

CANARIAS7

Miércoles, 05.11.25

SUPLEMENTO ESPECIAL

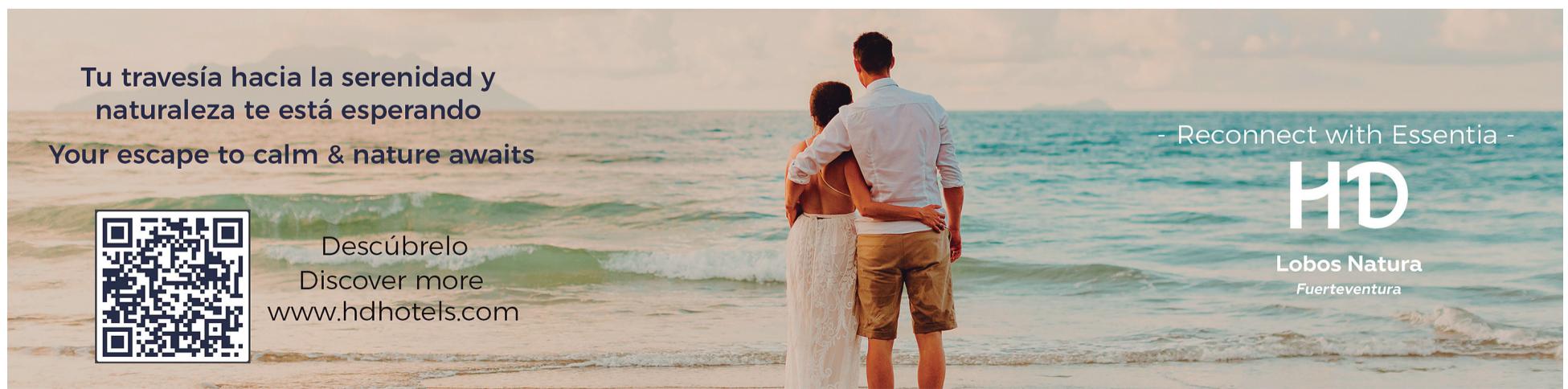


The graphic features a large silhouette of the London skyline at the top. Below it, the letters 'wtm' are written in a large, bold, black font, with a registered trademark symbol (®) at the top right. A colorful, stylized globe logo is positioned to the left of the 'wtm' text. Below the skyline, the word 'LONDON' is written in white capital letters on a pink rectangular background. The bottom half of the graphic is divided into two vertical sections: a blue section on the left and a yellow section on the right. The blue section contains a silhouette of the Canary Islands. The yellow section also contains a silhouette of the Canary Islands. The entire graphic is set against a white background.

WTM LONDON

FOTOS: ADOBE STOCK | DISEÑO: ÓH ROMANO

Canarias acude a la World Travel Market con la garantía de la fidelidad del mercado británico



Tu travesía hacia la serenidad y naturaleza te está esperando
Your escape to calm & nature awaits

Descúbrelo
Discover more
www.hdhotels.com

- Reconnect with Essentia -

HD
Lobos Natura
Fuerteventura

A QR code is located in the bottom left corner of the advertisement.



La consejera de Turismo, ayer junto a representantes del sector turístico de todas las islas en Londres. c7

El 80 % de los turistas británicos que viajan a Canarias son «repetidores» y el 26 % ha visitado las islas al menos diez ocasiones anteriormente, según destacó la pasada semana en comisión parlamentaria la consejera de Turismo y Empleo regional, Jéssica de León, para destacar la importancia de la feria de turismo World Travel Market.

De León, en respuesta al diputado del PP David Morales, señaló que la presencia de Islas Canarias en esa feria persigue reforzar la posición competitiva del archipiélago en el mercado británico, entre otros propósitos.

«Siete de cada diez británicos que viajan a España tienen como destino las Islas Canarias, nuestro archipiélago llega con el destino a pleno rendimiento», se congratuló la consejera.

Explicó que el gasto medio de cada turista británico es de 1.472 euros, unos 191 euros diarios, lo que supone una recaudación aproximada de 8.000 millones de euros, con una estancia media de 8 días.

Según los datos que maneja la Consejería, el nivel de satisfacción también es muy alto, un 9 sobre 10, y un 42 % considera que la experiencia fue mejor de lo esperado.

La feria de un TURISTA FIEL

El 26 por ciento de los turistas británicos ha visitado las islas al menos diez veces

CANARIAS7

Otro de los objetivos en esta feria es potenciar los segmentos de turismo activo, deportivo y de naturaleza, teniendo en cuenta que el 24 % de los británicos busca vacaciones con actividades físicas al aire libre.

Fortalecer el turismo activo y deportivo abarca no solo al mercado británico, sino a todos los demás, puesto que Canarias es la comunidad autónoma con más empresas de este tipo, 1.204 empresas y empleos directos de hasta 6.000 personas en verano o Semana Santa, añadió De León.

Otro propósito para la World Travel Market es difundir el compromiso climático, la regeneración del destino y la Carta del Turismo Sostenible de Lanzarote +30, ya que la sostenibilidad

forma parte central de la política turística.

Como en otras ocasiones, la Consejería dará soporte en esta feria a las numerosas empresas de las islas que se desplazan a la World Travel Market para generar negocio, subrayó Jéssica de León.

Un mercado clave para Tenerife

Las islas acudirán de nuevo a la feria bajo el paraguas del Gobierno de Canarias. El Cabildo de Tenerife se ha fijado como objetivo en la WTM asentar su conectividad y atraer visitantes a su oferta de alto nivel y de estilo de vida.

