

Anexo II (b)

*Acuerdo del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento del balance de la Junta de Andalucía en la Feria Internacional de Turismo FITUR 2025.*

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, de 29 de enero de 2025.
2	Informe de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., sobre la participación de Andalucía en FITUR 2025.

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.vice.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 VERIFICACION

FIRMADO POR	VICTOR MANUEL GONZALEZ GARCIA	04/02/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9JRKYDCFP84K6CHCB63WNZM3H	PÁG. 1/1	

## Memoria Justificativa del Acuerdo del Consejo de Gobierno por el que se toma conocimiento del balance de la Junta de Andalucía en la Feria Internacional de Turismo FITUR 2025.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 37.1.14º, establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico, como elemento económico estratégico de Andalucía. Asimismo, en su artículo 71, atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción interior y exterior de Andalucía como destino turístico, funciones que conforme a lo previsto en el Decreto del Presidente 6/2024, de 29 de julio, sobre reestructuración de Consejerías, desempeña la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, de acuerdo con el Decreto 166/2024, de 26 de agosto, por el que se establece su estructura orgánica.

La Feria Internacional de Turismo FITUR 2025, celebrada en Madrid entre los días 22 y 26 de enero, es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica, feria que se ha convertido en cita imprescindible para los profesionales del turismo mundial.

En esta 45ª edición de FITUR, Andalucía se ha consolidado como líder indiscutible del mercado turístico nacional y uno de los referentes más singulares para el turismo internacional. Para ello, se acudió a la relevante cita -una de las tres más importantes del mundo para el sector -con un stand innovador y ambicioso que ocupó 7.200 metros cuadrados, 700 más que en la edición de 2024, abarcando la mayor superficie dispuesta hasta la fecha y ocupando la totalidad del Pabellón 5 del recinto ferial madrileño. Con una estructura a doble planta, el stand se diseñó para reflejar la identidad única de cada destino de la Comunidad dentro de la marca común de Andalucía, destacando por su plaza central rodeada de los reconocidos *skylines* de monumentos, paisajes y elementos culturales andaluces.

Bajo el lema de la nueva campaña de comunicación andaluza “Surrender to the Andalusian Crush”, la decoración del pabellón combinó tecnología, tradición y sostenibilidad en torno a tres zonas principales:

1. Zona de impacto y bienvenida, diseñada para una primera impresión memorable que incluyó puntos de información, pulseras inteligentes para personalizar la visita, espacios personalizados como el dedicado a las ciudades andaluzas Patrimonio Mundial y el impactante mapa de Andalucía en *Minecraft*, para destacar las nuevas formas de hacer promoción de Andalucía destinadas a la Generación Z.
2. Zona de destinos y experiencias, en el corazón del stand, donde cada provincia contó con espacio propio para su promoción junto a otros destinos destacados, así como con mesas de trabajo y espacio específico para presentaciones y actividades.
3. Zona de negocio y desarrollo profesional, *Business Area*, destinada exclusivamente a la generación de negocio, con espacios sectorizados para las empresas asistentes.

Durante los tres primeros días de la feria, dedicados a los profesionales turísticos, el stand presentó innovaciones como una *Web App* que conectó a los asistentes y permitió personalizar la visita, facilitando la programación de actividades, como la de “Latir de Andalucía”, consistente en un mapa interactivo que reflejaba en tiempo real las emociones generadas en cada espacio del stand. También contó con espacios

Avenida de la Guardia Civil, 1  
Casa Rosa  
41013 - Sevilla



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 VERIFICACIÓN		
FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	29/01/2025
VERIFICACIÓN		PÁG. 1/3



para demostraciones gastronómicas, zona de artesanos, simuladores deportivos y, durante el fin de semana, actividades y talleres para todo tipo de públicos.

En los dos días de apertura al público general, el pabellón se transformó para atraer a los visitantes y potenciales turistas, ofreciendo actuaciones, actividades culturales, cine de verano con proyección de cortos y documentales andaluces y talleres interactivos.

