



2025

# PLAN DE ACCIÓN

PATRONATO PROVINCIAL  
DE TURISMO DE GRANADA



Diputación  
de Granada



## Plan de Acción 2025



# ÍNDICE

A. MEMORIA PRESUPUESTARIA	2
A1. Misión	3
A2. Perspectivas turísticas para 2025	4
A3. Marcos de planificación de referencia internacional y nacional	11
B. LÍNEAS ESTRATÉGICAS	12
B1. Diagnóstico y planificación para el desarrollo	13
B2. Desarrollo de Granada como Destino Turístico Inteligente	18
B3. Definición de estrategia de marketing de mercados y productos	21
B4. Cooperación y asesoramiento a municipios y empresas	25
C. PLAN DE ACCIÓN	27
C1. Objetivos del Plan de Acción 2025	28
C2. Convenio con Turismo Andaluz	35
C3. Acciones en sinergia con Turismo Andaluz y Turespaña	35
C4. Acciones propias del Patronato Provincial de Turismo	36
C5. Programación de Enturna	39
C6. Acciones en colaboración con el Granada Convention Bureau	39
Plan anual normativo	40



# A. MEMORIA PRESUPUESTARIA





## A1. Misión

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 2025

### PREVISIÓN INTERNACIONAL

Según el informe de WTM Global Travel Report para 2025, realizado en colaboración con Tourism Economics, filial de Oxford Economics, el turismo internacional será más dinámico que el doméstico, a diferencia de años previos. Habrá un boom de los eventos, tanto de ocio como de negocio; aumentará el potencial de desarrollo de los cruceros; el gasto en hoteles ganando cuota de mercado en el presupuesto turístico; el alquiler vacacional; la tecnología omnipresente; las oportunidades que se abren a nuevos destinos y experiencias; el impacto del precio y el creciente interés por la relación calidad-precio; y la preocupación por el medioambiente aunque sin pasar todavía a la acción.

El estudio desarrolla las tendencias que marcarán el paso del desarrollo turístico en 2025:

- Un turismo internacional más dinámico, con un crecimiento previsto del 12% en los próximos años, frente al 3% del doméstico, a diferencia de lo ocurrido en ejercicios anteriores. Un crecimiento dominado por los destinos de corta distancia, aunque el largo radio está volviendo.
- El turismo de ocio sigue siendo crucial, pero la recuperación de los viajes de negocios ha sido sorprendente, dando paso a grandes oportunidades en el mercado. La demanda ha sido excepcional, sobre todo en torno a eventos MICE (reuniones, incentivos, conferencias y ferias) y también de ocio -no hay más que ver el impacto de los conciertos y festivales-, lo que abre todo un mundo de oportunidades a los eventos.
- Aunque el gasto en turismo se ha consolidado como una prioridad, sobre todo en mercados emergentes, donde representa un elevado porcentaje del presupuesto que dedican a ocio, en los europeos consolidados cada vez exigen más una óptima relación calidad-precio. Para el 83% de los encuestados el coste del viaje es un problema que está impactando en su toma de decisión. El 67% prioriza viajar al menos una vez al año, pero quiere reducir su gasto, el 26% buscando la mejor relación calidad-precio.

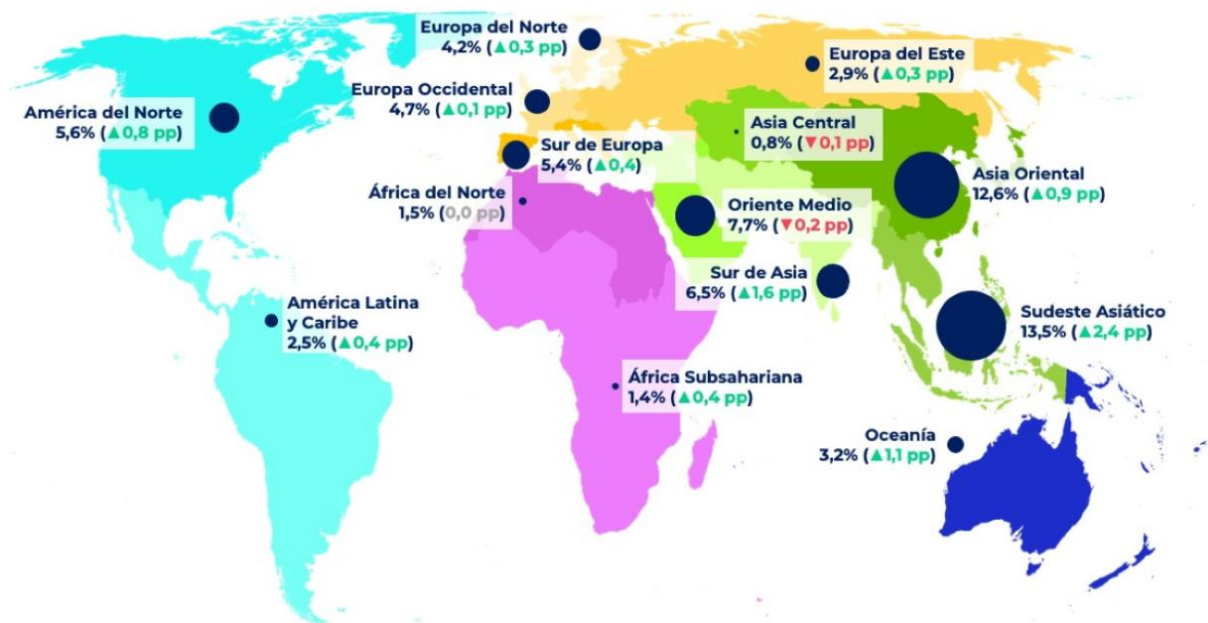




Por mercados continentales, la previsión para 2025 es la siguiente:

- En Asia se sigue retrasando la recuperación. Prueba de ello es que los viajes internacionales siguen un 20% por debajo de los niveles de 2019. La recuperación de China es clave para toda la región. No en vano este mercado representaba, por ejemplo, el 56% de las llegadas a Vietnam y el 40% a Tailandia.
- En Norteamérica la demanda internacional sigue asimismo por debajo de los niveles de 2019, y la recuperación ha llegado de la mano del turismo doméstico gracias a la fortaleza del dólar, que continuará así al menos dos años más.
- Latinoamérica ha registrado un gran desarrollo, especialmente en los destinos del Caribe, también por la elevada demanda de cruceros, que está creciendo rápidamente y alcanzando nuevas alturas. Prueba de ello es la cantidad de barcos en construcción, con los que para finales de 2026 la capacidad de este segmento a nivel mundial aumentará un 25% con respecto a la de 2019.
- Europa, avance modesto: Aunque no se encuentra entre las regiones con un mayor crecimiento, Europa representa el 17,2% de la demanda mundial. Destacan tres capitales: Madrid (España) y Lisboa (Portugal), así como Roma, que celebra el Año Jubileo de 2025. Los datos ponen de manifiesto el papel dominante de España en el turismo del sur de Europa, durante el primer semestre de 2025, período en el que captará el 33% de la demanda turística mundial a la región y el 12% de la demanda mundial a Europa.

