

CANARIAS7

Miércoles, 24.01.24

SUPLEMENTO ESPECIAL

DEL 24 AL 28 DE ENERO

2024 Fitur

Madrid, punto de encuentro.
La Feria Internacional de Turismo se presenta este año como referente global en la promoción de la responsabilidad ambiental, social y de gobierno corporativo en el sector



DISEÑO: ÓH ROMANO | FOTO: FREEPIK.ES

HD
hotels

ESTE 2024
ESCÁPATE A LAS
ISLAS CANARIAS

Hazte cliente de
WeConnect
y descubre todas
las ventajas

hdhotels.com



Turismo sostenible y accesible

44ª edición. La Feria Internacional de Turismo, organizada por IFEMA Madrid del 24 al 28 de este mes de enero, se presenta este año como referente global en la promoción de la responsabilidad ambiental, social y de gobierno corporativo en el sector

Fitur 2024, organizada por IFEMA Madrid y que se celebrará desde hoy hasta el 28 de enero en el Recinto Ferial, se presenta como la feria líder mundial no solo en el ámbito turístico, sino también en el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental, social y del gobierno corporativo en el sector. Conscientes de la necesidad de abordar los desafíos actuales, la 44ª edición será un altavoz para las buenas prácticas y el impulso de estrategias orientadas a fomentar un turismo respetuoso con el que potenciar el desarrollo de una economía cada vez más sostenible.

Para ello, la Feria Internacional de Turismo tiene previsto organizar numerosas actividades, jornadas y conferencias enfocadas en la formación, concienciación e intercambio de conoci-

miento para poner en valor la importancia de un turismo sostenible, que minimice su impacto en el medioambiente y con un impacto positivo en la cultura y comunidades locales y de gobierno corporativo, promoviendo la igualdad y la inclusión.

Así, todas las secciones de Fitur tienen la sostenibilidad como hilo conductor, destacando la primera edición de Fitur 4all que se desarrollará de la mano de Impulsa Igualdad para visibilizar la importancia de avanzar en un turismo accesible e inclusivo. A favor de la igualdad destaca la labor de Fitur Woman, que visibiliza el talento femenino en el turismo y fomenta la igualdad de oportunidades, así como Fitur LGBT+. Fitur Screen, Fitur Sports o Fitur Lingua, por su parte, destacan por su propósito de promover destinos con los que desesta-

cionalizar y distribuir la actividad turística por todos los territorios, fundamental para el desarrollo de comunidades y el avance hacia modelos cada vez más sostenibles. Finalmente, Fitur Cruises, que se centra en el turismo de cruceros caracterizado por la responsabilidad del turismo azul o Fitur Talent, con su dimensión social y económica de abordar los retos y oportunidades del talento en el turismo.

Fitur incentiva la participación sostenible de sus expositores, profesionales y visitantes mediante guías de actuación y recomendaciones a seguir, con el objeto de minimizar el impacto en el entorno de la feria y potenciar sus aspectos positivos. En este contexto, por segundo año consecutivo, IFEMA Madrid medirá la huella de carbono generada en Fitur como reflejo de su firme

apuesta por la sostenibilidad y concienciación medioambiental, comprometiéndose a la reducción de los niveles detectados en la próxima edición del evento internacional.

Premios al Stand Sostenible

De este modo, la participación sostenible en Fitur se verá potenciada con los Premios al Stand Sostenible que, en colaboración con el Instituto de Turismo Responsable (ITR), tienen el objetivo de reconocer el esfuerzo de los expositores por hacer que su presencia en Fitur esté alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Observatorio Fitur Next, las iniciativas que muestran cómo el turismo contribuye a la revitalización de los territorios

El Observatorio Fitur Next, iniciativa que premia proyectos por

su replicabilidad e impacto positivo en diferentes ámbitos, en su quinta edición premiará aquellas iniciativas turísticas que contribuyen a revitalizar los territorios y paliar la despoblación con el objetivo de fomentar el empleo y el consumo local, reducir las desigualdades en medios rurales y promover el equilibrio entre lo rural, lo urbano y la sostenibilidad. Según datos de la ONU, en 2018 el 55% de la población mundial vivía en ciudades, porcentaje que se estima que alcance el 70% en 2050. Este proceso es perjudicial para el planeta ya que solo estas ciudades consumen el 75% de los recursos energéticos y emiten el 80% del carbono contaminante. En España, el 84% del territorio representa la España vaciada, siendo lugar de residencia para únicamente el 15,9% de la población.

DATOS DE INTERÉS PARA LA CITA EN LA CAPITAL DE ESPAÑA

¿Cuándo?

Del 24 al 28 de enero de 2024

¿Dónde?

IFEMA MADRID
Avenida del Partenón, 528042

Teléfono

91 722 30 00

Web

<https://www.ifema.es/fitur>

Correo electrónico

fitur@ifema.es



Metro

Feria de Madrid (L8)

Guaguas

73, 104, 112, 122, SE709

Precios

1. Entrada profesional 1 día: Anticipada: 21 euros / Taquilla: 28 euros
2. Entrada profesional permanente (acceso todos los días): Anticipada: 42 euros / Taquilla: 50 euros
3. Entrada público general: Anticipada: 12 euros / Taquilla: 16 euros
4. Gratis: A) Menores de 10 años acompañados de un adulto. B) Personas con discapacidad en un grado igual o superior al 33%.

LAS 10 GRANDES ÁREAS DE LA FERIA

Fitur TechY

Presente y futuro de la tecnología, los negocios, los destinos y la sostenibilidad. Cuatro foros de debate que se abren a dar respuestas y certidumbres en un entorno complejo y volátil para continuar el viaje... al centro del turismo.



Fitur Cruises

Un segmento turístico innovador en su oferta, en la generación de experiencias, en modelos de sostenibilidad y en el refuerzo de su competitividad y rentabilidad. Cuenta con la colaboración de CruceroAdicto.com.

Fitur LGBT+

Bajo el lema «Conectando con la Diversidad», será un espacio donde se fomentará la colaboración y el diálogo entre profesionales del turismo, líderes de la comunidad LGBT+ y amantes de los viajes.



Fitur Woman

Esta sección enfoca su debate en el rol de las mujeres en el mundo laboral de la industria turística y en la importancia del liderazgo femenino en la reconstrucción de un mejor turismo sostenible e inclusivo.

Fitur Know How & Export

Se centrará en la Plataforma Inteligente de Destinos, el papel de los fondos europeos en la transformación digital del sector turístico y la Inteligencia Artificial.



Fitur Sports

Un punto de encuentro entre la industria turística y deportiva para compartir conocimientos y generar oportunidades comerciales. El año pasado superó todas las expectativas de participación en su 1ª edición.

Fitur Screen

Un rodaje cinematográfico o televisivo, además de su impacto en la economía local es una poderosa herramienta de promoción turística que facilita el posicionamiento de los territorios.



Fitur Talent

Se trata de un espacio monográfico centrado en las personas, en su talento, su formación, sus habilidades y su capacitación profesional. Talento en tiempos de inteligencia artificial.

Fitur Lingua

Aborda el mundo de oportunidades del turismo idiomático que ofrecerá actividades en torno al auge y proyección del español y su capacidad de convertirse en un atractivo turístico para de mercados potenciales.



FiturNext

Identifica y analiza las iniciativas puestas en marcha a nivel global por empresas, organismos y destinos, capaces de generar un impacto positivo tanto en la experiencia de los visitantes, como en la de los residentes.

CIFRAS HISTÓRICAS DE LA EDICIÓN PASADA

La edición de 2023 superó todas las expectativas poniendo de relieve las buenas perspectivas para la actividad turística mundial. FITUR registró un importante crecimiento igualando prácticamente las cifras de su récord histórico.

222.000

ASISTENTES

Más de 222.000 asistentes, casi el doble que en 2022 - 136.000 profesionales, un 68% más, y 86.000 visitantes estimados tras el cierre de sus dos jornadas.

56.000

REGISTROS

La plataforma digital FITUR LIVEConnect contabilizó más de 56.000 registros que representa un aumento por encima del 80% frente a 2022.

8.500

PARTICIPANTES

La feria ha congregado la oferta de 8.500 participantes, 131 países, 755 expositores titulares, en los 66.900 m2 de exposición.

146.000

VISITAS EN WEB

También se registró un gran hito en el ámbito digital. Solo el primer día de feria el tráfico a la web de IFEMA MADRID se disparó exponencialmente, alcanzando el récord histórico de 146.000 visitas. En este mismo contexto, la plataforma digital FITUR LIVEConnect, que complementa la feria con un formato híbrido de mayor alcance temporal y geográfico, contabilizó a enero de 2022 más de 56 000 registros, frente a los 31 000 totales de 2022.

Edición récord con 9.000 empresas participantes

Fitur reflejará este año el crecimiento que ha experimentado el sector tras la pandemia con una edición récord en la que participarán 9.000 empresas -quinientas más que en la edición anterior- y 152 países -veinte más-, con Ecuador como destino anfitrión. La primera de las grandes citas sectoriales del calendario internacional desplegará un total de 806 expositores en nueve pabellones del recinto ferial de Ifema en Madrid, que ha habilitado un pabellón adicional este

año para una cita con la que se espera atraer a 150.000 profesionales y 100.000 asistentes de público general.

El incremento en las cifras se traducirá en una inyección económica de 430 millones de euros en ingresos que tendrá un impacto directo en el transporte, la hostelería, el comercio y el ocio de Madrid. La edición 44ª la consolidará como la primera cita del mundo en número de participantes y asistentes, según destacó en la presentación del evento el director general de Ifema Madrid, Juan Arrizabalaga.



CANARIAS7

Turismo de Canarias acudirá a Fitur 2024 tras cerrar el 2023 con un nuevo récord de facturación turística. Así lo explicó la consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León, en la rueda de prensa en la que detalló la presencia del archipiélago en este evento y en la que estuvo acompañada por el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo.

«Cerramos 2023 con un balance que no puede ser más positivo, logrando una afluencia de turistas superior a los 16 millones y una facturación turística de 20.000 millones de euros, que asciende a 22.000 millones si tenemos en cuenta el turismo interno de los canarios, que sigue movilizando recursos entre las islas y que supone un 10% de la facturación turística de Canarias», explicó De León. «A estos buenos datos -añadió la consejera- se suma la evolución satisfactoria de los indicadores de empleo, pues la afiliación en ramas características del turismo creció más del 6% y el paro registrado se redujo por encima del 9% respecto a diciembre de 2022».

Además, los indicadores de negocio en el sector alojativo, el ADR (tarifa media diaria) y Revpar hotelero (ingresos por habitación disponible) mostraron un extraordinario crecimiento respecto a 2022, que hasta noviembre fue del 10,6% y 14,3%, respectivamente.

«A pesar del entorno inflacionista en el que se ha desenvuelto la economía durante los últimos años, que podemos suponer que habrá repercutido en los costes, el resultado no deja de reflejar un aumento importante de márgenes de beneficio para el sector alojativo», aseguró De León.

Canarias acude a Fitur tras cerrar el 2023 con **récord** de facturación turística

Al alza. Logró una afluencia de turistas superior a los 16 millones y una facturación turística de 20.000 millones de euros, que asciende a 22.000 millones si se tiene en cuenta el turismo interno de los canarios



Aunque Fitur es una de las ferias turísticas más importantes del ámbito internacional, en ella el mercado peninsular cobra un protagonismo especial. A este respecto, la consejera explicó que en 2023 este mercado mantuvo su fortaleza, con un crecimiento del 1% respecto a 2022 y 1,95 millones

de turistas peninsulares, casi el nivel máximo alcanzado en 2019, cuando esta cifra llegó a los 1,97 millones.

«La fidelidad del mercado peninsular y la fuerte apuesta de las aerolíneas por nuestro destino quedan en evidencia este verano, cuando las islas tendrán la mayor

conexión de su historia con el resto del territorio nacional, no sólo con los dos hubs de Madrid y Barcelona, sino también con otros 23 aeropuertos a través de 111 rutas regulares y 3,9 millones de plazas», anunció la consejera.

Para la temporada estival que arrancará en abril, la programa-

ción regular que las aerolíneas han puesto a la venta registra un aumento del 14% respecto al mismo mes de 2023, lo que supone más de 400.000 asientos adicionales. Por aerolíneas, la que más crecerá el próximo verano será Binter, con 226.000 plazas que se sumarán a las otras 188.000 que ya operaba en el mismo periodo de 2023, y que conectarán diversos puntos de la geografía española con Gran Canaria y Tenerife. Por su parte, Iberia Express reforzará su programación con más de 120.000 nuevos asientos, a los que se sumarán las 70.000 nuevas plazas de Vueling, que se ha convertido en el primer operador del mercado nacional hacia las islas, con más de 1,3 millones de plazas para el próximo verano, un 33% del total.

