalucía (arquitectura popular de origen morisco o bosques de robles melojos, entre otras muchas manifestaciones de distinto signo y naturaleza), generan un mosaico complejo y armonioso de mucho aprecio psico-social.

En efecto, la Alpujarra es una perfecta síntesis de naturaleza y cultura humana y su rica historia contribuye a su visión romántica, al haber sido, por su aislamiento físico, un *espacio refugio* para poblaciones marginadas en los distintos períodos históricos. Especialmente trascendente en la configuración paisajística fue la época morisca, entre la conquista cristiana y la sublevación y posterior expulsión de este grupo cultural en el último tercio del siglo XVI. La larga ocupación humana ha enriquecido el paisaje natural mediante su adecuación a las necesidades agrícolas de una economía de subsistencia, abancalando las vertientes para su mejor aprovechamiento y creando un complejo sistema de regadío. A su vez, la benignidad del clima (extensa solana que registra una temperatura media de 12 a 14°C, menos de treinta días al año de ocurrencia de heladas, unas 2.800 horas de insolación anual), además de constituir en sí mismo un recurso turístico, ha permitido la implantación de un sistema de construcción que, aprovechando los materiales que ofrece la naturaleza (lastra y launa), ha dado lugar a viviendas con cubierta en terrado, que se agrupan en núcleos de gran originalidad al tener que adaptarse a las formas del relieve y a la configuración urbana heredada de los musulmanes.

El aislamiento estructural del ámbito ha favorecido la conservación de su cultura, costumbres, folklore, gastronomía, artesanía, etc., que se erigen en valores turísticos muy importantes. En efecto, la conjunción de atractivos naturales, paisajísticos, históricos, culturales y sociales ha dado lugar al nacimiento de un turismo reciente, muy diferente del propio de las grandes áreas turísticas provinciales, pues nada tiene que ver con el monumental de Granada, el de nieve de Sierra Nevada o el de sol y playa del espacio litoral, pero que, sin duda, ofrece posibilidades para otras formas menos explotadas, como el turismo rural, el de rutas para pasear a pie, a caballo o en bicicleta, el fotográfico, el gastronómico o el cultural de vestigios o de fiestas que reviven los avatares de la vieja historia alpujarreña y que se manifiesta en una afluencia predominantemente de fin de semana y, mayoritariamente, de origen nacional.

No obstante, el turismo de estas comarcas plantea problemas y conflictos, no siempre de fácil solución, como el deseo de muchos alpujarreños de rentabilizar su

tierra, aún a riesgo, a veces consumado, de degradar sus recursos, o la necesidad de fuertes inversiones iniciales con rentabilidad a largo plazo que difícilmente está dispuesto a asumir el capital privado. Mención especial requiere el problema de las comunicaciones, pues las carreteras, estrechas y con numerosas curvas, resultan incómodas, peligrosas y de circulación lenta y la mejora de las mismas es difícil, costosa y puede incluso, si no se ejecuta con la necesaria sensibilidad, ser impactante para el paisaje envolvente.

En el área turística de la Alpujarra Alta pueden diferenciarse, al menos, dos zonas: la Occidental, coincidente con la cuenca del río Guadalfeo, y la Oriental, inserta en la del río Adra. Además de matices climáticos y paisajísticos, la demanda turística de la primera difiere de la segunda por su mayor afluencia, además de contar con lugares concretos de atracción más numerosos, como se puede apreciar en la tabla-inventario adjunta, y donde destacan Lanjarón, el Valle del Poqueira y Trevélez, si bien el primero con un perfil de uso turístico muy distinto a los demás puesto que forma parte del circuito de balnearios.

El descubrimiento de las cualidades medicinales de los manantiales de Lanjarón se produjo en el último tercio del siglo XVIII y, a principios del XIX, el Gobierno creó el Establecimiento Balneario y, años más tarde, declaró de utilidad pública los manantiales. El número de bañistas creció a un ritmo estimable hasta superar en 1960 los siete mil, que marcan un máximo y un punto de inflexión que inicia la disminución en los años sucesivos, hasta situarse por debajo de los cinco mil en 1988; el año siguiente inicia una rápida recuperación y se estabiliza por encima de los diez mil bañistas. Este incremento es debido a un convenio con el INSERSO para potenciar el termalismo social.