El mercado británico es el principal origen de turistas a Te-

nerife, con 2,74 millones de visitantes en 2024, un 9,7 % más que en 2023, mientras que en 2025 se está registrando «una cierta contención» en el crecimiento, con 1.555.048 personas alojadas en hoteles y apartamentos de la isla en los nueve primeros meses del año.

Con una cuota del 44 %, Tenerife es el principal destino canario de tráfico aéreo desde Reino Unido y la isla con mayor cuota de mercado del archipiélago.

Entre los argumentos que reforzan la apuesta de la isla en WTM en cuanto a la oferta de alto nivel y de estilo de vida, destaca la reapertura de emblemáticos establecimientos como el Gran Hotel Taoro en Puerto de la Cruz, pionero en el turismo de

lujo en España.

En materia de sostenibilidad, la delegación tenerfeña incidirá en su firme compromiso en sostenibilidad medioambiental, social y económica donde destacan iniciativas como 'Regenerate', que buscan la regeneración de los ecosistemas y sensibilizar a la población sobre la importancia de conservarlos.

La delegación tenerfeña estará encabezada por el vicepresidente y consejero de Turismo del Cabildo, Lope Afonso, y la consejera delegada de Turismo de Tenerife, Dimple Melwani, junto a representantes de Ashotel y de los ayuntamientos de Puerto de la Cruz, Santiago del Teide, San Miguel de Abona, Arotz y Adeje.

Lope Afonso ha manifestado que se busca «atraer a un viajero que busca experiencias singulares, vinculadas al bienestar, la gastronomía, la naturaleza o la cultura local, en un entorno que mantiene su esencia».

Dimple Melwani ha destacado el interés por consolidar y mejorar las conexiones aéreas y presentar las novedades del destino en este último año.

«Si bien la motivación principal del viajero británico sigue siendo el descanso, en este primer semestre del año ha aumentado el peso de quienes vienen a explorar y conocer la isla», ha explicado.



Experiencias Infinitas



Reserva ya en lopesan.com

Yilenia Vega

«El futuro de Maspalomas pasa por modernizar sin perder el alma del destino»

Concejala de Turismo de San Bartolomé de Tirajana

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La concejala de Turismo de San Bartolomé de Tirajana hace balance de la participación del municipio en la World Travel Market de Londres y repasa los avances logrados durante lo que va de este mandato en la modernización del destino, la gestión del litoral y la renovación urbana.

—¿Con qué expectativas acude San Bartolomé de Tirajana a la World Travel Market? ¿Qué objetivos se traza para esta edición?

—Llegamos a Londres con ilusión y con una meta clara: seguir posicionando a Maspalomas Costa Canaria como un destino de referencia para el viajero británico. La World Travel Market es una cita estratégica porque el Reino Unido es nuestro principal mercado emisor y un escaparate internacional para mostrar el momento de transformación que vive el municipio. Nuestro objetivo es reforzar la promoción del destino, mantener contacto directo con turoperadores y plataformas 'online', y compartir el trabajo que estamos realizando en sostenibilidad, accesibilidad y modernización. En Londres hemos querido trasladar que Maspalomas está en marcha, con nuevos proyectos, una estrategia digital sólida y una gestión que combina promoción, inversión y cercanía con el sector. El futuro de Maspalomas pasa por modernizar sin perder el alma del destino.

—¿Y con qué credenciales irá el Ayuntamiento a esta feria? ¿Cuál será su carta de presentación?

—Nuestra mejor carta de presentación es la gestión. En estos dos años hemos reactivado la marca Maspalomas Costa Canaria, recuperado presencia en los grandes foros internacionales y ejecutado proyectos que estaban paralizados. Maspalomas Costa Canaria se consolida como un destino ordenado, seguro y en plena renovación. En Londres llevamos los resultados de una gestión coordinada entre Turismo, Urbanismo y Litoral: la mejora del frente marítimo, la reordenación de los servicios de playa y la apuesta por un modelo turístico equilibrado. Queremos mostrar un municipio que avanza, que planifica y que combina sostenibilidad con competitividad.

—¿Habrá esta temporada alguna campaña especial de publicidad en el Reino Unido?

—Sí. Hemos lanzado una nueva



Yilenia Vega, en un momento de su participación este año en la World Travel Market. c7

campaña digital bajo el lema «Maspalomas Costa Canaria: Ven, síntela, vívela», dirigida a las principales ciudades británicas con vuelos directos a Gran Canaria: Londres, Manchester, Birmingham, Bristol, Newcastle o Edimburgo. Es una acción 100% digital, activa en Google, Meta, YouTube y redes sociales, con mensajes adaptados a distintos públicos: parejas, familias y viajeros que buscan experiencias. En Berlín ya comprobamos el éxito de esta estrategia con más de cinco millones de visualizaciones, 110.000 visitas a la web oficial y un crecimiento del 18% en búsquedas sobre el destino. En Londres damos un paso más: queremos conectar con un público más joven y con quienes buscan autenticidad. La campaña combina emoción e innovación, mostrando imágenes reales y la esencia del lugar. No vendemos un destino, invitamos a sentirlo.

—¿Qué representa el mercado británico para el municipio? ¿Cuáles son sus indicadores actuales?

