



Patronato de la Alhambra y Generalife
CONSEJERÍA DE CULTURA

La presente colección bibliográfica digital está sujeta a la legislación española sobre propiedad intelectual.

De acuerdo con lo establecido en la legislación vigente su utilización será exclusivamente con fines de estudio e investigación científica; en consecuencia, no podrán ser objeto de utilización colectiva ni lucrativa ni ser depositada en centros públicos que la destinen a otros fines.

En las citas o referencias a los fondos incluidos en la investigación deberá mencionarse que los mismos proceden de la Biblioteca del Patronato de la Alhambra y Generalife y, además, hacer mención expresa del enlace permanente en Internet.

El investigador que utilice los citados fondos está obligado a hacer donación de un ejemplar a la Biblioteca del Patronato de la Alhambra y Generalife del estudio o trabajo de investigación realizado.

This bibliographic digital collection is subject to Spanish intellectual property Law. In accordance with current legislation, its use is solely for purposes of study and scientific research. Collective use, profit, and deposit of the materials in public centers intended for non-academic or study purposes is expressly prohibited.

Excerpts and references should be cited as being from the Library of the Patronato of the Alhambra and Generalife, and a stable URL should be included in the citation.

We kindly request that a copy of any publications resulting from said research be donated to the Library of the Patronato of the Alhambra and Generalife for the use of future students and researchers.

Biblioteca del Patronato de la Alhambra y Generalife
C / Real de la Alhambra S/N. Edificio Fuente Peña
18009 GRANADA (ESPAÑA)
Tel. (+ 34) 958 027 944
(+ 34) 958 027 945
Fax. (+34) 958 210 235
biblioteca.pag@juntadeandalucia.es

TURISMO Y PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO ACCESIBILIDAD Y REGULACIÓN DE FLUJOS DE VISITANTES EN LA ALHAMBRA

MATEO REVILLA UCEDA

TOURISM AND ARCHITECTURAL HERITAGE. ACCESSIBILITY AND REGULATION OF TOURIST FLOWS IN THE ALHAMBRA

The ever-increasing number of visitors to the Alhambra has forced us to take a series of measures in order to ensure both the physical preservation of the Monument, together with its appearance, and the quality of the cultural visit.

The following measures have been adopted: accommodation and modification of means of access and car parks, limitations on catering facilities, restrictions on maximum capacities for the whole Complex and the Nasrid Palaces, and the implementation of a system of advance booking in order to improve the regulation of flows.

We conclude by reflecting on the contradiction between the democratisation of aesthetic consumption and the problem of equality in the rights of access to cultural heritage. The solution must surely involve a change in the way heritage is to be used, so that quality should prevail over quantity.

La creciente masificación turística de la Alhambra nos ha obligado a tomar una serie de medidas tanto para la preservación material del Monumento y su imagen como para garantizar la calidad de la visita cultural.

Las medidas adoptadas son: ordenación y cambio del acceso y áreas de aparcamientos, y limitación de equipamientos hosteleros. Fijación de un aforo tanto para la totalidad del Conjunto como para los palacios nazaríes y el establecimiento de la venta anticipada para una mejor regulación de flujos.

Concluimos haciendo una reflexión sobre la contradicción entre democratización del consumo estético y la dificultad de la igualdad de acceso al Patrimonio cultural. La solución pasa por un cambio en el modo de uso del patrimonio, donde más que el consumo cuantitativo de experiencias debería primar la calidad de éstas.

I. PRESENTACIÓN

La Alhambra es el monumento más visitado de España. Los datos de visitantes en la última década son los siguientes.

AÑO	VISITANTES
1991	1.608.958
1992	2.032.383
1993	1.580.062
1994	1.758.619
1995	1.761.397
1996	1.885.127
1997	1.981.276
1998	2.088.251
1999	2.207.387
2000	2.241.683

La diferencia entre 1991 y 2000 ha sido de 632.725, lo que supone un incremento de 39'33% en diez años¹.

Este número creciente de turistas nos ha obligado a tomar una serie de medidas que, por un lado, tienen por objeto preservar las condiciones materiales e imagen del monumento y su entorno, y, por otro lado, contribuir a cualificar la visita. No sólo se trata de resolver problemas meramente prácticos, funcionales, de accesibilidad al recinto y movilidad en su interior, sino de proponer una adecuada legibilidad del lugar.

El Conjunto monumental posee una gran complejidad. De ningún modo se reduce a unos ámbitos, palacios, jardines y estructuras defensivas, fragmentados, sino que todos ellos se organizan formal y funcionalmente, siendo posible hoy la visibilidad de su coherente estructura urbana y territorial: ciudad real, definida por una potente muralla, zonas boscosas que la separan y aíslan del caserío de Granada y espacios agrícolas y de recreo como la almunia de El Generalife.

Las medidas adoptadas para la cualificación de la visita pública en un conjunto monumental de estas características parten de dos premisas:

- 1.^a La aplicación al campo de la gestión cultural de criterios de sostenibilidad.
- 2.^a La consideración del visitante como elemento central de la gestión del bien arquitectónico.

La teoría de la sostenibilidad ha sido invocada tanto por la Organización Mundial del Turismo, como por la UNESCO, como base para la gestión del turismo y del patrimonio cultural. *La Declaración de Manila sobre el turismo mundial* «lanza un llamamiento en pro de que se redoblen los esfuerzos para evitar que se sobrepase la capacidad de acogida en la ordenación turística para conservar y valorizar el patrimonio artístico y natural»². Y en el *Código Ético Mundial para el Turismo* se expresa «la voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible»³.

Si bien la O.M.T. acoge 138 países y más de 350 miembros de los sectores públicos y privados, gran número de operadores turísticos hacen oídos sordos a estos principios y, en la práctica, en el caso de la Alhambra, no aceptan con convicción y lealtad las medidas reguladoras de flujos turísticos para no sobrepasar la capacidad de acogida del monumento, en la línea de un orden turístico sostenible.

La regulación de flujos se basa en un análisis elemental, verificado empíricamente, de las características de los espacios y el número de visitantes que pueden acoger para una adecuada percepción visual y cómodo paseo.

Las medidas reguladoras de entrada al monumento no se deben al antagonismo entre turismo en general y una exigencia abstracta de conservación. Frente a un imperativo genérico de hacer perdurable un objeto material, al que atribuimos valores y significados culturales, lo que está en juego es la posibilidad de uso y disfrute del mismo por el propio visitante, pues la masificación y el acceso incontrolado lo impiden.

Lo que se dirime no es ya la conservación, o el control de la degradación material, sino la propia posibilidad de la visita como hecho cultural. Desde este ángulo de visión debemos reivindicar al turista, al visitante, no como un elemento externo, ajeno a la gestión patrimonial, sino como el factor nodal de la misma. El que da sentido a la conservación del bien arquitectónico.

La crítica estética más generalizada focaliza en la obra en sí, plástica o arquitectónica, toda la atención. Consecuentemente la gestión del patrimonio se reduce a la conservación e investigación pura. Distintas corrientes teóricas e

historiográficas de mayor riqueza conceptual han puesto de manifiesto cómo el hecho estético es el resultado de la recepción de un objeto por un sujeto al que, mediante un acto de contemplación, desvela o confiere específicos valores y significados. Decía Dewey que una obra de arte es en acto obra de arte, y no solo potencialmente, cuando vive en una experiencia individualizada; cuando es experimentada estéticamente por un individuo. «Por común asentimiento el Partenón —ponía como ejemplo—, es una gran obra de arte. Sin embargo solamente tiene una consistencia estética en la medida en que llega a ser experiencia de un ser humano»⁴. Mientras tanto solo es un objeto físico o material que puede tener otros significados y funciones pero como objeto estético solo existe mediante un tipo de experiencia intelectual particular que llamamos «estética». Mediante la contemplación se percibe, se interpreta y se valora, en suma, se recrea la obra de arte. Por lo tanto el sujeto de esta actividad, al que llamamos turista, visitante o espectador, no es ajeno al fenómeno estético, al contrario, es el sujeto de ese fenómeno: es el creador del sentido de la obra de arte.

Ahora bien, hay dos modos de acercarse a una obra de arte o monumento y experimentarlo: El visitante que realiza mediante un acto de contemplación una experiencia intelectual particular, la experiencia estética, y el visitante que se limita a mirar pasivamente y fotografiar mecánicamente los objetos que las guías señalan con asteriscos. El primero lo denominó acertadamente Emiliani. «turismo de exploración intelectual» y al segundo «turismo de ocupación»⁵.

Nuestro cometido, como responsables de un bien arquitectónico como la Alhambra, es gestionar la visita pública para que, en la medida de lo posible, ésta sea una experiencia intelectual, si bien de distintos grados según la formación y preparación del visitante. No obstante, para que ello se realice satisfactoriamente necesitamos de la colaboración de los operadores turísticos y de las políticas turísticas que basan su actividad en la consideración del turismo como factor de desarrollo sostenible⁶.

El turismo es la principal industria del mundo, después de la del petróleo. Un dato ofreci-

do por Hobsbawm muestra elocuentemente su importancia cuantitativa y espectacular desarrollo: Disneylandia era visitada en un solo día de 1990 por 150.000 personas; el mismo número de norteamericanos que, cincuenta años antes, en 1940, viajaban a México y el Caribe durante todo un año⁷.

El turismo se ha transformado en un continuo e impresionante movimiento de masas, impensable hace unas décadas. Una actividad esencial para la economía de muchas sociedades: la base para el desarrollo (o el mantenimiento del nivel de desarrollo) de muchos países. Contrariamente también puede ser un fenómeno negativo por falta de regulación y planificación. Efectivamente, la industria turística se sustenta hoy en una cultura empresarial de crecimiento ilimitado, como tantas otras actividades humanas, en una cultura de la explotación depredadora de los recursos. Frente a ello es necesario implantar una política y gestión empresarial basadas en el principio de sostenibilidad; en la búsqueda del equilibrio entre recursos y su utilización racional, y en la visión de los valores metaeconómicos de aquellos, que de ningún modo pueden entenderse como meros valores de cambio.