Como novedades, Binter comenzará a operar a partir de febrero de 2024 con Madrid desde Tenerife Norte y Gran Canaria con cuatro vuelos diarios en cada ruta. Además, la conexión de Volotea entre Bilbao y Tenerife Sur, que empezó este invierno, se extenderá también a la temporada de verano. Una tendencia positiva que ya se ha percibido también en la actual temporada de invierno.

«A pesar de que el peninsular se trata de un mercado bastante estacional, con un pico en los meses de verano, estos últimos años ha ido mejorando paulatinamente la conectividad también durante los meses de invierno», detalló la consejera.

En términos cuantitativos, esta mejora de la conectividad aérea desde la península se traduce en un crecimiento del 7% de las plazas en este invierno en curso respecto al anterior. En cuanto a las islas, La Palma (12,7%), Gran Canaria (10,7%) y Tenerife (11,2% en Tenerife Norte y 6,8% en Tenerife Sur) son las que más aumentan.

Turismo estrena la 2ª temporada de **Discovering Canary Islands**

Turismo de Canarias promocionará de nuevo las islas a través de la segunda temporada de 'Discovering Canary Islands', el programa de aventuras que se estrenó en 2022 en Rakuten TV y que ha logrado un gran éxito de audiencia, al contar hasta el momento con 45 millones de espectadores, además de nueve galardones en distintos certámenes de marketing y publicidad, tanto nacionales como internacionales. Este viernes 26 de enero, la plataforma de 'streaming' comenzará a emitir de nuevo este 'reality', que se difundirá en 42 países europeos y que vuelve a contar con Pilar Rubio como presentadora y con la participación de ocho 'influencers' de diferentes países como concursantes. «Con este programa, que ha recibido nueve galardones por su carácter innovador, hemos creado un activo audiovisual realizado expresamente para la marca y que nos ha permitido multiplicar el impacto y generar en las audiencias una conexión emocional con el destino», asegura la consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León. 'Discovering Canary Islands' ha ganado nueve premios desde su estreno en octubre de 2022. En diciembre, en los premios Best!N Travel logró el Oro en la categoría Best Branded Content. Además, recibió la Plata a la Mejor Acción en Branded Content y el Bronce a la Mejor Campaña Internacional en los Premios Eficacia, impulsados por la Asociación Española de Anunciantes. En los International Content Marketing Awards (CMA) logró el Oro en la categoría Best Partnership y la Plata en Best Travel.





La mejor elección para este *invierno*



HASTA **20%** DTO



Promoción válida hasta el 31/01/2024 para estancias hasta el 30/04/2024. Sujeto a disponibilidad.
Ver condiciones en [lopesan.com](https://www.lopesan.com)



Un destino gastronómico a la altura de los más grandes del país

Experiencias. Canarias atesora una potente oferta culinaria, con restaurantes de alta cocina altamente valorados, y con una cocina más tradicional que mantiene intacta la esencia de las generaciones pasadas, siempre con la identidad por bandera

JOSÉ LUIS REINA



► **Ícónico.** Las papas con mojo es uno de los platos más reconocidos a nivel internacional, siendo obligatorio para los turistas que llegan. **c7**



► **Lujo.** Uno de los platos del restaurante M.B. que cuenta con dos estrellas Michelin, siendo referencia de la alta cocina. **c7**



Más allá de la potente oferta alojativa, donde duermen muchas de las estrellas Michelin que atesora Canarias, este destino ya se ha consolidado, también, como una opción ideal para el valioso turismo gastronómico, un perfil de cliente con alto poder adquisitivo, que además gasta y quiere buscar experiencias que completen su viaje. En este sentido, Canarias ha sabido desarrollar una estrategia de altura, que está en continua evolución, y donde los hoteles de las principales zonas turísticas de las islas han sabido atraer a los mejores restaurantes, lo más valorados. Además de esta oferta gastronómica de nivel, orientada a un tipo de cliente exclusivo, Canarias también está potenciado esa otra gastronomía, la tradicional

canaria, que cuenta con un relato creíble y atractivo, consiguiendo también despertar el interés de visitantes y atrayendo, fielmente, a los turistas nacionales, más proclives a vivir una experiencia más auténtica, ya sea en las queserías artesanales, en las bodegas de vino o en esos locales con historia y buen producto. Las dos principales guías que ponen el foco en la excelencia de los restaurantes, es decir, la Guía Michelin y la Guía Repsol, premian el gran nivel existente cada año, ya sea con estrellas o con soles, que refuerzan más el mensaje y la intención. También existe una estrategia pública desde las diferentes administraciones insulares para situar a cada isla en el mapa gastronómico, lo cual ayuda a crear un clima culinario interesante, que sin duda juega

Tradición y vanguardia forman un binomio irresistible en la oferta local, situando al destino en una posición perfecta

un papel determinante de cara al futuro éxito. Ya sea, por poner algunos ejemplos, Gran Canaria Me Gusta, con presencia en los principales congresos nacionales o internacionales, o Saborea Lanzarote, con un estrategia en común que les está dando muy buen resultado, el objetivo claro es continuar por un camino cada vez más claro, realista y, sobre todo, efectivo y rentable. Por productos, oferta, infraestructuras, cifras de llegadas de

turismo e iniciativas, tanto públicas como privadas, Canarias tiene todos los ingredientes para ser también un referente nacional en este sentido, que complete una experiencia ya de por sí placentera, y donde los visitantes tengan la posibilidad de saborear Canarias. Como principales retos, tan apasionantes como posibles, deben estar los de expandir esa excelencia que se plasma en las guías al resto de islas, donde paulatinamente la oferta ha ido mejorando sustancialmente. Las estrellas, y los soles, también deben brillar en las seis islas restantes, pues tienen argumentos para ello, algunos muy serios, y estoy convencido de que pronto llegará alguna sorpresa agradable en este sentido. Es de justicia, y también de sentido común.

Guía de restaurantes Michelin en Canarias



DOS ESTRELLAS

1. EL RINCÓN DE JUAN CARLOS | Tenerife
Los hermanos Padrón ya son leyenda de la Guía

2. M. B. Tenerife
La propuesta de Martin Berasategui en Canarias

UNA ESTRELLA

1. BEVIR Gran Canaria
Una propuesta de huerto y mar de mucho éxito

2. HAYDÉE Tenerife
El norte de Tenerife ya, al fin, tiene su estrella

3. TASTE 1973 Tenerife
Un 'laboratorio' gastronómico de gran nivel

4. ABAMA KABUKI Tenerife
La fusión mediterránea y japonesa que sorprende

5. NUB Tenerife
Dos países y mucha creatividad, un éxito

6. LA AQUARELA Gran Canaria
Técnica y magia en una terraza única en la isla

7. LOS GUAYRES Gran Canaria
Cocina canaria tradicional y modernidad de lujo

8. POEMAS BY HERMANOS PADRÓN | Gran Canaria
Uno de los más elegantes de Canarias, sin duda

9. SAN-HÓ Tenerife
Fusión, viaje, horas de vuelo en este oasis

10. TABAIBA Gran Canaria
La cocina canaria de siempre, evolucionada

HD Hotels apuesta por su expansión en el archipiélago con foco en la **sostenibilidad y la innovación**

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

CANARIAS7. Para **HD Hotels**, división hotelera del grupo HD, hay 5 pilares fundamentales en su presente, una apuesta clara por el archipiélago Canario con la apertura de un nuevo establecimiento, **HD Lobos Natura**, integrado con el entorno; un plan de **desarrollo sostenible** alineado con los objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas; una estrategia orientada al cliente y el servicio, con el propósito de dejar huella en la vida de las personas; una apuesta constante por la innovación y la transformación digital y el desarrollo corporativo, centrado en la gestión y retención del talento, formación continua y desarrollo personal y profesional de colaboradores.

A finales de año se espera que abran su quinto establecimiento en las islas, en concreto en la zona de Corralejo, al lado de la costa, dividiendo la isla de Lobos. HD Lobos Natura se extiende por una parcela de más de treinta y tres mil m² bajo la categoría de un 4* superior y contará con tres zonas diferenciadas; la **Family and Joy**, destinada a las familias y al disfrute máximo, con todas las facilidades y servicios para que los más



pequeños pasen unas vacaciones inolvidables en un entorno de actividades sostenibles, una zona privada **Only Adults** para los momentos más relajados y una zona **EMBLEM**, la insignia más premium del grupo, que abarca espacios exclusivos con habitaciones swim up y detalles únicos para los clientes. El hotel completa su oferta con 4 restaurantes, 5 bares temáticos, 6 piscinas, SPA con zona wellness y zona sports con una amplia variedad de actividades guiadas, 4 kids clubs con activi-

dades sostenibles, con foco en experiencias que contribuyan a cuidar y conocer la isla de Fuerteventura.

HD Hotels está fuertemente comprometido con la sostenibilidad y el medio ambiente, apuesta por un modelo de gestión estratégica sostenible y un desarrollo turístico en convivencia entre el destino y la comunidad, minimizando lo máximo posible su huella de carbono. Cuentan con la certificación ISO 14001, la certificación EMAS y Travelife en su categoría Gold.

HD Sense Connect es una propuesta de valor que reinventa el modelo turístico tradicional, con una clara visión «customer centric», proponiendo un sistema innovador que redefine espacios y servicios experienciales; en su web hdhotels.com comparten y fomentan actividades por isla que sean sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, como el avistamiento de tortugas y cetáceos, la observación de estrellas en la cumbre de Gran Canaria, snorkel nocturno, yoga en la natu-

raleza, limpiezas de playas,... y en general contribuir con nuestra industria a potenciar la cultura y costumbres locales como elemento diferenciador del destino.

En cuanto a la apuesta por la **innovación y transformación digital** continúan con el desarrollo de herramientas digitales para mejorar la experiencia del usuario y adaptar los servicios a cada perfil de cliente. Antes de la llegada al hotel, a través de la digitalización de procesos en cloud con su venta directa y la información disponible sobre el destino. Durante la estancia, facilitan el acceso eficiente a toda la información del establecimiento mediante una **We-bApp**, y post estancia, apuestan por la marca **WECONNECT**, parte de su programa de fidelización, que les permite conocer los gustos del cliente para adaptar la mejor oferta.

En cuanto al **desarrollo corporativo**, según los propios responsables de la dirección de la cadena hotelera HD, el foco es fomentar una cultura del intraemprendimiento dentro de la organización y la participación activa de los empleados en la identificación de nuevas oportunidades y en la implementación de nuevas ideas y estrategias.

Las Palmas de Gran Canaria


Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria


Las Palmas de Gran Canaria
Ciudad de mar y culturas
City of sea and cultures


lpavisit.com

Carlos Álamo. Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria

«La diversificación de mercados nos aporta estabilidad y resiliencia, con pocas plazas sin ocupar en Gran Canaria»

El consejero analiza la dinámica del turista nacional con motivo de la presencia grancanaria en Fitur 2024. Álamo apunta al buen momento del sector, gracias a la diversificación y la mejora del destino, con números históricos. Además, anuncia una campaña específica para el cliente nacional de cara al verano de 2024

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA CANARIAS7.

—¿En qué situación se encuentra el destino insular?

—Acabamos de cerrar una temporada que consolida nuestra recuperación. A falta de recibir los datos definitivos, se espera acabar en torno a los 4,5 millones de clientes, lo cual sería el segundo año más productivo, tras 2017, que es cuando recibimos clientes de la Primavera Árabe. En cuanto al nacional, estamos en 494.811 turistas, contabilizando entre enero y noviembre, y acabaremos cerca de los 550.000 con la suma de diciembre. Y todo lo que sea estar por encima de 500.000 es positivo. Para nosotros, el cero de la pandemia está ya en el pasado. Estamos en el segundo mejor año en cuanto al volumen y el mejor en facturación.

—¿Y en cuanto al mercado nacional?

—Pues hemos superado nuestra cifra de pasajeros. A falta de contabilizar el mes de diciembre, que fue bueno, con lo que apunta a que estaremos un 1,5% por encima de 2022, sin contar aún con los cruceristas. Si hacemos un balance, vemos que la temporada ha sido una de las más productivas de la historia y buena parte de este éxito viene por la diversificación de mercados que hemos realizado, además de la conectividad y la facturación, lo cual nos convierte en un destino más resiliente y nos aporta estabilidad ante posibles carencias de algún mercado concreto. Lo hemos visto estos últimos años, en los que hemos tenido problemas con alemanes y nórdicos; y no hemos dejado de crecer. La clave está en que las pla-

«Nunca antes hemos tenido tantas posibilidades a la hora de volar de manera directa a Gran Canaria. Tenemos conexiones con 153 aeropuertos de 25 países»

zas que dejan de ocupar unos no se quedan vacías, ni en los aviones ni en los hoteles, sino que las ocupan turistas de otras latitudes y el sector no sólo no se resiente sino que gana en estabilidad al reducir la dependencia de nacionalidades concretas. El ejemplo más notorio está en el mercado francés que ha crecido un 63,6%

respecto a 2019, con 38.500 clientes más al año. Hay otros que están en máximos históricos. En total, crecemos en 15 mercados, de 18 contabilizados, respecto a 2022. Además, tenemos un incremento del 12% en el número de pasajeros respecto a 2022 y un 5% más que en 2019.