—El mercado británico es el corazón del turismo en Maspalomas. Representa uno de cada tres visitantes que llegan al municipio, con una estancia media de casi diez noches y un gasto diario que ronda los 160 euros por persona. Es un visitante fiel —el 70% repite— y cada vez más interesado en la naturaleza, la gastronomía y el

ACCIÓN ESPECIAL

«Hemos lanzado una campaña digital en las principales ciudades británicas con vuelos directos a Gran Canaria»

MERCADO BRITÁNICO

«Representa uno de cada tres visitantes que llegan al municipio»

turismo activo. En 2024 llegaron a Gran Canaria más de un millón de británicos, y cerca del 68% se alojó en San Bartolomé de Tirajana. Las perspectivas para 2025 son positivas y consolidan esa fielidad. Maspalomas ofrece lo que el viajero británico busca: clima, seguridad, hospitalidad y una experiencia que combina descanso y autenticidad.

—Tras años de mucho crecimiento, se perciben indicios de un estancamiento en la llegada de visitantes a Canarias. ¿Qué le transmite el empresariado del sector?

—El sector sabe que estamos en una etapa de consolidación, pero no de estancamiento. Las cifras se mantienen estables, y eso demuestra que el destino conserva

su fortaleza. Lo que nos pide el empresariado es agilidad, estabilidad y una visión de futuro compartida. Desde el Ayuntamiento estamos cumpliendo con eso: reactivamos el Consorcio de Rehabilitación, hemos impulsado la mejora de los espacios públicos y acompañamos al sector privado en sus proyectos de renovación. Lo importante no es crecer sin medida, sino mantener la calidad, la rentabilidad y la reputación del destino.

—¿Qué prioridades se marca San Bartolomé de Tirajana en materia de infraestructuras turísticas para 2026?

—El gran eje es la modernización del litoral, pero también la renovación integral del espacio urbano. El Plan de Modernización de las Playas (2024-2028) forma parte de una estrategia global que busca poner al día las infraestructuras públicas y la oferta alojativa. El proyecto transformará los servicios en siete playas del municipio, incorporando zonas deportivas, terrazas accesibles, nuevos equipamientos y una gestión más sostenible y eficiente. En paralelo, desde el área de Urbanismo, con Alejandro Marichal y Davinia Ramírez al frente, se está realizando una labor fundamental: acelerar las licencias para la rehabilitación de la planta alojativa, simplificando los trámites y dando respuesta a un sector que

necesitaba seguridad. En los últimos meses se han desbloqueado numerosos expedientes de reforma, lo que permitirá modernizar hoteles y complejos turísticos apostando por la calidad y la eficiencia energética. Además, el Gobierno de Canarias trabaja en el nuevo Plan de Modernización, Mejora e Incremento de la Competitividad (PMM), que incluirá incentivos fiscales y urbanísticos para promover la renovación de centros comerciales y zonas turísticas maduras como Playa del Inglés, San Agustín o Campo Internacional. Es una oportunidad para revitalizar espacios que necesitan actualizarse y atraer nueva inversión. En conjunto, Turismo y Urbanismo avanzan de forma coordinada para que la modernización no se limite al litoral, sino que alcance todo el municipio. Queremos que Maspalomas sea un ejemplo de equilibrio entre desarrollo, sostenibilidad y calidad de vida.

—Las playas son la joya de la corona. El Ayuntamiento acaba de aprobar una actualización de tarifas para el alquiler de hamacas y sombrillas. ¿Irá pareja esa actualización con la mejora del servicio?

—Sí. Las nuevas tarifas van acompañadas de un modelo de gestión más moderno y profesionalizado. Las futuras concesiones incluirán mejoras en el mobiliario, materiales más sostenibles, zonas accesibles y un mantenimiento constante. Queremos que el visitante perciba un servicio cómodo, ordenado y acorde con la imagen de Maspalomas. No se trata solo de actualizar precios, sino de elevar la calidad del servicio y la experiencia en nuestras playas, que son la principal carta de presentación del municipio.

—Costas acaba de autorizar terrazas sobre la arena de la playa de Maspalomas a varios locales del centro comercial Oasis. ¿Apuesta por seguir explorando esa fórmula?

—Sí, siempre que se haga con respeto al entorno y bajo criterios de sostenibilidad. Este tipo de autorizaciones permiten dinamizar la economía local y mejorar la oferta al visitante, sin perder el carácter público de la playa. Lo importante es que haya equilibrio: que la actividad privada sume, genere empleo y contribuya a mantener la calidad del espacio. Creemos en una gestión compartida del litoral, eficiente, ordenada y respetuosa con el medio ambiente.

Consejero de Turismo de Gran Canaria

Carlos Álamo: «La demanda de viajes del Reino Unido a Gran Canaria se mantiene boyante»

Gran Canaria acude a la World Travel Market con el británico como primer cliente del destino insular. El consejero de Turismo de Gran Canaria, al frente del equipo de especialistas desplazados por el Cabildo, confía en cerrar el ejercicio con récords en gasto y facturación. Además, confirmar, durante las jornadas de la principal feria turística del Reino Unido, la continuidad de esta tendencia durante el próximo curso. La clave para Álamo está en el atractivo de la oferta multiproducto.

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

—¿En qué situación se encuentra el mercado británico con Gran Canaria?