**Distribución de la demanda inspiracional global y variación interanual. Primer semestre 2025 vs 2024**



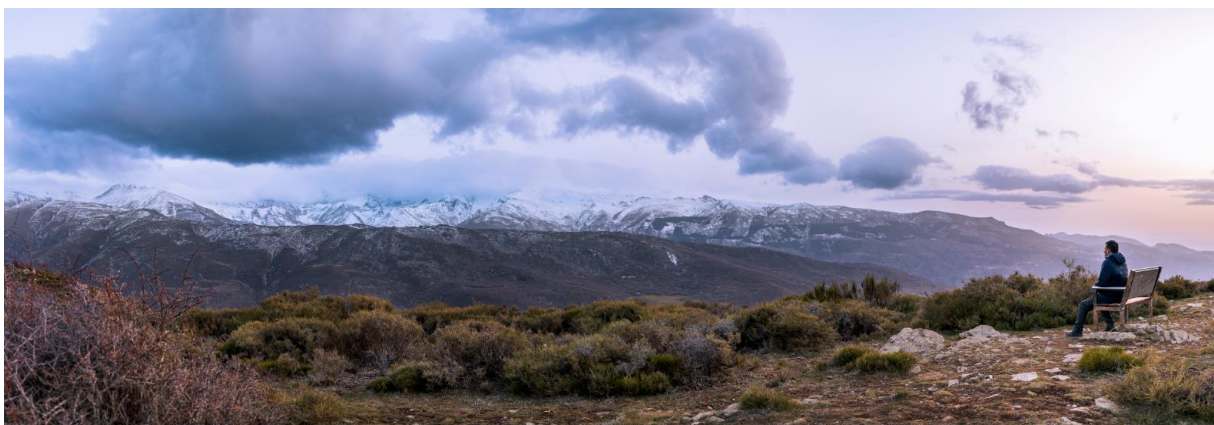
En lo referente al sector del alojamiento, el gasto en hoteles gana cada vez más cuota de mercado en el presupuesto del viaje. Prueba de ello es que se prevé que crezca un 63% en la próxima década, frente al 48% que ha aumentado en los últimos 10 años. Por su parte, el alquiler turístico se consolida como un segmento clave, dado que según Eurostat, en 2023 ya supuso un 20% de las pernoctaciones en Europa. No en vano Airbnb suma 7,7 millones de plazas.

La tecnología desempeña un papel cada vez más importante a la hora de planificar viajes y disfrutar de la experiencia, sobre todo en el caso de los más jóvenes. El 51% de los encuestados entre 18 y 34 años utiliza ChatGPT para buscar y organizar su estancia en un viaje por ocio; mientras el 71% de los expertos consultados considera que la inteligencia artificial (IA) y otras tecnologías harán que el turismo afiance su éxito.

Las experiencias culturales son un vector de crecimiento clave, incluyendo los eventos en vivo, especialmente para la Generación Z (65%) y los *milenials* (58%), que muestran un 92% más de interés que antes de la pandemia por probar gastronomía local, y un 88% por vivir experiencias con residentes.

Los viajeros están más preocupados por el medioambiente, pero no han pasado a la acción. Para el 83% el turismo sostenible es importante, pero sólo el 57% prevé reducir su consumo de energía en su siguiente viaje.

La climatología está empezando a cambiar el comportamiento del viajero. Prueba de ello es que las llamadas *coolcations* serán cada vez más populares. De hecho, una media del 29% asegura haber evitado visitar ciertos destinos en los últimos años por inclemencias meteorológicas o clima extremo; porcentaje que se eleva al 43% en el caso de los jóvenes de entre 16 y 34 años. Es un comportamiento cada vez más generalizado que, en opinión de Goodger, “limitará las oportunidades de algunos destinos”.



Pero igualmente se abren muchas posibilidades de desarrollo para nuevos destinos ante estos cambios en los patrones de viajes, siempre que apuesten por el turismo sostenible. No en vano para 2030 se espera alcanzar los 2.000 millones de turistas internacionales, de la mano de mercados emergentes como China e India, que incrementarán exponencialmente su cuota de mercado. El porcentaje de población global que viaje pasará del actual 21% al 33%.

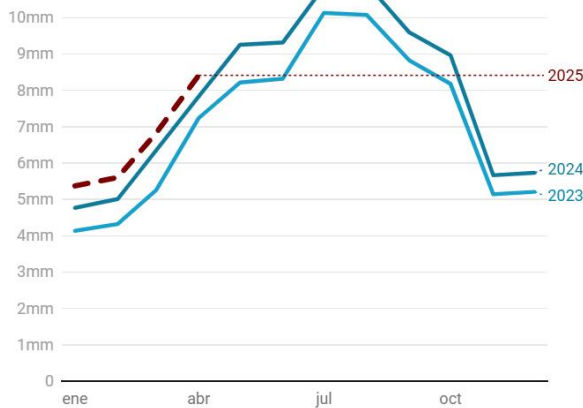


## PREVISIÓN EN ESPAÑA

España recibiría en 2025 más turistas internacionales que en 2024 y los españoles realizaríamos una cantidad de viajes ligeramente superior. Al menos en la primera parte del año, según la estimación elaborada por Segittur para el primer cuatrimestre, cuando se podrían llegar a superar los 26 millones de turistas extranjeros en España (un 10 % más que el primer cuatrimestre del pasado año) y los viajes de residentes por España podrían estar alrededor de los 48 millones.

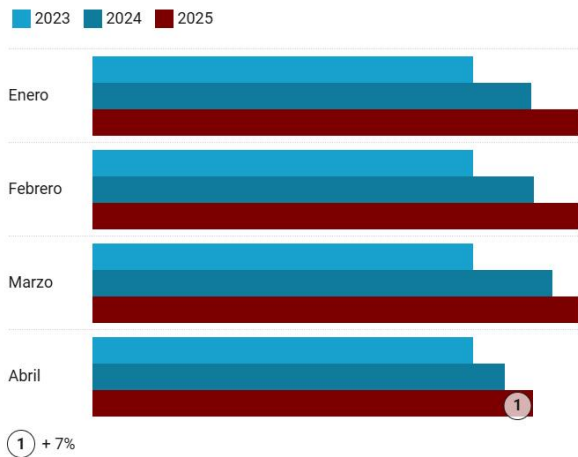
### Evolución en la llegada de turistas internacionales

Datos estimados para diciembre de 2024 y primer cuatrimestre de 2025.



### Evolución en la llegada de turistas internacionales

Datos estimados para diciembre de 2024 y primer cuatrimestre de 2025.



De este modo, se prolongarían las buenas cifras de los últimos años, aunque con una desaceleración en el crecimiento. Lo mismo ocurriría con la contribución del del turismo a la economía en España: será notable aunque su aportación al crecimiento económico podría ser menor respecto a 2023 y 2024, como indican análisis como los de CaixaBank Research o Funcas y cuya moderación recoge en el último informe trimestral el Banco de España. Exceltur prevé que la aportación del turismo al PIB nacional en 2024 alcance el 13,1% y que ascienda en 2025 al 13,5 % (mejor valor histórico y superior en 1,2% al de 2023).

En la previsión de Segittur para el primer cuatrimestre, el gasto del turista internacional se incrementaría en torno al 16% respecto a 2024, superándose los 36.000 millones de euros.

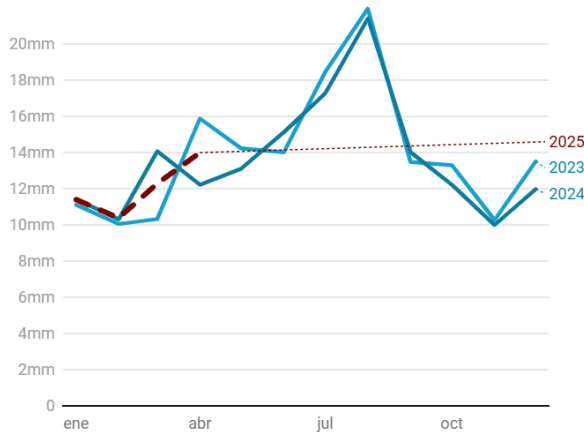
Entre las principales bazas para respaldar este crecimiento estarían la completa recuperación del turismo mundial (Barómetro de ONU Turismo), la presencia de España como destino destacado en la práctica totalidad de previsiones y el mantenimiento en alza del interés por viajar (según datos de SkyScanner, el 80% de los viajeros prevé hacer más o el mismo turismo internacional que en 2024). El Observatorio Nacional del Turismo Emisor en su análisis del turismo de residentes señala como problemas de la actividad turística la fuerte inflación en el sector, las circunstancias geopolíticas, los desencuentros entre residentes y visitantes, los



fenómenos extremos asociados al clima y factores económicos, como la brecha entre clases sociales.

