CANARIAS7 SUPLEMENTO ESPECIAL Lasmejores Vacaciones

O LAS MEJORES VACACIONES
Sábado 17.06.23
CANARIAS7



La isla de Gran Canaria crece en algunos mercados emisores con fuerza, como en Holanda, Irlanda y Francia, con la llegada de más visitantes que antes del covid. Los alemanes y los nórdicos siguen sin recuperarse en su totalidad.

2023, el año de la recuperación en Gran Canaria

Calidad. La isla redonda logró cerrar mayo con más visitantes que en 2019. La remontada ha comenzado mientras sigue la apuesta por la calidad

CANARIAS7

l turismo continúa su recuperación ascendente en la isla de Gran Canaria y aunque en volumen de visitantes extranjeros la isla redonda está aún un 2% por debajo de 2019, como ha puesto de relieve en diversas ocasiones su consejero de Turismo, Carlos Álamo, lo importante no es la cantidad sino la calidad.

En este sentido, el turista que llega a Gran Canaria ha aumentado su gasto de forma sustancial. En el primer trimestre de 2022, los visitantes que llegaron a la isla redonda desembolsaron un 45% más respecto a igual período de 2019. Según los datos del Istac, la facturación turística de enero a marzo llegó a los 1.632 millones de euros frente a los 1.161 de 2019. Asimismo, el gasto por turista y día, por otro

lado, ha aumentado de 126,76 euros en el 2019 a 172,83 euros en la actualidad.

Además, a medida que pasan los meses la diferencia con respecto a 2019 se va acortando. Esto unido a las buenas previsiones para el verano y el arranque de la próxima temporada de invierno hacen anticipar que Gran Canaria cerrará 2023 en niveles superiores a 2019, dejando atrás por completo la covid.

De esta forma, en mayo, según los últimos datos publicados por el Gobierno de Canarias, llegaron a la isla redonda 221.317 turistas extranjeros, lo que supone un 4,5% más que en 2019, cuando se registraron 211.876.

Los británicos fueron el mes pasado el primer mercado emisor de las islas, con casi 77.000



Carlos Álamo, ARCADIO SUÁREZ.

visitantes, un 8,5% más. En segundo lugar se situaron los alemanes, con 47.896 visitantes. Los germanos continúan sin recuperar los niveles del 2019 y en mayo descendieron un 2,3%.

El tercer mercado emisor fue el holandés, con 20.166 visitantes. Estos turistas se han recuperado con fuerza y solo en mayo crecieron casi un 11%. Suecos y noruegos sumaron pérdidas sustanciales, de un 53% y un 29%, respectivamente, pero sus descensos fueron compensados por las mejorías registradas por otros mercados, como el italiano, que repunta un 30%; el austriaco, con un alza del 48,6% y el francés, que crece en mayo casi un 60%.

En el acumulado del año, Gran Canaria ha recibido cerca de 1,6 millones de visitantes. Como se ha señalado son 32.749 menos que en los primeros cinco meses de 2019 debido a los germanos y los nórdicos. Frente a ellos, el resto de los mercados emisores crece en la isla redonda.

Sostenibilidad, identidad y conectividad, las claves del destino grancanario

El modelo turístico de Gran Canaria se sustenta sobre tres patas: la sostenibilidad, la conectividad y la identidad. «Que el modelo sea sostenible pasa por conseguir que el turista se sienta parte de nuestra isla, por que la población local lo perciba como algo positivo, y por que se haga manteniendo la sostenibilidad social y medioambiental», explica el gerente de Turismo Gran Canaria, Pablo Llinares. Respecto a la conectividad, Gran Canaria tiene ahora mismo más de 144 aeropuertos en Europa conectados con Gran Canaria -sólo Alemania tiene 21-. En cuanto a la identidad local, desde Turismo Gran Canaria se trabaja para promocionar las tradiciones locales, la cultural o la gastronomía.

Los turistas germanos son los más numerosos. En cinco meses han llegado 378.821 personas, casi un 11% menos que antes del covid. Le siguen los británicos. con 361.041, y que parecen no tener 'tope'. Hasta mayo crecieron un 12% respecto a 2019, con casi 39.000 visitantes más. Llama la atención del crecimiento de los franceses holandeses e irlandeses, con alzas del 93%, el 16% y el 25%, respectivamente. Solo estos tres mercados suman 44.000 visitantes extranjeros más en Gran Canaria que antes del covid. El consejero de Turismo de Gran Canaria. Carlos Álamo. reseña que la isla redonda lidera algunos indicadores como los días de estancia y la facturación. La media de días es de nueve en Gran Canaria: Suecos (9,51 días), Finlandeses (9,35), Noruegos (9,28), Austriacos (8,56) y Alemanes (8,28) lideran esta estadística. «Estamos demostrando que, si de verdad creemos en la sostenibilidad como un valor de conservación y social, no hay que obsesionarse por el número de visitantes sino en rentabilizarlo mejor a través de una mejora del producto y obtener mejores resultados», asegura Álamo.

Este año 2023 no solo se estima la recuperación del mercado extranjero en su totalidad Gran Canaria está a 32.749 foráneos para alcanzar la cifra de 2019- sino que se espera que se superen la cifras de visitantes nacionales. «El 2023 va a ser el año del repunte de la industria y del mercado nacional y, con ello, el regreso y la estabilización de los números de 2019», apuntan fuentes de Turismo del Cabildo de Gran Canaria.



Vista aérea del hotel Fuerteventura Princess. cz

Princess Hotels & Resorts Canarias: un verano de ensueño

Destinos turísticos. La cadena sigue con su apuesta firme en las Islas Canarias

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. La cadena hotelera se ha especializado en hoteles vacacionales y urbanos situados en destinos turísticos de primer nivel como las Islas Canarias, Barcelona, Riviera Maya, Punta Cana y próximamente Jamaica.

En Canarias hay trece hoteles de la cadena, cinco de ellos solo para adultos y seis de todo incluido, situados en Gran Canaria, Tenerife, Fuerteventura y La Palma.

Aunque cada hotel de Canarias es único, todos tienen mucho en común: la cercanía al mar, espectaculares piscinas con aire caribeño, una gastronomía de calidad y variada, zonas chill-out y una amplia oferta de animación.

Desconexión total solo para adultos (+16)

Princess Hotels & Resorts te da la opción de elegir entre 5 hoteles para adultos a partir de 16 años. Enamórate del hotel Guayarmina Princess en el sur de Tenerife con su imponente arquitectura, excelente gastronomía y su ubicación en primera línea de playa en Costa Adeje. Además, reservando una lujosa habitación Platinum encontrarás un plus de exclusividad y servicios e instalaciones adicionales, como es la piscina infinity con camas balinesas o el restaurante Pla-

A finales de 2022, el hotel vecino Princess Inspire Tenerife celebró su reapertura tras una reforma integral. Te espera un concepto urbano ubicado en un edificio clásico que recuerda a un templo griego. Si quieres sentirte como un auténtico VIP, te recomendamos alojarte en las habitaciones Esencia, que ofrecen una serie de extras. Por las noches, vivirás momentos mágicos cuando la fachada del hotel se transforme en una pantalla LED gigante de colores durante los espectáculos.