—Las perspectivas que manejan desde Gran Canaria son positivas, ya que sigue respondiendo muy bien a nuestro destino. En el 2024 superamos el millón de visitantes británicos y representa el primer mercado para la isla, por delante de alemanes y nórdicos. Esto se debe a que Gran Canaria cuenta con una oferta que apela a los gustos del cliente británico actual, atraídos por la oferta tradicional de Sol y Playa y por nuestro clima, como también por nuevos productos: como una gastronomía renovada, la oferta de ocio, las opciones infinitas para practicar deporte al aire libre y para el turismo activo o la oferta familiar. Gran Canaria es hoy un destino multiproducto, con una oferta cultural y natural de gran interés. Todo esto tiene un efecto claro en nuestra economía, en el empleo, a través del gasto que deja el turista. Hemos cerrado el anterior ejercicio con más de 6.000 millones de euros facturados. Lo más importante es que crecemos en calidad y que estos ingresos se distribuyen, en mayor proporción que antes, por los 21 municipios. Es algo que buscamos a través de acciones que incentivan la movilidad del turista y porque encuentran productos de calidad que motivan un mayor gasto. Para nosotros, esta es una prioridad estratégica.



—¿Qué análisis hace cuando parece que la industria turística muestra síntomas de ralentización?

—Es cierto que estamos cerca de alcanzar nuestro techo y que no se puede crecer eternamente, ya que estos límites los define nuestra capacidad alojativa y tenemos unos índices de ocupación elevados. Por lo tanto, mucho más no vamos a poder acoger. Pero la demanda continua boyante, al menos así está siendo en el caso de Gran Canaria. Los números continúan siendo positivos. A pesar de la situación económica del Reino Unido, los principales operadores turísticos británicos han aumentado su capacidad. Todo esto repercute en que el gasto turístico de los clientes británicos en Gran Canaria, valorado en 1.250 millones de euros en el ejercicio de 2024, con un incremento interanual del 13,5%, represente el 20,8% del total de nuestra facturación. Estos ingresos se alcanzaron con 1.056.707 turistas en 2024, un 11,5% más que en 2023. En relación con el 2025, el verano fue bueno, con casi todos los mercados al alza. Entre

ellos 721.956 visitantes del Reino Unido entre los meses de enero y agosto, un 2,46% que en 2024. Todavía estamos a la espera de confirmar septiembre, pero apunta a un aumento del 3%. Con todo, el visitante británico representa ya el 25,5% del total de turistas extranjeros. Los últimos ejercicios han sido los mejores de la serie histórica y confiamos en confirmar, estos días, que continuará en esta línea.

—¿Preocupa el alza de los precios?

—El aumento de precios es una realidad para este sector y para el resto. Es algo que nos afecta a todos. Los costes han aumentado y es normal compensarlo. Lo que nos transmiten los especialistas y nuestros técnicos es que, si bien el incremento de los precios de los paquetes vacaciones preocupa al cliente británico, lo aceptan e incluso aseguran que están dispuestos a más. Lo reconoce el 57% de los encuestados. Está claro que afectará en la planificación de los viajes. Muchos están dispuestos a viajar fuera de la temporada o a hacerlo en un vuelo más económico. Lo que no quieren es reducir la calidad del

alojamiento. Lo que se ha visto en los últimos años es que no van a renunciar a su viaje de sol y buen tiempo anual, porque es algo que necesitan.

—¿Qué efecto ha tenido el episodio de turismofobia en este mercado?

—Lo que nos indican los informes es que al turista británico le preocupa cada vez más el problema del 'sobreturismo'. Es un tema que aparece habitualmente en los medios británicos. En destinos como Venecia, si aceptan que existe el problema, mientras que con Canarias lo perciben más como un problema de gestión. En este asunto, hay que dejar claro que en las encuestas aseguran que no han notado una actitud negativa hacia los turistas en su estancia en Gran Canaria. También cabe destacar que el elemento de la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo del sector, porque lo demanda el cliente y los inversores. El 70% de adultos británicos se preocupa por el impacto en el medio ambiente de sus vacaciones. Con el tiempo, será un elemento con mayor presencia en la elección del destino.

—¿Cómo explica el éxito de Gran Canaria?

—Bueno, entiendo que la demanda se está manteniendo gracias a los esfuerzos importantes que está realizando la administración y por la puesta decidida del sector privado a la hora para renovar, de actualizar y ganar atractivo, especialmente en sostenibilidad. Hace poco teníamos un destino maduro, con una oferta clásica que, si bien estaba consolidada, requería de un nuevo impulso para adaptarse a las novedades y demandas actuales del cliente. Nosotros hemos logrado avanzar a través de una oferta diversificada y de alta calidad, que ofrece experiencias ligadas al territorio y a nuestra identidad. Volvemos a ser un destino atractivo, con una amplia y frecuente conectividad, un clima favorable, por la seguridad, por la afinidad cultural y por tener precios competitivos. No obstante, resulta imprescindible seguir invirtiendo en mejorar la calidad y la competitividad del destino, sobre todo para evitar entrar en una guerra de precios con otros destinos.



Deportista de kitesurf, en la playa del Pozo, en Corralejo, frente a la isla de Lobos. JAVIER MELIÁN / ACFI PRESS

El Patronato de Turismo majorero acude a la WTM avalado por el aumento del 4,7% en conectividad aérea regular con Europa

CATALINA GARCÍA

El Patronato de Turismo acude a la 45ª edición de la Feria Internacional World Travel Market (WTM) de Londres que abre sus puertas esta semana entre los días 4 y 6 para tomar el pulso al mercado británico, posicionarse en los mercados tradicionales y tratar de diversificar demanda, con la buena noticia de que ya se recupera al mercado escandinavo tras tres años.

Los indicadores de los tres primeros trimestres del presente año y las previsiones para el invierno 2025-2026 demuestran la fortaleza de Fuerteventura como destino de invierno, con un crecimiento del 4,7% en conectividad aérea regular en un contexto de crecimiento moderado.