Los bañistas tradicionalmente proceden de Andalucía y Madrid, aunque es significativa la presencia de norteafricanos (Marruecos, Argelia y Territorios Españoles), que llegaron a superar un tercio del total en los años cincuenta y, posteriormente, descendieron a cifras que en la actualidad son insignificantes. Tanto bañistas como acompañantes no sólo ocupan las plazas de la industria hotelera, sino que se alojan también en casas particulares que alquilan habitaciones durante la temporada de baños, que se iniciaba en junio y finalizaba en septiembre. A partir del convenio para potenciar el turismo social se ha alargado de marzo a diciembre, corrigiendo en parte se acusado carácter estacional.

Al servicio de la actividad turística alto-alpujarreña ha surgido una oferta hotelera, prácticamente nula en la década de los sesenta con la excepción de Lanjarón, que poco a poco ha crecido y generalizado hasta superar las mil setecientas plazas, aunque sólo dos núcleos –Bubión y Pórtugos– superan las cien. El complejo hotelero de Lanjarón, que reúne más del cincuenta por ciento de la oferta, es más antiguo, aunque se encuentra estacionado y tiende a decrecer en los últimos diez años; está ligado a la existencia de manantiales mineromedicinales y al funcionamiento del balneario de su nombre, uno de los más importantes de España. Por su lado, poco importante es la presencia de campings, de implantación reciente y limitados a tres municipios.

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	Ht	Cp
▣ Alpujarra Alta									1.739	770
○ Alpujarra Alta occidental y central									1.692	530
• Lanjarón (núcleo y balneario)	1	3	2	1	3	3	1	4	997	
• Poqueira, mancomunidad (núcleos)	1	2	3	2	3	3	1	3	319	
• La Taha (núcleos)	1	1	2	1	3	2	1	3	53	170
• Pórtugos (fte Agria y cascada Chorreón)		2	2	1	2	2	1	3	101	
• Trevélez (núcleo)	1	1	2	1	3	3	1	3	77	
♣ P. Nac. y Nat. de S. Nevada (en Zona)		3	3	1	2	2	1			
♣ Valle y río Mulhacén ("Poqueira")		3	3	1	2	2	1			
♣ Valle y río Trevélez		3	3	2	3	2	1	3		360
◆ Resto de la Zona	1	3	3	1	2	2	1	3	145	
○ Alpujarra Alta oriental									47	240
• Válor (núcleo)	2				2	3	1	3	15	
• Laroles (núcleo)	1				2	2	1	3	24	240
♣ Puerto de la Ragua		2	2	2	3	3	1	3	X	
♣ P. Nac. y Nat. de S. Nevada (en Zona)		3	2	1	1	1	1			
◆ Resto de la Zona	1	1	3	1	1	1	1	3	8	

El significado de los símbolos y cifras se especifica en la parte introductoria de este apartado 3.

### 3.4. Costa y área prelitoral

Área conocida turísticamente como "Costa Tropical", aunque tradicionalmente ha formado parte de la llamada "Costa del Sol", junto con el litoral malagueño y almeriense, la costa granadina tiene unas peculiaridades específicas respecto a la de las provincias limítrofes y configuran las características y limitaciones de su turismo.

Este espacio está conformado por el frente marítimo del imponente conjunto montañoso penibético, en su parte central, donde se sitúa más próximo al mar, con las Sierras Almijara, los Guájares, Lújar y La Contraviesa, que en algunos tramos alcanzan la línea de costa, imposibilitando la continuidad de las líneas de playa. De esta manera, aparecen pequeñas calas arenosas en los deltas formados en las desembocaduras de los ríos y barrancos, que alternan con espolones y promontorios rocosos, que dificultan la comunicación entre aquéllas. Sólo en algunos tramos del litoral las playas adquieren un mayor desarrollo: Motril-Salobreña, Almuñécar, La Herradura, Carchuna-Calahonda y Castell de Ferro, permitiendo la ubicación de las instalaciones turísticas.