Otro alojamiento para amantes de la playa es TUI BLUE Suite Princess, un hotel de todo incluido ubicado a pie de playa de Taurito, en el sur de Gran Canaria. Presume de una selecta gastronomía v especsus habitaciones.

Para aquellos que prefieran combinar unas vacaciones en la playa con una amplia oferta de ocio, recomendamos Gran Canaria Princess. Situado en el corazón de Pla-

taculares vistas al mar desde todas

Atardecer desde la piscina infinity en el Guayarmina Princess en Tenerife. c7

ya del Inglés, ofrece posibilidades de entretenimiento cercanas y muchas posibilidades para relajarse en el hotel, como por ejemplo en

su área wellness, que cuenta con

baño turco, camas balinesas y pis-

cinas de hidromasaie.

La isla bonita alberga Esencia de La Palma, un oasis de paz y tranquilidad rodeado de plataneras con privilegiadas vistas al océano Atlántico. No solo dispone de instalaciones exclusivas dirigidas a un público adulto, sino que los huéspedes también gozarán de todas las ventajas del resort principal, como por ejemplo el moderno gimnasio o su amplio Spa. Por las noches, podrán contemplar unas inolvidables puestas de sol sobre el mar.

Relax y diversión en familia

Construido como un verdadero pueblo canario, La Palma & Teneguía Princess Vital & Fitness es un paraíso para los que buscan tranquilidad y al mismo tiempo quieren mantenerse en forma. Ubicado en

un acantilado sobre el mar, el hotel en La Palma ofrece 7 piscinas, un gran Spa y un gimnasio con maquinaria de última generación.

En Maspalomas Princess y Tabaiba Princess todo gira en torno al bienestar y al placer. El resort recientemente renovado está rodeado de un jardín tropical v se encuentra a pocos minutos de las famosas dunas de Maspalomas en Gran Canaria. Este hotel de todo incluido cuenta con una de las zonas de piscina más grandes de la isla, un divertido parque acuático para toda la familia y una zona chill out solo para adultos con Spa, piscina, bar y gimnasio. En este templo gastronómico te esperan nada menos que 5 restaurantes

Aún más al sur de Gran Canaria, situado en la parte alta del barranco de Taurito, Mogán Princess destaca por sus increíbles vistas panorámicas al Atlántico desde cualquiera de las habitaciones y la piscina infinity. Además, el hotel de todo incluido dispone de su propio Beach Club en la cercana playa, con snacks y bebidas para uso y disfrute de sus huéspedes.

Justo en frente, se ubica **Tau**rito Princess, otro hotel de todo incluido para familias con niños que apreciarán la ubicación a pie de playa, las vistas al mar y la oferta de entretenimiento.

En Fuerteventura, situados en primera línea de la playa de Esquinzo, se encuentran los resorts **Club** Jandía Princess y Fuerteventura Princess, Ambos hoteles de 4 estrellas ofrecen excelentes instalaciones y una cuidada gastronomía. El Club Jandía Princess, un resort de todo incluido, está dividido en una zona solo para adultos con habitaciones, servicios e instalaciones exclusivas y una zona para familias con mini granja y área de juego. Fuerteventura Princess por su parte, cuenta con divertidas instalaciones para los reves de la casa como una emocionante piscina con barco pirata o un miniclub, y una zona solo para adultos con piscina climatizada, bañera de hidromasaje, saunas, baño turco y mucho más.

Además, dentro del resort se ubica Esencia de Fuerteventura, ideal para aquellos que buscan un extra de exclusividad. Aquí los huéspedes disfrutarán de todas las ventaias de un hotel boutique sin tener que renunciar a las instalaciones de un gran resort: habitaciones, piscinas, un gimnasio, instalaciones infantiles, un bar y un restaurante.

Sumérgete en las maravillosas Islas Afortunadas, el lugar donde los sueños se hacen realidad. Princess Hotels & Resorts tiene el hotel perfecto para ti en La Palma, Tenerife, Fuerteventura o Gran Canaria; hoteles para familias o solo adultos, ¡tú eliges! Visita la página web princess-hotels.com v descubre todos los descuentos que tienen en la sección de Ofertas y todos los planes que te proponen en la sección de Inspírate.

¿Listo para vivir una experiencia única? Reserva ya entrando en la web oficial o acude a tu agencia de viajes habitual. ¡No esperes mucho, porque las plazas son limitadas!

Viajes entre islas entre los residentes

CANARIAS7

a Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, ha puesto en marcha su campaña para fomentar los viajes de los residentes dentro del archipiélago en verano, con el fin de promover estancias más largas, con más experiencias y mayor gasto.

«El turismo interno tiene un impacto significativo en nuestra economía y representa un volumen de negocio relevante para el sector turístico», explica la consejera en funciones de Turismo, Yaiza Castilla. «De ahí que hayamos realizado una apuesta histórica por este segmento con el fin de fomentar los viajes a las islas vecinas con estancias más largas y el consecuente aumento del gasto que ello conlleva», explica.

En 2022, los residentes canarios realizaron 776.352 viajes durante sus vacaciones de verano, el 55% de los cuales (424.271) fueron dentro del archipiélago, un 19% más que en el mismo periodo de 2019. La facturación que generaron estos desplazamientos alcanzó los 201 millones de euros, un 51% más que en la época estival de prepandemia.

En cuanto a la capacidad aérea regular interinsular programada entre abril v octubre ésta asciende a los 3,9 millones de asientos, un 9,1% por encima del último verano. Unas plazas que Turismo de Canarias pretende llenar fomentando los viajes con la campaña 'En tu isla o en la mía', 'En tu isla o en la mía'. Turismo de Canarias lanza una nueva campaña para promocionar estos desplazamientos con estancias más largas y con más experiencias



ARCADIO SUÁREZ

centrada en los reencuentros con familiares y amigos, en la conexión con el territorio y en la práctica de diferentes actividades que permitan distribuir mejor los beneficios económicos de estos viajeros. «Al ser los turistas que mejor conocen el destino y la oferta de las islas, buscan experiencias más auténticas y locales, lo que facilita una mayor y mejor redistribución de su gasto, especialmente en las islas tradicionalmente menos turísticas, y favorece la sostenibilidad», detalla Castilla.

En esta misma línea, el consejero delegado de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo, explica que «este segmento mejora la resiliencia del modelo turístico canario, pues se trata de un visitante incondicional que aporta seguridad y confiabilidad al destino». El turismo interno supone el cuarto mercado en facturación para el archipiélago y, además, mantiene estable la demanda. Unos motivos que justifican la apuesta sin precedentes de Turismo de Canarias por este segmento. Para 2023, desde la Consejería se presupuestaron 2,1 millones de euros para ejecutar un plan de acción centrado en los periodos en los que los residentes tienen mayor predisposición al viaje, Semana Santa y verano.