Planificar viajes con la IA

La consejera de Turismo del Cabildo de Fuerteventura, Marlene Figueroa, se traslada a Londres para representar a la isla en esta prestigiosa feria, la última importante del año que abre la tempo-

Fuerteventura busca el turismo británico de invierno en Londres



La consejera Marlene Figueroa, con las responsables municipales de Turismo. PATRONATO DE TURISMO

rada, escaparate clave para la industria en donde surgen oportunidades y debates sobre el futuro del mundo del ocio y los viajes. La acompaña el equipo del Patronato de Turismo, responsable de la promoción turística de la isla, y los concejales y concejalas de turismo de los municipios de Fuerteventura y representantes profesionales y empresariales del sector alojativo y de ocio de la isla.

Marlene Figueroa considera

muy importante estar atentos a las tendencias de unos mercados en transformación, marcados por la incertidumbre económica y por nuevas dinámicas como el auge de destinos competidores, la recuperación del paquete turístico entre los jóvenes, la mayor propensión a reservar en el último momento o el creciente papel de la inteligencia artificial en la planificación de los viajes.

La WTM de Londres, ha segui-

gías emergentes y fomentando la resiliencia y la sostenibilidad del sector a largo plazo».

Ante la cercanía de la feria londinense, la consejera insular Marlene Figueroa trae a colación la aportación económica del turismo en Fuerteventura. «Los puestos de trabajo vinculados al sector servicios han crecido este año y nos permitirá superar la cifra de 52.000 empleos, de los que más del 20% están empleados de forma directa en establecimientos alojativos», de 2024.

Volumen de negocio: 3,5

La industria en su conjunto facturó más de 3.500.000 millones de euros en 2024 en Fuerteventura, de los que aproximadamente unos mil millones son ingresos totales que se quedan en la isla y otro porcentaje importante son impuestos directos e indirectos que revierten después sobre la sociedad.

Las ratios de ocupación están por encima del 90% en los establecimientos hoteleros en Fuerteventura, continúa en su análisis Marlene Figueroa. Las estancias, los precios, la rentabilidad y el gasto en destino también están como nunca antes. «Son datos y cifras muy positivas que nos dan una idea sobre lo importante y trascendente que es esta industria para nuestra isla».

En este sentido, el objetivo del CabiLdo es promover una mejor redistribución de los beneficios turísticos, «influyendo allí donde sea necesario porque tenemos que conseguir que el turismo repercuta más directamente en la economía local, que sirva para mejorar realmente la calidad de vida de los que vivimos aquí».

Este nuevo establecimiento representa una apuesta por redefinir la experiencia turística a través de un modelo integral de bienestar, sostenibilidad y conexión con el entorno.

Un hotel con alma, inspirado en la naturaleza

HD Lobos Natura nace como un homenaje a la biodiversidad marina y terrestre de Fuerteventura. Su diseño, inspirado en los paisajes y texturas del Islote de Lobos, integra materiales autóctonos como basalto, piedra volcánica y arenisca, creando una atmósfera serena, orgánica y profunda mente canaria.

Tras una completa transformación, el resort redefine su propuesta de valor para adultos y familias que buscan una experiencia premium. Con 261 habitaciones, el hotel ofrece tres zonas diferenciadas:

- Family & Joy Zone, con Kid Suites con jacuzzi y Premier Suites.

- Only Adults Zone, con Junior y Premier Suites para quienes buscan calma y exclusividad.

- EMBLEM Premium, con habitaciones Swim-up y servicios personalizados.

Cada espacio es un recorrido sensorial por la isla, donde el huésped puede redescubrir el bienestar y la conexión interior.

Reconnect with Essentia

Bajo el claim «Reconnect with Essentia», HD Lobos Natura invi-

HD Lobos Natura: un nuevo concepto de turismo consciente en Canarias



Vista desde la piscina principal «Las Lagunitas». c7

ta a reconectar con la naturaleza, la salud, las emociones y la autenticidad. Su propuesta se articula en tres pilares:

- Producto diferencial, basado

en el diseño biofilico, zonas adaptadas y gastronomía de proximidad.

- Activación emocional, a través de rituales sensoriales, hospi-

talidad consciente y ambientación sonora.

- Sostenibilidad regenerativa, apostando por un turismo que devuelve más de lo que toma.

Gastronomía y bienestar: la esencia del destino

El resort cuenta con cuatro restaurantes y tres bares que reinterpretan la cultura local. Destacan El Puertito Casual Restaurant, El Faro All Day Gastro Bar, La Caldera Italian Traditional Cuisine y el exclusivo Emblem Concept Restaurant. Completan la oferta el Mirador Jazz & Blues Coffee Shop y el próximo Organic Adults InPool Bar.

De próxima apertura, HD Essentia Wellness será el corazón del resort: un santuario sensorial con hidroterapia, cabinas temáticas y programas de bienestar.

Un modelo turístico regenerativo

El complejo incluye el Splash Park «Barco Pirata», el Mini Club Lobos Marinos y zonas como la Power Up Zone o la Ikiagai Zone.

Con HD Lobos Natura, la cadena consolida su estrategia HD Essentia Wellness Connect, orientada a generar un impacto positivo en el entorno.

«HD Lobos Natura es mucho más que un hotel: es una invitación a reconectar con lo que verdaderamente importa», afirma Armando Rodríguez Gómez, director comercial de HD Hotels.

Con más de 30 años de trayectoria, HD Hotels refuerza así su liderazgo en el turismo regenerativo y consciente, con presencia en Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura.

/imagine prompt: Un volcán dormido rodeado por una carretera serpenteante, en diálogo con el trazo de la lava petrificada.