Las condiciones naturales imponen ciertas limitaciones al turismo, entre las que cabe destacar el pequeño desarrollo de las playas, la escasez de arenas finas y la rápida profundización del fondo marino (escalón costero), lo que reduce considerablemente la zona activa y de reposo de la playa y, por lo tanto, disminuye su capacidad potencial, favoreciendo la saturación. Otro lastre lo constituyen los limitados recursos

hídricos, que son también demandados por una agricultura de gran potencial económico, con la que el turismo y otros usos entran también en competencia por la utilización de los suelos disponibles, e incluso por la misma arena, para la implantación de cultivos enarenados.

En contrapartida positiva respecto a estos problemas, el carácter montañoso de este litoral le protege y aísla de los vientos fríos del norte y lo convierte en una solana relativamente confinada, con el clima de inviernos más suaves de la Península y veranos bastante calurosos. Las precipitaciones son escasas (unos 400 mm. anuales de media), el sol abundante durante todo el año (más de 3.000 horas) y prácticamente despreciable el riesgo de heladas, que se establece en menos de un día al año en la franja costera y en la Hoya de Motril, mientras que la zona orográfica prelitoral se sitúa en la isolinia de 10 días como máximo. Precisamente este carácter bioclimático mediterráneo cálido y seco del litoral occidental y mediterráneo subárido cálido del sector oriental hacen de esta área la más atractiva para el denominado turismo de masas, claro está, en coincidencia con la presencia del mar. A este respecto, las aguas que bañan el litoral granadino, aún siendo levemente más frías en términos promediados que las del malagueño y almeriense, registran una media térmica de 17-18°C en junio, 18-19°C en julio, 24-26°C en agosto y 26-27°C en septiembre (según el Servicio de Evaluación de Recursos Naturales de la Consejería de Medio Ambiente a partir de los datos suministrados por el satélite NOAA 11 en 1994), por tanto temperaturas que invitan al baño durante más de la mitad del año, si bien más aún en los meses centrales del verano, donde coinciden fuerte insolación y alta termicidad del aire, únicamente perjudicada bajo el dominio de los ponientes.

Por otra parte, las dificultades naturales con que cuenta el litoral granadino, unidas a la falta de decisión política, no han favorecido el establecimiento de una red de comunicaciones que faciliten la penetración hasta este espacio. El puerto de Motril no es de pasajeros, los aeropuertos más próximos (Málaga, Almería y Granada) se encuentran a más de setenta kilómetros y mal comunicados, el ferrocarril a Motril ha sido sólo una utopía y las carreteras llevan un gran retraso con respecto a las áreas litorales próximas, pues la autovía Bailén-Motril se está eternizando en su construcción, sin que la carretera actual pueda satisfacer adecuadamente el tráfico que soporta, de forma que en días puntuales el recorrido del trayecto Granada-Motril, de sólo 70 Kms., requiere un tiempo de cuatro o cinco horas; finalmente, la autovía del Mediterráneo avanza en su construcción muy lentamente desde Almería y desde Málaga, sin que por ninguno de sus extremos haya penetrado en los límites provinciales.

Todo lo anterior ha retardado el desarrollo turístico del litoral granadino, que fue superado primero por la Costa del Sol malagueña y, últimamente, por el litoral almeriense, que están ejerciendo desde hace décadas su atracción sobre los propios granadinos del interior, por encontrarse mejor comunicados con ellos. Tampoco la política turística del litoral granadino ha sido apropiada, puesto que se ha basado en la construcción masiva de apartamentos, ahogando en muchos casos las playas y haciéndolas incómodas.