De esta cantidad, 1,4 millones de euros, procedentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, se destinan a la campaña de verano que se desarrolla desde el 12 de junio hasta el 31 de agosto bajo el concepto comunicativo 'En tu isla o en la mía'. Esta acción consiste en una llamada a visitar el resto del archipiélago, poniendo como prescriptor al canario que conoce bien su tierra. El objetivo es que el residente aspire al descubrimiento y al reencuentro, bien de los rincones secretos que desconoce de su propia isla o bien descubriendo la isla de su pareja, de su familia, de su amiga.



Firme apuesta por el viajero LGTBI

CANARIAS7

a Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, consolida su apuesta por el visitante LGTBI, un segmento de gran relevancia para el archipiélago no sólo porque realiza un gasto mayor en destino, sino porque además lo redistribuye mejor.

Para captar a estos visitantes, que se caracterizan también por tener un mayor respeto por el medioambiente y por consumir de manera más sostenible al optar por los productos locales, Turismo de Canarias ha lanzado una campaña en redes sociales con motivo de la celebración del Orgullo LGTBI el próximo 28 de junio. El objetivo de esta acción que se desarrolla en España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia es el de crear una conexión emocional entre las ganas de vacaciones que rodean al periodo estival y el destino, comunicando para ello la marca bajo una to**Campaña.** Con motivo de la celebración del Orgullo se lanza una campaña en redes sociales de España, Reino Unido, Alemania, Francia e Italia que presenta a las islas como un destino que destaca por su libertad

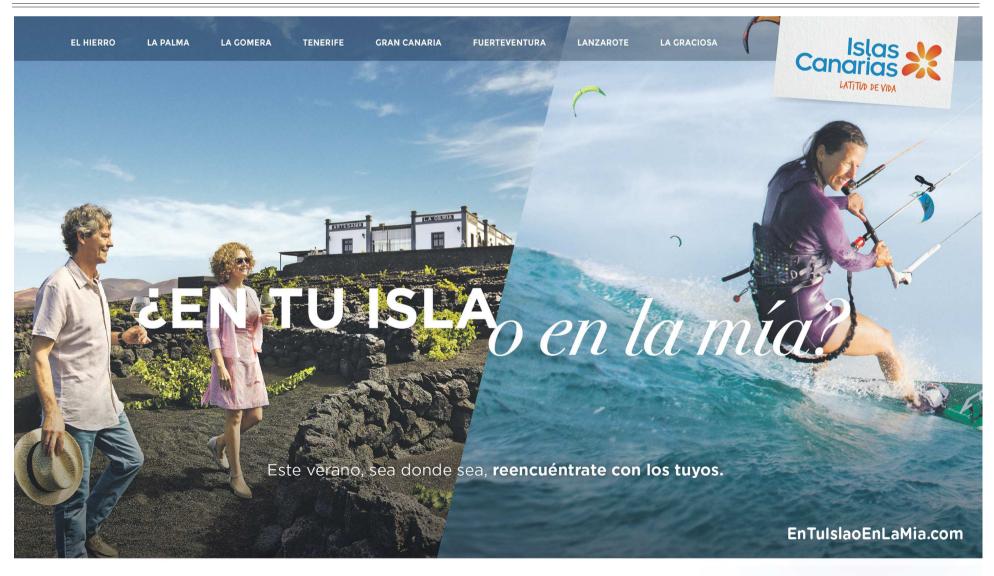


Turismo de Canarias ha lanzado una campaña en redes sociales. c7

nalidad de libertad y celebración.

Además, Turismo de Canarias sigue posicionando al archipiélago como un destino líder del segmento LGTBI, consolidando su imagen como un enclave abierto, tolerante y seguro para esta comunidad. Consolidando este aspecto, se consigue disminuir la concentración de riesgo en otros segmentos vinculados exclusivamente al sol y playa, además de que se potencia la diversificación de la oferta turística, fomentando el consumo de productos específicos para segmento. Esta diversificación no sólo se consigue respecto a los turistas. sino también en los mercados. pues aunque se mantiene la cuota de los tres principales para las islas (Reino Unido, Alemania y España), se incorporan otros nuevos, como Italia y Francia.

La acción, que arrancó el 15 de junio se desarrollará hasta el 30 de junio de manera digital, puesto que las redes sociales son un canal muy afín a este segmento.











4 LAS MEJORES VACACIONES
Sábado 17.06.23
CANARIAS7



Turistas de nacionalidad francesa en una ruta guiada por el centro de Arrecife. José L. CARRASCO

Lanzarote espera tener más turistas que en el verano de 2019





n optimismo se ve el verano en lo que al turismo se refiere en Lanzarote, a tenor del ritmo de las reservas y del número de plazas ofertadas por las aerolíneas. Salvo imprevistos, como poco se espera un periodo estival con igual o mayor número de visitantes que en los tres meses centrales del verano de 2019. En consecuencia, de cumplirse con las previsiones, entre julio y septiembre pasarán por la isla un mínimo de 800.000 visitantes.

Para poner en dimensión la cifra señalada, cabe considerar que el tercer trimestre de hace cuatro años pasaron por Lanzarote cerca de 780.000 viajeros, según los registros oficiales. Es decir, a una media mensual de más de 250.000 visitantes, valor que ya es común en 2023, considerando que entre enero y abril se alcanzó la cota de 1,05 millones de turistas.

En versión de Susana Pérez, presidenta de la Federación Turística de Lanzarote, «las previsiones son buenas. De inicio, sustenta la afirmación en el comportamiento del sector en este mes, con posibilidades de cerrar con una ocupación alojativa media por encima del 80%, porcentaje poco habitual en el sexto mes del año en bastantes ejercicios previos a la pandemia. Y con la virtud de que se está logrando mayor cantidad de ingresos. Para el verano de inminente comienzo se espe-

ra tener picos de ocupación alojativa muy próximos al 90%.

En especial será notable la presencia de viajeros de Reino Unido, consolidando así este mercado el liderazgo habitual en Lanzarote. También hay confianza en la evolución del mercado francés. Y se ve también con buena vibración el comportamiento del mercado nacional, si bien con cierta desconfianza en fechas avanzadas de julio, a causa de las elecciones generales; «es una situación que puede volverse en contra», según estima Susana Pérez, temerosa de que puedan sucederse cancelaciones de última hora.

Otros mercados de cierta relevancia en Lanzarote tendrán en

el periodo estival un comportamiento menos notable, a juicio de la presidenta de la Federación de Empresarios Turísticos de Lanzarote. De ejemplo, los alemanes.

SPEL; números a más

Igualmente con optimismo se valora el periodo estival por la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL). Incluso en mayor grado que la patronal alojativa, a tenor de las explicaciones de Héctor Fernández, consejero delegado. «El comportamiento de todos los mercados va a ser muy favorable», valora, «va a ser un verano importante a efectos de flujos», sostiene Fernández basándose en la oferta

Reto para los Centros, 400.000 entradas en el mes de agosto

A tenor de las previsiones, hay opciones de que en los puntos de pago de los Centros de Arte, Cultura y Turismo se pueda rebasar en agosto la cota de las 400.000 entradas. En el octavo mes de 2022 se sumaron cerca de 386.000 visitas; mientras que en el mismo periodo de 2019 fueron menos de 333.000 entradas y en agosto de 2018 se rozó la cota de 357.000; según cuentas de la entidad. En julio serán más de 300.000 visitas y en septiembre se dará una estimación más modesta.

general de las compañías aéreas. Coincide en que será muy apreciable la presencia de británicos y franceses, sobre todo en los tres municipios turísticos. E igualmente se esperan números al alza con viajeros franceses e italianos, así como con irlandeses.