DESCUBRE
UNA EXPERIENCIA
INSÓLITA

Desconecta para reconectar.

Descubre la autenticidad del mundo real.



Centros de Arte,
Cultura y Turismo
LANZAROTE

Lanzarote, paraíso para más de 1,5 millones de británicos cada año



Aeropuerto de Lanzarote César Manrique el pasado fin de semana, con abundancia de vuelos hacia territorio de Reino Unido. COBER LANZAROTE

Entre enero y septiembre de 2025 pasaron por suelo lanzaroteño más de 1,32 millones de turistas con pasaporte del Reino Unido. Con este punto de partida, más que probable que se supere al cierre del año la cota de más de 1,72 millones de visitantes de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte que hubo en 2024, siendo más de la mitad de todo el turismo llegado a la isla. Quedando patente que hay mucho ganado en cuanto a atractivo, desde la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) ni mucho menos se lanzan las campañas al vuelo, a sabiendas de que hay que seguir trabajando en aras de mantener el posicionamiento de privilegio. Y con esta máxima tendrá presencia esta semana una delegación insular en la feria londinense.

La representación lanzaroteña ha viajado a la capital de Gran Bretaña con una agenda marcada por la sostenibilidad, la innovación y la cualificación del visitante británico. La delegación afronta esta feria «con el objetivo de consolidar la fidelidad del mercado británico»; con el propósito añadido de «acceder a segmentos de mayor valor añadido, vinculados a la naturaleza, la cultura, la gastronomía y el deporte»; según las previsiones ofrecidas por la entidad tiene en Héctor Fernández de consejero delegado.

La presencia esta semana en la feria londinense se confía en que sirva para reafirmar el liderazgo del turismo inglés, escocés, galés y del norte de Irlanda

JOSÉ RAMÓN
SÁNCHEZ LÓPEZ



Turistas disfrutando de una jornada soleada en suelo lanzaroteño la pasada semana. COBER LANZAROTE

La agenda de trabajo para las tres fechas centrales (4 a 6 de noviembre) incluye reuniones con los principales turóperadores, aerolíneas y agencias online del Reino Unido; así como un encuentro institucional en la sede de British Airways en Londres, orientado a reforzar la conectividad y la cooperación con una de las aerolíneas de mayor prestigio del país.

Asimismo, Lanzarote protagonizará junto a Calero Marinas y el Royal Ocean Racing Club (RORC) una acción especial previa a la feria, en el marco de la RORC Transatlantic Race, que servirá para promocionar la isla como destino náutico de alto nivel y estrechar lazos con entidades británicas de referencia; según el parte previo de trabajo. La

punto de referencia en el Atlántico para la vela internacional. La regata está previsto que tenga su arranque el 11 de enero de 2026.

Durante la World Travel Market, Turismo Lanzarote también aprovechará para presentar internacionalmente la nueva edición de la Carta Mundial de Turismo Sostenible +30, que se celebrará el próximo 28 de noviembre en suelo lanzaroteño. Este singular evento reunirá a destacadas personalidades del turismo, la sostenibilidad y la innovación a nivel mundial. Se aspira a que sea un buen referente para que se avance en la intención que comparten empresariado e instituciones de captar viajeros de mayor poder adquisitivo, en el afán de primar la calidad del visitante sobre los números en bruto de llegada sin más de turistas.

La presentación de esta Carta ante profesionales y medios especializados del Reino Unido, en colaboración con Promotur Islas Canarias, «pondrá de relieve el liderazgo de Lanzarote como destino pionero en sostenibilidad turística», según la versión oficial.

Cabe añadir que se aspira a que la actividad de esta semana sea también de amplio provecho al tiempo de afianzar el atractivo que Lanzarote tiene para los irlandeses, que serán algo más de 350.000 al cierre del año. Para 2026 se confía en igualar al menos.



Jéssica de León, durante la inauguración del foro. c7

Una herramienta digital medirá el impacto social del sector

El aplicativo fue presentado en el marco del I Evento Estratégico sobre Sostenibilidad Social en el Turismo de Canarias

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El Evento Estratégico sobre Sostenibilidad Social en el Turismo de Canarias, organizado por la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Gesprotur, ha puesto de manifiesto el compromiso del archipiélago con la sostenibilidad e innovación en el sector turístico.

Así lo destacó la consejera de Turismo y Empleo del Ejecutivo autonómico, Jéssica de León, durante la inauguración de este foro, que reunió en Las Palmas de Gran Canaria a profesionales del sector turístico, administraciones públicas, expertos en sostenibilidad, empresas del sector y ciudadanía para diseñar de forma conjunta un modelo turístico responsable y sostenible para

Canarias.

Jéssica de León señaló que «este evento es una muestra más del reto que nos propusimos hace ahora dos años, poner al residente en el centro de todas nuestras políticas».

En este sentido se refirió a «un turismo que sea más equilibrado en los ámbitos medioambiental, económico y, sobre todo, social» e indicó que «el turismo debe seguir siendo el motor del bienestar de los canarios, pero debe hacerlo a través de una profunda reflexión».

Para la consejera, «este foro nos ofrece una oportunidad única para poner la participación ciudadana al servicio de la gestión turística y hacerlo de la mano de la innovación tecnoló-

gica, otro de los pilares sobre los que hemos asentado nuestras políticas: la transformación digital del destino».

En este marco, la titular de Turismo hizo hincapié en el momento actual «donde los datos, la inteligencia artificial y la tecnología nos ayudan a tomar decisiones más precisas, a anticipar tendencias y a gestionar mejor los recursos del territorio».

