Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba optan por reactivar Andalusian Soul

En una reunión celebrada en la capital de la Costa diseñan el nuevo plan de acción que incluye asistir por primera vez a la Arabian Travel Market (ATM) de Dubai

:: PILAR MARTÍNEZ

MÁLAGA. Andalusian Soul cobra vida. El producto turístico creado con la oferta de las ciudades de Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba para promocionar en destinos lejanos se reactiva tras la decisión alcanzada ayer de mantener esta alianza. En una reunión celebrada en la capital de la Costa del Sol con la asistencia de la concejala de Turismo y Promoción del Ayuntamiento de Málaga, Rosa Sánchez; la concejala de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, Isabel Albás; el concejal de Empleo, Emprendimiento, Turismo y Comercio de Granada, Manuel Olivares Huertas; y el concejal de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, Antonio Muñoz, se ha diseñado también la hoja de ruta de la promoción de este producto. También el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, mantuvo un encuentro con los responsables de Turismo de las cuatro ciudades que componen Andalusian Soul.

Así, el nuevo Plan de Acción contempla, entre otras novedades, asistir por primera vez a la mayor feria de la zona del Golfo Pérsico, la Arabian Travel Market (ATM), de Dubai. Además de destacar que la alianza turística ha recibido durante el primer semestre del año a 780.560 turistas hoteleros procedentes de sus mercados estratégicos que han generado 1.391.586 pernoctaciones, un 9,38% más.

En el encuentro, en el que se hizo balance de la memoria de acciones, también se abordaron los retos y oportunidades para el desarrollo y la expansión del producto y se exploraron vías de colaboración público-privada.

En esta hoja de ruta de presentaciones del proyecto, apuntaron también que se contempla la realización en septiembre de un viaje de prensa con miembros de la aerolínea Fly Emirates; y la participación, en octubre, en unas jornadas profesionales de Turismo Andaluz en América Latina, en la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT) de Buenos Aires, la ITB de Asia, y en el mayor evento turístico de Japón, JATA.

Un momento de la reunión celebrada ayer en el Centro de Málaga. :: SALVADOR SALAS

Los datos avalan este eje, que gana viajeros de China, Corea del Sur, Japón, EE UU o Brasil

Desde este eje turístico, dejaron claro que estas promociones vienen avaladas por los buenos resultados estadísticos en los respectivos mercados. Y es que en el balance realizado señalaron que «Andalusian Soul ha registrado, durante el primer semestre del año, un crecimiento del 9,38% en las pernoctaciones de turistas procedentes de sus mercados emisores estratégicos: China, Corea del Sur, Japón, Canadá, EE.UU., Argentina, Brasil, México y Rusia. Según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE), las cuatro ciudades han recibido durante este período a 780.560 turistas hoteleros de estos mercados, es decir, un 5,71% más en comparación al mismo período del año pasado. Estos viajeros han generado 1.391.586 pernoctaciones, un 9,88% más». De ahí que los representantes de los cuatro destinos valoraron «de forma muy positiva estos datos, que en términos absolutos suponen la llegada en sólo seis meses de 42.138 viajeros más y un aumento de 119.336 estancias hoteleras, habiendo superado en mayo el hito del millón de pernoctaciones, un mes antes que en 2018».

Cabe recordar que esta alianza se forjó en julio de 2016 de la mano de los máximos representantes institucionales y técnicos de Málaga, Granada, Sevilla y Córdoba con el objetivo de reivindicar como valor turístico las raíces e identidad propias del legado histórico, cultural y gastronómico compartido por las cuatro ciudades. «El objetivo, promocionarse en mercados lejanos a través del diseño e incorporación al mercado de circuitos con una o dos noches en cada una de las ciudades. Esta marca se presenta como una de las grandes potencias mundiales de atracción turística multidestino», recalcaron en dicho encuentro.