—Por lo tanto, ¿hay más pasajeros?

—Sí. Esto representa un incremento del 15% contabilizando sólo a pasajeros con origen en la Península. La comparativa con 2022 también es positiva en cuanto al número de pasajeros, con 12,1%, sumando Canarias y Baleares. Son datos algo extraños pero entendemos que hay más extranjeros que viajan a Gran Canaria por la vía peninsular. Por lo tanto, la plaza no se queda vacía, que es lo importante. También hemos aumentado de manera notable la factura-

ción. El gasto total por persona del cliente nacional, respecto al 2019, ha aumentado un 15% respecto al 2019 y un 27% en cuanto al alojamiento.

—¿Y la conectividad?

—Nunca antes hemos tenido tantas posibilidades a la hora de volar de manera directa a Gran Canaria. Tenemos conexiones con 153 aeropuertos de 25 países. En el mejor momento, en 2018, eran 148. Buena parte del mérito hay que apuntárselo a Binter. En cuanto a la Península y Baleares, tenemos 30 aeropuertos con 229 vuelos programados a la semana por parte de 14 aerolíneas. Son datos históricos.

—¿Preocupa el aumento de los precios?

—No necesariamente, puesto que nuestro destino ha realizado un incremento moderado. Es cierto que afecta tanto la inflación como la situación económica, pero a grandes rasgos lo que percibimos es que el cliente nacional tiene en verano más alternativas a menor coste dentro del territorio peninsular, eludiendo el avión, con destinos del turismo rural, de playa, y a menos distancia. Vemos que el cliente nacional está apostando más por otras ofertas en verano. Por eso, vamos a realizar un esfuerzo especial con una campaña específica y potente, que estamos terminando de definir, para hacernos más atractivos e intentar que esas plazas de verano sean ocupadas por clientes españoles. Mientras, en invierno somos nosotros los que estamos llenos. También ha crecido el volumen de nacionales que se alojan en casa de amigos y familiares. Aun así estamos creciendo.

—¿Preocupa la situación del mercado nacional para el próximo ejercicio?

—Nos preocupa de manera relativa. Nuestra apuesta va dirigida a mejorar la calidad del destino y la calidad del cliente, que se halla en un gasto más elevado, una mayor facturación y rendimiento económico y que todo esto se pueda repartir mejor por toda la isla. No buscamos al cliente que no quiera salir del hotel, sino uno que nos conozca, que se interese, que compre y gaste en gastronomía, en servicios, en producto local y genere economía. Tenemos unos números más que aceptables en este sentido. El segundo mejor de la historia, con probabilidad. Además, no estamos tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo. Y esto se ve en los productos nuevos, que buscan una subida en la calidad del cliente y de su gasto, y se ajustan a los criterios de lo que entendemos desde el Cabildo como valores sociales y de ecoisla. Vamos a ver cómo se desarrolla el 2024. En principio, las previsiones son buenas ya que tenemos un nuevo aumento en plazas. Entre enero y marzo de 2024 hay 545.115 plazas programadas, un 17,01% más que en 2023. Para el verano, entre abril-septiembre, tenemos 1.186.830 plazas, un 17,81% más.

CANARIAS7

Soluciones de software y servicios para la industria del turismo, plataformas de reservas online para agencias de viajes, asistentes de voz con inteligencia artificial, consultoría de innovación y tecnología, proyectos web y de marketing, desarrollos wifi, digitalización, gestores de precios o revolucionarios métodos de pago serán algunas de las principales propuestas que se darán cita en Fitur Travel Technology 2024.

Empresas de países de todo el mundo como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Emiratos Árabes Unidos o Singapur, entre otros, desvelarán las tendencias tecnológicas llamadas a revolucionar la forma en la que los viajeros planifican y reservan sus experiencias. Además, en el ámbito de la consultoría de innovación y tecnología hotelera, los visitantes conocerán soluciones digitales que ayudan a alcanzar los objetivos del negocio, proyectos web personalizados y desarrollos de marketing online con los que potenciar el crecimiento del sector hotelero.

Otro de los desarrollos presentes serán las soluciones de wifi gestionado en los mercados de hostelería, con una innovación continua que ofrecen una red capaz de absorber el espectacular

Fitur Travel Technology

Tendencias tecnológicas de reservas

Avances. Cerca de un centenar de empresas participarán en este espacio y presentarán las tecnologías más vanguardistas



aumento del consumo de internet, proporcionan servicios de alto valor añadido y convierten

al wifi en la base técnica para la transformación digital de los clientes. A todo ello se une el soft-

ware para ayudar a las pymes del sector a ser más competitivas mediante la digitalización y automa-

tización de tareas y procesos de recursos humanos.

Entre los desarrollos tecnológicos que se podrán ver en el ámbito de sistemas de pagos está un novedoso método de pago a plazos en hostelería, cuya activación se realiza directamente en el motor de reservas o en el CRM para que pueda utilizarse fácilmente y que, además, puede integrar un BNPL (por sus siglas en inglés de Buy Now Pay Later).

Plataformas y motores de reserva

La forma en la que los viajeros gestionan las reservas hoteleras ha cambiado en los últimos años con una presencia creciente de sistemas de reserva inteligente, asistentes virtuales, Inteligencia Artificial o realidad aumentada. Por eso, entre los múltiples desarrollos innovadores que se mostrarán en la feria, figura un motor de reservas optimizado que multiplica las reservas directas con herramientas de fijación dinámica de precios, sugiriendo tarifas según demanda, estacionalidad y competencia y aumentando la ocupación y los ingresos.

También se podrá comprobar el funcionamiento de una plataforma que actúa como un gestor de precios siempre activo y que también permite intervenir y controlar el precio manualmente, con lo que se asegura que las habitaciones del hotel tienen el precio correcto cada noche.

“

HAY LUGARES DONDE UNO SE QUEDA,
Y LUGARES QUE SE QUEDAN EN UNO”

ARONA

TE CAMBIA



10 destinos para ser protagonista de tu propia historia

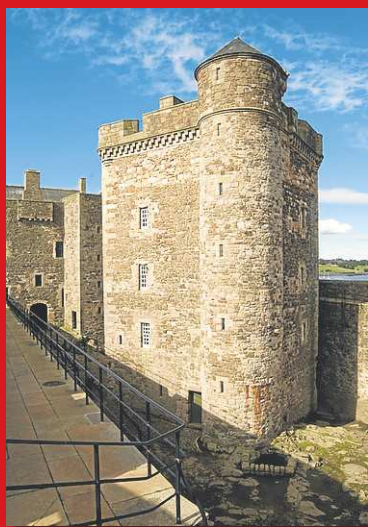
Hay lugares turísticos que han sido escenario de series y películas y también hay producciones audiovisuales que nos invitan a descubrir parajes inesperados y vivir experiencias únicas

ANA SUTIL



1. ESCOCIA MÁS ALLÁ DE EDIMBURGO 'OUTLANDER'

Una historia de amor que desafía al tiempo y unos paisajes que embelesan a los seguidores de la vida de Claire y Jamie Fraser a lo largo de siete temporadas. 'Outlander' es una exitosa serie donde, gracias a los viajes en el tiempo que Claire empieza en los menhires de Craigh na Dun (inspirados en Los Cairns de Clava de Inverness), los protagonistas viven un amor a prueba de todo tipo de adversidades en el siglo



XVIII. Escocia es un personaje más de la serie. No solo Edimburgo. En sus capítulos vemos el campo de batalla de Culloden, el castillo de Midhope es Lallybroch (la casa familiar de los Fraser), el castillo de Blackness (Fort Williams en la ficción) y el castillo de Doune (hogar de Colum MacKenzie y su clan). Y no nos podemos olvidar de la isla de Skye. Un recorrido por la historia y belleza de Escocia donde nunca se sentirán 'forasteros'.

2. AVENTURAS EN GRAN CANARIA

'ZORRO', 'THE MOTHER', 'THE WITCHER'...



Jennifer López, Henry Cavill y Miguel Bernardeau tienen al menos dos cosas en común: se dedican la interpretación y todos han rodado en Gran Canaria, una isla que se ha convertido en un plató y en un imán para las grandes producciones.

3. ROMA, SIEMPRE ETERNA

'VACACIONES EN ROMA', 'ÁNGELES Y DEMONIOS'



La Plaza de España, el Vaticano, el Panteón, la Fontana de Trevi. Lugares que en 1953 pisaron Gregory Peck y Audrey Hepburn y hace unos años Tom Hanks y Ewan McGregor.

4. PARÍS: AMOR Y ROBOS PERFECTOS

'LUPIN', 'EMILY IN PARIS'



Pocas excusas hacen falta para viajar a la capital gala, epicentro de los arriesgados y alucinantes robos de Lupin (Omar Sy) y de la vida de aventuras de la ejecutiva Emily Cooper (Lily Collins) mientras compagina trabajo, amistad y amor.

5. LA INGLATERRA MÁS EXCLUSIVA

'THE BRIDGERTON', 'REINA CARLOTA', 'THE CROWN'



Para sentirse en la piel de los Bridgerton, la reina Carlota y los Windsor, nada mejor que darse un paseo por la ciudad balneario de Bath, y casas señoriales de Salisbury y Londres, donde, además, podrá visitar el palacio de Buckingham.

6. CROACIA, ESPAÑA, IRLANDA DEL NORTE

'JUEGO DE TRONOS'



Durante 8 temporadas, la serie más exitosa de los últimos años nos ha hecho viajar a siete reinos tan dispares como alucinantes. Las localizaciones han sido infinitas, pero todos recordamos Desembarco del Rey (Dubrovnik) o el puente de la ciudad libre de Volantis, situado en Córdoba. En las playas de Zumaia se rodó el desembarco en Boca Dragón donde comienza la venganza de Daenerys. Para los lugares menos cálidos, en Irlanda del Norte, se creó el reino de Invernia, territorio de la familia Stark, un lugar donde siempre «se acerca el invierno». Un tour por medio mundo lleno de evocaciones épicas.



7. NUEVA YORK

'FRIENDS', AMIGOS PARA SIEMPRE

Seis amigos y un café (Central Perk) rompieron con todos los moldes. A lo largo de 10 excelentes temporadas, Nueva York desfiló ante nuestros ojos gracias a Chandler, Phoebe, Mónica, Ross Rachel y Joey.

8. MAR EGEO Y LAS ISLAS GRIEGAS

'MAMMA MÍA', MÚSICA. SOL Y PLAYAS



Una boda, una madre soltera y una hija que quiere saber quién es su padre. Con el Mar Egeo de fondo y la isla de Skópelos (nombre real de la isla de Kalokeri) el reparto de 'Mamma Mía' nos hizo cantar a todos y nos despertó unas ganas locas de ir a Grecia.

9. BERLÍN, LA CAPITAL DE LA UNIÓN

CIUDAD Y NOMBRE DE LADRÓN



Lo reconozco. Esto es un trampantojo. La acción de la serie 'Berlín' no se desarrolla en Alemania. Pero si algo tienen en común ambos 'Berlín' es su capacidad infinita de seducir con todos sus matices y de dejarles con la boca abierta y con ganas de más.

10. ISLANDIA, PARAJES HELADOS

'TRUE DETECTIVE: NOCHE POLAR'



Con 60 años, Jodie Foster ha regresado a la pequeña pantalla para rodar en Islandia la cuarta temporada de 'True Detective', que en la ficción se desarrolla en Alaska. Los amantes de los sitios muy fríos y de la nieve ya tienen un destino ideal para disfrutar.