En cualquier caso, no se trata de un litoral homogéneo en absoluto, sino que se presentan diversidad de conformaciones geográficas y, a los efectos turísticos, al menos dos zonas perfectamente diferenciables: la Costa Occidental, que abarca des-



de Cerro Gordo en el límite con la provincia de Málaga hasta Calahonda, y la Costa Oriental, que se desarrolla entre esta última población y el límite con la provincia almeriense, siendo mucho más importantes las realidades y potencialidades turísticas de la primera zona, donde, como puede apreciarse en la tabla-inventario, se localizan significativos recursos de índole ambiental, paisajística, cultural y deportiva, todo ello ejemplarizado en el término de Almuñécar, que cuenta con numerosos elementos de interés (Gran Acueducto, Castillo Árabe, Peñón del Santo y Mirador de la Cruz, Cueva de los Siete Gatos, Museo Arqueológico, Jardín Botánico, Parque Ornitológico, etc.). Pero la zona en conjunto contiene otras muchas posibilidades y menos problemas de congestión como los que viene acusando desde hace años el municipio sexitano.

En cambio, en este área turística no se ha promocionado suficientemente la industria hotelera, disponiendo apenas de un sexto del total provincial. El principal conjunto hotelero es Almuñécar, seguido por Motril y Salobreña, mientras que los restantes no llegan a las doscientas plazas. La distribución de las plazas de campings es más equitativa, sin que ningún núcleo alcance las mil. Sorprende Almuñécar que ocupaba el primer lugar destacada a comienzos de los setenta y, en 1999, ha quedado relegada al quinto lugar y ha reducido las plazas a una tercera parte.

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	Ht	Cp
☒ Costa y espacio prelitoral									3.966	3.859
O Costa Occidental									3.599	2.228
• Almuñécar (núcleo, gran diversidad de elementos)	3	3	2	3	3	3	1	4	1.407	510 / X
• (La Herradura)		2	3	2	3	3	1	3	436	X
• (Punta de la Mona y Pto. Marina Este)		2	3	3	3	2	1	3		
• Salobreña (núcleo)	2		3		3	2	1	3	104	
• (Peñón, Salomar, playas)		2	2	2	3	3	1	3	340	X
• Motril (núcleo)	2	1			3	2	1	3	368	
• (Torrenueva, Carchuna, Calahonda)	2	1	1	1	4	3	1	3	449	953
• (Poniente: Varadero y campo de golf)	2	2	2	2	2	2	1	3	367	765
• Vélez-Benaudalla (gargantas y travertinos)	2	3	1	1	1	1	1	3	103	
• Ítrabo y Molvízar	1		1	1	1	1	1	2		
♣ Valle del río Verde		1	2	2	1	1	1	3	25	
♣ Los Guájares	1	1	2		1	1	1	2		
♦ Resto de la Zona		1	1		1	1	1	2		
O Costa Oriental – Contraviesa									367	1.631
• Gualchos (Castell de Ferro)	1	2	2	2	3	3	1	3	172	941
♣ Franja litoral de la Contraviesa		2	2	1	3	2	1	3	183	690
♦ Resto de la Zona	1	1	2		1	1	1	3	12	

El significado de los símbolos y cifras se especifica en la parte introductoria de este apartado 3.

### 3.5. *Resto de la provincia: otros espacios con posibilidades turísticas*

El resto de la provincia no cuenta con un desarrollo turístico equivalente al de las zonas descritas, aunque existen muy variados atractivos que permitirían potenciar formas emergentes de turismo e insertarse en circuitos que hicieran más duradera la estancia de los visitantes en la provincia. A este respecto, se han delimitado diversos ámbitos tradicionalmente reconocibles y que permiten integrar los más significativos recursos turísticos que contienen. Estas zonas turísticas o potenciales, en número de siete, pero que admitiría tanto mayor como menor desagregación según la escala de observación, son las siguientes: Altiplano y sierras del extremo Norte; Hoyas de Baza y Guadix; Marquesado del Zenete; Montes-Tierra de Loja; Tierra de Alhama-Temple; Valle de Lecrín; y Alpujarra baja y Contraviesa interior.

