González de Lara, Blanco, Ambrosio, Cuenca, De la Torre, Espadas y Gallegos, ayer en Málaga en la presentación de la marca del Eje Turístico de Andalucía. :: ÁLVARO CABRERA

La alianza Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba arranca con un plan de promoción turística

PILAR MARTÍNEZ

pmartinez@diariosur.es

'Andalusian Soul' es la marca elegida para difundir la oferta de estas capitales y atraer viajeros de Asia, América y Oriente

MÁLAGA. El Eje Turístico de Andalucía dio ayer un paso fundamental, la puesta en escena de la marca con la que Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba presentarán en los países de media y larga distancia sus principales reclamos. Doscientos profesionales del turismo de toda la región se dieron cita en el Parador de Golf para conocer de primera mano que este nuevo producto turístico se presenta al mundo como el alma de Andalucía y la esencia española. Lo harán con un elocuente 'Andalusian Soul', al que añaden 'The Spanish Essence', que tiene como seña de identidad un sencillo logo creado por la empresa Manigua. Con los alcaldes de dichas ciudades como anfitriones y con la presencia destacada de la directora de Turespaña, Marta Blanco, responsables de las distintas asociaciones empresariales de turismo, con el protagonismo del responsable nacional de Agencias de Viajes, Rafael Gallegos, y del presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Javier González de Lara, se dio a conocer el vídeo que se estrenará a nivel internacional a finales de este mes en la mayor feria de Turismo de Japón, Japa. En el mismo se insiste en los principales baluartes de cada capital: en una Mezquita de Córdoba, que es la perla de un Centro declarado Patrimonio de la Humanidad; en una Granada que presume de contar con el monumento más visitado de España y de gozar de atractivos tan dispares como la nieve y el mar; una Málaga picassiana, ciudad de museos, con buena gastronomía y un clima que permite el disfrute del sol y la playa todo el año; y una Sevilla que luce un elenco de atractivos históricos que hacen de la ciudad en sí misma un gran museo. Así se refería el alcalde de Sevilla, Juan Espadas, a la aportación que la capital andaluza hace a este eje, coincidiendo con el regidor de Málaga, Francisco de la Torre, en que esta nueva marca turística «es una iniciativa muy potente a nivel mundial».

Con una duración de diez minutos, el vídeo, de Doctor Watson, arranca con música árabe para penetrar en el interior de la Mezquita, rescatar aspectos de la vida cotidiana, como el ambiente de un mercado de abastos, poner en valor la variedad de la cocina andaluza y de elementos clásicos como la Semana Santa y la Feria de Sevilla. Sin embargo, algunos de los profesionales apuntaron la necesidad de centrar más el foco en la oferta que más tirón tiene en los mercados a los que se dirige este nuevo producto, como son Japón, China, Estados Unidos, Canadá y Oriente Medio. Entre ellos advirtieron de un mayor énfasis en tópicos de gran calado en estos emergentes países como son el flamenco y los toros.

Doscientos profesionales andaluces se dieron cita en el acto. :: A. C.

Una iniciativa de éxito

Los cuatro alcaldes destacaron, en un acto con un singular formato a modo de coloquio, que esta nueva marca es una garantía de éxito que sumará nuevos viajeros y generará riqueza y empleo al proponer al mundo un original circuito turístico por estas cuatro capitales andaluzas. El alcalde de Granada, Francisco Cuenca, consideró que se trata del «mejor producto turístico con el que competir al máximo nivel y tener una de las marcas más potentes del mundo». Por su parte, la alcaldesa de Córdoba, Isabel Ambrosio, resaltó que este proyecto da paso a una forma de trabajar en la que «se dejan al margen los agravios para activar la complementariedad entre destinos». La directora de Turespaña consideró que se trata de una iniciativa con «la que ganamos todos, que redundará en atraer a un turista con más propensión al gasto, a diversificar mercados y a mejorar la gestión de la estacionalidad», a lo que el responsable de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV) consideró que se trata de «un producto reclamado a las instituciones. Va a ser muy bueno para Andalucía y para España. Un ejemplo para el país».

El evento fue una exhibición de lo que se puede lograr con una alianza institucional que ha supuesto la unión de cuatro ciudades con un fin común, llegar a países lejanos para atraer nuevos viajeros, y con el desarrollo de un proyecto con la colaboración del sector privado. En este sentido, el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) brindó la disposición del tejido empresarial a implicarse en esta iniciativa, que cuenta también con el respaldo de la Consejería de Turismo, y se mostró contundente al afirmar que «es un producto imbatible».

andalusiansoul

THE SPANISH ESSENCE

Un logo inspirado en las estrellas de los zócalos nazaríes

El logo con el que se visualizará la marca del Eje Turístico de Andalucía está inspirado en las estrellas de los zócalos de los palacios nazaríes y en los artesonados mudéjares, con el propósito de evocar la historia, el clima, el arte y la fiesta de Andalucía.