SANTA MÓNICA
SUITES HOTEL

SANTA MÓNICA SUITES HOTEL EN FITUR 2024

EL encanto de **Santa Mónica Suites Hotel******* es combinar su inigualable ubicación y vistas espectaculares a la **Reserva Natural Especial de las Dunas de Maspalomas**, con unas instalaciones modernas y una amplia oferta culinaria. El alojarse con acceso directo a uno de los espacios protegidos más importantes de las **Islas Canarias**, hace que la experiencia sea inolvidable.

www.santamonicasuiteshotel.com

Los nuevos retos sociales del turismo

JOSÉ LUIS ZOREDA

Vicepresidente ejecutivo de Exceltur

La ciudadanía, receptora de los beneficios del sector, reclama también una traducción de los mismos en mayores cotas de bienestar y calidad de vida

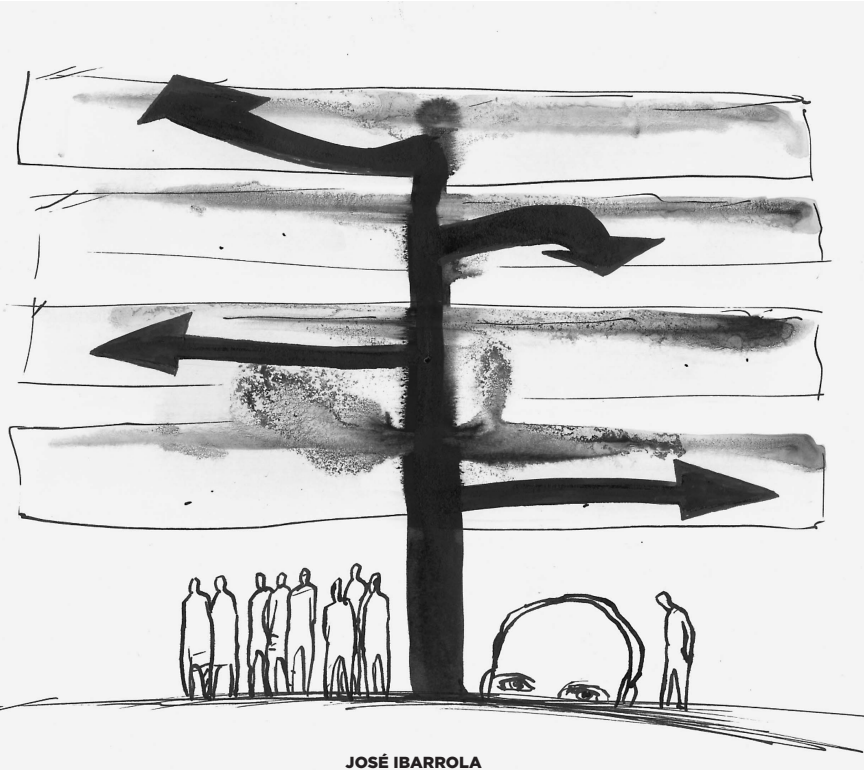
Las previsiones al cierre de 2023 apuntan un nuevo crecimiento de la contribución turística sobre la economía española, que rondará los 190.000 millones de euros de PIB y los tres millones de empleos. Un crecimiento que, cada día más, se debe co-tejar y conciliar con una creciente capacidad de convertirlo en bienestar social.

Porque más allá de las grandes cifras, el turismo también actúa como fuente dinamizadora de bienestar social, creando oportunidades para el emprendimiento local y siendo tractor del desarrollo de otros sectores y actividades en los destinos turísticos y sus áreas de influencia, así como impulsando inversiones públicas y privadas en infraestructuras, regeneración de los entornos, preservación de las áreas naturales y puesta en valor del patrimonio histórico y artístico con el fin de contribuir a fortalecer la identidad diferencial de los destinos y mejorar la calidad de vida de sus residentes y, en definitiva, la experiencia turística.

El turismo ha sido en décadas pasadas, y debe seguir siendo en el futuro, un factor decisivo para la cohesión social y el cambio de mentalidad de los ciudadanos españoles hacia los valores más abiertos al mundo que repercuten positivamente en nuestro día a día y nos enriquecen como sociedad.

Por ello, debemos ser conscientes de que el futuro turístico nos está ya abocando a múltiples desafíos sociodemográficos y estructurales complejos, que requieren respuestas que no pueden demorarse. Desafíos, entre otros, exigidos por una ciudadanía que, siendo receptora de los beneficios locales del turismo, reclama también una mayor traducción de los mismos en mayores cotas de bienestar y calidad de vida percibida por sus residentes a nivel local, así como soluciones ante los efectos indeseados provocados por un crecimiento a veces desordenado y con visión de corto plazo, y sobre el que no son consultados a nivel local.

Las empresas líderes que integran Exceltur son conscientes de la urgencia de abordar con una nueva visión, planificación, gobernanza y gestión, ciertas cuestiones asociadas al desarrollo turístico, tales como la progresiva saturación estacional de determinados destinos urbanos y vacacionales, la gentrificación que supone las dificultades de acceso a una vivienda en algunos centros de ciuda-



JOSÉ IBARROLA

des turísticamente exitosas o el deterioro de algunos espacios naturales por una mayor presión turística de la deseable o menor sensibilidad/concienciación medioambiental de lo deseable. Todo ello junto a la necesidad de apostar por la mayor calidad del empleo posible, son retos sobre los que los empresarios turísticos deben posicionarse.

Sin duda, uno de los elementos clave del análisis es cómo replantear gradualmente nuevos y exitosos modelos de desarrollo turístico en un país líder como es España, y en especial, para aquellos destinos donde ya se acusan crecientes externalidades negativas a resolver. La recepción de más de 85 millones de visitantes con una alta estacionalidad concentrada en pocos meses en los que, en ciertos lugares, los límites de capacidad y afluencia se superan con frecuencia, dificulta la absorción de más turistas. En este contexto, uno de los principales retos es trabajar en pro de una desestacionalización verdaderamente factible y crecer no solo por volumen, sino vía nuevas propuestas alternativas atractivas y de mayor valor añadido, en especial en los destinos más tensionados.

Es decir, trabajar con una mejor gobernanza público-privada desde los planteamientos de gestión turística más innovadores, apoyados en las herramientas digitales más avanzadas, en favor de poder integrar una oferta turística de una calidad cada día más diferencial y experiencial y, por ende, más sostenible. Todo ello, para captar a los perfiles de demanda turística más deseables en cada caso que permitan elevar la derrama y el mejor empleo en los destinos. Estrategias que induzcan los mayores efectos tructores y positivos sobre la ciudadanía mejorando su percepción sobre la calidad de vida y las oportunidades que les brinde el turismo. De ahí que, para avanzar en lo anterior, otro de los grandes desafíos sea atraer y retener el mejor talento bajo las mejores y más factibles condiciones de contratación laboral, un escenario que brinde las mejores propuestas de valor sectorial posibles, no solo económicas sino en clave del salario emocional, que permita potenciar la imagen y el sentimiento de pertenencia de los empleados al sector turístico y a todos los niveles profesionales.


Afrontar estos retos requiere, en primer lugar, de un renovado compromiso de todas las empresas e instituciones públicas sin excepción, directa e indirectamente competentes, que forman la cadena de valor turística, en favor de un sector turístico español más responsable, inclusivo, comprometido y regenerativo, en definitiva, socialmente más sostenible.

Con ese fin de promover un diálogo abierto y franco entre los responsables públicos y empresariales y los estamentos ciudadanos más constructivos y proactivos, Exceltur ha organizado su XII Foro de Liderazgo turístico, la víspera de Fitur. Foro donde un destacable elenco de máximas autoridades y líderes turísticos, centrarán sus debates en cómo el turismo español debe evolucionar y además cambiar su forma de presentarse ante la sociedad – su relato como sector-. Es decir, valorando, desde la visión más holística, todas las externalidades positivas y – por qué no- también las negativas, que el turismo genera, para poderlas corregir, procurando transformar las nuevas estrategias de crecimiento y desarrollo turístico en nuevas cotas de prosperidad crecientes, para la ciudadanía. En síntesis, para avanzar hacia el turismo que todos queremos.



Conéctate a
Maspalomas

FITUR del 24 al 28 de enero 2024



Cámara
Gran Canaria





La Asociación de Municipios Turísticos de Canarias acude a Fitur con su apuesta por la sostenibilidad y descarbonización

Líderes del sector. La AMTC firmará en Madrid el convenio para desarrollar el proyecto 'Canary Green. Descarbonización del Destino-Sello Canario en Europa'

CANARIAS7

La Asociación de Municipios Turísticos de Canarias (AMTC), que representa a los trece municipios líderes del sector en las islas, participa en una nueva edición del a Feria Internacional de Turismo – Fitur, recalando su apuesta por la sostenibilidad y la descarbonización del destino.

Así, el presidente de la entidad y alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga, y la vicepresidenta y alcaldesa de Mogán, Onalia Bueno, firmarán este miércoles, a partir de las 13:00 horas, en el stand que la Asociación cuenta en el pabellón de Canarias, el contrato que permitirá desarrollar el proyecto 'Canary Green. Descarbonización del Destino-Sello Canario en Europa'.

Este proyecto se invertirán de



Última reunión de la asamblea durante el foro de turismo de Maspalomas. C7

ocho millones de euros para poner en marcha la disposición de mecanismos de medición de la calidad del agua en las playas, con-

trol de aforo aparcamientos y playas, y gestión eficiente del agua de riego en destinos turísticos.

Esta iniciativa concede seguir

el camino iniciado por estos municipios para lograr la modernización del turismo en las islas y consolidar el camino de la sostenibilidad y la digitalización.

nibilidad y la digitalización.

Este encuentro servirá también para dar a conocer las diferentes propuestas de cada uno de los destinos, así como aquellos proyectos de futuro y presente que la AMTC sigue desarrollando y que los han convertido en motores económicos de la recuperación del as Islas.

La AMTC

Integrada por Adeje, Antigua, Arona, Guía de Isora, La Oliva, Mogán, Pájara, Puerto de la Cruz, San Bartolomé de Tirajana, Santiago del Teide, Tegui, Tías y Yaiza, la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias (AMTC) inicia su camino en 2016 y surge desde el respeto a la diversidad y singularidades de cada uno de los destinos, unidos por el afán por defender aquellos intereses comunes que los caracterizan como 'municipio turístico'.

Todo el hotel con la máxima comodidad, máximo control y ahorro energético



Go Green Hotel: las emisiones de CO₂ más bajas.

¿Qué necesita? Disponemos de la más amplia gama de soluciones eficientes, que se adaptarán a sus necesidades.

- Excelente eficiencia durante todo el año.
- Extraordinario rendimiento a cargas parciales.
- Ahorro de energía.
- Reducción de las emisiones de CO₂
- Amplia gama de soluciones.
- Máxima satisfacción y comodidad para sus clientes.

Contacta con nosotros para más información



DISTRIBUIDOR OFICIAL AUTORIZADO
928 480 804 - www.enaigy.es

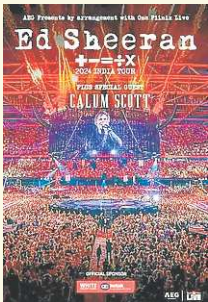


El artista británico actuará en Tenerife en junio. EFE

TENERIFE | 29 DE JUNIO

UNA CITA HISTÓRICA EN LA ISLA

El artista británico Ed Sheeran visitará la isla de Tenerife, a la que ya dedicó una canción en 2014, el 29 de junio. El concierto se celebrará en el estadio Heliodoro Rodríguez López de la capital tinerfeña. Se trata de un evento muy esperado por el público, como así lo reflejó la venta de entradas: se agotaron en tan solo ocho minutos. Es la única parada que el cantante hará en España dentro de su gira internacional ‘+–=x Mathematics Tour’, por lo que se espera que muchas personas se desplazan hasta la isla.



Gira turística por Canarias

Conciertos. Muchos artistas internacionales, nacionales y locales añaden el archipiélago como parada en sus giras y, en este 2024, hay variedad para todos los gustos

SARA TOJ



Cada año artistas nacionales e internacionales viajan hasta el archipiélago para ofrecer su repertorio a los seguidores isleños. Leyendas como Sting, Pet Shop Boys o Michael Jackson han visitado los escenarios de las islas. También lo han hecho artistas como Celia Cruz o Juan Luis Guerra. Además, tampoco hay que olvidar el talento de los artistas locales, que también experimentan cada año el calor que les da el público canario. En este 2024 Canarias acoge numerosos conciertos y festivales para todas las edades y gustos.

Lanzarote | 8 de junio
Sonidos Líquidos

En un marco incomparable, en Bodega La Geria de Lanzarote, este festival se presenta como una alternativa «sin hiperbólicos ‘line ups’, ni zona vip». En el cartel, al que todavía le faltan artistas por confirmar, figuran el gallego Xael López, el grupo islandés de música electrónica Gusgus y la banda de punk británica Deadletter.

Tenerife | 8 y 9 de junio
Tenerife Music Festival

Una de las propuestas festivales este año en la isla picuda es el Tenerife Music Festival. Se celebrará el 8 y 9 de junio y uno de sus mayores atractivos es la presencia de Marc Anthony. Cuando confirmaron su asistencia se vendieron 10.000 entradas en

tres horas. Pero el público no solo disfrutará de himnos como ‘Valió la pena’ o ‘Qué precio tiene el cielo’, ya que al cartel de la primera edición de la propuesta se han sumado nombres tan reconocidos como el de La Oreja de Van Gogh, Rozalén, Mikel Izal o los canarios Efecto Pasillo y st. Pedro.

