

DENOMINACIÓN:

Acuerdo de 12 de enero de 2026 del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de las acciones de Marketing del Turismo de Andalucía en el año 2026

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 interna y externa de Andalucía, funciones que corresponde desempeñar a la Consejería que, en cada momento, tenga atribuidas las competencias en materia de turismo.

El artículo 3.1.f) 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, apartados 1 y 2, 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.

En este marco competencial y normativo, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., ha definido las acciones de Marketing del Turismo que se van a desarrollar en Andalucía en 2026.

Estas acciones se articulan en torno a ocho ejes clave (planificación estratégica, sostenibilidad, medición, innovación, conectividad, branding, cogobernanza y diversificación) e incorpora criterios de segmentación de mercados, desestacionalización y posicionamiento de marca, y concreta las líneas tácticas correspondientes en los principales ejes de actuación de la promoción turística de Andalucía.

Estas acciones tienen una orientación estratégica dirigidas hacia el ámbito B2B, la toma de decisiones basada en datos y la segmentación profesional de mercados y productos. Se plantea una redistribución del esfuerzo promocional hacia segmentos considerados estratégicos (MICE, Premium, Golf, Naturaleza, Cultural y Gastronomía, entre otros), así como una mayor coordinación público-privada. Se incorporan herramientas de medición (especialmente tecnología NFC) para evaluar el impacto real de las acciones, con el objetivo de maximizar el retorno y mejorar la eficiencia de la inversión promocional.

En cuanto a la actividad promocional, se prevé un volumen cercano a 40 ferias anuales, con un incremento del peso de las ferias internacionales, profesionales y altamente segmentadas, especialmente en 2026. Se refuerzan los mercados estratégicos y se incrementa el número de jornadas propias, tanto nacionales como internacionales, pasando a 18 en 2026. Los resultados obtenidos en 2025 muestran una elevada participación empresarial andaluza y un alto número medio de reuniones comerciales, lo que avala la continuidad y ampliación de este modelo de actuación.

Finalmente, se contempla la organización de foros sectoriales, acciones inversas y congresos internacionales, muchos de ellos celebrados en Andalucía, como instrumentos clave de posicionamiento y generación de negocio. Se incorporan, además, líneas específicas de desarrollo y creación de producto turístico, con catálogos profesionales segmentados, coordinación con mesas de expertos y una web profesional de apoyo. Todo ello se complementa con una apuesta decidida por la conectividad aérea, mediante mesas de trabajo con aeropuertos, un Plan Estratégico de Conectividad 2026-2028 y eventos especializados como el Fly Andalucía Summit, consolidando una visión integral y de largo plazo de la promoción turística andaluza.

La presentación de estas acciones se realizó el 12 de diciembre de 2025, en la sede de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. en Málaga, en el marco de la primera edición de “The Key Andalucía Summit”, foro con vocación anual concebido por la Consejería como espacio de encuentro, diálogo y reflexión donde fijar prioridades comunes y orientar la acción pública y privada.

Teniendo en cuenta la relevancia de estas acciones, su contribución a la planificación estratégica del sector, así como su impacto en la gestión y desarrollo sostenible de la actividad turística en Andalucía, se considera oportuno que las mismas sean conocidas en el seno del Consejo de Gobierno.

En su virtud, de conformidad con el artículo 27.22 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta del Consejero de Turismo y Andalucía Exterior, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 12 de enero de 2026, se adopta el siguiente,

ACUERDO

Tomar conocimiento de las acciones de Marketing del Turismo de Andalucía en el año 2026.

Sevilla, a 12 de enero de 2026.

Juan Manuel Moreno Bonilla
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Carlos Arturo Bernal Bergua
CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR