

Anexo II (b)

Acuerdo de 19 de noviembre de 2024, del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en la Tourism Innovation Summit (TIS) y en la feria World Travel Market (WTM).

RELACIÓN DE DOCUMENTOS

TODOS LOS DOCUMENTOS DEL EXPEDIENTE SON ACCESIBLES

Nº orden	Denominación del documento
1	Memoria justificativa de la Secretaría General para el Turismo, 13-11-2024.
2	Informe de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., sobre la participación de Andalucía en en Tourism Innovation Summit 2024 y World Travel Market 2024.
3	Informe de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte S.A., de resultados de la participación de Andalucía en World Travel Market 2024.

En virtud de lo establecido en el Acuerdo de 17 de diciembre de 2013, del Consejo de Gobierno, por el que se adoptan medidas para la transparencia del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, y dando cumplimiento a las Instrucciones de coordinación para asegurar la homogeneidad en el tratamiento de la información en cumplimiento de lo establecido en el citado Acuerdo, se emite la presente propuesta sobre la aplicación de los límites de acceso de los documentos que integran el expediente relativo al asunto indicado.

EL VICECONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR

C/ San José, 13.  
41004 Sevilla  
Telf: 955064171  
Correo-e:  
coordinacion.vcsj.ctcd@juntadeandalucia.es



Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a> indicando el código de VERIFICACION			
FIRMADO POR	VICTOR MANUEL GONZALEZ GARCIA	20/11/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmXJH3HWHW7JSDURHC5WHQD67KN	PÁG. 1/1	

**Memoria justificativa del Acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se toma conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en la Tourism Innovation Summit (TIS) 2024 y en el World Travel Market WTM 2024.**

El artículo 37.1.14 del Estatuto de Autonomía para Andalucía proclama como principio rector de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma, el fomento del sector turístico como elemento económico estratégico de Andalucía. Asimismo, en su artículo 71, se atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, en la que se incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción del sector turístico, entre otras.

A su vez, el artículo 3 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía señala que, de conformidad con las competencias establecidas en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, corresponde a la Administración de la Junta de Andalucía la promoción interna y externa de la imagen turística de Andalucía, estableciéndose, asimismo, en el artículo 56 como uno de los principios de actuación en la materia, la consideración de Andalucía en su conjunto como destino turístico global con tratamiento unitario en su promoción fuera de su territorio, así como la potenciación del destino turístico de Andalucía en el mercado nacional e internacional, favoreciendo el ajuste adecuado entre las acciones promocionales a desarrollar y las demandas del mercado.

El citado artículo 56 establece también que la promoción se orientará a los distintos segmentos de mercado, diversificando una oferta turística auténtica y de calidad que ofrezca una imagen de Andalucía como destino turístico singular, programándose y ejecutándose por la Consejería competente en materia de turismo campañas de promoción para fomentar y mantener la imagen de calidad y diversidad de Andalucía como destino turístico.

La quinta edición de la Tourism Innovation Summit (TIS) 2024 (en adelante, TIS 2024), celebrada en Sevilla del 23 al 25 de octubre de 2024, reunió a más de 7.900 visitantes, 416 ponentes y 221 expositores de 41 delegaciones internacionales. Bajo el lema "Elevating travel industry with tech", el evento reafirmó su relevancia como plataforma internacional para el impulso de la innovación, la sostenibilidad y la tecnología en el sector turístico. Andalucía, como destino referente, basó su presencia en el TIS 2024 para fortalecer su posición en el ámbito de las soluciones tecnológicas y la digitalización, aprovechando este escaparate para mostrar sus avances y establecer conexiones estratégicas que abran puertas a las empresas turísticas andaluzas en mercados internacionales.

La participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en el TIS 2024 ha respondido a:

- El cumplimiento de las estrategias identificadas en el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027 para impulsar la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, mejorar la sostenibilidad en el sector y promover su digitalización.
- La materialización de acciones que buscan mejorar la competitividad de las PYMES turísticas andaluzas, permitiéndoles acceder a herramientas digitales que optimicen sus procesos y aumenten su visibilidad internacional, así como fomentar el conocimiento sobre prácticas sostenibles e innovadoras y generar sinergias y conexiones entre pymes tecnológicas y el tejido empresarial turístico de la comunidad.

Avenida de la Guardia Civil, 1  
Casa Rosa  
41013 - Sevilla  
Correo electrónico:  
sgtur.ctae@juntadeandalucia.es



Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	13/11/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmRXENVQHTXTPNMK2CZ9TZH7W8	PÁG. 1/4	



- La promoción de los destinos turísticos andaluces, y en especial los relacionados con la tecnología y travel tech, entre operadores y pymes de la cadena de valor del turismo, facilitando el establecimiento de contactos para aperturar el negocio turístico andaluz a nuevos mercados.

En el marco del TIS 2024, la Consejería de Turismo y Andalucía exterior desarrolló múltiples actividades dirigidas a promocionar la comunidad como destino turístico innovador (especialmente con China, país invitado de esta edición), a través de un stand propio de 80 m<sup>2</sup>, en el que la región mostró sus recursos y soluciones en travel tech y sostenibilidad. Además, la Consejería organizó y participó en numerosos paneles y entrevistas que abordaron temas clave para la industria, como la digitalización, el análisis de datos, la sostenibilidad y el fomento de startups en el sector turístico. Las ponencias, que incluyeron la participación de expertos de renombre y líderes de opinión, proporcionaron una visión completa de las últimas tendencias tecnológicas y de gestión en turismo. Estos eventos facilitaron el intercambio de conocimientos, sirviendo de inspiración para nuevas estrategias y enfoques en el sector.

En total, en la presente edición del TIS 2024 las autoridades y el personal de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha participado en 42 acciones y reuniones, fundamentalmente para facilitar contactos entre pymes y operadores internacionales para la apertura de nuevos mercados, para consolidar el despliegue del modelo de apoyo a la internacionalización de las empresas turísticas a través de la marca Andalucía, para impulsar a la industria TravelTech mediante acciones programadas de alto impacto y demostración de soluciones y nuevas tecnologías de productos y procesos para su implementación en la industria turística andaluza, para generar contactos estratégicos con operadores, inversores y representantes de destinos, a través del stand y de los espacios de networking habilitados y para interactuar de forma directa con líderes del sector para conocer de primera mano las demandas y tendencias actuales, facilitando la adaptación y mejora de la oferta andaluza a nuevas exigencias, como medios para la expansión de los negocios turísticos andaluces y para la mejora de la visibilidad de Andalucía a nivel global.

Además, el stand propio de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior contó con un set de grabación propio en el que se realizaron, por ejemplo, 18 grabaciones con líderes y personas referentes internacionales del turismo y su tecnología, con el formato podcast, como proyecto piloto para lanzar la serie de vídeos de “Andalucía Destinos”, iniciativa pionera, enfocada a la transferencia de conocimiento en el ámbito turístico a través de entrevistas y conversaciones en profundidad mediante diálogos distendidos con personalidades relevantes de estas industrias.

Por último, una vez finalizado el TIS 2024, el promotor ha estimado una generación de impacto económico en Sevilla superior a los 20 millones de euros, además de favorecer la creación de empleo temporal en sectores como la hostelería, el transporte y el entretenimiento. Este impacto se traduce en beneficios a corto y largo plazo, incrementando la demanda de servicios locales y promoviendo la inversión en el sector turístico. Además, la asistencia de líderes y talentos de la industria contribuye al enriquecimiento de la oferta laboral, atrayendo jóvenes profesionales y ampliando la red de contactos en el sector.