En cuanto al turismo peninsular y de otros puntos de Canarias, igualmente se confía desde la SPEL en disfrutar de una actividad sobresaliente. En consecuencia, zanja Héctor Fernández, «tendremos un verano mejor que el que tuvimos en 2019».

Las elecciones del 23J «no condicionarán»

EFE

l ministro de Industria, Comercio y Turismo, Héctor Gómez, considera que la celebración de elecciones generales el próximo 23 de julio no va a condicionar «el normal funcionamiento del turismo al existir canales para votar fuera de la residencia habitual, como el voto por correo».

Gómez, en una entrevista en Antena 3, ha recordado, además, que la Junta Electoral Central ha eximido de estar presentes en una mesa electoral a quienes tenían contratados antes de la convocatoria de los comicios sus desplazamientos o vacaciones.

Tras indicar que no es la primera vez que se celebran elecciones en verano, en referencia a los comicios autonómicos celebrados en Galicia en 2020, señaló que «hay que ser conscientes de que tenemos que vivir con estos procesos electorales».

Ha destacado el buen momento que atraviesa el turismo en Es-

Nuevos comicios. El ministro de Industria, Comercio y Turismo, Héctor Gómez, considera que la celebración de elecciones generales no va a condicionar «el normal funcionamiento del turismo»



Gran Canaria sigue mejorando sus datos turísticos. c7

paña y ha incidido que en 2023 se han superado los datos prepandemia en número de turistas, pernoctaciones y gasto en destino.

Sobre éste último, ha indicado que supera ya en un 20 % a 2019 y no sólo por la subida de precios en los alojamientos o la oferta complementaria, sino también porque «el turista, después de la situación vivida, desea plantear o vivir distintas experiencias, gastar más».

Por otro lado, ha destacado el comportamiento de la inversión extranjera en España y de las exportaciones.

Ha apuntado que el año pasado se superaron los 34.000 millones de euros de inversión extranjera, lo que ha atribuido a que España es un país con todas las garantías y seguridad jurídica para invertir. Además, señaló que España supera la media europa en crecimiento económico y, por lo que respecta a la inflación, está a la cola de los países de la Unión Europea (UE).

Disfruta del verano con nosotros

Hasta un

15% de descuento



PROMOCODE: residente





MARINA BAYVIEW

+34 928 560 300



LAS MEJORES VACACIONES

A por «el mejor verano de su historia»

CATALINA GARCÍA

uerteventura va camino del «mejor verano de su historia», según las previsiones de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo (FEHT). Antonio Hormiga, presidente de la patronal majorera, avanza una ocupación hotelera superior al 80%

La halagüeña perspectiva turística de la isla se basa en la llegada de visitantes canarios y peninsulares, aunque reconoce que sobre el turista procedente de otras comunidad autónomas españolas pesa «siempre la misma polémica: los precios de los billetes de aviones». Hormiga reitera, como cada año, que resulta «muy caro el trayecto en avión para un no residente desde la Península a Canarias, máxime si se trata de familias de cuatro miembros: la pareja y dos hijos».

Este temor de la FEHT se acrecienta ante la fusión de Iberia con Air Europa, «que tendrá como primera consecuencia que el monopolio resultará mucho peor para Fuerteventura y el resto de Canarias».

Con todo, la previsión de la patronal turística majorera es de crecimiento para los visitantes peninsulares este verano. Este aumento es fruto de la compra de billetes de avión con meses de antelación, con lo que se pueden beneficiar de más descuentos que a última hora. «Para los que madrugan en reservar sus vacacio-

2023 empezó con una subida de visitantes durante el primer trimestre: 560.000 turistas que gastaron 703 millones de euros

Fuerteventura. La patronal turística adelanta que los hoteles estarán a más de un 80%, a pesar de que los billetes con la Península no dejan de subir de precio



JAVIER MELIÁN / ACFI PRESS

nes, lo hacen a unos precios asequibles. Los que se retrasan en decidirse, se enfrentan a una subida del coste».

Este problema se repite «año

tras año» y todas las patronales canarias se quejan «v nadie hace nada». El precio de viajar a Canarias no resulta competitivo con otros destinos.

En lo tocante a europeos, también se animan los países tradicionalmente emisores de turistas como Alemania o Reino Unido, aunque en menor medida que en invierno.

El horizonte turístico que dibuja la FEHT es una continuación de las tendencias a la alta en la llegada de turistas durante el primer trimestre de 2023 en Fuerteventura

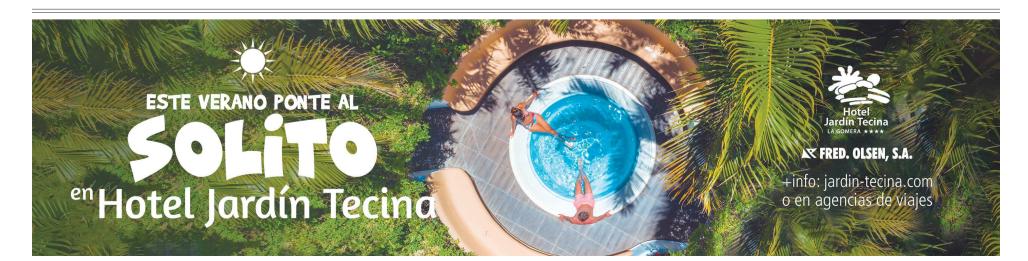
Según los datos del Patronato de Turismo, la isla entró en el 2023 aupada por los datos de 2022, cuando se recibió hasta 2.057.495 turistas, que suponen 162.000 más que en 2019 en términos absolutos, esto es un 8,57% de crecimiento turístico, superando los registros prepandemia.

Fuerteventura recibió 560.000 turistas durante el primer trimestre de 2023, mejorando las cifras de los años 2019, 2020, 2021 y 2022 dentro del mismo período.

En referencia al apartado de gasto turístico dentro del primer trimestre de 2023, se alcanzó un total de 703.000.000 de euros de gasto, superando a todos los ejercicios mencionados con anterioridad y suponiendo esta cifra la segunda mayor facturación registrada en un trimestre de todo el período analizado entre 2019 y 2023, según los datos del Patronato de Turismo majorero.

El gasto y la estancia de los turistas también se han visto incrementados en el primer trimestre de este año, donde se han alcanzado un gasto medio de 165 euros por turista y una estancia media de 7,6 días; ambas categorías han superado los registros de 2021 v 2022.

