



2026

PLAN OPERATIVO ANUAL

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA





Plan Operativo Anual 2026



ÍNDICE

A. MEMORIA PRESUPUESTARIA	2
A1. Fines	3
A2. Perspectivas turísticas para 2026	4
B. PLAN ESTRATÉGICO TURGRANADA 2035	15
B1. Diagnóstico y planificación para el desarrollo	16
B2. Estrategia TURGranada 2035	17
B3. Retos para consolidar el liderazgo turístico	18
B4. Objetivos estratégicos y líneas de actuación	19
B5. Iniciativas transformadoras	25
C. PLAN OPERATIVO ANUAL 2026	28
C1. EJE ESTRATÉGICO > Descentralización y equilibrio territorial	29
C2. EJE ESTRATÉGICO > Gobernanza colaborativa y participación local	32
C3. EJE ESTRATÉGICO > Diversificación de la oferta y posicionamiento multiexperiencial	36
C4. EJE ESTRATÉGICO > Sostenibilidad y calidad turística	43
C5. EJE ESTRATÉGICO > Innovación tecnológica y digitalización	45
C6. EJE ESTRATÉGICO > Inteligencia turística y capacidad de adaptación ante los cambios	47
Plan anual normativo	52



A. MEMORIA PRESUPUESTARIA





A1. Fines

La Diputación de Granada al amparo de lo establecido en la Ley 7/1985, de 2 de abril reguladora de las Bases de Régimen Local (LBRL), modificada por la Ley 27/2013, de 27 de diciembre de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local; del Real Decreto Legislativo 781/1986 de 18 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local, así como al amparo de lo estipulado en el Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley reguladora de las Haciendas Locales y en el marco de la Ley 5/2010 de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía y la Ley 13/2011 de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, constituye el Organismo Autónomo Local “Patronato Provincial de Turismo de Granada”, como organismo autónomo de esta Diputación, para el cumplimiento de los fines que le asignan en sus estatutos (BOP 239, de 12 de diciembre de 2024) para el desarrollo turístico de la provincia, concretamente:

- 1) La asistencia y cooperación jurídica, económica y técnica a los municipios, especialmente a los de menor capacidad económica y de gestión, en el ámbito de sus competencias en materia de promoción del turismo:
 - a) Para asegurar la prestación integral y adecuada en la totalidad del territorio provincial del servicio de información y promoción de la actividad turística de los recursos turísticos y fiestas de especial interés.
 - b) Para su participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía.
 - c) Para diseñar la política de infraestructura turística de titularidad de los municipios.
- 2) La cooperación económica, técnica y administrativa entre el Patronato y las Administraciones del Estado y de las Comunidades Autónomas, tanto en servicios locales como en asuntos de interés común en materia de promoción del turismo, conforme a lo establecido en el artículo 57 de la LBRL.
- 3) El ejercicio de las competencias que el Estado o la Comunidad Autónoma puedan delegar en materia de turismo, según lo establecido en el artículo 57 bis de la LBRL.
- 4) El ejercicio de las competencias en materia de turismo distintas de las propias y de las atribuidas por delegación cuando no se ponga en riesgo la sostenibilidad financiera del conjunto de la Hacienda provincial, de acuerdo con los requerimientos de la legislación de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera y no se incurra en un supuesto de ejecución simultánea del mismo servicio público con otra Administración Pública.

Para el ejercicio económico 2025 se acompaña el presente Plan de Acción, que detalla básicamente sus rasgos esenciales, el alcance y los objetivos planteados, así como las modificaciones más relevantes que incorpora respecto al ejercicio anterior.



A2. Perspectivas turísticas para 2026

Las perspectivas turísticas para 2026, tanto a nivel mundial como en España y en destinos como Granada, estarán condicionadas por un contexto de elevada incertidumbre geopolítica y económica. La evolución de la guerra de Irán y sus posibles repercusiones sobre la estabilidad internacional, los precios de la energía y el transporte aéreo pueden influir en la demanda turística. Asimismo, la situación económica global, marcada por inflación y desaceleración en algunos mercados emisores, podría afectar al comportamiento y a las decisiones de viaje de los turistas.

PREVISIÓN INTERNACIONAL

El turismo internacional entra en 2026 con una dinámica de crecimiento sostenido tras años de recuperación desde la pandemia de COVID-19. La demanda acumulada, el incremento de la conectividad aérea y una transformación en las motivaciones de viaje han impulsado una consolidación del sector que se proyecta continuará durante el año. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se estima que en 2026 las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3 % y un 4 % respecto al año anterior, lo que confirma la estabilización del turismo mundial en cifras superiores a las del periodo prepandémico en muchas regiones.

El año 2025 cerró con unos 1.520 millones de turistas internacionales, lo que supuso un crecimiento notable respecto a los 1.460 millones de 2024. Esta cifra refleja la robustez de la demanda global, especialmente en los mercados asiáticos, cuya recuperación fue más tardía pero intensa. Según un análisis de Hosteltur y datos de la OMT, este crecimiento se vio impulsado por una mayor liberalización de visados, inversiones en infraestructura turística y el regreso de grandes mercados emisores como China, India y Japón, así como por la recuperación progresiva del segmento corporativo y de eventos.



Desde una perspectiva económica, el impacto del turismo en la economía global en 2025 fue extraordinario. De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el sector aportó más de 11 billones de euros al PIB global, representando alrededor del 10,3% del total mundial. Esta participación convirtió al turismo en uno de los motores económicos más relevantes del planeta, incluso creciendo por encima de la media del resto de sectores. Las proyecciones para 2026 mantienen esta tendencia: el turismo seguirá siendo una de las actividades económicas con mayor tasa de expansión, gracias al crecimiento sostenido del consumo y a las políticas de apoyo implementadas por numerosos gobiernos.



El informe “WTM Global Travel Report”, elaborado por World Travel Market junto con Oxford Economics, refuerza esta visión. El documento anticipa que el turismo mundial crecerá a un ritmo medio anual del 3,5% hasta 2035, superando el crecimiento económico global estimado en torno al 2,5%. Para 2026, el informe prevé que esta expansión se mantenga, con especial protagonismo de los mercados emergentes y las economías del sudeste asiático, América Latina y África. Esta dinámica responde a una combinación de factores estructurales: el aumento de la clase media global, el acceso a nuevas tecnologías que facilitan los viajes, la mejora de las infraestructuras aeroportuarias y la aparición de destinos menos tradicionales que ofrecen experiencias innovadoras.

Uno de los cambios más notables en la industria del turismo en los últimos años es el profundo giro en los hábitos del consumidor. Cada vez más, los viajeros buscan experiencias significativas, personalizadas y alineadas con sus valores. El informe de tendencias de Hilton para 2026 habla del auge del “whycation”, un tipo de viaje motivado por un propósito profundo que va más allá del ocio convencional. El turista contemporáneo quiere reconectar con la naturaleza,

descubrir culturas auténticas y contribuir positivamente en los destinos que visita. Este fenómeno ha desplazado la atención de las grandes urbes hacia áreas rurales, parques naturales y comunidades locales, en un proceso que además favorece la desconcentración del turismo y reduce su impacto ambiental.

La sostenibilidad es, sin duda, otro de los ejes centrales en la evolución del turismo hacia 2026. Tanto los viajeros como las empresas del sector están mostrando un creciente compromiso con prácticas responsables. La búsqueda de destinos menos masificados, el interés por el transporte bajo en emisiones y la elección de alojamientos con certificaciones ambientales son ya tendencias consolidadas. Informes recientes publicados en medios especializados como Caribbean News Digital y El País destacan cómo destinos turísticos clave como Lanzarote, Costa Rica o algunas regiones de los Balcanes están apostando por modelos de turismo regenerativo y economía circular, lo que les permite atraer un perfil de visitante más comprometido, dispuesto a gastar más y quedarse más tiempo.

En términos geográficos, Asia y el Pacífico están liderando la expansión del turismo global en 2026. Tras un largo periodo de restricciones y reaperturas escalonadas, los países de esta región han mostrado una recuperación acelerada, con Japón a la cabeza, que ha registrado cifras récord de visitantes internacionales. A ello se suman destinos emergentes en América Latina, como Brasil, y África del Norte, como Egipto, que han logrado captar flujos importantes de turistas gracias a estrategias agresivas de marketing y mejoras de seguridad. Europa, aunque sigue siendo el principal destino turístico en términos de volumen, enfrenta algunos retos, especialmente relacionados con la congestión en ciertos enclaves clásicos como Barcelona, París o Venecia. En respuesta, muchos países europeos están promoviendo el turismo hacia regiones interiores o menos conocidas, lo que genera una distribución más equitativa del gasto y reduce el impacto en los destinos más saturados.



Por otro lado, Estados Unidos ha vivido en 2025 una ligera disminución en el número de visitantes extranjeros, atribuida en parte a políticas migratorias más estrictas y a la percepción de inseguridad en algunas ciudades. Sin embargo, se espera que en 2026 esta tendencia se revierta gracias a la celebración de eventos de gran escala, como la Copa Mundial de Fútbol, que tendrá lugar en parte en territorio estadounidense. Este tipo de acontecimientos suelen atraer millones de visitantes e impulsar los sectores asociados como la hostelería, el transporte y los servicios de ocio.

No obstante, el turismo mundial también enfrenta importantes desafíos en 2026. El contexto económico global no es del todo favorable, con una desaceleración estimada del PIB mundial que podría situarse en torno al 2,7 %, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). Esta ralentización, combinada con una inflación persistente en algunas economías avanzadas y emergentes, podría afectar la capacidad de gasto de los viajeros y modificar sus patrones de consumo. A esto se suman las tensiones geopolíticas en distintas regiones, como el conflicto en Ucrania o las disputas comerciales entre grandes potencias, que podrían afectar negativamente la percepción de seguridad y la movilidad internacional.



Otro aspecto que preocupa a los expertos es la escasez de personal cualificado en sectores clave como la hostelería, la aviación y el transporte. Tras la pandemia, muchos profesionales abandonaron la industria, y la recuperación de estas capacidades no ha sido uniforme. Esto ha provocado cuellos de botella en aeropuertos, hoteles y centros de servicios, afectando negativamente la experiencia del cliente. Además, la presión sobre infraestructuras turísticas en ciertos destinos está llegando a niveles críticos, lo que exige inversiones urgentes en capacidad, sostenibilidad y digitalización.