Por su parte, la World Travel Market (WTM) 2024, una de las tres ferias internacionales de turismo más destacadas del mundo, junto con la ITB Berlín y FITUR, se celebró en Londres del 5 al 7 de noviembre de 2024. Andalucía participó en este evento para fortalecer su posición en el mercado turístico británico, un emisor clave que representa el 21,4% de la demanda extranjera de la región. Con una inversión que ronda el millón de euros, gran parte financiada por fondos europeos, la presencia de Andalucía buscó atraer nuevos visitantes, fomentar el turismo sostenible y potenciar la desestacionalización del sector.

La presencia de Andalucía en la WTM 2024 también persiguió dar a conocer la oferta y los recursos turísticos de la comunidad a los profesionales del sector, consolidando e internacionalizando la marca y las empresas

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR

YOLANDA DE AGUILAR ROSELL

13/11/2024

VERIFICACIÓN

Pk2jmRXENVQHTXTPNMK2CZ9TZH7W8

PÁG. 2/4





andaluzas a través de la imagen desarrollada en la campaña de comunicación vigente, cuyo claim “Andalusian Crush” fue actualizado recientemente.

La presencia andaluza en esta edición se focalizó en los siguientes objetivos específicos:

- Mejorar la conectividad: una de las estrategias principales para Andalucía es la de mejorar la conectividad entre los mercados turísticos internacionales más relevantes para la región y todos los aeropuertos andaluces. Esta feria posibilita suscitar el interés de las compañías aéreas por el destino, aprovechando las conexiones directas de corto radio, al tiempo que se buscan nuevas oportunidades con aeropuertos con los que no opera actualmente la comunidad. La presencia en Londres sirve para presentar la convención de JET2 en Andalucía el próximo año, así como el acuerdo que cerrará la consejería con esta compañía para la temporada del 2025. Además, se producen reuniones con otras aerolíneas bandera como British Airways, para la búsqueda de un viajero con mayor poder adquisitivo.

- Impactar en las generaciones más jóvenes: los viajeros del futuro. Resulta imprescindible cambiar la percepción que se tiene de un destino, especialmente en un mercado tan maduro como el Reino Unido para Andalucía, sobre todo de cara a los viajeros más jóvenes (Generación Z o Millennials), con el fin de mejorar la cuota de mercado andaluza y que este público objetivo pueda conocer todos los atractivos actuales que ofrece la región.

- Buscar nuevos operadores de nicho: la participación en esta feria ha servido para realizar nuevos contactos, de cara a iniciar colaboraciones con pequeños creadores de producto orientados a nichos de segmento como los de interior y naturaleza, gastronomía, golf, etc., con el fin de fomentar la desestacionalización de temporada y la distribución de pasajeros por el territorio andaluz. Igualmente, se promueve en la feria las llegadas en temporada baja como época ideal de vacaciones, a través de grandes operadores como Jet2 Holidays o Love Holidays, que mueven grupos a destinos del sur de Europa en invierno, viajes tipo city-break, que permiten atraer flujos de viajeros a zonas menos operadas con el fin de mantenerlas abiertas todo el año.

- Mostrar líneas de trabajo en materia de sostenibilidad: Andalucía reúne en el marco de WTM a los principales actores turísticos en torno a una Vip Roundtable, para mostrar a los profesionales británicos la línea de trabajo que se está siguiendo en este mercado, así como darles a conocer los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino que se desarrollan en la comunidad y que están sirviendo para transformar y modernizar el sector turístico a través de la sostenibilidad y la digitalización, aumentando su competitividad y resiliencia.

- Apostar decididamente por la campaña de atracción de nómadas digitales y energéticos: Igualmente, la comunidad vuelve a centrar parte de su acción en el emisor británico en el target nómada, pues Andalucía ofrece condiciones idóneas para este tipo de viajero (precios, clima, infraestructuras, etc.).

Andalucía ha contado con un stand propio de 581 m<sup>2</sup>, 25 más que el año anterior, moderno y multifuncional, adaptado del modelo exhibido en la feria ITB de Berlín, donde se han dado cita un centenar de empresarios de la comunidad junto a los 8 patronatos provinciales de turismo. El espacio incluyó zonas de reuniones, presentaciones y áreas de oferta, así como una sección especial para los medios de comunicación y una aplicación móvil llamada Andalusian Crush Link para la gestión de reuniones y el registro digital.

El stand de Andalucía en la WTM 2024 ha recibido el 38,8% de las visitas totales contabilizadas en el conjunto de la feria, aumentando su peso sobre el total de visitantes al evento ferial en 5,1 puntos respecto al registro de 2023 (33,7%). El área de negocio del stand ha facilitado el networking de las 60 empresas andaluzas asistentes (30 más que en la edición anterior). Este espacio ha albergado 60 mesas de trabajo de dos tipos: 30 mesas fijas y 30 rotatorias (las mesas fijas han sido utilizadas por empresas con participación perma-

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR

YOLANDA DE AGUILAR ROSELL

13/11/2024

VERIFICACIÓN

Pk2jmRXENVQHTXTPNMK2CZ9TZH7W8

PÁG. 3/4





nente durante todo el horario de apertura de la feria, en tanto que las rotatorias han permitido la participación puntual de otras empresas con participación no permanente). En el área de presentaciones se han llevado a cabo eventos específicos como el "Networking Evening" y la "VIP Roundtable", dos actividades clave para interactuar con profesionales del turismo británico y fomentar alianzas estratégicas. El área para prensa, ubicado estratégicamente, ha permitido a los medios un fácil acceso a las actividades y a los representantes de las distintas empresas andaluzas asistentes.

En el stand propio cada una de las ocho provincias andaluzas ha contado también con representación en la zona de mostradores, con mobiliario para la atención y grandes pantallas para mostrar los atractivos turísticos de cada destino y para transmitir la diversidad de la oferta turística de Andalucía a los visitantes. La zona institucional del stand ha dispuesto de un despacho central con capacidad para reuniones de hasta ocho personas.

El turismo británico apunta a una recuperación total pospandemia en 2024 basada en propuestas diferenciales del destino Andalucía y la captación de nuevos públicos que generan mayores ingresos y una mejor distribución territorial y temporal, por lo que Andalucía persigue atraer a las nuevas generaciones británicas, apostando por un turismo de calidad, más inclusivo y resiliente, resultando claves la conectividad y sostenibilidad como medio para que Andalucía continúe la tarea de fidelizar a ese turismo británico de calidad. Por todo ello la participación de Andalucía en la WTM 2024 subraya el compromiso de la región por consolidar su marca.

Dado que la participación de la Junta de Andalucía en estos dos grandes eventos a nivel mundial, a través de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, contribuye a la consolidación del prestigio y el reconocimiento de la región como destino turístico de excelencia, actividad que es vital para la economía andaluza, se considera oportuno y conveniente su toma de conocimiento por el Consejo de Gobierno.

