

CANARIAS7

Miércoles, 06.11.24

SUPLEMENTO ESPECIAL



WTM 2024

LONDRES

World Travel Market. Canarias llega a la feria de turismo londinense a las puertas de un nuevo récord, pero con la mirada puesta en garantizar que el modelo de negocio no genere rechazo entre la población residente

Optimistas, pero con tareas por hacer



POR **JOSÉ MARÍA MAÑARICUA**

PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE HOSTELERÍA Y TURISMO (FEHT) DE LAS PALMAS

Los empresarios del sector turístico de Canarias acudimos a la World Travel Market de Londres con la esperanza de ver consolidada una temporada de invierno que ha arrancado con buenas perspectivas para las Islas en general y para su sector alojativo en particular. Pero no esperen que lancemos las campanas al vuelo ni nos dejemos invadir por la euforia. Porque, incluso desde el punto de vista anímico, no hay razones para ello. Estamos consternados por la tragedia que, en forma de desastre natural, ha golpeado la Comunidad Valenciana, con un saldo trágico de vidas que no podemos olvidar. Mi primera reflexión ante esta WTM va dirigida forzosamente a las víctimas y a quienes se han puesto manos a la obra para contener la emergencia primero y restaurar los daños después. El Levante español, destino turístico también de primera categoría, cuenta con toda la solidaridad de los establecimientos hoteleros y extrahoteleros de Canarias. Estamos para lo que necesiten.

Las semanas y meses precedentes nos han permitido subrayar las fortalezas del sector turístico en el Archipiélago. Las cifras, desde el punto de vista de la aportación de nuestra actividad para la prosperidad colectiva de Canarias, son contundentes. El turismo mejora la vida de los ciudadanos de las Islas. Esto es algo que está muy claro y así lo señalan los datos: 22.000 millones de gasto turístico anual en las Islas y 3.700 millones de ingresos fiscales derivados del sector. Además, hace pocas semanas salieron las últimas cifras del paro, con un récord de empleo en Canarias y una tasa de desempleo que no conocíamos, pero a la baja, desde 2008, aunque ahora con 250.000 habitantes más. Esa creación de puestos de trabajo tiene que ver con la buena respuesta del sector

turístico, que tira de la economía, como puede apreciarse en las cifras por municipios; los vinculados al turismo se acercan al pleno empleo.

Obviamente, la buena situación del turismo genera también actividad para otros sectores de nuestra economía, como está ocurriendo en el sector primario. Y el turismo está colaborando a las estrategias redistributivas a través de la recaudación de impuestos, que financian las políticas públicas a las que tienen derecho los ciudadanos de las Islas.

El círculo virtuoso entre turismo y sociedad se manifiesta también en las opiniones de los ciudadanos de Canarias, que defienden y valoran a nuestro sector locomotor con una mayoría nítida, en torno al 80%, según una encuesta muy reciente del Istac. La buena marcha del turismo es esencial para el interés general de Canarias, y los canarios lo saben.

La coyuntura, por tanto, es buena en el punto de partida de esta campaña invernal que coincide con la celebración de la WTM. Pero, entrando en el detalle, hay que atender más a otras magnitudes estadísticas que nos muestran toda la verdad sobre la situación del nuestro sector. En este sentido, la realidad señala que hay que atender más al número de pernoctaciones y al gasto turístico por persona, así como a la tasa de ocupación de

los establecimientos, parámetros que para medir la situación del sector son más relevantes que la cifra de visitantes totales.

En el caso de la isla de Gran Canaria, y atendiendo a esos conceptos, no se puede hablar de cifras récord respecto al ejercicio que aún ostenta esa condición, el año 2017, porque la estancia media ha bajado (de 7,97 días de media a 7,20). Y lo mismo podemos decir de la tasa de ocupación de hoteles y apartamentos, que ha pasado del 81,04% al 79,58%, que es un muy buen dato, pero ni mucho menos un dato récord. Recordemos, además, que la capacidad alojativa del sector hotelero y extrahotelero en Gran Canaria ha bajado en número de plazas, así que no se puede hablar de crecimiento descontrolado; de hecho, ocurre todo lo contrario, porque se han perdido 50.000 camas de la oferta reglada en nuestra isla. El incremento de la oferta viene dado por el incremento del alquiler vacacional, que vemos compatible con la oferta hotelera y extrahotelera.

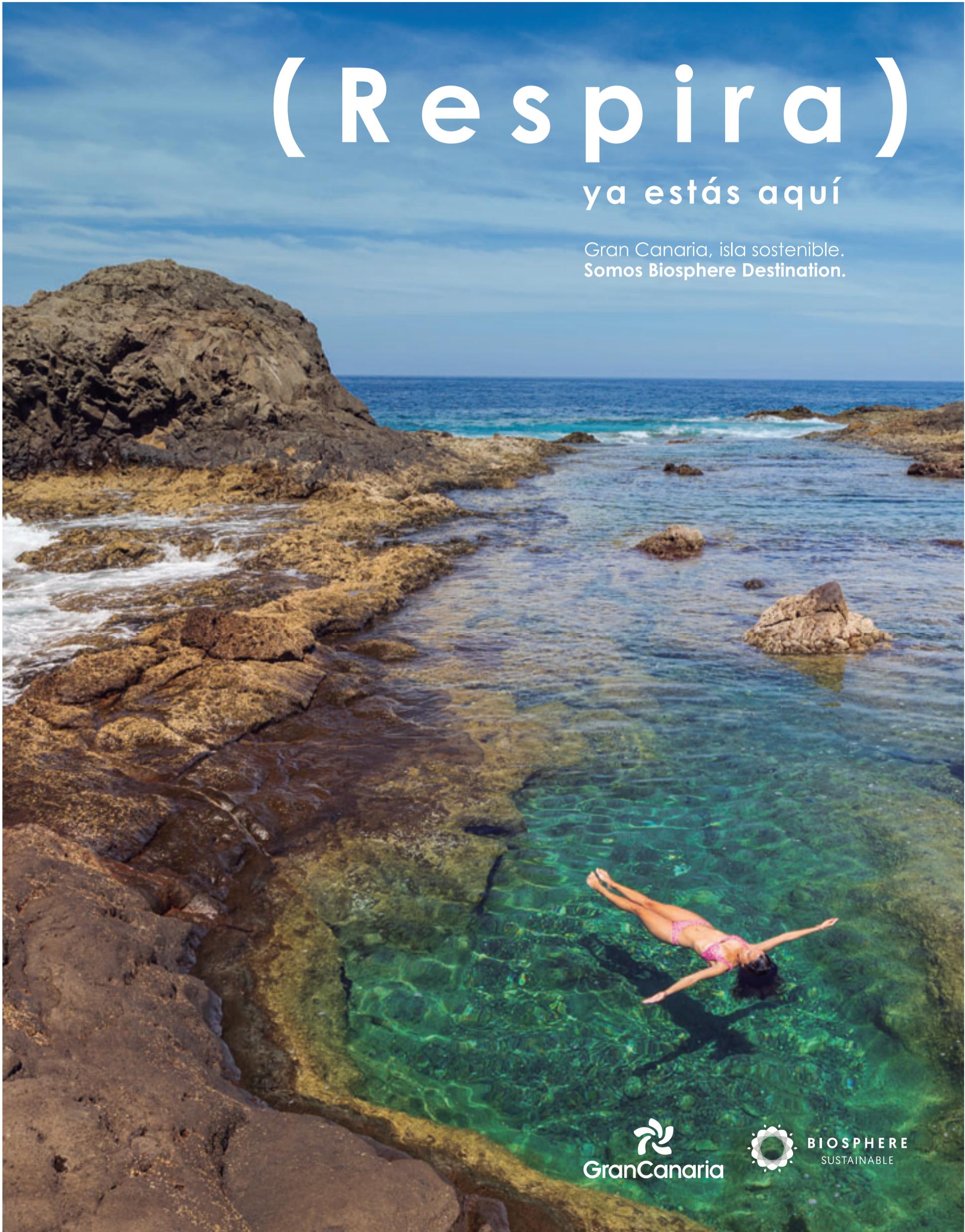
Pero hay un aspecto en el que sí estamos alcanzando registros sin precedentes, y es la creación de puestos de trabajo en nuestro sector. Además, hablamos de empleos estables y con remuneraciones que, pactadas con los sindicatos, están en la franja alta de los salarios en España dentro del mismo sector. Las cifras de la afiliación a la Seguridad Social en las actividades turísticas son concluyentes, porque en 2024 están dados de alta 226.030 trabajadores, mientras en 2017, el considerado año récord en las otras magnitudes, eran 193.591. Con esta realidad, a través un compromiso con el empleo estable y la calidad de nuestra oferta, se presenta el sector turístico en la World Travel Market. Vamos con la tarea hecha, y conscientes de que queda mucho por hacer.

«El turismo mejora la vida de los ciudadanos de las Islas. Esto es algo que está muy claro y así lo señalan los datos»

(Respira)

ya estás aquí

Gran Canaria, isla sostenible.
Somos Biosphere Destination.



La **incertidumbre** no frena al cliente británico, que lidera la facturación turística en Gran Canaria

Técnicos y especialistas de Turismo de Gran Canaria ofrecieron a los profesionales del sector un análisis de situación y actualidad del mercado británico en el Centro Insular de Turismo, en Playa del Inglés

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Ni la inflación o la incertidumbre financiera y política. Ni siquiera la aparición de conflictos armados en el panorama internacional. Nada frena al cliente turístico del Reino Unido y su deseo por escapar de la nube permanente que identifica su rutina. El británico no está dispuesto a renunciar a su semana de vacaciones en Gran Canaria y se ha posicionado no solo como el de mayor presencia y volumen sino como el que más gasta en su estancia en Gran Canaria. «Cerraremos el mercado británico en 2024 con una cifra histórica, por encima de nórdicos y alemanes, como el principal mercado de clientes de la isla», afirmó Pablo Llinares, director gerente de Turismo de Gran Canaria, para destacar a continuación que «lo más importante no es el volumen de visitantes sino el comportamiento de estos en el destino, la facturación que genera y cómo se reparte. Ahora lo que vemos en el británico es una tendencia a moverse más por toda la isla, repartiendo así la riqueza que genera por toda la geografía insular y que el gasto económico de este cliente es superior a la media del resto de mercados nacionales. Por lo tanto, estamos atrayendo a un turista de mayor poder adquisitivo, con la intención de que ese gasto se quede en nuestra isla».