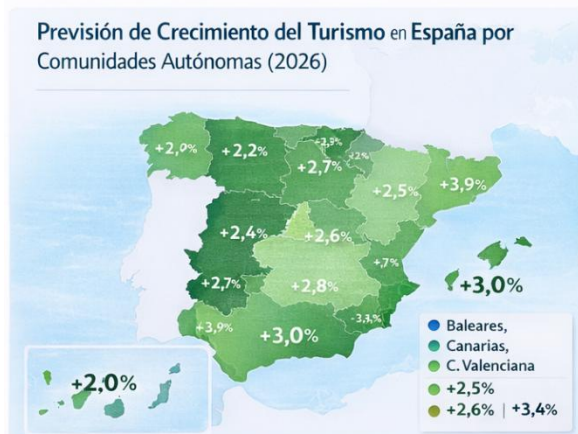
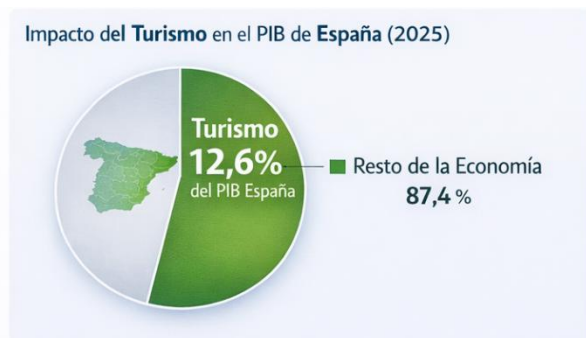
En conclusión, el turismo mundial en 2026 se perfila como un sector en plena transformación, que ha superado con éxito la etapa de recuperación y se encuentra ahora en una fase de consolidación y redefinición. El crecimiento estimado del 3 % al 4 % en llegadas internacionales es una señal de madurez, pero también una invitación a repensar los modelos de desarrollo turístico. Las claves del éxito en esta nueva etapa serán la capacidad de adaptación a las nuevas

demandas de los viajeros, el compromiso con la sostenibilidad y la resiliencia ante cambios económicos y geopolíticos. Si estos factores se gestionan adecuadamente, el turismo seguirá siendo no solo una fuente de riqueza económica, sino también una herramienta poderosa de intercambio cultural, cohesión social y desarrollo global.

PREVISIÓN PARA ESPAÑA

En 2026 el turismo español encara un nuevo ciclo de crecimiento marcado por la consolidación de la recuperación, la mejora de los niveles de gasto y el avance hacia un modelo más sostenible y de mayor valor añadido. Tras años de aceleración excepcional, el sector ha entrado en una fase de normalización estructural en la que el dinamismo de la actividad se traduce en cifras récord equilibradas y en una mayor calidad de la experiencia turística.

El punto de partida de este análisis es el desempeño de 2025, que supone el antecedente inmediato del ejercicio de 2026. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, España recibió 96,8 millones de turistas extranjeros en 2025, marcando un máximo histórico y consolidando al país como uno de los destinos líderes a nivel mundial. El gasto turístico total alcanzó 134.700 millones de euros, un incremento interanual del 6,8% que refleja no solo la recuperación cuantitativa del flujo de viajeros, sino también una mejora en la calidad del gasto registrado.





Este récord situó al turismo como 12,6% del PIB nacional, demostrando que continúa siendo un motor esencial de la economía, con gran impacto en el empleo, la inversión y la balanza de servicios. La presencia de mercados emisores tradicionales como el Reino Unido, Alemania y Francia, junto con el crecimiento de llegadas desde Estados Unidos y Asia, ha diversificado el perfil de los visitantes que eligen España como destino.

Los informes sectoriales más recientes de CaixaBank Research presentan una proyección detallada del comportamiento del turismo para 2026, sustentada en el análisis del desempeño reciente y las tendencias globales. Según este estudio, el PIB turístico español crecerá en torno al 2,5% y el 2,7% durante 2026, manteniéndose ligeramente por encima del ritmo de expansión de la economía general del país. Esto supone una normalización del ritmo tras el boom pospandemia y un retorno a tasas más equilibradas, pero renovadas y sostenibles.

El informe señala que el turismo español enfrenta 2026 “desde una posición de fuerza”, con bases sólidas tras la estabilización del crecimiento y el fortalecimiento de su liderazgo global. En 2025, España se consolidó como segunda potencia mundial en turismo internacional tanto en llegadas como en gasto, solo superada por Francia en viajeros y por Estados Unidos en gasto total.



Un aspecto clave del análisis de CaixaBank Research es la desestacionalización y diversificación geográfica de la demanda, que están impulsando un modelo más equilibrado de turismo en España. A medida que el país avanza hacia un turismo que no dependa exclusivamente de los meses de verano ni de los destinos tradicionales del litoral, crece la contribución de áreas rurales, ciudades medianas y experiencias culturales únicas, lo que genera un impacto económico más extendido en el territorio.

Las previsiones para 2026 también están sujetas a riesgos que podrían moderar el ritmo de crecimiento. Entre ellos se encuentra la incertidumbre económica internacional, que puede afectar el poder de gasto de los turistas emisores, así como las tensiones geopolíticas que podrían alterar los patrones de movilidad. Además, la necesidad de gestionar la presión sobre recursos naturales y servicios públicos en destinos saturados sigue siendo un desafío que requiere políticas públicas eficaces y cooperación entre administraciones, empresas y comunidades locales.

Por su parte, Exceltur, principal lobby de las empresas del sector turístico en España, también ofrece una perspectiva optimista sobre 2026, aunque con ciertos matices. En su informe sobre Perspectivas Turísticas 2026, las empresas anticipan un crecimiento real del PIB turístico cercano al 2,4 %, acompañado de aumentos en ventas y resultados empresariales. Esta proyección es coherente con una economía global afectada por incertidumbres pero aún favorable a los viajes internacionales.



Exceltur destaca que la normalización del crecimiento está acompañada de mejoras en productividad, consolidación del empleo y reducción de oferta turística irregular, como la disminución de viviendas turísticas ilegales en algunas ciudades. Esto ha ayudado a reducir la presión social y ciudadana contra la masificación en determinados destinos urbanos, facilitando una convivencia más armoniosa entre turismo y calidad de vida local.

Más allá de los datos económicos, la innovación y la transformación digital constituyen vectores prioritarios en la estrategia de desarrollo del turismo en España para 2026. Organismos como la sociedad pública SEGITTUR* (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas) desempeñan un papel clave en la incorporación de tecnologías avanzadas al sector.



Programas como Destinos Turísticos Inteligentes, al que está acogido la provincia de Granada, buscan integrar soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del visitante, optimizar recursos y promover la sostenibilidad medioambiental y social. El empleo de datos avanzados para entender mejor los patrones de movilidad turística también ayuda a las administraciones y operadores a planificar estrategias más eficaces, mejorar la gestión de flujos y distribuir de forma más equilibrada los ingresos en el territorio.

Tendencias que definirán 2026:

- Crecimiento de experiencias personalizadas y de alto valor añadido, como turismo de lujo, enoturismo, turismo cultural y rutas especializadas que atraen visitantes con mayor poder adquisitivo.
- Mayor protagonismo de segmentos como el turismo senior o “silver”, que presenta necesidades específicas y un elevado gasto medio por estancia.
- Una creciente conciencia medioambiental y social, que reconfigura la demanda hacia destinos sostenibles y prácticas de bajo impacto, tanto por parte de turistas nacionales como internacionales.
- La digitalización y automatización de procesos turísticos, impulsada por tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, que optimizan la atención al turista y añaden valor a la experiencia.

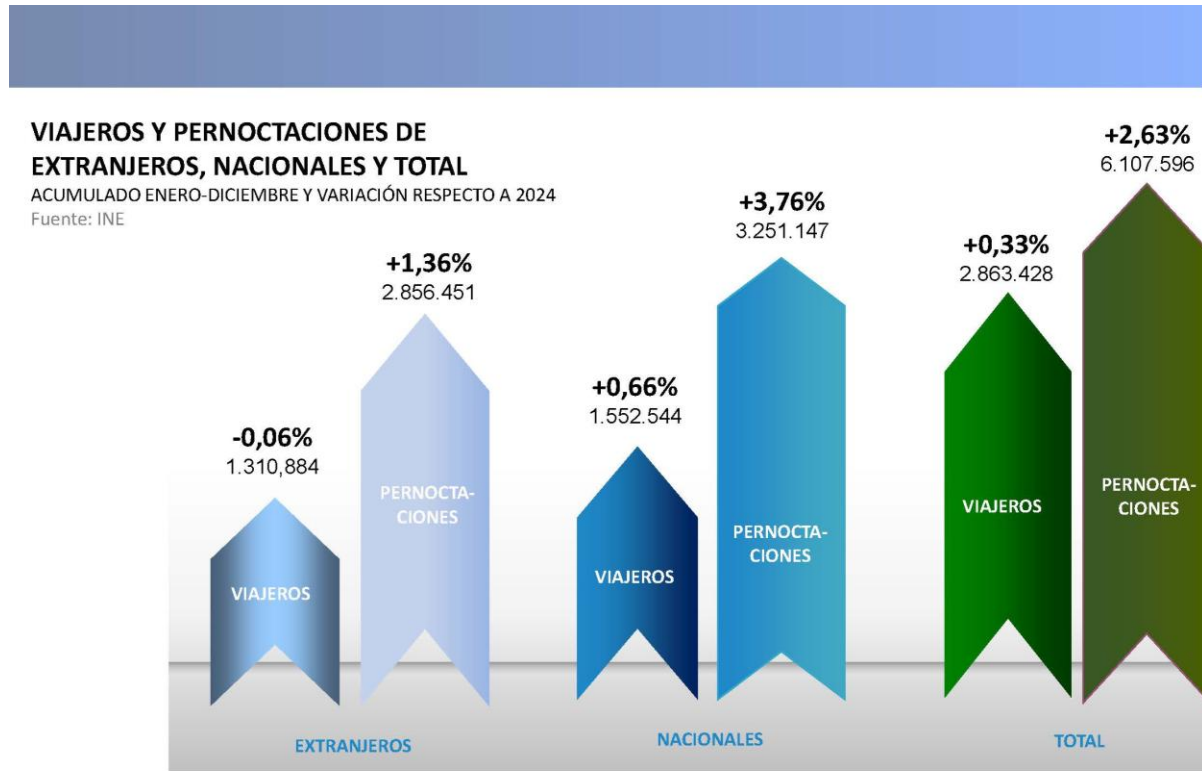
PREVISIÓN PARA GRANADA

El turismo en la provincia de Granada inicia el año 2026 con perspectivas sólidas de crecimiento moderado pero sostenido, en línea con la tendencia ascendente registrada en los últimos años. Según el balance turístico oficial de 2025, Granada recibió un total de 8.715.217 visitantes, incluyendo viajeros alojados en hoteles, establecimientos reglados, no reglados y excursionistas, lo que representa una de las cifras más elevadas desde antes de la pandemia.

Durante 2025, el número de turistas alojados exclusivamente en hoteles fue de 2.863.428 personas, lo que supuso un ligero incremento del 0,33 % respecto a 2024, mientras que las pernoctaciones hoteleras crecieron un notable 2,63 %, hasta alcanzar los 6.107.596 registros. Estas cifras reflejan que los visitantes se han quedado más tiempo, lo que también ha tenido un impacto positivo en el gasto medio diario, que se situó en 106,52 euros, un incremento de 14 euros frente al año anterior.

De cara a 2026, los expertos del sector, incluidos analistas de CaixaBank Research y estudios de mercado regionales, anticipan un crecimiento turístico del 2 % al 3 % en el volumen total de visitantes, y un aumento superior del 3 % al 4 % en el gasto turístico total. Estas previsiones se apoyan en varios factores positivos: la consolidación del turismo nacional, la recuperación plena del internacional, el aumento del turismo de experiencias y la diversificación de mercados. El turismo

nacional, que en 2025 representó el 54,3% del total, seguirá siendo la base principal del flujo turístico hacia la provincia, especialmente desde comunidades como Andalucía, Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña.