El stand de Andalucía ha destacado como punto de encuentro clave para impulsar la internacionalización del turismo regional, ofreciendo numerosas oportunidades de captación de inversiones y generación de contactos comerciales, posicionando a la comunidad como destino global.

La participación de empresas andaluzas en la *Business Area* del stand fue especialmente relevante, toda vez que la Consejería de Turismo y Andalucía exterior situó el foco en reforzar la generación de negocio, para lo cual se amplió en esta edición la zona de trabajo profesional hasta los 953 metros cuadrados, un 27% más que en 2024, permitiendo la participación de 240 empresas andaluzas. La mayor cifra registrada hasta la fecha.

Los resultados obtenidos reflejan una alta aceptación de la muestra andaluza.

Según los datos del sistema de conteo inteligente que la Consejería instaló en el stand, y que tiene en cuenta la visita recurrente, se contabilizaron más de 222.700 visitas de personas que interactuaron y permanecieron en el espacio de Andalucía durante la feria, un 5,5% más que en la anterior edición.

El stand desplegado por Andalucía en FITUR 2025 registró más de 141.000 visitantes, similar al año anterior, de los que 93.000 fueron profesionales asistentes en los tres primeros días del evento ferial (+8,5%) y 48.100 corresponden a público general durante el fin de semana.

Por su parte, en la *Business Area*, las 240 empresas asistentes celebraron 6.760 reuniones, un 12% más que en la pasada edición. Según la encuesta realizada por la Consejería, estos profesionales realizaron una media de 15,3 encuentros cada uno (9,3 de ellos, nuevos) y cerca del 70% tienen buenas expectativas de cerrar negocios fruto de las citas mantenidas en el pabellón de la Comunidad. La práctica totalidad de ellos (99,5%) destaca la incidencia positiva de FITUR para el turismo de Andalucía, mientras que el 96,3% consideró que es rentable para los asistentes, alcanzando al 64% los que finalizaron el encuentro con mejores expectativas de negocio que el año anterior.

En cuanto a las salas dispuestas en el stand, incluyendo las destinadas a los patronatos y agencias de turismo de las Diputaciones provinciales, cabe destacar que se realizaron más de 500 presentaciones profesionales. Entre estas, destacó la rueda de prensa de inauguración realizada por el presidente de la Junta de Andalucía, en la cual reveló los buenos resultados de la industria turística andaluza en 2024 y, en particular, los cerca de 30.000 millones de euros de impacto generado por el turismo en la producción andaluza (un 13,3% nominal más que en 2023, duplicando el crecimiento de turistas recibidos).

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior también protagonizó varias presentaciones, destacando la realizada para dar a conocer la nueva estrategia emprendida para situar a Andalucía como destino mundial de referencia en sostenibilidad. Una estrategia que se centra en el fomento del empleo y el desarrollo local, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos a través del turismo y la protección y conservación de los recursos. Y que se basa en tres pilares: innovación, promoción y comunicación.

En cuanto a innovación, la Consejería está elaborando la nueva Ley del Turismo Sostenible de Andalucía, con objeto de modernizar el sector, así como el primer Plan de Acción Climática para el turismo y el proyec-

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 VERIFICACIÓN		
FIRMADO POR	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	29/01/2025
VERIFICACIÓN		PÁG. 2/3



to “Nexus”, que utilizará inteligencia artificial para transformar datos en información estratégica e impulsará la formación especializada. Por lo que respecta a la promoción, se detallaron las medidas adoptadas para una distribución más equilibrada del turismo en el tiempo y el territorio, favoreciendo la realización de eventos y rutas ecoturísticas y culturales de bajo impacto ambiental y los acuerdos que mejoren la conectividad. Finalmente, en comunicación, se dio a conocer que se diseñarán campañas de sensibilización para turistas y residentes, estando ya en elaboración el primer Código Ético del Turismo en Andalucía.