Si la industria turística hasta hace unas décadas explotaba fundamentalmente los espacios naturales, litorales y montañas, el patrimonio cultural se ha convertido en un recurso turístico equiparable, con el riesgo de trasladar el mismo modelo de crecimiento ilimitado y sobreexplotación. Los casos de Venecia y Brujas son ilustrativos.

El turismo incontrolado de las ciudades históricas y de los sitios o conjuntos monumentales tiene una expresión clara en la sobrecarga a la que se someten. Concentrar masas de visitantes en ámbitos concebidos para un número de habitantes o usuarios relativamente pequeño, conlleva una contradicción irresoluble: espacio físico limitado y personas que en él se desenvuelven; infraestructuras y equipamientos desacordes con la cantidad de visitantes que debe acoger. La sobrecarga de un centro histórico o sitio tiene un efecto en la presión urbanística de su entorno, donde hay que habilitar desde parkings hasta hoteles pasando por toda la serie de servicios que requieren los turistas. El desgaste físico del espacio urbano o de la arquitectura monumental, impide

una reposición al mismo ritmo que ese desgaste. El bien progresivamente se va deteriorando hasta sufrir graves alteraciones en su constitución material e imagen.

Pero no solo la masificación significa degradación o alteración material o física sino también de usos. La insuficiencia de servicios —aseos, contenedores de residuos, etc.— conduce a comportamientos escasamente cívicos: utilización de cualquier espacio para comer, beber, abandonar desperdicios, orinar etc. Además de lo que en el plano del uso estético significa vivir y percibir la ciudad histórica o el monumento masificado: sensación de agobio, tensión e incomodidad; todo lo que, en suma, significa empobrecimiento y degradación de la experiencia intelectual que el turista en principio busca.

Frente a ello debemos reaccionar aplicando criterios de sostenibilidad a la gestión del patrimonio cultural.

La ciudad histórica y el monumento, en tanto que recursos turísticos, son bienes escasos, no renovables, y no reducibles a mercancías, por lo tanto su utilización debe de partir de esta premisa, lo que nos lleva a la exigencia de regulación de los flujos turísticos, estableciendo aforos que permitan que se visiten sin una masificación degradante: establecer, en suma, la relación adecuada entre espacio, visitantes y equipamientos requeridos por los mismos. La regulación de flujos debe considerar el óptimo mantenimiento ordinario así como los servicios necesarios no sobredimensionados. Por otro lado, una relación adecuada entre espacio y usuario permite comportamientos cívicos que redundan beneficiosamente no sólo en la preservación material sino en la propia imagen del lugar percibida por el visitante, posibilitándose de esta manera una experiencia estética de calidad.

Desde estas reflexiones preliminares abordamos la gestión de los visitantes en el conjunto monumental de la Alhambra y Generalife.

Pasemos a hablar de ello.

II. ACCESIBILIDAD

La masificación turística en la Alhambra, su transformación en «producto turístico», ha tenido una primera consecuencia negativa: la utiliza-

ción de los paseos del Bosque de Gómez como vías para la circulación rodada, lo cual ha supuesto la alteración formal y de uso del bosque.

Los visitantes que subían en vehículo a la Alhambra, hasta 1995, lo hacían por la cuesta y Bosque de Gómez, (fig. 1) atravesando la renacentista Puerta de las Granadas (sacrificándose, incluso, la imposta del arco central para facilitar el paso de autobuses). El paseo de las Torres, parte de la Calle Real y explanada ante el Palacio de Carlos V y el paseo del Carmen de los Mártires se utilizaban como zonas de aparcamiento. Lamentablemente este último aún sigue destinado a este uso.

De este modo espacios ideados para ser transitados a pie, que permite la percepción de la Alhambra como ciudad amurallada y aislada por esta excepcional masa boscosa formalizada como parque, se habían convertido en vías para el tráfico rodado y aparcamientos. Pensemos que hasta 1995 la explanada de la Puerta de la Justicia era utilizada como raqueta de desembarco de los autobuses de turismo. A ello hay que añadir que el vial central del bosque, «El paseo de coches», funcionaba como el principal acceso al Cementerio, Parque de invierno y los numerosos hoteles que de forma incontrolada, entorno a 1970, proliferaron en el «Camino viejo del Cementerio». Este mismo «Paseo de coches» era la arteria de unión de los barrios del Norte y Sur de la ciudad de Granada.

El tráfico rodado no solamente era factor de degradación ambiental sino que imposibilitaba su uso peatonal y disfrute, a causa de la acentuada contaminación visual y acústica y la imposibilidad práctica de sortear coches aparcados o en movimiento. Una perseverante actuación desde el Patronato ha posibilitado la reducción del tráfico por el Bosque, salvo el transporte público (minibuses y taxis), servicios y residentes en el interior del recinto amurallado.

El acceso rodado a la Alhambra (fig. 2) ha cambiado radicalmente, ya no atraviesa el centro de la ciudad, sino que lo hace a través de la circunvalación urbana. Un ramal que sale de ésta conduce a la proximidad del conjunto monumental, donde se ha acondicionado un área de aparcamientos, que sin formalizar ya existía, raqueta de desembarco de autobuses y pabellón de

adquisición de billetes. Todo ello ha permitido liberar el Bosque de Gómez y el interior del recinto amurallado de vehículos privados, autobuses turísticos y zonas de aparcamiento. Solo el vial más alejado de las murallas es utilizado como una vía de tránsito rodado para el acceso al barrio del Mauror y la Antequeruela (servidumbre inevitable). Básicamente el alejamiento de vehículos de la Alhambra se ha conseguido, permitiendo una mejor integración entre bosque, recinto amurallado y Generalife, así como su legibilidad como partes integrantes de un monumento donde arquitectura, paisaje y territorio son los elementos inseparables que lo configuran.

Al obligar a los visitantes a dejar el vehículo en un punto determinado exterior y realizar el recorrido a pie, su percepción de lo que es el monumento y su entorno varía sensiblemente (fig. 3). Los paseos del Bosque, la calle Real, por supuesto los jardines del Generalife, y últimamente los accesos a la silla del Moro, son percibidos no como espacios para atravesar, para llegar al monumento (Alcazaba y palacios Nazaries) sino como ámbitos del monumento en sí. Los visitantes experimentan que la Alhambra no se reduce a un conjunto de palacios sino que es una ciudad amurallada con un entorno natural de bosque, jardines, huertas y olivares, que constituyen la identidad del lugar.

Efectivamente este conjunto de arquitectura y paisaje cultural es uno de los valores más significativos del monumento, por la calidad formal y el significado histórico.

Hoy la accesibilidad está adecuadamente solucionada tanto desde el punto de vista funcional como desde las exigencias de conservación del entorno. Si se accede en vehículo privado o autobús turístico hay que hacerlo a través de la circunvalación, lo que permite no solamente desviar este tráfico del monumento, sino también del centro histórico de la ciudad. Un aparcamiento dimensionado en función del número máximo de visitantes del monumento permitidos (entre 8.100 y 6.300), acoge sobradamente a los usuarios del automóvil, salvo en Semana Santa o mes de agosto que se produce una gran concentración de turistas con coche propio que sin reserva de entradas se acercan a la Alhambra.

El aparcamiento tiene 560 plazas para turismo y 35 plazas para autobuses, que desde su inauguración han boicoteado los operadores turísticos, en una manifestación de escasa o nula sensibilidad hacia el patrimonio cultural y falta de colaboración con los gestores del mismo.

Teniendo en cuenta que la visita en sí gira en torno a 3 horas y que el monumento permanece abierto desde las 8'30 a las 20 horas de marzo a octubre y de 8'30 a 18 horas desde noviembre a febrero (además de algún tiempo adicional durante algunas noches), como mínimo hay tres turnos de visitas. Por lo cual hay que multiplicar esas plazas por tres, lo que nos da 1.680 plazas rotativas. Considerando que según encuestas realizadas por el Patronato la ocupación media es de tres personas por vehículo, 5.040 pueden ser acogidas en el parking. Además 35 plazas de autobuses con una media de ocupación de 45 viajeros en tres turnos nos da 105 plazas rotativas y 4.725 personas. Por lo tanto el aparcamiento de turismos y de autobuses pueden acoger a un total de 9.765 visitantes lo que supera el número máximo de visitantes establecidos del monumento (8.100). La lanzadera que une el Albaicín y el centro de la ciudad con la Alhambra, cubre sobradamente las necesidades de transporte público entre la Alhambra y el centro de la Ciudad. Además el taxi o la subida a pie constituyen otras dos formas de acceso no desdeñables. La accesibilidad, que era el primer problema a resolver en la gestión de los flujos turísticos en la Alhambra, queda razonablemente solucionada y además permite la valorización como parte integrante del monumento de lo que hace diez años eran solo áreas de paso de tráfico rodado y aparcamiento. El sistema de mini-buses como transporte público, con el mismo horario del monumento y una frecuencia de 5 minutos desde Plaza Nueva al pabellón de entrada al monumento, en un recorrido de 1.200 metros, permite un sistema de transporte para enlazar sobradamente el centro histórico con la Alhambra, sin necesidad de grandes inversiones en infraestructuras. Este mini-bus une la Alhambra con el Albaicín y su rapidez y comodidad han permitido que un número creciente de visitantes lo utilicen.

Desde el propio Patronato, a través de folletos informativos, se insiste en la conveniencia de visitar el Albaicín, para obtener una visión global de

la Alhambra en su relación con la ciudad y el territorio, además de disfrutar de un excepcional panorama. El éxito de la utilización de este sistema de transporte público creado por el Ayunta-

miento con la conformidad del Patronato de la Alhambra, se ve claro en el siguiente cuadro de la evaluación de los usuarios desde su inauguración en junio de 1994:

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ENERO	-	14.023	8.007	17.146	23.421	650	18.736	27.456
FEBRERO	-	14.580	9.436	22.756	26.619	464	23.369	24.474
MARZO	-	17.099	14.706	36.584	35.054	2.627	31.027	42.692
ABRIL	-	23.150	18.701	37.569	51.851	15.413	40.451	59.400
MAYO	-	19.215	15.651	36.031	44.189	20.509	44.432	61.229
JUNIO	33.293	16.949	23.257	37.144	32.981	17.568	43.278	57.377
JULIO	34.598	21.625	28.458	51.459	50.499	22.225	50.712	62.204
AGOSTO	38.943	25.273	44.772	76.560	52.025	68.626	77.855	80.336
SEPTIEMBRE	31.951	19.669	36.160	53.362	19.920	54.166	66.914	64.581
OCTUBRE	30.740	14.067	31.262	48.863	8.513	48.964	61.019	62.653
NOVIEMBRE	17.303	9.806	24.952	32.981	2.249	29.568	41.887	42.664
DICIEMBRE	19.228	10.693	21.397	30.755	543	28.010	42.568	33.017
TOTALES	206.056	206.149	276.759	481.210	347.864	308.790	542.248	618.083

En el año 2001 lo utilizaron 618.083 personas lo que supone un incremento del 300 % con respecto al año 95 y una utilización diaria de 1.694 personas.