LA SECRETARIA GENERAL PARA EL TURISMO

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACION

FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	13/11/2024
VERIFICACIÓN	Pk2jmRXENVQHTXTPNMK2CZ9TZH7W8	PÁG. 4/4



# Participación de Andalucía en Tourism Innovation Summit 2024 y World Travel Market 2024





# Tourism Innovation Summit 2024

## Ficha técnica y descripción

Fechas de celebración: 23 - 25 de octubre de 2024  
Organiza: Next Business Exhibitions S.L.  
Sede: FIBES, Sevilla  
Participantes: 7.903 visitantes, 416 ponentes, 221 expositores y 41 delegaciones internacionales.  
Mercado: Internacional - Multimercado.  
Segmento: Multisegmento.  
Inversión consejería (IVA incluido): 363.000€

La quinta edición del Tourism Innovation Summit (TIS) 2024, celebrada en Sevilla del 23 al 25 de octubre, reunió a más de 7.900 visitantes, 416 ponentes y 221 expositores de 41 delegaciones internacionales. Bajo el lema "Elevating travel industry with tech", el evento reafirmó su relevancia como plataforma internacional para el impulso de la innovación, la sostenibilidad y la tecnología en el sector turístico. Andalucía, como destino referente, basó su presencia en el TIS para fortalecer su posición en el ámbito de las soluciones tecnológicas y la digitalización, aprovechando este escaparate para mostrar sus avances y establecer conexiones estratégicas que abran puertas a las empresas turísticas andaluzas en mercados internacionales.

En esta ocasión, TIS ha contado con China como país invitado a través de la participación de La Fundación Cátedra China. La fundación es una institución sin ánimo de lucro, integrada por un patronato compuesto por miembros destacados de la comunidad política, docente, empresarial, mediática e institucional de ambos países, contando el congreso con una delegación de 30 profesionales procedentes de este país.

## Objetivos

La participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en el TIS 2024 responde a:

- El cumplimiento de las estrategias identificadas en el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. Programa diseñado para impulsar la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, mejorar la sostenibilidad en el sector y promover su digitalización.
- Este objetivo se materializa en acciones que buscan mejorar la competitividad de las PYMES turísticas andaluzas, permitiéndoles acceder a herramientas digitales que optimicen sus procesos y aumenten su visibilidad internacional, así como fomentar el conocimiento sobre prácticas sostenibles e innovadoras y generar sinergias y conexiones entre pymes tecnológicas y el tejido empresarial turístico de la comunidad.
- Igualmente, la consejería ha tenido una destacada presencia en el evento a través del patrocinio de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (EPGTDA), para promocionar los recursos y destinos turísticos andaluces, y en especial los relacionados con la tecnología y travel tech, entre operadores y pymes de la cadena de valor del turismo, facilitando el establecimiento de contactos para aperturar el negocio turístico andaluz a nuevos mercados.



## Claves 2024

- Facilitar los contactos entre pymes y operadores internacionales para la apertura de nuevos mercados.
- Realización de actuaciones de promoción ante agentes internacionales, especialmente China (país invitado).
- Realización de acciones para consolidar la internacionalización mediante asistencia a los distintos foros temáticos y especializados.
- Despliegue del modelo de apoyo a la internacionalización de las pymes a través de la marca Andalucía.
- Impulso a la industria TravelTech mediante acciones programadas de alto impacto y demostración de soluciones y nuevas tecnologías de productos y procesos para su implementación en la industria turística andaluza.
- Generación de contactos estratégicos con operadores, inversores y representantes de destinos, a través del stand y de los espacios de networking habilitados
- Facilitar la expansión de los negocios turísticos andaluces y mejorar la visibilidad de Andalucía a nivel global.
- Interacción directa con líderes del sector para conocer de primera mano las demandas y tendencias actuales en turismo, facilitando la adaptación y mejora de la oferta andaluza a nuevas exigencias.
- En total, las autoridades y personal de la consejería asistentes participaron en 42 reuniones.

## Presencia de Andalucía

En el marco del TIS, la consejería desarrolló múltiples actividades dirigidas a promocionar Andalucía como destino turístico innovador. A través de un stand propio de 80 m<sup>2</sup>, la región mostró sus recursos y soluciones en travel tech y sostenibilidad.





Estructura del stand:

- Zona de recepción, con dos stands para recibir a visitantes al stand.
- Zona de mesas, para trabajar con los visitantes.
- Zona de grabación, un pequeño plató de grabación que hará a su vez de zona de reuniones para las horas que hay bloqueadas.

Durante el TIS, la consejería organizó y participó en numerosos paneles y entrevistas que abordaron temas clave para la industria, como la digitalización, el análisis de datos, la sostenibilidad y el fomento de startups en el sector turístico. Las ponencias, que incluyeron la participación de expertos de renombre y líderes de opinión, proporcionaron una visión completa de las últimas tendencias tecnológicas y de gestión en turismo. Estos eventos facilitaron el intercambio de conocimientos, sirviendo de inspiración para nuevas estrategias y enfoques en el sector.

El stand andaluz actuó como plataforma para dar a conocer las capacidades tecnológicas de Andalucía en el sector y facilitar la colaboración entre empresas andaluzas e internacionales. En este espacio, se llevaron a cabo charlas y consultorías sobre marketing digital, gestión de destinos y tecnologías aplicables al turismo, consolidando el papel de Andalucía como hub de innovación. Los contenidos más relevantes fueron grabados, en el marco de la iniciativa “Andalucía Destinos”, para que las empresas turísticas andaluzas accedan a esta información de valor destinada al impulso de su competitividad y digitalización.

### **Set de grabación**

Como se ha referido, en esta pasada edición del TIS la consejería contó con un set de grabación en su stand, donde se realizaron entrevistas en formato podcast. El espacio se convirtió en un entorno propicio para la conversación, sirviendo las entrevistas realizadas durante el evento como piloto para lanzar la serie de vídeos de “Andalucía Destinos”, donde se refleja la capacidad de la comunidad para liderar la conversación en torno a la innovación en turismo en el contexto internacional.

El proyecto “Andalucía Destinos” es una iniciativa pionera, enfocada en la transferencia de conocimiento en el ámbito turístico a través de entrevistas y conversaciones en profundidad. Este formato ha permitido explorar la intersección entre turismo, innovación y tecnología, mediante diálogos distendidos con personalidades relevantes de estas industrias. Bajo el lema "Conversaciones hacia el turismo del futuro", se procuró el posicionamiento como modelo en la difusión de tendencias y conocimientos aplicados a la evolución del sector. Se trata de un proyecto que acerca a Andalucía a los grandes referentes en tecnología aplicada al turismo, con sesiones inspiradoras, prácticas y repletas de innovación. Desde los líderes globales hasta los emprendedores locales, todos pueden encontrar herramientas y soluciones en estas grabaciones para construir un turismo más sostenible, personalizado y único.

En total, se realizaron 18 grabaciones con líderes y referentes internacionales del turismo y la tecnología.

### **Impacto**

Según estima la propia organización, el TIS 2024 generó un impacto económico en Sevilla superior a los 20 millones de euros, además de favorecer la creación de empleo temporal en sectores como la hostelería, el transporte y el entretenimiento. Este impacto se traduce en beneficios a corto y largo plazo, incrementando la demanda de servicios locales y promoviendo la inversión en el sector turístico. Además, la asistencia de líderes y talentos de la industria contribuye al enriquecimiento de la oferta laboral, atrayendo jóvenes profesionales y ampliando la red de contactos en el sector.