El director gerente de Turismo de Gran Canaria, Pablo Llinares, ofreció este análisis a modo de introducción de la jornada de presentación para el sector profesional de las claves los mercados británico y polaco, realizada el pasado 22 de octubre, en el Centro Insular de Turismo de Playa del Inglés, ante una audiencia conformada por unas 80 personas y con la presencia de Pino León, jefe de Promoción Turística. Llinares explicó que la jornada se enmarcaba en los actos de preparación de la presencia insular en la feria internacional World Travel Market de Londres, y pretende ofrecer una visión panorámica de la situación de estos mercados nacionales y ofrecer con ello acompañamiento y asistencia a las empresas y profesionales de la isla que se desplazan a la capital británica.

El británico es el cliente principal de la isla desde el ejercicio de 2022 cuando finalizaron las limitaciones de la pandemia. Entre enero y agosto, aterrizaron en



Las imágenes recogen tres momentos durante la presentación del análisis de la situación y actualidad del mercado británico que se vivió en el Centro Insular de Turismo. **C7**

la isla 682.132 clientes británicos, un +11,1% en la comparativa interanual. Mientras, se contabilizaron 472.414 pasajeros británicos durante la temporada de invierno 2023-2024, siendo esta cifra un 14% superior a la de la temporada anterior. Anteriormente, el 2023 se cerró con 947.449 +20% interanual y se espera que el 2024 alcance, al menos, el millón. Con todo, el cliente británico representa el 22% del total que llega a Gran Canaria y éste, a su vez, el 17% sobre el total de turistas británicos en Canarias.

Sin embargo, lo más destacable para la Consejería de Turismo en base a su estrategia 2021-2025, es que la estancia media es actualmente de 8,8 días, por lo que, si bien se reduce la media de días que el británico, en general, dedica a viajar; en el caso de Gran Canaria sube respecto al dato anterior, que estaba en 8,23 días. El mercado británico en Gran Canaria facturó 1.102 millones de euros durante el ejer-

cicio de 2023, un 20% de la facturación total del sector. Mientras el gasto turístico de los clientes británicos en Gran Canaria fue de 1.413 euros en 2023, es decir un 7,7% superior respecto a la comparativa interanual.

Katerina Bomshtein, promotora de Turismo de Gran Canaria en Reino Unido e Irlanda, ofreció los datos del mercado británico junto a Juana Rosa Alemán, técnico responsable de la promoción turística en este mercado, explicaron que estas cifras contrastan con la situación económica del Reino Unido ya que, si bien se consiguió evitar la recesión, el crecimiento económico es muy débil. Las profesionales vinculadas a Turismo de Gran Canaria apuntaron que el gasto público es actualmente el principal

El cliente británico representa el 22% del total que llega a Gran Canaria

impulsor del producto interior bruto, mientras que la inversión comercial está estancada, igual que el comercio exterior, que se mantiene débil, debido a las barreras comerciales con la UE y a las tensiones a nivel mundial.

Bomshtein avanzó un aumento de la inflación para finales del 2024 del 2,2% al 2,6%, como consecuencia de las incertidumbres del comercio mundial, costes salariales y de energía. En 2025 se espera que la inflación empiece a bajar y con ello, un aumento del consumo. La libra se ha mantenido fuerte frente al euro durante 2024, sobre 1,18€.

Pero las restricciones de la política fiscal del nuevo presupuesto anual de 30 de octubre, que ya se ha anunciado como «doloroso», con el notable incremento de los impuestos, provocará pérdidas en el valor de la libra para 2025.

Este escenario no es el óptimo para el desarrollo del sector turístico, pero las expertas de Tu-

rismo de Gran Canaria fueron contundentes al respecto. La pandemia ha reforzado el interés de los británicos en viajar, favorecido, además, por la flexibilidad de trabajo híbrido, ampliamente aceptado en el Reino Unido, y que, además, se refleja en la demanda sostenible para los viajes vacacionales. Con todo, los números de los británicos en Gran Canaria son de récord, tanto en volumen como en gasto.

Los números de salidas de los británicos al extranjero están llegando a niveles pre-pandémicos, sin superarlos aún, pero mostrando fuerte recuperación, tanto en el volumen, como en el gasto. En general, el gasto por día y por viaje han aumentado más de 20% desde 2019 y sigue en una evolución positiva. Por lo tanto, sentenciaron que «a pesar de la presión del coste de vida, los británicos siguen considerando sus vacaciones de sol y playa como absoluta prioridad en sus gastos, con la demanda de viajes al extranjero en crecimiento».

En este sentido apuntaron que 30,6 millones de británicos, el 56% de los adultos británicos disfrutan de al menos unas vacaciones en el extranjero, teniendo el 72% de ellos entre 35-44 años y el 76% pertenecen a familias con niños. Más del 30% pudo realizar dos o más escapadas vacacionales durante el último año. El 54% de los adultos británicos sondeados aseguraron que planean gastar más en sus próximas vacaciones en el extranjero.

Pero la situación económica sí afecta el comportamiento del consumidor. En primer lugar, busca conseguir mayor valor por el precio pagado, optando por todo incluido reduciendo días de vacaciones (7 en vez de 10), o, eligiendo viajar fuera de la temporada, pero no está dispuesto a bajar la calidad de sus salidas.

Las vacaciones de Sol y Playa siguen liderando, aunque su cuota cae. Mientras, las escapadas de ciudad y los viajes de naturaleza y más activos ganan poco a poco en popularidad.

El perfil del turista británico en Gran Canaria describe a un cliente que viene principalmente a descansar y disfrutar del sol, la playa, los paseos y la piscina. Se quedan en el Sur, pero también, empiezan a optar por incluir una visita o varias visitas a Las Palmas de Gran Canaria. Valoran la seguridad y tranquilidad. 59% son empresarios, 61% vienen en pareja, 18% lo hacen con hijos y el 69% son repetidores.



Otono BAJO EL SOL



lopesan.com



La resaca

OPINIÓN

JORGE MARICHAL

Presidente de Ashotel



Ya han pasado unos días tras la celebración de la última manifestación contra el modelo turístico de Canarias el pasado 20 de octubre. En esta ocasión, los ecos parecen haberse diluido antes por tratarse de unas movilizaciones menos multitudinarias que las celebradas en abril en las principales capitales canarias. Y una vez que se recogen las pancartas y las reivindicaciones dejan de escucharse tan de cerca, ¿qué es lo que queda? ¿cómo se corrigen las externalidades que el sector turístico ha podido provocar? ¿cómo impulsamos un plan y llamamos a la acción a las administraciones públicas para solventar los grandes asuntos que a todos preocupan?

Pues a mí solo se me ocurre una forma: trabajando juntos, los representantes públicos y los privados, así como los colectivos ecologistas, ambientalistas y todos los que tienen algo que aportar en positivo. Quienes quieren seguir con su guerra ideológica en términos de «buenos y malos», lo siento mucho, pero en ese debate sin sentido no me van a encontrar. Los que quieran sentarse en una mesa a debatir y a proponer cómo podemos mejorar la solución, siempre podrán contar con Ashotel. De hecho, ya hemos iniciado ese camino. Hemos puesto en marcha un proceso denominado *Diálogo canario por el turismo del futuro*, en el que nos hemos podido sentar con colectivos empresariales y ecologistas y hemos empezado a colaborar en iniciativas y propuestas. Ese, para mí, es el camino que debemos transitar.

Como hemos dicho en reiteradas ocasiones, compartimos —y lo digo honestamente— gran parte de las reivindicaciones que han expuesto los colectivos que han salido a la calle.

Estamos a favor de que se corrijan de una vez los vertidos ilegales de aguas residuales al mar sin tratar que son objeto de sanciones año tras año por parte de Europa. Estamos a favor de que se construya más vivienda en Canarias que dé respuesta a la incesante demanda por parte de la población residente.

Estamos a favor de que se ponga coto al incremento desmedido de la vivienda vacacional, or-



JUAN CARLOS ALONSO

«Debemos trabajar juntos, los representantes públicos y los privados, así como los colectivos ecologistas, ambientalistas y todos los que tienen algo que aportar en positivo»

denando su regulación, motivada en parte por una mala ley de arrendamientos urbanos. Incluso estamos a favor del control de la oferta hotelera, puesto que ya acuñé hace unos años el término «crecer hacia adentro», con el que mostraba la importancia de

la calidad frente a la cantidad.

Estamos a favor de que se cobre una tasa por acceder a los espacios naturales y que el dinero recaudado sea finalista para invertir directamente en la mejora de esos espacios naturales y generando empleo verde y mejores

servicios, a la vez que se establecen controles respecto al número de personas que los pueden visitar por día.

Estamos a favor de que se sigan mejorando, en las mesas de negociación colectiva, las condiciones de los trabajadores y las

trabajadoras del sector hotelero.

Desde mi punto de vista, uno de los principales problemas que tiene hoy Canarias es la falta de vivienda. En ese sentido, me gustaría compartir al respecto algunas reflexiones. Probablemente, la situación que hoy viven miles de familias en las Islas, que no encuentran una vivienda para comprar o alquilar, tiene su origen una década atrás con la última crisis económica (2008-2014). En aquel momento desaparecieron muchas empresas de la construcción debido a la crisis inmobiliaria. Unido a esto, nos encontramos que gran parte de los ayuntamientos de Canarias no tienen adaptados sus Planes Generales a las vigentes leyes del suelo ni a las directrices de ordenación.

Sin planificación urbanística no es posible ordenar el uso del suelo y, por tanto, saber dónde se pueden hacer nuevas viviendas. Además, la exasperante lentitud con la que se tramita cualquier proyecto de construcción de nuevas viviendas, ya sean públicas o privadas, han conseguido llevarse por delante a no pocos constructores y sin constructores, no hay viviendas.

En fechas más recientes, la no existencia de regulación urbanística para un producto turístico extrahotelero como las viviendas vacacionales ha permitido su irrupción en las zonas residenciales, mezclando los usos del suelo y trayendo a turistas a donde vive la gente, lo cual ha generado no pocos problemas de convivencia pero, sobre todo, de reducción de la oferta de viviendas para uso residencial.