Teniendo en cuenta que la Alhambra tiene un aforo determinado y que aun la capacidad del mini-bus y el parking no esta utilizada al 100 por 100, los sistemas de acceso están correctamente dimensionados para las necesidades del monumento: no es necesario ni la ampliación del parking ni buscar nuevas alternativas al acceso desde la ciudad.

Hemos encontrado el punto de equilibrio entre capacidad de acogida máxima del monumento y sistemas adecuados a esa capacidad regulada y con un limite establecido.

En la idea de crecimiento ilimitado, de llevar más turistas a la Alhambra y más rápidamente, en 1998, el Ayuntamiento de la ciudad, sin la conformidad del Patronato, promovió un concurso de ideas para «mejorar» la comunicación con la ciudad a través de un sistema mecánico (fig. 4). El Ayuntamiento defendió la implantación de un tren ligero que pasaría cerca de la muralla nordeste, a escasos 20 metros de las torres de Infantas y Cautiva y por medio de las huertas del Generalife, rompiendo la continuidad espacial y unidad de imagen de la Alhambra y Generalife, además de alterar el paisaje histórico de las huertas. Este sistema hubiera permitido subir a la Alhambra no

8.100 personas a diario, sino 25.000. Tal despropósito fue impedido por los técnicos representantes de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía —Delegación de cultura y Patronato de la Alhambra— y Ministerio de Cultura, en el jurado del concurso, en una actuación ejemplar en la que, independientemente de los signos políticos distintos de ambas administraciones culturales, prevaleció el sentido común y los criterios de protección del monumento, entendido en su interrelación de arquitectura y territorio.

Por ultimo debemos decir que la accesibilidad peatonal (fig. 3) la hemos potenciado con la mejora y acondicionamiento de la cuesta del Rey Chico, que desde el Paseo de los tristes llega hasta el pabellón de acceso a la Alhambra, conservando su carácter rural y valorando su uso como importante vía de comunicación en la época nazarí. Igualmente los paseos peatonales, «Cuesta empedrada» y «Cuesta de las cruces», que parten desde el Arco de las granadas, las hemos acondicionado con pavimento e iluminación para invitar a los visitantes a su recorrido. El paseo peatonal desde la Ciudad a la Alhambra, tanto por la cuesta del Rey Chico, como por el bosque de Gomez es una experiencia excepcional para acceder al Monumento, comprendiendo su situación en el territorio y disfrutando de las distintas secuencias paisajísticas.

III. PRESIÓN URBANÍSTICA: EQUIPAMIENTOS HOSTELEROS

El segundo efecto negativo del uso turístico incontrolado de la Alhambra ha sido la presión urbanística ligada a éste, dejando aparte algunas puntuales tensiones debidas a la propia estructura urbana de la ciudad, como las distintas ampliaciones del Cementerio o la servidumbre que impone la comunicación del Mauror y la Antequeruela por un vial del Bosque de Gómez.

Desde el siglo XIX hasta hace unos años ha habido una tendencia a albergar a los turistas lo más cerca posible del Monumento, incluso en su interior amurallado. Reducido el valor del mismo a lo que es fortaleza y palacios, el resto, la ciudadela, el bosque, las huertas y el campo circundante podían ser ocupados por nuevas construcciones ya que no se les asignaba un valor o significado especial. Esos ámbitos eran entendidos no como «lugar», impregnado de significados formales y culturales sino como «espacio», extensión indiferenciada del terreno, disponible para ser ocupada y transformada⁸. No ha habido, en suma, una conciencia del valor de la Alhambra como Conjunto formado por la arquitectura y su entorno, donde éste constituye, además, la metaespacialidad de aquélla, por lo que la preservación y protección de la arquitectura es impensable sin la protección global del territorio donde se asienta.

Los equipamientos hosteleros comenzaron muy a principios del sig. XX a colonizar el territorio de la Alhambra tanto en el interior amurallado como en su entorno más próximo (fig. 5). De aquellas lejanas fechas quedan aún en pie el «Hotel del Reuma» el hotel Palace y el hotel Washinton Irving. En el interior amurallado solo existe el pequeño hostel América, y Parador de S. Francisco. Paralelo al crecimiento turístico, y desde inicios del siglo XX, los gestores del Patronato han llevado una continuada y sistemática práctica de adquisiciones de los pequeños hoteles y pensiones de la calle Real, o el hotel de los «Siete Suelos» adosado en la parte externa de la muralla sur. El llamado «Hotel del Reuma», construido en 1910 justo a los pies de la Torre de Comares, en una zona umbría, solo funcionó como tal un año teniendo que cerrar por la falta de confort debido a la humedad ambiental,

por ello, con sentido del humor popularmente se le bautizara como «Hotel del Reuma». Este destino parece casi una pequeña venganza del «genius locis» por la profanación del lugar. Paradójicamente, la Administración cedió en 1940 el convento de San Francisco, en el corazón de la Alhambra, para ser transformado en Parador Nacional, con una polémica ampliación en 1970, acorde con la concepción franquista del patrimonio monumental subordinado a la industria turística.

Precisamente en esta década, se lleva a cabo la construcción incontrolada de los hoteles del «Camino viejo del cementerio» y poco más tarde, la ampliación de la sala de fiestas del Rey Chico, reformada en 1998, así como el establecimiento de algunos restaurantes que presionan en el entorno de la Alhambra. No obstante debemos decir que positivamente, por distintas causas se impidió la construcción de hoteles (1970) en el Carmen de los Catalanes, (supone el 20% de la superficie del bosque de Gómez), el Carmen de los Mártires, o más recientemente el Carmen de San Antonio junto a Torres Bermejas, o la propia iniciativa de la administración de hacer un restaurante en la silla del Moro. Afortunadamente ninguno de estos proyectos prosperó y en cambio ha mejorado la protección del entorno mediante las siguientes actuaciones:

1.—Expropiación del Carmen de los Catalanes, en este año 2001 para integrarlo en el Bosque de Gómez.

2.—Adquisición por compra del «Hotel del Reuma» para su integración en el Bosque de San Pedro (1999).

3.—Recuperación de la silla del Moro, demolida la fabrica de lo que iba a ser restaurante, investigada y consolidada la estructura arqueológica y pendiente de un proyecto para su puesta en uso como espacio visitable. Igualmente la polémica sala de fiestas del Rey Chico ha sido adquirida, por las administraciones publicas, para darle un uso cultural que indudablemente rebajará el impacto que la utilización como gran restaurante hubiera supuesto (fig. 6).

Los equipamientos turísticos, además de agudizar los problemas funcionales, (servi-

dumbres, tráfico, etc.) han supuesto sustanciales modificaciones o radicales alteraciones en el Conjunto que merman la posibilidad de su inteligibilidad como ciudad palatina diferenciada de la ciudad de Granada y en una relación topográfica con ella y con el espacio natural que desde la Edad Media se había conservado prácticamente intacta, y que supone el supremo valor de la Alhambra; su identidad como lugar.

Afortunadamente hoy la normativa de protección del Monumento, el carácter público de gran parte de su territorio y la propia conciencia social granadina hace prácticamente imposible esta tendencia de acercar el alojamiento temporal del turista al propio Monumento. Se ha señalado inteligentemente como estas construcciones de hoteles y restaurantes en la misma Alhambra o en su entorno más inmediato (Camino viejo del cementerio) responden a la concepción especulativa de hoteles y apartamentos «en primera línea de playa» que han arruinado nuestro litoral mediterráneo, trasladando el modelo de desarrollo turístico de «sol y playa» a los centros históricos y Conjuntos monumentales⁹.

IV. REGULACIÓN DE FLUJOS

Una vez solucionados los problemas de accesibilidad y controlada la presión urbanística, era necesario regular los flujos turísticos en el interior del recinto amurallado.

La masificación de la visita tiene, como decíamos al principio, un impacto negativo para la conservación del monumento: la reposición mesurada de elementos desgastados por el uso no es posible sino se controla previamente la afluencia de visitantes. Además estos demandan equipamientos que amenazan el entorno de la Alhambra con una proliferación excesiva de servicios (tiendas de souvenirs, zonas de aparcamiento, etc.).

Pero no solo existe la contradicción entre masificación y conservación del monumento y de la identidad del lugar, sino también entre masificación y calidad de visita. Un número des-

medido de visitantes impide la adecuada percepción de la arquitectura y de las relaciones espaciales, aparte del agobio e incomodidad generada. La masificación tiene su corolario de contaminación visual y acústica, que resta placer al visitante y atmósfera al monumento.

Partimos de la siguiente consideración: la calidad de la experiencia estética es el resultado de las condiciones en que se produce el encuentro entre el sujeto de la experiencia y el objeto —en este caso la Alhambra—. Por otra parte, la calidad depende de las condiciones internas del objeto: valor estético, importancia de la concepción formal y valor histórico, además de otros valores de identidad cultural, educativa o simplemente ambiental. Igualmente, depende de las condiciones internas del sujeto: formación cultural y capacidad de percepción, interpretación y valoración de sensaciones, significados formales y contenidos históricos, así como la perceptibilidad en el momento de la contemplación.

A través de la gestión podemos incidir para que las condiciones externas, tanto del sujeto como del objeto, sean favorecidas. Sobre el objeto mediante las tareas de conservación, para que sea posible la legibilidad histórica y formal del monumento, así como el adecuado mantenimiento del mismo y la cualificación de su entorno (mantenimiento de instalaciones, limpieza en general, reducción de los niveles de contaminación visual y acústica). Sobre el sujeto podemos incidir con una serie de medidas que favorezcan el acto de mirar.