Se pueden señalar genéricamente los atractivos turísticos con que cuenta todo este vasto espacio provincial, si bien muchos de ellos son solamente potenciales, otros apenas registran más que un incipiente interés y otros más pueden considerarse destinos turísticos consolidados, si bien con modestas cifras de utilización y cuya potenciación, en todos los casos, está sujeta a la puesta en marcha de mecanismos de promoción consecuentes con las dificultades propias de la valorización turística de espacios dispersos, frecuentemente mal comunicados, escasamente equipados y que muy difícilmente pueden competir con los destinos turísticos consolidados.

Sin embargo, se detectan determinados atributos culturales, ambientales, paisajísticos y deportivos, más o menos importantes en cada uno de los ámbitos o zonas demarcadas, que pudieran constituir las bases o recursos de una posible futura integración en los circuitos turísticos. En otro sentido, cabe apuntar que sus posibilidades apuntan hacia los denominados “turismos alternativos”, es decir, diferentes e incluso ajenos al de masas, que naturalmente genera una actividad económica muy superior, salvo casos particulares (circuitos de golf, de congresos, etc.), pero que pueden contribuir a las economías locales, aportando rentas complementarias.

Según lo mencionado, estas zonas potencialmente turísticas cuentan con unas condiciones ambientales y paisajísticas bastante apreciadas, bien sea por la abundancia de soleamiento y luminosidad, a la vez que escasa cuantía de los días de lluvia, fenómenos muy relevantes en las Hoyas de Guadix y Baza (entre 2.800 y 3.000 horas de insolación anual, atmósfera frecuentemente límpida, menos de 40 días de lluvia), pero también señalables en el resto del Norte provincial; o bien sea por la presencia de paisajes de fuerte contraste y singularidad (“bad-lands”, sierras agrestes, masas forestales, agricultura de huerta; láminas de agua...), como ocurre también de modo destacado en las zonas anteriormente mencionadas, así como en el Valle de Lecrín, en la Tierra de Alhama-Temple y, de modo algo más aislado, en las restantes zonas. Finalmente destacar que en muchos lugares se encuentran surgencias de aguas termales y medicinales, explotadas o no en pequeños balnearios.

Entre los potenciales deportivos, se pueden señalar las posibilidades que ofrecen casi todos los embalses (pesca deportiva, navegación sin motor), que se distribuyen por la práctica totalidad de los ámbitos demarcados, y que incluso podrían formar parte de circuitos integrales (“ruta de los embalses”). A estas láminas de agua hay que

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	Ht	Cp
Resto de la Provincia										
O Altiplano y sierras del extremo Norte									244	274
• Castril de la Peña (núcleo)	1		2		2	2	1	3	59	124
• Huéscar (núcleo)	2				1	1	2	3	75	
• (laguna de Fuencaliente)		2	2		1	2	1	1		
• Galera (núcleo y Yácim. Arqueológ.)	2	1	2		2	2	2	2		
• Orce (museo y Yacim. Paleontológ.)	2	1	1		1	1	1	2		
♣ Parque Natural de Sierras de Castril		2	3	2	1	2	1	3		150
◆ Resto de la Zona	1	1	2	1	1	1	2	3	110	
O Hoyas de Baza y Guadix									786	
• Zújar (núcleo y baños termales)	1	2	2	1	2	3	2	3	11	
• (cumbres del cerro Jabalcón)	1	1	3	1	2	2	1	1		
• Baza (casco antiguo)	2				3	2	4	3	291	
• Gorafe (campo de dólmenes)	2		2		1	1	1	1		
• Guadix (casco antiguo y cuevas)	3		2		2	2	4	3	173	
• Guadix (puente férreo de Belerda)	1		1		1	1	1			
• Purullena (cuevas)	2		2	1	3	2	4	3	40	
• Graena (balneario)		2			3	2	3	3	187	
• La Peza (núcleo y embalse I. Abellán)	1	2	3	1	1	1	3	3	9	
♣ Emb. de Negratín y entorno próximo		2	3	2	2	2	3	3	14	X
♣ Parque Natural de la Sierra de Baza	1	2	3	1	2	2	3	1		
♣ Bad-lands de Hoyas de Guadix y Baza			3	1	1	1	3	1		
♣ Río Fardes (cursos medio y bajo)		2	3	1	1	1	2	2		
◆ Resto de la Zona	1	1	2		1	1	2	3	61	
O Marquesado del Zenete									48	
• Jeres Marquesado (núcleo y barranco)		2	2		1	2	2	2		
• Alquife (yacimientos y restos mineros)	2		2		1	1	3	2		
• Lacalahorra (núcleo y castillo-palacio)	2		3		1	1	4	3	48	
◆ Resto de la Zona	1	2	2		1	1	3	2		
O Los Montes – Tierra de Loja									992	
• Alamedilla (puente férreo)	2		1		1	1	2			
• Villanueva T. (Balneario de Alicún)		2	2	1	3	3	2	3	84	
• Piñar (núcleo, grutas y restos arqueol.)	2		1	1	1	2	3	3	9	
• Iznalloz (núcleo)	1		2		1	1	3	3	97	
• Colomera (embalse)		2	1	1	1	1	1	1		
• Moclín (núcleo)	2		1		2	2	1	2		
• Montefrío (núcleo)	2		2		1	1	1	3	36	
• Montefrío (Peña de los Gitanos)	2	2	2	1	2	2	2	1		
• Loja (núcleo)	2		2		2	2	4	3	505	
• (Riofrío)		2	1	1	2	2	4	3	43	
• (complejo La Bobadilla)		1	1	1	3	2	3	3	119	
♣ Sierra Arana (y cueva del Agua)		2	2	1	2	2	2	2		
♣ Sierra de Loja		1	2	1	1	1	2			
◆ Resto de la Zona		1	2	1	1	1	2	3	99	