# World Travel Market 2024

## Ficha técnica y descripción

Fechas de celebración: 5 - 7 de noviembre de 2024  
Organiza: Reed Exhibitions  
Sede: Londres, recinto ferial ExCel  
Participantes: 40.000 profesionales acreditados, 3.000 medios y 6.000 expositores  
Mercado: Reino Unido - Internacional - Multimercado  
Segmento: Multisegmento  
Inversión consejería (IVA incluido): 944.245€  
Desglose de la inversión:  
- Espacio Suelo con Reed Exhibition: 394.868 €  
- Diseño y construcción del stand: 308.150€  
- Acción de publicidad en ExCel (Reed Exhibition): 90.750€  
- Acciones paralelas en el stand: 95.030€

World Travel Market (WTM) es una de las tres ferias internacionales de turismo más destacadas, junto con la ITB de Berlín y la española FITUR. Andalucía participa en este evento para fortalecer su posición en el mercado turístico británico, un mercado clave que representa el 21,4% de la demanda extranjera de la región. Con una inversión cercana al millón de euros, gran parte financiada por fondos europeos, la presencia de Andalucía busca atraer nuevos visitantes, fomentar el turismo sostenible y potenciar la desestacionalización del sector.

## Objetivos

El objetivo general de la presencia de Andalucía en la WTM 2024 es dar a conocer la oferta y los recursos turísticos de la región a los profesionales del sector, consolidando e internacionalizando la marca y las empresas andaluzas a través de la imagen desarrollada en la campaña de comunicación vigente, cuyo claim es “Andalusian Crush” y que fue renovada y actualizada recientemente.

La presencia andaluza en esta edición se focalizará en los siguientes objetivos específicos:

- Mejora de la conectividad: una de las estrategias principales para Andalucía es la de mejorar la conectividad entre los mercados turísticos internacionales más relevantes para la región y todos los aeropuertos andaluces. Esta feria posibilita suscitar el interés de las compañías aéreas por el destino, aprovechando las conexiones directas de corto ratio, al tiempo que se buscan nuevas oportunidades con aeropuertos con los que no opera actualmente la comunidad. La presencia en Londres sirve para presentar la convención de JET2 en Andalucía el próximo año, así como el acuerdo que cerrará la consejería con esta compañía para la temporada del 2025. Además, se producen reuniones con otras aerolíneas bandera como British Airways, para la búsqueda de un viajero con mayor poder adquisitivo.
- Impactar en las generaciones más jóvenes: los viajeros del futuro. Resulta imprescindible cambiar la percepción que se tiene de un destino, especialmente en un mercado tan maduro como el Reino Unido para Andalucía, sobre todo de cara a los viajeros más jóvenes (Generación Z o Millennials),



con el fin de mejorar la cuota de mercado andaluza y que este público objetivo pueda conocer todos los atractivos actuales que ofrece la región.

- Búsqueda de nuevos operadores de nicho: la participación en esta feria servirá para realizar nuevos contactos, de cara a iniciar colaboraciones con pequeños creadores de producto orientados a nichos de segmento como los de interior y naturaleza, gastronomía, golf, etc., con el fin de fomentar la desestacionalización de temporada y la distribución de pasajeros por el territorio andaluz. Igualmente, se promueve en la feria las llegadas en temporada baja como época ideal de vacaciones, a través de grandes operadores como Jet2 Holidays o Love Holidays, que mueven grupos a destinos del sur de Europa en invierno, viajes tipo city-break, que permiten atraer flujos de viajeros a zonas menos operadas con el fin de mantenerlas abiertas todo el año.
- Sostenibilidad: Andalucía reúne en el marco de WTM a los principales actores turísticos en torno a una Vip Roundtable, para mostrar a los profesionales británicos la línea de trabajo que se está siguiendo en este mercado, así como darles a conocer los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino que se desarrollan en la comunidad y que están sirviendo para transformar y modernizar el sector turístico a través de la sostenibilidad y la digitalización, aumentando su competitividad y resiliencia.
- Nómadas Digitales - Energy Nomads: igualmente, la comunidad vuelve a centrar parte de su acción en el emisor británico en el target nómada, pues Andalucía ofrece condiciones idóneas para este tipo de viajero (precios, clima, infraestructuras...).

#### **Claves 2024:**

- El turismo británico apunta a una recuperación total pospandemia en 2024 basada en propuestas diferenciales del destino Andalucía y la captación de nuevos públicos que generan mayores ingresos y una mejor distribución territorial y temporal.
- Andalucía se adapta para atraer a las nuevas generaciones británicas, apostando por un turismo de calidad, más inclusivo y resiliente.
- Conectividad y sostenibilidad destacan como las apuestas de Andalucía para fidelizar al turismo británico de calidad.
- El turismo británico crece en Andalucía y se diversifica, con un aumento de las visitas al interior y nuevos nichos que contribuyen a la sostenibilidad social, económica y ambiental de esta industria.
- La sostenibilidad y la digitalización se sitúan como pilares de la estrategia de Andalucía para un turismo más competitivo en el mercado británico.
- La Andalucía diferencial se presenta en la WTM de la mano de “Andalusian Crush” para mantener el impulso en un mercado británico que ya gasta un 36% más por turista y día en el destino que en 2019.
- Andalucía intensifica sus lazos con aerolíneas y operadores británicos para plantear propuestas y nuevos destinos que atraigan al turista británico de nicho.



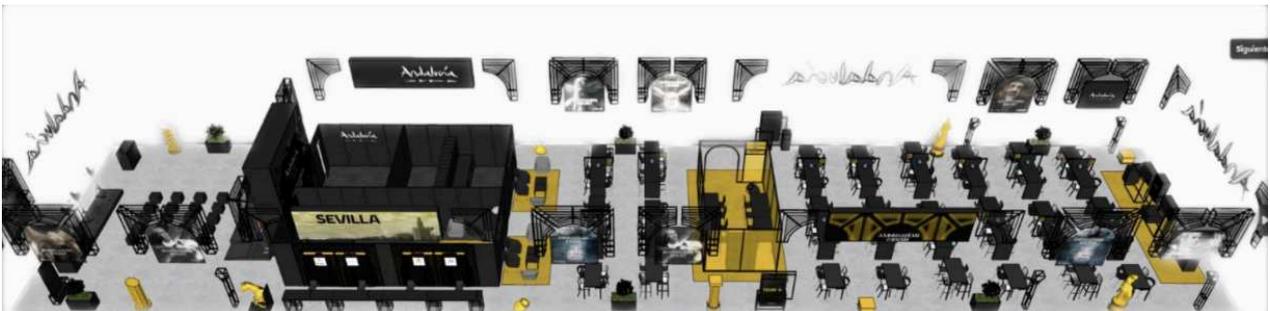
- Andalucía se orienta hacia los viajeros británicos jóvenes y de alta capacidad de gasto para garantizar el futuro de este mercado y posicionar a la región como referente sostenible y diferencial
- En total, las autoridades y personal de la consejería asistentes participarán en más de 50 reuniones con compañías y líderes estratégicos para mejorar la conectividad, llegar a nichos con mayor gasto y conciencia sostenible y garantizar la fidelización a la comunidad y la diversificación en el destino.

Así, está previsto mantener reuniones con agentes y directivos de Jet2, International Association of Golf Tour Operators, Saga Holidays, British Airways, Travix Netherlands & UK, Iberia, Kirker Travel, Love Holidays, Edelweiss Airlines, Olivers Travel, Sky Vacations, Vacaay, Turespaña, EasyJet, China Travel Link, Travelzoo, Holiday Pirates, ITB Asia, Fahim Travel y World Travel & Tourism Council, entre otros.