Asimismo, se espera una reactivación mayor del turismo extranjero, que en 2025 mostró un ligero descenso en número de viajeros (-0,06%), pero aumentó sus pernoctaciones (+1,36%). Los principales emisores internacionales como Francia, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos mantendrán su protagonismo, con una mejora esperada de la conectividad aérea y la promoción internacional en ferias y plataformas digitales. Según proyecciones compartidas por Exceltur y Segittur, la innovación y la sostenibilidad seguirán marcando el desarrollo turístico de 2026, y Granada —gracias a su diversidad de oferta— está especialmente bien posicionada para atraer a un viajero más exigente, con mayor poder adquisitivo y motivaciones ligadas al ocio cultural, la gastronomía, el sol y playa, la nieve y el turismo rural.

Otro elemento clave en la evolución del sector será el impacto del Sistema de Inteligencia Turística de Granada, estrenado en 2025 por el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación. Esta herramienta permite una mejor planificación de políticas públicas y estrategias de promoción, a través del análisis avanzado de datos de movilidad, preferencias de los visitantes y saturación de espacios. Gracias a este sistema, se espera una gestión más equilibrada del flujo turístico hacia áreas menos visitadas de la provincia, contribuyendo así a una distribución territorial más equitativa y a la desestacionalización territorial y temporal de la demanda.

La planta de alojamiento de Granada también apunta a un 2026 de consolidación. Actualmente, la provincia cuenta con 125.388 plazas turísticas en 12.889 establecimientos, de las cuales un 41% pertenecen a viviendas de uso turístico, un 31% a hoteles y el resto repartido entre alojamientos rurales, apartamentos y campings. Se prevé que el crecimiento de la demanda venga acompañado de una mejora en la calidad del producto alojativo y de nuevas regulaciones para controlar la oferta no reglada, en línea con las recomendaciones de la Fundación Funcas y el Plan Estratégico de Turismo de Andalucía.

Por último, el turismo seguirá siendo uno de los principales motores económicos de la provincia. En 2025, su aportación al PIB fue del 16,4 %, generando 3.766 millones de euros y empleando directamente a 44.296 personas, según datos de la Diputación de Granada. La expectativa para 2026 es que el empleo turístico crezca entre un 1,5 % y un 2 %, especialmente en restauración, alojamiento y actividades recreativas.

En resumen, Granada afronta 2026 con un horizonte turístico positivo, basado en una evolución equilibrada del volumen de visitantes, un aumento en la calidad y el gasto por viajero, y una mayor profesionalización y sostenibilidad del sector. La provincia se consolida como uno de los destinos más atractivos del sur de Europa, con capacidad para seguir creciendo sin comprometer sus valores culturales, naturales ni sociales.



IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN GRANADA

El turismo se ha consolidado como uno de los principales motores económicos de la provincia de Granada, representando un pilar esencial en su estructura productiva y en la dinamización del tejido empresarial local. Según los últimos datos disponibles, el Producto Interior Bruto (PIB) turístico alcanzó en 2024 una cifra cercana a los 3.766 millones de euros, situando a Granada entre las provincias andaluzas con mayor dependencia del sector.

En el ámbito del impacto económico, conviene destacar que el peso del turismo en la economía provincial supera la media andaluza, lo que pone de manifiesto la posición estratégica de esta actividad en el territorio.

El sector turístico de Granada representa alrededor del 10% del empleo autonómico. La distribución interna del empleo refleja un predominio del subsector de la restauración (62,8%), seguido por hoteles y otros alojamientos (4,4%), transporte turístico (8,1%) y otras actividades culturales o recreativas (14,8%).

Impacto económico

Producto Interior Bruto (PIB)



Fuente: Elaboración propia a través de fuentes oficiales.
Para más detalle, dirijase al Anexo 1: Análisis del impacto económico del Turismo en la Provincia de Granada

👤 La importancia del turismo en la economía de la provincia es mayor que el promedio de Andalucía, lo que refleja la relevancia estratégica del sector en la zona.

⚠️ Existe una oportunidad de mejora o maximización de este ratio, identificando provincias con mayores aportaciones como Málaga o Sevilla.



B. PLAN ESTRATÉGICO TURGRANADA 2035

B1. Diagnóstico y planificación para el desarrollo

El turismo es un importante motor de desarrollo económico y social a nivel global: genera empleo, ingresos y beneficios, crea nuevas oportunidades de negocios en ciudades y pueblos que contribuyen a la mejora de la competitividad del territorio, revaloriza recursos y fomenta el intercambio cultural.

El incremento cualitativo y cuantitativo que a lo largo de los años ha venido experimentando el turismo a nivel mundial, así como la globalización de la industria turística, han provocado el aumento del nivel de competencia entre destinos turísticos. Por otro lado, los momentos convulsos que estamos viviendo, con drásticos cambios económicos y sociales, están modificando las necesidades de los mercados. Los destinos se ven obligados a reorganizar sus estructuras para convertirlas en organizaciones rápidas y flexibles e innovar en sus productos para dar respuesta a las nuevas demandas de ocio con herramientas destinadas a provocar el deseo del turista y captar su atención.

Los destinos deben buscar nuevas fórmulas para competir mediante el desarrollo de productos mejor diseñados, mejores servicios y mayor personalización. La percepción que el turista tenga de un destino es clave en su elección, ya que la sensación percibida de que ese destino será capaz de satisfacer sus motivaciones de viaje determinará su elección.

Ante este panorama cobra especial importancia realizar un análisis y una planificación precisa de objetivos, estrategias y metas que nos permitan adelantarnos a los cambios del entorno y a nuestros competidores.

El marketing en destinos turísticos es una herramienta para satisfacer las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local. La estrategia de marketing en destinos requiere de la coordinación y colaboración de todos los agentes que integran el sector turístico para desarrollar un marketing integrado, el cual debe estar en concordancia con la planificación y gestión integral del destino.

Estrategia **TURGRANADA 2035**

Plan Estratégico de Turismo de
la Provincia de Granada
2025 - 2035





B2. Estrategia TURGranada 2035

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada ha puesto en marcha a principios de 2026 la Estrategia TURGranada 2035 – ‘Sueños que se viven’, un ambicioso plan de transformación del modelo turístico de la provincia que tiene como objetivo posicionar a Granada como destino referente del turismo del futuro, combinando innovación, sostenibilidad, tecnología y equilibrio territorial.

La estrategia parte de una premisa clara: Granada cuenta con un potencial extraordinario, pero es necesario convertir ese potencial en valor real para toda la provincia, impulsando el desarrollo económico, la creación de empleo de calidad y la cohesión territorial, al tiempo que se preservan los recursos naturales, culturales y sociales que definen la identidad del destino.

Granada afronta esta nueva etapa con una base sólida, marcada por una importante inversión europea en proyectos de transformación digital, la integración en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y el desarrollo de iniciativas pioneras que ya están generando impacto en la gestión y promoción del destino.

Entre las principales oportunidades identificadas se encuentran el auge del turismo experiencial, que sitúa a la provincia en una posición diferencial gracias a su diversidad de paisajes, patrimonio, gastronomía, costa y montaña; la aparición de nuevas modalidades de transporte compartido que facilitan la movilidad del visitante; y el uso de tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual y la inteligencia artificial para mejorar la experiencia turística y abrir la provincia al mundo.

Asimismo, la consolidación y expansión del Puerto de Motril y del Aeropuerto de Granada refuerzan la conectividad del destino, mientras que la Alhambra se consolida como gran puerta de entrada y canal estratégico para redistribuir flujos turísticos hacia el conjunto de la provincia mediante el uso de storytelling y experiencias conectadas.

TENDENCIAS QUE MARCAN EL TURISMO DEL FUTURO

La estrategia TURGranada 2035 se construye sobre un análisis profundo de las grandes tendencias que están transformando el sector turístico a nivel global.

En primer lugar, la **sostenibilidad ambiental**, con un enfoque que combina la regeneración de ecosistemas, la reducción de emisiones, la neutralidad de carbono y la promoción de actividades y alojamientos de bajo impacto.

En segundo lugar, la **sostenibilidad social**, orientada a preservar la identidad cultural, mejorar la calidad del empleo turístico y favorecer una convivencia equilibrada entre visitantes y residentes, como respuesta estructural al fenómeno de la turismofobia.

La **digitalización** juega también un papel central, mediante el uso de Big Data, inteligencia artificial y experiencias inmersivas para personalizar la visita, mejorar la gestión de los flujos y garantizar una experiencia segura y de calidad.

A estas tendencias se suma la **movilidad sostenible**, basada en la electrificación del transporte, los sistemas a la demanda y la intermodalidad, así como una nueva forma de promoción turística, centrada en redes sociales, marketing digital y relatos de destino que conectan con las nuevas generaciones desde la autenticidad y la experiencia.



B3. Retos para consolidar el liderazgo turístico

La Estrategia TURGranada identifica una serie de retos clave que deben abordarse de forma coordinada para consolidar el liderazgo turístico de la provincia de cara a 2035:

1. Maximizar la capacidad de atracción de recursos complementarios que ayuden a reconducir el flujo de turistas
2. Digitalizar y personalizar la experiencia de los distintos tipos de turistas
3. Mejorar la conectividad extraprovincial e interprovincial
4. Posicionar la marca “Granada, Sueños que se Viven” como referente de turismo multidesino y experiencial

5. Mejorar la cooperación entre territorios y aumentar la colaboración público-privada
6. Posicionar a la provincia de Granada como un destino turístico sostenible
7. Impulsar un equilibrio territorial en la provincia, corrigiendo las diferencias existentes
8. Impulsar la formación y empleo turístico de calidad



B4. Objetivos estratégicos y líneas de actuación

TURGranada 2035 define una visión clara: posicionar a la provincia de Granada como destino referente del turismo, transformando el modelo actual hacia un sistema inteligente que permita innovar preservando la identidad local y ofreciendo un turismo de alto valor añadido basado en la diferenciación del territorio.

Su misión se centra en desarrollar y promover una oferta turística innovadora, diversa y conectada, que facilite la redistribución de flujos turísticos, integrando tecnología, sostenibilidad y colaboración público-privada para crear experiencias únicas adaptadas a los viajeros actuales y futuros, tanto nacionales como internacionales.

Los valores que sustentan la estrategia incluyen el compromiso con la calidad, la cooperación institucional y empresarial, el respeto al entorno natural, cultural y

social, la apuesta por la tecnología como palanca de transformación, la valorización del carácter multidestino y multiservicio de la provincia y la capacidad de adaptación ágil a los cambios del mercado turístico.

El Plan establece 6 grandes objetivos que se despliegan en 18 líneas de actuación:

1. Redistribuir los flujos turísticos desde zonas saturadas hacia otras zonas de alto valor en la provincia

1.1 Redistribución de flujos turísticos en zonas saturadas hacia zonas con alto potencial. Busca conectar con los distintos destinos turísticos de la provincia, canalizando parte de los visitantes hacia otras áreas con recursos culturales, naturales o patrimoniales aún poco explotados, para diversificar la experiencia y equilibrar el impacto económico y ambiental.

1.2 Desarrollo de productos turísticos en comarcas con alto potencial turístico. Diseño y promoción de experiencias turísticas innovadoras en territorios de baja visibilidad, destacando su identidad local, patrimonio y paisajes. Se contempla la creación de centros temáticos como instrumentos de redistribución de flujos turísticos y atracción de nuevos perfiles de visitantes.