Durante esa presentación, acompañaron al Consejero de Turismo y Andalucía Exterior representantes de relevantes empresas tecnológicas que participan en el desarrollo de dicha estrategia, como el responsable global de turismo de *Microsoft*, quien anunció que Andalucía albergará su primer centro de innovación turística a nivel mundial, donde implementarán sus tecnologías turísticas y estrenarán el primer curso de Inteligencia Artificial para el Turismo que ha elaborado el gigante tecnológico. Asimismo, el responsable de sector público de *LinkedIn* comentó que su plataforma ayudará a mejorar la empleabilidad y capacitación del sector turístico andaluz. Por su parte, el director para Europa de *Simpleview* avanzó que proporcionarán su experiencia en materia de gestión, marketing, sostenibilidad y regeneración turística de los destinos. Y, por último, el responsable de turismo de *Amazon Ads* recordó el trabajo realizado con la campaña *Andalusian Crush* en la plataforma *Amazon* y su carácter transgresor, que supuso, por primera vez en España, que se uniesen todas las unidades de negocio de la multinacional estadounidense para alcanzar el objetivo perseguido por la Consejería (captar turistas segmentados).

Otras presentaciones de interés fueron las realizadas en torno a la marca "Parque Natural", para promover el turismo sostenible en espacios protegidos; la inclusión de la Geoda de Pulpí en la lista indicativa de Patrimonio Mundial; el apoyo a la Gran Procesión del Jubileo en Roma como atractivo turístico internacional; o las vinculadas con el turismo deportivo y la amplia variedad de eventos que tendrán lugar en la comunidad.

En consecuencia, FITUR 2025 reafirmó el liderazgo de Andalucía como referente turístico, destacando su capacidad de innovación, sostenibilidad y promoción y cumpliendo las expectativas de la Consejería, especialmente en lo relacionado con la actividad empresarial desarrollada en el stand, objetivo marcado específicamente para esta edición.

Así, teniendo en cuenta la repercusión de FITUR 2025 y su incidencia en el desarrollo del turismo en Andalucía, que constituye uno de los sectores estratégicos de su economía, se considera oportuno que el balance de la participación en la misma sea conocido en el seno del Consejo de Gobierno.

LA SECRETARIA GENERAL PARA EL TURISMO  
Yolanda de Aguilar Rosell

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	YOLANDA DE AGUILAR ROSELL	29/01/2025
VERIFICACIÓN		PÁG. 3/3

# Participación de Andalucía en FITUR 2025





# FITUR 2025

## Ficha técnica y descripción

Fechas de celebración: 22 - 26 de enero de 2025  
Organiza: Institución Ferial de Madrid (IFEMA Madrid).  
Sede: IFEMA, Madrid  
Participantes: 250.000 asistentes (de los que 140.000 visitaron el stand andaluz).  
Mercado: Nacional e internacional - Multimercado.  
Segmento: Multisegmento.  
Inversión consejería (IVA incluido): 4.603.154€

Andalucía ha participado en la 45ª edición de la Feria Internacional de Turismo, FITUR, considerada una de las tres más relevantes del mundo en su campo, junto a la WTM londinense y la ITB de Berlín, y la más trascendente en el **mercado turístico nacional donde la comunidad mantiene su indiscutible liderazgo**.

La presencia andaluza ha resaltado en esta ocasión la identidad única de cada destino dentro de la marca común de Andalucía, tras cerrar el ejercicio de 2024 con el mayor impacto positivo aportado por el turismo en la economía regional de toda la serie histórica. **28.695 millones de euros de impacto en la producción, un 13,3% nominal superior al contabilizado el año anterior**.

El expositor andaluz, se articuló como un punto de encuentro entre viajeros y profesionales del turismo, donde mostrar el estilo de vida que caracteriza a su población, la pasión por las raíces y la capacidad de crear sensaciones diferentes con respecto a otros destinos. El stand andaluz, que ocupaba en su totalidad el pabellón 5 del recinto ferial, ha contado con **7.200 metros cuadrados construidos, 700 más que en la edición de 2024**, y una estructura a doble planta.