En este sentido lo que hemos hecho ha sido corregir los efectos negativos de la masificación en la relación espacio-visitante. El primero de ellos, la concentración del 70% de visitantes de 9 a 12 de la mañana, mientras que el 30% restante se distribuía entre las 13 y las 18'30 horas. La corrección de la distribución en el tiempo se ha realizado dividiendo el horario del monumento en tres tipos de billetes que obliga a utilizarlos en el horario comprendido en cada uno de ellos, no pudiéndose entrar en un pase distinto al señalado en el billete, tal como se puede ver en el siguiente cuadro:

1 DE MARZO A 31 DE OCTUBRE	AFOROS
Billetes de mañana 8'30 a 14 h 11 pases de 350 personas	3.850
Billetes de tarde 14/14'30 a 19 h/19'30 11 pases a 350 personas	3.850
TOTAL DÍA	7.700
Billete de noche 22/22'30 a 22'30/23	400
TOTAL	8.100

1 DE NOVIEMBRE A 28 DE FEBRERO	AFOROS
Billetes de mañana 8'30 a 14 h 11 pases de 350 personas	3.850
Billetes de tarde 14/14'30 a 17 7 pases a 350	2.450
TOTAL DÍA	6.300
Billete de noche 20/20'30 a 20'30/21 (solo viernes y sábados)	400
TOTAL	6.700

Teniendo en cuenta la totalidad del espacio, no solo transitable, que comprende el conjunto amurallado y el Generalife, 137.895 m² y el número máximo de visitantes, por turno, logramos que durante el mismo no haya más de 3.850 visitantes, lo cual corresponde a una media de entre 35'8m² (137.885/3.850) ó 56m² (137.885/2.450) por persona, en el caso improbable de que todos los visitantes de un turno permanecieran a la vez en el monumento (fig. 7).

Esta medida permite que el paseante por el recinto amurallado, Alcazaba, Medina, zonas arqueológicas y jardines del Generalife, tenga unas adecuadas condiciones de perceptibilidad, comodidad y sosiego.

No obstante hay algunos puntos (calle Real, Placeta de Carlos V, y ciertos encuentros de los paseos del Generalife) que son auténticos cuellos de botella, donde la concentración es difícilmente solucionable, ya que son sitios por donde forzosamente todos los visitantes tienen que pasar. Pero salvo en esos puntos, en el resto del conjunto, Alcazaba, Jardines del Partal y del Generalife, la sensación de espaciosidad hace que la visita sea un auténtico disfrute.

Una segunda medida concierne al núcleo más complejo y delicado de los Palacios Nazaríes; la entrada a los palacios se realiza mediante pases regulados cada media hora, dentro de los límites de los billetes generales de mañana, tarde y noche. Por ejemplo el pase de la mañana, de 8'30 a 14 h. Comprende 11 pases (8'30,9'00,9'30 etc.) en los que es obligatorio el acceso a los palacios, de no hacerlo en esa media hora se pierde el derecho a la visita de este ámbito concreto. En cada pase acceden 350 personas en intervalos de 5 minutos aproximadamente, teniendo en cuenta que el espa-

cio visitable, son 2.250 m² y el tiempo estimado de visita a los palacios es de 45 minutos, el espacio disponible por persona es de 4'29m² (fig. 8).

La tercera medida complementaria, que a veces no se sigue debido a la escasa colaboración de los informadores turísticos, es un máximo de personas por grupo autorizado (la normativa de la Comunidad Europea y la Comunidad Andaluza, lo establece en un máximo de 30 personas). En ocasiones los guías, una vez pasado el control de acceso a los palacios, suelen juntar grupos, lo cual produce bloqueos en el recorrido para el resto de los visitantes. Se trata no obstante, de una cuestión corregible con una mayor diligencia por nuestra parte.

Como mejora en la regulación del flujo en el interior de los palacios vamos a proponer a los órganos de Gobierno del Patronato una reducción a 300 personas cada media hora. Para los pases nocturnos, cuyo aforo raramente se cubre, reducirlo a 400 personas. La pérdida del número de visitantes a los palacios se compensaría con un billete especial para los jardines de la Alcazaba, Partal y Generalife con lo cual el aforo actual se mantendría, salvo para los palacios y en cambio se mejoraría la visita a los palacios sin graves consecuencias ya que sabemos por una serie de muestreos realizados que una parte de los visitantes preferiría un recorrido por los jardines, fundamentalmente residentes de la ciudad, ciertos grupos organizados y algunos visitantes que vuelven al monumento con la intención de pasear tranquilamente por las zonas ajardinadas. Este tipo de billete tendría un precio menor para fomentar su utilización por aquellas personas que se sienten más atraídos por los aspectos paisajísticos y de jardinería del conjunto. Esta propuesta diversificaría

los itinerarios canalizando por esta opción a 1.100 personas diarias lo que supone la reducción del aforo de los palacios en 399.300 personas al año, quedando este en 2.254.200 máximo.

VISITA GENERAL PALACIOS NAZARÍES (1 DE MARZO A 31 DE OCTUBRE)

Pases		
Billete de mañana 8'30/13'30 h =	11 pases × 300 personas =	3.300
Billete de tarde	14/19 h. = 11 pases × 300 personas =	3.300
	Total	6.600
Billete de noche	2 pases de 200 personas = 400 personas	
	TOTAL	7.000

VISITA ESPECIAL ALCAZABA, JARDINES DEL PARTAL Y GENERALIFE
(1 DE MARZO A 31 DE OCTUBRE)

Pases		
Billete de mañana	11 pases × 50 personas =	550
Billete de tarde	11 pases × 50 personas =	550
	TOTAL	1.100

VISITA GENERAL PALACIOS NAZARÍES (1 DE NOVIEMBRE A 28 DE FEBRERO)

Pases		
Billete de mañana 8'30/13'30 h =	11 pases × 300 personas =	3.300
Billete de tarde	14/17h. = 7 pases × 300 personas =	2.100
	TOTAL	5.400
Billete de noche	2 pases de 200 personas = 400 personas	
	TOTAL	5.800

VISITA ESPECIAL ALCAZABA, JARDINES DEL PARTAL Y HENERALIFE
(1 DE NOVIEMBRE A 28 DE FEBRERO)

Pases		
Billete de mañana	11 pases × 50 personas =	550
Billete de tarde	7 pases × 50 personas =	350
	TOTAL	900

JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE CULTURA
Patronato de Monumentos y Jardines de Generalife

DISTRIBUCION DE AFOROS ANUAL		
Visita general palacios Nazaríes	Billetes mañana (3.300 × 363)	1.197.900
	Billetes tarde (3.300 × 245 + 2.100 × 118)	1.056.300
	Total	2.254.200
Billete nocturno	(209 × 400)	83.600
	Aforo total Palacios	2.337.800
Visita especial Alcazaba, Jardines del Partal y Generalife	Billetes mañana (550 × 363)	199.650
	Billetes tarde (550 × 245 + 350 × 118)	176.050
	Total	375.700
	Aforo total (palacios más visita especial)	2.713.500

La regulación del flujo de visitantes no basta con realizarla de esta manera en el propio monumento, en el destino, es necesario hacerla en el origen. Para

ello, hemos establecido un sistema de venta anticipada, que permite concertar la visita para un día y hora determinada, con un año de antelación.

A través de un concurso público se adjudicó la gestión de la venta anticipada al BBVA, que la realiza mediante banca telefónica, Internet o adquisición en cualquier sucursal de esta entidad, (más de 4.000 sucursales en el mundo). Se ha establecido una equitativa división de billetes entre los distintos tipos de usuarios:

- 35% para grupos organizados
- 35% para individuales (turismo familiar)
- 30% para actividades educativas, visitas

especiales, organizadas por el Patronato, venta directa del día, bono turístico de la ciudad de Granada (250 entradas diarias) y acuerdo con la Federación de Hostelería, para visitantes que pernocten en algún hotel de la ciudad (200 entradas diarias) y que no hubieran reservado previamente su billete.

Desde que implantamos el sistema, la evolución ha sido la siguiente:

AÑO	BBVA VENTA ANTICIPADA GRUPOS % (*)		BBVA VENTA ANTICIPADA PARTICULARES %		TOTAL BBVA %		VENTAS ALHAMBRA %		TOTAL
1999	530.878	24'05	349.586	15'84	880.464	39'88	1.327.194	60'12	2.207.658
2000	717.002	31'98	501.003	22'35	1.218.005	54'33	1.023.678	45'67	2.241.683
2001	690.971	30'95	609.317	27'29	1.300.288	58'24	932.440	41'76	2.232.728

* (Porcentaje con respecto al total de billetes vendidos)

Los grupos organizados, salvo raras excepciones, se acogen al sistema de venta anticipada, funcionando correctamente, salvo en periodos vacacionales, como Semana Santa, que por distintos modos intentan adquirir billetes reservados a individuales. Entre los visitantes individuales, como se puede apreciar en el cuadro, es más lenta la utilización del sistema, pero también es cierto que progresivamente va en aumento. Nuestro objetivo es que prácticamente la totalidad de visitantes reserven los billetes anticipadamente, con lo cual se regularía el flujo desde el origen, distribuyéndose, más homogéneamente a lo largo del día y de los distintos meses del año, consiguiéndose una actitud del visitante más propicia para una visita serena ya que desde su origen tienen garantizada su entrada.

V. CONCLUSIONES

Con estas medidas pretendemos mejorar la visita para que ésta sea una experiencia de calidad. Pero nos encontramos con una cuestión difícilmente solucionable: la creciente democratización del consumo estético no garantiza la igualdad de acceso al patrimonio cultural. Por ello hay que buscar, a más largo plazo, alternativas radicales.

1.—La primera de ellas: diferenciar el turismo de exploración intelectual del turismo de ocupación, que utiliza el objeto patrimonial de forma accesoria, tanto porque es un pretexto para justificar el desplazamiento en sí (verdadera finalidad de este tipo de turismo) como por la relación superficial con el objeto (escaso interés por el conocimiento).