Tampoco ha ayudado la modificación de la Ley de Arrendamiento Urbano (LAU) en 2023, generando indefensión e incertidumbre para el propietario frente al inquilino, lo que ha provocado que los propietarios, o bien dejan su piso cerrado y no lo alquilan o bien lo llevan al mercado turístico vacacional.

Como se puede comprobar, el tamaño de los problemas es lo suficientemente grande y complejo como para superar las diferencias y entre todos arrimar el hombro en su solución.

Nadie va a venir de fuera a solucionarlos y yo, al igual que ustedes, quiero seguir viviendo en esta tierra.

Dhiraj Chhabria

«El 70% de nuestro negocio sigue dependiendo del turismo, un sector clave en Canarias»

Presidente y CEO de Fund Grube

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

–Recientemente celebraron el 40 aniversario de Fund Grube, ¿cómo ha sido este recorrido y qué importancia le da a su equipo en todo este proceso?

–Han sido 40 años de intenso trabajo y crecimiento continuo, un recorrido que ha evolucionado al ritmo del turismo en Canarias. Con cada nuevo paso que ha dado el sector, han surgido oportunidades que Fund Grube ha sabido capitalizar, impulsada por un modelo de negocio sólido y, sobre todo, por el compromiso de su equipo humano. Seguimos apostando por Canarias y por las personas que hacen posible nuestro día a día. Para celebrar este 40 aniversario, tuve el privilegio de viajar a la India junto a 23 miembros de nuestro equipo y colaboradores, quienes han demostrado una dedicación y trayectoria excepcionales. Queríamos que cada uno se sintiera parte esencial de esta celebración, porque al final, son ellos quienes llevan a Fund Grube adelante y hacen realidad nuestra visión cada día. Este viaje fue también un regreso a las raíces, a la tierra de los fundadores de Fund Grube, y una forma de celebrar los logros juntos.

–Fund Grube ha crecido en un mercado muy competitivo y, aun así, continúa expandiéndose. ¿Cuáles considera que son las claves de su éxito?

–El éxito de Fund Grube se debe a varios factores: el crecimiento del turismo, la mejora de la economía local y el interés de los clientes en productos de calidad. Nuestro equipo humano es el pilar de la compañía, y junto con un modelo comercial sólido de productos variados, ubicaciones estratégicas y tiendas amplias, impulsa nuestro crecimiento en un mercado competitivo. A lo largo de los años, hemos sabido adaptarnos y evolucionar. Fund Grube comenzó siendo una tienda de perfumería, pero hoy es una tienda de estilo de vida, belleza y moda, con una amplia gama de productos y complementos que nos han permitido diferenciarlos. Actualmente, nuestro programa de fidelización MyClub reúne a más de 400,000 clientes que disfrutan de ventajas y descuentos exclusivos. En el ámbito turístico, colaboramos con más de 350 hoteles en Canarias, que nos



Dhiraj Chhabria, presidente y CEO de Fund Grube.



Fund Grube: belleza y moda en un espacio único.

recomiendan a sus huéspedes y a quienes proporcionamos un mapa de la isla acompañado de acciones comerciales adicionales. Estos dos programas de marketing han sido esenciales para consolidar nuestra relación tanto con los residentes como con los turistas, ampliando el alcance de nuestra marca.

–¿Cuál es su visión de futuro para Fund Grube? ¿Piensan en expansión fuera de Canarias o en consolidarse aquí?

–Por el momento, nuestro enfoque prioritario es consolidar nuestra presencia en Canarias. El comité de dirección está trabajando en un plan estratégico a tres años que nos permitirá definir el rumbo a seguir, pero, a corto plazo, nuestra meta es fortalecer aún más nuestro posicionamiento en el mercado local. Aunque Fund Grube sigue siendo nuestra mar-

ca principal, representando el 75% de nuestro negocio, hemos ampliado nuestro portafolio con marcas como Walk!, especializada en calzado y complementos, y Look Sunglasses, nuestro concepto dedicado a gafas de sol de alta calidad. Además, gestionamos franquicias como GAP, la icónica marca textil estadounidense, y AWLAB, una tienda de zapatillas deportivas de moda. Nuestra tienda online también ha experimentado un crecimiento notable, y estamos muy satisfechos con los avances que ha logrado.

–¿Qué tipo de cliente es el más importante para ustedes, el turista o el residente local?

–El 70% de nuestro negocio sigue dependiendo del turismo, un sector clave en Canarias, donde la alta rotación de clientes –con una media de estancia de diez días– lo convierte en un merca-

do muy atractivo. No obstante, el cliente residente tiene también una gran relevancia para nosotros, representando el 30% de nuestras ventas. Durante la pandemia, fueron precisamente los residentes quienes nos apoyaron y nos ayudaron a mantenernos a flote en un momento complejo, un respaldo que valoramos profundamente. Respecto a la evolución del cliente turístico, hemos notado ciertos cambios. Hoy en día, este perfil de consumidor muestra mayor cautela en su gasto en productos como los nuestros. Países como Alemania e Inglaterra están experimentando un crecimiento económico limitado, lo que se traduce en una contención en las compras. Para incentivar el consumo, hemos recurrido a promociones y ajustes de precios. En este entorno, las tiendas mejor preparadas, con

equipos profesionales y campañas sólidas, son las que están logrando capitalizar mejor el potencial del turismo.

–Existen críticas sobre la masificación turística en Canarias. Como empresario en un sector que depende del turismo, ¿cuál es su opinión al respecto?

–Para alguien como yo, que ha crecido en un entorno turístico, resulta muy triste observar el enfoque que algunos sectores están adoptando frente a este problema. El turismo en sí no es el verdadero desafío; los problemas subyacentes son de otra índole. Cada isla en Canarias enfrenta sus propios retos, pero en lugar de señalar al turismo como el culpable, deberíamos unir esfuerzos para encontrar soluciones efectivas. Es fundamental implementar una legislación adecuada que garantice viviendas asequibles para quienes trabajan en las zonas turísticas, así como mantener precios razonables y abordar otros problemas operativos. Culpar al turismo sería un error; sería equivalente a considerar que tener muchos clientes es un inconveniente. En Canarias, tenemos la fortuna de contar con un turismo estable y atractivo, un modelo que muchos lugares del mundo envidiarían, respaldado por un clima privilegiado y un entorno excepcional. No podemos permitir que la mala gestión interna socave el verdadero valor del turismo en nuestras islas.

–Fund Grube también realiza acciones de responsabilidad social. ¿Podría contarnos sobre su fundación y el impacto que tiene?

–Sí, para nosotros, la responsabilidad social es un pilar fundamental. Fund Grube destina el 5% de sus beneficios a la Fundación Fund Grube, antes denominada Fundación Universo Unido, que se enfoca principalmente en apoyar proyectos educativos para menores, tanto en Canarias como en otras partes del mundo. Actualmente, colaboramos con más de ocho ayuntamientos en las islas, brindando apoyo a niños con retraso escolar o dificultades académicas, ayudándolos a avanzar en sus estudios. Este proyecto de la Fundación es una fuente de gran orgullo para nosotros, y deseamos que nuestros clientes sean conscientes de que, al comprar en Fund Grube, también están contribuyendo a una causa social significativa.



Alquileres turísticos: la rentabilidad que ha trastocado el mercado de la vivienda

TRIBUNA LIBRE

Según datos de Airbnb, en 2022 los anfitriones en España ganaron de media 4 100 euros al año, cifra que representa un incremento respecto a años anteriores. Este aumento se debe al repunte del turismo tras la pandemia y a la creciente preferencia por este tipo de alojamiento. Para los anfitriones de ciudades como Barcelona, Madrid y Sevilla, las cifras pueden ser mayores por la alta demanda turística.

El número de alojamientos disponibles en Airbnb también ha crecido. Se estima que en 2023 había más de 350 000 anuncios activos en España, lo que supone un incremento del 15 % respecto al año anterior. Esta expansión refleja la confianza de los propietarios en el modelo de negocio y su atractivo como fuente de ingresos adicionales.

Alquiler turístico versus alquiler residencial

Este crecimiento en el alquiler turístico ha generado comparaciones con el mercado de alquiler residencial. Mientras que el alquiler a largo plazo ofrece estabilidad y menos gestión diaria, los ingresos suelen ser menores. Si la rentabilidad bruta media del alquiler residencial en España se sitúa en torno al 3,9 %, el alquiler turístico puede alcanzar rentabilidades de hasta el 7 % (o más en zonas de alta demanda).

Sin embargo, esta mayor rentabilidad viene acompañada de desafíos. El aumento de viviendas destinadas al alquiler turístico ha reducido la oferta disponible para alquiler residencial. En ciudades como Barcelona y Madrid, esto ha contribuido al encarecimiento de los precios del alquiler, dificultando a muchas familias el acceso a la vivienda. Según el Observatorio Metropolitano de la Vivienda de Barcelona, los precios del alquiler aumentaron en 2022 un 7 %, alcanzando máximos históricos.

Ante esta situación, las Administraciones públicas han comenzado a implementar cambios normativos. El Ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, ha reforzado las restricciones al alquiler turístico, prohibiendo la concesión de nuevas licencias en el centro de la ciudad y aumentando las sanciones por incumplimientos. Estas medidas buscan equilibrar el mercado inmobiliario y proteger el derecho a la vivienda de los residentes.

La Comunidad de Madrid ha establecido requisitos más estrictos para las viviendas de uso turístico, como la obligación de contar con un informe de idoneidad y cumplir con estándares de accesibilidad y seguridad. Estas normativas intentan ordenar el sector y reducir el impacto negativo en los barrios más afectados por la masificación turística.

Por otra parte, una sentencia re-

JOSÉ TOMÁS ARNAU

Profesor en el área de ciencias sociales en Universidad Europea de Valencia, Universidad Europea

ciente el Tribunal Supremo avala que las comunidades de propietarios pueden prohibir los alquileres turísticos por mayoría de tres quintos en lugar de por unanimidad, como hasta ahora.

La reacción del sector hotelero

Las cadenas hoteleras también han reaccionado ante la competencia de Airbnb. Algunas han optado por diversificar su oferta, incorporando apartamentos turísticos y servicios más personalizados para atraer a un público que busca experiencias diferentes. Otras han presionado a las autoridades para que regulen más estrictamente las plataformas de alquiler vacacional, argumentando competencia desleal y falta de garantías para los consumidores.

