

DENOMINACIÓN:

Acuerdo de 26 de noviembre de 2024, del Consejo de Gobierno, por el que se toma conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en los 25th Annual Latin Grammy Awards.

El Estatuto de Autonomía para Andalucía, en su artículo 37.1.14º, establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico, como elemento económico estratégico de Andalucía. Asimismo, en su artículo 71, atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo que incluye, entre otras, la ordenación, la planificación y la promoción interior y exterior de Andalucía como destino turístico, funciones que conforme a lo previsto en el Decreto del Presidente 6/2024, de 29 de julio, sobre reestructuración de Consejerías, desempeña la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior.

En desarrollo de estas competencias y como muestra de la decidida apuesta del Gobierno andaluz por la proyección exterior de una de sus principales industrias económicas como es la turística, la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, ha diseñado y puesto en marcha diversas campañas de comunicación y promoción turística de la marca Andalucía, también a través de su participación en eventos de alto impacto internacional que sin lugar a dudas influyen en el prestigio y en la visibilidad a nivel mundial del destino Andalucía.

Latin Grammy es el evento mundial más relevante de la música latina, destacando lo mejor de esta cultura musical en una plataforma global. Desde su creación, se ha convertido en un escaparate esencial para artistas, productores y compositores, proporcionando reconocimiento internacional y ayudando a impulsar sus carreras en mercados más amplios. El prestigioso galardón celebra la diversidad y riqueza de los géneros musicales latinos, así como refleja su creciente influencia cultural. Por su capacidad de reunir a las figuras más influyentes de la música y su extraordinaria difusión mediática, los Latin Grammy se revelan como evento clave para promover la identidad cultural y proyectar el destino donde se celebran.

El impacto mediático de los Latin Grammy, que alcanza a cientos de millones de espectadores a través de las transmisiones televisivas y las redes y plataformas digitales y otros medios de comunicación, genera una interacción masiva que convierte el evento en una poderosa herramienta de promoción para artistas y patrocinadores. El elevado nivel de visibilidad, no solo refuerza el valor cultural de la música latina, sino que también impulsa la industria del entretenimiento y el turismo, atrayendo inversión directa y consolidando la imagen internacional del lugar de celebración.

Cabe recordar que en 2023, por primera vez en su historia, los Grammy Latinos salieron de Estados Unidos siendo Andalucía la elegida para celebrarlos, aportando, la gala en Sevilla y los conciertos posteriores celebrados en Granada y Málaga, un impacto superior a los 150 millones de euros en la Comunidad, así como una proyección turística de la región nunca antes alcanzada.

Para consolidar este impacto y sus efectos, la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, a través de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., ha contado con una destacada presencia en la edición 2024 de los Latin Grammy celebrada en Miami:

- Patrocinando la gala de entrega de los premios y los actos oficiales en torno a esta celebración.
- Patrocinando las sesiones musicales celebradas en Andalucía (Cádiz y Málaga).
- Organizando una misión comercial propia dirigida al emisor turístico estadounidense durante la semana de celebración de los premios (Latin Grammy Week).

La participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en Latin Grammy 2024 responde:

- Al cumplimiento de las estrategias identificadas en el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. Programa diseñado para impulsar la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas, mejorar la sostenibilidad en el sector y promover su digitalización. Este objetivo, en el caso presente, se materializa en la realización de acciones que mejoren la competitividad integral turística del destino Andalucía, priorizando aspectos como el reforzamiento y la mejora de la proyección internacional del tejido empresarial turístico andaluz.
- A la búsqueda de una mejor distribución de los flujos turísticos, actuando directamente sobre un mercado emisor objetivo (Estados Unidos y Latinoamérica), que es menos estacional y aporta mayores estancias e ingresos en el destino que la media turística general.
- A la estrategia de optimización del marketing turístico como herramienta clave para impulsar la competitividad en el sector y como instrumento imprescindible en la reducción de la estacionalidad, así como para la proyección del destino Andalucía como integrante destacado de la oferta en materia de sostenibilidad, calidad, imagen de marca y otros aspectos relevantes para su posicionamiento.
- A la mejora de la conectividad: una de las estrategias principales para Andalucía es la de mejorar la conectividad con los emisores internacionales de interés para la región hacia los aeropuertos de la Comunidad. Con este objetivo se programaron diferentes reuniones con operadores aéreos y otros, como navieras, pues Miami es un epicentro mundial de la industria aeronáutica y crucerística, centrando parte de la actuación en reforzar el conocimiento del destino y promover el establecimiento de puertos base en Andalucía, así como aumentar la llegada de pasajeros procedentes de este emisor.
- A la consecución de un mayor impacto en las generaciones más jóvenes: los viajeros del futuro. Resulta imprescindible cambiar la percepción que se tiene de un destino, especialmente en un mercado con amplio potencial emisor como el estadounidense, entre los viajeros más jóvenes (Generación Z o Millennials), con el fin de mejorar la cuota de mercado andaluza.
- A la búsqueda de nuevos operadores de nicho: la participación planificada en este evento permite la realización de nuevos contactos, de cara a iniciar colaboraciones con gestores de oferta y fomentar la desestacionalización de la temporada favoreciendo una mejor distribución de viajeros en el territorio andaluz.