Este turismo habría que orientarlo hacia otras metas, ya que la visita al monumento como acto de exploración intelectual —de distintos grados— no es su motivo central. Hoy los operadores turísticos utilizan el patrimonio como reclamo, mediante una persuasiva publicidad, para atraer a personas que con una información más adecuada tal vez decidieran otro modelo de visita, o visitar otro lugar, en vez de saturar, con escaso aprovechamiento intelectual, el bien cultural.

En la Alhambra un elevado porcentaje de grupos organizados no visitan los jardines del Patal o el Paseo de las Torres para pasar por la calle Real y entrar a los comercios de souvenirs donde emplean un tiempo proporcionalmente grande con respecto al del total de la visita. Para este turismo un paseo bien organizado por la ciudad, una vista panorámica de la Alhambra desde el Albaicín sería una alternativa suficientemente sa-

tisfactoria, ya que no todo el mundo está interesado en arquitectura hispano-musulmana medieval, ni tiene porqué estarlo.

Frente a lo que ocurre en otros campos de la cultura (teatro, música), de la arquitectura se piensa:

a) Que no se requiere una preparación especializada para comprenderla y disfrutarla.

b) Que para acceder y apropiárselo intelectualmente basta «transitar» pasivamente por él.

c) Que los monumentos y museos son espacios donde deambular como por una calle, con una actitud prácticamente igual. A nadie se le ocurriría llevar a un concierto de música clásica a personas que no tuvieran una motivación intelectual, una cierta preparación y un comportamiento adecuado al acto de escuchar música. En cambio llenamos monumentos y museos de ciudadanos a los que no les hemos dado una formación cultural previa y específica o enseñado unas reglas mínimas de comportamiento para ver arte o arquitectura.

2.—Esto nos lleva a una segunda cuestión: la necesidad de recuperar la idea de que la contemplación estética no depende tanto de la cualidad del objeto como de la atención de la mirada. A veces un monumento cercano y «menor» mirado activamente reporta una riqueza espiritual mayor que el encuentro con un monumento lejano y universalmente famoso. La contemplación de una arquitectura o un cuadro menor puede ser una experiencia más satisfactoria que subir a la Acrópolis de Atenas con miles de turistas o ver la Sixtina atestada de gente y con rumor de fondo insoportable para la concentración.

En el interior de un monumento, por ejemplo en la Alhambra, contemplar sosegadamente la Puerta de la Justicia, poco frecuentada, puede producir un conocimiento y una emoción mayor que ver el Palacio de los Leones saturado de visitantes.

3.—La anterior idea nos llevaría, a su vez, a volver a pensar el sentido del viaje, no como una obligación ritual más de la sociedad de consumo, sino en su dimensión de experiencia humana nacida del interior del sujeto, no impuesta exteriormente.

4.—Una cuarta conclusión surge del análisis de la contradicción entre la limitación material

del patrimonio y el progresivo aumento del consumo estético; considerar la reproducibilidad técnica —imagen y facsímil— como una alternativa legítima para superar parcialmente esa contradicción. Así como oír una sinfonía en un disco compacto es una experiencia estética válida, igual puede ser ver arte o arquitectura en libros, láminas o audiovisuales. Para ello habría que relativizar el valor de ver originales, producto a veces de un comportamiento fetichista ante el arte más que de una necesidad rigurosamente cultural. Evidentemente esta sustitución no puede ser total, pues la experiencia de la contemplación directa del objeto es necesaria pero se puede hacer menos frecuente, más selectiva y alternando con la contemplación de la reproducción. Si esta tiene una limitación posee en cambio una ventaja: la confortabilidad, soledad y silencio que propicia una mirada atenta y reflexiva. Olvidamos que los grandes expertos del arte y de la arquitectura históricamente han conocido directamente un repertorio relativamente pequeño de objetos, fundamentando su saber en el conocimiento indirecto de la reproducción. No por ello tenían menos capacidad de penetración intelectual y disfrute estético que nosotros a quien nos es fácil acceder directamente a todo tipo de obra de arte. Facilidad que a veces solo sirve para trivializar el objeto sobre el que extendemos una mirada desatenta. Recientemente Óscar Tusquets ha reivindicado el valor cultural de la reproducción como objeto de una experiencia estética más cualificada que la de la contemplación del original.

«... ¿no apreciaría más el talento de Leonardo contemplando tranquilamente una buenísima reproducción de la Gioconda, del tamaño real, sin cristal, acabada con un ligero barniz, como lo estuvo el original, que en el Louvre, a empujones atisbando la pintura original tras varias capas de vidrio antibala que reflejan con gran precisión el grupo de japoneses que no cesan de disparar su flashes, aunque esté prohibido? Es evidente que el impedimento para que se comercialicen este tipo de reproducciones de gran fidelidad no es de índole técnica, sino el justificado temor a que la difusión de estas láminas haga perder algo de fetichismo a la obra original...»¹⁰.

Fetichismo que responde a la lógica de la sociedad de consumo —adquirir, acumular, consu-

mir objetos o experiencias— no a una razón intelectual.

Estas cuatro medidas más radicales que hemos sugerido no deben ocultar las dos raíces últimas del problema: el patrimonio considerado determinantemente como un valor económico y la insostenibilidad del crecimiento demográfico actual y los estándares de vida occidentales.

1.º La naturaleza económica secundaria del patrimonio cultural en general y el patrimonio arquitectónico en particular se ha convertido en su naturaleza esencial. Ante todo es considerado como factor económico, lo mismo que el usuario. La experiencia de ese encuentro reviste hoy un interés y entendimiento prevalentemente mercantil, de hecho esa relación concreta se analiza principalmente dentro del ámbito de la «economía de la experiencia». Pero la relación del hombre con el patrimonio histórico no puede estar determinada fundamentalmente por su carácter económico, abarca el sentido de la vida, la memoria del pasado, el estímulo y la necesidad de la belleza, etc. Posee por tanto, un valor metaeconómico. La reconsideración del patrimonio en su carácter metaeconómico sería la base de una gestión distinta, con un sentido humanista del que hoy en gran parte carece. En la Declaración de Manila, en un principio establecido por la propia Organización Mundial del Turismo se afirma que «en la práctica del turismo, sobre los elementos técnicos y materiales deben prevalecer los elementos espirituales»¹¹, lo que equivale al reconocimiento de su valor metaeconómico, hoy negado.

2.º La tendencia actual del crecimiento de la población mundial y el estándar occidental de modo de vida entran en contradicción. La población mundial en su totalidad no puede alcanzar un bienestar basado en la idea de no limitación y despilfarro. Si esto es cierto en la esfera de los recursos naturales, no digamos para ciertos modos de consumo cultural. Hoy la población mundial que goza del privilegio de viajar y visitar monumentos, tanto por formación cultural como por capacidad económica, es una relativa minoría. Si esta práctica, y el modo actual de realizarla, se generalizara a toda la población del planeta, no habría forma de satisfacerla. La solución está no sólo en el objetivo demográfico de una población

estable, frente al actual crecimiento exponencial, sino en un cambio radical del modo de vida. Frente a una sociedad consumista, obsesionada por el crecimiento y que todo lo transforma en mercancía —recursos naturales; patrimonio cultural— es necesaria la búsqueda de una sociedad satisfecha en términos humanos cuyo fin no sea tener más sino tener lo suficiente, profundizando en las auténticas necesidades humanas y no identificando posesión y consumo con calidad de vida¹². La traducción en el campo del patrimonio arquitectónico sería una relación distinta del visitante con aquel, no en términos cuantitativos y de consumo sino en la búsqueda de una calidad de la experiencia, que no depende del número de monumentos visitados sino de la intensidad de la mirada.

NOTAS

1. Deseo agradecer la colaboración de Montserrat Escudero que además de pasar a ordenador este texto ha revisado y corregido los datos estadísticos contenidos en él. Datos que provienen de la Memoria de gestión que anualmente elabora el Patronato de la Alhambra y Generalife. Igualmente agradecer a María Culler Muro la colaboración en la elaboración de la planimetría.
2. Organización Mundial de Turismo, «Declaración de Manila sobre el turismo Mundial», *Conferencia Mundial del Turismo convocada por la OMT en Manila*, 10 de octubre 1980.
3. Organización Mundial del Turismo, *Código ético del turismo*. Asamblea General de la OMT Santiago de Chile, 1999
4. *L'Arte come esperienza*, Firenze 1973 [1934]
5. Andrea Emiliani, *Del museo al territorio*. (Bologna 1974)
6. O.M.T., *Código Ético*. Artículo 3. «El turismo factor de desarrollo sostenible».
7. Eric Hobsbawm, *Entrevista sobre el siglo XXI*. Barcelona, 2000 [1999].
8. Rosario Assunto, *Il paesaggio e l'estetica*. Napoli 1.973
9. Calle Vaquero, M. de la, *Incidencias económicas y funcionales del turismo en las ciudades históricas*. Universidad Complutense de Madrid. 2000 (tesis doctoral inédita).
10. Óscar Tusquets Banca, *Todo es comparable*. Barcelona, 1998 págs. 23/24.
11. Organización Mundial de Turismo, «Declaración de Manila sobre el turismo Mundial», ...
12. Meadows, Donella H., Meadows, Dennis L. Randers, Zorger, *Más allá de los límites del crecimiento*, Madrid, 1994 (1991).

