

**THE UNESCO WORLD HERITAGE SITES  
EXPERIENCE IN ANDALUSIA (SPAIN)**

**VALORIZACION E IMPULSO TURISITCO**

**F. J. Calderon Vazquez**

# NO ESISTE EL TURISMO SIN TURISTAS....

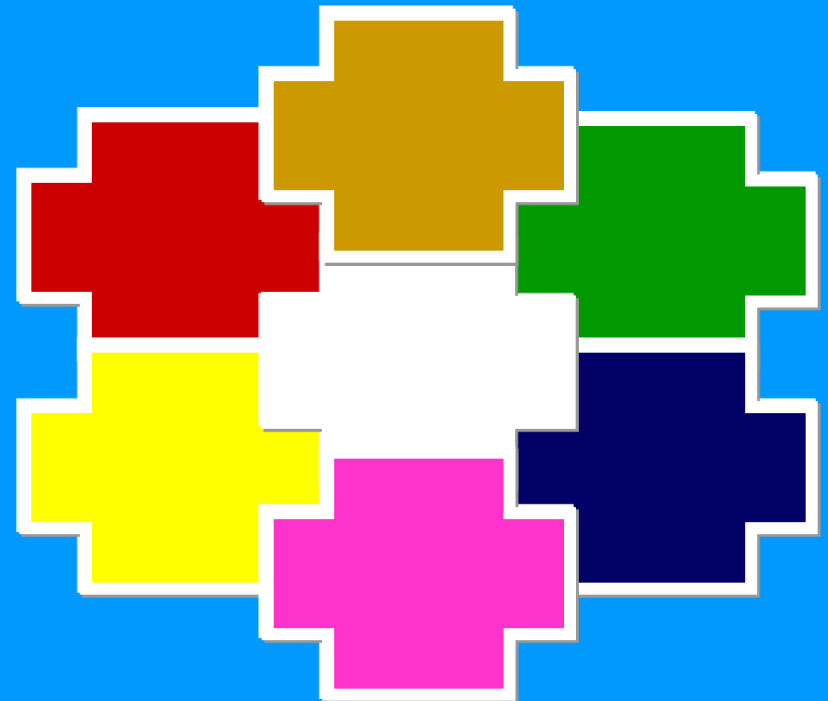
TURISMO CAPITO  
COME UNA SORTE DI

**"INDUSTRIA"**

ECONOMIE DI AGGLOMERAZIONE  
ECONOMIE ESTERNE ED ECO. SCALA

**ISOLE**

**Konglomeraten  
Turistico**



# **Demanda: El nuevo consumidor turistico**

- 1** Demanda Heterogenea, multimotivada, exigente, no pasiva, no conformista
- 2** En correlato Oferta Estructurada, diversificada y polivalente

## **CLIENTE**

**INDIVIDUAL**

**ACTIVO**

**CRITICO**

**ORIENTADO HACIA LA CALIDAD**

**CERTEZA**

**SEGURIDAD**

**EMPATIA CONTESTUAL**

**Relacion decisiva  
Calidad – Precio**

**Viajes y estancias a medida  
auto-organización.**

**Trend cambio constante de  
destinos**

**Trend Intensificación de Las  
TIC**

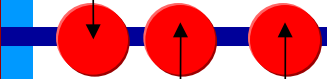
# EX ANTE

# TRAVEL EXPERIENCE

# EX POST

**INICIO**

INFORMACION DESTINO



RESERVA

PREPARATIVOS

LLEGADA

TRANSFER

INTERFACE

ESTANCIA

INFORMACION IN SITU

ACTIVIDADES

SALIDA

EVOCACION ESPERIENCIA

Sensaciones Del viaje

**FIN**

Expectativas

Ilusiones

Percepciones

Juicios Valor

**VISION HOLISTICA CLIENTE**

- ATENCION AL CLIENTE** servicio de habitaciones, toilets
- ALOJAMIENTO** COMUNICACIONES Y TRANSPORTE
- COMPRAS** (tiendas, supermercado,
- CATERING:** (Restaurante, bar, cafeteria, buffet, cantina)
- OCIO INTERNO:** Sala lectura, sala de juegos, sauna, gimnasio, Piscina, solarium, zonas ajardinadas, picadero mirador,
- INFANCIA:** juegos, parque infantil Guarderia infantil, monitores,
- OTROS SERVICIOS** **SALUD** : medico o ats, fisoterapeuta