### Presencia de Andalucía

En un espacio de 581 m<sup>2</sup>, 25 más que el año anterior, Andalucía despliega un stand moderno y multifuncional, adaptado del modelo exhibido en la feria ITB de Berlín, donde se dan cita un centenar de empresarios de la comunidad junto a los 8 patronatos provinciales de turismo. El espacio incluye zonas de reuniones, presentaciones y áreas de oferta. Cuenta con una sección especial para la prensa y una aplicación móvil llamada Andalusian Crush Link para gestión de reuniones y registro digital.

Como novedad, en este certamen Andalucía cambia la distribución habitual de ediciones anteriores, para ganar versatilidad en los espacios y adaptabilidad multifuncional. Para ello, plantea el concepto de "contrabriefing", utilizando el diseño de marca e identidad visual pero adaptado a las características de esta feria y de este mercado emisor.



Estructura del stand:

- Área de negocio: la zona de trabajo central facilita el networking de las 60 empresas andaluzas asistentes (30 más que en la edición anterior). Este espacio alberga 40 mesas de trabajo de dos tipos: 30 mesas fijas y 10 rotatorias. Las mesas fijas pertenecen a empresas con participación permanente durante todo el horario de apertura de la feria, en tanto las rotatorias permiten la participación puntual. Además, el stand cuenta con tecnología de pulseras inteligentes con NFC y QR, que optimizan el registro y seguimiento de asistentes.
- Área de presentaciones: ubicada en la zona de bienvenida, este espacio versátil se emplea también para eventos específicos como el "Networking Evening" y la "VIP Roundtable", dos actividades clave para interactuar con profesionales del turismo británico y fomentar alianzas estratégicas.



- Área para prensa: espacio para medios de comunicación en el centro del área de trabajo, equipado con herramientas y recursos necesarios para facilitar la labor periodística. Su ubicación estratégica permite a los medios un fácil acceso a las actividades y a los representantes de las distintas empresas andaluzas asistentes.
- Mostradores de destinos: cada una de las ocho provincias andaluzas tiene representación en la zona de mostradores, que cuentan con mobiliario propio y grandes pantallas para mostrar los atractivos turísticos de cada destino. Este espacio está diseñado para transmitir la diversidad de la oferta turística de Andalucía a los visitantes.
- Zona institucional: el stand dispone de un despacho central con capacidad para reuniones de hasta ocho personas. Adicionalmente, se ofrece una zona de descanso y reunión para los empresarios y profesionales, que les permita optimizar su tiempo en la feria.
- Espacio virtual y acciones digitales: el stand incluye tecnología avanzada para mejorar la experiencia de los visitantes. Así, por ejemplo, cuenta con una herramienta interactiva que genera imágenes personalizadas, reserva de mesas y un sistema de monitoreo de visitantes en tiempo real mediante cámaras con inteligencia artificial. Además, incluye una plataforma digital, "Andalusian Crush Link", que permite a los participantes gestionar agendas, interactuar con otros asistentes y compartir contenido de manera dinámica.

### **Acciones complementarias**

- Networking Evening: el primer día, la consejería celebra un evento de networking para operadores turísticos y medios británicos, organizado con la colaboración de la agencia Lotus.
- VIP Roundtable: el segundo día, la consejería organiza una mesa redonda para tratar temas de conectividad, sostenibilidad y crecimiento del mercado turístico británico, con la participación de altos cargos y destacados directivos de la industria de viajes británica.
- Campaña de comunicación: durante la feria, la consejería lanza una campaña de comunicación visual en el recinto de feria, con imágenes de la campaña "Andalusian Crush" en puntos estratégicos para atraer visitantes hacia el stand andaluz.

La participación de Andalucía en la WTM 2024 subraya el compromiso de la región por consolidar su marca como destino turístico sostenible, accesible y atractivo para los nuevos públicos, especialmente el británico.

A través de un enfoque integral que incluye la sostenibilidad, la mejora de la conectividad y la innovación en comunicación, Andalucía busca incrementar el flujo de visitantes, ya cercano a los niveles prepandemia, y en particular conectar con un viajero que aporte mayor gasto en el destino, así como distribuirlo de manera más equilibrada a lo largo del tiempo y el territorio.

# Informe de resultados de la participación de Andalucía en World Travel Market 2024





## Resultados

### Visitas y valoración

El stand de Andalucía en la World Travel Market (WTM) 2024 recibió un total de **17.971 visitas, un 14,8% más que en la anterior edición.**

Andalucía consiguió atraer al 38,8% del total de visitantes al recinto ferial, aumentando en 5,1 puntos su peso respecto a 2023 y duplicando el crecimiento medio de la feria (WTM 2024 registró un global de 46.316 visitantes, subiendo un 6% respecto a 2023 frente al 14,8% de incremento anotado en el stand andaluz).

En cuanto a la procedencia y valoración de estas asistencias:

1. Con respecto a los **profesionales andaluces** que visitaron el stand andaluz en la feria:

Sector al que pertenece	Alojamiento	AAVV/Turoperador	Portal web	Restauración	Transporte	Ocio y deporte	Organismos públicos	Otros
2023	27,1%	13,3%	10,0%	10,0%	9,4%	10,0%	5,9%	14,1%
2024	23,3%	24,5%	5,7%	10,1%	6,3%	6,3%	6,3%	17,6%

En 2023, los profesionales andaluces asistentes al stand realizaron una media de 15,2 contactos, de los que 6,2 fueron nuevos. En 2024 alcanzaron los 17,5 contactos realizados de media, de los que 7,3 fueron nuevos.

- **Se incrementaron, por tanto, en un 15% los contactos en general, y cerca del 18% los nuevos con respecto al año anterior.**

En 2023, el 77,3% de los profesionales andaluces asistentes al stand finalizaron con buenas expectativas de firmar algún contrato. En 2024 la cifra alcanza el 82,0%.

- **Se incrementaron, por tanto, en casi 5 puntos las expectativas de transformar en acuerdos los contactos alcanzados con respecto al año anterior.**

Valoración de negocio por parte de los profesionales andaluces asistentes al stand:

Valoración de los asistentes al stand de Andalucía	Calidad de los contactos	Rentabilidad en términos de negocio	Fortalecimiento de los contactos existentes	Establecimientos de nuevos contactos	Media total
2023	8,3	8,2	8,2	8,2	8,2
2024	8,1	8,1	8,3	8,2	8,2

Percepción de los profesionales andaluces asistentes al stand:

Incidencia positiva para el turismo de Andalucía (Sí, 2023 y 2024)	100,0%	96,0%
Considera rentable su asistencia (Sí, 2023 y 2024)	98,7%	99,3%
Mejores expectativas de negocio que año anterior (Sí, 2023 y 2024)	90,0%	76,0%
Asistirá el año que viene (Sí, 2023 y 2024)	33,3%	48,7%



Valoración del expositor andaluz por parte de los profesionales andaluces asistentes al stand:

Valoración del Stand	Diseño stand	Zona de trabajo	Representación del destino	Distribución del stand	Luminosidad	Calidad de la información	Atención y trato	Total
2023	7,8	8,5	8,4	8,1	8,1	8,8	9,0	8,6
2024	8,2	8,4	8,0	8,1	8,5	8,7	9,2	8,4