1.3 Coordinación entre municipios para una oferta turística complementaria. Impulsa la colaboración entre comarcas y entidades locales para construir una oferta turística integrada, coherente y conectada, que permita al visitante recorrer diferentes zonas de la provincia como parte de una experiencia conjunta y enriquecedora.



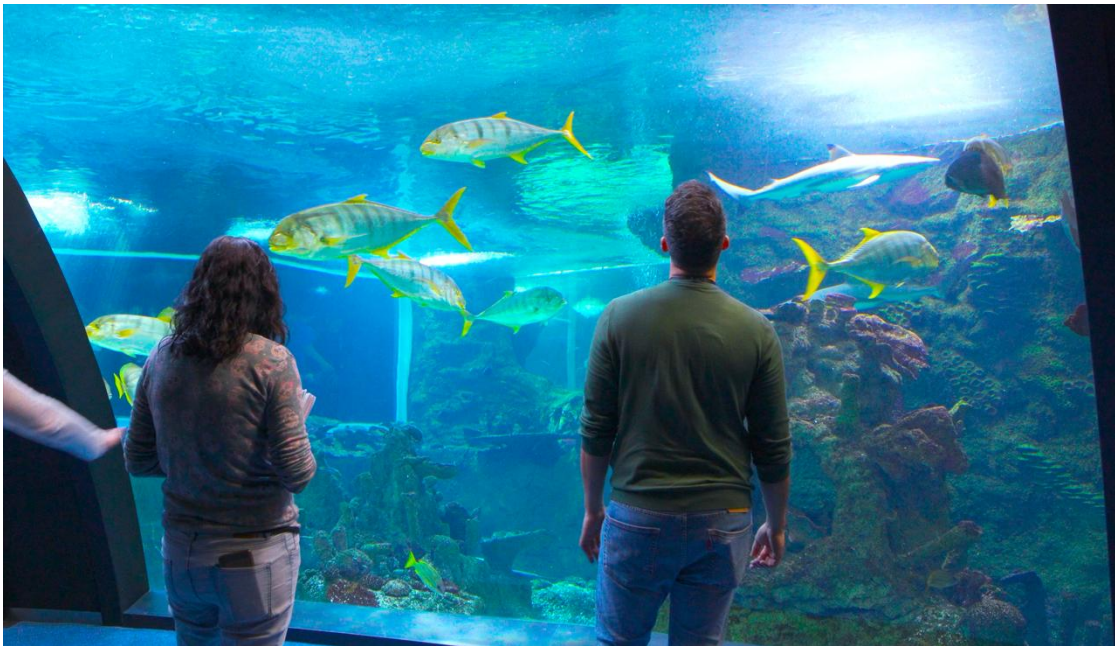
2. Impulsar una gobernanza turística colaborativa y territorialmente equilibrada

2.1 Impulso de la colaboración público – privada. Fomenta alianzas estratégicas entre administraciones públicas, empresas turísticas y otros actores del sector para diseñar, financiar y ejecutar proyectos turísticos que generen valor compartido y sostenibilidad a largo plazo.



2.2 Integración de agentes locales en la planificación y ejecución. Garantiza que comunidades locales, asociaciones y emprendedores participen activamente en la toma de decisiones y en la implementación de iniciativas turísticas, fortaleciendo el arraigo territorial y la autenticidad de la oferta.

2.3 Creación de estructuras de gobernanza turística provincial. Establece órganos de coordinación y planificación a nivel provincial que faciliten la cooperación entre municipios, entidades locales, entidades públicas y privadas, asegurando una visión común y una gestión eficiente del turismo en todo el territorio.



3. Posicionar a Granada como destino líder en turismo multidesino y multiexperiencia

3.1 Promoción de Granada como destino multidesino y multiexperiencia. Busca posicionar a la provincia como un territorio capaz de ofrecer múltiples tipos de experiencias turísticas (culturales, naturales, gastronómicas, deportivas, de bienestar, etc.) conectadas entre sí, para atraer a un público diverso y fomentar estancias más largas.

3.2 Diseño de productos turísticos temáticos. Consiste en crear y estructurar experiencias turísticas especializadas que respondan a intereses concretos, poniendo en valor los recursos locales y generando propuestas diferenciadas que refuercen la identidad de cada comarca.

3.3 Adaptación de la oferta a distintos perfiles de turistas. Implica segmentar la oferta turística según las motivaciones, necesidades y comportamientos de distintos tipos de visitantes (familias, seniors, jóvenes, viajeros culturales, ecoturistas, etc.), para mejorar la experiencia y aumentar la fidelización.



4. Desarrollar un modelo turístico sostenible

4.1 Diseño de un modelo turístico sostenible y responsable. Establece un enfoque de desarrollo turístico que minimice el impacto ambiental, promueva la equidad social y garantice beneficios económicos duraderos, integrando criterios de sostenibilidad en todas las fases de la planificación y gestión del destino.

4.2 Protección del patrimonio natural y cultural. Prioriza la conservación activa de los recursos naturales, paisajes, tradiciones y bienes culturales de la provincia, asegurando que el turismo contribuya a su preservación y valorización, en lugar de ponerlos en riesgo. Además, se centra en la amenaza del cambio climático para el turismo.

4.3 Mejora continua de la calidad de las experiencias turísticas. Impulsa la profesionalización del sector, la innovación en servicios y la atención al visitante, con el objetivo de ofrecer experiencias auténticas, seguras y memorables que refuercen la reputación del destino y fomenten la fidelización.



5. Aplicar tecnologías emergentes como Realidad Virtual e Inteligencia Artificial para democratizar el acceso al turismo

5.1 Uso de RV e IA para experiencias accesibles y deslocalizadas. Aplica tecnologías inmersivas y predictivas para crear experiencias turísticas que puedan disfrutarse desde cualquier lugar, facilitando el acceso a personas con movilidad reducida o que no pueden desplazarse físicamente, y ampliando el alcance del destino más allá de su geografía.

5.2 Digitalización completa del Customer Journey del turista. Integra soluciones digitales en todas las fases del viaje (inspiración, planificación, reserva, experiencia y fidelización) para ofrecer una experiencia fluida,



personalizada y conectada, mejorando la satisfacción del visitante y la eficiencia operativa del destino.

5.3 Implementación de soluciones tecnológicas para la gestión inteligente del destino. La medida busca fortalecer y perfeccionar el Sistema de Inteligencia Turística, con el objetivo de anticipar los flujos turísticos y optimizar la gestión de recursos mediante decisiones informadas en tiempo real.



6. Completar la Transición Digital del turismo granadino mediante tecnologías disruptivas

6.1 Monitorización avanzada de flujos turísticos. Implanta sistemas tecnológicos que permiten observar en tiempo real el comportamiento de los visitantes, identificando patrones de movilidad, concentración y uso del espacio turístico, especialmente en grandes eventos y bajo el amparo de la Red DTI, para una gestión más eficiente y proactiva.

6.2 Análisis de datos para la toma de decisiones estratégicas. Utiliza herramientas de inteligencia de datos para transformar la información recogida en conocimiento útil, facilitando decisiones basadas en evidencia que optimicen la planificación, promoción y sostenibilidad del destino.

6.3 Diseño de soluciones adaptativas ante retos como la estacionalidad o la saturación. Desarrolla estrategias flexibles y tecnológicamente apoyadas que permitan anticipar y mitigar problemas como la sobrecarga turística en temporadas altas o la baja demanda en otras, garantizando un equilibrio en la experiencia y en el impacto territorial.

Retos provinciales

Objetivos y retos vinculados

Ejes Estratégicos





B5. Iniciativas transformadoras

Los seis grandes objetivos del Plan se despliegan en 18 líneas de actuación y 55 iniciativas, entre las que destacan proyectos transformadores como:

- Una plataforma digital para la planificación de rutas turísticas.
- Señalética inteligente multilingüe para redistribuir visitantes.
- Gemelos digitales de destinos turísticos para simulación y planificación.
- Una plataforma provincial de coordinación turística.
- La creación de un Museo Turístico de la Provincia de Granada.
- Un Plan Integral de mejora de la conectividad turística.
- Un Laboratorio de Innovación en Experiencias Turísticas (Living LabTur Granada).
- La ampliación del asistente virtual inteligente para personalización integral.
- El fortalecimiento del Sistema Provincial de Inteligencia Turística (DataHub, dashboards y COTI Granada).
- Un Programa de Adaptación Climática del Turismo Rural y Natural.





Redistribuir los flujos turísticos desde zonas saturadas hacia otras zonas de alto valor en la provincia

Redistribución de flujos turísticos en zonas saturadas hacia zonas con alto potencial

- ▶ Desarrollo de una plataforma digital para planificar rutas turísticas
- ▶ Ampliación de la experiencia virtual de la Alhambra como herramienta de distribución
- ▶ Implementación de Señalética Inteligente Multilingüe para la Redistribución
- ▶ Impulso de la infraestructura de áreas de estacionamiento para autocaravanas en zonas estratégicas
- ▶ Desarrollo e implantación de un Plan Integral de mejora y optimización de la conectividad turística

Desarrollo de productos turísticos en comarcas con alto potencial turístico

- ▶ Creación de un Museo Turístico de la Provincia de Granada
- ▶ Creación de un Centro Cultural del Flamenco en la Provincia de Granada
- ▶ Circuitos "Turismo Patrimonio Local"
- ▶ Experiencias inmersivas con Realidad Virtual y Aumentada
- ▶ Producto <Granada: "The Andalusian Rural Experience">

Coordinación entre municipios para una oferta turística complementaria

- ▶ Plataforma provincial de coordinación turística
- ▶ Potenciar la Red de "Productos Turísticos Comarcales"



Impulsar una gobernanza turística colaborativa y territorialmente equilibrada

Impulso de la colaboración público – privada

- Mesas provinciales de colaboración turística
- Clúster de Turismo Inteligente de Granada
- Programas de innovación abierta en turismo

Integración de agentes locales en la planificación y ejecución

- Creación de Consejos Comarcales de Turismo
- Programa "Embajadores Locales del Turismo"
- Creación de Consejos Comarcales de Turismo

Creación de estructuras de gobernanza turística provincial

- ▶ Plataforma provincial de coordinación turística
- ▶ Red provincial de Coordinadores Comarcales de Turismo
- ▶ Mecanismo Provincial de Coordinación de Crisis Turísticas



Posicionar a Granada como destino líder en turismo multidestino y multiexperiencia

Promoción de Granada como destino multidestino y multiexperiencia

- Consolidación y desarrollo de la Plataforma Digital "Granada 360"
- Estrategia de promoción integrada
- Red de itinerarios Multiexperienciales por Comarcas con Asistente Inteligente