### Evolución de los viajes de residentes por España

Datos estimados para el último trimestre de 2024 y primer cuatrimestre de 2025.



### Evolución de los viajes de residentes por España

Datos estimados para el primer cuatrimestre de 2025.

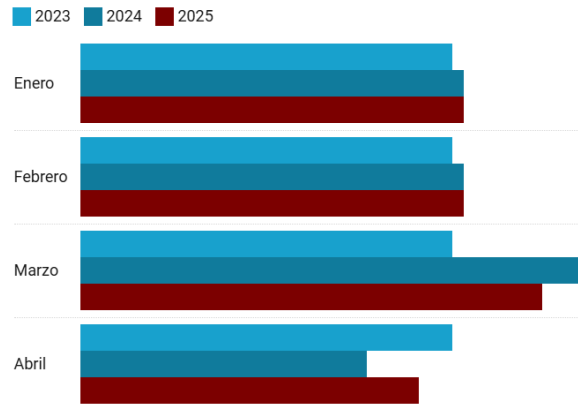


Gráfico: Dataestur • Fuente: Segittur • Creado con Datawrapper

Exceltur, en su informe de valoración turística empresarial de 2024 y perspectiva para 2025, señala como principal dinamizador del turismo cara al nuevo año la preferencia del consumidor por viajar frente a otro tipo de gasto. Asimismo, destaca que el abaratamiento del acceso a la financiación debería fomentar la inversión en el sector. Como problemas, indica los episodios puntuales de masificación y la percepción de descontrol de las viviendas de uso turístico.

### España como destino turístico

España fue el segundo país con más interés en búsquedas como destino turístico a nivel mundial en Google durante 2024, sólo por detrás de Estados Unidos y con una diferencia relevante respecto a competidores como Francia, Italia o Turquía. Pese al alto interés en búsquedas, fue el país 16 que más creció (cuarto de Europa, por detrás de Suiza, Polonia y Dinamarca). En ese período, Madrid fue la tercera ciudad del mundo y primera de Europa en aumento de interés en búsquedas de alojamientos y vuelos en Google. Según los últimos datos de Mabrian, la capital española será de las tres ciudades europeas que más aumentará sus visitantes en 2025. Alicante (12) y Barcelona (25) también se encuentran entre las que mayor aumento de interés en búsquedas tuvieron en Google.

España fue el país con más destinos (Barcelona, Madrid y Palma) entre los diez con más reservas en el año en eDreams. Los mismos aparecen en el top 10 de destinos de los turistas de Europa, Oriente Próximo y África en SkyScanner (con incrementos superiores al 15% respecto al año anterior). Barcelona y Mallorca aparecen entre los 20 mejor de lo mejor de los Travel Choice Awards de TripAdvisor. Madrid es además el primer destino europeo (y quinto del mundo) para los emisores de América en SkyScanner.



### Interés en búsquedas de viajes en Google

Año 2024. Origen: mundial. Búsquedas de vuelos y alojamientos.

Destino	Interés en búsquedas
1 Estados Unidos	100
2 <b>España</b>	79
3 Reino Unido	68
4 Italia	64
5 Francia	56
6 Emiratos Árabes Unidos	46
7 India	41
8 Alemania	39

### Interés en búsquedas de viajes en Google

Año 2024. Destino: ciudades. Origen: mundial. Búsquedas de vuelos y alojamientos.

Destino	Interés en búsquedas
1 Londres	100
2 Dubái	80
3 París	71
4 Nueva York	54
5 Ámsterdam	42
6 <b>Barcelona</b>	40
7 Roma	39
8 Lisboa	38

En las estimaciones de Segittur, el área mediterránea concentraría los mayores aumentos en la llegada de turistas internacionales en el primer cuatrimestre del año. En especial, Baleares y Comunitat Valenciana recibirían por encima del 10% más que el mismo período de 2024. Por su parte, Exceltur indica destinos como Madrid, Barcelona, las principales ciudades andaluzas y Canarias como los que más podrían mejorar sus cifras en 2025.

El informe “Horizontes: gasto, planificación y perspectivas de destinos para 2025” da algunas pistas para entender los buenos datos de España. Identifica dos de los pilares de la oferta española como claves en la selección del destino: la gastronomía y el clima inciden en más del 60% de los casos. El tercer factor sería el coste económico (un 60 % a nivel mundial). Sin embargo, en España tiene menor incidencia que en la media a la hora de elegirla como destino (alrededor de un 5% menos). La misma publicación señala a los principales emisores de turistas a España (Reino Unido, Alemania y Francia, junto a Países Bajos) como los emisores que menos se preocupan por visitar destinos poco turísticos.

Respecto a las fuentes de inspiración para preparar el viaje, SkyScanner subraya la relevancia de las redes sociales y el boca a boca como fuentes para prácticamente la mitad de los viajes a nivel mundial y en España. Sin embargo, llama la atención la poca incidencia de los medios online como inspiración en los viajes a España (sólo son fuente en un 18% de los viajes frente al 35% de media mundial) y el peso de las guías de viaje (fuentes de inspiración para el 45% de los viajes a España y hasta 11 puntos menos de media global).

Los turistas de los principales emisores a España: Reino Unido, Francia y Alemania. La llegada de turistas desde los tres grandes emisores de España está en clara tendencia de crecimiento. De hecho, en noviembre de 2024 en los tres casos se ha superado los turistas que llegaron en todo el año anterior y la previsión para el cierre del año es de un alza de entre el 10 y el 12%.