En cuanto a ocupación hotelera, la media de estos establecimientos entre enero y abril de 2023 fue de un 86% de ocupación, hasta un 3% superior a la 2019. «Estos altos porcentajes son más necesarios que nunca actualmente para la supervivencia un sector que ha visto cómo sus gastos corrientes han aumentado considerablemente en los últimos años», según fuentes del Patronato de Turismo.



CANARIAS7

a Consejería de Turismo, Industria y Comercio del l Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, ha activado la primera emisión en directo y en primera persona que realiza un triatleta de su participación en un Ironman, concretamente el de Lanzarote. Con esta colaboración con Valentí Sanjuan, el deportista creador de contenido con más seguidores de habla hispana, con casi 5 millones, se busca reforzar el posicionamiento del archipiélago como destino líder para la práctica deportiva profesional.

«La apuesta de la Consejería por el turista deportivo ha sido una constante en los últimos años, debido a que se trata de un viajero de larga estancia que gasta más en destino y de manera mejor distribuida», explica la consejera en funciones de Turismo, Yaiza Castilla. El 42,6% de estos visitantes sólo contratan el alojamiento, frente al 28,5% de la media de Canarias, por lo que consumen más en supermercados, actividades deportivas y pasajes entre islas.

Además, este visitante se caracteriza por su alta capacidad económica, pues el 29,3% de estos visitantes tienen ingresos su-

Las islas, destino ideal para la práctica deportiva

Promoción. Turismo de Canarias activó la primera emisión y en primera persona de un participante en el Ironman Lanzarote a través de Valentí Sanjuan, el deportista creador de contenido con más 'followers' de habla hispana

periores a los 75.000 euros, y una gran actividad viajera, puesto que realiza una media de cinco viajes al año con un promedio de 15 días de estancia.

«Al ser un turista de larga estancia, disminuimos nuestra dependencia de la conectividad aérea y reducimos así la huella de carbono que genera nuestro motor económico, en consonancia con nuestra estrategia en pro de la neutralidad climática», recuerda Castilla.

El 79% de los turistas cuya motivación principal es el entrenamiento deportivo elige las opciones de viaje más sostenibles y el 72% está dispuesto a



La carrera de Valentí Sanjuan en el Ironman Lanzarote se emitió en directo. c7

gastar más para reducir su huella de carbono. Además, más del 50% se muestra favorable a in-

vertir hasta un 10% más por opciones sostenibles y un 22,3% estaría dispuesto a gastar un 20% o más para reducir su huella de carbono. Castilla destaca que "el año pasado, el 46% de los deportistas que visitaron las islas lo hicieron por primera vez, por lo que se trata de un segmento con alto potencial de crecimiento", de ahí la apuesta que desde Turismo de Canarias se está realizando por el mismo.

Con la colaboración con Valentí Sanjuan, Turismo de Canarias persigue seguir promocionando el destino entre estos turistas a través de una prueba de gran categoría como es el Ironman Lanzarote, "convirtiendo así a la isla en un escaparate para miles de personas que viven del deporte y acercando el conjunto del destino a un público amante del triatlón de una manera diferente, a través del entretenimiento", añade Castilla. El directo de Sanjuan fue visto por 321.000 espectadores, mientras que el plan de difusión en su conjunto obtuvo 1,9 millones de visualizaciones.

Con esta retransmisión en vivo y en primera persona, se logró transmitir la dureza de esta competición en un entorno idílico en el que se ensalzaron, minuto a minuto, el recorrido, los paisajes, el clima, las sensaciones de sus participantes y lo que la isla aporta a esta competición.



Princess de Canarias

Gran Canaria

Gran Canaria Princess **** (+16) Maspalomas Princess **** Tabaiba Princess **** Taurito Princess **** TUI BLUE Suite Princess **** (+16) Mogán Princess & Beach Club ****

Tenerife

Guayarmina Princess **** (+16) Princess Inspire Tenerife **** (+16) Nuevo

*Plazas limitadas

Fuerteventura

Fuerteventura Princess ****
Esencia de Fuerteventura by Princess *
Club Jandía Princess ****

La Palma

La Palma & Teneguia Princess **** Esencia de La Palma by Princess **** (+16)



Reservas a través de princess-hotels.com o en tu agencia de viajes habitual

Sábado 17.06.23 **CANARIAS7**

Usar la tecnología para encontrar buenos precios

NURIA PUENTE

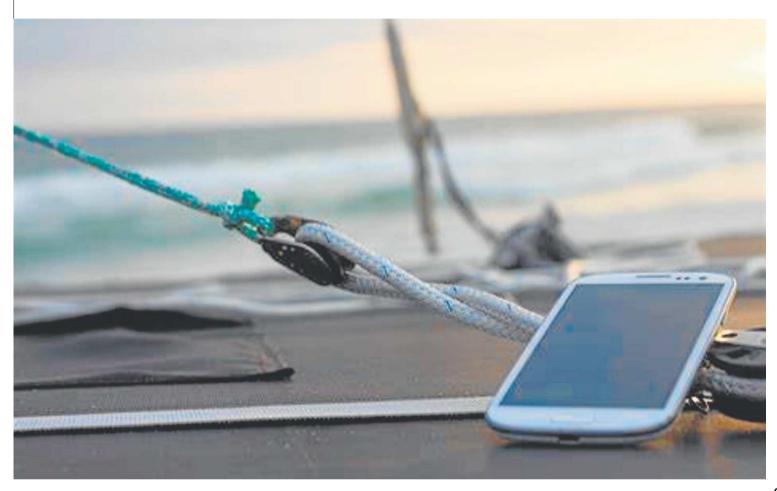
lgunos habrán sido previsores y se habrán puesto a planificar su viaje con tiempo, para tratar de conseguir un buen precio. Otros, habrán pospuesto esa tarea y quizá ahora estén haciendo una búsqueda intensiva de vuelos, alojamientos y actividades económicas. Sea cual sea el caso, la tecnología puede ayudar a encontrar una buena oferta.

Existen páginas web como Logitravel.com, WeekendDesk.es o Lastminute.com, entre otras, donde se pueden encontrar ofertas de última hora. Se trata de todos esos asientos o alojamientos no vendidos, que las aerolíneas y los hoteles sacan a la venta durante los últimos días a precios extraordinarios. Eso sí, es posible que en estos casos haya que viajar separados de nuestros acompañantes, coger un vuelo que no es tan directo como se quisiera o alojarse en una habitación simple en vez de en una doble.

Como es lógico, en épocas de temporada alta y días festivos los precios son más altos. Por tanto, una de las primeras decisiones que hay que tomar es si se quiere viajar en esas fechas o no.

Si la respuesta es sí, habrá que reservar con al menos medio año de antelación y planificar el viaie cuando nadie más lo esté haciendo pues, de ese modo, se conseguirá un precio sensiblemente menor.