Entre otras, la actuación de la Consejería ha estado especialmente enfocada al establecimiento de relaciones comerciales con el sector turístico premium, contactando con operadores destacados en este mercado, así como con medios de comunicación para mejorar la presencia de la marca Andalucía.

Además, como patrocinador oficial del evento, Andalucía ha contado con una presencia destacada en los actos programados en torno a la gala de celebración del 25 aniversario de los premios Grammy Latinos. En concreto, la marca turística Andalucía ha estado presente en los siguientes eventos:

- 10 de noviembre: Premios Especiales, Arsch Center.
- 11 de noviembre: Leading Ladies, Loews Hotel.
- 11 de noviembre: Recepción de Nominados, Frost Museum.
- 12 de noviembre: Best New Artist (BNA), Faena Forum.
- 13 de noviembre: Person of the Year (POTY), Miami Beach Convention Center.
- 14 de noviembre: 25ª Entrega de los Premios de la Academia Latina del Grammy, Kaseya Arena.

La Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, como parte del acuerdo alcanzado con The Latin Recording Academy, promotor de los Latin Grammy, patrocinó también con carácter previo los conciertos celebrados en nuestra región con motivo de la 25ª edición de los reconocidos galardones. Las music sessions han consistido en la celebración en Cádiz del evento “Latin Grammy Celebra: Paco de Lucía”, el 13 de abril de 2024, y la “Latin Grammy Session” de Málaga, el 16 de mayo de 2024.

Con ambas actuaciones, Andalucía se posicionó como referente internacional de la música latina, proyectando su riqueza patrimonial y musical junto al talento de reconocidos artistas que reforzaron la imagen de la región como destino de primer nivel. Los conciertos atrajeron la atención hacia Andalucía, impulsando la estrategia de

promoción turística que a su vez se vio amplificada con las campañas de comunicación realizadas y la retransmisión en redes sociales, que incrementaron la visibilidad global de la Comunidad como destino imprescindible para los amantes de la música y el turismo cultural.

Por último, del 10 al 14 de noviembre, se organizó la “Semana de Andalucía en Miami” en esta ciudad, coincidiendo expresamente con la celebración de los Latin Grammy. Con la colaboración de Turespaña y de Andalucía TRADE, se convocó a numerosos operadores y gestores de demanda turística estadounidenses, como agencias de viaje, medios de comunicación, navieras y aerolíneas, que pudieron conocer de primera mano la oferta turística de Andalucía.

Bajo el formato de encuentros “Business-to-Business (B2B)”, se celebraron diversas reuniones, entre otros, con:

- Royal Caribbean y Silversea: se mantuvieron reuniones con los vicepresidentes (responsables de Government Relations Americas y Deployment & Itinerary Planning) de Royal Caribbean, junto con el responsable de Destination Research, Development & Planning de Silversea, además de otros profesionales de estas mismas compañías, para fomentar las relaciones, mejorar el posicionamiento de los puertos andaluces en sus rutas comerciales y analizar la posibilidad de establecer un nuevo puerto base en Andalucía para sus cruceros.
- American Airlines: se han mantenido reuniones con el vicepresidente del Miami Hub, a quien se presentó casos de negocio específicos para el emisor estadounidense, así como datos de demanda no cubierta para este mercado y las opciones receptoras que presentan los aeropuertos andaluces.
- Miami Airport: se mantuvieron reuniones con el Director de Marketing y Air Service Development del Aeropuerto de Miami, con quien se trató la posibilidad de abrir nuevas rutas turísticas hacia Andalucía.

Como complemento a estas reuniones, y orientado a captar la atención de los medios estadounidenses y latinoamericanos con sede en la ciudad de Miami y en el Estado de Florida, también se organizó un evento gastronómico, en colaboración con Turespaña y Andalucía TRADE, en el Mila Restaurant, de la mano del chef andaluz Dani García.

En definitiva, las acciones realizadas en torno a los Latin Grammy han estado centradas en impulsar la promoción de la región como destino diferencial y experiencial, apoyadas en la cultura y el patrimonio como elementos distintivos fundamentales de la Comunidad, siguiendo el concepto de la recientemente estrenada campaña “Surrender to the Andalusian Crush”. La colaboración con The Latin Recording Academy, sitúa a la región en un lugar preferente para los emisores americanos, mercados que mantienen un gran potencial emisor para el destino andaluz y que permiten avanzar en la estrategia de captación de viajeros con estancias más prolongadas, que realicen un mayor gasto en el destino y muestren interés por extender su visita a varios puntos de la Comunidad. Por ello se considera oportuno que todas estas acciones sea conocidas por el Consejo de Gobierno.

En su virtud, de conformidad con el artículo 27.22 de la Ley 6/2006, de 24 de octubre, del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Andalucía, a propuesta del Consejero de Turismo y Andalucía Exterior, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 26 de noviembre de 2024, se adopta el siguiente

ACUERDO

Tomar conocimiento de la participación de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior en los 25th Annual Latin Grammy Awards.

Sevilla, 26 de noviembre de 2024

Juan Manuel Moreno Bonilla
PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Carlos Arturo Bernal Bergua
CONSEJERO DE TURISMO Y ANDALUCÍA EXTERIOR