



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

ANDALUSIAN SOUL DESARROLLA UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN ORIGEN EN LOS PRINCIPALES MERCADOS ASIÁTICOS Y AMERICANOS A TRAVÉS DE *WEBINARS* CON TUOPERADORES

El objetivo es mantener la presencia de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla en el mercado internacional a pesar del parón de ferias y acciones comerciales que ha provocado la pandemia

Un equipo técnico de las cuatro ciudades de la alianza turística lleva a cabo reuniones y presentaciones de producto *online* con agentes en Taiwán, Malasia, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur

10/12/2020.- La alianza turística Andalusian Soul, formada por las ciudades de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla, está llevando a cabo desde el pasado 30 de noviembre una serie de *webinars* o sesiones informativas con agentes y creadores de producto de los turoperadores JTB, Kuoni y Tumlare en mercados de Asia y Estados Unidos, que se desarrollarán hasta el próximo 15 de diciembre.

Como ha subrayado la concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez, se trata de acciones enmarcadas en la estrategia de promoción en origen para seguir estando muy presentes en el mercado internacional y contribuir a que, cuando no haya restricciones, los turistas elijan preferentemente los destinos que conforman Andalusian Soul.

El equipo técnico se está reuniendo por medio de videoconferencia con grupos de unos 20 agentes y creadores de producto por país, ofreciendo una presentación de los cuatro destinos con sus mejores atractivos culturales, patrimoniales o gastronómicos, así como la fortaleza que supone las buenas comunicaciones entre las cuatro capitales andaluzas.

Este tipo de iniciativas vienen a suplir la carencia de ferias y acciones comerciales presenciales que la alianza Andalusian Soul venía realizando para la promoción en origen en este año 2020.

El objetivo es mantener la presencia de las cuatro ciudades en el mercado internacional recordando los recursos ya conocidos por los turoperadores y presentando otros nuevos, así como mostrando a Andalusian Soul como un destino seguro en un escenario post-covid.





Gracias a este tipo de actividades promocionales, la marca Andalusian Soul y sus cuatro ciudades partirán de una posición preferencial una vez se recuperen los viajes a los niveles previos a la pandemia.

INICIATIVA ANDALUSIAN SOUL

Entre 2015, fecha de lanzamiento de la marca, y 2020, Andalusian Soul ha llevado a cabo acciones de promoción en las ferias de FITUR, JATA (Tokio), FIT (Buenos Aires), ITB Asia (Singapur) y ATM (Dubái), así como en diversas jornadas profesionales en Corea del Sur, EEUU, México, Chile, Argentina, Malasia, Indonesia o Tailandia, entre otros países, y estuvo presente de la mano de Turismo Andaluz en las Jornadas 'Origen y Destino', conmemorando el V centenario de la primera circunvalación al mundo.

La iniciativa 'Andalusian Soul' se gestó de la mano de los máximos representantes institucionales y técnicos de Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla en el año 2015. En el pasado ejercicio, se produjo una consolidación de esta alianza, cuya finalidad es potenciar la promoción y el posicionamiento turístico de sus ciudades en el exterior de forma que se acerque a visitantes, interesados y consumidores el conjunto de los recursos turísticos de los que disponen estas cuatro ciudades. Destacan dentro de estos rasgos propios los monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, los museos, la gastronomía y los productos con denominación de origen. A ello se agregan las infraestructuras turísticas y los distintos servicios al visitante, que presumen de calidad.