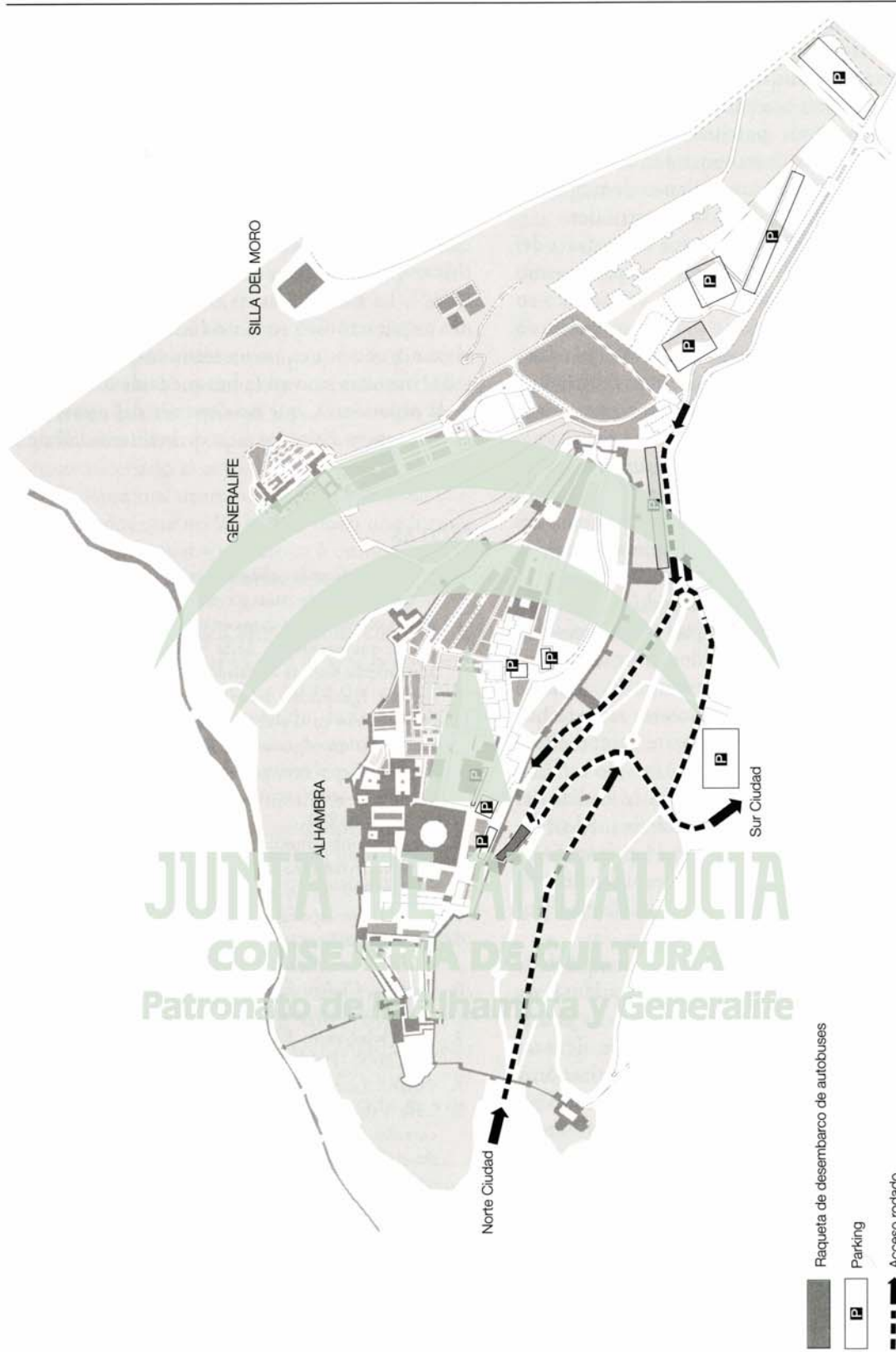


Fig. 1. Accesibilidad antes de 1995

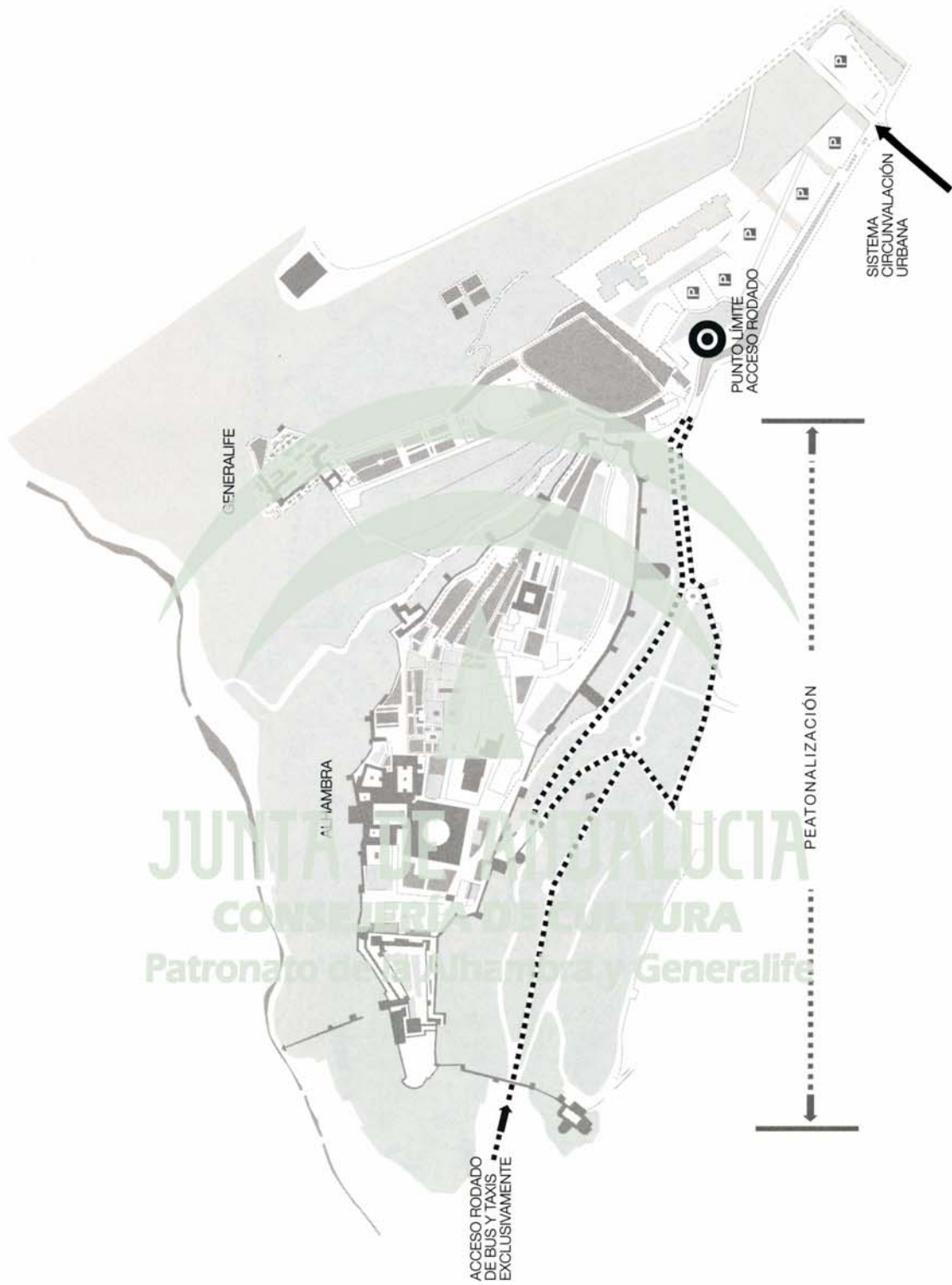


Fig. 2. Accesibilidad y peatonalización de 1995

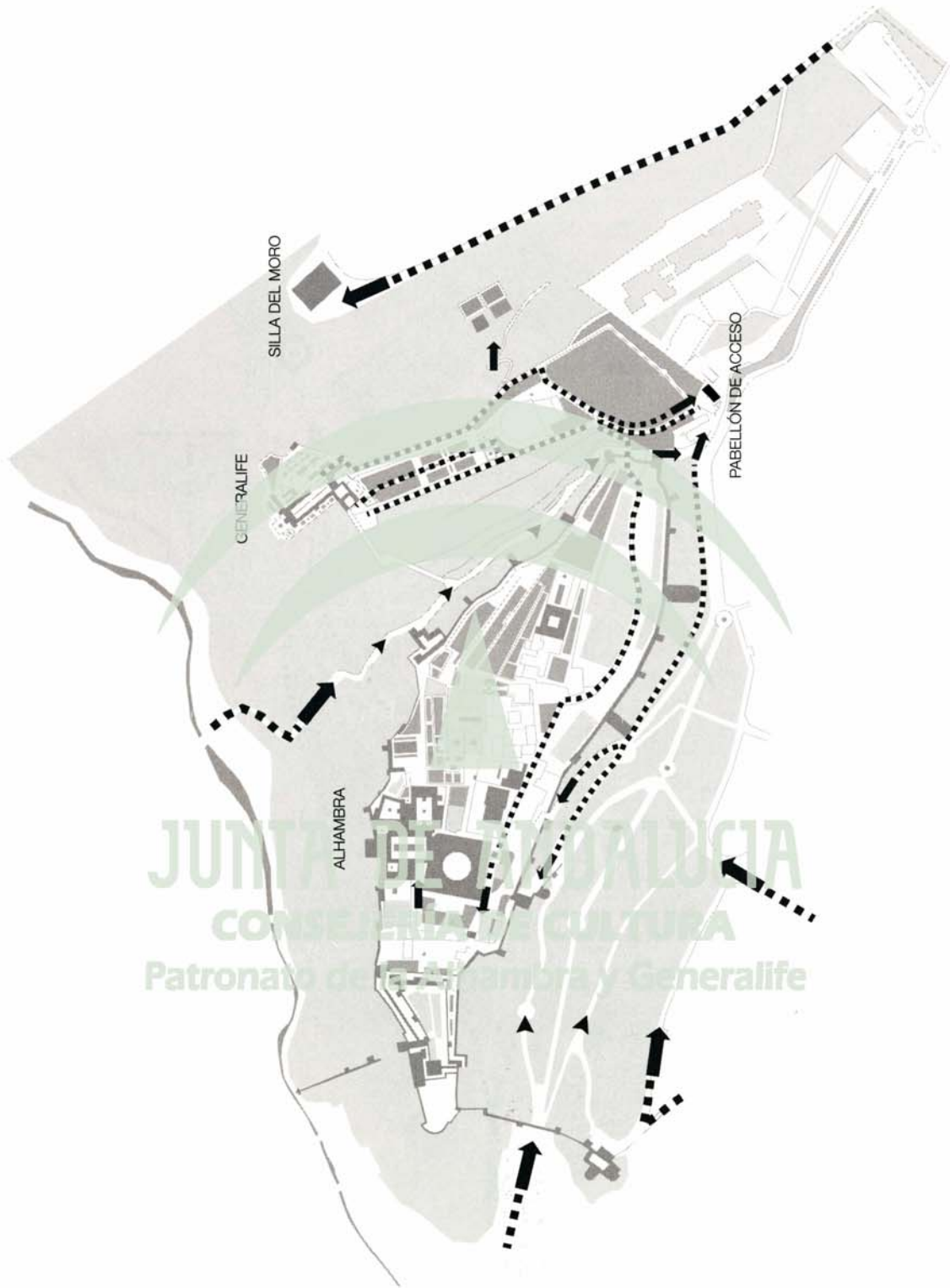


Fig. 3. Paseos y accesos peatonales

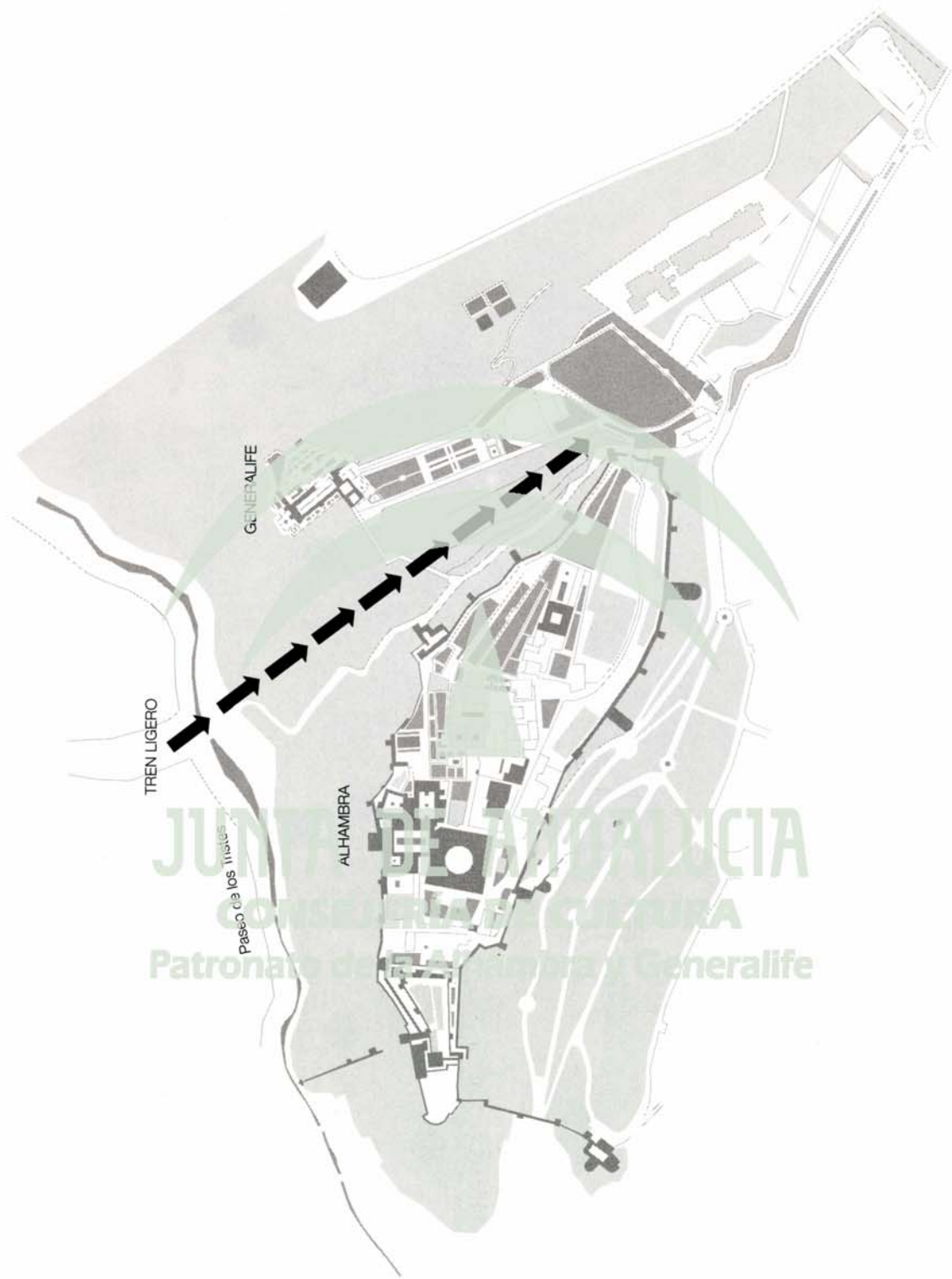


Fig. 4. Proyectos de accesibilidad (1998)