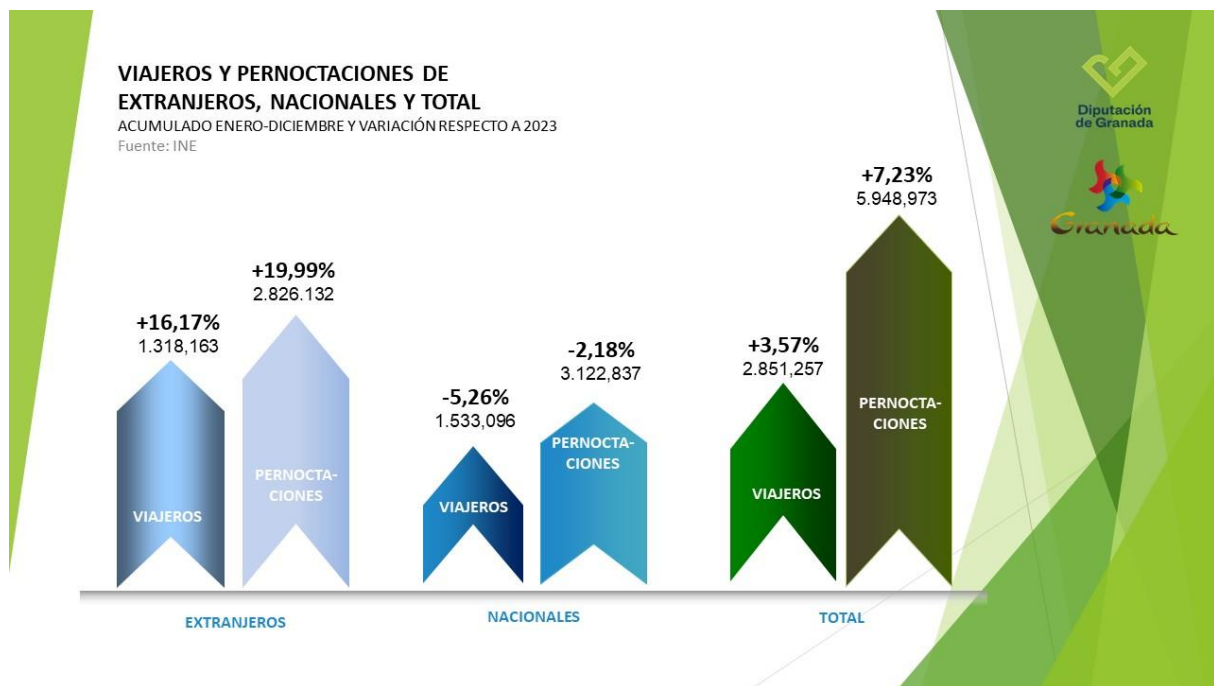


## PREVISIÓN EN GRANADA

El número global de turistas alojados en hoteles de la provincia de Granada durante 2024 se incrementó el 3,57% respecto al año pasado. Las pernoctaciones también subieron con fuerza, un 7,23%.

Con estas cifras, el balance turístico de 2024 en Granada puede ser calificado de excelente, debido sobre todo al excepcional comportamiento de la demanda extranjera. El volumen de viajeros foráneos aumentó un espectacular 16,17% y generando 2.826.132 pernoctaciones en establecimientos hoteleros, medio millón más que en 2023, con un ascenso del 19,99%.

Estos buenos datos se vieron mínimamente empañados por los del turismo nacional. Los viajeros españoles disminuyeron un -5,26% (1.533.096) y sus pernoctaciones se contrajeron un -2,18% (3.122.837). No obstante, los datos de turismo interno siguen estando muy próximos a los de los años previos a la pandemia y los de extranjeros han consolidado una recuperación sostenida.



Dadas las magníficas previsiones de la OMT, de Segittur, de Exceltur y de diversas plataformas de Big Data para los mercados internacionales y español, el escenario para la provincia de Granada es muy esperanzador. Se prevé que la demanda nacional mejore y entre en cifras positivas y el turismo exterior vuelva a crecer con vigor si se cumple el pronóstico de la incorporación del mercado asiático, con emisores estratégicos para Granada como Japón, Corea del Sur y China.

Los resultados dependerán de la evolución de las circunstancias, sobre todo de la recuperación de los mercados de larga distancia, la evolución de la inflación, incluidos los altos precios de la energía, las condiciones económicas generales, y la

evolución de los conflictos en Oriente Medio y Ucrania. La nueva política exterior de Estados Unidos también siembra dudas sobre cómo afectará a los movimientos turísticos de un mercado estratégico para Granada.

En el Patronato Provincial de Turismo de Granada estamos convencidos de la fortaleza de nuestro modelo turístico, basado en la diversidad y fundamentado en el turismo cultural, de sol y playa, de nieve y rural. Gracias a él, la provincia ha crecido de forma estructural a lo largo de las últimas décadas sin afectar las ventajas coyunturales de otros competidores extranjeros, que nos ha hecho posicionarnos como destino sólido y competitivo. Debemos analizar la evolución de la coyuntura, y aun siendo conscientes de que es desfavorable, trabajar para exprimir nuestras fortalezas y sacar partido a las oportunidades que, sin duda, se presentarán.

### A3. Marcos de planificación de referencia internacional y nacional

El plan de acción 2025 parte de las directrices de los Objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas, en el marco europeo de la Estrategia Europea 2021-2027, el Plan de Recuperación para Europa (Turismo) y la Alianza Europea Recuperación Verde (Comisión Europea), en el marco nacional de la Estrategia de Turismo sostenible de España 2030, y en el marco regional del Plan META 21-27.





# B. LÍNEAS ESTRATÉGICAS





## 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.

### **Plan Estrategias TURGranada 2025-2035**

El Patronato Provincial de Turismo de Granada está inmerso en la elaboración de un Plan Estratégico que va a permitir conocer la realidad turística de la provincia (oferta, demanda, mercados y segmentos), definir el modelo turístico para el futuro y establecer las estrategias de desarrollo, promoción, comunicación y comercialización.

Para ello ha realizado un proceso de licitación pública para la redacción del documento a la que se presentaron 22 propuestas y que ha sido adjudicado a la prestigiosa consultora internacional KPMG Asesores SL.

El plan Estrategias TURGranada 2025-2035 fijará objetivos y metas, estructurar las acciones a desarrollar y su temporalización con la finalidad de difundir la oferta turística de Granada, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas.

## Metodología, cronograma y desarrollo del Plan



El desarrollo de los trabajos enfocados en la obtención del Plan Estratégico cuenta con **cinco fases diferenciadas**, que emanan unas de otras hasta alcanzar la fase final, que recogerá todos los **outputs obtenidos** y **en base a las oportunidades, objetivos y líneas de acción establecidas**, así como, teniendo en consideración el **nuevo posicionamiento a alcanzar**, se desarrollará el **Plan Operativo y hoja de ruta para el periodo 2025-2035**.



Su finalización y presentación está prevista para septiembre de 2025 y planteará el nuevo modelo de futuro del turismo granadino para la próxima década y establecerá las directrices para que el desarrollo turístico de la provincia se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, económica y social y paralelamente pueda lograr un incremento en los beneficios económicos y sociales.

El plan está contando con la implicación de las administraciones, los empresarios y los agentes representantes de los distintos subsectores implicados en el turismo granadino, ya que su participación está siendo clave para alcanzar los resultados esperados.

Analizará las características de la oferta y de la demanda turística de la provincia, su entorno competitivo, así como las principales tendencias de la industria turística en el contexto global. A partir de este análisis se realizará un diagnóstico de la situación actual del sector turístico granadino y del territorio como destino turístico, identificando oportunidades para la mejora de su competitividad, y permitiendo así establecer las bases del futuro modelo turístico de desarrollo de la provincia de Granada acorde a la situación real y a las necesidades concretas del destino.

Entre sus objetivos están:

- Analizar las características específicas de la demanda turística de la provincia, así como de oferta turística (tanto recursos como productos existentes).
- Analizar el entorno competitivo del destino turístico Provincia de Granada junto con las tendencias advertidas en el mercado turístico a nivel global.
- Realizar un diagnóstico de la situación actual del sector turístico granadino y del territorio como destino turístico, identificando oportunidades a futuro para la mejora de su competitividad.



- Definir un modelo de desarrollo turístico de la Provincia de Granada acorde a la situación real y necesidades del destino.
- Definir la estrategia, los objetivos y los ámbitos de actuación prioritarios a futuro del sector turístico de la provincia.
- Realizar un plan de actuaciones (o plan operativo) en el que se definan y describan iniciativas y proyectos concretos para alcanzar la estrategia y los objetivos planteados, así como los posibles medios para lograrlos.
- Disponer de una perspectiva, con rigor metodológico, sobre las tendencias del turismo en general y, específicamente, con la provincia de Granada, así como diseño de acciones para el corto y medio plazo.
- Fomentar la participación de los agentes del sector turístico y de otros sectores económicos y sociales en la planificación de las políticas dirigidas al turismo.
- Fomentar la coordinación de las actuaciones públicas y privadas en materia de turismo.
- Dinamizar el Plan Estratégico de Turismo de la provincia de Granada, con el más alto consenso social y político posible.
- Asegurar la alineación de las líneas de trabajo estratégicas del Turismo con las más genéricas de interés para la provincia de Granada, especialmente aquellas alineadas con el reto demográfico.