Un ejemplo de adaptación es el de Meliá Hotels International, que ha lanzado iniciativas para ofrecer estancias más flexibles y alojamientos con características similares a las de un apartamento.

Un problema social

La proliferación del alquiler turístico plantea también cuestiones éticas y sociales. La transformación

de barrios residenciales en zonas predominantemente turísticas puede alterar la identidad y cohesión de las comunidades locales. Vecinos de áreas afectadas han expresado su preocupación por el ruido, la inseguridad y la pérdida de comercios tradicionales, lo que ha llevado a movilizaciones y protestas.

Organizaciones como la Federación de Asociaciones de Vecinos de Barcelona (FAVB) han demandado medidas más contundentes para limitar el impacto del turismo masivo y preservar el tejido social de la ciudad.

Fomentar el turismo responsable

Para los propietarios, estos cambios representan retos que pueden afectar a la rentabilidad y viabilidad de sus inversiones. Es fundamental que los anfitriones se informen sobre las regulaciones locales y evalúen el impacto de posibles restricciones en su negocio. Además, deben considerar prácticas que minimicen el impacto negativo en sus comunidades, como establecer normas claras para los huéspedes y fomentar un turismo responsable.

Airbnb, por su parte, ha iniciado acciones para colaborar con las autoridades y promover un uso sostenible de la plataforma. La compañía ha puesto en marcha herramientas para facilitar el cumplimiento normativo por parte de los

anfitriones y ha lanzado campañas para fomentar el turismo responsable y el respeto por las comunidades locales.

Responsabilidad y compromiso

La colaboración entre plataformas, propietarios y autoridades es esencial para encontrar un equilibrio que permita aprovechar los beneficios económicos del alquiler turístico sin sacrificar el bienestar de los residentes y la sostenibilidad de las ciudades.

El alojamiento turístico privado ofrece oportunidades financieras atractivas para los propietarios, con rentabilidades que superan a menudo las del alquiler tradicional. No obstante, es vital que los anfitriones sean conscientes de las responsabilidades que conlleva este modelo de negocio. Adaptarse a los cambios normativos, actuar de manera ética y considerar el impacto social son factores clave para garantizar el éxito a largo plazo y contribuir al desarrollo equilibrado del mercado inmobiliario.

La evolución del sector dependerá de la capacidad de todos los actores involucrados para dialogar y colaborar en la búsqueda de soluciones que beneficien a la sociedad en su conjunto. Solo así se podrá asegurar que el turismo y la economía colaborativa sigan siendo motores de crecimiento sin comprometer la calidad de vida en las ciudades.

Carlos Álamo

«El cliente británico quiere venir y quiere gastar más en la isla»

Consejero de Turismo de Gran Canaria

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El consejero de Turismo de Gran Canaria participa en una edición de la principal feria del mercado británico con datos económicos positivos al tiempo que plantea su preocupación por el mensaje que llega al cliente del Reino Unido respecto a las manifestaciones y un posible acoso al visitante. La prioridad de Álamo está en atraer a un cliente que permita elevar la facturación sin tener que recurrir a un mayor volumen de llegadas de turistas. **–¿En qué momento está el mercado turístico británico?**

–Está en un momento de gran actividad. A pesar de las dificultades económicas, financieras o políticas que pueden afectar al Reino Unido, lo cierto es que está superando todas las expectativas. Lo más importante es señalar que han recuperado los datos preCovid, siendo el último país en eliminar las restricciones, y que ahora no están dispuestos a renunciar a su viaje de sol y playa de al menos una semana al año. Prefieren prescindir de otros gastos, incluso si esto significa dejar de salir o realizar compras. La prioridad del británico después del Covid está en poder escapar del mal tiempo y han elegido Canarias y Gran Canaria, en concreto, para hacerlo por todo lo que ofrece un destino como el nuestro. La clave está en que este cliente ha aumentado su gasto por día y por viaje en más de un 20% desde 2019 y sigue en aumento. Este mercado facturó 1.102 millones de euros durante el ejercicio de 2023, un 20% de la facturación total del sector. Mientras, el gasto turístico de los británicos fue de 1.413 euros en 2023, es decir un 7,7% superior respecto a la comparativa interanual. Nuestra prioridad es esta, poder generar un impacto igual de favorable en nuestro PIB sin tener que recurrir a un aumento insostenible del número de visitantes.

–¿Por qué eligen Gran Canaria?

–Por muchas cosas. En primer lugar por que nos conocen desde hace muchos años y presentamos unas virtudes que hoy en día no tienen otros destinos. Está



claro que el británico busca seguridad, calidad y comodidad, máxime cuando hay otros destinos en cercanos a lugares en tensión. Por otro lado, nos concen, como le decía, y saben de nuestra oferta de calidad y precios competitivos. Nuestro producto más premium, el de alta gama y cinco estrellas, ya está en competencia con los de destinos como Dubai, especialmente en temporada de invierno. Nosotros nos hemos preocupado por atraer a un cliente de buen gusto, que quiera conocer otros municipios y salir del todo incluido. Y poco a poco lo vamos logrando con este mercado.

–¿Les preocupa o han planteado algún temor por las protestas contra el Turismo?

–A nosotros nos preocupa el hecho de que les pueda estar llegando un mensaje poco real de

las manifestaciones, en base a imágenes de la última concentración. Es complicado luchar contra algunos tabloides y su manera de construir el relato informativo, falseando en mi opinión las prioridades de la sociedad grancanaria en estas citas. Pero claro, si les llega son fotos de manifestantes acosando a los clientes en la playa, nos trasladan su preocupación porque siente que va contra ellos. En este sentido, hemos redoblado todos nuestros esfuerzos y contactos para transmitir seguridad y la realidad de estas convocatorias. Ahora en la mayoría de reuniones y entrevistas con medios extranjeros nos preguntan qué está pasando y si afecta a la estancia del turista, si deben estar preocupados. Nosotros les respondemos que rotundamente no. Las quejas son a la administración y al empresario

y tienen que ver con cuestiones transversales del turismo, del modelo de negocio. Y, sinceramente, creo que lo están empezando a entender. Al final contamos con el aval de más de cinco décadas de un trato exquisito. Nos conocen y aprecian. Y eso no va a cambiar. No solo quieren venir, sino que las encuestas nos dicen que están dispuestos a gastar más en su estancia y favorecer a que sus vacaciones no afecten al medio ambiente.

–¿Como se mide la importancia de este mercado para Gran Canaria?

–El británico es el cliente principal de la isla desde el ejercicio de 2022 cuando finalizaron las limitaciones de la pandemia. Entre enero y agosto, aterrizaron en la isla 682.132 clientes británicos, un +11,1% en la comparativa interanual. Mientras, se

contabilizaron 472.414 pasajeros británicos durante la temporada de invierno 2023-2024, siendo esta cifra un 14% superior a la de la temporada anterior. Anteriormente, el 2023 se cerró con 947.449 +20% interanual y se espera que el 2024 alcance, al menos, el millón. Con todo, el cliente británico representa el 22% del total que llega a Gran Canaria y éste, a su vez, el 17% sobre el total de turistas británicos en Canarias. Pero insisto en que nuestro crecimiento está siendo sostenible, no tenemos la presión demográfica de otros destinos, tampoco las carencias hídricas, y estamos aún por debajo de nuestro año récord, que fue el 2017. Creo que podemos acabar este ejercicio entre los 4,5 y 4,7 millones de turistas, es decir un incremento entre el 6% y el 9%.



OPTIMISMO

«No tenemos la presión demográfica de otros destinos, tampoco las carencias hídricas, y estamos aún por debajo de nuestro año récord, que fue el 2017»

CONFIANZA

«Contamos con el aval de más de cinco décadas de un trato exquisito. Nos conocen y aprecian. Y eso no va a cambiar con las manifestaciones»

◀ El consejo de Turismo analiza con optimismo la participación de la isla en la principal feria del mercado británico. **c7**

La campaña de Turismo para captar a un visitante responsable y respetuoso logra 200 millones de impactos

La lona con el mensaje «Islas no aptas para todos los públicos», desplegada en Madrid entre el 1 de julio y el 15 de agosto, superó los seis millones de contactos

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La campaña de verano *Islas no aptas para todos los públicos*, que puso en marcha la Consejería de Turismo y Empleo, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, para captar a un visitante responsable y respetuoso con nuestros espacios naturales, logró más de 200 millones de impactos, desde su lanzamiento el pasado 1 de julio, a través de una estrategia multicanal.

La consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León, señaló que con esta acción, que alcanzó además a 21 millones de usuarios únicos, «buscábamos sensibilizar a los turistas sobre la fragilidad de nuestro territorio y la importancia de proteger nuestros espacios naturales, previniendo comportamientos incívicos que se dan, en la mayoría de ocasiones, por desconocimiento».

Con este objetivo, la campaña incluyó, como acción más notoria, una lona de grandes dimensiones que se desplegó en la céntrica plaza del Sol, en Madrid, entre el 1 de julio y el 15 de agosto, con el mensaje *Islas no aptas para todos los públicos* e imágenes pixeladas de distintos rincones de Canarias.

Junto a este mensaje disruptivo, para captar la atención de los viandantes, se sumaban otros explicativos que daban la bienvenida a las islas a los turistas responsables, concienciando así sobre la necesidad de preservar el entorno. En ese período, la lona



Imagen de la lona de grandes dimensiones que se desplegó en la céntrica plaza del Sol, en la capital de España. C7

superó los seis millones de contactos, coincidiendo en la plaza con la celebración del Día del Orgullo.

A ellos se sumaron los 1,3 millones de impactos que alcanzaron los 110 mupis, tanto convencionales y con creatividades digitales dinámicas como los innovadores mupis vaciados, en cuyo interior se colocaron réplicas de elementos de las islas, como conchas, plantas, arena o piedras volcánicas, recordando que deben ser respetados porque forman parte de nuestros valores identitarios. Estos soportes se apoyaron en para explicar a los visitantes cómo afectan los comportamientos incívicos a la biodiversidad de las islas.

Mensajes entre los que se encuentra, por ejemplo, «Si eres de los que sabes que esta piedra volcánica no es un souvenir, bien-

venido a las Islas Canarias. Si cada turista se llevara una piedra volcánica al año equivaldría a 9.333 estadios como el Bernabéu».

