



Área de Turismo

MÁLAGA INAUGURA SU EXPOSITOR EN LA WORLD TRAVEL MARKET CON UNA AGENDA DE MEDIO CENTENAR DE CITAS PROFESIONALES

El alcalde, Francisco de la Torre, acude a Londres en el arranque de la feria de referencia para el mercado turístico británico

El trofeo de la copa Davis está expuesto a los visitantes dentro del espacio, que también anuncia el Año Picasso 2023 y la candidatura de Málaga a la Expo 2027

07/11/2022.- El alcalde, Francisco de la Torre, acompañado del concejal de Turismo, Jacobo Florido, ha inaugurado esta mañana, en el centro de congresos y exposiciones Excel London, el expositor del Ayuntamiento de Málaga en la World Travel Market (WTM), cita de referencia mundial del turismo que cumple 43 ediciones. El expositor se sitúa dentro de la zona expositiva de Europa Mediterránea y España, junto al stand de Andalucía.

El espacio repite las dimensiones de años anteriores -24,5 m²- y en su diseño se alude a la celebración de la fase final de la Copa Davis, contando con el propio trofeo físico para ser visitado por los asistentes. Además, el inminente Año Picasso 2023 y la candidatura de Málaga a ser sede de la Expo 2027 bajo el lema 'La era urbana: hacia la ciudad sostenible' también cuentan con protagonismo propio en el diseño, llevado a cabo por Beon Creativity.

El expositor cuenta con un espacio de trabajo en donde atender las citas profesionales, que serán en torno a medio centenar, y que llevarán a cabo tanto los profesionales del Área de Turismo como las 8 empresas co-expositoras que acompañan al Ayuntamiento en esta edición de la WTM.

Las citas programadas son de carácter internacional, tanto técnicas como institucionales, entre agencias, turoperadores, OTAs (agencias de viaje online), metabuscadores, portales de viajes, aerolíneas, compañías de cruceros, prensa, agencias MICE y operadores de viajes de clientes de alto poder adquisitivo.

En estos encuentros, los profesionales del Área de Turismo presentarán Málaga ciudad como destino multisegmento, poniendo en valor los nuevos segmentos del Plan Estratégico y reforzando otros ya consolidados como el cultural, el de cruceros o el de ocio y vacacional.

En el listado de citas se hallan operadores británicos como Virtuoso o Serendipians, Abercrombie&Kent, British Airways Holidays, Kirker Holidays o TUI; distintas aerolíneas; aeropuertos como el de Birmingham; metabuscadores



como Kayak y Expedia y numerosas agencias y empresas proveedoras especializados en segmentos turísticos como cultural, lujo, turismo activo y ecológico, turismo LGTBIQ+ o slow turism, entre otros.

Además, esta agenda técnica irá de la mano de otra de carácter institucional, entre cuyos actos se halla la asistencia a la tradicional cena organizada por Diario Sur in English en la noche del primer día o un encuentro con el presidente de la Asociación Europea de Touroperadores, un encuentro con la presidenta de WTTTC, o con la autoridad mundial de turismo Halal, Crescent Travel, entre otros.

UN MERCADO FIEL A MÁLAGA

Todo ello para reforzar y fidelizar el mercado turístico británico, que en Málaga representa un 15,2% del total de los viajeros internacionales. En concreto, el pasado mes de septiembre, la capital registró un total de 12.554 viajeros hoteleros y 31.824 pernoctaciones.

En lo que llevamos de 2022 hasta septiembre, un total de 98.447 británicos han efectuado 258.791 noches de hotel, lo que representa en torno al 9% del total de viajeros hoteleros de la ciudad de Málaga, y arrojando una estancia media de 2,62 días.

Si se valoran los datos acumulados de enero a septiembre en 2022, en base al INE, el mercado británico ha aportado 98.447 viajeros y 258.791 pernoctaciones hoteleras. Se trata de apenas un 3,5% menos de viajeros que en el mismo período de 2019, previo a la pandemia (que se recibieron a 102.040 viajeros británicos), pero, sin embargo, un 13,39% más de pernoctaciones (de enero a septiembre de 2019 se registraron 228.234 noches de hotel).