En esa misma línea, y si se puede, es recomendable no buscar estancias para los fines de semaFactores. Las marcas suelen seguir una estrategia de precios dinámicos lo que implica que fijan los mismos de manera automática en función de la estacionalidad, el precio de los competidores y la demanda existente



Del mismo modo, conviene ser flexible con las fechas de reserva: los días centrales de la semana, como el martes o el miércoles, suelen tener precios más bajos que los fines de semana, que es cuando la gente suele viajar más. ¿Le ha pasado alguna vez que ha estado mirando vuelos para un destino concreto y su precio ha ido subiendo minuto a minuto? En el sector turístico, las mar-

na pues es cuando la mayoría tiene tiempo de viajar y, en consecuencia, es cuando las marcas suben más sus precios.



MI PRÓXIMO DESTINO

livvohotels.com

GRAN CANARIA • FUERTEVENTURA • LANZAROTE TENERIFE • CABO VERDE

#livvo #LiveTheWorld @livvohotels







Las agencias online y los buscadores de viajes suelen conseguir precios especiales para paquetes de vuelos, alojamiento y actividades

cas suelen seguir una estrategia de precios dinámicos, lo que implica que fijan los precios de manera automática en función de varios factores como la estacionalidad, el precio de los competidores y la demanda existente en el mercado en cada momento.

Teniendo en cuenta esto, un truco que puede ayudar a conseguir mejores precios es tratar de ocultar el deseo de compra. Ya que las páginas web pueden detectar si se ha hecho una búsqueda de manera reiterada –y, así, encarecer los precios–, es recomendable borrar las cookies y el historial de búsqueda del navegador y buscar en modo incógnito para intentar camuflarse.

Ahora mismo están al alcance de unos pocos clics páginas como Atrapalo.com, Kayak.es, Destinia.com, Trivago.es, Booking.com, Rumbo.es, Expedia.es, Logitravel.com, Rastreator.com o Skyscanner.es, entre otras, que permiten encontrar viajes baratos comparando opciones en cuestión de segundos. Si se activan las notificaciones, se puede saber cuán-



Hay que tener en cuenta que los descuentos no lo son tanto si después se empiezan a añadir extras. c7

do ha bajado de precio un hotel o un vuelo.

También hay otras páginas, como Chollometro.com, Hoteles.com o RadarCupon.es, entre otras, que ofrecen cupones de descuento para ahorrar algunos euros en las reservas. Las agencias online y los buscadores de viajes suelen conseguir precios especiales para paquetes de vuelos, alojamiento u otras actividades turísticas. Por ello, es recomendable tratar de localizar paquetes vacaciones completos con un precio cerrado pues, a veces, los descuentos no lo son tanto si después se empiezan a añadir extras.

Si la plataforma a través de la que se quiere reservar admite la cancelación gratuita, reservar varios hoteles a la vez permite luego decantarse por la opción más económica. Eso sí, esta opción nos lleva de vuelta a la casilla de salida: planificar con tiempo, pues es recomendable hacerlo con al menos cuatro meses de antelación. En el último mes es cuando más suelen subir los precios turísticos.



40 LAS MEJORES VACACIONES

Cambios tras unas relajantes vacaciones

GUILLERMO LÓPEZ LLUCH

o nos damos cuenta, pero una gran parte de nosotros vivimos en condiciones de estrés casi continuo. Desde que el sonido del despertador nos arrebata de los brazos de Morfeo hasta que volvemos a intentar caer en sus brazos de nuevo solemos estar sometidos a diferentes formas de estrés que pueden afectarnos de manera bastante grave.

De hecho, el estrés crónico es un serio enemigo del equilibrio fisiológico y uno de los principales factores desencadenantes de enfermedades como el síndrome metabólico, la diabetes tipo 2, las enfermedades cardiovasculares, algunas neurodegenerativas como el párkinson y la inflamación crónica. Esencialmente, enfermedades en cuyo origen tienen bastante que ver hábitos de vida.

Por ello, tomarnos un descanso es importante para descargar de estrés y de daño celular al organismo. La cuestión es, ¿de verdad descansamos en vacaciones? ¿O, en lugar de eso, nos estresamos más cuando formamos parte de estampidas llenas de prisas, atascos, colas en los aeropuertos y carreras para colocar la sombrilla en la primera línea de playa?

Constantemente recibimos información en forma de estímulos sensoriales desde el exterior, pero también desde el interior. Así detectamos si tenemos hambre, sed, sueño, dolor, malestar...

Muchas de estas sensaciones dependen de conducciones nerviosas, pero otras se producen porque nuestras células y órganos liberan sustancias que informan a otras células y órganos. A estas sustancias las conocemos como factores locales y hormonas.

Por ejemplo, cuando necesitamos reaccionar de inmediato para defendernos de un peligro liberamos sustancias como la adrenalina, la norepinefrina y el cortisol que activan los órganos para producir una respuesta rápida que o bien nos pone en alerta o bien, directamente, nos permite escapar.

Estas hormonas del estrés solicitan de nuestro cuerpo una respuesta defensiva u ofensiva necesaria para la supervivencia. Lo notamos de inmediato en síntomas como sequedad de boca, sudoración de las manos, aumento de la frecuencia cardiaca o dolor de cabeza. El problema es que, por lo general, nos estresamos estando en la oficina, en el sofá,

Ajetreo diario. ¿De verdad descansamos en vacaciones? ¿O, en lugar de eso, nos estresamos más? La solución es tomarse la vida con un poco de tranquilidad



JUAN CARLOS ALONSO

en casa, en el súper o incluso charlando con amigos. En esas situaciones, nuestro cuerpo recibe señales de peligro, pero nuestros músculos y órganos no responden a ellas (no huimos ni peleamos).

Cuando esa 'contradicción' se perpetúa en el tiempo nos ocasiona serios problemas. El estrés crónico mantiene a nuestras céCuando necesitamos defendernos de un peligro liberamos sustancias como la adrenalina, el cortisol y la norepinefrina lulas en un estado de activación continua que acaba produciendo daños moleculares y celulares, respuestas inflamatorias crónicas y todo un conjunto de efectos colaterales que afectan a nuestra salud.

¿La solución? Tomarnos la vida con un poco de tranquilidad.

El descanso y la relajación tienen efectos beneficiosos más que contrastados sobre las células. Por lo pronto, las evidencias científicas indican que el descanso y el sueño reparador ayudan a eliminar los daños acumulados en éstas y a recuperar los ritmos naturales de sueño y vigilia.

La melatonina u «hormona del sueño» juega un papel esencial en este sentido, porque activa la eliminación de estructuras celulares dañadas. Eso impide que se acumule la basura celular y evita que progresen enfermedades neuroneurodegenerativas como el alzhéimer.

Por otro lado, unas agradables vacaciones liberan en nuestro organismo endorfinas. Conocidas como las «hormonas de la felicidad», se trata de pequeñas proteínas que estimulan los centros de las emociones placenteras en el cerebro. Se consideran opioides endógenos y nuestras neuronas las liberan cuando nos encontramos en situaciones relajantes, felices y cuando hacemos eiercicio. Aunque los efectos moleculares de estos neurotransmisores no están del todo claros, algunos indicios indican que pueden prevenir la progresión de enfermedades neurodegenerativas.