Además, 306.000 personas accedieron al landing www.holaislascanarias.com/islas-no-aptas-para-todos-los-publicos/, al que se llegaba haciendo clic en un código QR disponible en los formatos impresos y digitales de la campaña. Una vez en la web, más de 13.000 personas respondieron al test para demostrar sus conocimientos sobre turismo responsable.

Los resultados arrojaron que solo el 27% de los usuarios sabe que las caracolas no son un souvenir y que contribuyen a mantener el entorno lo más natural posible. El 73% de los participantes afirmaron seguir los consejos de los guías locales y el 65% aseguró recoger sus residuos en espacios protegidos.

«Lejos de tener una intención culpabilizadora, con esta campaña pretendemos, a través de un tono didáctico, invitar al turista a reflexionar sobre determinados comportamientos incívicos que se producen en la mayoría de ocasiones por falta de conocimiento y que dañan nuestro entorno», subrayó De León, explicando que la acción forma parte del cambio que hemos impulsado en materia de promoción y en todas las áreas de la Consejería para «situar el bienestar del residente en el centro de nuestras políticas».

Islas no aptas

La campaña *Islas no aptas para todos los públicos* cuenta con 1,5 millones de euros procedentes de los fondos Next Generation y se centra en captar a un turista responsable con la cultura de Cana-

rias, su naturaleza y tradiciones. Al eslogan principal se sumaron otros como «Si eres de los que sabe lo importante que es seguir un sendero bienvenido a Canarias» o «Si eres de los que disfruta la playa sin dejar huella, bienvenido a Canarias».

En redes sociales, se han alcanzado más de cuarenta millones de visualizaciones, tanto en formato reels, donde se han conseguido veinticuatro millones de impactos y 5,8 millones de usuarios únicos, como a través de historias, con dieciséis millones de impactos y 6,3 millones de usuarios únicos.

Además, destaca la amplia cobertura en diarios digitales locales, regionales y nacionales, donde se han servido 82 millones de impresiones. Para maximizar la cobertura, la campaña se completó con cuñas en radio y una acción publicitaria en el dorso de las entradas de cine de un circuito de 64 salas por toda la Península que logró alcanzar a 1,4 millones de usuarios.

El turismo peninsular supone el tercer mercado emisor de Canarias y tiene un perfil muy positivo para las islas. Se trata de un visitante más joven, pues tiene de media 40 años frente a los 46 años del total, y que cuenta con mayor nivel de estudios. Además, son más independientes - solo el 17% contrata paquete turístico- y destaca su carácter descubridor, que demuestran un mayor vínculo emocional y cultural con Canarias pues el 61% tenía claro que quería venir al archipiélago y no valoró otro destino.



CALETA DE FUSTE
ANTIGUA
FUERTEVENTURA

the place I want to be



@caletadefuste_oficial



Caleta de Fuste - Antigua - Fuerteventura

La Feria WTM de Londres abre sus puertas con una fuerte demanda de **Fuerteventura** como destino atractivo, seguro y diferenciado

Lola García y Marlene Figueroa desarrollan una intensa agenda de trabajo para mejorar la competitividad en el mercado británico, que aumenta un 20,9% en vuelos regulares este invierno

CANARIAS7

PUERTO DEL ROSARIO. Fuerteventura mejora exponencialmente su conectividad aérea regular aumentando un 20,9% la oferta de plazas desde el Reino Unido para la temporada de invierno, según ha podido confirmar el Patronato de Turismo en el primer día de la Feria Internacional de Turismo World Travel Market de Londres que se celebra esta semana entre hoy y el 7 de noviembre.

La Presidenta del Cabildo de Fuerteventura, Lola García, y la Consejera de Turismo, Marlene Figueroa, han participado este martes en el acto institucional de apertura del stand de Canarias junto a representantes de los mu-

nicipios de la isla así como del resto del Archipiélago y autoridades del Gobierno de Canarias, que se iniciaba con un minuto de silencio por los damnificados de la tragedia de Valencia, desarrollando a continuación una intensa agenda de trabajo y reuniones con turoperadores, compañías aéreas, agencias de viajes y profesionales del sector con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Fuerteventura como un destino atractivo, seguro y diferenciado.

Desde la capital británica se constata con datos, contratos y compromisos la fuerte demanda de un destino consolidado y competitivo como es Fuerteventura, reconocido como atractivo, seguro y diferenciado, valorado por los turistas por contar con una planta alojativa de calidad, por la calidez de un clima que permite disfrutar experiencias al aire libre todo el año, la autenticidad y riqueza de la oferta local y el compromiso con la sostenibilidad.

En este sentido, recordó la presidenta insular, «es importante que Fuerteventura se posicione como destino de primer nivel,



Reunión con British Airways ayer en la WTM. c7

mejorando en calidad, adaptando nuestra oferta alojativa en lugar de seguir construyendo más suelo. En definitiva, conservar la esencia natural de Fuerteventura que nos ha posicionado como uno de los destinos preferidos de Europa».

Por su parte, la consejera de Turismo, Marlene Figueroa, subraya que «los buenos datos de coyuntura y las perspectivas de conectividad, ocupación y rentabilidad nos permiten focalizar aho-

ra en la estrategia de promoción para fidelizar y atraer nuevos perfiles de turistas, apostando por segmentos específicos que nos ayuden a incrementar el gasto de los turistas en destino y trasladar rentabilidad a la economía local de nuestra isla, que es nuestro objetivo último».

En este sentido, la Consejera de Turismo adelantó que la compañía aérea de bandera British Airways, tras una reunión con Beyza Aydin, Directora de Cuen-

tas Internacionales de la aerolínea, duplicará su oferta de plazas para el invierno y contará con cuatro vuelos semanales desde el aeropuerto de Gatwick (Londres) los martes, jueves, sábados y domingos, que se traduce en un aumento de plazas destinadas a turistas británicos con niveles de renta medio y alto, contribuyendo en incrementar precisamente la capacidad de gasto en la Isla de los turistas británicos.

El primer día de feria la delegación majorera se reunió con operadores de importantes mercados como Francia (Thalasso n°1 y Karavel), Polonia (Itaka), la República Checa (Canaria Travel), España (Expedia), Alemania (TUI) y Reino Unido (British Airways y TUI), y está previsto concretar acuerdos para garantizar el buen ritmo de ventas de alojamientos, servicios y productos en la Isla para el verano del 2025 en correspondencia con el crecimiento de la conectividad aérea regular prevista tanto de mercados internacionales (+11,2 %) como el nacional (+15 %) que arrojan un crecimiento total en la oferta de plazas del +11,8 %.

SANTA MÓNICA
SUITES HOTEL

Las dunas de Maspalomas y el sonido del Atlántico
La combinación ideal para el descanso

TUI Global Hotel Awards 2024
TOP 100
GOLD AWARD 2024

Paseo Costa Canaria, 116
Playa del Inglés - Gran Canaria
Tel. 928 774 020

www.santamonicasuiteshotel.com



Meloneras salió a la calle para manifestarse contra el turismo masivo este año. JUAN CARLOS ALONSO

TRIBUNA LIBRE

JOE PAVELKA

Professor, Department of Health and
Physical Education, Mount Royal
University

Cómo afecta la **masificación** a los destinos turísticos más importantes del mundo

Cada verano, millones de personas se van de vacaciones por todo el mundo. La Organización Mundial del Turismo estima que las llegadas internacionales, que miden los viajes en todo el mundo, estarán un 2 % por encima de las cifras de 2019, previas a la pandemia.

Sin embargo, como cada vez somos más los que nos vamos de vacaciones, algunos de los destinos turísticos más importantes del mundo están más abarrotados que nunca. Y eso ha provocado incluso protestas ciudadanas en algunos de esos lugares.

Los residentes de algunas ciudades europeas se han manifestado pidiendo a los turistas «que se vayan a casa».

Destinos como Ámsterdam están haciendo lo que antes se consideraba impensable: ahora desaniman activamente a los turistas a visitarlos. La masificación turística se ha convertido en un rasgo indeleble de los viajes y merece cierta comprensión.

Pero ¿qué es la masificación turística? ¿Cómo reaccionamos ante ella? ¿Por qué parece ir en aumento?

La masificación turística

En líneas generales, la masificación se produce porque muchas personas deciden ir al mismo lugar al mismo tiempo. Existen tres principios básicos de este fenómeno.

En primer lugar, la masificación es real, genera estrés y compromete nuestra experiencia de viaje.

En segundo lugar, nos sentimos más hacinados en presencia de comportamientos incompatibles. Por ejemplo, es más probable que nos sintamos hacinados en una acera si tenemos que esquivar a alguien en patinete eléctrico, a un ciclista y a un par de vendedores exaltados que en un festival de música lleno de gente, donde todo el mundo actúa de forma similar.

En tercer lugar, un sitio está abarrotado cuando creemos que lo está. No existe una medida estándar de la masificación para el visitante. Es un fenómeno que se experimenta individualmente.

No podemos entender la masificación turística sin tener en cuenta el contexto de los residentes locales. Hace poco nos enteramos de que en Barcelona, como parte de una protesta contra el turismo, los manifestantes rociaron a los turistas con pistolas de agua. Los habitantes de una ciudad no hacen tal cosa a menos que estén realmente hartos.

Esto nos lleva a lo que yo llamo «el pacto anfitrión-huésped», que es la idea de que los visitantes deben limitarse a las zonas turísticas para que los residentes puedan mantener la inviolabilidad de sus barrios.

Con el auge de los alquileres de

corta duración, muchos visitantes pueden ir más allá de las zonas turísticas de la ciudad. Algunos pueden pensar que, al ceñirse a las zonas turísticas, su viaje resulta superficial y no merece el tiempo y el dinero que cuesta.

Los alquileres de corta duración pueden permitirles evitar a otros turistas y vivir una experiencia más auténtica. Sin embargo, puede empeorar las cosas para los residentes, que deben enfrentarse a más turistas invadiendo sus barrios.

Cómo afrontar la masificación

Algunas personas se sienten atraídas por las multitudes mientras que otras las detestan. Para estas últimas, hay cuatro formas sencillas de afrontar el estrés que provocan las aglomeraciones.

La primera consiste en modificar los planes de viaje para evitarlas. Es el método más básico y común: se trata simplemente de evitar ciertos lugares cuando sabemos que van a estar abarrotados.

Otro método es la racionalización. Por ejemplo, los visitantes del Museo del Louvre pueden estar más dispuestos a tolerar las aglomeraciones porque esperan que todo el mundo quiera ver la Mona Lisa.