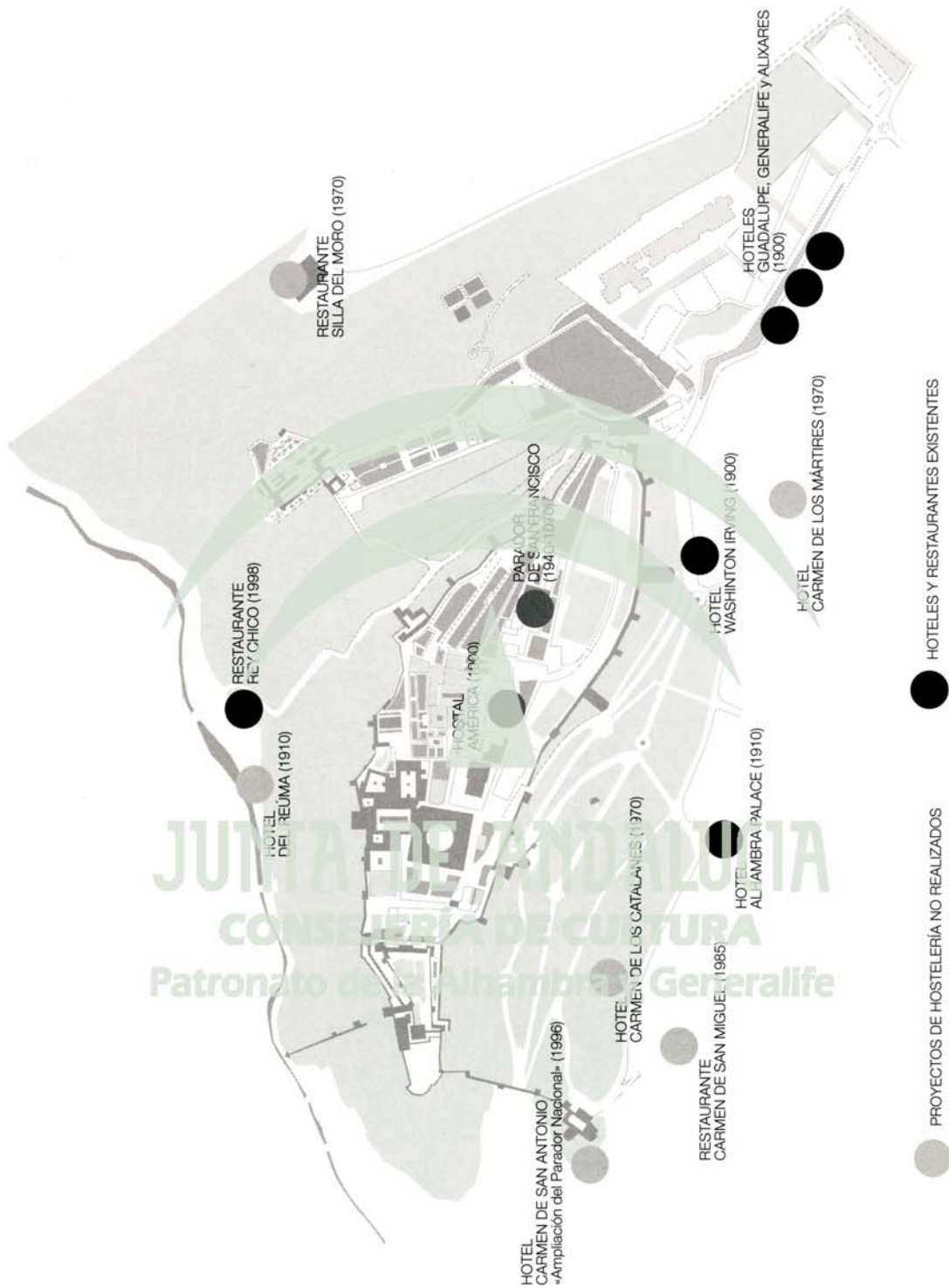


Fig. 5. Equipamientos hosteleros

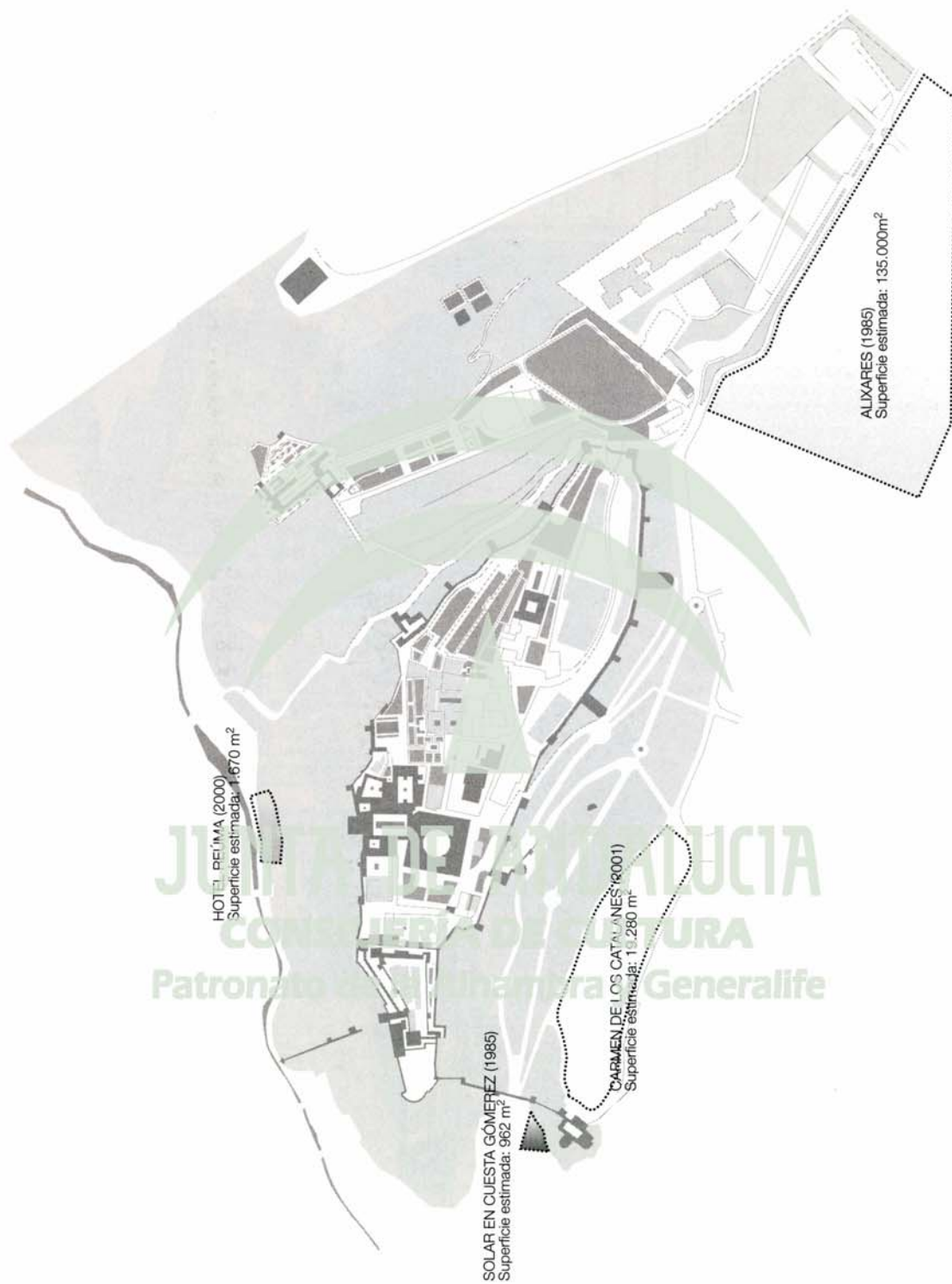


Fig. 6. Propiedades adquiridas por el Patronato de la Alhambra y Generalife