En esta línea, se refirió a la herramienta digital presentada hoy y que permitirá medir y mejorar el impacto social del turismo en las islas impulsando la participación. De León aseguró que «la tecnología y los datos nos permiten tomar decisiones más precisas, anticipar tendencias y gestionar mejor nuestros recursos».

Además, anunció que el próximo 28 de noviembre, en el marco de la Conferencia Internacional de Turismo Sostenible, que se celebrará en Lanzarote, «Canarias renovará el compromiso que se inició 30 años atrás en la misma isla y que se convirtió en un referente internacional en la defensa de un turismo comprometido con su entorno».

«Aquel compromiso marcó el inicio de una manera distinta de entender el turismo: más responsable y humano», prosiguió, «y, ahora, firmaremos de nuevo la Carta Mundial reafirmando que Canarias lidera, una vez más, el camino hacia un turismo que cuida, regenera y avanza».

La consejera de Turismo y Empleo hizo hincapié también en

la reforma del marco normativo turístico canario «formado en gran parte por leyes y decretos de entre diez y treinta años», aseguró.

«Hemos iniciado la redacción del borrador de la nueva Ley de Ordenación del Turismo de Canarias y en breve el Parlamento aprobará la Ley de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Canarias, más conocida como la ley del alquiler vacacional».

Por su parte, el consejero delegado de Gesprotur, Ignacio Solana, destacó que la herramienta digital Canarias Avanza, financiada por la Unión Europea, nace para escuchar y conectar a las administraciones, empresas, residentes y visitantes. Queremos conocer el impacto real del turismo en la sociedad canaria. Cuantas más personas participen, más sólida será la estrategia común que construiremos entre todo».

Solana añadió que «el turismo no se puede medir sólo en cifras de llegadas o el gasto, sino también en bienestar, convivencia y equilibrio social».

«El objetivo es poner al residente en el centro de todas nuestras políticas», aseguró la consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León



Gestión turística empática

En su tesis doctoral, aboga la investigadora de 'Twintur', Ana Soliguer Guix, de la Universidad Abierta de Catalunya, por una gestión empática en lo que al turismo respecta pues «significa diversificar la economía, limitar flujos en zonas saturadas, garantizar el derecho a la vivienda y combatir el incivismo». También supone cambiar el discurso oficial. En lugar de hablar solo de competitividad o atracción de visitantes, se debe hablar con toda naturalidad de bienestar social.

Está demostrado que el turismo no solo transforma las calles. También afecta cómo sienten los vecinos su ciudad. En algunas ciudades canarias, en realidad sus actuales destinos turísticos, hay varios procesos sociales de construcción y transformación. Entender el turismo desde la psicología social permite verlo como una relación humana, con tensiones y límites, no solo como una industria.

«Hablar de emociones puede parecer poco técnico. Pero es esencial para crear modelos turísticos sostenibles y ciudades habitables», escribe Soliguer, que arranca de una base cuando se detiene ante grafitis como el popular 'Tourists go home', síntesis, si nos permiten, de las protestas contra los pisos turísticos. Según la investigadora, no expresan odio al visitante. «Reflejan el cansancio de quienes sienten que su ciudad ya no les pertenece», precisa.

En su investigación doctoral sobre vecinos y turismo, quiso entender o interpretar este malestar. Analizó medios, protestas vecinales y emociones cotidianas de los residentes. Descubrió que la turismofobia no es odio al turista. Es una reacción emocional ante un modelo turístico que ha sobrepasado los límites de la convivencia.

Aunque el término turismofobia se popularizó en los medios españoles en 2016, no nació en los barrios. Al analizar el tratamiento mediático del tu-

rismo en Barcelona, por ejemplo, comprobó que el concepto surgió en las redacciones de los medios. Estos lo usaron para simplificar un fenómeno complejo. Cualquier crítica vecinal al turismo se interpretaba como 'odio al turista'.

Esta etiqueta desvió la atención. Sirvió para desactivar la protesta y presentar a los vecinos críticos como enemigos del progreso. Pero sus quejas no iban contra los turistas: se dirigían al modelo turístico. Señalaban la presión sobre la vivienda, la saturación del espacio público y la pérdida de identidad barrial. En trabajo posteriores, mostró cómo este discurso mediático refuerza los

«Escuchar a los residentes y reconocer su malestar como legítimo debe formar parte de cualquier política turística»

estereotipos y dificulta la empatía. Cuando el conflicto se presenta como una fobia, se pierde la posibilidad de diálogo, razona Soliguer.

Así se va acercando a las conclusiones: «del no al turismo» al «sí a la ciudad», por ir estableciéndolas. «Queremos poder vivir aquí», alude a una opinión convergente de muchos ciudadanos. Realmente, es un pensamiento que significa toda una reivindicación política y emocional. Los vecinos, independientemente de circunstancias o transformaciones históricas y políticas, se convirtieron en agentes de cambio. Surgieron promotores, profesionales, empresarios, autónomos y sindicalistas destacados. Brotaron opciones para promocionar, consolidar y cualificar el negocio. Por eso, principalmente, cuando ha habido conflictos o manifestaciones de protesta, hay muchas personas que prefieren evitar el «no al turismo» y emplear el «sí a la convivencia».

La doctora Soliguer se acerca así a la que denomina 'gestión turística empática'. Una gestión empática significa diversificar la economía, limitar flujos en zonas saturadas, garantizar el derecho a la vivienda y combatir el incivismo. También supone cambiar el discurso oficial. En lugar de hablar solo de competitividad o atracción de visitantes, se debe hablar de bienestar local.