La cuestión es que la gente entra a sabiendas en los espacios turísticos masificados. Y lo hace por varias razones: el interés, el miedo a perderse algo (FOMO,

por sus siglas en inglés), la validación de que están en un lugar importante o porque las multitudes les brindan una cierta sensación de seguridad. La racionalización explica por qué vemos a miles de personas en el mismo lugar al mismo tiempo.

Un tercer método de afrontamiento es el cambio de producto. Se trata de rebajar intencionalmente el valor de un destino turístico para evitar la disonancia entre querer visitarlo y huir del gentío.

Cuando alguien te dice que Tofino era un pintoresco pueblecito canadiense de surf pero que ahora se ha convertido en un lugar turístico está realizando un cambio de producto.

La cuarta opción es la acción directa. Consiste en ponerse en contacto con las autoridades para rectificar una situación. Puede ser tan sencillo como pedir a un funcionario de un museo que haga callar a un grupo ruidoso o publicar una reseña de las cataratas del Niágara sugiriendo más información sobre cómo evitar las aglomeraciones.

Estos métodos son similares para visitantes y residentes, pero estos últimos tienen un conocimiento más profundo del lugar y mayor capacidad para sortear las aglomeraciones con eficacia.

El impacto de las redes sociales

Hay quien sostiene que el turis-

mo dio un brusco giro a peor con la llegada de las redes sociales. Puede ser, pero el verdadero impacto de las redes sociales es que han convertido el viaje en un símbolo de estatus más visible.

Antes de las redes sociales, los viajeros imprimían sus fotos y las compartían con su familia y sus amigos. Ahora podemos compartir nuestras fotos instantáneamente con el resto del mundo.

Además, el deseo de tener las experiencias más instagramables nos hace evitar riesgos. En esencia, nos anima a ceñirnos a los recorridos, destinos y atracciones ya probados en lugar de buscar lugares fuera de los caminos trillados. Esto refuerza el principio básico de la masificación: mucha gente decidiendo ir al mismo sitio al mismo tiempo.

Dadas todas estas tendencias, se espera que la mayoría de los viajes pospandémicos sigan siendo viajes a destinos más seguros, donde los turistas creen que es más probable que obtengan el valor de su dinero. En otras palabras, los viajeros irán a lugares donde consideran que vivirán experiencias que merecerán la pena.

Todos los turistas quieren disfrutar cuando están de vacaciones. Por muy incómodo que resulte el hacinamiento, miles de personas que viajan al mismo sitio al mismo tiempo se sienten más seguras que yendo por su cuenta.

El Skal Club, punto de encuentro

Armando Mayor asume la presidencia de la entidad, que reúne a profesionales del turismo

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Hasta la World Travel Market se desplazarán muchos miembros del Skal Club Internacional de Gran Canaria, una organización profesional de dirigentes del turismo en todo el mundo, que promueve la amistad y el turismo a nivel global. Es el único grupo internacional que engloba a todas las ramas de la industria turística y en el caso de Gran Canaria ha ido adquiriendo una relevancia cada vez mayor.

Sus miembros, son directores y ejecutivos de empresas turísticas que se reúnen para reflexionar sobre asuntos que giren en torno al turismo y su impacto socioeconómico.

Desde finales del pasado mes de octubre, al frente del Skal Club de Gran Canaria está Armando Mayor, que ya formaba parte de la directiva, y que toma el relevo en el cargo a David Morales.

En declaraciones a este periódico, Armando Mayor subraya que el Skal busca sobre todo fomentar un «espíritu de colabora-

ción y sinergia» entre todas las empresas que pivotan en torno al sector del turismo. «El Skal busca que los empresarios puedan contribuir al progreso del sector turístico en Gran Canaria y por ende en toda Canarias», agregó Armando Mayor.

Desde 1958

El 22 de enero de 1958, en el local del Sindicato de Iniciativas y Turismo, sito en el Pueblo Canario, en la capital grancanaria, reunió la Comisión Organizadora del Skal Club de Las Palmas, para dar lectura al oficio recibido del entonces gobernador civil de la provincia que autorizaba la constitución y funcionamiento de la entidad. Se nombró a los integrantes de la Junta Directiva, que desde el año 1957 venía ejerciendo en calidad de gestora y que estaba integrada por Luis Muñoz Cabrero Delegado; Ian K. Park; Emilio Suárez Fiol; José Barbero Fernández; Julio Abreu Braun; Juan Artiles; Casimiro Mathias Gil; Felipe de Gunte; Fernando Trujillo; Sinfiorano Henríquez y André J. Hefti.



Armando Mayor - a la izquierda de la imagen- tomó el mando del Skal Club de Gran Canaria el pasado mes de octubre, relevando en el cargo a David Morales -derecha-. **ARCADIO SUÁREZ**

A colorful advertisement for Puerto del Carmen Lanzarote. It features a central logo with the text 'PUERTO DEL CARMEN LANZAROTE' and the website 'www.puertodelcarmen.com'. The logo is surrounded by various images: a sun over the ocean, divers, a plate of food, a woman in traditional dress, a boat, and a cyclist. Social media icons for Facebook and Instagram are also present.

Explora, disfruta
y vive sin dejar
huella

Explore, enjoy
and live, without leaving
a footprint



Más clientes, mejor conectividad en 2025

SALVADOR GARCÍA LLANOS



OPINIÓN

Las empresas turísticas ya trabajan con las miras puestas en el próximo año. Animadas por el excelente rendimiento de 2024, quieren prepararse a fondo para seguir siendo competitivas. En el Foro Turístico de la Unión Nacional de Agencias de Viajes (UNAV) que se celebró en Antequera (Málaga), se puso de manifiesto el interés de los emprendedores y profesionales de este sector teniendo en cuenta la fortaleza de la economía del país.

Hay que tener en cuenta un mercado al que cada vez se incorporan más clientes y una conectividad que «es la mejor que hemos tenido nunca», por lo que todo apunta a que 2025 va a ser un buen año, según indicó Fer-

nando Sánchez, director general de Icarion, turoperador de World2Meet (W2M).

El próximo año «tiene una pinta excelente en base a las ventas que estamos teniendo hoy», comentó, al tiempo que destacó que «España no es un mercado maduro y todavía hay mucha capacidad de crecimiento».

Agregó que «se está adelantando mucho más la venta. En el caso de Icarion, hemos conseguido los mismos plazos de compra que teníamos antes de la pandemia».

Respecto al actual ejercicio, explicó que «desde noviembre de 2023 veníamos con crecimientos de ventas importantísimos. Llegó la Semana Santa y el mes de mayo y esa tendencia de crecimiento se ralentizó». Una

circunstancia en la que influyó el fuerte tirón de la compra anticipada unos meses antes.

Christian Pauwles, director general ejecutivo de Movelia Tecnologías, también presente en Antequera, señaló que «la venta anticipada se perdió con la pandemia y ha costado recuperarla, pero poco a poco ha vuelto».

Precisamente, Adolfo García, director de Ventas de Iberia para el trade, destacó el auge de la venta anticipada, no solo para lograr un mejor precio, también para asegurarse el vuelo para determinados destinos.

Por otro lado, incidió en que «hay una cultura del viaje instalada en la sociedad, lo que es muy positivo para todos los que trabajamos en el sector».

Además, «se aprecia un cam-

bio de prioridades y todo lo que es el ocio se ha situado en el top del consumo», agregó.

Según relata *hosteltur.com* en una de sus crónicas del Foro, «al lado de un viajero más experimentado se incorporan nuevas generaciones al mercado vacacional, con nuevas exigencias, una circunstancia que, en opinión de García, implica un reto para las agencias, que deben adaptarse a una demanda más sofisticada», pero «también una oportunidad porque en esa exigencia en donde las agencias pueden aportar más valor con el asesoramiento, conocimiento...», añadió.

Por su parte, Jacob Fernández, director general de Mundiplan, señaló que 2025 supone «un año de oportunidad, para

invertir y para conocer mejor al cliente». Incidió en que nos encontramos ante «un mercado dinámico en el que todo depende más de lo que hagamos nosotros, que de lo que va a venir». Como empresa especializada en viajes para mayores, destacó la oportunidad que representa para el turismo el creciente segmento de las personas mayores de 65 años.

«Estamos en el mejor momento del turismo de la historia de este país y probablemente del planeta y tenemos que aprovechar eso. Hay que actuar», declaró Fran Serón, profesor de la Universidad de Zaragoza. Destacó que 2023 fue un año excelente, que 2024 está siendo también un buen año y confía en que 2025 lo sea también.

CANARIAS7

SANTA CRUZ DE TENERIFE. Una delegación del Cabildo de Tenerife encabezada por el vicepresidente y consejero de Turismo, Lope Afonso, y la consejera delegada de Turismo de Tenerife, Dimple Melwani, asiste en Londres a la feria turística World Travel Market (WTM), con el objetivo de reforzar la conectividad aérea directa con Reino Unido.

También se persigue afianzar Tenerife como destino sostenible y diverso enfocado en un viajero con mayor renta que tenga más capacidad de gasto en cultura, gastronomía, actividades en la naturaleza o estilo de vida, entre otras, ha informado el Cabildo.

La delegación tinerfeña se completa con técnicos Turismo de Tenerife, representantes empresariales y representantes de los municipios turísticos de la isla.

El mercado británico es el origen principal de los turistas que llegan a Tenerife: desde enero a septiembre de 2024 se alojaron en hoteles y apartamentos de la isla 1.561.349 personas de ese país, un 8,5% más que en el mismo periodo del año anterior.

En esos nueve meses, llegaron a la isla desde aeropuertos británicos 2.052.007 personas, un 9,1% de incremento.

La isla cuenta con 22 conexiones aéreas con Reino Unido, operadas por seis grupos aéreos.

El vicepresidente y consejero de Turismo, Lope Afonso, ha señalado que se busca consolidar Tenerife en el mercado bri-

Con el reto de reforzar la conectividad

Tenerife centra su promoción en presentarse como un destino sostenible y trata de ganar turismo con mayor renta



CABILDO DE TENERIFE

tánico, mejorando la competitividad, favoreciendo la rentabilidad de las empresas y la estabilización del empleo, así como diversificar el producto hacia la calidad.