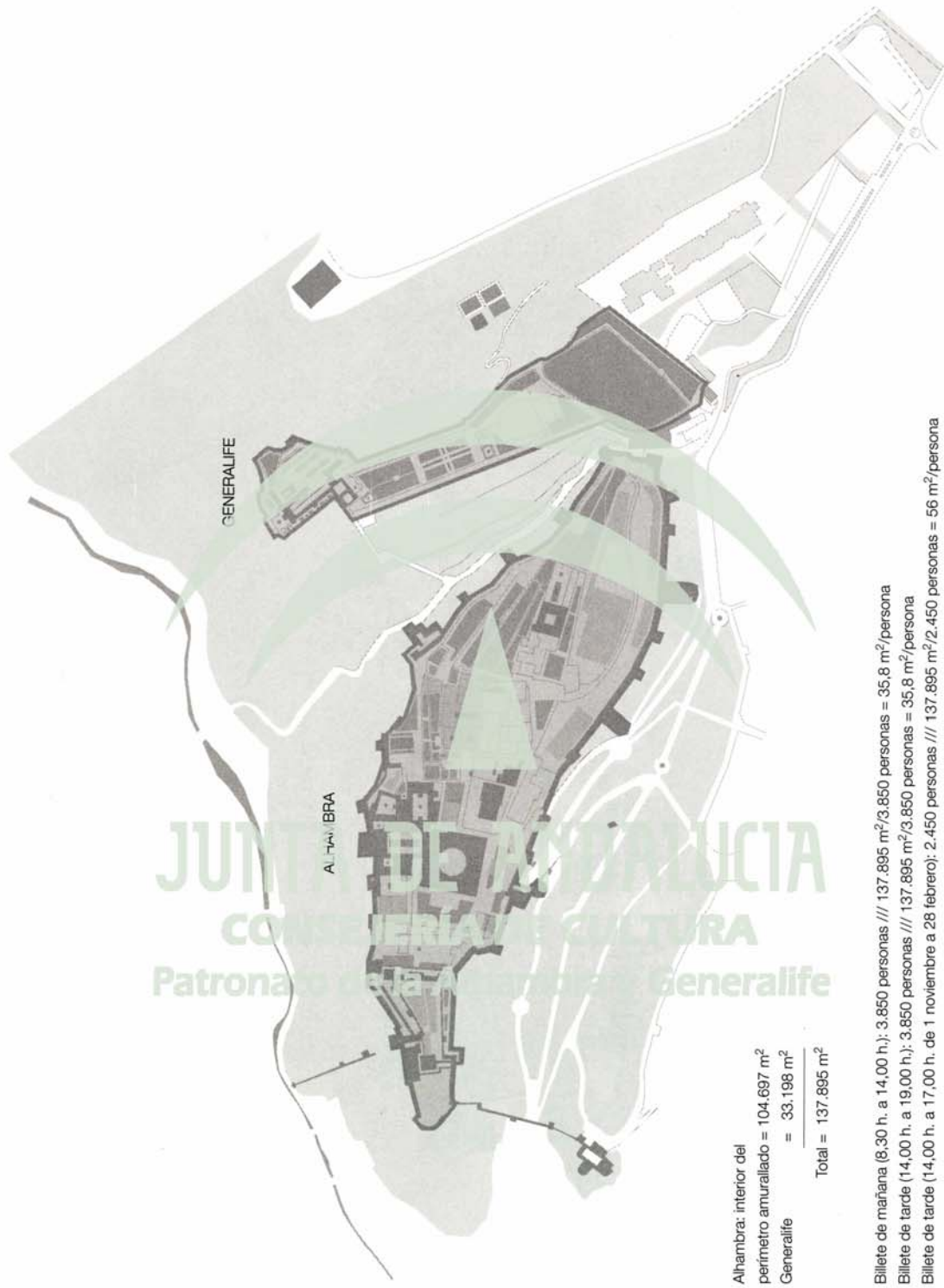


Fig. 7. Aforo del conjunto monumental. (Alhambra y Generalife)

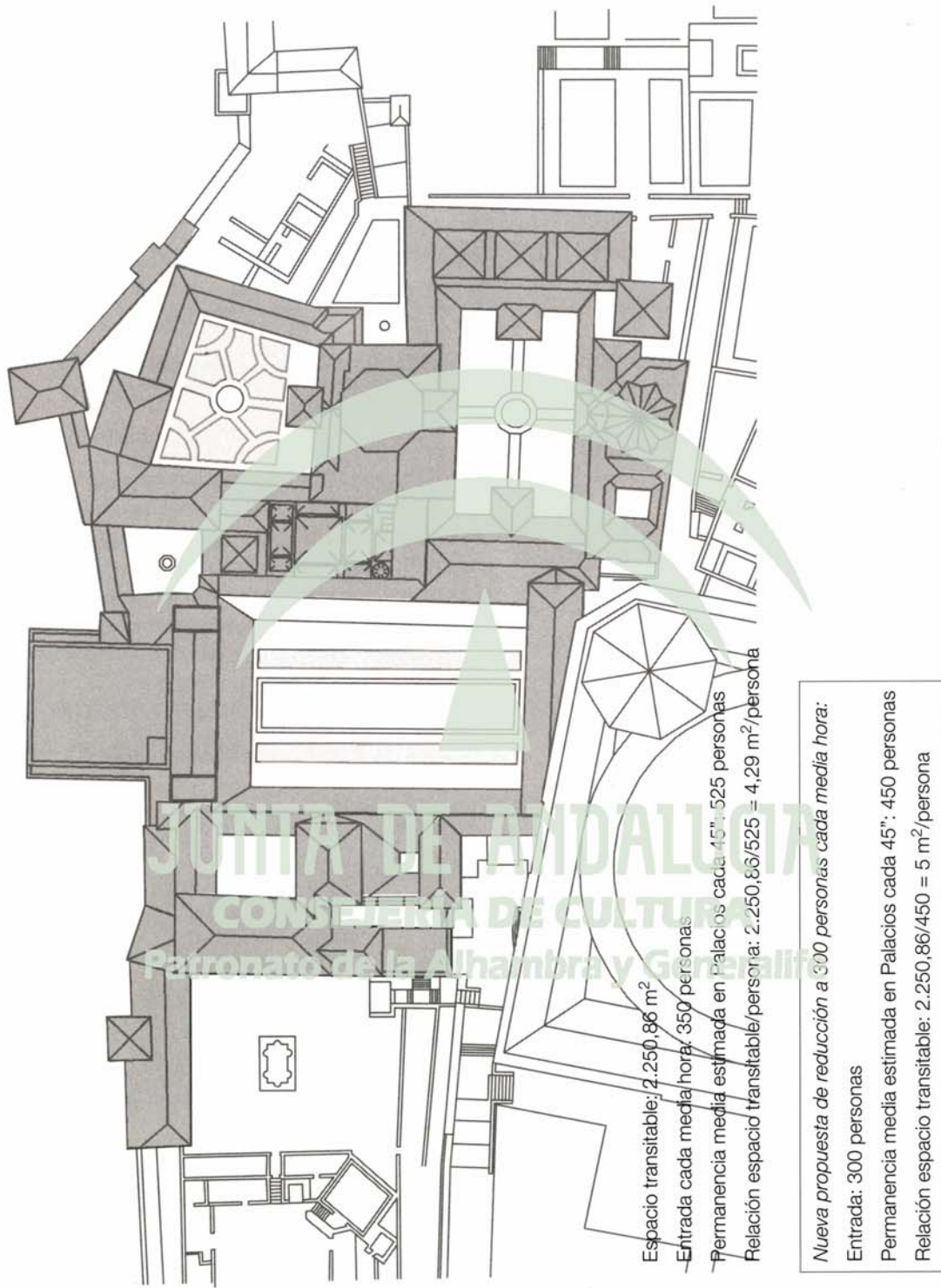


Fig. 8. Aforo de los Palacios Nazaríes