2. Con respecto a los **profesionales NO andaluces** que visitaron el stand andaluz en la feria:

Procedencia de los profesionales NO andaluces asistentes al stand:

Europa 48,7%	España 46,2%	Resto del mundo 12,0%	Todos los mercados 2,5%
--------------	--------------	-----------------------	-------------------------

Andalucía 24,5%	Cataluña 8,6%	Madrid 13,2%	Baleares 5,3%	Canarias 3,3%	Toda España 15,9%
-----------------	---------------	--------------	---------------	---------------	-------------------

Sector al que pertenece	Alojamiento	AAVV/Turoperador	Portal web	Restauración	Transporte	Ocio y deporte	Organismos públicos	Otros
2023	26,0%	16,0%	7,0%	13,0%	11,0%	11,0%	8,0%	8,0%
2024	21,9%	20,2%	9,6%	7,0%	6,1%	10,5%	7,9%	16,7%

En 2023, los profesionales NO andaluces asistentes a la feria realizaron una media de 5 contactos, de los que 2,4 fueron nuevos. En 2024 alcanzaron los 9,5 contactos realizados de media, de los que 7 fueron nuevos.

**Incrementaron, por tanto, en un 90% los contactos en general, y más de un 192% los nuevos con respecto al año anterior.**

En 2023, el 69,7% de los profesionales NO andaluces asistentes finalizaron con buenas expectativas de firmar algún contrato. En 2024 la cifra alcanza el 75%.

**Incrementaron, por tanto, en más de 5 puntos las expectativas de transformar en acuerdos los contactos alcanzados con respecto al año anterior.**

Valoración de negocio por parte de los profesionales NO andaluces asistentes al stand:

Valoración de los asistentes al stand de Andalucía	Calidad de los contactos	Rentabilidad en términos de negocio	Fortalecimiento de los contactos existentes	Establecimientos de nuevos contactos	Media total
2023	8,3	8,2	8,3	8,3	8,3
2024	8,1	8,3	8,5	8,1	8,2

Percepción de los profesionales NO andaluces asistentes al stand:

Incidencia positiva para el turismo de Andalucía (Sí, 2023 y 2024)	100,0%	91,3%
Mejores expectativas de negocio que año anterior (Sí, 2023 y 2024)	82,9%	74,0%
Asistirá el año que viene (Sí, 2023 y 2024)	30,3%	52,9%



Valoración del expositor andaluz por parte de los profesionales NO andaluces asistentes al stand:

Valoración del Stand	Diseño stand	Zona de trabajo	Representación del destino	Distribución del stand	Luminosidad	Calidad de la información	Atención y trato	Total
2023	7,9	8,2	8,5	8,2	8,1	8,5	8,7	8,5
2024	8,2	8,4	8,4	8,4	8,5	8,8	9,2	8,5

### 3. Seguimiento de la iniciativa de la consejería en la feria:

- Se ha facilitado al tejido empresarial andaluz la generación de contactos comerciales en el Reino Unido, ayudando a mejorar su posicionamiento y competitividad en este emisor, impulsando la Internacionalización de las pymes turísticas de la comunidad.
- Se trabajó en la mejora de la conectividad del destino Andalucía a través de las reuniones mantenidas con actores turísticos británicos como Jet2, Iberia o British, para avanzar en el desarrollo del destino en temporada media-baja y mejorar la redistribución del flujo de viajeros en el tiempo y en el territorio, impulsando la sostenibilidad integral del destino.
- Se ha optimizado la inversión andaluza desplegada en la feria gracias al desarrollo de acciones estratégicas en el stand.
- Se ha incrementado el impacto de la marca Andalucía estrenando para este mercado la versión internacional de la nueva campaña de “Surrender to the Andalusian Crush” ante el sector profesional británico (medios, operadores, instituciones, etc.).
- Se ha mejorado el conocimiento actual del emisor británico, su comportamiento, situación y tendencias, de cara a optimizar las acciones de marketing a desarrollar en este mercado en 2025, gracias a las múltiples reuniones mantenidas con importantes actores turísticos locales. Con ello, se mejorará igualmente el retorno de la inversión aplicada.
- Se han identificado nuevos socios de nichos/targets de segmentos y productos que ayudan a redistribuir los flujos turísticos. Igualmente, se han abierto contactos con actores turísticos clave de segmentos consolidados con efecto antiestacional, para dotar de mayor sostenibilidad al destino.
- Se establecieron reuniones estratégicas en el ámbito de la innovación y la transformación tecnológica.
- Se reforzaron las acciones B2B mediante dos actuaciones novedosas: Networking Evening y VIP Round Table. Ambos encuentros reunieron a la oferta andaluza con los principales actores turísticos británicos. Con ello se ha mejorado la red de contactos y socios en el mercado británico.
- Aumenta la visibilidad y presencia de la marca turística Andalucía. La región no solo contó con un stand propio en la feria, sino que ha desplegado una campaña promocional específica en torno al evento.



## Empresas participantes

Empresas que han participado en la zona de trabajo del stand andaluz, diferenciadas según su modalidad de participación entre empresas con mesa Fija y empresas con mesa Rotatoria:

Mesa Fija (30 mesas):

Nombre comercial	Provincia
Costa de Almería	Almería
BEST HOTELS	Almería
SENATOR HOTELS & RESORTS	Almería
KARISMA INCOMING GROUPS & INCENTIVES	Málaga
Andalusia Travel Tour	Granada
Pierre&Vacances España	Barcelona
Hotel suites albayzin del mar	Granada
THISIS: incoming	Granada
PATRONATO DE CÁDIZ	Cádiz
PORCEL HOTELES	Granada
Naturanda Turismo	Sevilla
Conil Villas Fontanilla SL	Cádiz
VIAJES OLYMPIA	Málaga
SEVILLA CITY OFFICE	Sevilla
Gran Hotel Costa del Sol	Málaga
OMED	Granada
HOTEL BAHIA ALMUÑECAR	Granada
Turismo de Córdoba	Córdoba
ABAQ DMC SPAIN SL	Granada
Eferson	Sevilla
MOVRIENDO TOURISM GROUP	Granada
Hoteles Casa 1800 Sevilla & Granada	Sevilla
Ona Hotels & Apartments	Málaga
AZZ Hoteles	Sevilla
SUPERNOVA DMC	Sevilla
Área de Turismo y Promoción de la ciudad del Ayto. Málaga	Málaga
AGENCIA DESTINO HUELVA	Huelva
SIERRA NEVADA, SKI AND MOUNTAIN RESORT (GRANADA)	Granada



My Top Tour	Granada
VIAJES ANDALUCIA RURALTOURS	Granada
TOUR10	Málaga

Mesa rotatoria (30 mesas):