La Palma | 3 de agosto
ResisTIME Live Fest

Si en 2023 el ResisTIME Live Fest sorprendió con artistas como Manuel Turizo, Justin Quiles o Saiko, esta edición re-

gresa al municipio de El Paso con la confirmación de que estará el puertorriqueño Yandel. Poco se sabe todavía del resto del cartel, pero en la isla bonita ya esperan que la tercera edición de este festival de música urbana, que se celebrará el 3 de agosto en el recinto de las fiestas de la Bajada del Pino, sea todo un éxito.

Tenerife | 15 de junio
Camilo

No es la primera vez que el cantan-

te colombiano Camilo visita el archipiélago, ya que en varias ocasiones ha visitado a sus seguidores de la isla redonda. Sin embargo, si que es su primera vez en Tenerife. Actuará en el Campo de Golf de Costa Adeje el 15 de junio en un concierto enmarcado en su gira europea ‘De adentro pa fuera’, en la que interpretará canciones tan conocidas como ‘Vida de rico’ o ‘Tutu’.

Gran Canaria | 21 y 22 de junio
Boombastic

Lola Índigo, Nicki Nicole, Rels B y Yandel son los primeros confirmados de la segunda parada del festival Boombastic en Canarias. Se trata de un formato que ya ha girado por diferentes partes de la península, como Asturias o Madrid. Así, el público se encontrará con estos y más cantantes por anunciar en Las Palmas de Gran Canaria los días 21 y 22 de junio. Las entradas ya están disponibles en la web del evento.

Tenerife | 27 de abril
Valeria Castro

Recientemente nominada a un Grammy Latino a mejor canción de cantautor por ‘La raíz’, la palmera Valeria Castro visitará el Auditorio Teobaldo Power de La Orotava, en Tenerife, el 27 de abril con su gira ‘Con cariño y con cuidado’, su último álbum.

GRAN CANARIA | 5 Y 6 DE JULIO

Maná, Christian Nodal y Mora: todo en uno

El GranCa Live Fest se ha convertido en un reclamo cada verano en la isla redonda y con variedad en su cartel. En esta ocasión se celebrará los días 5 y 6 de julio en el Estadio de Gran Canaria. Artistas de la talla de Maná, Christian Nodal o Mora, a los que se suman cantantes nacionales como Estopa o Melendi, estarán presentes. Además, también habrá acento canario en el escenario gracias al tinerfeño Cruz Cafuné y la gran-canaria Nía Correia.



Canarias contará con **16,9 millones de euros** más de fondos europeos para el sector turístico

Impulso. Los recursos, procedentes de los Fondos MRR, se destinarán a financiar actuaciones de sostenibilidad social, digitalización y eficiencia energética en el sector

CANARIAS7

La Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias contará con 16.953.349,5 de euros adicionales, procedentes de fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR) de la UE, para impulsar infraestructuras, campañas de sensibilización y la digitalización del sector turístico. Así lo anunció la consejera, Jéssica de León, tras participar este viernes 29 de diciembre en la Conferencia Sectorial de Turismo.

«Cerramos el año con una buena noticia para Canarias y ahora lo que tendremos que hacer es correr mucho, porque los plazos son muy ajustados, concretamente en algunos tendremos solo 18 meses para ejecutar casi 17 millones de euros, por lo que la colaboración con el sector privado será fundamental», afirmó la consejera.

Según explicó De León, los 16,9 millones de euros se repartirán en tres líneas distintas de actuación. La primera consiste en una ampliación de los recursos del Plan de Eficiencia Energética, que incorporan 11.631.780 euros; mientras que las dos restantes son de nueva creación, dirigidas a poner en marcha un Plan de Competencias Digitales en Turismo, por un importe de 4.487.269,74 euros, y un Plan de Sostenibilidad Social, con 834.299,78 euros.

Plan de Eficiencia Energética

Dentro de la línea de ayudas del Plan de Eficiencia Energética, los 11,6 millones de euros se suman a los 16,5 millones que se quedaron sin ejecutar en 2022 por las

restrictivas bases de la convocatoria, que no despertaron el interés de los posibles beneficiarios. «Canarias tendrá, por tanto, el reto de ejecutar más 28 millones que irán dirigidos al sector privado para re-

ducir su huella de carbono y su factura eléctrica», subrayó De León.

En esta línea, celebró que la nueva convocatoria, que incluye los recursos de 2022 y 2023, amplía considerablemente la lista de actividades económicas (CNAE) de los posibles beneficiarios, contemplando sectores que van más allá del ámbito estrictamente turístico, como museos, bibliotecas o taxis. «Se trata de modificaciones que consideramos muy necesarias, porque el objetivo no es solo recibir más y más dinero de Europa, sino ser capaces de ejecutarlo para que tenga un impacto real y positivo, tanto en el modelo turístico como en la sociedad canaria».

Planes de Competencias Digitales y Sostenibilidad Social

Sobre el Plan de Competencias Digitales en Turismo, De León se mostró a favor de apostar por este tipo de capacitación. Contó que el programa se dirige a trabajadores del sector e incluye un curso de 150 horas de formación digital.

Por otro lado, el Plan de Sostenibilidad Social del Turismo, «servirá para financiar guías de buenas prácticas, programas de formación o campañas de sensibilización», que ayudarán a concienciar sobre los beneficios que aporta la industria turística en el Archipiélago».



Imagen de archivo de la consejera, Jéssica de León. c7



HAY LUGARES
EN EL MUNDO QUE
SON ESPECIALES

Lanzarote

LA ISLA DIFERENTE



TurismoLanzarote

Los contenidos compartidos en redes, claves para definir la imagen de los destinos turísticos

JAVIER DE ESTEBAN - ALEX ARAUJO - FRANCISCO DIEZ - JOSE TORRES-PRUÑONOSA

Los destinos turísticos no son definidos solo por campañas publicitarias. Ahora también participa la vasta cantidad de contenido generado y etiquetado por los usuarios de Instagram, TikTok, YouTube o TripAdvisor



GROUND PICTURE / SHUTTERSTOCK

La imagen que proyecta un destino turístico desempeña un papel fundamental en la toma de decisiones de viaje. Antes de la era digital la percepción de los turistas sobre un destino se formaba, principalmente, a través de la publicidad, la prensa y las recomendaciones personales. Sin embargo, con internet y las redes sociales el paradigma ha cambiado. En la actualidad, los destinos turísticos no son definidos solo por campañas publicitarias que han sido diseñadas de acuerdo a sus propias directrices. Ahora, en la formación de su imagen, también participa la vasta cantidad de contenido generado y etiquetado por los usuarios que inunda plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o TripAdvisor.

Hemos investigado la relación entre la imagen del destino y el contenido generado por los usuarios (CGU) y hemos identificado estos contenidos como uno de los puntos nucleares para la definición de la imagen del destino. A nivel internacio-

nal, otros investigadores también han establecido el vínculo entre la imagen del destino con el contenido generado por los usuarios y compartido en las redes sociales.

Turismo auténtico

La autenticidad es clave en la era del turismo digital o Turismo 2.0. Los turistas confían en las experiencias de otros viajeros más que en los anuncios oficiales. Así, la imagen del destino se construye a través de las narrativas individuales y las percepciones personales compartidas en línea.

Este fenómeno ha llevado a una democratización de la información turística por la que la voz de cualquier turista puede influir en la toma de decisiones de miles.

La viralidad y la rapidez con la que la información se propaga en línea hacen que la gestión de la imagen del destino sea ahora más difícil y, al mismo tiempo, más importante. Un solo comentario negativo o una foto poco atractiva pueden afectar la reputación de un lugar en

cuestión de horas. Por tanto, los destinos turísticos y las empresas relacionadas con su gestión (agencias de publicidad, tour operadores, oficinas de turismo entre otros) deben ser muy proactivos en la gestión de la imagen en línea, fomentando experiencias positivas y abor-

Un comentario negativo o una foto poco atractiva pueden afectar la reputación de un lugar en cuestión de horas

dando eficazmente los problemas.

#lugardeensueño

El contenido generado por los usuarios (CGU) se ha convertido en una herramienta muy valiosa. De ahí que las marcas turísticas más inteligentes (no solo los destinos turísticos, también las líneas aéreas y las cadenas hoteleras) hayan aprendido a capitalizar la creatividad de los

viajeros, alentándolos a crear y difundir contenidos sobre ellas.

Las campañas de hashtags, los concursos de fotos y los programas de embajadores de marca son solo algunas de las estrategias utilizadas para aprovechar el poder del CGU.

Estos contenidos no solo proporcionan una perspectiva más auténtica del lugar o del servicio sino que también actúan como un imán para futuros turistas. La idea de vivir una experiencia genuina, similar a la de aquellos que ya han visitado y disfrutado de la experiencia, es un poderoso motivador de viaje.

Los viajeros potenciales buscan inspiración en las historias y fotos de otros, y los destinos que comprenden esto están un paso adelante de su competencia. Se crea así una experiencia interactiva que invita a la participación de la audiencia y promueve la conexión emocional con la historia del viaje.

La experiencia de viajar

El CGU contribuye al fenómeno de la economía de la experien-

cia: los turistas no solo buscan lugares hermosos sino también experiencias memorables. El contenido generado por los propios usuarios capta esos momentos únicos y ofrece una visión más completa de lo que significa visitar un lugar en particular.

Desde la gastronomía local hasta las interacciones con la comunidad, el CGU enriquece el turismo 2.0 con la imagen del destino al destacar los aspectos experienciales del viaje.

La relación entre la imagen del destino y la experiencia de los usuarios ha alcanzado nuevos niveles. La interconexión digital ha transformado la forma en que se perciben, comparten y eligen los destinos turísticos, creando oportunidades emocionantes y desafíos cruciales para la industria.

La imagen del destino ya no se construye únicamente a través de anuncios brillantes. Ahora también cuentan las historias de aquellos que han explorado y compartido sus experiencias en línea.

Bienvenido, turismo 2.0.

¿EL TURISMO ES TU *Oficio?*

CONOZCA A GRANDES PROFESIONALES DEL TURISMO EN
[NUESTROGRANDESTINO.COM](https://nuestrograndestino.com)



La **sostenibilidad social**, clave en la futura gestión del turismo para no morir de éxito

Planificación para crecer. «No queremos un exceso de turismo ni un turismo de excesos», asevera tajante el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda

EFE

MADRID

El punto de éxito económico de afluencia al que ha llegado el turismo en algunos de los destinos más buscados de España «debe llevarnos a hacer un pequeño alto para reflexionar sobre cómo planificar de ahora en adelante una gestión donde la sostenibilidad social sea un eje prioritario del crecimiento».

A partir de los excelentes resultados en 2023, «no nos tenemos que obsesionar en seguir creciendo sin rumbo y solo por volumen, sino por valor añadido, que permita segmentar y aspirar a la mejor nuestra demanda», poniendo más el foco en ilusionar a los residentes para atraer los visitantes más rentables y deseables, según explicó el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda.

El planteamiento debe evolucionar de batir récords meramente de afluencia a lograr «la mayor satisfacción colectiva, de todos los que intervienen en este extenso entramado turístico, para lograr el mejor sentimiento de pertenencia, acogida y la mayor predisposición para trabajar en este sector, siendo capaces de hacer las cosas con un mayor valor añadido experiencial, ya que el competir solo por precio, se lo tenemos que dejar a otros», ha señalado en una entrevista con EFE.

«No queremos un exceso de turismo ni un turismo de exce-

sos», ya que genera múltiples externalidades negativas como la progresiva saturación estacional de determinados destinos urbanos y vacacionales de la que se queja la ciudadanía o la gentrificación, que supone la despersonalización del barrio, dada la pérdida de su habitabilidad «ante el escalofriante crecimiento ilegal de viviendas residenciales convirtiéndose desboca-

damente en turísticas».

El ciudadano siente que le están expulsando de donde nació, vivió o desearía vivir porque no puede pagar el alquiler o el precio del piso; ha desaparecido la frutería o la peluquería, o el edificio está lleno de gente desconocida que sube y baja sin cesar, lo que genera una enorme inseguridad ciudadana y por ende múltiples acusaciones que

el conjunto del sector turístico, aun si tener nada que ver, es el causante final de ello.

Ese descontrolado crecimiento de viviendas turísticas afecta tanto a grandes ciudades como Barcelona, donde primero se acusó este, cada día, más grave problema, aunque hoy se acusa en mayor grado en Madrid, Málaga, Sevilla o Santiago, como de manera creciente en entornos

vacacionales insulares como Baleares o Canarias donde, en ambos casos y por diversas razones, falta vivienda asequible para los empleados o residentes.