ÁMBITOS	CARÁCTER				ATRIBUTOS				ALOJAM. (plazas en 1999)	
	C	A	P	D	d	u	a	e	Ht	Cp
O Tierra de Alhama-Temple									413	252
• Alhama de Gr. (núcleo y tajos)	2	1	2		3	2	2	3	61	
• (balneario y entorno)		2	2	1	3	3	2	3	352	
• La Malahá (núcleo y salinas)	1		2		1	1	2	2		
♣ Emb. de los Bermejales y entorno	2	2	2	2	3	3	2	3		252
♣ Río Cacín		2	2	1	1	1	2	2		
♣ Poljé y “boquete” de Zafarraya		2	3		1	1	2	2		
♣ Sierras de Tejeda y Almijara		2	2	1	2	2	2	2		
♦ Resto de la Zona		1	2		1	1	2	2		
O Valle de Lecrín									70	
• Padul (depresión y laguna-turbera)	1	1	2	1	1	1	3	3	20	
• Dúrcal (puente férreo y molinos del río)	1		2		1	2	3	3	50	
• (encajamiento río Dúrcal-Alayos)		1	2	1	1	2	2			
• Nigüelas (núcleo y río Torrente)	1	1	2		1	1	3	2		
♣ Depresión y gran falla Padul-Dúrcal-Nigüelas		1	3		1	1	3	2		
♣ Emb. de Béznar y entorno próximo	1	1	2	1	1	1	2	2		
♦ Resto de la Zona		1	2		1	1	1	2		
O Alpujarra Baja y Contraviesa interior									250	135
• Órgiva (núcleo)	1	1	2		2	2	1	3	143	135
• Ugíjar (núcleo)	1		2		2	2	1	3	58	
♣ Río Guadalfeo medio (valle y núcleos)	1	1	2		2	2	1	3	49	
♣ Cuerda de La Contraviesa		1	3		1	2	1	2		
♦ Resto de la Zona	1	1	2		1	1	1	2		

El significado de los símbolos y cifras se especifica en la parte introductoria de este apartado 3.

añadir muchos ríos pesqueros del Norte y Sudoeste de la provincia, que compiten en recursos halieúticos con los más importantes de Sierra Nevada. Por su lado, puede practicarse caza mayor y menor en muchos cotos y reservas repartidos por, sobre todo, las áreas montañosas. Asimismo destacar la viabilidad que presentan muchas geoformas, sobre todo las kársticas, para la práctica de escalada, de espeleología, de vuelo sin motor, etc.; o, en definitiva, las condiciones favorables de buena parte del territorio provincial para la práctica de deportes que se afianzan o expanden progresivamente (senderismo, montañismo, bicicleta, enduro, trial, etc.).