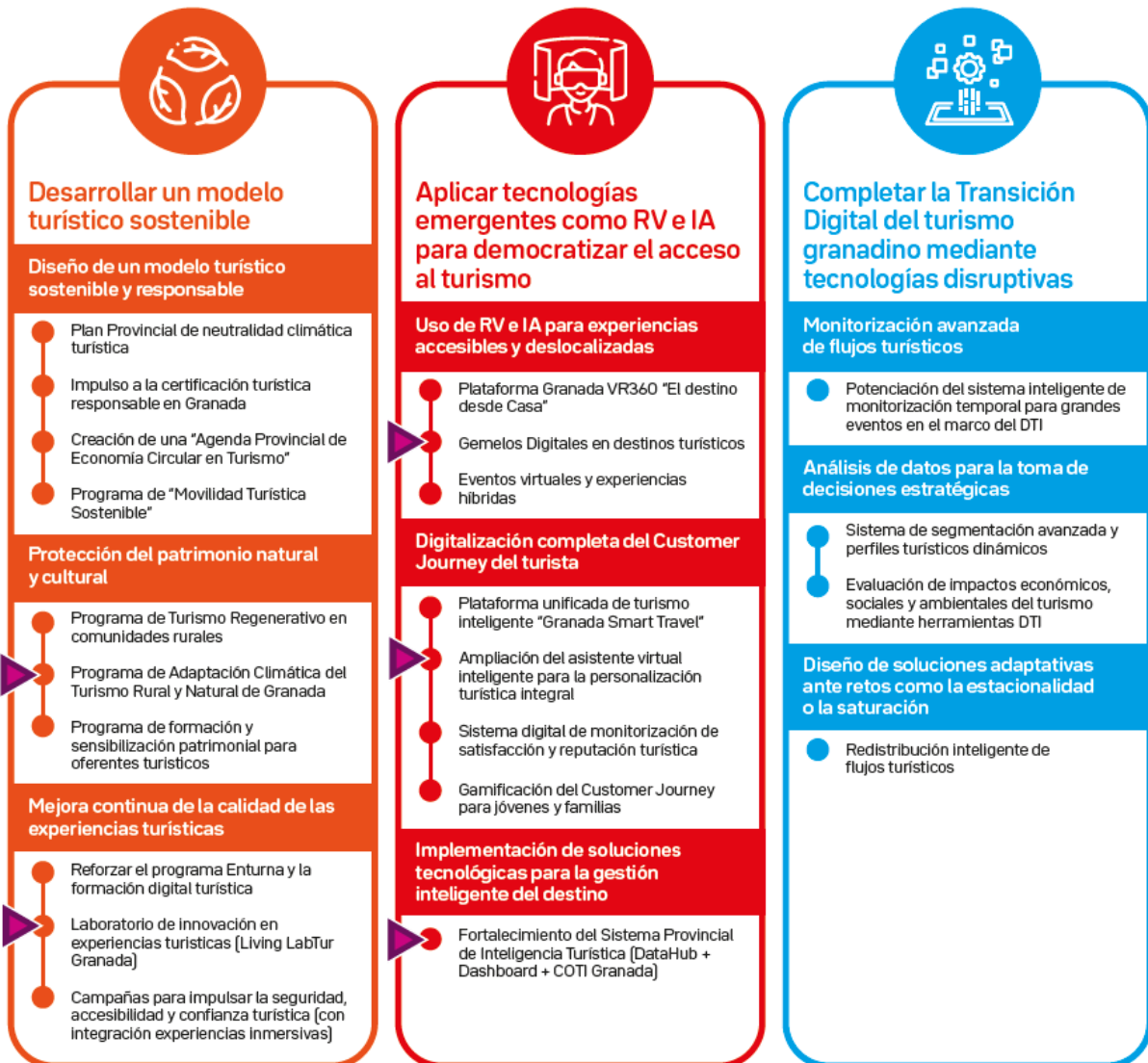
Diseño de productos turísticos temáticos

- Clubes de producto "Agua y Bienestar"
- Miradas Literarias sobre la Provincia de Granada
- Potenciar el turismo deportivo y de aventura
- Club Gastronómico de los Sabores de Granada
- Astroturismo de Granada: Consolidación y Expansión de iniciativas existentes

Adaptación de la oferta a distintos perfiles de turistas

- Plataforma provincial de coordinación turística
- Potenciar la Red de "Productos Turísticos Comarcales"

▶ Proyecto tractor





C. PLAN OPERATIVO ANUAL 2026



El Patronato de Turismo de la Diputación de Granada ha diseñado su proyecto de Plan de Actividades 2026 de acuerdo con los objetivos estratégicos y líneas de actuación establecidos por la Estrategia TURGranada 2035.

C1. EJE ESTRATÉGICO > Descentralización y equilibrio territorial

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ▶

Redistribuir los flujos turísticos desde zonas saturadas hacia otras zonas de alto valor en la provincia.

MEJORA DE LA CONECTIVIDAD

El Patronato Provincial de Turismo de Granada reivindicará en 2026 la mejora de las conexiones de transporte, especialmente las aéreas del Aeropuerto Federico García Lorca, las de los trenes AVE, y la conexión por autobús con el Aeropuerto de Málaga. También la potenciación del Puerto de Motril como base de cruceros.

En concreto, la Diputación de Granada tratará de incentivar que nuevos vuelos puedan llegar hasta el Aeropuerto Federico García Lorca Granada-Jaén aprobando para 2026 la licitación de concursos públicos para realizar campañas promocionales en las aerolíneas que apuesten por el aeródromo granadino.

Este modelo ya ha tenido éxito con la captación de las nuevas rutas aéreas procedentes de Ámsterdam, Nantes, Santander y Menorca. En 2026 se seguirá trabajando en esta misma dirección, con enfoque en mercados como Portugal, Reino Unido y Alemania, entre otros.





EJE 1 – MEJORA DE LA CONECTIVIDAD AÉREA

Presentación del destino Granada en Nantes. 26 de marzo.

Presentación del destino Granada en Santander. Primera quincena de octubre.

Presentación del destino Granada en Ámsterdam. Segunda quincena de octubre.

Presentación del destino Granada en Oporto. Noviembre.

Presentación del destino Granada en Valencia. Noviembre.

EJE 1 – MEJORA DE LA CONECTIVIDAD MARÍTIMA

Asistencia a la feria Seatrade Cruise Global. Miami (EEUU). 13 al 16 de abril

Asistencia a la feria Seatrade Cruise Med. Las Palmas de Gran Canaria. 16 y 17 de septiembre

APOYO A ENTIDADES LOCALES

En el marco de la Concertación Local de la Diputación de Granada, el Patronato Provincial de Turismo ofrece una serie de programas a los municipios, entidades locales, mancomunidades y consorcios de la provincia, con el propósito de mejorar su desarrollo turístico, así como fortalecer la cohesión territorial y el servicio a la ciudadanía.

El Patronato asesora a ayuntamientos y mancomunidades en la planificación de sus recursos:

- Identificación de productos: Ayuda a los municipios a detectar y poner en valor sus atractivos locales.
- Subvenciones: Gestiona y asesora sobre convocatorias de ayudas para el fomento turístico, especialmente enfocadas en combatir la despoblación en zonas rurales.
- Planificación estratégica: Colabora en la creación de planes de acción locales para un desarrollo sostenible del destino.

Para los ejercicios 2026 se ofrece la posibilidad de concertar una serie de programas que materializan nuestras líneas estratégicas y que consideramos deben orientar el trabajo con los municipios y entidades locales de nuestra provincia en materia de promoción turística. Se trata de programas de



asesoramiento técnico, planificación, investigación y análisis; así como formación, sensibilización y dinamización en diferentes áreas.

EJE 1 - PROGRAMAS DE APOYO A LAS ENTIDADES LOCALES EN MATERIA DE TURISMO

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 1: Planes especiales de promoción turística

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 2: Apoyo a la información turística local

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 3: Asesoramiento técnico para el desarrollo turístico de los municipios

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 4: Diagnóstico estratégico para la declaración de municipio turístico

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 5: Cesión de imágenes del archivo fotográfico del Patronato

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 6: SICTED para las entidades locales

PROGRAMA DE CONCERTACIÓN 7: Apoyo a la digitalización de la información turística

Estudio, propuesta e implementación de Planes sostenibilidad turística en destino

Planes y programas de cooperación con municipios de la provincia de Granada

ASESORAMIENTO A EMPRESAS Y PROFESIONALES

Para las pymes y profesionales, el Patronato facilita herramientas de expansión de mercado:

- Misiones Comerciales y Ferias: Asesora sobre cómo participar en eventos internacionales y en el segmento MICE (congresos y eventos).
- Promoción Digital: Ofrece canales para la difusión de productos turísticos a través de sus boletines y portales oficiales.
- Viajes de Familiarización: Organiza famtrips y presstrips, asesorando a las empresas sobre cómo presentar sus paquetes turísticos ante agencias y prensa especializada.

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PLANIFICAR RUTAS TURÍSTICAS

El Patronato continuará con el desarrollo de plataformas digitales para planificar rutas turísticas. Mantendrá y ampliará las herramientas existentes para el diseño de itinerarios y experiencias personalizadas en la web www.universolorca.com, en la app Turgranada y, sobre todo, en el Mapa Interactivo de la página

www.turgranada.es, que permite al usuario crear planes adaptados a sus intereses, duración de la estancia, grupo de viaje y necesidades.



EXPERIENCIAS INMERSIVAS DEL GEOPARQUE Y TURISMO RELIGIOSO

El Patronato está integrado en la Plataforma Inteligente de Destinos impulsada por Segittur, un proyecto de digitalización para mejorar la experiencia turística y ofrecer servicios integrados de valor en destino. En el marco de esta Plataforma, el Patronato va a desarrollar experiencias inmersivas con realidad virtual y aumentada para dos productos turísticos de la provincia, el Geoparque de Granada y el Turismo Religioso, en concreto de la Semana Santa de municipios como Padul y Órgiva.

C2. EJE ESTRATÉGICO > Gobernanza colaborativa y participación local

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ►

Impulsar una gobernanza turística colaborativa y territorialmente equilibrada.

CONSEJO PROVINCIAL DE TURISMO

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada constituyó en 2023 un Consejo Provincial de Turismo, un órgano de carácter consultivo que garantiza la representación del sector público y privado en la gestión y promoción turística



de Granada. Da voz en su estructura organizativa a 36 administraciones, instituciones, asociaciones y empresas de la provincia, con el fin de propiciar el entendimiento y el diálogo social que permita desarrollar estrategias y políticas turísticas, rentabilizar los abundantes atractivos y recursos de Granada y contribuir a que de forma efectiva y sostenible la excelencia turística sea una realidad constatable.

El funcionamiento del Consejo Provincial de Turismo se rige por dos órganos internos. El Pleno, integrado por la totalidad de sus miembros y que se reúne dos veces al año. Y la Comisión Permanente, formada por una representación cualificada del Pleno y que se reúne al menos trimestralmente y siempre que se considere necesario para tratar temas que afecten al desarrollo turístico de Granada.



Los miembros del Pleno son la propia Diputación Granada, el Ayuntamiento de Granada, la Junta de Andalucía, la Subdelegación del Gobierno, Turespaña, la Cámara de Comercio de Granada, la Confederación Granadina de Empresarios, la Federación Provincial de Empresas de Hostelería, el Patronato de la Alhambra, Cetursa Sierra Nevada, el Parque de las Ciencias, el Palacio de Congresos de Granada, el Granada Convention Bureau, el Aeropuerto Federico García Lorca, el Puerto de Motril, la Universidad de Granada, Renfe, Alsa, los sindicatos UGT y CCOO y Facua.

Son también miembros del Pleno los seis municipios turísticos de la provincia: Almuñécar, Bubiión, Lanjarón, Monachil, Salobreña y Pampaneira. Y las nueve comarcas turísticas: Alhama, Baza, Dúrcal, Guadix, Huéscar, Iznalloz, Loja, Motril y Órgiva.

