

La provincia de Granada impulsa su imagen de destino de lujo para el turismo asiático

La diputada de Turismo y Patrimonio, Marta Nievas, ha señalado que este público “es estratégico para Granada”

sábado 30 de septiembre 2023



Dieciséis turoperadores y agentes de viaje de países asiáticos están visitando la provincia de Granada del 28 al 30 de septiembre para conocer nuevos destinos y atractivos turísticos con el objeto de incorporarlos a los catálogos de viajes que ofertan a sus clientes de alto poder adquisitivo. Los turoperadores están especializados en el turismo de lujo y proceden de China, Japón, Corea del Sur, India, Singapur, Filipinas y Taiwán. La acción promocional ‘Asia Meet in Andalusia’ está organizada por Turismo Andaluz en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Granada y tiene el propósito de posicionar la comunidad y, en concreto, las provincias de Granada y Sevilla, como destinos de turismo de lujo en España para la exigente demanda asiática.

La diputada provincial de Turismo y Patrimonio, Marta Nievas, explica que el acto central de la promoción en Granada “es el workshop que se celebra hoy en el Monasterio de La Cartuja, donde los turoperadores tienen la oportunidad de reunirse y cerrar acuerdos con una veintena de empresas de la provincia, principalmente cadenas hoteleras, alojamientos con encanto, agencias de viaje receptoras y tablaos flamencos”. En su opinión, “esta acción nos va a ayudar a recuperar el turismo asiático, que es estratégico para Granada y que se ha visto extraordinariamente perjudicado por la pandemia de coronavirus”.

Marta Nievas considera que Granada cuenta con todos los atractivos necesarios para satisfacer las necesidades del turista asiático de alto 'standing': "Una magnífica planta hotelera en constante mejora y evolución, una excelente gastronomía, un atractivo histórico y artístico insuperable, y una oferta lúdica y cultural complementaria de gran nivel".

De hecho, uno de los principales objetivos de esta visita es ofrecer a los turoperadores alternativas para captar a 'Special Interest Travelers', es decir, turistas que no se conforman con el tradicional viaje organizado y buscan nuevas experiencias. La diputada señala que "el viajero japonés suele venir a Granada en grupo y visitar la ciudad como parte de un circuito de turismo cultural, pero cada vez aumenta más el porcentaje de turistas individuales que buscan una oferta diferente". En este sentido, Nievas destaca que el Patronato busca vender al mercado asiático experiencias de inmersión cultural complementarias a la Alhambra: "El monumento nazarí debe ser nuestro gancho para poder ofrecerles los productos y recursos del resto de la provincia, desde una cata de vinos a una visita a un secadero de jamones o a un templo budista".

Además de la reunión de trabajo celebrada en La Cartuja, el Patronato Provincial de Turismo ha organizado a los profesionales participantes en la acción promocional una serie de visitas a lugares de su interés, como la piscifactoría que produce el caviar de Riofrío, alojamientos 'boutique', casas cueva y monumentos como La Alhambra. Previamente, los días 26 y 27, los turoperadores han podido también inspeccionar otros puntos de la provincia de Sevilla.

Marta Nievas asegura que "el turismo asiático es vital para Granada, ya que, proporcionalmente, deja más dinero que el procedente de otros lugares del mundo. Según Turespaña, su presupuesto medio diario ronda los 300€. Además, el asiático es un turista de calidad que visita museos y monumentos, prueba la cocina española, se aloja en buenos hoteles durante al menos dos noches y tiene un poder adquisitivo alto que le permite realizar compras cuantiosas".

Su número ha fluctuado de forma considerable en los últimos ejercicios, debido a que es un mercado muy sensible a factores externos, como la pandemia, crisis económicas, debilidad de las monedas de origen respecto al Euro, catástrofes naturales y problemas de inseguridad. "Sin embargo, las expectativas a corto plazo son buenas y se espera que Granada continúe experimentando incrementos de cuota de mercado asiático en los próximos años", matiza la diputada.

En este sentido, los turoperadores participantes en las jornadas 'Asia Meet in Andalusia' han confirmado ya un considerable repunte de la venta de paquetes turísticos hacia nuestro país. La mayoría de los turistas procedentes de Asia que visitan España lo hacen dentro de un viaje organizado que suele incluir, además de Granada, ciudades como Madrid, Barcelona, Toledo y Sevilla. Rara vez solicitan zonas de playa. Otro aspecto muy favorable del viajero asiático es que elige para viajar el otoño y el invierno, temporada baja en España, lo que supone una gran ayuda para combatir la estacionalidad.

El viajero asiático suele venir a Granada en grupo y visitar la ciudad como parte de un circuito de turismo cultural, pero cada vez aumenta más el porcentaje de turistas individuales que buscan una oferta diferente. “Se consolida una tendencia de turismo viajando de forma individual o en pequeños grupos, que demanda paquetes hechos a su medida, con turismo monumental, actividades culturales, flamenco, gastronomía y compras”, detalla Nievas.