Otro aspecto que debe tener en cuenta el sector para mejorar su reputación es tratar de reconducir la imagen que tacha de «malos empleadores» a los empresarios turísticos, lo que, a juicio de Zoreda, no se corresponde con la realidad.

En el año 2023, el sector ha reducido su temporalidad al 8 % casi 30 puntos respecto del 2019, con un 91 % de contratos indefinidos y la mitad a tiempo completo y generando «nada menos que el 17 % de todo el empleo de España», aspectos que quizá no se han sabido comunicar bien a la ciudadanía, ha destacado.

Los ciudadanos también acusan al sector de generar problemas medioambientales, bien por construir más de la cuenta, bien por gestionar peor de lo que sería deseable el agua y los residuos o porque los aviones contaminan «como nadie más del mundo mundial».

Además, para Zoreda muchas de las acusaciones, reales o irreales o inventadas, no son correctas, sin perjuicio de que en algunos casos haya claros recorridos de mejora.

Por otro lado, los residentes de muchos de los lugares donde el sector ejerce su actividad se quejan de no haber tenido ninguna oportunidad de opinar sobre el desarrollo turístico en su pueblo, si era lo que ellos querían y si el futuro es al que aspiran.

Por ello, en su opinión, es necesario abrir «una ventana de diálogo estable en la deseable y más efectiva gobernanza público-privada para que pueda tener cabida una voz cualificada y constructiva de los vecinos para opinar cuál sienten que sería el futuro desarrollo y posicionamiento turístico más deseables para su localidad».



El vicepresidente ejecutivo de Exceltur José Luis Zoreda (derecha), durante su intervención. EFE



LIVVO HOTEL GROUP



livvohotels.com






STAND 9E06
ZONA ISLAS CANARIAS

El turismo, como sistema de producción

Cada vez más el turismo gana peso en el contexto de las ciencias sociales

ANÁLISIS
SALVADOR GARCÍA LLANOS



Cada vez más el turismo gana peso en el contexto de las ciencias sociales. Ha dejado de ser, sobre todo, un factor económico poco importante para convertirse en una aportación significativa en el conjunto del Producto Interior Bruto (PIB) de una comunidad. Las circunstancias sociohistóricas determinaron una atención casi superficial a lo que representaba no solo en el ámbito local, también en una comarca o región, y a fin de cuentas, en un país que se ha ido identificando como un destino que se acomoda muchas veces a las características climáticas.

En los estudios y análisis de la postguerra, prácticamente hasta la pasada pandemia, cuando se constató que el fenómeno iba en serio y que su crecimiento incidía no solo en la

productividad sino hasta en el mismo comportamiento sociológico, de modo que eran necesarias políticas específicas, en esos estudios -decíamos- se comprobaba que las lecturas preeminentes derivaban de investigaciones y análisis de sectores muy consolidados en los que eran más visibles y palpables cambios técnicos y transformaciones relevantes.

Pero desde hace unas décadas, muchas voces han reclamado una atención que es cada vez más necesaria, a tenor de los grandes cambios que se han operado en las estructuras económicas de los países más o menos avanzados. Algunos autores han advertido sobre la importancia del turismo como sector determinante. Han destacado, además, las dificultades metodológicas para abordar el

análisis del hecho turístico, toda vez que su estudio acaba por ser transversal, con la integración de diferentes campos de especialización que, muchas veces, complica los trabajos de equipo.

El turismo de masas, como actividad importante en la economía y en la sociedad, se genera pues desde la postguerra. La expansión de políticas públicas y la configuración del Estado del Bienestar en Europa, suponen aspectos cruciales que explican la existencia de una demanda potencial de servicios de ocio. El turismo se vislumbra entonces como positivo para los países que empiezan a explo-

tarlo: la entrada de divisas infería una inyección poderosa de dinero hacia sociedades que lo necesitaban y, a su vez, esto promovía la creación de empleos y paz social, lo que podía ser muy beneficioso para sociedades periféricas (como apuntó el geógrafo Christaller en 1963).

Para el historiador y economista mallorquín, Carles Manera, consejero del Banco de España, el turismo ha sido observado desde perspectivas distintas. «Por un lado -escribe-, como un conjunto de actividades que han provocado cambios radicales en los territorios afectados, y nuevos escenarios sociales con la aparición de otros

actores y relaciones de poder; economistas, politólogos y geógrafos son sus primordiales estudiosos». Por otro -según añade-, «como una fuente importante de externalidades ambientales, lo cual ha motivado la preocupación por establecer nuevas formas de medición -de carácter biofísico- al margen de las crematísticas; aquí destacan los economistas, los geógrafos y los biólogos. En este marco analítico, los estudios sobre los mercados de trabajo son relevantes».

En tal sentido, un conjunto de investigaciones en diferentes años han puesto un énfasis preciso sobre un factor clave en el desarrollo de la actividad económica general, y turística en particular: la urgente necesidad de subir los salarios de los trabajadores, en un contexto de incrementos notorios en los excedentes de explotación -según el INE: al crecimiento de la renta nacional que va a las empresas- frente a las limitadas subidas de las mejoras salariales -la menor participación de la masa salarial en la composición de dicha renta nacional-. La cuestión sintoniza con revisiones que se están haciendo en Europa y que van en la misma dirección: la urgencia en estimular la demanda. Y aquí la actividad turística es clave.





GRUPO GERMÁN GALINDO,SL



**REVESTIMIENTOS DE PISCINAS
IMPERMEABILIZACIONES
TRABAJOS DE PINTURA Y DECORACIÓN**

**CONTACTO@GERMANGALINDO.COM
WWW.GERMANGALINDO.ES
659 647 158 607 661 312**

Centro Comercial Sonnenland Maspalomas, local 221

MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA

**ESPECIALISTAS EN RENOVACIÓN
DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
Y EXTRAHOTELEROS**

La satisfacción de nuestros clientes nuestra mejor carta de presentación



Turismo de Gran Canaria se presenta en Fitur con números ascendentes

El destino turístico insular recibió en 2023 un 1,5% más de visitantes de la Península Ibérica y Baleares

CANARIAS7

Como viene siendo habitual antes de las grandes ferias internacionales, Turismo de Gran Canaria preparó su participación en la feria Internacional de Madrid, Fitur 2024, ofreciendo un análisis técnico para los profesionales del sector sobre un mercado nacional, que en el caso de Gran Canaria, iguala los números de llegada del 2019, con un aumento en la facturación, en un escenario complejo por la inflación y el aumento de precios.

El gerente de Turismo de Gran Canaria, Pablo Llinares, explicó ante medio centenar de asistentes, que a falta de conocer los datos finales del último mes del año y el consiguiente cierre del ejercicio, el destino turístico insular ha recibido este año un 1,5% más de visitantes de la Península Ibérica y Baleares. El acumulado de 2023, entre enero y noviembre, es de 494.811 clientes, un 3% me-

nos en la comparativa con el 2022 (551.209) que se revertirá, según coinciden los especialistas, con la aportación de diciembre. El número de pasajeros nacionales, según datos del Istac, ha crecido un 13% en el último año y un 15% respecto al 2019.

«Los hoteles están con porcentajes de ocupación elevados y acabamos el ejercicio en torno a los 4,5 millones de clientes, una cifra importante que nos lleva a estar en los mejores años en el volumen de llegada de turistas. Una vez cumplido este hito, nuestra apuesta va dirigida a crecer y avanzar en la calidad de nuestros visitantes, con un cliente de gasto más elevado y que este se reparta mejor por toda la isla. No estamos obsesionados con el número de turistas, que entendemos tiene un límite, sino que buscamos al cliente que salga del hotel, que nos conozca, que compre y gaste en gastronomía. Nuestra apuesta no está tanto en lo cuantitativo sino en lo cualitativo, con



el objeto de aumentar la facturación y los ingresos generales como estamos haciendo», explicó Pablo Llinares.

El acto contó con la presentación y análisis de Valentín González, responsable de Promoción Turística para el mercado nacional y portugués de Turismo de Gran Canaria; Pino León, jefe de sección de Promoción Turística; y Francis Ajeno, Delegado de Gran

Canaria en el mercado nacional y portugués. Además, el acto contó con la presencia de Binter, a través de Daniel Rosales, manager área para España y Portugal, que trasladó el desarrollo y perspectivas de la aerolínea y su proceso de expansión por el territorio peninsular.

Los técnicos de la consejería se mostraron optimistas en el sentido de que para el 2024 se

espera una tendencia a la baja en una inflación y aumento de precios que han lastrado al destino en los últimos años, junto a un crecimiento del 1,7% del PIB. Eduardo Reyes, especialista en datos, explicó que el cliente nacional cuenta con alternativas en la temporada de verano, ya sea en el turismo rural o de playa más cercanos. Mientras que en invierno estamos llenos, es nuestra temporada alta y suben los precios. «Aún así estamos creciendo», apuntó éste.

La clave para los especialistas de Turismo de Gran Canaria está en la mejora del destino y del producto que se ofrece, junto a los nuevos segmentos de la oferta insular, como el producto gastronómico, el relacionado con el turismo activo y aquel que se basa en ofrecer experiencias. «Estamos trabajando mucho la oferta complementaria, porque entendemos que es donde está la clave de la competitividad», explicaron estos especialistas.

Entre las novedades del análisis ofrecido destacó el aumento, en 8 puntos porcentuales, de visitantes nacionales en Mogán, para asumir el 15% del total, y un incremento del 7,6% en el resto de Gran Canaria, sin contabilizar la zona turística del Sur. EL 38,77% elige Playa del Inglés y San Agustín para alojarse; el 22% lo hace en Maspalomas y el 16% en Las Canteras. También apuntaron a que continúa la escalada turística, especialmente intensa en la última década, de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, tanto en número de turistas y en el número de plazas, aumentando progresivamente su capacidad de alojamiento.

Un dato significativo, como novedad, es que los estudios señalan que el 27,25% de los visitantes se quedan en viviendas de amigos o de familiares, mientras que el 60% lo hace en hoteles. La mayor parte de este turista programa su estancia al margen de los paquetes turísticos y presenta una estancia media de unos 8 días. El gasto del turista nacional en la actualidad es de 778 euros por viaje y 135,94 euros por día.

WATER PARK · PARQUE ACUÁTICO · WASSERPARK

AQUALAND®

MASPALOMAS

www.aqualand.es

¡MEJOR PRECIO RESIDENTE EN NUESTRA WEB!

Un hotel para cada ocasión

Disfrútalos con este código promocional:

RESIDENTE



El turismo extranjero no tiene 'tope' en Canarias

Previsión de nuevo récord. El sector turístico de Canarias cerró 2023 en cifras máximas de visitantes y todo hace prever que este año las islas tocarán nueva cota. Tras la covid, viajar se ha convertido en una prioridad



CANARIAS7

La temporada de invierno en Canarias -la más fuerte del archipiélago- ha arrancado con unas cifras récord que superan incluso los niveles que se alcanzaron durante la Primavera Árabe, cuando las revueltas sociales y políticas y los atentados en Egipto, Túnez y Turquía desviaron a miles de turistas desde estos destinos a las islas entre los años 2010 y 2017. En 2023 se registró la llegada de 14,1 millones, por los 14,4 de 2017. Respecto a la pandemia, llegaron casi 1 millón de personas más.

En diciembre de 2017 Canarias registraba la cifra récord de 1.319.866 turistas extranjeros. Seis años después y tras ejercicios de recorte en las llegadas por la reapertura de estos mercados y que se agravó en el 2020 con el covid, Canarias ha batido en este diciembre de 2023 su récord de turismo extranjero, tras recibir 1.458.487 visitantes foráneos. Es así un 10,5% más que en 2017 y marca una cifra nunca vista antes.

La incertidumbre económica y la inflación no han pasado factura al turismo. Los europeos, especialmente los británicos, mantienen los viajes entre sus prioridades de gasto después del covid a pesar del menor poder adquisitivo. El actual contexto de conflicto bélico en Israel está también detrás del aumento en la llegada de turistas, que optan por Canarias antes que viajar a Egipto, por

la proximidad al conflicto, y a otros destinos con cierto componente árabe. Hace casi dos meses la alianza turística Exceltur avisó de la posibilidad de ese trasvase de turistas hacia las islas y las cifras confirman ahora que ya se está produciendo.

Tenerife y Lanzarote superaron el récord turístico de 2017 mientras que Gran Canaria, Fuerteventura y La Palma siguen por debajo, según los datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias.

A la cabeza del crecimiento está Tenerife, que sigue demostrando una gran fortaleza y continúa sumando turistas mes a mes. En diciembre de este año recibió 582.737 turistas extranjeros, lo que supone un fuerte incremento del 21% respecto a su nivel récord, alcanzado en 2018, cuando llegaron 486.081 personas. La isla picuda pulveriza todos sus récords en el mes de diciembre y en lo que llevamos de año. En 12 meses han llegado más de cinco millones y medio de turistas frente a los 5,14 de 2017.