**Complejidad y dificultad  
de la gestione Turistica y  
de las actividades a  
desarrollar**



**Heterogeneidad de Agentes  
Que intervienen en el proceso  
Productivo del Turismo**

**¿Que haría falta?**

**HACER "SISTEMA"**



**Coger todos los fragmentos,  
conectarlos y construir  
un Todo Articulado (MECANO)**

**Promover una óptica de  
Sistema en la organización y  
gestión del producto  
e del destino turística**



**Apostar por la zona  
Canalizar recursos de  
capital Físico, Humano,  
Social e Institucional**

**Plantear una vision estratégica  
común y condividida del area**

**Pasado, Presente y Futuro**

**su Funcionalidad Turística**

**Rol del turismo en el  
proceso de desarrollo**

**N. di TURISTI**



**CICLO DI VITA DELLA DESTINAZIONE TURISTICA**

**L'ORGANIZZAZIONE DELLE NAZIONI UNITE PER  
L'EDUCAZIONE, LA SCIENZA E LA CULTURA**



**UNITED NATIONS EDUCATIONAL,  
SCIENTIFIC AND CULTURAL  
ORGANIZATION**



**UNESCO**

# Referenze Basiche del Turismo Culturale

Livello Internazionale

ICOMOS

*International Council on Monuments and Sites*

UNESCO

ICOMOS

OMT // WTO

UE

Carta Internazionale sul turismo Culturale (1999) (1976)

Principi Elementari

Conservazione, Gestione Sostenibile

Benefici per la Comunità recettrice

Implicazione della Comunità

Pianificazione dei siti patrimoniale



# ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (UNESCO)



**1959**

UNESCO advierte de la amenaza que suponía la construcción de la presa de Assuán (Egipto) para los monumentos de Nubia;

**1972**

"Convención sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural" (16 de Noviembre de 1972)  
Conferencia General de la UNESCO.

líneas generales del concepto de "Patrimonio Mundial".

# “Patrimonio Mundial”



## PATRIMONIO NATURAL

## PATRIMONIO CULTURAL

SIGNIFICA  
MONUMENTOS,  
GRUPOS DE EDIFICIOS  
Y SITIOS  
QUE TIENEN VALOR

HISTÓRICO,  
ESTÉTICO,  
ARQUEOLÓGICO,  
CIENTÍFICO,  
ETNOLÓGICO  
O ANTROPOLÓGICO

SIGNIFICA FORMACIONES  
FÍSICAS, BIOLÓGICAS Y  
GEOLÓGICAS  
EXCEPCIONALES...

HÁBITATS DE ESPECIES  
ANIMALES Y VEGETALES  
AMENAZADAS...

ZONAS QUE TENGAN  
VALOR CIENTÍFICO,  
DE CONSERVACIÓN O  
ESTÉTICO

# WORLD HERITAGE AND SUSTAINABLE TOURISM

La inscripción de un sitio en la Lista del Patrimonio Mundial provoca diversos efectos

- 1 UN CONOCIMIENTO “MUNDIAL” DEL SITIO EN CUESTION (DE SU EXISTENCIA)
- 2 UNA INEVITABLE CURIOSIDAD ACERCA DE ESE SITIO Y DE SUS CARACTERÍSTICAS EXCEPCIONALES.
- 3 INCREMENTA LAS ACTIVIDADES QUE SE PROPONEN *IN LOCO*
- 4 INCREMENTA SUSTANTIVAMENTE EL NÚMERO DE TURISTAS QUE LO VISITAN.

Cuando estas actividades se planifican de manera adecuada y se organizan respetando los principios de un turismo sostenible, pueden generar abundantes ingresos para la economía local.



El Estado Español se integra como Estado Parte en 1982.

