

Diputación refuerza su apuesta por el mercado británico con una intensa agenda de promoción de Granada en Londres

El Patronato Provincial de Turismo y una veintena de empresas participan en la World Travel Market, la feria de turismo más importante del mundo

martes 04 de noviembre 2025



Granada vuelve a posicionarse internacionalmente como destino turístico de primer nivel con su participación en la World Travel Market (WTM) de Londres, del 4 al 6 de noviembre. El Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada, encargado de coordinar la promoción de la provincia, encabeza una delegación formada por una veintena de empresas turísticas y entidades del sector que viajan a la capital británica con el objetivo de reforzar la consolidación del mercado británico, que el año pasado creció un 18%, y abrir nuevas oportunidades de negocio.

La diputada provincial de Turismo y Patrimonio, Marta Nievas, ha subrayado la importancia de este evento para el posicionamiento estratégico del destino Granada en Europa, señalando que “la presencia de la Diputación en la World Travel Market es una apuesta decidida por atraer un turismo de calidad y desestacionalizado. Queremos mostrar una provincia diversa, rica en patrimonio, cultura, naturaleza y gastronomía. El Patronato Provincial de Turismo es el motor que nos permite impulsar esta proyección exterior de forma profesional y continuada”.

Marta Nievas ha destacado que la WTM es una de las principales plataformas de negocio turístico del mundo, subrayando que “el mercado británico sigue siendo prioritario para Granada. El año pasado recibimos 81.558 turistas británicos alojados en hoteles de la provincia, lo que supone un espectacular incremento del 18,53% respecto a 2023, y queremos seguir creciendo. Nuestra participación en esta feria incluye una intensa agenda de reuniones con operadores europeos para dar a conocer nuevas propuestas que combinan nuestra oferta tradicional con los segmentos complementarios”. Así mismo, la diputada ha recordado que Reino Unido es, junto a Francia, Alemania, Italia y Países Bajos uno de los principales emisores de viajeros europeos hacia Granada.

La estrategia del Patronato pone especial énfasis en productos de alto valor añadido, como el turismo cultural, las escapadas de fin de semana ('short breaks'), el ecoturismo y el turismo activo, así como en productos singulares como la Costa Tropical, el Geoparque, Sierra Nevada y los destinos rurales. La sostenibilidad, la autenticidad y la diversidad de la oferta son los ejes del mensaje que se quiere trasladar a los profesionales y al público británico.

El Patronato contará con dos mostradores propios en el stand de Andalucía del recinto ferial ExCeL de Londres, integrados en el espacio de Turismo Andaluz, desde los que se presentará la oferta turística provincial a turoperadores, agencias de viaje, medios especializados y otros profesionales del sector. Granada también participará activamente en la agenda institucional de la feria, incluyendo la inauguración oficial junto al consejero de Turismo de la Junta de Andalucía, Arturo Bernal.

Con más de 3.800 expositores de 180 países y la previsión de superar los 43.000 visitantes profesionales, la World Travel Market es una cita clave en la agenda internacional del Patronato. Desde la creación de la WTM hace 46 años, el Patronato no ha dejado de 'vender' la provincia en esta feria, estratégica junto a Fitur y la ITB de Berlín.

Perfil del mercado británico

El buen tiempo durante todo el año, la diversidad de la oferta y los precios moderados son los principales atractivos de Granada para el mercado británico. Marta Nievas ha indicado que, “además de nuestros recursos básicos, como la Alhambra, la cultura y la gastronomía, estamos trabajando para que el público de Reino Unido aprecie todo nuestro potencial, con las playas, la estación de esquí, la naturaleza y las zonas rurales como principales referencias”.

El Patronato intenta también posicionar la provincia como un destino ideal los 'short-breaks', es decir, vacaciones cortas y asiduas, normalmente en fin de semana o puentes, de índole cultural, monumental, ocio y compras. Este tipo de turismo se une a los demandados tradicionalmente por el mercado británico, que son circuitos culturales, y sol y playa. Los consumidores del Reino Unido continúan confiando en los turoperadores para la compra de sus vacaciones, aunque, como en el resto del mundo, la tendencia se dirige cada vez más a la compra directa.

El turista británico que viene a España es principalmente de renta media-alta, con más de 35 años y con preferencia a alojarse en hoteles durante una estancia media de una semana. La motivación ha ido cambiando con el tiempo, pues mientras antes buscaba simplemente lugares de costa, ahora demanda zonas menos turísticas y experiencias complementarias, algo en lo que la provincia de Granada presenta una oferta destacada.

Video Lse