Nombre comercial	Provincia
CIUDADES AVE	Sevilla
TEATRO FLAMENCO SEVILLA	Sevilla
THE PALM EXPERIENCE HOTELS	Málaga
OH NICE CALEDONIA	Málaga
HOLIDAY WORLD RESORT	Málaga
ANDALUCIA EXPERIENCIAS	Sevilla
SETAS DE SEVILLA	Sevilla
Fergus Hotels y tent Hotels	Baleares
PICUALIA	Jaén
SUPERNOVA DMC	Sevilla
ANDALUSI CLUB	Cádiz
Sevilla FC Events	Sevilla
<a href="http://www.sevilleuniqueexperiences.com">www.sevilleuniqueexperiences.com</a>	Sevilla
DESTINO SUBBÉTICA	Córdoba
ALL TRAVEL	Granada
HOTEL LAS CASAS DE EL ARENAL	Sevilla
Apartamentos Leo	Huelva
Blue House Arenal Seville	Sevilla
DERTOUR Group	Málaga
Punta del Santo Homelike Experiences (PUSHE)	Granada
HOTEL TRH MIJAS	Málaga
Anera travel - Discovering Spain	Granada
AMA ISLANTILLA RESORT	Huelva
Autocares Casal	Sevilla
INTERPLAN	Málaga
OWAY TOURS EXPERIENCIAS SL	Córdoba
HOTEL LUNA DE GRANADA	Granada
CRUCEROS TORRE DEL ORO	Sevilla
WAVYSSA	Cádiz



VIAJES EUROAMÉRICA	Málaga
GRANADA TOURIST BOARD	Granada

Procedencia por provincias:

Provincia	WTM 2024	2024 vs. 2023	WTM 2023
Almería	3	+1	2
Cádiz	4	+2	2
Córdoba	3	+2	1
Granada	16	+11	5
Huelva	3	+2	1
Jaén	1	=	1
Málaga	11	=	11
Sevilla	16	+12	4
Multiprovincial	3	=	3
Total	60		30

Destaca el aumento de participantes procedentes de las provincias de Granada y Sevilla. En la edición anterior, solo participaron 5 empresas de Granada y en la actual aumentó en 11 participantes (+220%).

En cuanto a Sevilla, solo 4 empresas participaron el año anterior y este año ha ascendido a 16, lo que supone un aumento del 300%, demostrando el interés cada vez mayor de nuestros empresarios por asistir a estos eventos. Cabe destacar también la fuerte presencia de empresas malagueñas.

La zona de trabajo ha estado gestionada a través de una WebApp profesional incluida dentro de un portal con URL propia: [andalusiancrushlink.com](http://andalusiancrushlink.com) asociada a pulseras inteligentes con NFC y QR, que ha permitido a las empresas andaluzas reservar las mesas rotatorias para sus slots de trabajo, crear una agenda, así como interactuar con otras empresas registradas en la aplicación.



## Networking Evening

La WTM es una feria muy competitiva, por lo que, para lograr una acción de impacto en el stand, se invitó a operadores de la industria turística y agentes de viaje junto con medios relevantes británicos a participar en un “Networking Evening” durante la última hora de la primera jornada de feria.

Bajo el formato de encuentro informal, se presentó el destino junto con la nueva campaña “Surrender to the Andalusian Crush” para propiciar contactos entre la oferta andaluza y la demanda británica. A este evento se invitaron a los empresarios que participaron en la zona de trabajo del expositor andaluz.

Para la realización del mismo hemos contado con el apoyo de la Agencia Lotus, una empresa británica de comunicación, PR y marketing especializada, que cuenta con una importante base de datos de actores turísticos de este mercado emisor.

Asistieron al encuentro:

Nombre	Apellido	Empresa
Neil	Davey	Freelance (National Geographic)
Isabella	Noble	Andalucia Specialist
Isabella	Boneham	National World
Robin	McKelvie	Spain specialist
Bella	Falk	Freelance
Kirsten	Henton	Weather2Travel
Scott	Tisson	Intrepid Escape
Joanna	Nemes	Andalucia in my pocket
Andrew	Duncan	Oliver Travels
Richard	Franks	Freelance Travel Writer
Fiona	Dunlop	Andalucia Specialist
Mark	Jackson	Sustainability
Tim	Clark	Freelance Travel Writer
Kash	bhattacharya	Budget Traveller
Sabrina	Wulf	travel.eat.shoot.productions
Gary	Gary Drewett	Keytel
Neil	Geraghty	Freelance Travel Writer
Enrique	Novella	Kirker Holidays
James	March	Freelance
Paul	P. Kelly	How to Enjoy
Cassam	Loch	Culture Trip
Karmen	Sipos	Smooth Red
Miguel	Flavian	Spanish Chamber of Commerce
Stuart	Foster	BMI Publishing
Joanna	Wivell	Insider's Travel
Sophie	Davis	Sophie's Suitcase
Vanessa	Ball	She Wanders Miles



Fiona	Whitty	Freelance Travel Writer - Seville specialist
Harriet	Mallinson	Family Traveller
Finn	Thompson	Family Traveller
Becki	Rendell	Meet Me In Departures
Derek	Small	Flight Centre
Prakash	Patel	Hays Travel
Louise	Walters	Jewish News



## Andalusia`s VIP Roundtable

Igualmente, se convocó a prescriptores y altos representantes de la industria turística, así como a responsables de la estrategia turística en el mercado británico, a un encuentro profesional organizado en el expositor andaluz.

Este evento tenía como objetivo intercambiar opiniones sobre la situación actual del mercado emisor británico respecto a Andalucía, en campos como la conectividad aérea, perspectivas de crecimiento, sostenibilidad, etc.

Los participantes a esta mesa redonda, fueron los siguientes:

Entidad	Puesto	Tipología
Turespaña	Subdirector OET Londres	Institución
ADVANTAGE	CEO	Asociación de AAVV
AITO	President	Asociación de AAVV
BRITISH AIRWAYS	Account Manager Destinations Partnerships	Aerolínea
BRITISH AIRWAYS	Head of Destination Partnerships	Aerolínea
EASYJET	Airport Development Analyst	Aerolínea
EASYJET HOLIDAYS		Tour Operador
IAGTO	President & Chief Executive	Asociación de TTOO de Golf
IBERIA	Key Account Manager Acuerdos Estratégicos	Aerolínea
JET2	Corporate Affairs and Sustainability Director	Aerolínea
JET2	General Manager Airport & Tourism Organizations	Aerolínea
KIRKER TRAVEL	Director Senior	Tour Operador
MTS GLOBE	General Director	DMC
PURA AVENTURA	Owner	Tour Operador
TRAVEL WEEKLY	Head of Features & Supplements	Prensa
TRAVEL BULLETIN	Sales Director	Prensa
WTTC	Director of Research	Institución

Entre los asistentes, destacan:

### **Advantage**

Advantage Travel Group es una importante red empresarial del Reino Unido que engloba a agentes de viajes y empresas de gestión de viajes. Todos sus miembros son empresas de viajes de propiedad independiente que operan en 750 ubicaciones en todo el Reino Unido, lo que representa una gran proporción del panorama de las agencias de viajes de este mercado. Además, la presencia de la red global de Advantage continúa expandiéndose con representación en 83 países a través de 96 socios de red que trabajan juntos en el servicio de cuentas corporativas. Colectivamente, como red global, sus miembros generan más de 12.500 millones de libras esterlinas en ventas globales anuales - con 4.500 millones de ventas de viajes de su membresía en el Reino Unido - y atienden a millones de turistas y viajeros de negocios en la organización de sus viajes. Desde su creación en 1978, la Asociación ha mantenido su estructura de propiedad distintiva como una de las únicas redes de viajes del Reino Unido.



## **AITO**

AITO - The Specialist Travel Association es un grupo de empresas de viajes independientes y especializadas, que en conjunto ofrecen una gama incomparable de vacaciones a todos los rincones del mundo. Al reservar con un miembro de AITO, tendrá la garantía de disfrutar del mejor servicio personalizado, de conocimientos especializados y de unas vacaciones totalmente protegidas desde el punto de vista financiero.