No obstante, son tal vez los valores culturales los que destacan en la mayor parte de las zonas. Así, la mayoría de los núcleos de población cuentan con iglesias, frecuentemente construidas sobre antiguas mezquitas, o con otras levantadas después de la conquista cristiana y los grandes centros comarcales con alcazaba, plaza mayor porticada, palacios, etc., enclavados en viejos barrios musulmanes. Por otra parte, la orla serrana que bordea por el noroeste la provincia y que fue frontera del Reino musulmán de Granada conserva restos de viejos castillos y, aún después de la Recon-

quista, se construyó el castillo de La Calahorra, auténtica joya del Renacimiento. También pueden incluirse como elementos culturales –y paisajísticos–, que de hecho forman ya parte de determinados circuitos turísticos, los extensos barrios de cuevas de diversa tipología constructiva, especialmente importantes en el Norte provincial. En esta categoría de recursos culturales, mencionar los propios de labores artesanas, gastronómicas, costumbristas, etc., repartidas por toda la provincia, aunque con hitos en determinados lugares. A su vez, la consideración de las rutas del Legado Andalúsí, que en su mayor parte atraviesan tierras granadinas.

El equipamiento en alojamientos hoteleros y campings es reducido y está básicamente al servicio de otras actividades económicas de carácter comercial o del sector terciario en general. Sólo cinco núcleos superan las cien plazas en hoteles y pensiones, de los que tres son cabeceras comarcales (Loja, Baza y Guadix) y los dos restantes están ligados a la existencia de balnearios de aguas mineromedicinales (Alhama de Granada y Cortes y Graena). Destaca el hotel de La Bobadilla (Loja), único de cinco estrellas en la provincia. En conjunto, el volumen de plazas hoteleras se ha multiplicado por cinco en los últimos treinta años y ha afectado a la mayoría de los núcleos. Por su lado, Castril, Arenas del Rey, Órgiva y Freila son los únicos términos municipales que disponen de alojamientos en campings de reciente creación y ligados a las bellezas naturales de su entorno geográfico.

## BIBLIOGRAFÍA

- BOSQUE MAUREL, J. y COLS.: *Estructura Económica de Andalucía*, Granada, 1978.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L.: *Geografía General del Turismo de Masas*. Madrid, 1991.
- LÓPEZ OLIVARES, D.: *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Publicaciones de la Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 1998.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: “El Turismo en Andalucía”, en *Geografía de Andalucía*, Volumen VI, pp. 263-346.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, F.: *Granada: Medio Físico y Desarrollo*. Granada, 1985.
- TORRES BERNIER, E.: “Turismo”, en MARTÍN RODRÍGUEZ, M.: *Estructura Económica de Andalucía*, Madrid, 1993, pp. 429-457.
- VALENZUELA RUBIO, M. (coord.): *Los turismos de interior. El retorno a la tradición viajera*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, 1997.
- VARIOS: *Nuevos paseos por Granada y sus contornos*. Tres volúmenes, Granada, 1992-93.
- : *Guías de turismo provinciales y comarcales*. Diversos ámbitos, editores y fechas.
- VERA, MARCHENA, LÓPEZ y ANTÓN: *Análisis territorial del turismo*. Ariel, Barcelona, 1997.
- VILLEGAS MOLINA, F.: *El Medio, el Hombre y la Economía en la Provincia de Granada*. Granada, 1993.
- VILLEGAS MOLINA, F. y SÁNCHEZ DEL ÁRBOL, M. A.: “El Turismo”, en *Geografía de España*, Tomo 8 (Andalucía/Canarias), Barcelona, 1991, pp. 266-279.
- : “El Turismo”, en *Geografía de España*, Tomo 6, Madrid, 1994, pp. 1144-1160.