Lanzarote también está por encima de las cifras de la Primavera Árabe. Llegaron 237.337 personas en noviembre de este año frente a las 211.819 de 2017, lo que supone un 4% más que en las cifras récord. En el acumulado del año sumó 2,7 millones de visitantes, ligeramente por encima de 2017.

Fuerteventura recibió en noviembre de este año un 0,2% más de turistas que en 2017: Llegaron

DATOS

3,7 MILLONES de turistas extranjeros a Gran Canaria
Millones de turistas extranjeros llegaron a Gran Canaria de enero a diciembre de 2023. Son 373.000 menos que en 2017. Solo en diciembre fueron 413.591, 3.000 más que en la Primavera Árabe.

5,6 MILLONES de turistas extranjeros a Tenerife
Millones de visitantes extranjeros llegaron a Tenerife durante 2023. Son casi 2 millones más que Gran Canaria. Supera los 5,14 millones de 2017, su récord. En diciembre recibió 582.737, un 22% más.

191.538 frente a los 191.126 de hace seis años. En el acumulado del año ha recibido 2,07 millones (aún por debajo de los 2,3 millones alcanzados en 2017).

Gran Canaria se encuentra en el vagón de cola de las islas: sigue por debajo del nivel de la Primavera

ra Árabe en el acumulado anual pero ligeramente por encima en diciembre. El mes pasado recibió 413.591 visitantes foráneos, aún 3.000 más que en 2017, cuando llegaron a la isla redonda 410.002 turistas extranjeros. De enero a diciembre recibió 3,7 millones de personas, cifra inferior a los 4 millones alcanzados en igual período de la Primavera Árabe.

La isla de La Palma continúa un mes más perdiendo turismo por la pérdida de plazas alojativas por el volcán. En diciembre recibió 13.864 personas, un 43% menos de los que recibió durante la Primavera Árabe, cuando alcanzó las 19.882 personas. En el año suma 81.422 visitantes, muy lejos de los 198.938 de 2017. El retroceso de Gran Canaria, Fuerteventura y La Palma restan turistas al conjunto de la comunidad, haciéndole cerrar este año por debajo de 2017.

Las reservas para Egipto se paran y suben con fuerza las del archipiélago para el primer trimestre de 2024

El dato de llegada de turistas extranjeros del mes diciembre y que arroja un nuevo máximo histórico para las islas, que superan las cifras de la Primavera Árabe, anticipa otra temporada alta «de récord» en el archipiélago.

Fuentes próximas aseguran que para el primer trimestre de 2024, para los meses de enero, febrero y marzo, las reservas a Egipto se han parado en seco mientras que crecen con fuerza hacia las islas.

La razón está en el conflicto bélico en Israel.

Estas fuentes indican que en esta última parte de 2023 los tour operadores han rechazado cualquier petición de cancelación de viaje con coste cero, lo que ha llevado a muchos turistas a viajar a los destinos que tenían contratados a pesar de su temor. Son las nuevas reservas, para el primer trimestre del año, las que se están desviando hacia las islas. «Esperamos meses muy fuertes. Podría ser que ganáramos un 20% del turismo europeo que elige esos destinos», indican estas fuentes.

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (Feht), José María Mañaricua, es muestra cauto. Asegura que la temporada de invierno en las islas será «muy buena» pero no se atreve a anticipar si se alcanzará un nuevo máximo histórico. «Se habla mucho de trasvase de turistas a las islas pero yo creo que no superemos las cifras de la Primavera Árabe», indica Mañaricua, que apunta sobre todo a los datos que arroja la isla de Gran Canaria.

En la isla redonda se han superado los niveles prepandemia de 2019 (solo en un 1,3%); sin embargo, respecto a 2017 se sigue un 11% por debajo, con más de 400.000 turistas menos. Tenerife, sin embargo, va como un tiro, con un 9% más de visitantes. En 203 llegaron a Tenerife casi 5,7 millones de turistas, lo que supone 1,9 millones más que a Gran Canaria (3,6 millones).

El “must” de Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



VISITANOS DEL
24 AL 28 DE ENERO
STAND 9D02



Grupo Loro Parque



CANARIAS7

Gran Canaria y su destino turístico apuestan por posicionarse en el mercado europeo como un destino turístico más sostenible. Con este reto, la consejería de Turismo del Cabildo inició, a finales de 2021, su compromiso con la sostenibilidad dentro del sistema Biosphere, metodología internacional de gestión, reconocimiento y certificación de la sostenibilidad creada por el Instituto de Turismo Responsable (RTI).

La isla ha obtenido, en reconocimiento al esfuerzo realizado en esta materia, el distintivo como destino 'Biosphere Certified' tras superar un proceso de auditoría, en el que se ha reconocido su compromiso con la sostenibilidad, y el de parte de su tejido empresarial, en base a su contribución a los 17 ODS y 169 metas de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, y se ha situado así entre los 15 destinos europeos con mayor número de alojamientos con certificación en sostenibilidad.

Mañana, coincidiendo con la celebración de la segunda jornada de la feria turística Fitur, en Madrid, el secretario general del Instituto de Turismo Responsable, Patricio Azcárate Díaz de Losada, hará entrega de esta distinción al presidente del Cabildo de

Gran Canaria, Antonio Morales, y al consejero de Turismo de Gran Canaria, presentes en la cita en Madrid con el sector turístico.

El Cabildo de Gran Canaria, a través de la consejería de Turismo, se adhirió al programa 'Biosphere Destination' en diciembre de 2021 con la prioridad de ajustar su destino turístico a los tres pilares de la sostenibilidad: la socioeconómica, la medioambiental y la territorial; en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Desde entonces ha superado de manera positiva una auditoría

del RTI que finalizó el pasado 20 de diciembre.

El informe final valoró, entre otras cosas, iniciativas propias del Cabildo de Gran Canaria en cuestiones de sostenibilidad como la organización de jornadas gastronómicas en jornadas para promover el producto sostenible, el respeto y difusión de la normativa relacionada con la protección de los ecosistemas del agua,

y una política laboral cuyos pilares son los principios y derechos laborales fundamentales.

De manera positiva se evaluaron iniciativas y entidades como el portal de transparencia del Cabildo de Gran Canaria, que juega un papel fundamental en la publicación y la difusión de la normativa en relación a la protección de los ecosistemas y las normas de uso y gestión. Por ejemplo,

desde la Consejería de Presidencia y Servicio de Asuntos Generales, se publica el Código Ético y de Buenas Prácticas del Muelle Deportivo de Taliarte, aprobado en 2021. Otro

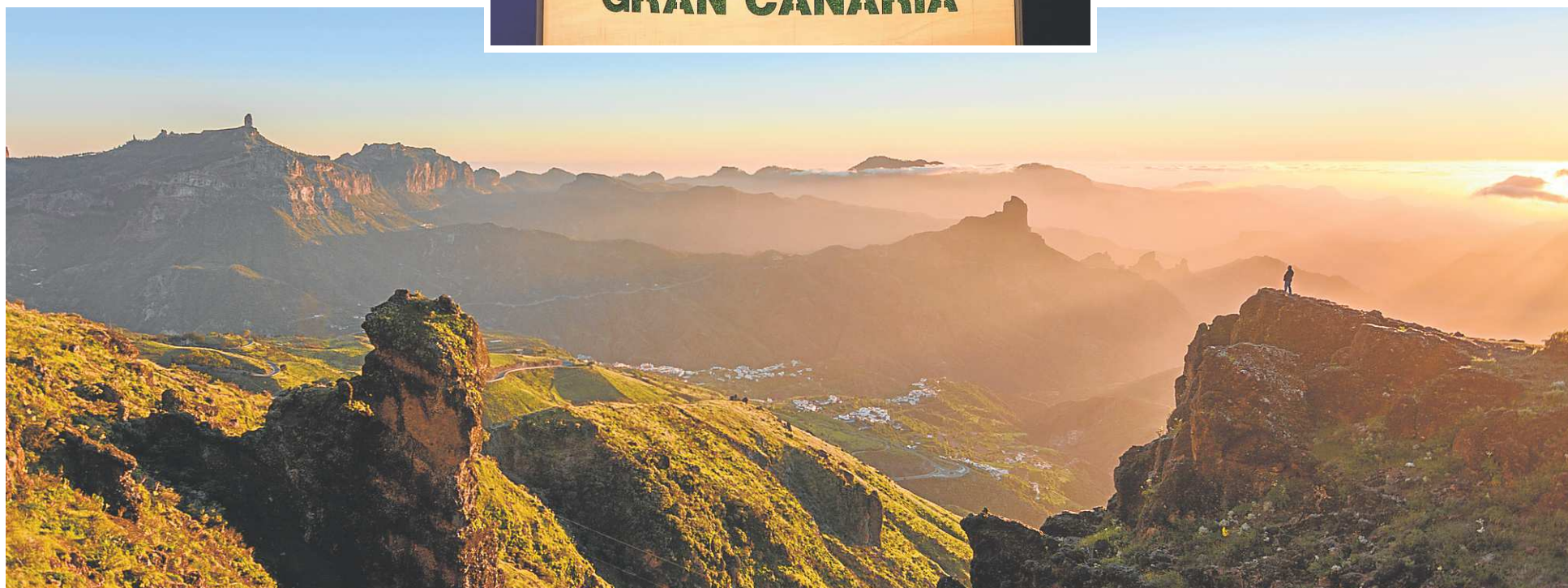
ejemplo positivo está en el proyecto LIFE COSTAdapta Gran Canaria es una iniciativa organizada por la Consejería de Medio Ambiente, Clima, Energía y Conocimiento del Cabildo de Gran Canaria, el mismo tiene como objetivo adaptar la costa de Gran Canaria a los efectos del cambio climático, especialmente a la subida del nivel del mar, mediante la implementación de medidas innovadoras basadas en la naturaleza y en la cultura.

La campaña Océanos Libres de Basuras Marina de la Consejería de Medio Ambiente y Emergencias, tiene como objetivo sensibilizar e informar sobre la problemática de los residuos que contaminan los mares y afectan tanto a la biodiversidad como al medio ambiente.

También destaca el Programa de Fidelización de Turistas incluido en el Plan de Actuación 2022 de Turismo de Gran Canaria, que tiene como objetivo incrementar la fidelidad y el gasto de los visitantes habituales de la isla, mediante acciones como: ofrecer ventajas y descuentos en servicios turísticos, enviar comunicaciones personalizadas y segmentadas, crear una comunidad online de turistas fieles, realizar estudios de satisfacción y hábitos de consumo, y organizar eventos y actividades exclusivas para este segmento.

Gran Canaria logra el certificado **Biosphere Destination** en sostenibilidad

Creciendo. Es la decimoquinta isla en el ranking de territorios con mayor número de alojamientos con certificación en sostenibilidad





LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

El principal destino urbano del Atlántico Medio

CAMAS
TURÍSTICAS

22.485



Imagen de archivo de turistas en la capital. c7

CANARIAS7

La ciudad acude a Fitur bajo el paraguas del destino Islas Canarias y Gran Canaria con presencia y material promocional en el stand de Canarias-Gran Canaria junto con el resto de municipios de la isla.

La participación de la ciudad en Fitur, como el principal destino urbano de Canarias y del Atlántico Medio, se retrata en un momento histórico, sus mejores cifras, tras superar las consecuencias de la pandemia, como avalan los datos del último año. A espera de contabilizar diciembre de 2023, la capital registró 1.378.001 pernoctaciones; 399.003 viajeros y unos ingresos en el sector de unos 74 millones de euros.

A falta de contabilizar el último mes del año pasado, 2023 puede ser el mejor año turístico en la serie histórica desde 2009 (esto es, desde que el Instituto Canario de Estadística tiene datos), superando a 2017, el año con mejores resultados de los últimos catorce años.

La ciudad demuestra de esta manera su músculo para generar atractivos demostrando la capacidad de generar atractivos sostenidos en el tiempo a través de la combinación de regeneración urbana e inversión en variada propuestas alojativas, culturales, comerciales, gastronómicas y de eventos, a la vez que asociado a su vitalidad como centros de actividad económica.

Durante la celebración de Fitur se presentará la actualización de la guía gastronómica de la ciudad editada por National Geographic Viajes; la nueva guía turística para la afición al fútbol y el nuevo dossier del destino Las Palmas de Gran Canaria dirigida a prensa especializada y a profesionales del sector. Turismo LPA llevará a Madrid mapas y guías turísticas de la ciudad, además de merchandising para el público profesional y visitantes.

La delegación de la ciudad, encabeza-

da por la alcaldesa, Carolina Darias, y el primer teniente de alcaldesa y concejal de Turismo, Pedro Quevedo, ha cerrado unas 30 citas con empresas del sector, intermediadores turísticos, profesionales y prensa especializada, entre el miércoles 24 y el viernes 26 de enero.