## Metodología, cronograma y desarrollo del Plan



La elaboración del Plan tiene un horizonte temporal de 12 meses, los primeros seis meses estarán enfocados en el desarrollo del diagnóstico de situación para, a partir de este punto, contar con otros seis meses enfocados en la definición de los objetivos estratégicos y líneas de acción para su consecución.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Análisis de situación y diagnóstico</b>			Informe de tendencias, caracterización de la oferta y de la demanda									
<b>Benchmarking</b>					Benchmark comparativo, buenas prácticas y análisis de posicionamiento de la provincia de Granada							
<b>Oportunidades potenciales</b>					Identificación de los principales nichos de oportunidad del sector turístico de la provincia							
<b>Objetivos y líneas de acción estratégicas</b>									Formulación estratégica de los objetivos y líneas de acción			
<b>Plan operativo</b>										Hoja de ruta y principales hitos		

Los objetivos específicos del trabajo están siendo:



1. Análisis y diagnóstico de la realidad actual de la zona, la realidad actual turística y su situación competitiva, tanto por las diferentes tipologías de oferta como por el conjunto del destino. Los aspectos básicos que se deben analizar son:

- Comparar datos de distintas instituciones que generen, analicen y realicen estadísticas de datos relevantes para el objeto de este contrato.
- Situación y perspectivas de la Conectividad.
- Análisis de los planes y propuestas de actuación vigentes a distintos niveles territoriales.
- Análisis de recursos y productos turísticos existentes y nuevos emergentes a trabajar.
- Análisis de la realidad turística actual, especialmente aspectos como:
  - analizar la oferta turística y definir cuáles son las instituciones que hacen promoción, qué promocionan y cómo lo hacen,
  - analizar la demanda turística,
  - posicionamiento del destino / destinos de Granada dentro del contexto del mercado turístico.

2. Análisis de referentes (Benchmarking). Establecer una referencia, un modelo de comparación para observar nuestra competencia y nuestro desarrollo frente a otros destinos.

3. Definición de objetivos y estrategias: se deberán definir una serie de líneas de trabajo o estrategias las cuales han de ser suficientes para abordar la totalidad del proyecto y han de poder actuar entre sí.

4. Plan de participación: definir, dinamizar y dirigir el calendario de reuniones con agentes, realizar un plan de participación y dinamización turística.

5. Estudio de los canales de información y promoción más destacados y en auge en el contexto turístico internacional.

6. Plan operativo: definir los programas y acciones a llevar a cabo en función de los objetivos y estrategias marcadas.

7. Plan de implementación:

- Definición de prioridades.
- Calendario de implantación.
- Definir la relación público-privada.



8. Plan de Comunicación: dado que un proceso de Planificación Estratégica Territorial de este tipo implica a todos los actores involucrados en el turismo de forma tanto directa como indirecta, la efectividad del Plan resultante depende de manera significativa de la implicación de estos agentes. De este modo se hace imprescindible elaborar un planteamiento estratégico de comunicación que asegure, no solo el conocimiento del propio Plan, sino también la implicación del público objetivo del mismo. El documento del Plan Estratégico debe estructurarse por mercados (comportamientos y perspectivas online y offline), productos (online y offline) y diferenciado por temporadas.

## Próximos pasos



A partir de la presentación de inicio de los trabajos, los siguientes puntos en los que **necesitamos vuestra colaboración** son:



El nuevo modelo de desarrollo turístico debe ser entendido por el sector como una oportunidad para consolidar los logros alcanzados hasta el momento, así como para impulsar un conjunto de iniciativas y actuaciones en diversos ámbitos de actividad que sitúen al destino en una posición destacada para afrontar con éxito los retos futuros del turismo. Y para ello se propone trabajar más intensamente la demanda turística, aunando los esfuerzos de los agentes de la provincia en su captación y en el entendimiento y satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, este nuevo modelo debe dar respuesta a un mercado turístico cada vez más complejo. Para que eso será necesario un modelo innovador de promoción que trabaje desde una perspectiva global en todas las fases que componen el viaje turístico (pre-viaje, la estancia en el destino y el post-viaje) con el fin último de conseguir el entendimiento del destino y de su oferta por parte del mercado turístico; atraer y ofrecer una experiencia valorada por el turista en el destino y conseguir que vuelva. Todo ello procurando la singularidad del producto (como vía principal para la diferenciación y la desestacionalización del destino), la calidad en la prestación del servicio y una mayor cualificación de los profesionales involucrados en el desarrollo de la actividad turística.



## B2. 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 4,5 millones de euros, la Diputación de Granada ha concurrido en 2024 a la Convocatoria de Plataformas Inteligentes de Destinos de Segittur y ha obtenido un nuevo proyecto dotado con 1,5 millones de euros que se ejecutará a lo largo de 2025.



### PROYECTO SEGITTUR: PLATAFORMA INTELIGENTE DE DESTINOS

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.



## CENTRO DE RECEPCIÓN DE VISITANTES Y MEJORA DE LA ATENCIÓN TURÍSTICA

El nuevo Centro de Recepción de Visitantes situado en la primera planta de la sede del Patronato Provincial de Turismo, en el Palacio de Niñas Nobles e integrado dentro del proyecto TurInGranada, abrió sus instalaciones en septiembre de 2024. Pone a disposición de los visitantes una visita única a través de espacios inmersivos de diferentes lugares y experiencias de la provincia de Granada.

En estas salas, los turistas pueden interactuar de forma directa, amena y atractiva con dispositivos tecnológicos que les permiten recrear experiencias que pueden realizar en la provincia de Granada. El equipamiento del Centro de Recepción de Visitantes cuenta con el siguiente equipamiento:

- Mesa interactiva táctil con mapa de la provincia de Granada.
- Realidad aumentada y realidad virtual tematizada sobre recursos turísticos granadinos. Los recorridos virtuales son: Río Verde, Playas, Alhambra, Sierra Nevada, Arquitectura de la Alpujarra, Mundo Troglodita (casas cueva), Cuevas de las Ventanas y Fiestas Tradicionales.
- Sala inmersiva para proyección de vídeo y holográfica. En sus paredes se proyectarán vídeos 4K sobre la provincia de Granada.
- Rincones inmersivos: Gastronomía, Pasarela del río Castril, Baño árabe, Federico García Lorca, Esquí, Buceo, Globo aerostático en el Geoparque.