En el stand andaluz destacó la presencia de numerosas empresas e instituciones de la región, respondiendo a las necesidades de los municipios y proyectos locales. Una veintena de destinos contaron con espacio propio dentro del pabellón andaluz, incluidas las **ocho provincias, ciudades Patrimonio Mundial y otros enclaves destacados**. Cada destino estuvo representado con su identidad propia, con su marca visible y una plaza central rodeada por los 'skylines' de monumentos, paisajes naturales y elementos culturales, arropados por la actual campaña visual "**Surrender to the Andalusian Crush**".

La estrategia de la consejería de Turismo y Andalucía Exterior se centró en reforzar la generación de negocio y la comercialización del producto turístico andaluz. Para ello, **se amplió la zona de trabajo profesional hasta los 953 metros cuadrados, un 32% más, para dar cabida a 240 empresas -la mayor participación hasta la fecha-** provenientes de sectores tan diversos como el alojamiento, agencias de viaje, transportes o experiencias. Esta apuesta también buscó **impulsar la internacionalización del turismo andaluz** mediante medidas de promoción exterior y atraer inversiones extranjeras de calidad.

Durante el fin de semana, el pabellón se transformó para cautivar al público general con un escenario para actuaciones, demostraciones gastronómicas, zona de artesanos y actividades para diversos perfiles de visitantes. Además, **como antesala de la feria, se celebró una acción promocional para agentes y responsables turísticos** en el Real Teatro del Retiro, centrada en la música de la nueva campaña de comunicación "Surrender to the Andalusian Crush".



## Descripción del stand andaluz



Andalucía presentó un stand renovado y ambicioso que reafirmaba su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la promoción de su identidad cultural y turística. Este espacio, concebido para transmitir las emociones que despierta la región, ocupó **7.200 metros cuadrados** consolidándose como uno de los más grandes de la feria. El diseño combinó tecnología de vanguardia y tradición para ofrecer una experiencia inmersiva y multisensorial tanto a profesionales como al público general.

Para ello, el stand, ubicado en el Pabellón 5 de IFEMA, se organizó en dos niveles para maximizar su impacto visual y funcional. La planta baja albergó las principales zonas temáticas y de interacción, mientras que la planta alta se destinó a salas de reuniones, áreas institucionales y espacios dedicados a la prensa. Este enfoque aseguró una visión completa y organizada del espacio, facilitando tanto las actividades comerciales como las experiencias para el visitante.

El lema “Surrender to the Andalusian Crush” sirvió como hilo conductor del stand. La decoración incluyó grandes pantallas con mensajes visuales impactantes, elementos arquitectónicos que evocaron los paisajes y tradiciones de Andalucía, y materiales sostenibles que reforzaron el compromiso de la región con la sostenibilidad.

### Distribución de espacios

El stand se dividió en tres zonas principales, cada una con un propósito específico:

#### - **Zona 1: Impacto inicial y bienvenida**

Esta zona se encontraba en los accesos al pabellón, estando diseñada para causar una impresión memorable desde el primer momento. Incluía:

- Puntos de información y acreditaciones, donde los visitantes profesionales podían recoger las pulseras inteligentes vinculadas a la web del pabellón, que les permitían acceder a servicios personalizados, agendar reuniones y participar en actividades interactivas.
- Espacio de marca y comunicación, que presentaba una visión integral de la oferta turística, destacando innovación, deporte, cultura, y un impactante mapa de Andalucía en Minecraft para mostrar las nuevas formas de promoción destinadas a la Generación Z
- Zona deportiva, con simuladores como un rocódromo interactivo y otro de golf, para promover Andalucía como un destino ideal para el turismo deportivo.