Todos los miembros de AITO están obligados a proporcionar el más alto nivel de satisfacción al cliente concentrándose en tres pilares principales: Elección, Calidad y Servicio. Gracias a estas tres cualidades las empresas de AITO dominan sistemáticamente los premios de viajes votados por los consumidores cada año.

## **British Airways**

British Airways es la aerolínea de bandera del Reino Unido. Tiene su sede en Waterside, cerca de su principal base de operaciones ubicada en el aeropuerto de Londres-Heathrow.

## **EASYJET**

EasyJet es una aerolínea británica de bajo costo con sede en el aeropuerto de Londres Luton. EasyJet es propiedad de EasyJet Holdings Limited, cuyo accionista mayoritario es Stelios Haji-Ioannou. Está domiciliada en la dependencia de la Corona Británica de Jersey.

## **IAGTO**

Fundada en 1997, la International Association of Golf Tour Operators, cuenta entre sus miembros con 2.310 touroperadores de golf acreditados, complejos turísticos de golf, hoteles, campos de golf, operadores receptivos, líneas aéreas, oficinas de turismo, medios de comunicación autorizados y socios comerciales en 92 países, incluidos, en su núcleo, 668 touroperadores de golf especializados en 68 países.

Los operadores de IAGTO controlan más del 90% de los paquetes de vacaciones de golf vendidos en todo el mundo y facturan más de 2.500 millones de euros al año. Como afirma el fundador y director ejecutivo de IAGTO, Peter Walton, «IAGTO se esfuerza por proporcionar información y crear oportunidades que ayuden a sus miembros a desarrollar su negocio más rápidamente, con menos esfuerzo y menos costes». Organizan fam trips, viajes de prensa, talleres, convenciones sobre destinos y eventos. Turismo y Deporte de Andalucía patrocinará las ediciones de IEC IAGTO European Convention en Andalucía en 2026-2028-2030.

## **IBERIA**

Iberia es la línea aérea española de bandera, con base en el aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas. Pertenece al grupo IAG (International Airlines Group) producto de la fusión con British Airways. También forma parte de la alianza Oneworld integrada por 14 compañías aéreas lo que hace que sea una de las alianzas con mayor potencial en el mundo. En el año 2023, llevamos a cabo una campaña de publicidad con ellos que se extendió desde el 01 de enero al 31 de abril, por importe de 363.000 Euros (IVA incl.)

## **JET2Holidays**

Jet2holidays, fundado en febrero de 2007, es un touroperador y línea aérea que ha crecido significativamente, posicionándose como el segundo en el Reino Unido. Ofrecen paquetes vacacionales completos, incluyendo vuelos, hoteles y servicios en destino, operando principalmente en Europa. Desde



Málaga, que es una de sus bases operativas, transportan casi un millón de pasajeros anuales, y han recuperado operaciones a Almería desde mayo de 2022.

Según datos de AENA, en 2023 Jet2 transportó a más de 470.000 turistas británicos a Andalucía Oriental a través de los aeropuertos de Málaga-Costa del Sol y Almería, a través de 14 conexiones directas, 3 de ellas operadas exclusivamente por Jet2.com LEI-BHX, LEI-BRS y LBA-BRS. En 2025 vamos a operar por primera vez en Andalucía Occidental Costa de la Luz-Cádiz y Sevilla, vía aeropuerto de Jerez de la Frontera. Las operaciones se iniciarán en el mes de mayo de 2025.

### **MTS GLOBE**

MTS Globe es un DMC que oferta servicios integrales en el destino y soluciones para tour operadores. Cuenta con 65 oficinas en 19 países del mundo.

### **PURA AVENTURA**

Pura Aventura se estableció con el ánimo de promover y proteger lugares de interés desde el punto de vista de la naturaleza. Trabajan directamente con un gran número de socios en el extranjero que les permite lograr esto, al mismo tiempo que crean vacaciones verdaderamente únicas y especiales. Ofrecen lugares únicos, que los distinguen de la competencia.

Ofrecen vacaciones en América Latina (Patagonia), así como vacaciones a España, Portugal y la Antártida. Sin embargo, siguen siendo, en el fondo, una empresa familiar. Explican que lo que hacen, habla de esa deuda original de gratitud provocada por la bondad de los extraños, la emoción del descubrimiento y la belleza de la naturaleza.

### **TRAVEL WEEKLY**

Travel Weekly se posiciona como la plataforma de noticias B2B más influyente en el sector de los viajes. Con una variada cartera multimedia, Travel Weekly y TravelWeekly.com ofrecen noticias de última hora, análisis detallados e investigaciones esenciales para que los profesionales del turismo alcancen el éxito.

En un entorno de constante cambio y alta competencia, ambas plataformas brindan una perspectiva global indispensable, cubriendo a fondo todos los sectores del negocio, que incluyen aerolíneas, alquiler de coches, cruceros, destinos, hoteles y touroperadores, así como temas tecnológicos, económicos y gubernamentales.

Además, a través de sus eventos de liderazgo y alianzas estratégicas con la industria, Travel Weekly refuerza su posición en el sector como la publicación más influyente en el ámbito empresarial.

### **TRAVEL BULLETIN**

Travel Bulletin es una publicación destacada en el ámbito de la industria de viajes, que brinda contenido especializado para agentes de viajes, operadores turísticos y otros profesionales del sector. Fundada en el Reino Unido, se ha convertido en una fuente de información muy fiable y actualizada sobre destinos, tendencias de viajes, regulaciones y noticias de última hora en el sector turístico.

Travel Bulletin se publica tanto en formato digital como en papel, y su sitio web también sirve como un recurso completo para el acceso a ediciones anteriores, archivos y recursos adicionales. La publicación tiene gran influencia en el Reino Unido, pero también es leída y respetada en otros mercados internacionales.



## Agenda de reuniones

En el marco de la WTM, los representantes institucionales y técnicos de la consejería, han mantenido más de 50 reuniones con representantes y directivos de las principales empresas turísticas británicas e internacionales. Entre otras, se han atendido o mantenido reuniones con:

Wine 52	Shakespeare Travels	Saga
Neem Holidaying	Executive Travel	Iberia
Sportkultour	@BoopFoodie	Jet2
ReisenActuell.com	Region Sud Tourism Board	Pegasus
Hisky.aero	Aston Villa Football Club	Kirker
Kesari	Continair	Love Holidays
Euan behind the lens	Brandit	EasyJet
Euro Rentcar	Anoushka Probyn	Eurowings
ATVO (coach hire)	Bit Milano	SAS
Etraveli Group	KC Global Media Singapore	Global MICE Travel Ltd
Global Business Development	Factualeyes	Red Bull Advertising
Stylish Group	Sancho Panza Travel	Y.S. Travel
BBC	BPremium (Warner Bros)	DISNEY+
Edelweiss Airlines	Travix Netherlands & UK	Tbo.com
Olivers Travel	Lawyer.traveler.dreamer	Kayak (media)
Sky Vacations (USA)	Love Holidays	Vueling Digital
Vacaay	Jet2 Holidays	Ja Welt
OET Londres	WTTC	The Washington Post
China Travel Link	The Telegraph	IAGTO
Travelzoo	The Guardian	British Airways
P11	Fahim Travel	Holiday Pirates
IQ Digital	Berlin Tourismus & Kongress	ITB ASIA