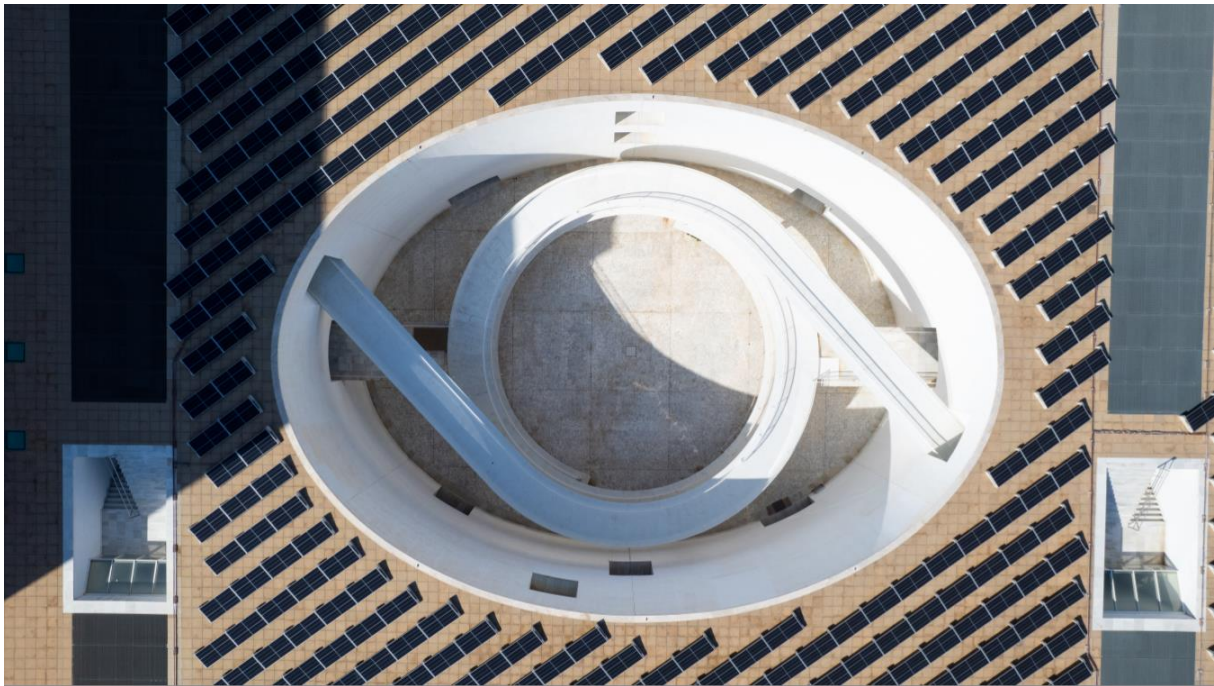


## B3. Definición de la estrategia de marketing para mercados y productos

La gestión de la gobernanza en un destino turístico es fundamental para el desarrollo de una exitosa actividad turística en el medio y largo plazo con las garantías de transparencia, eficiencia, sostenibilidad y participación que exigen los nuevos retos.

La planificación de la promoción y el marketing turístico debe poner el foco en el turista, pero también en el bienestar del residente y la convivencia entre ambos. Una gestión turística moderna y ordenada debe hacerse siempre en coordinación con el resto de actores del destino.

Para asegurar la efectiva participación y coordinación de todos los agentes del sector el Patronato Provincial de Turismo de Granada pondrá en marcha diferentes herramientas en las que esté presente el sector público y privado, municipios turísticos, grupos de acción local, gestores de recursos turísticos y asociaciones empresariales. Una de las principales herramientas será el Consejo Provincial de Turismo, que aglutinará a una treintena de administraciones, instituciones y asociaciones empresariales.



Los objetivos generales de la estrategia de promoción turística del Patronato serán:

- Consolidar el buen posicionamiento nacional e internacional de Granada como provincia con una identidad propia, con una completa y variada oferta de ocio, y como un destino de experiencias con un atractivo permanente.



- Consolidar el posicionamiento nacional e internacional de la provincia de Granada como destino con un producto multisegmento diferenciado, con una amplia oferta de productos turísticos: monumental y cultural, sol y playa, nieve y esquí, rural, salud, deportivo, de ocio, gastronomía...
- Búsqueda e implementación de nuevas herramientas de marketing, más allá de las tradicionales fórmulas de promoción en ferias y jornadas.
- Incrementar la eficiencia en la gestión turística mediante la coordinación administrativa y colaboración público-privada.

Estos objetivos se aspiran a lograr mediante cuatro estrategias complementarias:

### **A. ESTRATEGIA DE MERCADOS**

El análisis de los mercados emisores de turismo hacia la provincia de Granada lleva a definir una estrategia diferente en función de tres tipos según su volumen actual y las oportunidades a corto, medio y largo plazo detectadas.

- Mercados prioritarios: El mercado español, Francia, Reino Unido, Alemania e Italia son los mercados emisores más importantes y en los que se centrará la promoción.
- Mercados de énfasis: Tras estos mercados, la promoción y marketing se dirigirá a mercados ya conocidos, pero que deben seguir siendo potenciados e impulsados Bélgica, Holanda, Portugal, EEUU, Japón y Corea del Sur.
- Mercados oportunidad: Mercados emergentes, con una menor importancia actual, pero que pueden determinar oportunidades de desarrollo a medio y largo plazo. En este apartado se incluirían especialmente mercados como Países Escandinavos, Polonia, República Checa, China y países sudamericanos.



### **B. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

En la actualidad, las tendencias de una demanda crecientemente segmentada exigen que la política turística tenga cada vez un mayor enfoque hacia productos. Pretendemos realizar 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.

## C. ESTRATEGIA DE MARKETING

### Nueva imagen promocional

La utilización de los canales offline y online en todo el proceso de información, distribución, selección, compra y de emisión de opiniones sobre los destinos turísticos y su oferta hacen imprescindible, para toda organización de marketing de destino contar con una amplia estrategia de marketing que garantice el buen posicionamiento y distribución de la oferta turística en este tipo de soportes.

Contar con una estrategia integral de marketing en todas sus variantes tanto en formatos convencionales (prensa, radio, televisión, soportes urbanos...) como digitales (prensa online, redes sociales, buscadores, SEM...) que permita que el destino y la oferta turística de la provincia de Granada esté presente y bien posicionada.

El Patronato lleva utilizando los actuales soportes con la imagen promocional 'Granada, mil y una' desde el año 2018, por lo que ha considerado necesaria una renovación del claim, la música y las creatividades publicitarias audiovisuales y gráficas.



Por ello, en 2024 procedió a la licitación pública del servicio de ‘Realización de la creatividad y producción de una nueva imagen promocional y publicitaria de la provincia de granada como destino turístico’.

Mediante dicha licitación, a la que concurrieron cuatro agencias de comunicación y fue adjudicada a la empresa Alexandra DN, el Patronato Provincial de Turismo de Granada implementará una imagen que se adaptará y contribuirá a los objetivos del nuevo Plan Estratégico 2025-2035.



La nueva imagen publicitaria de Granada, que estará finalizada y lista para usar en junio de 2025, será la herramienta de la promoción turística y de la difusión de la calidad del destino a partir de las posibilidades únicas ofertadas por la provincia.

La nueva imagen promocional ha sido seleccionada siguiendo los atributos turísticos de la provincia de Granada: Diversidad, autenticidad, hospitalidad, sostenibilidad, singularidad (exclusividad y elegancia), originalidad, innovación (productos y experiencias) y seguridad.

El material solicitado en la licitación y que conformará la nueva imagen promocional en cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán) es el siguiente:

- Claim y desarrollo gráfico creativo
- Música
- Vídeos
- Cuñas de radio
- Anuncios impresos (digital, impresos, soportes exteriores)
- Merchandising
- Material de oficina
- Adaptación de originales durante 4 años

### **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 2025 especial atención a las acciones inversas con periodistas (presstrips) e influencers (blogtrips), desarrolladas en colaboración con Turismo Andaluz y Turespaña.

### **D. 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. Prevemos 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.

## B4. 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.

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.

Además, 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.



# C. PLAN DE ACCIÓN





## C1. Objetivos del Plan de Acción 2025

El Patronato de Turismo de la Diputación de Granada ha diseñado su proyecto de Plan de Actividades 2025 de acuerdo con los siguientes objetivos estratégicos:

### **PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO TURGRANADA 2025-2035**

El Patronato Provincial de Turismo de Granada está inmerso en la elaboración de un Plan Estratégico que va a permitir conocer la realidad turística de la provincia (oferta, demanda, mercados y segmentos), definir el modelo turístico para el futuro y establecer las estrategias de desarrollo, promoción, comunicación y comercialización.

