



Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

ANDALUSIAN SOUL REFORZARÁ LA PROMOCIÓN PRESENCIAL EN MERCADOS DE MEDIA Y LARGA DISTANCIA EN EL MARCO DE LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA

Representantes de las cuatro ciudades integrantes de esta alianza y marca turística -Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla- y de la Junta de Andalucía, han mantenido un encuentro para poner en común la implementación del plan de acción 2022/2023

5/04/2022.- El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre; el alcalde de Granada, Francisco Cuenca; la 1ª teniente de alcalde delegada de Desarrollo Económico y Turismo, Igualdad y Solidaridad del Ayuntamiento de Córdoba, Isabel Albás; y el teniente de alcalde delegado del Área de Economía, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, Francisco Javier Páez; representantes de las ciudades adheridas a Andalusian Soul, junto al secretario general para el Turismo de la Junta de Andalucía, Manuel Muñoz, han celebrado un encuentro en el Consistorio malagueño para potenciar la marca turística conjunta y establecer sinergias para la promoción en mercados emisores internacionales de media y larga distancia.

En dicha reunión, se ha abordado el refuerzo de las acciones presenciales una vez que se está recuperando el calendario habitual de ferias y eventos internacionales tras la pandemia y en el marco de la reactivación turística.

Así, durante la jornada de hoy, delegaciones de los 4 destinos, ponen en común el plan de acción y su implementación para el período de 2022 y 2023, que contempla, entre otras iniciativas, asistencias a ferias, jornadas profesionales, viajes de familiarización, renovación de la web de Andalusian Soul, y reedición de material. Esta alianza también contará con la colaboración de Turismo Andaluz.

Los representantes de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla han subrayado el valor añadido que supone presentarse ante estos mercados internacionales como una red de ciudades para mercados lejanos como el Golfo Pérsico, Norteamérica y Latinoamérica o Asia.

Los cuatro destinos andaluces buscan, a través de la marca Andalusian Soul, unificar esfuerzos para crear un circuito por ellas exclusivamente para mercados que se encuentran a más de seis horas de vuelo, y así evitar entrar en competencia con las ofertas city break que cada ciudad pueda poseer de forma autónoma.



Potenciar los iconos, valores y productos propios, en ocasiones comunes, y aunarlos como un solo destino para facilitar su identificación en estos países y continentes, han sido algunas de las fortalezas señaladas durante el encuentro, que también ha contado con el compromiso de estas ciudades para ahondar en mejorar la conectividad aérea con los mercados remotos.

ANDALUSIAN SOUL

Andalusian Soul es una alianza estratégica formada en 2016 por las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla 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.

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 unas fortalezas evidentes de esta alianza formada por Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla.

Además, esta promoción conjunta también busca optimizar recursos técnicos y económicos de las cuatro ciudades, complementando entre sí sus ofertas individuales y aprovechando su buena conectividad entre ellas para que el viajero de larga distancia conciba las cuatro ciudades como un atractivo y competitivo clúster turístico.