1984

MEZQUITA DE CÓRDOBA

LA ALHAMBRA

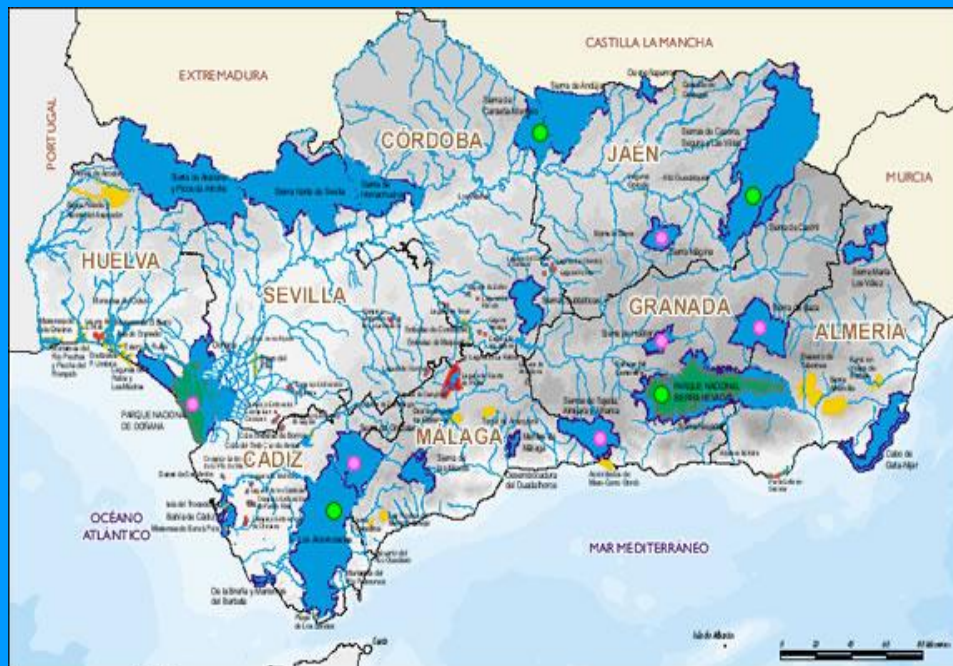
GENERALIFE DE GRANADA

Parque y Palacio Güell

Casa Milá

San Lorenzo del Escorial

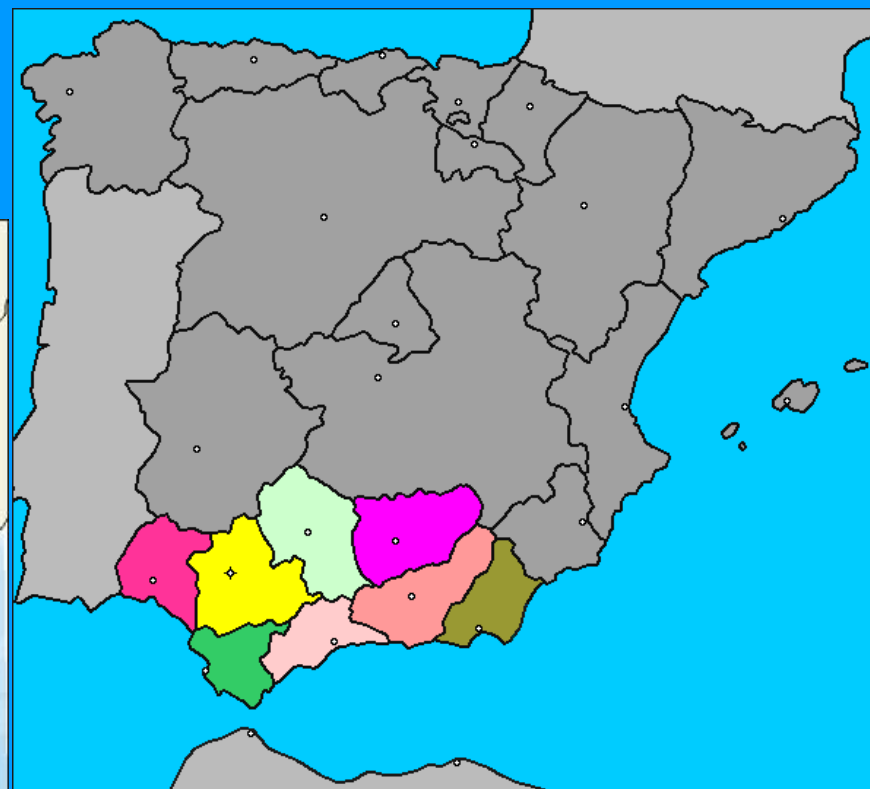




- LEYENDA
- Reserva natural
  - Parque nacional
  - Puntos de investigación principales
  - Paraje natural
  - Parque natural
  - Puntos de investigación esporádicos

ANDALUCÍA  
Mapas de síntesis  
**ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS**

CONSEJO DE MEDIO AMBIENTE  
JUNTA DE ANDALUCÍA



En la presente Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO están anotados los siguientes bienes andaluces