Para ello ha realizado un proceso de licitación pública para la redacción del documento a la que se presentaron 22 propuestas y que ha sido adjudicado a la prestigiosa consultora internacional KPMG Asesores SL.

El plan Estrategias TURGranada 2025-2035 fijará objetivos y metas, estructurar las acciones a desarrollar y su temporalización con la finalidad de difundir la oferta turística de Granada, permitiendo un seguimiento y valoración continuado de las acciones realizadas.



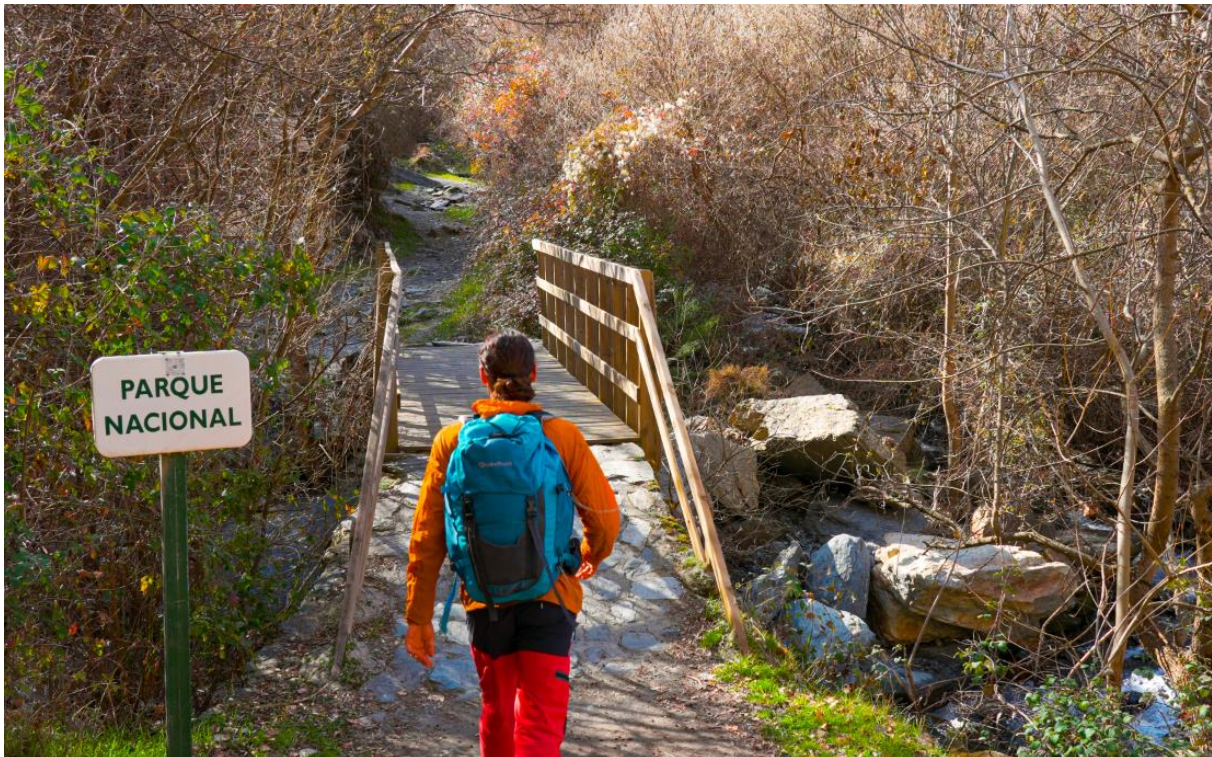
Planteará el nuevo modelo de futuro del turismo granadino y establecerá las directrices para que el desarrollo turístico de la provincia se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, económica y social y paralelamente pueda lograr un incremento en los beneficios económicos y sociales.

El plan contará con la implicación de las administraciones, los empresarios y los agentes representantes de los distintos subsectores d el turismo granadino, ya que su participación será clave para alcanzar los resultados esperados.

Analizará las características de la oferta y de la demanda turística de la provincia, su entorno competitivo, así como las principales tendencias de la industria turística en el contexto global. A partir de este análisis se realizará un diagnóstico de la situación actual del sector turístico granadino y del territorio como destino turístico, identificando oportunidades para la mejora de su competitividad, y permitiendo así establecer las bases del futuro modelo turístico de desarrollo de la provincia de Granada acorde a la situación real y a las necesidades concretas del destino.

Sus objetivos son múltiples, pero se basan en las siguientes líneas de trabajo:

- La mejora de la gestión integral del destino con el fin de consolidar el posicionamiento en los mercados y productos con un mayor grado de desarrollo y mejorar su posición en aquellos de carácter emergente.
- Redirigir la oferta turística actual de la provincia hacia una oferta multiproducto.
- Lograr el entendimiento por parte del mercado turístico nacional e internacional de la oferta turística existente en el destino y su distribución en el territorio
- Buscar la excelencia en la prestación del servicio turístico.



**CONSOLIDACIÓN DEL TURISMO NACIONAL**



Desarrollar 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, Canarias, Palma de Mallorca, Barcelona, Valladolid...



## **FORTALECIMIENTO EN EUROPA**

Potenciar 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 grandes ciudades europeas como París, Londres, Amsterdam y Lisboa, entre otras.

## **RECUPERACIÓN DE MERCADOS ESTRATÉGICOS INTERNACIONALES**

Aumentar las actuaciones en mercados internacionales, especialmente en aquellos que son estratégicos para Granada en América y Asia. En América, aprovecharemos el tirón de la figura del escritor granadino Federico García Lorca para realizar actuaciones promocionales en Nueva York y Buenos Aires: dos ciudades claves en la vida del poeta y dramaturgo, y donde aún quedan vestigios de su paso por ellas y una profunda memoria de su vida y su obra. Estas acciones serán planificadas y ejecutadas en colaboración con Turespaña.

También en Nueva York, coincidiendo con la celebración del Flamenco Festival New York que llega a su 24ª edición en 2025, el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada realizará diversas acciones promocionales en la Gran Manzana. Este año se desarrolla del 4 al 15 de marzo y está dedicado íntegramente a artistas granadinos. Se vislumbra por tanto como una oportunidad única para proyectar la riqueza cultural de Granada a un público internacional y posicionar la provincia como un destino turístico de referencia en Estados Unidos. El Patronato realizará varios encuentros profesionales con agentes de viaje, medios de comunicación y agentes culturales estadounidenses.



Volveremos a asistir a la feria JATA de Japón, ya que se prevé que en 2025 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 los Emiratos Árabes Unidos, con presentación del Patronato en Dubái, en la que también participarán empresarios granadinos del sector turístico, ya que es un mercado con enorme potencial de desarrollo.

#### **CAPTACIÓN DE 'MERCADOS OPORTUNIDAD'**



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.

En 2025, el Patronato prestará atención pormenorizada a un mercado emergente en plena expansión como es Marruecos, que por su cercanía se está convirtiendo en un emisor de enorme potencial. El organismo autónomo de Diputación prevé dos acciones propias en con profesionales de la turoperación y medios de comunicación en las ciudades de Rabat y Casablanca.

## 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. Surge de la necesidad de promocionar y sacar partido turístico y cultural a la efervescente escena musical granadina, con un enorme plantel de artistas consolidados, la constante aparición de grupos y solistas emergentes de gran nivel, y la existencia en toda la provincia de más de setenta festivales con música para todos los gustos y con capacidad, por sí mismos, para atraer visitantes: clásica, flamenco, folk, jazz, pop, rock, indie, techno, rap, trap, reguetón...