Entre las funciones del Consejo están la participación en la elaboración de los proyectos turísticos, proponiendo medidas y acciones a incluir en los mismos; favorecer la participación en la gobernanza turística del sector empresarial y sus trabajadores, representantes sociales y profesionales que inciden en la actividad provincial; permanecer alerta e informar de los asuntos relevantes para el sector turístico de Granada para ofrecer una respuesta coordinada; y crear una red de big data, facilitando, analizando y sacando partido a datos estadísticos de la actividad turística en la provincia.



EJE 2 – GOBERNANZA COLABORATIVA Y PARTICIPACIÓN LOCAL

Convenio con la Federación Provincial de Empresas de Hostelería y Turismo de Granada

Patrocinio de los Premios Duque San Pedro Galatino de la FEHT

Convenio con la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo

Patrocinio de los Premios Andaluces de la Federación Andaluza de Agencias de Viaje

Promoción conjunta con la Cámara de Comercio de Granada en México. Noviembre.

ACCIONES EN SINERGIA CON TURESPAÑA

El Patronato Provincial de Turismo de Granada coopera con Turespaña dentro del modelo de promoción turística internacional de España, integrando la oferta granadina en la estrategia global de la Marca España. Esta colaboración se articula principalmente a través de la participación conjunta en ferias profesionales, donde Granada se promociona dentro del stand oficial de España. Además, ambas entidades coordinan agendas comerciales con turoperadores, aerolíneas y agencias internacionales, apoyándose en la red de Oficinas Españolas de Turismo en el exterior para reforzar el posicionamiento del destino en mercados estratégicos como Alemania, Reino Unido, Francia o Estados Unidos.

Asimismo, desarrollan conjuntamente viajes de familiarización y prensa internacional, en los que Turespaña selecciona prescriptores y el Patronato organiza la experiencia en destino, mostrando recursos emblemáticos de la provincia. También colaboran en campañas de marketing digital, presencia en portales oficiales y acciones de inteligencia de mercado, lo que permite adaptar la planificación turística provincial a las tendencias internacionales y optimizar la proyección exterior de Granada.

EJE 2 – ACCIONES EN SINERGIA CON TURESPAÑA

Debido a la guerra de Irán, Turespaña está reformando su plan de acción para 2026

ACCIONES EN SINERGIA CON TURISMO ANDALUZ

El convenio anual de colaboración entre el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada y la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte Andaluz de la Junta de Andalucía contempla una serie de actuaciones promocionales y de comercialización de enorme importancia. Entre otras: la asistencia conjunta a ferias como Fitur, ITB y WTM; la participación de jornadas de comercialización con turoperadores; la realización de viajes de familiarización en destino para periodistas, bloggers, influencers y agentes de viaje; la organización de jornadas promocionales destinadas a profesionales y a público final; y la

planificación de campañas publicitarias en medios de comunicación convencionales, especializados y en cooperación con compañías aéreas.

EJE 2 – ACCIONES EN SINERGIA CON TURISMO ANDALUZ

M&I Expo Abu Dabi	Abu Dabi	Abril
Jornadas Andalucía MICE	Estocolmo y Copenhague	Mayo
Jornadas de Andalucía en Portugal	Lisboa y Oporto	Mayo
Jornadas de Andalucía en China	Pekín y Shangai	Mayo
Arabian Travel Market	Dubái	Mayo
Convención Next Travel	Granada	Mayo
Foro LGTBIQ+	Málaga y Granada	Junio

ACCIONES EN COLABORACIÓN CON EL GRANADA CONVENTION BUREAU

EJE 2 - COLABORACIÓN CON EL GRANADA CONVENTIO BUREAU

Meet Andalucía	Granada	Junio
Presentación Granada destino MICE	Madrid	Noviembre



EJE 2 – OTRAS ACTUACIONES DE GOBERNANZA COLABORATIVA Y PARTICIPACIÓN LOCAL

Colaboración con Motrilport en la promoción de la Costa Tropical y la provincia de Granada como destino de cruceros

Participación en la Mesa Técnica del Aeropuerto Federico García Lorca

Colaboración con Ayuntamientos y agentes del territorio

Coordinación con otros destinos, administraciones y entidades

Programa de colaboración y dinamización de asociaciones turísticas

Programa de promoción para los municipios de la provincia de Granada, a entidades y asociaciones sin ánimo de lucro

Participación en el proyecto INCULTUM (Visiting the Margins. INnovative CULTural ToUrisM in European peripheries).



C3. EJE ESTRATÉGICO > Diversificación de la oferta y posicionamiento multiexperiencial

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ▶

Posicionar la provincia de Granada como destino líder en turismo multidestino y multiexperiencial.

ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO NACIONAL

El Patronato desarrollará las acciones de promoción y marketing necesarias para consolidar la provincia de Granada como destino hegemónico para el turismo procedente de España.



El mercado nacional nutre a Granada con casi el 58% del turismo que recibe, con las comunidades de Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia como principales emisores. Desde 2019, la demanda se ha recuperado prácticamente en su totalidad, pero es necesario seguir realizando una labor constante de promoción y comercialización para poder competir con el resto de destinos hegemónicos de España.

Además de participar en las principales ferias nacionales, el Patronato realizará presentaciones comerciales con empresarios de la provincia de Granada en ciudades y comunidades con las que tenemos conexiones directas tanto por avión como por tren de alta velocidad: Madrid, Asturias, Cantabria, Canarias, Palma de Mallorca, Barcelona...

EJE 3 - ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO NACIONAL

Fitur	Madrid	Multisegmento
B Travel	Barcelona	Multisegmento
Expovacaciones	Bilbao	Multisegmento
Tierra Adentro	Jaén	Rural/Naturaleza
Intur	Valladolid	Rural/Naturaleza
Jornadas de Andalucía en Cataluña	Barcelona	Multisegmento
Jornadas de Andalucía en Galicia	Galicia	Multisegmento
Jornadas de Andalucía en Levante	Valencia, Alicante y Murcia	Multisegmento
Jornadas de Andalucía en Castilla y León	Valladolid	Multisegmento
Jornadas Recepción de Estudiantes UGR	Granada	Estudiantes - Idiomático



ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO EN EUROPA

El Patronato potenciará la promoción en los tradicionales mercados internacionales emisores de turistas hacia la provincia de Granada, mediante la asistencia a las más importantes ferias nacionales e internacionales y la participación en jornadas de promoción propias y de otras instituciones. El Plan de Acción contempla promociones propias del destino Granada en ciudades europeas como Nantes y Oporto.

EJE 3 - ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO EN EUROPA

Feria BTL	Lisboa	Multisegmento
Feria ITB	Berlín	Multisegmento
Feria Bolsa Mediterránea del Turismo	Nápoles	Multisegmento
Jornadas Workshop Nekera (Neckerman)	Varsovia	Nieve
Feria Routes Europe	Rimini	Compañías aéreas
Presentación Granada en Nantes	Nantes	Multisegmento
Presentación Granada en Oporto	Oporto	Multisegmento
Jornadas Inversas Mercados Europeos	Toledo	Multisegmento
Jornadas Turespaña Mercado Latinoamericano	Barcelona	Multisegmento
Jornadas Turespaña en Benelux	Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo	Multisegmento
Convención Turespaña	Tenerife	Multisegmento
Feria WTM - Workshop ETOA	Londres	Multisegmento

ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES VITALES

El Patronato desarrollará actuaciones en mercados internacionales, especialmente en aquellos que son estratégicos para Granada en América y Asia.

Volveremos a asistir a la feria JATA de Japón, ya que se prevé que en 2026 se acentúe la recuperación de la demanda de este selectivo mercado, gracias a la programación de viajes por parte de los turoperadores nipones hacia Europa y España. Asimismo están previstas acciones promocionales en Estados Unidos.

EJE 3 - ESTRATEGIA DE CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS INTERNAC. VITALES

PAÍSES ÁRABES: Arabian Travel Market (ATM)	Dubái	Mayo
JAPÓN: Tourism Expo Japan (JATA)	Tokio	Septiembre



ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE ‘MERCADOS OPORTUNIDAD’

El Patronato trabajará para captar nuevos mercados emisores de turistas hacia España, prestando especial atención a países emergentes como China, Corea del Sur, Países Escandinavos, estados de Europa del Este y de América del Sur, con una menor importancia actual para Granada, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a medio y largo plazo.

En este sentido, son especialmente importantes para la Costa Tropical mercados del norte de Europa como Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia.

EJE 3 – ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE MERCADOS OPORTUNIDAD

MÉXICO: Jornadas de comercialización B2B

México DF- Monterrey - Puebla

Mayo

ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

Las nuevas tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un mayor enfoque hacia productos. El Patronato realizará una planificación vinculada a los productos y a su desarrollo, analizando en cada caso la viabilidad de creación de clubs de producto y el lanzamiento de nuevos productos a nivel local o supramunicipal.

En 2024 se planificó y ejecutó el desarrollo de ‘Granada Music Hub’, producto turístico y cultural creado para dar a conocer la extensa y variada oferta de festivales musicales existentes en la provincia. En 2025, con el evento ‘Luces, Granada, acción’ respaldó el enorme potencial como escenario de rodajes audiovisuales de la provincia de Granada debido a la diversidad de paisajes y climas que atesora, y a su espectacular patrimonio monumental, cultural y natural.

En 2026 presentará en Madrid la ‘Ruta de Castillos y Fortalezas de Granada’ impulsada por la Diputación, que formará parte del paquete turístico ‘Todos los Caminos Llevan a Granada’. Esta ruta conectará, por medio de grandes senderos y señalización común, una serie de castillos, fortalezas y espacios patrimoniales de la provincia para ofrecer al visitante una experiencia de turismo cultural, activo y sostenible.

La propuesta cobra especial relevancia por varios motivos: en primer lugar, pone el foco en la riqueza histórica y monumental de Granada, que muchas veces se concentra en la capital pero se dispersa por los municipios, lo que permite revitalizar zonas rurales y poco conocidas. En segundo lugar, al integrar turismo de naturaleza, historia y cultura, la ruta atrae a un perfil de visitante interesado en experiencias más que en sol y playa, lo que potencia la provincia como destino de interior, más allá de la temporada estival. Además, esta ruta se articula como

mecanismo de vertebración territorial, al mismo tiempo que contribuye a frenar la despoblación de municipios con patrimonio poco explotado.



Ruta de castillos y fortalezas de Granada



El Patronato Provincial de Turismo considera que la Ruta de Castillos y Fortalezas se vislumbra como un atractivo turístico de futuro para la provincia de Granada, con capacidad para generar visitas, empleo local y poner en valor un patrimonio hasta ahora poco aprovechado.

ESTRATEGIA HACIA EL CANAL PROFESIONAL

El canal profesional sigue jugando un papel esencial en la comercialización y distribución turística, por lo que resulta indispensable desarrollar actuaciones destinadas a este canal, cuyos principales actores son los turoperadores y mayoristas.

Los turoperadores son uno de los principales intermediarios para las empresas turísticas. Prevedemos incrementar las líneas de actuación dirigidas al canal mediante la realización de actividades conjuntas, tales como jornadas de monitorización de mercados, viajes de familiarización, así como actuaciones de marketing conjunto con los principales agentes que comercializan la oferta turística de la provincia de Granada en los mayores mercados.