**1984. CENTRO HISTÓRICO DE CÓRDOBA**

**1984. ALHAMBRA, GENERALIFE Y ALBAICÍN DE GRANADA**

**1987. CATEDRAL, ALCÁZAR Y ARCHIVO DE INDIAS DE SEVILLA**

**1994. PARQUE NACIONAL DE DOÑANA**

**1998. ARTE RUPESTRE DEL ARCO MEDITERRÁNEO DE LA PENÍNSULA IBÉRICA**

**2003. CONJUNTO MONUMENTALES RENACENTISTAS DE ÚBEDA Y BAEZA**



# 1984. ALHAMBRA, GENERALIFE Y ALBAICÍN DE GRANADA





# 1984. CENTRO HISTÓRICO DE CÓRDOBA





# **IMPACTO ECONOMICO DE LA CMA+G (Granada)**

## EFFETTI DIRETTI

ACTIVIDADES TURISTICAS  
PROPIAMENTE DICHAS



## CICLO DI SCAMBI N. 1

DEMANDAN BIENES Y  
SERVICIOS A SUS  
PROVEEDORES

## EFFETTI INDIRETTI

ACTIVIDADES DE PRODUCCION  
DE BIENES Y SERVICIOS  
CONEXOS AL TURISMO



## CICLO DI SCAMBI N. 2

DEMANDAN BIENES Y  
SERVICIOS A SUS  
PROVEEDORES