«Los objetivos para 2024 están determinados por el cumplimiento del III Plan de Marketing Turístico que aprobamos en 2022, con la participación del sector turístico y los ciudadanos», apuntó el con-

cejal de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, Pedro Quevedo. El edil valoró como muy positivos los datos en cuanto a generación de negocio y dinamización de la economía, y apuntó que «nuestra política turística no prioriza contar turistas, el éxito en número, no debe despistarnos de nuestro principal propósito, que Las Palmas de Gran Canaria crezca de manera sostenible: No queremos necesariamente más turistas, sino mejores turistas, que nos ayuden a incrementar el gasto y los niveles de ingreso, que el turismo sirva de verdad para mejorar la vida de los residentes».

Para ello, Turismo LPA incidirá en tres grandes bloques de promoción turística que ayuden a diversificar la oferta y el valor añadido. El primero, para fortalecer los productos consolidados: ciudad de mar, la cultura y los festivales y eventos. En segundo lugar, potenciar los productos que ayuden a mejorar el posicionamiento de la ciudad, entre ellos la gastronomía. Y, el tercero, reforzar aquellos segmentos que ya están posicionados en la ciudad como el surf y los nómadas digitales.

Durante Fitur el concejal mantendrá una reunión de trabajo con Segittur, de la Secretaría de Estado de Turismo, para analizar el proceso de certificación de la capital como Destino Turístico Inteligente y los proyectos que ya están en marcha dentro del proceso de implementación de soluciones digitales del Ayuntamiento, entre ellas, visitas 3D y el gemelo digital.



Casi 63 euros por habitación disponible

En Las Palmas de Gran Canaria predominan las plazas en viviendas vacacionales, un 64% del total de sus plazas turísticas. Las Palmas de Gran Canaria se encuentra entre las ciudades españolas con mayores ingresos por habitación disponible, RevPAR hotelero, según el último informe de Exceltur. Concretamente se sitúa en el puesto número 12. Barcelona, San Sebastián y Palma lideran este ranking con RevPAR de 135,1; 106,6 y 85,8 euros respectivamente) Las Palmas de Gran Canaria alcanzó en el año 2023 un nivel de ingresos por habitante de 62,7 euros, lo que supuso un crecimiento del 13,7% respecto a 2019.



LANZAROTE

Objetivo en 2024: Superar otra vez la cota de 3 millones de visitantes

**CAMAS
TURÍSTICAS**
93.100

**JOSÉ RAMÓN
SÁNCHEZ LÓPEZ**

En 2023 se contó en suelo lanzaroteño con más de 3 millones de turistas, con una capacidad media de gasto similar a la del resto de Canarias. De este montante, algo más del 10% fueron viajeros nacionales. En 2024 se quiere que el valor global sea al menos similar, con más peso del visitante español, al saberse que suele ser más proclive que otros a la hora de ser distendido en el gasto en el destino. Para ello, la presencia de una amplia delegación empresarial e institucional va a ser crucial.

Lanzarote ha abierto el año con una oferta oficial de al menos 93.100 camas. De ellas, 65.179 están en régimen hotelero y extrahotelero. Las 28.001 plazas restantes están en el mercado como parte de la vivienda vacacional que cada vez abundan más en el conjunto de los siete municipios. Este valor es más elevado si se tienen en cuenta las estimaciones a cargo del Instituto Nacional de Estadística (INE), que eleva la suma a casi 35.000.


Jardín de Cactus y hotel en Playa Blanca . J.L.C.

Para un territorio de poco más de 800 metros cuadrados, con tan notable oferta de estancia turística, en Fitur se quiere dar una imagen de isla capaz de ofrecer una amplia oferta de ocio, cultura y entretenimiento. De ejemplo, la presencia de una delegación de los Centros de Arte, Cul-

La amplia oferta náutica y la valía de los paisajes locales para filmaciones de cine y televisión; valores a resaltar en la feria turística madrileña

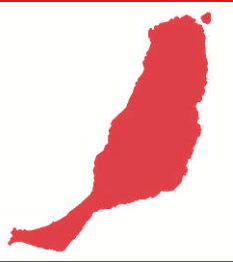
tura y Turismo; porque nunca viene de más trasladar al sector que solamente en Lanzarote se puede gozar de buen clima y magníficas playas, mientras también se puede disfrutar de espacios irrepetibles, caso de Las Montañas del Fuego, Los Jameos del Agua o El Jardín de Cactus.

En Madrid está previsto hacer promoción del valor de Lanzarote como territorio para practicar deportes náuticos. En orden, se firmará un convenio con la localidad portuguesa de Nazaré, para espacios de valor para hacer surf.

Además, se negociarán acuerdos para potenciar el valor del paisaje local para la filmación de productos cinematográficos y televisivos, donde la isla ya cuenta con un buen prestigio reconocido; en el marco de un enclave maduro en materia de sostenibilidad, con categoría de Reserva de la Biosfera desde hace más de tres décadas. Y se tiene en agenda la presentación de la renovación del certificado de sostenibilidad Biosphere, según consta en el programa de trabajo en Madrid de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL).

También se incidirá en Fitur en la calidad de las comunicaciones internas. De ejemplo, la amplia oferta marítima existente con Fuerteventura, que se potenciará en días con una nueva embarcación de Fred. Olsen, para la ruta entre Playa Blanca y Corralejo.

Se confía en la firma de al menos medio centenar de convenios por parte de la SPEL, con vigor algunos para más allá de 2024.



FUERTEVENTURA

El crecimiento del alojamiento vacacional marca la presencia en Fitur

CAMAS
TURÍSTICAS

128.333

CATALINA GARCÍA



Fuerteventura se asoma a Fitur 2024 con un baile de cifras que denota la necesidad de regulación del crecimiento de las viviendas de alquiler vacacional. En una isla cuya población, a 1 de enero de 2023 y según el Instituto Nacional de Estadística (INE), asciende a 124.061 personas, el número de plazas turísticas está por encima: 128.333 camas, de las cuales 16.832 se reparten en 6.222 viviendas vacacionales.

Sin embargo, en el cómputo regional de viviendas vacacionales, Fuerteventura se sitúa en tercer lugar, por debajo de Gran Canaria y Lanzarote, quedándose en 21 plazas por cada 100 habitantes. Pero los números de algunas localidades hacen saltar por los

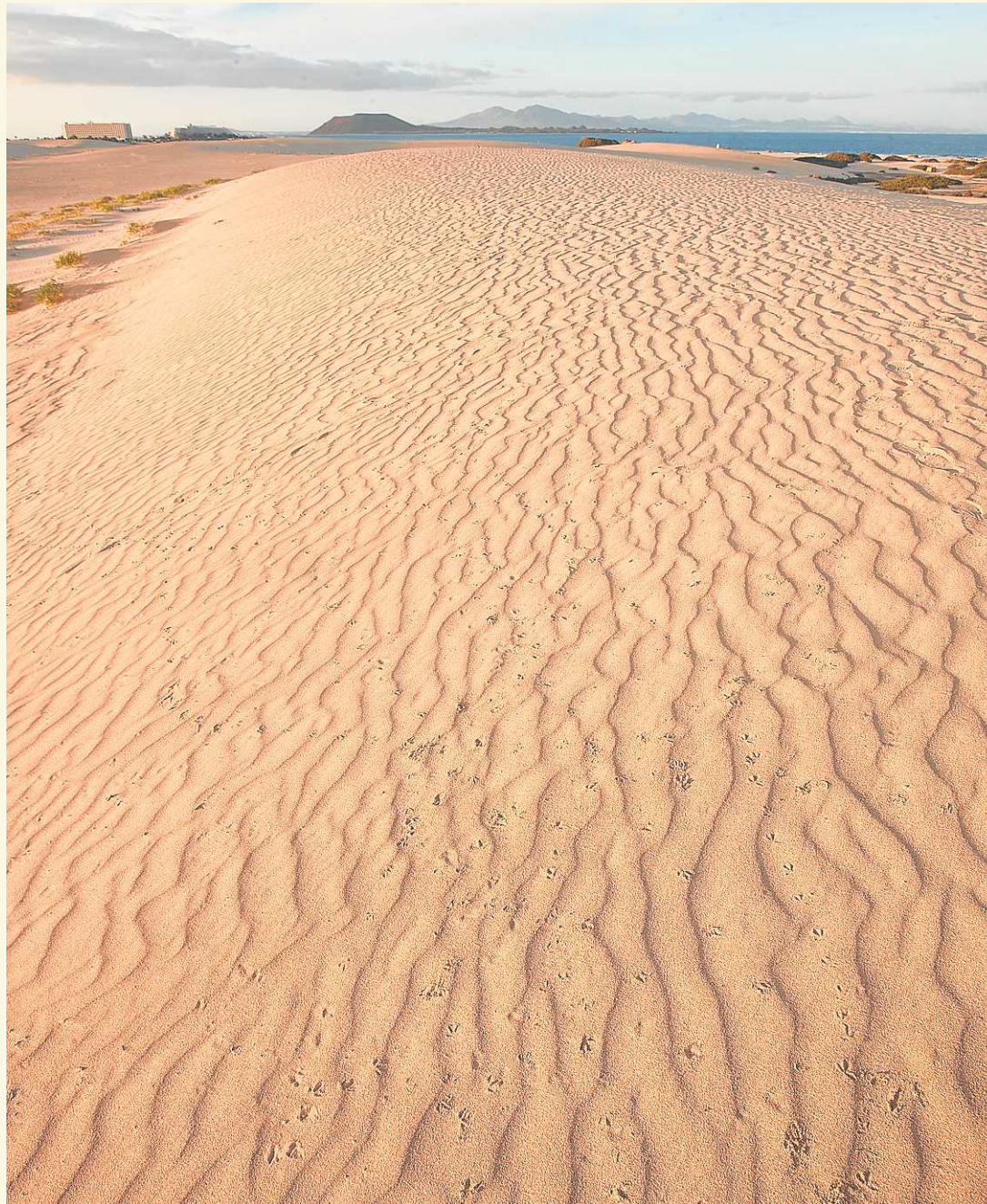
Aunque la isla se sitúa en tercer lugar en cuanto a viviendas vacacionales, El Cotillo tiene el récord de más plazas que residentes

aires este discreto tercer puesto: frente a Yaiza, en la vecina Lanzarote, con 62 plazas por cada 100 habitantes, El Cotillo (municipio de La Oliva) se dispara a 104 plazas de viviendas vacacionales por cada 100 habitantes, esto es más potenciales visitantes que residentes locales.

Billetes un 20% más caros

Por eso, Fuerteventura, que remontó las iniciales cifras de entrada de turismo de la temporada otoño-invierno, debe plantearse el modelo turístico hacia el que camina, o en el que está empezando a entrar de lleno.

Desde el Patronato de Turismo de Fuerteventura se barajan para varios parámetros para dibujar el futuro del sector: las dificulta-



Soledad y rebotallo.

Dunas de Corralejo y, abajo, turistas en Morro Jable. J. MELIÁN / ACFI

des económicas en muchos de los mercados emisores, el alza de precios, conflictos armados, fenómenos sociales que afectan a la seguridad y la estabilidad, los condicionantes a los combustibles fósiles en el transporte aéreo y el reciente aumento del 20% del impuesto sobre los billetes de avión en Alemania. «Son circunstancias que afectan y se combinan en un mismo escenario participando también en cambiar los ociotipos y tendencias del turismo».

Redes sociales e inspiración

En este escenario es «más importante que nunca una correcta gestión del destino, planificando la administración de los recursos y medios disponibles con eficiencia y eficacia para adaptar correctamente oferta y demanda, ser competitivos y obtener un buen retorno de la inversión», apuntan desde el principal órgano de la promoción turística de la Maxorata.

A Fitur se acude con el criterio de que los turistas buscan experiencias más significativas, sostenibles y más personalizadas



A pesar de todo, sobre todo de la sorpresa del impuesto sobre los billetes de avión a cobrar a los alemanes, nuestros visitantes más numerosos desde hace decenios, las tendencias de la industria turística para este año 2024 «permiten ser optimistas pues sitúan a Fuerteventura en un escenario favorable, en el que los turistas requieren experiencias más significativas, emocionales y conectadas, sostenibles y cada día más personalizadas y singulares, atractivos que este destino turístico puede aportar», sostiene Marlene Figueroa, consejera de Turismo del Cabildo.

Las redes sociales, además, han cambiado la forma en que muchos turistas «buscan inspiración para sus viajes».

ES RESPONSABILIDAD DE TODOS

VACÚNATE

CONTRA LA GRIPE Y LA COVID-19
¡Toca arremangarse!

Llama
y pide
cita



012

922 470 012
928 301 012