Otro neurotransmisor que se libera cuando nos encontramos relajados es la serotonina, otra sustancia también conocida como «hormona de la felicidad». Su deficiencia se ha asociado con múltiples enfermedades, especialmente con la fatiga crónica, pero también con la demencia o con la gravedad de la covid-19.

Teniendo en cuenta todos estos factores, disfrutar de unas vacaciones relajadas que nos alejen del estrés diario es importante para recuperar los equilibrios fisiológicos que nos permiten mantener una buena salud.

Solo bajar los niveles de hormonas del estrés, aumentando a la vez aquellas que nos producen placer y relajación, ayuda a que las células eliminen los daños acumulados con el tiempo y previenen múltiples enfermedades. No es necesario ir a destinos exóticos ni a playas de ensueño: basta con dejar a un lado las presiones, descansar sin preocupaciones y disfrutar. Con eso ganamos mucho en salud y nuestras células lo agradecen.

Y cuando las vacaciones acaban, no estaría de más seguir teniendo presente lo bien que le sienta a nuestro organismo el descanso bien organizado.

E GUILLERMO LÓPEZ LLUCH. CA-TEDRÁTICO DEL ÁREA DE BIOLO-GÍA CELULAR. UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE



Se estima que el 25% de los hogares tiene un perro (cerca de 5 millones de familias) y que en los hogares españoles viven unos 7,5 millones de canes.

Junto a las mascotas

Planificación. Los animales necesitan unas atenciones especiales que no todos los destinos de viaje suelen ofrecer y habrá que tenerlos en cuenta



CANARIAS7

a relación que existe entre las personas y las mascotas es cada vez más estrecha. Las mascotas en general y los perros en particular cambian la vida de las familias con las que conviven. Mejoran el bienestar de las personas, especialmente de los niños y las personas de edad más avanzada, y se convierten en una parte importante de la propia familia.

En España, crece el número de familias con perros. Se estima que el 25 % de los hogares tiene un perro (cerca de 5 millones de familias) y que en los hogares españoles viven unos 7,5 millones de canes.

Esta presencia implica que in-

fluyen en la planificación de las vacaciones familiares. Especialmente en el caso de los viajes y siempre que no se vaya a una segunda residencia, pues necesitan unas atenciones especiales que no todos los destinos de viaje suelen ofrecer.

Las necesidades de estos viajeros afectan al destino y a los alojamientos turísticos. Ejemplo de ello son las numerosas páginas web especializadas en viajes con mascotas. También la utilización de las redes sociales para valorar los destinos por su facilidad para viajar con mascotas.

Por todas estas razones, se está produciendo un aumento del número de hoteles que admiten animales, y los destinos turísticos se definen cada vez más como dog-friendly y tratan de atraer a los turistas que viajan con sus mascotas. Son destinos que tratan de dar respuesta a las necesidades de este tipo de turistas.

Viajar con mascotas influye en el consumo de experiencias en los destinos de viaje. Cada vez más, los centros comerciales ofrecen la posibilidad de entrar con ellos, se crean parques caninos y algunos museos permiten que entren en sus instalaciones.

La primera decisión en la planificación del viaje es la búsqueda de alojamiento. Así, la familia tienen que elegir dónde y cómo se va a alojar con su perro.

Por su parte, los alojamientos turísticos deben decidir si permiten o no la entrada de perros en el establecimiento y atender así un nuevo nicho de mercado, centrado en los turistas con mascota. Una estrategia dog-friendly tiene aspectos positivos, porque atrae a las familias con mascotas, pero también negativos: determinados turistas no querrán alojarse en lugares donde haya perros.

Los hoteleros deberán analizar cómo serán las relaciones entre estos dos grupos de huéspedes: los viajeros con mascotas y los que no tienen perro. La

creación de espacios para mascotas más allá de las habitaciones será esencial para el desarrollo de este mercado.

Todavía hay escasez de establecimientos donde poder alojarse con perros. Esta es una de las limitaciones para viajar con mascotas. No obstante, esto también es una oportunidad para que los alojamientos hoteleros abran nuevas líneas de negocio v para que los destinos admitan a estos viajeros. Un incentivo es que los establecimientos incrementarían los ingresos por habitación, ya que los clientes tendrían que pagar un sobrecoste por mascota que serviría para pagar el incremento del coste de la limpieza de la habitación.

Una estrategia partidaria de las mascotas por parte de los destinos turísticos o los establecimientos hoteleros puede reportarles un incremento de su reputación en las redes sociales. Eso sí, será indispensable que esos destinos cuenten con servicios veterinarios completos y de calidad. Finalmente, se debe debatir el tema de si las mascotas pueden entrar en las playas en periodos estivales. Mientras los propietarios de mascotas defienden esta postura, otros usuarios se oponen. No obstante, sí podría existir una solución aceptable para la mayoría: la acotación de lugares en las playas para aquellas personas que viajen con sus perros. De esta manera, la sociedad en su conjunto ganaría.

LAS MEJORES VACACIONES
Sábado 17.06.23



Terminan las clases y comienza un largo periodo que supone un auténtico quebradero de cabeza para los padres de los niños.

¿Demasiadas vacaciones?

Días de verano. En Europa cada país cuenta con un número diferente de días de vacaciones escolares, situándose España en una de las posiciones más altas

SANDRA RUIZ (DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE NEBRIJA)



arece que nunca llegan. Los más pequeños de casa las esperan con gran ilusión; finalizan el curso académico visiblemente exhaustos, intelectualmente cansados y por encima de todo ansiosos ante la expectativa. ¿De qué hablamos? Efectivamente, de las vacaciones escolares de verano. En Europa cada país cuenta con un número diferente de días de vacaciones escolares en la etapa de Educación Primaria, situándose España -junto con Turquía, Ucrania, Moldavia, Bielorrusia, Lituania y Letonia- en una de las posiciones más altas, con 13 semanas en el periodo estival. Por encima se encuentran Bulgaria (16), Italia y Rusia (14). Sin embargo, con menos semanas de descanso en este periodo quedan muchos otros países, como Estonia y Grecia (12), Rumanía, Hungría y Portugal (11), Suecia (10), Irlanda y Polonia (9), Noruega y Francia (8) y, en la cola, Alemania, Dinamarca y Países Bajos (6).

En la mayoría de los países, las vacaciones más largas llegan al final de curso. Las fechas precisas vienen definidas por zonas, regiones o cada una de las comunidades, que establecen el comienzo y el final de las clases.

Países como España, Francia e Italia hacen coincidir este parón con el periodo de verano. Uno de los principales motivos son las altas temperaturas en los meses de julio y agosto, que dificultan la asistencia a las aulas y el seguimiento de las clases. Los países de América Latina tienen el mismo formato pero con sus meses de verano (de diciembre a marzo).

Terminan las clases y comienza el ansiado periodo de libertad para los escolares y el momento de mayor estrés para los padres. Surgen las preguntas: ¿qué hago con los niños?, ¿por qué tienen tantas vacaciones?, ¿cómo voy a conciliar su descanso con mi trabajo?, ¿tienen que hacer deberes?, ¿es bueno que se desconecten tanto de la rutina?