## EFFETTI INDOTTI

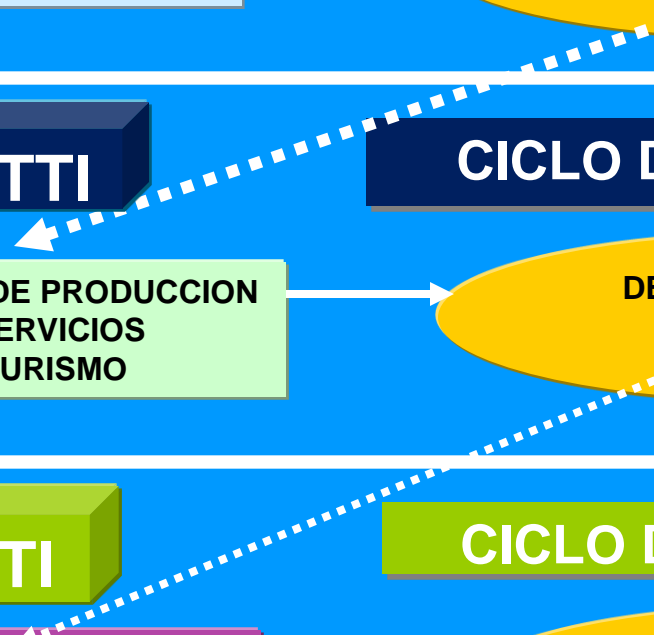
ACTIVIDADES PRODUCTORAS  
DE BIENES DE CAPITAL FIJO  
TURISTICO



## CICLO DI SCAMBI N. 3

DEMANDAN BIENES Y  
SERVICIOS A SUS  
PROVEEDORES

## SIDE EFFECTS

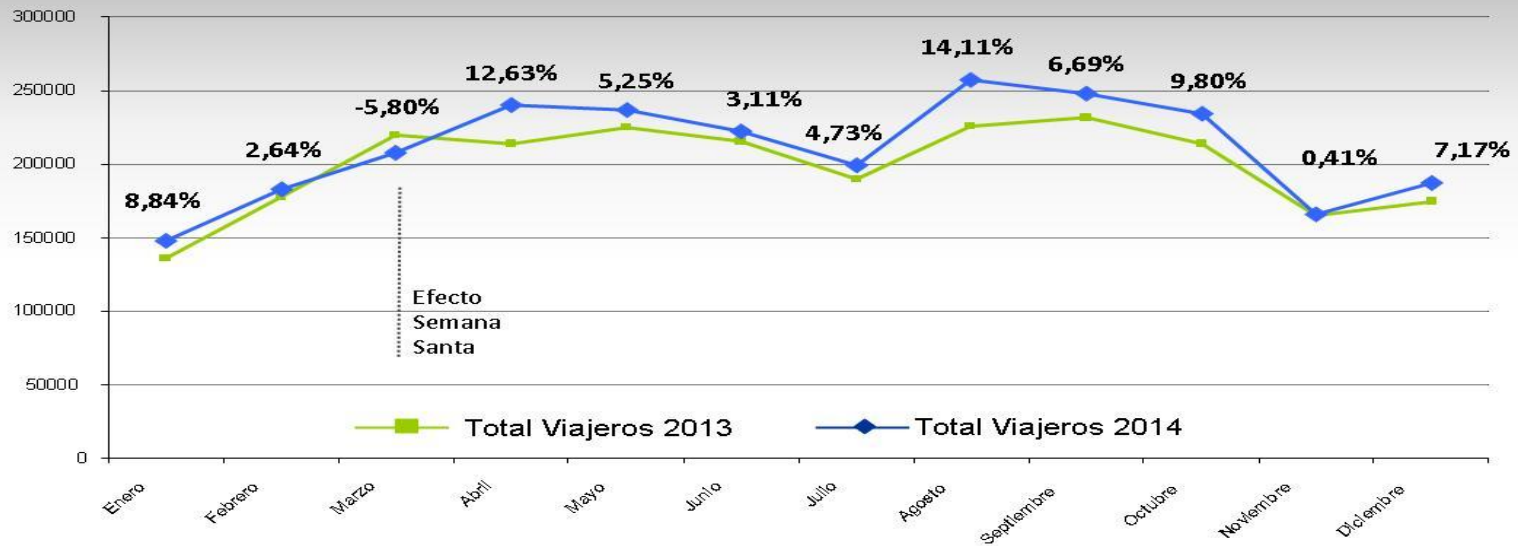


# TURISMO EN GRANADA 2013/2014

## EVOLUCIÓN MENSUAL DE VIAJEROS EN LA PROVINCIA DE GRANADA

COMPARATIVA 2014-2013

Fuente: INE



### VIAJEROS Y PERNOCTACIONES DE EXTRANJEROS, NACIONALES Y TOTAL ACUMULADO ENERO-DICIEMBRE Y VARIACIÓN RESPECTO A 2013

Fuente: INE



# IMPACTO ECONOMICO DE LA CMAG 2010

EFFECTO ECONÓMICO TOTAL (DIRECTO+INDIRECTO+INDUCIDO)  
GENERADO POR EL CMAG en el conjunto de ANDALUCÍA 2010

RECAUDACIÓN FISCAL  
Más de 113 millones de euros

OCUPACIÓN  
Más de 10 mil puestos de trabajo

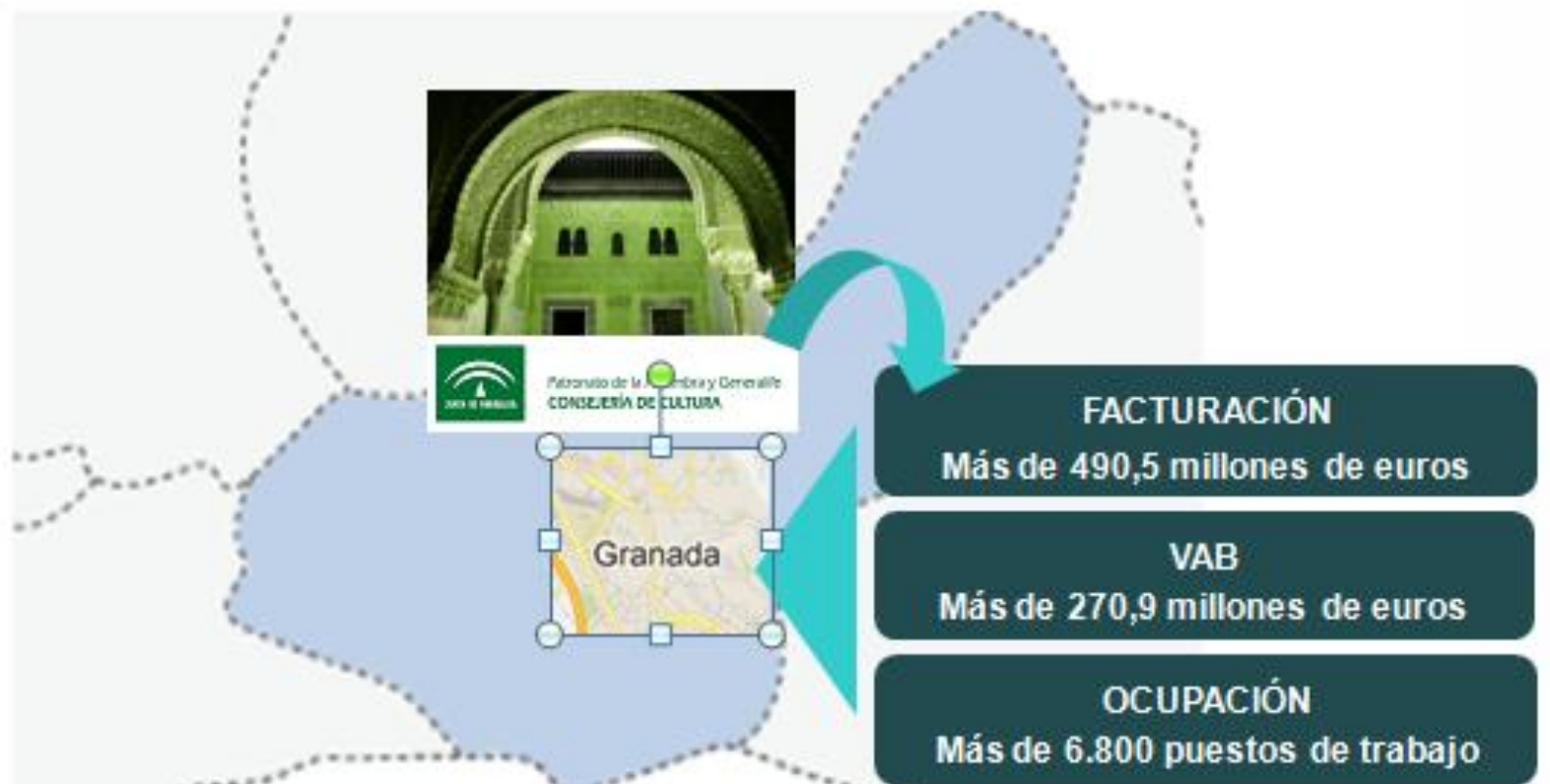
VAB  
Más de 409 millones de euros