- Espacio dedicado a las **Ciudades andaluzas Patrimonio Mundial**, rincón interactivo que resaltaba la riqueza histórica y cultural de Córdoba, Úbeda y Baeza.

#### - **Zona 2: Destinos y experiencias**

El corazón del stand se dedicó a la promoción de los destinos andaluces, con un espacio central rodeado por los perfiles emblemáticos de las **ocho provincias y otros destinos turísticos destacados**. Cada provincia contó con 237 m<sup>2</sup>, mientras que las ciudades dispusieron de 152 m<sup>2</sup> para exhibir su oferta turística de manera personalizada, respetando siempre la coherencia visual del stand.

En esta zona también se encontraban:

- Mesas de trabajo y salas de reuniones, diseñadas para facilitar las reuniones B2B entre empresarios y turoperadores.
- Espacios para presentaciones, con escenarios donde las provincias y ciudades podían realizar showcookings, charlas y eventos promocionales.
- Experiencias interactivas, para el desarrollo de actividades como “Tu Crush, Tu Ruta”, que permitía a los visitantes crear itinerarios personalizados basados en sus preferencias.

#### - **Zona 3: Negocio y desarrollo profesional**

Esta área, de 953 m<sup>2</sup>, se dedicó exclusivamente a la generación de negocio, incluyendo:

- Business Area, con espacios sectorizados por tipo de actividad (alojamientos, transportes, agencias, etc.) para las empresas participantes.
- Puntos de snack para profesionales, ofrecidos para optimizar el tiempo de las reuniones.
- Salas de presentaciones, contando con tres espacios equipados con tecnología avanzada para reuniones y eventos corporativos.
- Nexus, un espacio dedicado a la innovación turística, donde se presentaron servicios propios de la consejería como Andalucía Nexus Data y Nexus Talent, que promueven soluciones avanzadas para destinos y empresas.

Entre las novedades más destacadas de esta edición, se encuentra la implementación de herramientas tecnológicas avanzadas, como una web app que informa sobre actividades, conecta a profesionales y permite una experiencia personalizada. Además, el stand incorporó un mapa interactivo que mostraba en tiempo real las emociones generadas en cada espacio del pabellón, guiando a los visitantes hacia las actividades más vibrantes, así como salas de presentaciones y de promoción de la gastronomía andaluza, abiertas durante toda la semana, junto a una Zona de artesanos con talleres interactivos y Actividades para públicos diversos durante el fin de semana.

Para este fin, el **fin de semana** se adaptó el pabellón andaluz para recibir al público general, ofreciendo actividades culturales y de ocio. El escenario central se convirtió en el epicentro de actuaciones musicales, shows de baile y concursos y se habilitó un cine de verano en la Sala Andalucía, donde los visitantes disfrutaron de cortos y documentales sobre la región.

Además de lo anterior, Andalucía participó en áreas especializadas como FITUR LGBT+, FITUR SCREEN y FITUR SPORTS, reforzando la imagen de la región como un destino diverso y adaptable.



## Balance de resultados

### Visitantes al stand de Andalucía

Según los datos del sistema de conteo inteligente que la consejería instaló en el stand, y que tiene en cuenta la visita recurrente (con repetición), se contabilizaron más de **222.700 visitas en total** de personas que interactuaron y permanecieron en el espacio de Andalucía durante la feria, un **5,5% más** que en la anterior edición.

En valores únicos, el stand desplegado por Andalucía en FITUR 2025 registró más de 141.000 visitantes, similar al año anterior, de los que 93.000 fueron profesionales asistentes en los tres primeros días del evento ferial (+8,5%) y 48.100 corresponden a público general durante el fin de semana.

### Presentaciones profesionales

Se realizaron **más de 500 presentaciones** en el conjunto de las salas dispuestas en el stand, incluyendo las ocupadas por los diferentes destinos, con la siguiente distribución entre las principales:

- Sala Andalucía: 18 presentaciones.
- Sala Lorca: 37 presentaciones.
- Sala Picasso: 35 presentaciones.

