



Área de Turismo

MÁLAGA ACUDE A LA WTM DE LONDRES PARA PRESENTAR A SU PRINCIPAL MERCADO TURÍSTICO INTERNACIONAL NUEVOS SEGMENTOS Y EXPERIENCIAS

Consolidar el cambio de perfil del turista británico que nos visita, el Año Picasso 2023, la candidatura a la Expo 2027 y la fase final de la Copa Davis, principales novedades para esta feria de referencia del mercado británico que cumple 43 ediciones

El Área de Turismo tiene prevista una agenda con más de 45 citas que abarcará todos los sectores profesionales y segmentos turísticos

03/11/2022.- La World Travel Market (WTM), cita de referencia mundial del turismo, arranca el próximo 7 de noviembre alcanzando su 43ª edición, teniendo por marco el centro de congresos y exposiciones Excel London.

La presencia de la ciudad de Málaga en la WTM en este año contará con tres novedades principales: la celebración de la fase final de la Copa Davis, del 22 al 27 de noviembre; la conmemoración del Año Picasso, en el cincuentenario de su muerte (1973-2023); y la candidatura de la ciudad de Málaga para ser sede de la Expo 2027 bajo el lema 'La era urbana: hacia la ciudad sostenible'.

Además, estas novedades se complementarán con nuevas estrategias de promoción para consolidar y fidelizar el cambio experimentado en la ciudad acerca del mercado británico en el año 2022, donde se ha consolidado 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.

Como datos a destacar, 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.

En palabras del concejal del Área de Turismo, Jacobo Florido, "la ciudad se presenta en la feria World Travel Market conscientes de que Reino Unido es un mercado turístico que nos valora y que hemos conseguido cambiar su





percepción de Málaga, de ser percibidos como una ciudad de sol y playa a serlo como una capital cultural y cosmopolita. Y es un turista fiel en esta nueva percepción de segmento, por lo que le acercamos en esta feria 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”.

La cita de 2022 de la WTM supone el regreso de la feria a su formato 100% presencial, tras un formato híbrido llevado a cabo en 2021, y que contó con actividades virtuales y presenciales. La 42ª edición acogió a 1.600 expositores y 4.000 visitantes, lejos de las cifras de la WTM de 2019, el último episodio presencial de la feria, que contó con 5.000 expositores profesionales y acudieron 51.000 visitantes.

EL MERCADO BRITÁNICO PARA MÁLAGA

Reino Unido lidera el mercado internacional en Málaga representando 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).

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.

AGENDA Y STAND

Para ello, del 7 al 9 de noviembre ya están fijadas más de 45 citas tanto técnicas como institucionales de carácter internacional 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; aerolíneas como Easyjet, United, o Air France-KLM; 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 tourism, entre otros.

Además de esta agenda técnica, irá de la mano otra agenda 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 Turoperadores, un encuentro con la presidenta de WTTC, o con la autoridad mundial de turismo Halal, Crescent Travel, entre otros.

Málaga volverá a estar presente, un año más, con un stand propio dentro de la zona expositiva de Europa Mediterránea y España, junto al stand de Andalucía.

El espacio, que se inaugurará a las 10 de la mañana del lunes 7 de noviembre, 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 la copa in situ en el stand durante los días de la feria, 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'.

El stand está diseñado por Beon Creativity y contará con un espacio de trabajo en donde atender las distintas citas profesionales tanto desde el Área de Turismo como desde las empresas co-expositoras que acompañan al Ayuntamiento en esta edición de la WTM: la agencia receptiva Viajes Master Internacional, el Tablao Flamenco Alegría y la escuela de español On Spain.

'UN LUGAR PERFECTO' COMO BASE

Un vídeo con imágenes y escenas del destino serán proyectadas 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.

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.

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.