FACTURACIÓN  
Más de 749,7 millones de euros



Palacios de la Alhambra y Generalife  
CONSEJERÍA DE CULTURA

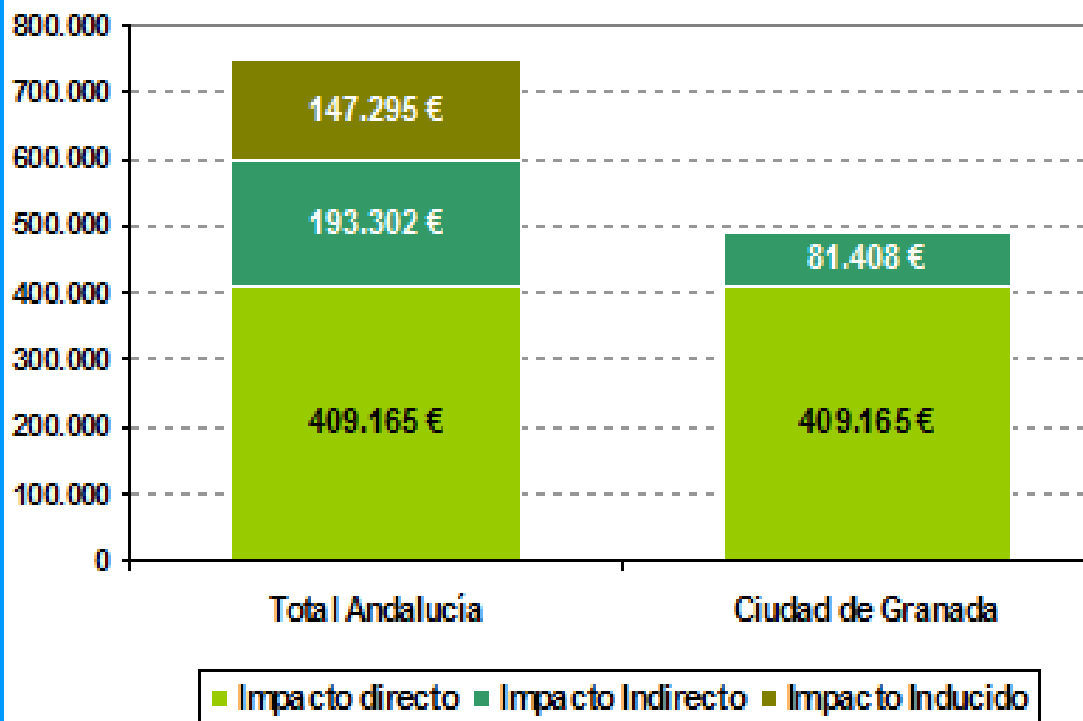
# EFFECTO ECONÓMICO (DIRECTO+INDIRECTO) GENERADO POR EL CMAG en la CIUDAD DE GRANADA 2010



Grup d'Anàlisi Quantitativa Regional  
Institut de Recerca en Economia Aplicada Regional i Pública (IREA)  
Universitat de Barcelona

**A + B Efecto económico total sobre la Facturación 2010**

Facturación (miles de €)



La suma del impacto directo e indirecto sobre la Facturación es en la ciudad de Granada de 490.572.984 euros

Lo que supone una Facturación media diaria de 1.344.036 euros

Por cada 100 euros de gasto directo se genera una Facturación total de 120 euros en la ciudad de Granada. Estos 20 euros adicionales resultan de los efectos indirectos.

