

Buena acogida del Eje Turístico de Andalucía en su estreno en Japón



PILAR MARTÍNEZ

✉ pmartinez@diariosur.es

Medio centenar de operadores nipones han sido los primeros en conocer el producto 'Andalusian Soul', que reúne la oferta de Málaga, Sevilla, Granada y Córdoba

MÁLAGA. En la segunda jornada de trabajo de la mayor feria de turismo de Japón, Jata Tourism Expo de Tokio, que reúne a casi 150.000 profesionales y en la que está presente la oferta de 150 países, se estrenó a nivel internacional el Eje Turístico de Andalucía que engloba la oferta de las ciudades más monumentales de la región, Sevilla, Granada y Córdoba, junto con la de Málaga, que es la puerta de entrada a la Comunidad de estos viajeros llegados de mercados lejanos. Es precisamente a estos países de Asia, Oriente, Estados Unidos y Canadá donde se dirige el nuevo producto 'Andalusian Soul', que se vende como la esencia de España.

Esta primera puesta en escena, que contó con el apoyo de Turespaña, tuvo una gran acogida entre el medio centenar de operadores y agentes de viajeros de Japón, que se dieron cita en una presentación en la que se puso el acento en atractivos con gran tirón como el flamenco, la cultura y el arte. No en vano, Andalucía recibió el pasado año al 30% de todos los viajeros nipones que eligen España. De ellos, más del 97% visitan los destinos que dan vida a 'Andalusian Soul', según los datos facilitados por el área de Turismo de Málaga. De las cuatro ciudades que conforman este eje es Granada la que más japoneses atrae, 83.000; seguida de Sevilla, con 52.000; Málaga, con 27.000, y Córdoba con 13.772. España es en la actualidad el tercer destino favorito de los turistas japoneses, tras Alemania y Francia.

El objetivo de este eje es comen-



Los responsables de Turismo de las cuatro ciudades, durante la presentación en Japón. :: sur

zar a recuperar un mercado, que por la crisis económica del país, muestra síntomas de recesión. El concejal de Turismo de Málaga, Julio Andrade, afirmó «la capital no puede perder la oportunidad de convertirse en la puerta de entrada para los turistas de Japón en Andalucía. Nuestra ciudad tiene un enorme interés cultural para estos turistas, pero si une su fortaleza a la de Sevilla, Granada o Córdoba se convierte en un destino imbatible». Asimismo, el delegado municipal de Hábitat Urbano, Cultura y Turismo de Sevilla, Antonio Muñoz, destacó «la fortaleza que nos proporciona vender este eje de cuatro ciudades andaluzas, dado que tienen una mayor identificación de la marca España con los iconos y productos que buscan los turistas extranjeros. Nuestros principales reclamos son el flamenco, la gastronomía, la monu-

La región es un destino prioritario, captando el 30% de los japoneses que eligen España

mentalidad de las cuatro ciudades, su estilo de vida y una oferta patrimonial y cultural mundialmente conocida por la Alhambra y el Albaicín, el Real Alcázar de Sevilla, la Mezquita-Catedral o el Museo Picasso».

La nueva marca-destino 'Andalusian Soul' cuenta este año con un mostrador propio en el expositor de Turespaña. Desde este espacio la delegación malagueña desplazada hasta la capital nipona prestará una particular atención a los segmentos de

turismo cultural, gastronómico o idiomático, productos por los que el turista japonés muestra una especial referencia a la hora de elegir sus destinos. Andrade recordó que el turismo japonés en Málaga «ha tenido una evolución muy positiva en los últimos años. De hecho, entre 2010 y 2015 la cifra de viajeros japoneses alojados en los hoteles de la ciudad ha crecido un 91,3%, hasta alcanzar la cifra de 8.740. Este año, como en el conjunto de España, el mercado japonés está registrando un importante descenso. De hecho, en el primer semestre se han alojado en Málaga 3.516 turistas japoneses, un 15% menos», precisó.

Las delegaciones de este eje, que comparten agenda de trabajo, mantendrán hoy nuevas reuniones con touroperadores y con responsables de aerolíneas.