



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

EL AYUNTAMIENTO PROMOCIONA MÁLAGA COMO CIUDAD PARA INVERTIR A TRAVÉS DE UNA NUEVA CAMPAÑA EN EL AEROPUERTO

La iniciativa, desarrollada por Promálaga, comprende material audiovisual que se proyectará en el circuito de pantallas digitales y mobiliario sobre la Oficina del Inversor, ambos instalados en la zona de llegadas

El objetivo es presentar la ciudad como motor económico y aprovechar la presencia de empresarios e inversores en el flujo de turistas que se desplazan en avión a la Costa del Sol

28/11/2021.- El Ayuntamiento de Málaga, a través de Promálaga, empresa perteneciente al Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, ha iniciado una nueva campaña en el aeropuerto Málaga-Costa del Sol para promocionar la imagen de la ciudad como destino para invertir y dar a conocer la Oficina del Inversor.

La campaña 'Málaga, the best home office in Europe' permanecerá activa hasta el próximo mes de febrero y complementa la imagen turística que se ofrece de la ciudad en las diferentes zonas de tránsito de viajeros del recinto aeroportuario. El objetivo es presentar Málaga a los viajeros no solo como un destino turístico líder, sino también como motor económico de Andalucía y referencia en el sur de España en captación de inversión y actividad empresarial.

“Con esta iniciativa se refuerza la presencia de la Oficina del Inversor en la zona de llegadas de la T3, que es por la que pasan todos los viajeros que aterrizan en Málaga antes de salir a la ciudad”, ha indicado la concejala delegada de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez. La Oficina del Inversor, cuya labor es atraer empresas internacionales que generan nuevos puestos de trabajo y contribuir a la recuperación económica, busca con esta acción promocional aprovechar la presencia de empresarios e inversores en el flujo de turistas que se desplazan en avión a la Costa del Sol.

La campaña consta de un vídeo que se proyecta en el circuito de pantallas digitales del aeropuerto. Dicho circuito lo forman 18 pantallas digitales ubicadas en las cintas de recogida de equipajes de las terminales 2 y 3, una pantalla led de 6x2 metros ubicada en el acceso a recogida de equipajes de la T3 y otra



pantalla led de 5,5x2,4 metros ubicada en la puerta de llegada de los pasajeros hacia el hall público.

El vídeo tiene una duración breve a fin de que puedan verlo en su totalidad los viajeros que avanzan por el pasillo que comunica la recogida de equipajes con la salida. La proyección incluye imágenes de la ciudad, acompañadas por el eslogan 'Málaga, the best home office in Europe'.

Asimismo, en una columna de la zona de recogida de equipajes de la T3 se ha instalado una marquesina con el eslogan y con información de contacto de la Oficina del Inversor.

En octubre de 2021 (con 1.521.553 pasajeros) hubo en el aeropuerto de Málaga un tráfico de pasajeros casi igual que en el mismo mes de 2019 (último año previo a la pandemia, con 1.873.246 pasajeros).

Durante la campaña, desde el 15 de noviembre de 2021 hasta el 14 de febrero de 2022, se prevé un tráfico de pasajeros muy parecido al registrado entre el 15 de diciembre de 2019 y el 14 de febrero de 2020, esto es más de 3 millones de pasajeros; es decir, el impacto previsto de la campaña sería de 1,6 millones de pasajeros, que corresponde a la mitad del tráfico total del aeropuerto (pasajeros de llegadas).