### Business Area

El stand dispuso de una zona de trabajo en la que se registraron **240 empresas**, lo que supone **cuatro veces más que en 2023**.

- En el área se celebraron unas **6.760 reuniones, un 12% más** que en la última edición.
- Según la encuesta realizada por la consejería, los profesionales andaluces asistentes realizaron una media de 15,3 encuentros cada uno (9,3 de ellos nuevos) y **cerca del 70% de ellos tienen buenas expectativas de cerrar negocios** fruto de las citas mantenidas en el pabellón de la comunidad.
- La práctica **totalidad de los encuestados (99,5%) destaca la incidencia positiva de Fitur para el turismo de Andalucía**, mientras que el 96,3% considera que es rentable para los asistentes y el 64% finaliza el encuentro con mejores expectativas de negocio que el año pasado.

### Área de Innovación

Destinos On Air es una iniciativa pionera que la consejería, a través de la EPGTDA, ha dispuesto en esta edición de FITUR para conectar a los principales actores del turismo andaluz a través de entrevistas grabadas en el stand. Con este proyecto, que arrancó en ferias anteriores, se han grabado 20 entrevistas con relevantes profesionales del sector, cuyo metraje conjunto supera los **400 minutos de grabación de contenidos de alto valor**.



## Coexpositores

Las diputaciones provinciales, participantes en el stand andaluz con espacio propio junto a otros destinos de interés turístico, han contabilizado **más de 2.380 coexpositores** en sus mostradores, que han ofrecido in situ información de sus productos y servicios turísticos locales. En concreto:

- Diputación de Almería -> 123 coexpositores
- Diputación de Cádiz -> 415 coexpositores
- Diputación de Córdoba -> 328 coexpositores
- Diputación de Granada -> 209 coexpositores
- Diputación de Huelva -> 131 coexpositores
- Diputación de Jaén -> 436 coexpositores
- Diputación de Málaga -> 361 coexpositores
- Diputación de Sevilla -> 378 coexpositores

## Percepciones

La disposición de cámaras sensoriales en el stand andaluz ha permitido registrar las emociones de los visitantes, obteniendo los siguientes resultados donde destaca la **alegría**:

	Miércoles	Jueves	Viernes	Total Prof.	Sábado	Domingo	Total Púb	Total
Cantidad emociones generadas	4.638.973	6.478.945	5.142.693	6.260.611	6.879.421	4.257.896	1.137.317	7.397.928
Emoción predominante general	Sorpresa	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría	Entusiasmo	Alegría	Alegría
Zona que más emociones genera	Patronatos	Reuniones	Provincias	Patronatos	Escenario	Escenario	Escenario	Escenario
Emoción predominante al ver la marca Andalucía	Alegría	Alegría	Alegría	Alegría	Sorpresa	Alegría	Sorpresa	Alegría

## Actuaciones

El stand andaluz ha contado con dos salas de demostraciones culinarias en las que han participado, entre otros, los alumnos del Hotel Escuela Convento de Santo Domingo, de Archidona, dependiente de la EPGTDA. En estas zonas se han realizado **41 demostraciones gastronómicas, con 2.440 asistentes**.

Por otra parte, el escenario central ha sido el protagonista durante los dos días de acceso del público general, así como las galerías y espacios de ocio del stand, donde se han realizado **más de un centenar de actuaciones y talleres**.

## Medios de comunicación

**168 profesionales de medios** de comunicación asistieron en la pasada edición de la feria al stand andaluz.

De estos, aproximadamente 70 estaban acreditados para el uso de las instalaciones de comunicación dispuestas para este fin en el pabellón.



## Encuesta de satisfacción

Los **profesionales andaluces** que asistieron al stand, consideran:

- El **99,5%** de ellos considera que Fitur tiene una **incidencia positiva** para el turismo de Andalucía.
- El **96,3%** considera que **la feria es rentable** para los asistentes.
- El **64%** indica que cuenta con **mejores expectativas de negocio** que el año anterior.
- Valoración media del stand andaluz por estos profesionales: **7,7 puntos sobre 10**.

