



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

MÁLAGA VUELVE A LA WTM TRAS UNA EDICIÓN SIN FORMATO PRESENCIAL Y POSICIONADO COMO DESTINO TURÍSTICO SEGURO Y CONECTADO

En la primera jornada de hoy se presenta el expositor 'Málaga, Ciudad Genial' y se mantienen encuentros con la prensa británica

El Área de Turismo establece más de una veintena de contactos con profesionales de todos los segmentos turísticos del mercado británico

01/11/2021.- La 42ª edición de la World Travel Market (WTM), cita de referencia mundial del turismo que se celebra en Londres, ha vuelto a su modelo presencial tras la celebración en el año 2020 de una cita virtual a causa de la pandemia de la COVID-19.

La ciudad de Málaga está presente un año más en la cita a través de su expositor 'Málaga, Ciudad Genial', que ha sido inaugurado esta mañana en la primera jornada de la feria, este 1 de noviembre. El expositor mantiene dimensiones de las últimas ediciones: 24,5 m² (3,5 metros de ancho por 7 metros de longitud). Su situación es singularmente buena, por su orientación a uno de los accesos principales desde el corredor central. El diseño está abierto a dos caras, de forma rectangular y de líneas sencillas y funcionales, dentro de la configuración estética habitual de 'Málaga, Ciudad Genial'. Además, dispone de una zona de trabajo donde los representantes municipales van a atender citas profesionales, incluidas también las de las empresas de Málaga capital que acompañan al Área de Turismo en esta WTM.

Bajo el lema 'Malaga, Where better!?' ('Málaga, ¿¿dónde mejor!?'), la ciudad de Málaga acude a la WTM buscando la reactivación del turismo en la ciudad desde los prismas de seguridad y confianza, en plena desescalada de la pandemia. Así, cabe recordar que Málaga cuenta con el sello 'Safe Travel' de seguridad turística mundial, que otorga el World Travel & Tourism Council (WTTC), y el 'Safe Tourism Certified', otorgado por el ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española), sobre la adaptación de servicios al panorama COVID-19.

Además, dentro de la estrategia, la delegación malagueña centrará sus esfuerzos en el posicionamiento de la ciudad desde la diversificación de segmentos y la repercusión de éstos en la reputación de destino, como el cultural, el city break o el de lujo.



Cabe destacar que Málaga es un destino especialmente bien desestacionalizado en el panorama español, con un ratio de alrededor del 25% de afluencia turística en cada estación del año. La conectividad de la ciudad de Málaga es otro de los valores a resaltar. Distintas acciones con aerolíneas, OTAs, mayoristas business-to-business, metabuscadores están llamadas a fomentar el posicionamiento de la ciudad a la hora de las búsquedas ajustadas a los intereses del destino.

PRIMERA JORNADA

En esta primera jornada de la WTM, el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, acompañado por la concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez, ha mantenido encuentros con diversos representantes de la prensa británica (The Times, Daily Telegraph, Wanderlust, Food & Travel y I-M Intelligent Magazine/Daily Mail Luxury), así como con el CEO del turoperador británico Low Season Traveler, Ged Brown.

Además, los profesionales y representantes del Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones tiene previsto llevar a cabo más de una veintena de encuentros a lo largo del primer día de la WTM: desde citas con touroperadores como TUI UK o Jet2Holidays, los más relevantes del Reino Unido, pasando por agencias, blogs y portales especializados como Your Golf Travel (golf), Ross Clarke (gastronomía), Kirker Holidays (cultural), Live Share Travel (lujo), Sports Travel Club (golf), Skibound & Travelbound (educación) y otros blogueros y portales independientes.

Asimismo, en este lunes 1 de noviembre, el Área de Turismo va a completar su agenda de encuentros con las OTAs Low Season Traveler y Edreams/Odigeo, el evento Tfest de M&I, la agencia especializada en datos de previsión de asientos Forward Keys y las aerolíneas Qatar Airways y la irlandesa Aer Lingus. La primera jornada de la WTM finaliza con la tradicional cena organizada por Diario Sur in English.

UN DESTINO SEGURO, POSICIONADO Y CONECTADO

EL MERCADO BRITÁNICO PARA MÁLAGA

Para Málaga, el mercado británico es de singular importancia por su fidelidad y su interés multisegmento. Durante verano, fue uno de los objetivos de la campaña programática del Área de Turismo, que obtuvo 40 millones de impresiones y más de 43.400 clics en banners y anuncios, muy por encima de las expectativas iniciales.

Según la Encuesta de Ocupación Hotelera que publica el INE, en 2019, año previo a la irrupción de la pandemia, Reino Unido fue el principal mercado internacional para la ciudad de Málaga, recibiendo un total de 133.646 viajeros hoteleros que efectuaron 295.831 pernoctaciones. La presencia británica representó casi un 9,5% del total de viajeros hoteleros.





Más allá de liderar el ranking internacional de viajeros hoteleros, dentro del total incluyendo destinos nacionales, el británico ocupó en ese año el segundo puesto tras los viajeros procedentes del resto de Andalucía.

Por su parte, en 2020, año de pandemia, se cerró con 29.154 viajeros hoteleros británicos que efectuaron 63.721 pernoctaciones. También lideraron el ranking internacional y sólo fueron superados en el general por viajeros andaluces y madrileños.

En 2021, el turista británico no ha destacado en los meses de verano a causa de las distintas restricciones.

Si bien, en septiembre, en cuanto a datos el mercado internacional según el INE, ha regresado el liderazgo del viajero hotelero del Reino Unido en la ciudad de Málaga, que ha registrado 6.158 viajeros hoteleros que han efectuado 15.744 pernoctaciones.