FAMTRIPS, PRESSTRIPS Y BLOGTRIPS

Los viajes de familiarización de agentes de viajes, periodistas e influencers son una de las herramientas de marketing más rentables con las que cuentan los destinos turísticos para promocionarse. Producen un extraordinario retorno, muy superior a

la inversión realizada y aportan más credibilidad y engagement que las campañas de publicidad tradicionales.

El Patronato prestará en 2026 especial atención a las acciones inversas con periodistas (presstrips) e influencers (blogtrips), desarrolladas en colaboración con Turismo Andaluz y Turespaña.



EJE 3 - OTRAS ACCIONES DE PROMOCIÓN

Acción promocional en mercados de origen de vuelos

Acciones promocionales en ciudades AVE

Acciones promocionales en ciudades con conectividad portuaria

Acciones de promoción y divulgación de la gastronomía granadina y de los productos de calidad diferenciada

Acciones de promoción y divulgación de la artesanía granadina

Acuerdos de comercialización y promoción con agencias de viaje y turoperadores nacionales e internacionales

Acuerdos de comercialización y promoción con portales turísticos y centrales de reservas online, nacionales e internacionales

Acuerdos de promoción con compañías aéreas para el establecimiento de nuevas rutas en el Aeropuerto FGL

Creación y promoción de clubes de productos turísticos

Desarrollo y promoción del producto turístico sobre Federico García Lorca 'Universo Lorca' y Geoparque de Granada

Concesión y entrega de los Premios Turismo de Granada

Elaboración de merchandising promocional de la provincia de Granada

Famtrips: Viajes de familiarización de agentes de viaje y turoperadores nacionales e internacionales

Presstrips: Viajes de familiarización de medios de comunicación y periodistas nacionales e internacionales



Blogtrips: Viajes de familiarización de bloggers nacionales e internacionales

Impulso y dinamización de segmentos especiales (deportivo, idiomático, familiar...)

Presentaciones institucionales y eventos promocionales

Otras acciones promocionales aún no determinadas, que por importancia de planificación y promoción será necesario ejecutar a lo largo del ejercicio 2026

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Campaña en medios de Granada con motivo de Fitur

Planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación impresos y digitales para una campaña del Patronato Provincial de Turismo de Granada con motivo de la celebración de la feria internacional de turismo Fitur 2026.

Campaña internacional de formatos espectaculares y plataformas de TV

El Patronato dio un paso trascendental en su estrategia de promoción turística de la provincia con el lanzamiento en 2025 de una nuevo eslogan e imagen promocional: 'Granada, sueños que se viven'. Este cambio conceptual y visual tiene como objetivo renovar la percepción de Granada en el panorama turístico internacional, proyectando una identidad más actual, atractiva y alineada con las tendencias de marketing del turismo global. En este contexto, resulta imprescindible diseñar y ejecutar una campaña de publicidad internacional orientada a mercados estratégicos para Granada en Europa, América y Asia. Esta acción permitirá maximizar el impacto del nuevo posicionamiento de marca, reforzar el reconocimiento internacional de la provincia y consolidar su presencia como destino turístico de primer nivel. Para ello, mediante licitación, realizará a partir de marzo de 2026 una campaña internacional en medios Exterior OOH (grandes pantallas y rotulación de medios de transporte) y Plataformas de televisión de streaming en Nueva York, Tokio, Londres, París, Ámsterdam, Madrid y Barcelona.





Campaña en Cantabria de apoyo a la nueva conexión aérea directa

La Diputación de Granada, a través de su Patronato Provincial de Turismo, está realizando un gran esfuerzo para captar nuevas conexiones aéreas nacionales e internacionales para el Aeropuerto Federico García Lorca. Fruto de este trabajo es la ruta Granada-Santander iniciada en 2025 gracias también a la labor del Gobierno de Cantabria. Para promocionar y consolidar estos vuelos, el Patronato apoyará la iniciativa con una campaña de comunicación y publicidad en Cantabria que comenzará a finales de febrero y estará activa durante tres meses. La campaña se licitará para espacios publicitarios en Prensa digital, Radio, Exterior OOH y Display.

Prórroga 2026-2028 del Contrato General de Publicidad

Tanto el Patronato Provincial de Turismo de Granada como la contratista NF Agencia de Medios Independientes, SL han acordado hacer efectiva la prórroga de 2 años prevista para el “Servicio de planificación de medios y compra de espacios publicitarios”, por el mismo importe del contrato: 429.751,80 € más 90.247,88 € de IVA.

PATROCINIOS



Premios Carmen del Cine Andaluz

El Patronato patrocinará la quinta edición de los Premios Carmen, los galardones que cada año concede la Academia de Cine de Andalucía, que se celebrarán en el Palacio de Congresos de Granada el 31 de enero. La finalidad de la Gala de los Premios Carmen es la promoción y defensa de la imagen pública del conjunto de profesionales del sector cinematográfico andaluz y premiar y galardonar a los profesionales o a las obras cinematográficas más destacadas en el ejercicio de sus actividades artísticas o profesionales. La inversión total en este patrocinio asciende a 211.750€.



Copa de España de Fútbol Sala

El Patronato patrocinará la Copa de España de Fútbol Sala 2026, cuya 37ª edición se celebrará del 19 al 22 de marzo en el Palacio Municipal de los Deportes de Granada, constituye el evento más prestigioso del calendario nacional de este deporte, organizado por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). El patrocinio solicitado, valorado en 25.000€ más 21% de IVA, tiene como contraprestación una serie de actuaciones de marketing y comunicación, que aseguran la participación y visibilidad del Patronato y de Granada como destino turístico en el evento.

EJE 3 - ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Campañas e inserciones publicitarias en medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales

Campañas de publicidad e inserciones publicitarias en revistas Inflight de compañías aéreas con conexiones con Granada

Campañas de publicidad en espacios espectaculares de gran formato y gran impacto, nacionales e internacionales

Campañas de publicidad de la marca Granada en eventos deportivos, culturales y turísticos de gran repercusión mediática

Patrocinio de la marca Granada de eventos deportivos, culturales y turísticos de gran repercusión mediática

Apoyo promocional y patrocinio de vídeos, series y largometrajes rodados en la provincia de Granada

Desarrollo de estrategia de Inbound Marketing: creación de bases de datos, segmentación, blog y newsletter

Implementación de una estrategia de gestión de contenidos y posicionamiento en Redes Sociales

SEO y SEM para la mejora del posicionamiento de la Web www.turgranada.es

SEO y SEM para la mejora del posicionamiento de la Web www.universolorca.com

C4. EJE ESTRATÉGICO > Sostenibilidad y calidad turística

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ►

Diseñar un modelo turístico sostenible.

ESCUELA DE TURISMO RURAL ENTURNA

El Patronato Provincial de Turismo de Granada cuenta desde 2013 con una Escuela de Turismo Rural (Enturna) que ofrece formación sobre turismo rural, sostenibilidad y calidad a administraciones locales, empresas y particulares. El turismo rural es un segmento atomizado, compuesto por pequeñas y medianas empresas en muchos casos de carácter familiar, que deben subsistir en un mercado complejo de oferta y demanda, dominado por grandes firmas



distribuidoras, en el que la comercialización y éxito de un producto requiere de un notable esfuerzo y exige el conocimiento de técnicas avanzadas de marketing.

Por ello, y dado el potencial de desarrollo del turismo en las zonas rurales, el sector público tiene el compromiso de contribuir a su fortalecimiento, mejorando la formación de las empresas de turismo rurales existentes y de los potenciales emprendedores que aspiran a crearlas, para que puedan competir, al menos, en igualdad de condiciones que otros agentes del turismo y de otros sectores en diferentes segmentos y territorios.

EJE 4 – SORTENIBILIDAD Y CALIDAD: ESCUELA DE TURISMO RURAL ENTURNA

Actividades formativas con reconocimiento de créditos ECTS (Convenio Centro Mediterráneo UGR)

Actividades divulgativas: talleres y seminarios

Viajes de familiarización turística sobre recursos autóctonos

Material de merchandising para alumnos y usuarios

Estudios y trabajos técnicos

COOPERACIÓN Y ASESORAMIENTO A MUNICIPIOS Y EMPRESAS

El Patronato Provincial de Turismo de Granada continuará desarrollando el marco de colaboración con los municipios y con el tejido empresarial creado a través del Consejo Provincial de Turismo, para promover una gestión turística avanzada y dinámica que garantice una mayor eficiencia de los recursos y un mayor impacto en los mercados.

El Consejo Provincial de Turismo garantiza, gracias a sus Plenos periódicos y a la Comisión Permanente, la comunicación y diálogo con el sector, suministrando información de nuestra gestión, análisis de iniciativas conjuntas, definición de estrategias de promoción, asesoramiento al desarrollo y el emprendimiento, etc. El Patronato anima así a conseguir el incremento de la calidad de los servicios turísticos y fomenta la competitividad empresarial.

Asimismo, con el objetivo de favorecer el turismo en toda la provincia y atraer mayor número de visitantes, se potencia la colaboración con ayuntamientos y asociaciones empresariales en la alineación de objetivos para la puesta en valor de sus recursos y la promoción de sus productos turísticos. Las iniciativas propuestas por estas entidades estarán enfocadas a lograr un mayor desarrollo económico de los municipios, comarcas y empresas de la provincia de Granada.

Tanto con los ayuntamientos como con las empresas y sus asociaciones se potenciará desde el Patronato el asesoramiento público mediante los canales de generación y transferencia del conocimiento que ofrecen los Proyectos de Concertación y la Escuela Internacional de Turismo Rural Enturna.



Dada la fuerte competencia actual entre destinos turísticos, el conocimiento y la difusión de la información se erigen en elemento básico de mejora de la posición competitiva del destino y sus empresas. Por este motivo, uno de los principios estratégicos se centra en la generación de conocimiento, en la difusión de la investigación y de la información estadística, así como en el fomento de la innovación y la transferencia de conocimiento.

Este asesoramiento incidirá de manera especial en el medio rural y en las pequeñas empresas. El segmento del turismo rural y las zonas rurales deben afrontar la competencia de otros segmentos turísticos (cultural y monumental, sol y playa, congresos, nieve...) y de otros territorios turísticos con un mayor grado de profesionalización, más recursos económicos y mejor formación.

C5. EJE ESTRATÉGICO > Innovación tecnológica y digitalización

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ►

Aplicar tecnologías emergentes como RV e IA para democratizar el acceso al turismo.

DESARROLLO DE GRANADA COMO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Un Destino Turístico Inteligente es un destino turístico que apuesta por la tecnología, siendo innovador y que contribuye al desarrollo sostenible, además de ser un territorio accesible para todos.

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada impulsará la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación al



funcionamiento del destino turístico Granada, de modo que se pueda configurar como territorio inteligente, con servicios diferenciales y competitivos que garanticen, a su vez, un desarrollo sostenible, accesible para todos, que mejore la experiencia del visitante y la calidad de vida del residente.

Tras lograr beneficiarse de la Convocatoria de Destinos Turísticos Inteligentes de Red.es con el proyecto TurInGranada: Turismo Inteligente en Granada, que ha conllevado una inversión de casi 6 millones de euros, la Diputación de Granada sigue concurriendo a las Convocatorias de Plataformas Inteligentes de Destinos de Segittur.

SEÑALÉTICA INTELIGENTE

Dentro del proyecto TurInGranada: Turismo Inteligente en Granada, del programa de Destinos Turísticos Inteligentes de Red.es, el Patronato continuará trabajando en la solución de señalética inteligente que se está implantando en puntos de interés turístico de Universo Lorca y del Geoparque de Granada, tanto en recursos en interior (incluyendo oficinas de información, museos y centros de interpretación) y en exterior, como en rutas turísticas.