Los **profesionales no andaluces** que asistieron al stand, consideran:

- Realizaron de media 4,7 contactos, de los que 3,5 fueron nuevos.
- El **62,5%** de ellos tenían **buenas expectativas** de firmar contratos.
- El **100%** indicaron que Fitur tiene una **incidencia positiva** para el turismo de Andalucía.
- El **65,9%** afirmó contar con **mejores expectativas de negocio** que el año anterior.

El **público general** que asistió al stand, considera:

- El stand de Andalucía ha sido calificado con **8,7 puntos sobre 10** por el público asistente durante el fin de semana, apreciando particularmente su diseño y la organización y señalización de los diferentes espacios que lo componían.
- El **84,5%** de los encuestados expresó su **intención de visitar Andalucía tras su paso por el stand andaluz**, resultando más atractivos para este público los segmentos de litoral, cultural y naturaleza.



## Presentaciones de la consejería

En el marco de FITUR, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior ha presentado su **nueva estrategia** y actuaciones a desarrollar para situar a Andalucía como **destino mundial de referencia en sostenibilidad**.

La estrategia se centra en el fomento del empleo y el desarrollo local, la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos a través del turismo y la protección y conservación de los recursos, para lo que se van a atraer nuevos mercados e impulsar una mejora en la calidad de la experiencia que se ofrece a los visitantes. Con este objetivo se aplicarán modelos de inteligencia de negocio a través de tres pilares fundamentales: innovación, promoción y comunicación.

- En cuanto a la **innovación**, se propondrá la aprobación de la **nueva Ley del Turismo** que, junto a la adaptación de la normativa a la realidad actual del sector, permitirá establecer un marco más flexible, moderno y dinámico. Igualmente, se presentará el **primer Plan de Acción Climática** para el Turismo en Andalucía, así como **Nexus**, un proyecto que revolucionará la promoción que realizan los destinos y las empresas, entre otras iniciativas, concentrando grandes cantidades de datos y transformándolos con el apoyo de la inteligencia artificial en información valiosa para la toma de decisiones. Igualmente se incidirá en la **formación** que se imparte al sector.
- En cuanto a la **promoción**, se realizará una **gestión responsable** que fomente una **distribución más equilibrada de los turistas** en el tiempo y el territorio, mediante eventos que ayuden a optimizar la afluencia turística a lo largo del año, potenciando rutas ecoturísticas y culturales de bajo impacto ambiental que ofrezcan una experiencia sostenible, y estableciendo acuerdos de comarketing enfocados a la mejora de la conectividad.
- En **comunicación**, se realizarán acciones de educación y **sensibilización** con el objetivo de promover el concepto de turistas responsables. Estas acciones contemplan campañas de concienciación para turistas y residentes, formación del tejido empresarial local y colaboración con instituciones y organizaciones, además de la proyección de la actual **campaña de comunicación** que inspira a explorar las tradiciones, cultura y patrimonio de la región. También se ha elaborado el **primer Código Ético del Turismo** en Andalucía, invitando a todos los actores del sector a firmar su adhesión.

Durante la presentación, acompañaron al consejero relevantes representantes de grandes empresas tecnológicas, que participarán con la consejería en el desarrollo de la nueva estrategia:

- **Microsoft**. El asesor mundial de sector público y responsable de Turismo de Microsoft, Alejandro Mullor, destacó que **Andalucía será el centro de innovación turística mundial**. El **primer destino del mundo donde implementarán el conocimiento y tecnologías generadas por Microsoft** en el campo turístico, y desde el que se exportarán los resultados al resto de regiones y países. Además, estrenará -e impartirá de forma gratuita- para los profesionales andaluces el **primer curso de Inteligencia Artificial para el Turismo** que ha diseñado en su historia el gigante tecnológico.
- **LinkedIn**. El responsable del ámbito público en LinkedIn España, Antonio Pizarro, aludió a la colaboración que ofrecerá la mayor plataforma social profesional para **mejorar la empleabilidad** sectorial en la comunidad y la **capacitación** de los trabajadores de la industria turística andaluza.