Además, cabe señalar que el gasto turístico medio del turista del Reino Unido ha pasado de 170€/día de media en 2019 a 272€/día de media en 2022; así, aun habiéndose reducido el número de viajeros hoteleros, han aumentado su gasto en un 59% en la ciudad de Málaga, según datos del Área de Turismo y operadores turísticos británicos.

Según los datos de Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, la ciudad se encuentra conectada con el Reino Unido a través de 19 aeropuertos, todos en Inglaterra a excepción de tres que se encuentran en Escocia, el aeropuerto de Belfast en Irlanda del Norte y el de Cardiff en Gales.

En el mes de septiembre, un total de 263.842 llegadas se produjeron desde los distintos aeropuertos del Reino Unido. A seis meses vista, la previsión de asientos aéreos desde el país británico al Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol supera el millón (1.058.258).

A nivel nacional, y según datos de Turespaña y el INE, el año 2021 cerró con una recuperación respecto al año anterior, tanto en flujo de turistas (+36,6%), como en el gasto (+52,8%) y pernoctaciones hoteleras (+63,6%). En concreto,



el año pasado visitaron España 4,3 millones de turistas británicos, lo que representó el 13,8% del total de turistas recibidos, situando a Reino Unido en el tercer puesto. Sin embargo, el mercado británico ocupa el segundo puesto en gasto turístico para España, con 4.773,6 millones de euros.

NUEVAS PROPUESTAS Y SEGMENTOS

Nuevas estrategias de promoción complementarán las tres novedades principales con las que Málaga se presenta a la WTM (fase final de la Copa Davis, Año Picasso y Expo 2027). Será con el objeto de consolidar y fidelizar el cambio experimentado en la ciudad acerca del mercado británico en el año 2022, donde se ha constatado una presencia mayoritaria de los turistas de valor añadido por sus motivaciones de viajes combinadas, como la cultura, la gastronomía o el estilo de vida, tanto familias y grupos de amigos, así como viajeros independientes y turistas profesionales, que suelen demandar un destino cosmopolita y moderno, aportando un mayor gasto a la ciudad.

Así, en esta edición de la WTM, el Área de Turismo también acercará nuevas experiencias turísticas a través de segmentos aún por descubrir, pero enormemente atractivos, como el turismo premium, el enogastronómico, el de salud y bienestar o el de naturaleza”.

‘UN LUGAR PERFECTO’ COMO BASE

Un vídeo con imágenes y escenas del destino será proyectado en el stand para motivar la visita a la ciudad de Málaga. De su contenido destaca el vídeo ‘Un lugar perfecto’, de Luz Casal, que forma parte de la campaña de promoción turística de la ciudad de Málaga que echó a andar el pasado mes de julio. El vídeo, mecido por la voz de Luz Casal y con el mar como hilo conductor, recoge imágenes aéreas y a pie de calle de la ciudad de Málaga, su litoral, enclaves singulares, naturaleza, monumentos, gastronomía, museos, etc.; todo ello bajo el lema ‘Si vienes a Málaga, ya eres de Málaga. Málaga, un lugar perfecto’.

Además, el vídeo promocional de la capital malagueña en la WTM incluye un contenido específico de cara al Año Picasso, a celebrar en 2023, haciendo un recorrido por los lugares y rincones que tienen vinculación con el artista malagueño universal, en los cincuenta años de su fallecimiento.

Por su parte, la promoción de la candidatura a la Expo 2027 ‘La era urbana: hacia la ciudad sostenible’ también cuenta con espacio en este recurso audiovisual que se ve completado por un paseo por los atractivos y la vida de la ciudad de Málaga.

Asimismo, la promoción en Londres incluye una acción en destino durante un mes con la colaboración de City Sightseeing, que contempla la inserción en autobuses turísticos que recorren la ciudad londinense con promoción de Málaga y enmarcado dentro del Año Picasso.