Estas cuestiones no tienen una respuesta fácil. A lo largo de los

años son muchos los autores y estudios que han intentado darles respuesta. La mayoría concluyen que un descanso entre periodos lectivos es positivo, ya que aporta a los niños y niñas la posibilidad de consolidar los conocimientos y renovar energías para afrontar el resto del curso.

¿Benefician las vacaciones a los escolares? La respuesta directa a esta pregunta sería sí. Entrando un poco más en el análisis, podemos ver que los beneficios son varios: Favorece el descanso, desarrolla el vínculo familiar, ya que Durante las vacaciones de verano, al menos un periodo de tiempo se dedica a actividades, viajes o excursiones en

Es bueno que existan, que empiecen y también que se acaben

Con todo esto, ¿a que conclusión llegamos? ¿Son malas las vacaciones? ¿Son muchas? Las vacaciones son necesarias: que existan, que empiecen y también que se acaben. Su existencia ayuda a fijar un objetivo, a ser capaces de hacer un esfuerzo constante por conseguir una recompensa. Su adecuada gestión debe obedecer a un equilibrio entre calidad educativa, políticas sociales y disponibilidad de recursos, así como tener muy en cuenta la conciliación de la vida familiar y la laboral. Todo lo bueno se acaba, pero hay que hacer un análisis exhaustivo de un periodo estival para los niños que muchos opinan que es demasiado largo. Todos tienen claro que las vacacio-

familia, lo que permite mejorar las relaciones, fomenta el contacto con el medio. En el periodo estival, los niños y niñas suelen estar más en contacto con la naturaleza en la playa, la piscina o la montaña. Estos momentos se pueden aprovechar para consolidar los aprendizajes escolares y entender el contexto más allá del libro. Y también permite a los niños y niñas tomar un mayor número de decisiones. En el día a día vivimos demasiado rápido. los horarios están siempre muy apretados, tratamos de exprimir cada minuto realizando mil tareas a la vez: mandamos un mensaje mientras ponemos la lavadora y repasamos los deberes de inglés... Esto hace que no tengamos tiempo para preguntarles a nuestros hijos qué quieren y les presentemos todo su día organizado v planificado al detalle.

Debemos plantear también cuáles son las dificultades de las vacaciones escolares. Principalmente encontramos: Conciliación familiar y laboral. Los periodos vacacionales escolares tan largos no se corresponden con los periodos laborales, lo que lleva muchas veces a recurrir a múltiples recursos: campamentos escolares, abuelos, personas de apoyo. Los niños y niñas pueden percibir que la rutina y la exigencia continúan, ya que, si bien las actividades o la ubicación pueden cambiar, los horarios, no.

La ausencia total de rutina también desequilibra a los pequeños. Las comidas se retrasan, se consumen más helados y chucherías y la escritura o la lectura quedan en un segundo plano.

Turismo de Canarias unifica esfuerzos

CANARIAS7

urismo de Canarias ha integrado las webs de La Gomera y Fuerteventura en el portal oficial del destino, www.holaislascanarias.com, con el objetivo de unificar esfuerzos y recursos, y ayudar además al usuario a encontrar toda la información en una única fuente.

«En el área digital hemos seguido los pasos que ya se habían dado en la promoción a través de ferias y eventos, donde las islas comparten un espacio conjunto», explica la consejera en funciones de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla. El proyecto se enmarca en la estrategia Canarias Destino y constituye, tal y como explica Castilla, «un ejemplo de colaboración público-pública con el que reducimos el gasto, además de un avance en digitalización e inteligencia turística, siempre en beneficio de turistas y residentes».

La empresa pública Turismo de Islas Canarias ha identificado alrededor de 90 webs informativas públicas para el visitante, muchas de ellas con sus respectivas redes sociales y campañas digitales. «El ecosistema digital de información turística financiado con recursos públicos se ha convertido en un complejo entramado que no obedece a criterios definidos v consensuados. Esto no ayuda al turista porque no puede experimentar el conjunto de su experiencia en las islas en una única web y tampoco es eficiente a nivel de gestión y recursos», explica la consejera en funciones de Turismo.

De ahí la necesidad de unificar el archipiélago bajo el paraguas de holaislascanarias.com, para obtener beneficios como la soberanía de la información, consiguiendo un dato único, compartido, común y útil; una homoge**Estrategia.** La consejería integra las webs de La Gomera y Fuerteventura en holaislascanarias.com y lo convierte en un portal multimarca



neización en la forma de presentar el contenido para que resulte atractivo y fácil de consumir por los usuarios; y, finalmente, una gestión de recursos compartida, más sostenible y eficiente.

Al margen de su incorporación, tanto La Gomera como Fuerteventura continúan siendo propietarias del posicionamiento y la autoridad de su contenido, además de mantener sus respectivos dominios, lagomera.travel y visitfuerteventura.com, respectivamente.

«Se trata de convertir holaislascanarias.com en un portal multimarca, en el que convivan no sólo La Gomera y Fuerteventura, sino también el resto de las marcas del ecosistema turístico canario. De esta manera, daremos un gran paso adelante en el servicio que ofrecemos a nuestros visitantes sin la necesidad de perder los atributos particulares que ofrece nuestro destino», explica el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo. Con la integración, ambas islas ganan una infraestructura tecnológica más fuerte y comparten equipo técnico profesional con Turismo de Canarias, a la par que holaislascanarias.com mejora su oferta al agregar a especialistas locales con gran conocimiento de los productos gomeros y majoreros.

«Todo ello repercutirá en la calidad de la información que se da a los turistas y en su experiencia de usuario», recuerda Lorenzo, quien además avanza que, tras la experiencia piloto iniciada en enero del año pasado, «el impacto promocional de La Gomera ha aumentado notablemente, al contar con el posicionamiento de holaislascanarias.com y alcanzar a otros mercados gracias a la ampliación de idiomas».

Desde la integración en el portal del destino, la web de lagomera.travel está mejor posicionada en buscadores y su tráfico orgánico ha crecido en un 50%. Además, sus contenidos resultan más interesantes a los usuarios, pues el tiempo medio que pasan en la web ha aumentado en un 62%.

Holaislascanarias.com ha incorporado gran cantidad de nuevos contenidos sobre esta isla, con más de 70 artículos con información de interés, orientados a las necesidades de los usuarios actuales y que servirán de inspiración y de ayuda en la toma de decisión, que se han implementado desde el estudio de los principales términos de búsqueda e interés.

En el caso de La Gomera, toda esta información se adapta a su público objetivo, en su mavoría turistas cuva motivación principal es disfrutar de espacios de alto valor ecológico y natural, desconectar de la rutina y priorizar su salud y bienestar, eligiendo entornos de naturaleza y mar. Estos visitantes se interesan por la cultura local, demuestran una clara preferencia por los alojamientos singulares y una huida de las grandes concentraciones turísticas, y practican senderismo v otras actividades que les permiten mantener contacto con la naturaleza.



44 PUBLICIDAD
Sábado 17.06.23
CANARIAS7