El sistema se basa en una combinación de las tecnologías de proximidad beacons y geofencing. Los beacons son balizas de corto alcance, con un radio de 50 metros aproximadamente, se utilizarán en las proximidades de lugares de interés turístico, para enviar información a teléfonos y dispositivos móviles mediante tecnología Bluetooth. La tecnología geofencing, que consiste en la creación de geovallas, tiene mayor alcance y se utilizará como tecnología complementaria en las proximidades de puntos de interés turístico seleccionados preferentemente en localizaciones rurales. Esta tecnología permite enviar información a dispositivos móviles que no tengan activado el Bluetooth, pero sí el GPS.





MEJORA DE LA ATENCIÓN TURÍSTICA

La nueva Oficina de Información Turística del Patronato Provincial de Turismo de Granada abrió sus puertas en la céntrica Acera del Casino de Granada en diciembre de 2025, en colaboración con el Ayuntamiento de Granada y la Junta de Andalucía.

Está dotada con puntos de información digitales, pantallas de televisión y dos expendedores automáticos, uno de entradas a la Alhambra y otro de forfaits de esquí de Sierra Nevada.

EJE 5 –ACCIONES DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y DIGITALIZACIÓN

Ampliación del archivo de vídeo del Patronato con la adquisición y realización de nuevos vídeos promocionales

Ampliación del archivo fotográfico del Patronato con la adquisición de nuevas imágenes

Desarrollo plataforma propia de comercialización online encuentros B2B

Edición de material informativo y promocional de la provincia de Granada (planos, mapas, folletos, guías, pósteres...)

Edición del Sistema de Inteligencia Turística de la Provincia de Granada

Gestión y mantenimiento del Centro de Recepción de Visitantes del Patronato

Gestión y mantenimiento de la Plataforma de Turismo Inteligente de la provincia de Granada y todos sus componentes

www.escuelaturismorural.com: alojamiento, mejora de contenidos y estructura, optimización de programación, creación de nuevas secciones, traducción de contenidos

www.tugranada.es: alojamiento, mejora de contenidos y estructura, optimización de programación, creación de nuevas secciones, traducción de contenidos

www.universolorca.com: alojamiento, mejora de contenidos y estructura, optimización de programación, creación de nuevas secciones, traducción de contenidos

Otras acciones promocionales aún no determinadas, que por importancia de planificación y promoción será necesario ejecutar a lo largo del ejercicio 2026

C6. EJE ESTRATÉGICO > Inteligencia turística y capacidad de adaptación ante los cambios

OBJETIVO Y RETO VINCULADO ►

Completar la Transición Digital del turismo granadino mediante tecnologías disruptivas.

IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA

La Diputación de Granada está implantando un nuevo Sistema de Inteligencia Turística de la provincia, una herramienta decisiva para lograr un modelo turístico más moderno, sostenible e inteligente. SIT Granada es un proyecto impulsado por el Patronato Provincial de Turismo y es uno de los primeros frutos de su Estrategia TurGranada 2035, y supondrá un salto cualitativo en la gestión del destino, marcando un antes y un después en la forma de entender y planificar el turismo en la provincia.



La herramienta ha sido desarrollada dentro del Plan de Turismo Inteligente TurInGranada y cofinanciado por Red.es. Se ha concebido como una evolución natural del Observatorio Turístico que, desde la década de 1990, venía proporcionando información sobre ocupación, precios, empleo o perfil del visitante. Sin embargo, el turismo ha cambiado profundamente, moviéndose hoy en un entorno digital y en tiempo real. Ante este nuevo escenario, SIT Granada ofrece una plataforma tecnológica avanzada, que recopila datos de múltiples fuentes, los analiza mediante herramientas de Big Data y los convierte en conocimiento útil.

El SIT permite responder a preguntas fundamentales para una gestión eficaz: quién visita Granada, cómo lo hace, qué consume, cuánto tiempo permanece o qué impacto genera. “Sin información de calidad no hay buenas decisiones, y sin buenas decisiones no hay sostenibilidad ni competitividad.

El sistema organiza la información en seis grandes bloques, todo ello con una alta frecuencia de actualización, enfoque comparativo y desagregación territorial:



EJE 6 – IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA

Datos de alojamiento y alquiler vacacional (ocupación, precios, reputación, predicciones)

Perfil y comportamiento del viajero

Caracterización de la demanda por comarcas

Análisis de la reputación online

Caracterización de la oferta turística en canales digitales.

Datos de movilidad basados en teléfonos móviles

El Patronato ha puesto SIT Granada al servicio de todo el sector turístico en la web www.sitgranada.com, y será especialmente útil para tres actores con diferentes objetivos y finalidades:

- Las administraciones públicas, que podrán planificar mejor, priorizar inversiones y evaluar políticas turísticas.
- El sector empresarial, que contará con información valiosa para anticiparse a la demanda, ajustar su oferta y mejorar su competitividad.
- El territorio, que podrá gestionar la capacidad de carga, reducir impactos y equilibrar el desarrollo económico con la sostenibilidad.

PERTENENCIA A LA RED DTI

El Patronato Provincial de Turismo de Granada participa en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes (Red DTI) como entidad comprometida con la modernización, digitalización y sostenibilidad del destino, alineando su planificación turística con el modelo impulsado por la SEGITTUR, organismo dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo.

Su participación se articula principalmente a través del apoyo técnico y estratégico a los municipios de la provincia que forman parte de la Red DTI, facilitando asesoramiento, coordinación y difusión de buenas prácticas en ámbitos como la gobernanza, la innovación, la tecnología, la sostenibilidad y la accesibilidad, pilares del modelo DTI. El Patronato actúa como ente vertebrador provincial, promoviendo la implantación de herramientas digitales, sistemas de recogida y análisis de datos turísticos, mejora de la experiencia del visitante y desarrollo de planes de sostenibilidad turística en destino.



Además, colabora en jornadas formativas, encuentros técnicos y grupos de trabajo impulsados por la Red DTI, favoreciendo el intercambio de conocimiento entre administraciones. De este modo, contribuye a la transformación del modelo turístico provincial hacia un sistema más competitivo, resiliente e inteligente, alineado con las directrices nacionales y europeas en materia de digitalización y sostenibilidad turística.



INTEGRACIÓN EN LA PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS DE SEGITTUR

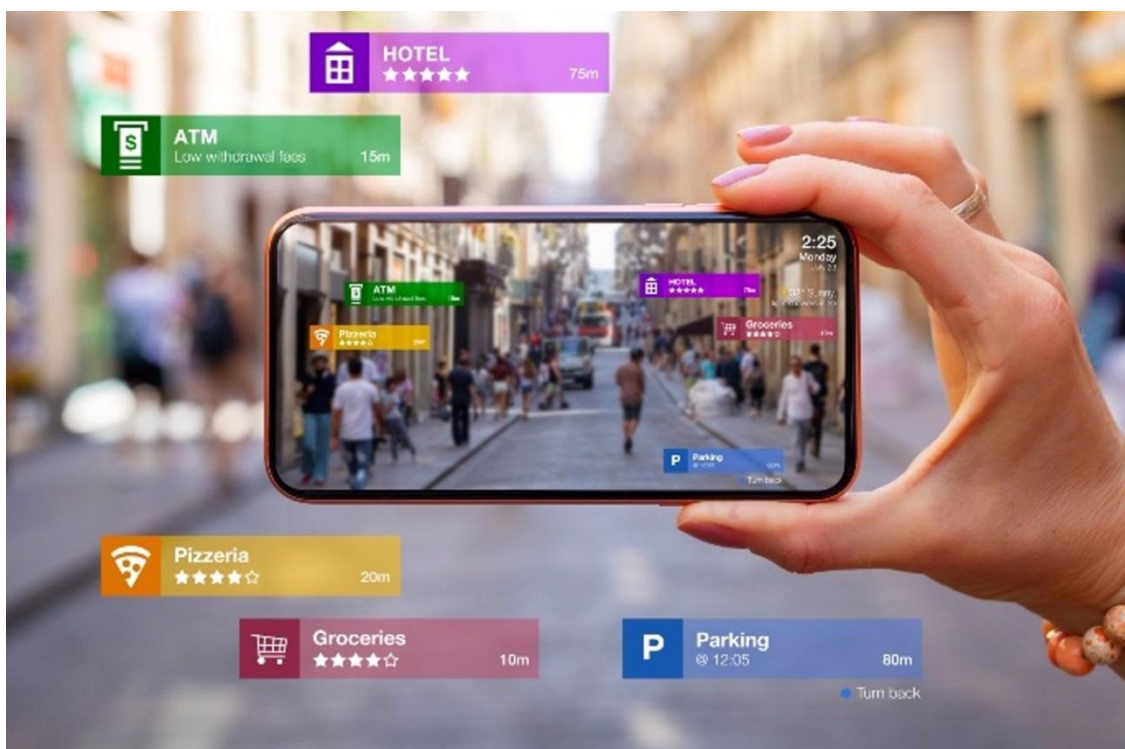
Granada se enmarca en la convocatoria de la Plataforma Inteligente de Destinos (PID) con el objetivo de transformar el modelo turístico hacia la sostenibilidad y digitalización. Este proyecto busca abordar diversos retos y necesidades mediante soluciones innovadoras que posicionen a Granada como destino turístico inteligente y competitivo

El objetivo general es la mejora de la experiencia del visitante y la calidad de vida del residente de la provincia, dando coherencia al desarrollo de actuaciones estratégicas desarrolladas a través de los planes de sostenibilidad y el proyecto TurInGranada y desarrollo de la Plataforma Inteligente de carácter provincial como punto de partida para desarrollar la inteligencia turística, aportar coherencia estratégica para ampliar la oferta turística, y caracterización y conocimiento del turista, permitiendo ofrecer nuevas opciones al ecosistema de empresas turísticas de la provincia.

El gran reto del proyecto es mejorar la interacción de los turistas con la provincia de Granada, potenciando sus recursos naturales y patrimoniales, y ampliando la

oferta turística más allá de los destinos tradicionales. Este desafío se concreta en varios propósitos y objetivos específicos:

1. Potenciar las capacidades digitales que permitan la integración de datos y la interoperabilidad con el nodo central de la Plataforma Inteligente de Destinos (PID).
2. Integración del sector empresarial: involucrar a las empresas en la propuesta de valor experiencial del destino, mejorando su capacidad para interactuar digitalmente con los turistas.
3. Mejora de la interacción y experiencia turística: ampliar el alcance de la oferta turística a zonas interiores y naturales, utilizando nuevas formas de visualización y planificación de experiencias.
4. Inteligencia turística y toma de decisiones: mejorar la capacidad de análisis y toma de decisiones mediante la integración de datos, enfocándose en la sostenibilidad y el impacto económico local.
5. Asesoramiento y digitalización temprana: proveer asesoramiento y herramientas para facilitar la digitalización de los destinos turísticos y su interoperabilidad con la PID.





Plan anual normativo

No existe ninguna previsión para el Plan Normativo de 2026.



Granada

SUEÑOS QUE SE VIVEN

PLAN
OPERATIVO
ANUAL
2026



**Diputación
de Granada**