La consejera delegada de Turismo de Tenerife, Dimple Melwani, ha dicho que en la ETM se persigue poner en valor «una

oferta turística diferenciada y sostenible, y llegar a nuevos perfiles de viajeros británicos sensibles a la cultura, tradiciones, naturaleza y gastronomía así como conocer de primera mano la situación actual del mercado y las previsiones para 2025».

Habrán encuentros con aero-

líneas, agencias y turoperadores como Easyjet, Jet2, British Airways, Expedia o Destinia, TUI o PGA Tours, además de entrevistas en medios de comunicación como Travel Bulletin, Travel Gossip o TTG.

El 4 de noviembre se celebrará un acto de presentación de los atractivos de Tenerife como

destino turístico, y en especial de su oferta 'premium', en el edificio Banking Hall, en el centro de Londres, con la presencia de un centenar de turoperadores, agentes de viajes y periodistas británicos especializados en turismo.

La Gomera

Por su parte, Turismo de La Gomera se centrará en Londres en informar sobre los nuevos productos turísticos, que unen sostenibilidad, cultura, patrimonio y gastronomía bajo el Plan de Sostenibilidad Turística 'La Gomera, Isla Circular', ha informado el Cabildo.

Esta feria permitirá a La Gomera exponer productos y servicios turísticos con el objetivo de afianzar su posición como uno de los destinos referentes de los británicos.

La consejera insular de Turismo, María Isabel Méndez, que lidera la delegación de la isla en la feria, adelantó que en la zona dedicada a La Gomera se presentará a profesionales y visitantes un recorrido audiovisual por las singularidades del destino.

Está previsto mantener encuentros con los principales agentes turísticos y medios de comunicación especializados.

En 2023, el mercado británico fue el segundo emisor de turistas para La Gomera.

Dos de cada diez visitantes que se hospedaron procedían de este mercado y colocaron a la naturaleza de la isla como el principal atractivo que les hizo decantarse por este destino de vacaciones.

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La aerolínea Norwegian reabrió su base permanente en el aeropuerto de Gran Canaria, tras cerrarla en 2020 por la pandemia de Covid-19, en una operativa que contará con tres aviones, operará en nueve rutas hacia destinos de Escandinavia y prevé contratar a unos 100 trabajadores.

Según detalló el Cabildo de Gran Canaria en un comunicado, la aerolínea noruega prevé incrementar en un 18 por ciento los visitantes nórdicos hacia la isla para la presente temporada de invierno, tras constatar un crecimiento constante de pasajeros desde los países nórdicos en los últimos años.

Según ha expuesto el directivo de Norwegian, Geir Karlse, están seguros de que la tendencia al alza en los visitantes a Gran Canaria continuará.

Desde el área de Turismo de la corporación insular han señalado que esta reapertura de base permanente es «un hito para el sector turístico» de Gran Canaria, y que implicará la contratación de unas cien personas para trabajar en la isla.

Norwegian, desde nueve aeropuertos, atraerá a los clientes de cuatro países nórdicos que, según destacó Turismo de Gran Canaria, se ajustan «perfecta-



Desde la izquierda: Joshua Mark Turner, capitán de la base Norwegian; Nidia Ana Cabrera, responsable de la tripulación de cabina; Jefer Braga, segundo capitán de la base; Odd Are Tveit, cónsul honorario de Noruega para la provincia de Las Palmas; Geir Karlse, CEO de Norwegian; Pablo Llinares, director gerente de Turismo de Gran Canaria; y Julio Peñalver, director de Aeropuerto de Gran Canaria. **C7**

Un espaldarazo de la mano de Norwegian

La aerolínea reabre su base en Gran Canarias tras el cierre en 2020, en plena pandemia por la Covid-19

mente a los criterios y prioridades» que se marcan para hacer del destino más sostenible.

La aerolínea ha trasladado a

95.473 pasajeros a Gran Canaria (contabilizando un sentido) entre enero y septiembre del 2024, mientras que el año pasado, fue-

ron un total de 148.297 pasajeros escandinavos los que llegaron a la isla a través de esta compañía.

Geir Karlse explicó que la aerolínea volará esta temporada de invierno a Gran Canaria con rutas desde Oslo, Bergen, Stavanger, Trondheim, Sandefjord-Torp, en Noruega; desde Copenhague, en Dinamarca; Helsinki, en Finlandia; y Estocolmo y Gotemburgo, en Suecia, con unos 40 trayectos semanales aproximadamente.

«Las Islas Canarias son un destino favorito para los nórdicos durante el invierno y tanto por el aumento que hemos tenido de clientes en los últimos años y las nuevas inversiones, teníamos claro que volver a Gran Canaria era una necesidad», insistió el propio Karlse.



Turismo organiza una reforestación con la **plantación de 180 árboles** en la que participan ochenta profesionales

La Finca de Osorio acogió una jornada que forma parte de la estrategia del Plan de Acción Climática del destino Islas Canarias, que persigue la descarbonización y la renaturalización del archipiélago

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Turismo de Canarias sigue poniendo en marcha diferentes acciones dentro del Plan de Acción Climática, la última de ellas una reforestación que ha contribuido a regenerar parte del ecosistema de Gran Canaria con el fin de reafirmar el compromiso del sector turístico con la sostenibilidad del destino.

El equipo de las consejerías de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, encabezado por la consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León, así como de Transición Ecológica y Energía; de la empresa pública Turismo de Islas Canarias y profesionales del sector turístico, en colaboración con la Fundación Foresta, protagonizaron una jornada de reforestación en la Finca de Osorio, para lo que contaron con la colaboración del área de Medio Ambiente del Cabildo de Gran Canaria.

En total, casi ochenta personas se encargaron de plantar 180 árboles que contribuirán a la recuperación de la laurisilva en esta zona del norte de la isla y que se convertirán en un futuro en una fuente de producción de oxígeno que ayudará a mitigar la huella de carbono de las islas.

«Con esta iniciativa, pretendemos visualizar que, desde hace mucho tiempo, impulsamos iniciativas que redundan en el medio ambiente y la mejora de las islas», afirmó De León, además de «destacar la necesidad de regenerar los ecosistemas autóctonos, reafirmando el compromiso del conjunto del destino Islas Canarias con la sostenibilidad, la protección del medio ambiente y la renaturalización de nuestros espacios, que tiene que



La consejera de Turismo y Empleo Jéssica de León (d), durante la jornada. c7

ser liderada y financiada en gran parte por el sector turístico de nuestra tierra», aseguró.

Por su parte, la viceconsejera de Transición Ecológica y Lucha contra el Cambio Climático, Julieta Schallenberg, destacó que esta iniciativa para plantar 180 árboles «refleja el compromiso del Gobierno con la reforestación, la renaturalización y la regeneración de nuestros entornos naturales.

Algo en lo que hemos querido estar presentes hoy, puesto que

tenemos la responsabilidad de generar un impacto positivo en el medio ambiente local, esencial para avanzar hacia ese objetivo y hacia nuestros objetivos de descarbonización del archipiélago».

Asimismo, la viceconsejera destacó la iniciativa de Foresta, comentando que «Canarias necesita más asociaciones que impulsen la transición ecológica».

El director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo, explicó que «hasta aho-

ra hemos avanzado en la medición y reducción de la huella de carbono bajo el paraguas del *Viaje a la descarbonización*, pero es momento de que pongamos el foco en otro aspecto tan relevante como la recuperación de los espacios naturales, uno de los compromisos de la Declaración de Glasgow adquiridos por el sector turístico de las islas».

De ahí que con esta jornada de reforestación «queramos dar visibilidad a esta línea de trabajo que debe ser asumida por to-

dos los agentes del turismo», concluyó Lorenzo.

Con la plantación de estos casi doscientos árboles se lograrán varios objetivos, tal y como explicó la directora de la Fundación Foresta, Alicia Rodríguez. «La fijación de carbono de estos árboles a treinta años es de veinte toneladas, lo que supone una fijación media de unos siete kilos por árbol y año», explicó Rodríguez».

Según datos de Foresta, hace quinientos años Gran Canaria contaba con una masa forestal que abarcaba el 60% de su superficie, un porcentaje que hace sesenta años había disminuido hasta el 3%. Aunque en la actualidad se ha logrado recuperar un 15%, no hay que olvidar que el 87% de la superficie del archipiélago continúa en riesgo de desertificación.

Laurisilva en Teror

La actividad de reforestación desarrollada consistió en una acción de restauración ambiental para la recuperación del monteverde (laurisilva) en la Finca de Osorio. Esta finca pública, gestionada por el Cabildo de Gran Canaria, tiene una superficie de unas 220 hectáreas ubicadas en el municipio de Teror.

Un valor añadido de esta plantación fue que se realizó dentro del espacio natural protegido Parque Rural de Doramas, con la finalidad de ampliar el corredor verde entre los municipios de Teror y Firgas para mejorar la biodiversidad animal y vegetal de la zona.

Los ejemplares plantados proceden de los viveros existentes dentro de la finca, son de savia (un año) y pertenecen a las especies propias de la laurisilva y las formaciones de monteverde.

REAPERTURA
6
DICIEMBRE
2024

Volver renovados
Hotel Jardín Tecina
LA GOMERA ★★★★★ Único por naturaleza

+INFO:
jardin-tecina.com
o en agencias de viajes

FRED. OLSEN, S.A. Hotel Jardín Tecina



Imagen del encuentro celebrado en el Ayuntamiento de Sevilla. C7

Canarias y Sevilla comparten objetivos y estrategias sobre la regulación del alquiler vacacional

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León, y el director general de Ordenación, Formación y Promoción Turística, Miguel Ángel Rodríguez, mantuvieron una reunión en el Ayuntamiento de Sevilla con el primer teniente de alcalde, Juan Bueno; el teniente delegado de las áreas de Urbanismo, Protección Ambiental, Patrimonio, Vivienda, Edificios Municipales, Educación y Juventud de la ciudad hispalense, Juan de la Rosa; y el gerente de Urbanismo y Medio Ambiente municipal, Fernando Vázquez, para abordar el fenómeno de la vivienda vacacional y los usos turísticos.

De León subrayó que «Sevilla es pionera a la hora de poner en

orden el caos que tenían en sus 108 barrios», y agregó que «el alquiler vacacional es una actividad que ha venido para quedarse, una modalidad que también interesa a Canarias, a todas las ciudades, pero evidentemente hay que tener una planificación, gestión y disciplina urbanística».