- **Simpleview.** Ian Robert, director para Europa de la empresa líder en soluciones tecnológicas y estratégicas para destinos turísticos, se refirió a la colaboración especializada que ofrecerán en materia de gestión, marketing, **sostenibilidad** y regeneración turística, tras acumular experiencias en los más de 1.000 destinos del mundo donde trabajan.
- **Amazon Ads.** El responsable de desarrollo de negocio de turismo en Amazon Ads, Javier Sánchez, recordó la evolución de la campaña Andalusian Crush en la plataforma Amazon y su carácter transgresor y disruptivo, que supuso que por **primera vez en España se uniesen todas las unidades de negocio de la multinacional** comercial y tecnológica para alcanzar el objetivo perseguido por la consejería (captar turistas segmentados).

En palabras del consejero, históricamente Andalucía ha trabajado con modelos basados en la demanda turística, y ahora vamos a trabajar con modelos de oferta, donde las empresas que nos acompañan serán una garantía para obtener los resultados esperados.

Por otra parte, la consejería también ha participado -en el marco de FITUR- en la **presentación de la marca “Parque Natural” promovida por la Consejería de Sostenibilidad y Medio Ambiente.** Un distintivo que abarca más de 1.800 productos y servicios vinculados a los espacios naturales protegidos de la región y que busca reconocer y promocionar la calidad y sostenibilidad de las iniciativas desarrolladas en estos entornos, fomentando un turismo responsable y la conservación del patrimonio natural andaluz.

La iniciativa pretende también impulsar la economía local y ofrecer a los visitantes experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente. Al englobar una amplia gama de productos y servicios, desde alojamientos rurales hasta actividades ecoturísticas y artesanía, la marca “Parque Natural” actúa como referente de excelencia de la oferta turística de Andalucía.

Igualmente, durante la celebración de FITUR la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior **junto a la Consejería de Cultura y Deporte presentaron la Geoda de Pulpí.** Un tesoro natural de la provincia de Almería -que consolida la oferta turística de la región y atrae a turistas internacionales- y que se suma a la Lista Indicativa de Patrimonio Mundial de la UNESCO. Igualmente se respaldó la **Gran Procesión del Jubileo** que tendrá lugar en Roma, destacando la importancia de exportar las tradiciones andaluzas como atractivo turístico. La participación en esta procesión refuerza la imagen de Andalucía como destino turístico de referencia, mostrando su patrimonio y tradiciones en escenarios internacionales. La Junta continúa apoyando iniciativas que potencian la cultura andaluza y su atractivo para visitantes de todo el mundo.  
como

También junto a la consejería de Cultura y Deporte, Andalucía ha reafirmado su **compromiso con el turismo deportivo** mediante la presentación de una amplia variedad de eventos que tendrán lugar en la comunidad y que destacan la diversidad y el potencial de la región. Entre ellos, competiciones internacionales como el Ironman 70.3 en Marbella, que reunirá a miles de atletas de todo el mundo; la Supercopa de Baloncesto ACB en Málaga; y el histórico Rally Sierra Morena-Córdoba Patrimonio de la Humanidad, que será puntuable para el Campeonato de Europa; así como la Leyenda de Tartessos y la Andalucía Bike Race; el centenario de la Copa del Rey de Tenis de Huelva, que subraya el legado histórico del deporte en la región; y el impulso del deporte base, presentando las competiciones de balonmano que fomentan la formación y detección de talento joven, así como iniciativas para potenciar la industria deportiva a través de alianzas y colaboraciones con otras comunidades.