El impacto total sobre la Facturación en el conjunto de Andalucía se eleva a un total de 749.761.652 euros

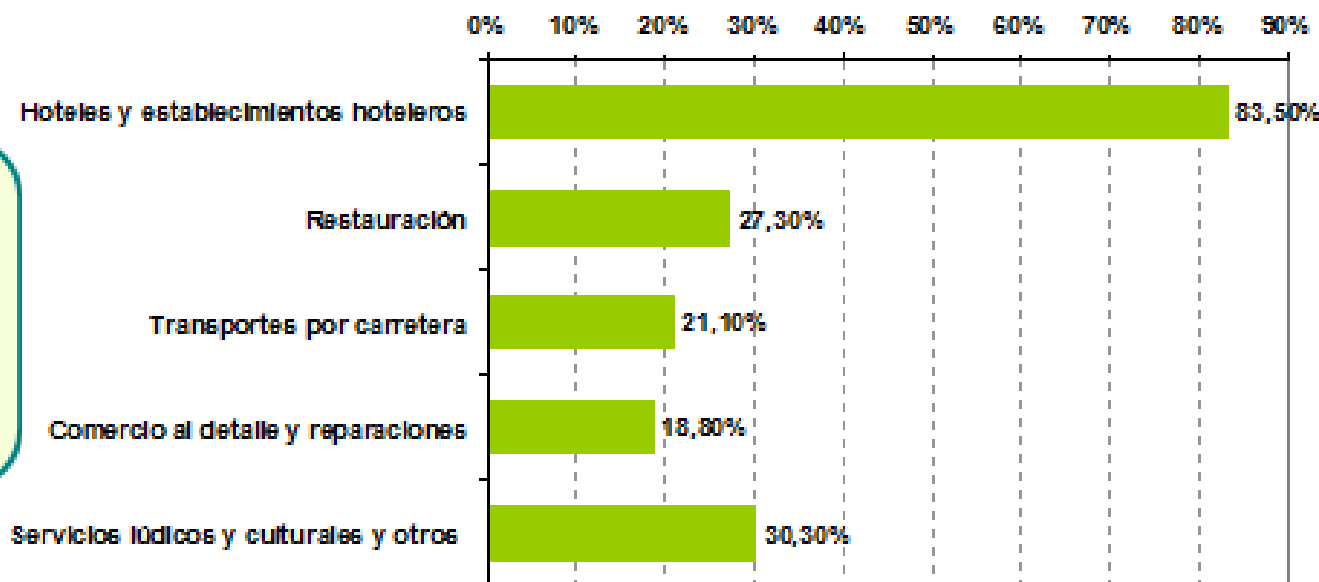
Lo que supone en promedio una Facturación media diaria de 2.054.141 euros en Andalucía  
 Por cada 100 euros de gasto directo en la ciudad de Granada se genera una Facturación total de 183 euros en Andalucía. Estos 83 euros adicionales resultan de los efectos indirectos (47 €) y de los inducidos (36 €)

**A****Efecto económico directo generado en la ciudad de Granada por los visitantes del CMAG con motivación vinculada: Facturación**

Facturación 2010	(€)
Hoteles y establecimientos hoteleros	157.459.096
Restauración	83.464.939
Transportes por carretera	8.993.998
Comercio al detalle y reparaciones	62.363.393
Servicios lúdicos y culturales y otros	73.439.668
<b>Total sectores turísticos</b>	<b>385.721.094</b>

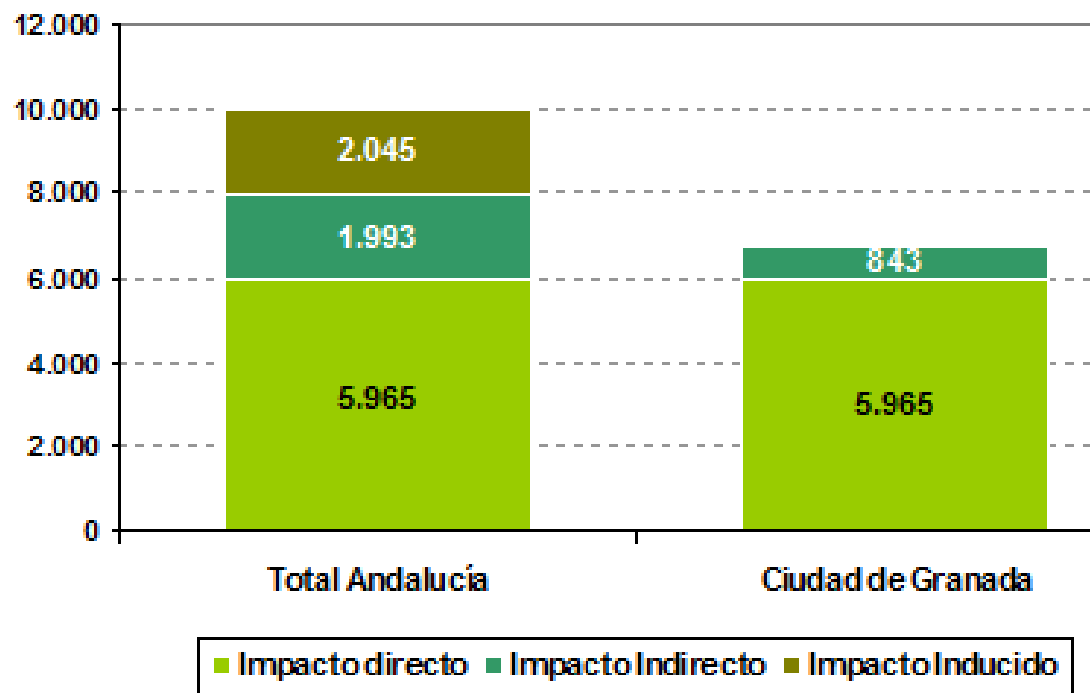
Impacto directo en términos de **FACTURACIÓN** en sectores turísticos sobre la ciudad de Granada derivado del gasto de los visitantes del CMAG con motivación vinculada. Año 2010