En realidad, la turismofobia es un síntoma de que una ciudad necesita respirar. Una gestión más humana –con límites, participación y reconocimiento emocional– puede devolver ese aire perdido. Una ciudad sostenible no solo necesita equilibrio económico o ambiental: también debe ser emocionalmente habitable.

En fin, la solución no pasa por reducir turistas sino por aumentar la empatía institucional. Escuchar a los residentes y reconocer su malestar como legítimo debe formar parte de cualquier política turística.

ENAMÓRATE DE

Yaiza

Enamórate de Yaiza

Ayuntamiento de YAIZA

PLAZA BLANCA

Plaza al Sol

Turismo de Canarias conecta con un viajero joven, digital y culturalmente inquieto a través de Tadeo Jones

La Consejería convierte al archipiélago en el escenario principal de 'El Legado del Sol de Occidente', la nueva expansión de este conocido videojuego que recorre los paisajes y los enclaves históricos de las ocho islas

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, ha convertido al archipiélago en el escenario principal de 'El Legado del Sol de Occidente', la nueva expansión del videojuego 'Tadeo Jones. La Tabla Esmeralda'. Esta iniciativa, lanzada con PlayStation Talents y Mediaset Games, cumple el objetivo de conectar con un viajero joven, digital y culturalmente inquieto mediante formatos creativos e innovadores.

La expansión, que es gratuita y estará disponible en todas las plataformas a partir del próximo 20 de noviembre, invita a recorrer las ocho islas y la legendaria San Borondón, combinando aventura, educación y divulgación cultural. A lo largo de casi una hora de juego, los usuarios acompañan al célebre arqueólogo por todo el archipiélago en busca de un tesoro perdido, mientras descubren paisajes, leyendas y elementos culturales del territorio.

«Queremos llegar a las nuevas generaciones de viajeros con fórmulas innovadoras y creativas que unen tecnología, cultura y entretenimiento. Seguimos abriendo



do caminos hacia un público joven que se relaciona con el mundo de manera digital y que, además, valora la autenticidad de sus experiencias y muestra claras inquietudes culturales», destaca la consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León. «El turista del futuro no solo quiere visitar nuevos lugares, sino que también desea conectar con ellos y desde Turismo de Canarias trabajamos para ofrecerle experiencias que lo inspiren y lo emocionen», concluye la consejera.

«El Legado del Sol de Occidente» fue presentado el pasado 29 de octubre en la sede de Sony PlayStation España, en Madrid, por la directora de Marketing de Turismo de Islas Canarias, Elena González, para lo que se organizó una mesa redonda centrada en la temática 'Cómo llegar al turista de futuro a través del cine y

los videojuegos', a la que siguió una demostración del juego.

La expansión ofrece una experiencia educativa y familiar, con calificación PEGI7, que combina diversión, cultura y conciencia ambiental. Cada nivel presenta paisajes inspirados en lugares reales, retos y puzzles temáticos, además de postales y reliquias colecciónables que reflejan la riqueza y diversidad del territorio canario.

La figura del Diablo de Timanfaya, los grabados podomorfos de Tindaya, las momias guanches o una vasija de cerámica benahoarita son algunos de los objetos culturales que se pueden lograr, mientras que la playa de las Conchas, Risco Caído, el Parque Nacional de Garajonay o el Faro de Orchilla se encuentran entre los numerosos escenarios de la expansión.

Cada espacio funciona como un homenaje al patrimonio natural y humano del archipiélago, integrando referencias a sus leyendas, paisajes y tradiciones. Este enfoque educativo permite que el videojuego pueda ser utilizado también en contextos formativos, fomentando la curiosidad, la empatía cultural y el conocimiento del entorno insular entre las generaciones más jóvenes.

La expansión, ofrece, además, un escaparate internacional único para las islas Canarias dentro del sector del entretenimiento digital. A través de la aventura de Tadeo Jones, jugadores de todo el mundo pueden descubrir elementos distintivos del archipiélago, reforzando su presencia en mercados globales y proyectando una imagen moderna, creativa y sostenible.

«Incorporar la identidad cana-

Gratis en todas las plataformas

'El Legado del Sol de Occidente', desarrollado por el estudio español Gammera Nest, estará disponible en PlayStation 5, PlayStation 4, Xbox One, Xbox Series X, PC y Nintendo Switch. Además, la expansión se actualizará de forma automática para quienes ya cuenten con el juego, tanto en sus versiones digitales como físicas, y vendrá incluida para los nuevos compradores.

Lanzada al mercado en noviembre de 2022, la aventura original 'Tadeo Jones. La Tabla Esmeralda' cuenta con más de 50.000 copias vendidas en todas las plataformas (PC y consolas), situándose como uno de los videojuegos más vendidos en su primer año en el mercado. Además, fue reconocido en 2023 como el Mejor Videojuego de Producción Propia en la 28ª edición de los Premios Zapping.

ria en un producto de alcance internacional nos permite posicionar las islas en el mapa cultural y tecnológico global, acercándolas a nuevos públicos y diversificando los canales de promoción», aseguró Elena González durante la presentación. Además, la directora de Marketing de Turismo de Islas Canarias destacó que «esta iniciativa pretende reforzar el papel del archipiélago como territorio innovador capaz de liderar proyectos que combinan tecnología y patrimonio».

LIVVO
HOTEL GROUP

El viaje no es
solo un destino,
es la forma de
vivirlo

livvohotels.com

jencuéntranos!

wtm
LONDON
4-6 November 2025

Stand N5-210

Nº BOX: 2

CANARY ISLANDS