



Área de Turismo

LA ALIANZA ANDALUSIAN SOUL, PRESENTE EN FERIAS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN EN ASIA Y SUDAMÉRICA

Jornadas profesionales, presentaciones de destino, exposiciones y workshops han complementado la asistencia a las ferias Jata en Tokio y FIT en Buenos Aires

07/10/2022.- El clúster de destinos Andalusian Soul, conformado por las ciudades de Córdoba, Granada, Sevilla y Málaga y que cuenta con el apoyo de Turismo Andaluz, está participando entre la recta final de septiembre e inicios de octubre en diversas iniciativas de promoción dentro del Plan de Acción de esta alianza estratégica nacida para crear un único producto andaluz para mercados de media y larga distancia.

De esta forma, Andalusian Soul ha estado presente dentro del stand de Turismo Andaluz en la Feria JATA, evento turístico de referencia en Japón, celebrada del 22 al 25 de septiembre. La cita, organizada por la Japan Association of Travel Agents, ha tenido por marco la ciudad de Tokio. Además, en paralelo a esta feria, han tenido lugar otras acciones de importancia, como las visitas comerciales efectuadas tanto en Tokio como en la capital de Corea del Sur, Seúl. Además, y organizado por la OET de Tokio, el 21 de septiembre tuvo lugar un workshop que aglutinó a unos 70 profesionales entre agencias de viajes, turoperadores y prensa turística, especialmente del sector premium y de lujo. También, dentro del marco de la Feria JATA, se presentó el destino al turoperador japonés Mikami, enfocado especialmente al sector MICE.

En cuanto a Sudamérica, las acciones de Andalusian Soul comenzaron el 26 de septiembre con unas jornadas directas promovidas por Turespaña en las ciudades de São Paulo (Brasil) y Buenos Aires (Argentina), con más de 120 profesionales del sector turístico entre agencias de viajes y turoperadores de Brasil, Argentina y otros países del entorno como Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Paraguay o Uruguay.

Posteriormente, y hasta el 4 de octubre, los cuatro destinos que integran Andalusian Soul han estado presentes en la Feria Internacional de Turismo (FIT) de Buenos Aires. La cita, que cumple su 26ª edición, es uno de los encuentros profesionales de turismo de referencia en el Cono Sur.

EXPOSICIÓN EN SINGAPUR

Finalmente, desde el pasado 1 de octubre y durante todo el mes, está abierta la exposición 'Spanish Serenade' en el complejo natural de Gardens by the Bay, en Singapur.



La muestra, que cuenta con un microsite promovido por Turespaña (<https://spainbyseasons.com/spanishserenade/>), pone en valor los monumentos, la cultura, la gastronomía y los productos de Andalucía. La recreación de un patio cordobés, la arquitectura nazarí de la Alhambra y la regionalista de la plaza de España, la figura universal de Pablo Picasso o la puesta en valor de los olivar de Jaén forman parte de la exposición, que servirá de marco el próximo 12 de octubre de la fiesta de la Hispanidad que organiza la embajada de España en Singapur.

El concejal de Turismo del Ayuntamiento de Málaga, Jacobo Florido, ha valorado positivamente las acciones de la alianza Andalusian Soul: “En los mercados de larga distancia, Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba conforman un destino único sencillamente insuperable, tanto por el legado cultural y artístico como por la excepcional conectividad entre las cuatro ciudades. Málaga aporta un clima inigualable, su fortísima tradición gastronómica y, especialmente, la enseña de ser la cuna nada más y nada menos que de Pablo Picasso”.

ANDALUSIAN SOUL

Andalusian Soul es una alianza estratégica formada en 2016 por las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla, y que cuenta con el apoyo de Turismo Andaluz, con el objeto de crear un único producto andaluz para los mercados de media y larga distancia, dado que su estancia suele superar la semana. El pasado mes de abril se celebró un encuentro en Málaga para impulsar la marca tras la pandemia y establecer nuevas sinergias.

Se considera mercado de media y larga distancia si la llegada al destino implica más de seis horas de vuelo en avión, por lo que Andalusian Soul se dirige especialmente a mercados emisores como Estados Unidos, Canadá, los países latinoamericanos, India, el Golfo Pérsico, el sudeste asiático, China o Japón, entre otras zonas del mundo.

Por la distancia de donde procede, esta tipología de turista, de patrón de gasto elevado, opta por una estancia que supera la semana, lo que permite ofertar paquetes y experiencias que hacen factible implicar a las cuatro ciudades.

Andalusian Soul, dentro de estos potenciales viajeros, fija sus objetivos concretos en un perfil sensibilizado por el patrimonio, el equilibrio de valores de economía, sostenibilidad y sociedad y un interés por el patrimonio histórico-artístico y las tradiciones y forma de vida de los andaluces. En ese sentido, iconos como la Mezquita, la Alhambra, la figura de Pablo Picasso o la Giralda suponen fortalezas evidentes de esta alianza formada por Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla.