

La Junta proyecta la imagen de Andalucía como un destino experiencial ante operadores del mercado británico

La Consejería de Turismo y Comercio celebró hoy, en el marco de las acciones programadas durante la presencia de Andalucía en la World Travel Market de Londres, un acto dirigido a operadores y medios de comunicación británicos en el que proyectó la imagen de la comunidad como un destino experiencial. El evento, que se enmarca en el objetivo de reforzar el posicionamiento de la comunidad en el principal emisor de viajeros extranjeros a la región

La Consejería de Turismo y Comercio celebró hoy, en el marco de las acciones programadas durante la presencia de Andalucía en la World Travel Market de Londres, un acto dirigido a operadores y medios de comunicación británicos en el que proyectó la imagen de la comunidad como un destino experiencial. El evento, que se enmarca en el objetivo de reforzar el posicionamiento de la comunidad en el principal emisor de viajeros extranjeros a la región, dio a conocer a la demanda británica la adaptación internacional de la nueva campaña creativa de promoción del destino, presentada el pasado verano bajo el lema 'Tu mejor tú'. La iniciativa ha centrado la campaña de comunicación en el Reino Unido de forma paralela a la promoción en la WTM y fue presentada por el consejero, Rafael Rodríguez, ante un centenar de representantes de operadores, agencias de viajes y profesionales, en el emblemático edificio londinense One Mayfair. Esta acción especial consistió en la simulación de un viaje a Andalucía en la que se recibió a los asistentes en un mostrador de facturación y, tras pasar por el control de pasaporte y por una sala de embarque, se les invitó a degustar productos típicos de la comunidad en una sala que recrea una bodega andaluza. Según destacó Rafael Rodríguez, esta campaña "hace hincapié en el liderazgo experiencial de Andalucía" y con ella la Consejería ha querido hacer partícipes a los asistentes de algunos de los "atractivos diferenciadores que ofrece el destino a sus visitantes y en especial a los británicos". Se trata, dijo, de mostrar "una oferta amplia y diversa que aquí conocen muy bien, pero que siempre sorprende y guarda algo nuevo que descubrir". Asimismo, el consejero incidió en la relevancia de las acciones desarrolladas en esta edición de la WTM, al ser el Reino Unido "un emisor clave para Andalucía, que nos ha acompañado desde el comienzo de la actividad turística y con el que guardamos una relación que va más allá de esta industria". En este sentido, señaló que este país "acapara gran parte de nuestra atención promocional porque somos conscientes de que, en turismo, siempre responde" y abogó por "reforzar aún más el estrecho vínculo y el posicionamiento del destino en este mercado". Por último, Rafael Rodríguez recalcó que la pluralidad y la complementariedad de su oferta sitúan a la comunidad andaluza como "uno de los destinos mejor colocados en las preferencias de los viajeros internacionales" y como "un destino único que lo tiene todo para situarse para los británicos como la primera opción del sur de Europa".

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Turismo](#)

<https://www.notasdeprensa.es>