Peso del gasto de los visitantes del CMAG con motivación vinculada sobre la facturación total de los sectores turísticos en la ciudad de Granada. Año 2010.



**A + B Efecto económico total sobre la ocupación 2010**

Ocupación (puestos de trabajo)



La suma del impacto directo e indirecto sobre el EMPLEO en la ciudad de Granada es de 6.808 puestos de trabajo

Por cada 100 puestos de trabajo que se generan en la ciudad de Granada por el impacto directo, resulta una generación total de 114 puestos de trabajo. Estos 14 empleos adicionales resultan de los efectos indirectos.

El impacto total sobre el EMPLEO en el conjunto de Andalucía supone más de 10 mil puestos de trabajo

Por cada 100 puestos de trabajo que se generan en la ciudad de Granada por el impacto directo, se genera un total de 168 empleos en Andalucía. Estos 68 puestos de trabajo adicionales resultan de los efectos indirectos (34 empleos) y de los inducidos (34 empleos)



## Comparativa 2003-2010: Impulso directo inicial sobre la demanda agregada:

Origen del impulso			Variación	%
	2003	2010	2003-2010	Variación 2003-2010
A PAG como agente económico	1.841.857,40 €	14.285.531,66 €	12.443.674,26 €	675,6%
B Visitantes CMAG con motivación vinculada	356.353.099,00 €	385.723.489,00 €	29.370.390,00 €	8,2%
<b>Total</b> A + B	<b>358.194.956,40 €</b>	<b>400.009.020,66 €</b>	<b>41.814.064,26 €</b>	<b>11,7%</b>

Nota: Los datos representados expresan euros corrientes

Si comparamos el impulso inicial directo transmitido en el año 2010 con el que fue generado en el año 2003 (AQR, 2005), se observa que éste aumenta en conjunto en más de 41 millones euros, lo que supone en términos corrientes un incremento del 11,7%

**Efectos económicos**



**Efectos culturales y sociales**

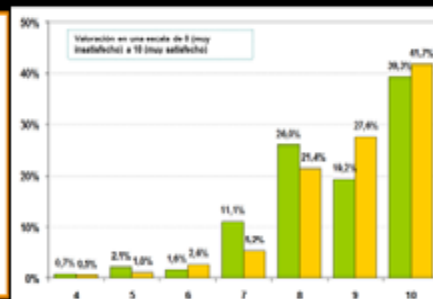
**INTANGIBLES:**  
Deberían ser objeto de cuantificación monetaria, pero ésta resulta inviable

Efectos que pueden cuantificarse, pero no asignarles un valor monetario

Efectos que no se pueden cuantificar y se tratan en términos cualitativos

- Atracción de visitantes de los eventos culturales que organiza el PAG
- Atracción de congresos y/o reuniones a la ciudad de Granada
- Atracción de estudiantes del idioma español
- Atracción de estudiantes universitarios (programa Erasmus).

Se puede cuantificar el valor cultural del CMAG a partir de las valoraciones de satisfacción con la visita y, también, de las clasificaciones institucionales de los bienes culturales en función de su valor cultural (patrimonio mundial por la Unesco y BIC por el Ministerio Educación, Cultura y Deporte).



- Conformación del ideario colectivo de Granada
- Mayor cohesión social y aumento del sentimiento de pertinencia.
- Sentimiento de comunidad que se traduce en la participación social en forma de acciones de voluntariado
- Afianza la imagen cultural de la ciudad de Granada.
- Promoción de la integración social
- Contribución a la sostenibilidad cultural, ambiental y ecológica.
- Preservación de la cultura tradicional, costumbres e historia locales.
- Generación de capital cultural: eventos culturales, publicaciones, cursos, ciclos y conferencias, exposiciones temporales
- Potenciación de las posibilidades de nueva creatividad cultural.
- Contribución al conocimiento : "La Alhambra Educa", trabajos de investigación, visitas de carácter académico por diversas Universidades.