La consejera recordó que la implantación de pisos turísticos en cualquier barrio o territorio debe realizarse a través de la planificación urbanística, una competencia de los Ayuntamientos. En este sentido, elogió «la responsabilidad de la ciudad de Sevilla, que no ha mirado hacia otro lado, no ha renunciado a sus competencias y está tratando de reconducir la situación en beneficio del interés general, el derecho a la vivienda digna a precios asequibles, y en beneficio, también, de su

atractivo turístico, puesto que la adecuada planificación permite conservar la identidad del destino y su cultura».

De León subrayó que en Canarias tres municipios han acometido ya esta tarea -La Palmas de Gran Canaria, Pájara, y Granadilla de Abona-, mientras que en el resto de España se está realizando en grandes ciudades para evitar las zonas de estrés turístico, como Madrid, Palma de Mallorca o Málaga. En este sentido, la consejera apeló a la necesidad de co-

laborar entre administraciones para ordenar de forma sostenible el fenómeno.

El director general de Ordenación, Formación y Promoción Turística de Canarias, Miguel Ángel Rodríguez, explicó que «hemos compartido nuestro anteproyecto de ley de uso turístico de la vivienda con lo que ya vienen desarrollando en Andalucía y también en la capital, en Sevilla, y no nos diferencian muchos trámites. Aquí su ayuntamiento ha decidido ordenar esta actividad y que sea el pleno de la corporación municipal el que decida cuántos pisos turísticos pueden establecerse en cada barrio, dónde y cómo, mismo ejercicio que estamos haciendo en Canarias y que se habilite un máximo del 10% en los barrios, porcentaje que coincide con el nuestro, o que los

«Hay que tener una planificación, gestión y disciplina urbanística», dijo la consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León

barrios y zonas tensionadas no puedan crecer en volumen».

En el caso de que las corporaciones locales no planifiquen en un plazo de cinco años, la Ley regional establece medidas de obligado cumplimiento, entre las que destaca que se podrá destinar un máximo de un 10% del municipio a pisos turísticos. «Un 10% que coincide con el porcentaje que se ha establecido en Sevilla», apuntó De León. «Lo que esta visita nos pone de manifiesto es que la colaboración interadministrativa entre Gobierno, Ayuntamiento, -Diputación en este caso-, pero también Cabildos es necesaria y que esta actividad tiene una forma de regularse que no es distinta en Canarias que en el resto de España», concluyó.

Por su parte, Juan de la Rosa explicó que Sevilla va a ser la primera ciudad de Andalucía que regule las viviendas de uso turístico, después del decreto de la Junta de Andalucía que entró en vigor el pasado mes de marzo. «Ha sido un año de trabajo duro en el que hemos elaborado un estudio sobre pisos turísticos que nos permite limitar este tipo de alojamiento, tal y como se aprobó en el Pleno del pasado 17 de octubre».

«Estamos empezando a limitar desde Sevilla zonas saturadas como son El Casco o Triana, donde no entrará ni una vivienda de uso turístico más, todo esto se ha realizado de forma complementaria con la Junta de Andalucía. También elaboraremos informes que se revisarán cada tres meses a través de una mesa de seguimiento, y otras medidas como declaraciones responsables que se verificará periódicamente. En definitiva, establecemos más control y firmeza en la regulación del turismo en la ciudad de Sevilla», concluyó.

SIÉNTETE LIVVO

“Siéntete Vivo”

wtm LONDON 5-7 November 2024

ISLAS CANARIAS ¡encuétranos!

LIVVO HOTEL GROUP livvohotels.com

Turismo en tiempo récord: las implicaciones de viajar en aviones supersónicos



EFE

TRIBUNA LIBRE

JOSÉ TOMÁS ARNAU DOMÍNGUEZ

Profesor en el área de ciencias sociales en Universidad Europea de Valencia, Universidad Europea

La aviación comercial está al borde de una revolución con el desarrollo del avión supersónico Overture por parte de la empresa Boom Supersonic. Este proyecto promete no solo resucitar el sueño de los vuelos supersónicos, abandonado con el retiro del Concorde en 2003, sino también redefinir la dinámica del turismo global. El Overture, con su capacidad para volar a velocidades de Mach 1.7 y cubrir distancias transoceánicas en la mitad del tiempo actual, podría cambiar profundamente cómo, cuándo y hacia dónde viajan las personas.

Accesibilidad global ampliada

Uno de los efectos más directos e inmediatos del Overture será la drástica reducción en los tiempos de viaje. Por ejemplo, un vuelo entre Nueva York y Londres, que normalmente dura alrededor de siete horas, podría reducirse a aproximadamente 3,5 horas.

Esta reducción de tiempo podría hacer que destinos previamente considerados lejanos se vuelvan mucho más accesibles, atrayendo a un mayor número de turistas, especialmente aquellos que valoran el tiempo por encima del coste, como los viajeros de negocios y los turistas de lujo.

Esta accesibilidad ampliada no

solo beneficiaría a las grandes metrópolis, sino también a destinos más remotos que, hasta ahora, han permanecido fuera del radar de muchos turistas debido a las largas horas de vuelo. Esto podría significar un incremento en el turismo para destinos menos visitados, que ahora podrían atraer a visitantes que disponen de menos tiempo, pero desean experiencias únicas y alejadas de las rutas turísticas convencionales.

Expansión del turismo de estancias cortas

La capacidad de viajar rápidamente entre continentes también podría dar lugar a un aumento en el turismo de estancias cortas. Los viajes de fin de semana a destinos internacionales podrían volverse más comunes, algo que actualmente es impracticable debido al tiempo que implica un vuelo transoceánico.

Por ejemplo, un neoyorquino podría considerar pasar un fin de semana en París, saliendo el viernes por la noche y regresando el domingo, algo que hoy en día solo es viable en trayectos domésticos o cortos dentro del mismo continente.

Este fenómeno podría tener un impacto significativo en la industria hotelera y de servicios en ciudades clave, que podrían experimentar una mayor demanda de

estancias cortas pero frecuentes.

Asimismo, las aerolíneas podrían adaptar sus ofertas para captar este segmento del mercado, con paquetes diseñados específicamente para escapadas rápidas de fin de semana.

Cambios en la popularidad de los destinos

La popularidad de ciertos destinos turísticos también podría verse alterada por la introducción de vuelos supersónicos. Destinos que estén estratégicamente ubicados en rutas de vuelo transoceánicas o que sean populares entre los viajeros de alto poder adquisitivo podrían ver un aumento significativo en el número de visitantes. Por el contrario, destinos que no se encuentren en estas rutas o que no ofrezcan una infraestructura adecuada para el turismo de lujo podrían perder atractivo.

Además, esta nueva dinámica podría impulsar a algunos destinos a innovar y diversificar sus ofertas turísticas para mantenerse competitivos. Esto podría incluir mejoras en infraestructura, creación de experiencias exclusivas y sostenibles, y el desarrollo de iniciativas para atraer a un nuevo perfil de turista.

Incremento en el turismo de lujo

Dado que los primeros vuelos en

el Overture probablemente tendrán un precio elevado, es probable que el mercado objetivo inicial sea el de los viajeros de lujo. Este segmento de alto poder adquisitivo podría impulsar una mayor demanda de servicios y experiencias exclusivas en los destinos más populares. Hoteles de cinco estrellas, restaurantes de alta cocina y actividades personalizadas podrían beneficiarse significativamente de este cambio en el perfil de los turistas.

Además, destinos reconocidos por su oferta de lujo, como las islas Maldivas, la Riviera Francesa o Dubái, podrían ver un incremento en la afluencia de visitantes dispuestos a pagar por la combinación de rapidez y exclusividad que ofrecen los vuelos supersónicos.

Consideraciones medioambientales

A pesar de los esfuerzos de Boom Supersonic por utilizar combustibles sostenibles de aviación, la cuestión del impacto medioambiental de los vuelos supersónicos sigue siendo una preocupación.

El aumento en el número de vuelos rápidos podría contradecir las tendencias actuales hacia un turismo más sostenible y consciente del medio ambiente. Las aerolíneas y destinos turísticos podrían enfrentar presión

para compensar la huella de carbono de los vuelos supersónicos, lo que podría llevar a una mayor adopción de prácticas ecológicas y sostenibles en la industria turística.

Por otro lado, la capacidad de ofrecer vuelos rápidos y sostenibles podría posicionar a las aerolíneas que adopten el Overture como líderes en innovación y responsabilidad medioambiental, atrayendo a un segmento de turistas que valoran tanto la sostenibilidad como la eficiencia.

El Overture de Boom Supersonic tiene el potencial de revolucionar la industria turística, no solo por la velocidad de sus vuelos sino también por cómo redefinirá las dinámicas de acceso, popularidad y sostenibilidad en el mercado global.

Si bien la tecnología promete beneficios significativos, como la reducción de tiempos de viaje y la expansión del turismo de lujo, también plantea desafíos, especialmente en términos de su impacto medioambiental y la necesidad de equilibrar la rapidez con la sostenibilidad.

A medida que la industria avanza hacia una nueva era de viajes supersónicos, la adaptación y la innovación serán claves para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este cambio paradigmático en la aviación comercial.

HERRERA EN COPE CANARIAS

ROBERTO GONZÁLEZ

De lunes a viernes, de 7:00 a 10:00h

*Este miércoles, 6 de noviembre, desde
la feria de turismo WTM de Londres*

 Escúchalo en

FM 93.0 FUERTEVENTURA
FM 93.7 TENERIFE NORTE
FM 95.1 LA PALMA Y EL HIERRO
FM 98.3 LANZAROTE Y LA GRACIOSA
FM 99.0 TENERIFE SUR Y LA GOMERA
FM 102.9 GRAN CANARIA SUR
FM 103.0 GRAN CANARIA (LPGC Y NORTE)
FM 105.1 TENERIFE (METROPOLITANA)



   @COPECanarias

 cope.es/canarias

 610 10 80 10

**Islas
Canarias** 
LATITUDE OF LIFE



proexca
impulsar, atraer, crecer

IBIC Gobierno
de Canarias

Abriendo puertas a nuevos mercados y sectores para fortalecer la diversificación de la economía canaria

*Apoyamos a empresas
canarias para vender
en otros mercados.*

*Atraemos inversiones
para crear nuevas
oportunidades laborales.*

*Formamos a profesionales
y empresas para crecer
en el extranjero.*