COMUNICADO
Turismo y Promoción de la Ciudad

Málaga reforzará en la World Travel Market su posicionamiento en el mercado británico con una estrategia centrada en el turismo de mayor valor añadido

- La ciudad acudirá del 3 al 5 de noviembre con stand propio y una agenda de trabajo con operadores, plataformas, medios especializados, aerolíneas y empresas de los segmentos premium, gastronómico, MICE y cruceros
- Reino Unido se mantiene como primer mercado internacional de Málaga, con más de 143.000 viajeros y 380.000 pernoctaciones hasta septiembre, un 16% más, y una estancia media de 2,65 días
- 'Málaga for Real' y la Capitalidad Europea de la Cultura Gastronómica de Málaga serán las principales novedades promocionales del destino

Málaga, 26 de octubre de 2026.- La ciudad de Málaga participará un año más en la World Travel Market (WTM) de Londres, una de las principales citas profesionales de la industria turística internacional y el principal encuentro del sector en el mercado británico, que celebrará su 47.ª edición del 3 al 5 de noviembre en el Centro de Exposiciones ExCeL London. El concejal delegado de Turismo y Promoción de la Ciudad, Jacobo Florido, ha informado hoy sobre la estrategia promocional durante la feria, en la que se dará protagonismo a una oferta diversificada y adaptada a distintos perfiles de viajeros, con especial atención al turismo cultural, premium y de lujo, gastronómico, de reuniones y eventos (MICE), cruceros, naturaleza y turismo urbano, entre otros segmentos.

Este año, el Área de Turismo volverá a contar con stand propio, situado en el espacio S3-420, dentro de la zona expositiva Europa-Mediterráneo y próximo a los espacios de Turismo Andaluz, Turismo y Planificación Costa del Sol y Turespaña. Su ubicación, orientada hacia uno de los principales espacios de actividad de la feria, el 'Experience Hub Stage', permitirá reforzar la visibilidad del destino.

La participación se enmarca en los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2026-2029, orientados a reforzar la competitividad y el posicionamiento internacional de la ciudad, diversificar la demanda, captar visitantes de mayor valor añadido y avanzar

en la desestacionalización de la actividad turística.

Una de las principales novedades será la promoción de 'Málaga de verdad / Málaga for Real', iniciativa presentada en mayo y enmarcada en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino. A través de siete rutas temáticas, el proyecto propone descubrir espacios y recursos vinculados a los barrios marineros de Pedregalejo y El Palo; el Soho y su arte urbano; la Málaga señorial y portuaria; los barrios históricos de la Trinidad, el Perchel y Lagunillas; el patrimonio industrial y la innovación; los espacios naturales; y los antiguos lagares de los Montes de Málaga. El objetivo es ampliar el conocimiento de la ciudad y favorecer una distribución más equilibrada.

La Capitalidad Europea de la Cultura Gastronómica de Málaga tendrá también un papel destacado dentro de la estrategia promocional en Londres, como oportunidad para proyectar la gastronomía, el producto local y la cultura culinaria como elementos diferenciales de la oferta turística de la ciudad y reforzar su posicionamiento entre los viajeros interesados en experiencias gastronómicas y de mayor valor añadido.

Stand propio y presencia empresarial malagueña

El expositor dispondrá de 24 metros cuadrados, con una zona de trabajo destinada a las reuniones profesionales y un diseño contemporáneo inspirado en elementos de la arquitectura tradicional malagueña, con un guiño especial a los corralones de la ciudad.

La delegación estará acompañada por cuatro empresas de Málaga capital que podrán desarrollar sus citas profesionales en el espacio municipal: Alegría Flamenco, Calypso Tours, Viajes Newtourvis y Viajes Master Internacional.

Agenda de trabajo

Durante los tres días de feria, el Área de Turismo desarrollará una agenda de trabajo dirigida a mantener encuentros con agencias de viajes, turoperadores, plataformas de distribución online, aerolíneas, agencias especializadas en turismo premium, medios y creadores de contenido y organizadores de congresos, eventos e incentivos. También se aprovechará la presencia en Londres para mantener contactos con representantes de Turespaña y analizar la evolución del mercado británico y nuevas posibilidades de colaboración. Entre las citas destacan las reuniones con TUI Group y EasyJet Holidays, dentro del segmento de la turoperación; Fred. Olsen Cruise Lines, en el ámbito de los cruceros; y Food & Travel Magazine, uno de los medios internacionales de referencia especializado en viajes gastronómicos, cultura culinaria y destinos.

La agenda contempla también encuentros con 'The Life of Luxury', publicación especializada en viajes y estilo de vida de alta gama; Tripadvisor, una de las principales plataformas digitales de viajes a nivel internacional; y la creadora de contenido Cass Pearse, especializada en viajes por España. Estas reuniones permitirán presentar las novedades del destino y explorar nuevas vías de promoción y colaboración dirigidas a diferentes perfiles de viajeros.

En el ámbito institucional, la delegación malagueña participará en una recepción en la Embajada de España en Londres y en el ya tradicional encuentro organizado por Diario SUR en The Law Society.

La WTM alcanzó en 2025 la mayor dimensión de su historia, con una ampliación del recinto del 25%. La feria reunió a 46.500 participantes, 5.500 compradores profesionales y representantes de 182 países, mientras que el número de expositores aumentó un 5% respecto al año anterior.

Mercado británico en Málaga

El mercado británico continúa ocupando una posición estratégica para Málaga. En 2025 fue el primer mercado internacional de la ciudad, con 182.099 viajeros y 439.089 pernoctaciones, lo que supuso incrementos del 20,1% en viajeros y del 11% en pernoctaciones respecto al año anterior. La estancia media alcanzó los 2,41 días.

Los datos de 2026 confirman la fortaleza de este mercado. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE), entre enero y septiembre se contabilizaron 143.432 viajeros británicos, un 3,89% más que en el mismo periodo de 2025, y 380.493 pernoctaciones hoteleras, con un crecimiento del 16,11%. La estancia media acumulada se situó en 2,65 días, frente a los 2,37 días del mismo periodo del año anterior. Solo en septiembre, Reino Unido registró 19.304 viajeros hoteleros, un 13,36% más, y 50.555 pernoctaciones, un 23,48% más que en septiembre de 2025.

El peso del mercado británico se refleja también en el gasto turístico. Según el estudio elaborado por Inmark a partir de datos de Mastercard, Reino Unido concentró en 2025 el 22,9% del gasto turístico internacional realizado en Málaga, manteniéndose como principal mercado por volumen de gasto. Además, el gasto generado por los visitantes británicos creció un 16,4% respecto a 2024, con un gasto medio de 188 euros por visitante.

El peso de este mercado se apoya además en la conectividad aérea. Málaga mantiene conexiones con 17 ciudades británicas y, entre enero y septiembre de 2026, el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol recibió 2.526.009 pasajeros procedentes del Reino Unido, un 4,02% más que en el mismo periodo del año anterior. Solo en septiembre se registraron 328.894 pasajeros, un 4,55% más que en septiembre de 2025.

A tres meses vista, se registran 639.171 asientos aéreos reservados hacia el aeropuerto malagueño desde el total de Reino Unido, según los datos de ForwardKeys actualizados en octubre de 2026.

A nivel nacional, Reino Unido continúa siendo el principal mercado emisor hacia España. En 2025 viajaron al país 19 millones de turistas británicos, el 19,7% del total, mientras que el gasto generado ascendió a 23.600 millones de euros. Andalucía concentró el 16,3% de sus viajes, por detrás de Canarias y Baleares.