



Fitur 2021

EL AYUNTAMIENTO PRESENTA UNA NUEVA CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN DEL TURISMO ASIÁTICO JUNTO A CTRIP

Se potencia la presencia digital del destino Málaga en la plataforma y redes sociales del mayor tour operador del mercado emisor chino

19/05/2021.- El área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones ha presentado una nueva campaña de reactivación del turismo asiático que se ha realizado junto a Ctrip, el proveedor chino de servicios de viaje que incluyen reserva de alojamiento, transporte ticketing, packaged visitas y administración de viaje corporativo más importante de Asia, y se ha dado a conocer un microsite en el que se presenta el destino de Málaga entre los viajeros asiáticos.

De cara a 2021, el Área de Turismo y Ctrip han centrado su estrategia en las redes sociales. En este sentido, Málaga, a través de su cuenta oficial, ha sido incluida en Trip Moment, el Instagram oficial de Ctrip. Esta es la red social de la comunidad de viajeros de Ctrip, y es muy activa entre los usuarios de Ctrip para compartir fotografías, videos, información de destinos, rutas turísticas, blogs de viajes, etc. Al ser el objetivo común de todos los usuarios y viajeros de Ctrip compartir informaciones interesantes de viajes, se genera mucho tráfico de búsqueda de información de viajes internacionales, de cara a conseguir un marketing preciso y de calidad para Málaga.

También se contempla la presencia de Málaga, a través del Área de Turismo, en redes chinas propias como son RED y WEIBO.

Los recursos turísticos de Málaga son excepcionales y muy afines a los gustos del turista chino, por lo que es imprescindible contar con una estrategia de comunicación en redes sociales adaptada a este mercado y estar alineados con las tendencias chinas de viajes y consumo.

Sólo en 2019, se alojaron en los hoteles de la ciudad más de 13.700 turistas chinos, que generaron más de 17.000 pernотaciones, según los datos del Ayuntamiento de Málaga. Este tipo de turista es, por lo general, amante de las compras y dedica casi un 16% de su presupuesto a ellas.

Además, el turista chino está hiperconectado: comparte sus fotos en las redes sociales y usa internet para ubicarse y encontrar recomendaciones de lugares, restaurantes, hoteles. En cuanto al ocio, le interesa principalmente el patrimonio cultural y museos del país que visita.

En 2020, ya se llevó a cabo una campaña conjunta entre Málaga y Ctrip que incrementó la popularidad de la marca turística de Málaga a través del mayor tour operador del mercado emisor chino y que ha logrado que la ciudad





destaque entre otros destinos, gracias a nuevas campañas de visibilidad y comunicación.

Esta campaña tenía como objetivo promover a la ciudad de Málaga como un destino seguro, inteligente, abierto y cosmopolita. Durante los primeros meses de la campaña, se promocionó a través de la página de destino ubicada en España Flagship Store. También se incluyó en el Microsite de Destino España, en la Plataforma de Ctrip, en su APP, así como se creó una Landing Page Oficial de Malaga, con una completa información turística dirigida al turista chino.

