



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

MÁLAGA MOSTRARÁ EN LA WTM 2021 SUS FORTALEZAS COMO DESTINO SEGURO, POSICIONADO, CONECTADO Y CON UNA AMPLIA DIVERSIDAD EN SU OFERTA TURÍSTICA

El Área de Turismo tiene cerrada una treintena de citas profesionales de todos los sectores profesionales y segmentos turísticos

25/10/2021.- La concejala de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez, ha informado esta mañana sobre la presencia de Málaga en la World Travel Market (WTM), cita de referencia mundial del turismo, que arranca el próximo 1 de noviembre.

Málaga ha preparado una treintena de citas institucionales y profesionales que, tal y como expresa Sánchez, “buscan presentar una ciudad con amplia oferta multisegmento especialmente los de gran tradición en las preferencias turísticas del mercado británico, como el golf, la gastronomía, la cultura o el turismo premium”.

En efecto, estas citas profesionales con turoperadores, proveedores, agencias de viajes, aeropuertos, influencers, blogueros, OTAs (agencias de viaje online), aerolíneas o metabuscadores tienen como objetivo mostrar una ciudad en sintonía con las tendencias del turista del Reino Unido, incluyendo la atención a colectivos y grupos como colegios y escuelas o a perfiles de gran potencialidad como los teletrabajadores.

La concejala también ha explicado que, de cara al desarrollo preparado para la Feria y el despliegue de la ciudad en la misma, se estará pendiente de la evolución sanitaria de la pandemia en Reino Unido.

UN DESTINO SEGURO, POSICIONADO Y CONECTADO

Bajo el lema ‘Málaga, 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 de la COVID-19.

Así, 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, los técnicos y profesionales del Área de Turismo centrarán 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 mejorar el posicionamiento de la ciudad a la hora de las búsquedas ajustadas a los intereses del destino.

WTM 2021

Tras la celebración en el año 2020 de forma virtual, la 42ª edición de la WTM en el centro de congresos y exposiciones Excel London, contará con un formato híbrido tanto presencial (del 1 al 3 de noviembre) como virtual (para los días 8 y 9 del mismo mes).

La cita de 2021 espera al menos estar cerca de las cifras de 2019, el último episodio presencial de la feria. En ese año hubo más de 5.000 expositores profesionales y acudieron casi 50.000 visitantes de 182 países diferentes, celebrándose 1,2 millones de reuniones de negocios y más de 110 sesiones de conferencias.

España será uno de los más de 65 países que han confirmado su asistencia a la WTM (la mitad son europeos). Al abrigo de los expositores españoles en la zona de Europa Mediterránea, y junto al stand de Andalucía, se encontrará el stand del Ayuntamiento de Málaga.

AGENDA Y STAND

La intensa agenda de trabajo incluirá el 1 y 2 de noviembre encuentros, también a nivel institucional, con grandes turoperadores británicos tradicionales como Jet2Holidays o TUI UK y aerolíneas como Aer Lingus. También habrá citas con operadores especializados como Kirker Holidays (cultural), Ross Clarke (gastronomía), Live Share Travel (lujo) Your Golf Travel (golf), así como aeropuertos como el de Londres-Luton o el metabuscador Kayak. Además, el Área de Turismo participará en la tradicional cena organizada por Diario Sur in English en la noche del primer día, en el Merchan Tylors' Hall.

La puesta en marcha de la singladura en la WTM tendrá lugar el lunes 1 de noviembre con la inauguración del stand Málaga Ciudad Genial. Este expositor mantiene las 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 del stand de este año ha correspondido al Grupo Absolute, y estará abierto a dos caras, de forma rectangular y de líneas sencillas y funcionales, dentro de la configuración estética habitual de Málaga Ciudad Genial.

La zona de trabajo cuenta con mesas y sillas para que los representantes municipales puedan atender citas profesionales. También las empresas de Málaga capital que acompañan al Área de Turismo en esta WTM: Holidays2Málaga Vacational Rental, Soho Boutique Hotel, Tablao Flamenco Alegría y las agencias receptoras Viajes Master Internacional y Welcome AGP.

EL MERCADO BRITÁNICO PARA MÁLAGA

Para Málaga, el mercado británico es de singular importancia por su fidelidad y su interés multisegmento. No en vano, 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; sin embargo, en el pasado puente del Pilar comenzó de nuevo a mostrar su fortaleza: en ese período, del 8 al 12 de octubre, el turista del Reino Unido fue el segundo de carácter internacional en visitas a oficinas de turismo de la capital, registrando 1.090 visitantes entre las oficinas de la plaza de la Marina y la Alcazaba, sólo superado por los franceses.

Cabe recordar que, según los datos de Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, la ciudad se encuentra conectada con el Reino Unido a través de 25 aeropuertos, todos en Inglaterra a excepción de cuatro que se encuentran en Escocia, el aeropuerto de Belfast en Irlanda del Norte, el de Cardiff en Gales y los situados en la isla de Jersey y de Guernsey.





Sólo en la semana del 18 al 24 de octubre, un total de 553 vuelos conectarán Málaga con el Reino Unido. Esto supone el 23% del total operado en el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol en ese período.

A la capital, Londres, Málaga se halla unida por los seis aeropuertos: el de la City de Londres y los de Gatwick, Stansted, Luton, Heathrow y Southend. Juntos suman un total de 222 vuelos, del total de los 553 establecidos con el Reino Unido en esta semana del 18 al 24 de octubre.

Otra de las ciudades especialmente conectada con Málaga es la de Manchester, que cuenta con 60 vuelos. Asimismo, destaca la conectividad con otros aeropuertos como el de Liverpool, Birmingham, Bristol o el de East Midlands, todos ellos por encima de la treintena de operaciones.