En 2025, el Patronato va a respaldar 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. Prueba de ello es el gran volumen de filmaciones que han tenido lugar durante los últimos años en su territorio, tanto de películas como series de televisión. Muchas de estas producciones han sido galardonadas con premios Goya de la Academia Española y han sido nominadas a los premios Oscar, resultando ganadoras de algunos de ellos: La sociedad de la nieve, Cerrar los ojos y Segundo premio, solo por citar las más recientes y exitosas.

El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada considera que la publicidad y notoriedad que estas producciones dan a Granada pueden y deben ser aprovechadas para atraer turismo a la provincia. Por ello, coincidiendo con la celebración de Fitur 2025, organizará un acto de promoción de la provincia de Granada como destino turístico vinculado con la filmación en su territorio de películas, series de televisión, documentales y spots.

Dicho evento, titulado **'Luces, Granada, acción'** se celebrará en Madrid el día 22 de enero en la sala Meeu Demo 3 de la estación de Chamartín. A él han sido invitadas unas 250 personas, la mayoría de ellas representantes de medios de comunicación especializados en turismo y cine, agencias de viaje y turoperadores, y, sobre todo, responsables de productoras audiovisuales nacionales, con el objetivo de intentar convencerles de que Granada es el escenario ideal para sus próximos proyectos.



El acto está respaldado por la oficina Film in Granada, el servicio público de la Diputación que tiene como misión promocionar la provincia de Granada como escenario de rodaje de producciones audiovisuales, estimular la inversión y el desarrollo local en los municipios granadinos, asistir a las productoras que elijan nuestro territorio para llevar a cabo sus proyectos y apoyar a los profesionales y empresas que conforman el sector audiovisual granadino.

## MEJORA DE LA CONECTIVIDAD

El Patronato Provincial de Turismo de Granada reivindicará en 2025 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 2025 un incremento histórico de la partida otorgada al Patronato Provincial de Turismo. El presupuesto del Patronato de Turismo se incrementó en 2025 un 50%, de 3 millones a 4,5. Este aumento se destinará en gran parte a realizar un estudio que permitirá definir los mercados nacionales e internacionales potenciales y líneas de expansión en el ámbito aéreo, y, sobre todo, para licitar un concurso público con un presupuesto de 800.000 euros para realizar campañas promocionales en las aerolíneas que apuesten por el aeródromo granadino.

El primero de los trabajos se realizará en los primeros meses de 2025, con la redacción de **un estudio de la situación de partida** encargado por el Patronato a la consultora GPA, especializada en el análisis del mercado aéreo nacional e internacional. Este informe servirá para redactar los pliegos de prescripciones técnicas que permitirán licitar el **concurso publicitario** con una inversión estimada de 800.000 euros en concepto de promoción del destino Granada en colaboración con las compañías aéreas que pongan en marcha rutas en el Aeropuerto FGL.

Desde Diputación se confía así en ganar más vuelos internacionales, sin renunciar a conexiones con Galicia y o con Levante, lo que permitiría solventar el enorme problema de conectividad con mercados como Valencia, Alicante o Castellón, adonde se tardan hasta siete horas en llegar por carretera.

De esta forma, la Diputación financiaría a través de la campaña promocional la venida de posibles nuevos vuelos al aeropuerto. Una medida a la que también se podría acoger cualquier aerolínea.



## C2. Convenio con Turismo Andaluz

El convenio 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.

## C3. Acciones en sinergia con Turismo Andaluz y Turespaña

### ACCIONES NACIONALES

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

### ACCIONES INTERNACIONALES

Feria BTL	Lisboa	Multisegmento
Feria ITB	Berlín	Multisegmento
Feria Bolsa Mediterránea del Turismo	Nápoles	Multisegmento
Jornadas Workshop Nekera (Neckerman)	Varsovia	Nieve
Feria Routes Europe	Aarhus	Compañías aéreas
Jornadas Turespaña en el Golfo Pérsico	Kuwait, Abu Dhabi y Dubái	Multisegmento
Feria Arabian Travel Market	Dubái	Multisegmento



<b>Jornadas Inversas Mercados Europeos</b>	Toledo	Multisegmento
<b>Jornadas Turespaña Mercado Latinoamericano</b>	Barcelona	Multisegmento
<b>Jornadas Turespaña en Benelux</b>	Bélgica, Países Bajos y Luxemburgo	Multisegmento
<b>Feria JATA</b>	Tokio	Cultural
<b>Feria WTM - Workshop ETOA</b>	Londres	Multisegmento
<b>Jornadas Turespaña en Marruecos</b>		Multisegmento
<b>Convención Turespaña</b>	Tenerife	Multisegmento

## C4. Acciones propias del Patronato Provincial de Turismo de Granada

### ACCIONES PROPIAS DE PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

<b>Jornadas Recepción de Estudiantes UGR</b>	Granada	Estudiantes - Idiomático
<b>Jornadas Inversas Agencias de Viajes y DMCs</b>	Granada	Agencias de Viajes y DMCs
<b>Presentación Granada en Madrid</b>	Madrid	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Canarias</b>	Gran Canaria, Tenerife y Las Palmas	Multisegmento
<b>Presentación Granada en País Vasco</b>	Bilbao	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Cataluña</b>	Barcelona	Multisegmento
<b>Presentación de Granada en Melilla</b>	Melilla	Multisegmento
<b>Presentación Granada en París</b>	París	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Países Bajos</b>	Ámsterdam	Multisegmento
<b>Presentación Granada en EEUU</b>	Nueva York	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Argentina</b>	Buenos Aires	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Emiratos Árabes</b>	Abu Dhabi	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Londres</b>	Londres	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Portugal</b>	Lisboa	Multisegmento
<b>Presentación Granada en Marruecos</b>	Rabat y Casablanca	Multisegmento

### ACCIONES PROPIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Campaña de publicidad en medios y soportes de comunicación de Asturias

Campaña de publicidad en medios y soportes de comunicación de Baleares

Campañas de publicidad 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](http://www.turgranada.es)

---

SEO y SEM para la mejora del posicionamiento de la Web [www.universolorca.com](http://www.universolorca.com)

---

## **EJE 1 - HACIA UN NUEVO MODELO DE GOBERNANZA Y GESTIÓN COORDINADA**

---

Consejo Provincial de Turismo de la Provincia de Granada

---

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).

---

## **EJE 2 - MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO: SOSTENIBILIDAD Y COHESIÓN TERRITORIAL**

---

PROGRAMA 2801: Planes especiales de promoción turística

---

PROGRAMA 2802: Apoyo a la información turística local

---

PROGRAMA 2803: Asesoramiento técnico para el desarrollo turístico de los municipios

---

PROGRAMA 2804: Diagnóstico estratégico para la declaración de municipio turístico

---

PROGRAMA 2805: Cesión de imágenes del archivo fotográfico del patronato

---

PROGRAMA 2806: SICTED para las entidades locales

---

PROGRAMA 2807: 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:

---



### EJE 3 - PRODUCTO, MARKETING E INTELIGENCIA TURÍSTICA

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

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

Concesión y entrega de los Premios Turismo de Granada

Creación y promoción de clubes de productos turísticos

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

Desarrollo plataforma propia de comercialización online encuentros B2B

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

Edición del Observatorio de Inteligencia Turística de la Provincia 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

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 2025



## C5. Programación de Enturna

### EJE 4 - DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO: 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

## C6. Acciones en colaboración con el Granada Convention Bureau

### COLABORACIÓN CON GCB

Famtrip MICE	Sierra Nevada y Costa Tropical	MICE
Asamblea del Spain Convention Bureau	Granada	MICE
ICCA Global Association Forum	Granada	MICE



## Plan anual normativo

No existe ninguna previsión para el Plan Normativo de 2025.



*Granada*

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

# PLAN DE ACCIÓN 2025



Diputación  
de Granada