

CANARIAS7 Miércoles, 19 de mayo de 2021

TURISMO

FERIA INTERNACIONAL (FITUR)



El retorno que da vida

Canarias acude a Fitur con la confianza en la recuperación de un sector golpeado por la pandemia. La imagen de destino turístico seguro en términos sanitarios es clave

Arcadio Suárez

Ifema. Todas las autonomías estarán presentes en la feria, que arranca hoy

Pabellón. El archipiélago acude bajo la divisa de la unidad y apostando por lo digital

Análisis. La forma de configurar las vacaciones cambia a pasos acelerados

EDITORIAL

Fitur mide la recuperación turística

Grecia e Italia han tomado la delantera en el tiempo, con el añadido de que Canarias sufre los efectos de seguir en la lista de riesgo que elabora el Gobierno británico

Madrid acoge desde hoy una nueva edición de la Feria Internacional de Madrid (Fitur), que lleva marcada, como no podía ser de otra manera, por la pandemia. Así, los asistentes a la misma están obligados a seguir estrictos protocolos contra la covid-19, con muchos países y empresas participando en formato telemático, mientras que la propia realización del evento supone un acto de fe en la continuidad del turismo. Todas las comunidades autónomas estarán presentes, en una demostración de lo importante que es ahora recuperar la confianza en el mercado nacional.

Estamos hablando de un sector de gran peso en la economía española y que es el motor indiscutible de la actividad productiva en Canarias, como también pilar fundamental para el empleo. Los mensajes en torno a la diversificación económica aprovechando los fondos comunitarios para la recuperación no deben llevar a pensar, sobre todo en el caso de este archipiélago, que hay una alternativa a corto plazo para el turismo como piedra angular de la economía canaria.

Otra cosa es que el turismo también sufre un proceso de transformación como



Turistas en Maspalomas. **ARCADIO SUÁREZ**

consecuencia de la pandemia. Si hasta hace año y medio un destino turístico era valorado por factores como la seguridad que ofrecía al visitante, ahora a ese con-

cepto hay que añadir el adjetivo 'sanitario'. Serán los lugares considerados como sanitariamente seguros los que estarán en mejores condiciones para captar ese flujo de turismo continental que empieza poco a poco a reactivarse. Y en ese sentido la competencia es dura: Grecia e Italia han tomado la delantera en el tiempo, con el añadido de que Canarias sufre los efectos de seguir en la lista de riesgo que elabora el Gobierno británico. Frente a esto, la decisión de las autoridades alemanas, holandesas y danesas del pasado viernes supone algo de luz en el túnel, una luz especialmente valiosa por la importancia del mercado alemán para islas como Gran Canaria y Fuerteventura.

Con todos esos factores sobre la mesa, es evidente la importancia de que Canarias siga ganando la batalla contra el virus. Y eso pasa por dos líneas que caminan en paralelo: el cumplimiento de las medidas preventivas por parte de los ciudadanos y la generalización de la vacunación. Sobre lo primero, los llamamientos a la responsabilidad individual y colectiva son necesarios, pero también lo es que se actúe con celeridad y contundencia contra quienes se saltan las normas.

En cuanto a la vacunación, los continuos cambios en el calendario de llegada de las dosis y las contradicciones del Ministerio de Sanidad y las autonomías en torno al uso del suero de AstraZeneca ayudan muy poco, al tiempo que dan argumentos a quienes todavía -y hay que lamentarlo y condenarlo- siguen cuestionando la conveniencia de la vacunación.

Canarias ha hecho los deberes en materia turística. Fue así en 2019 y los años precedentes, pues conseguir 16 millones de visitantes no fue fruto del azar, y también fue así cuando apareció el coronavirus. Conviene recordar que a comienzos de 2020 fue el archipiélago el primer lugar de España donde se detectó un caso positivo, concretamente de un turista alemán, e igualmente fue el archipiélago la primera autonomía que se vio en la tesitura de un confinamiento, con el hotel de Adeje en el que apareció un brote. Entonces se demostró capacidad de reacción; ahora, con la experiencia de más de un año de batalla contra la covid-19, el archipiélago ha de poner en valor aquella respuesta y batallar por recuperar la condición de uno de los destinos preferentes para el turista europeo.



travel2scape.com

Agencia de Viajes Online en Canarias

CANARIO

CONOCE

TU TIERRA

Ofertas hasta un

30%

de descuento

para residentes canarios*

*Se requerirá acreditación de residencia para aplicar descuento

www.travel2scape.com



HOTEL MASPALOMAS RESORT by Dunas ****
Maspalomas · Gran Canaria



HOTEL PLAYA PARK ZENSATION ***
Cornalejo · Fuerteventura



HOTEL COSTA CALERO THALASSO & SPA ****
Puerto Calero · Lanzarote



APARTAMENTOS PARQUE SANTIAGO III y IV ***
Playa de las Américas · Tenerife

NO HAY MEJOR
REGALO QUE
Ser de aquí

VIVE CANARIAS EN LOPESAN



¡DESCÚBRELO!




LOPESAN
HOTEL GROUP

www.lopesan.com



El recinto ferial madrileño cambia de aspecto para acoger la celebración de la Feria Internacional de Turismo, que hoy abre sus puertas. EFE

Un formato híbrido para un sector que lo fía todo a la vacunación

En el recinto de Ifema tendrán presencia física todas las autonomías y representaciones de 55 países. Otros 79 lo harán en formato digital

CANARIAS7

MADRID. La Feria Internacional de Turismo, Fitur, arranca hoy su 41 edición en un formato híbrido -mitad presencial, mitad 'online'- obligado por la pandemia, que ha recortado el número de países asistentes de los 165 de 2020 a 55 con presencia física en esta ocasión y que tendrá los aforos reducidos al 50% para garantizar la seguridad sanitaria. A pesar de la obligada reducción de capacidades, se trata de

la primera gran feria mundial en celebrarse de manera presencial una vez que la pandemia está más controlada, y es un punto de inflexión para relanzar el turismo de forma segura.

Fitur, que será inaugurada por los reyes esta mañana, se celebrará hasta el domingo 23 para los profesionales y el fin de semana dará entrada al público general. Tendrán presencia física en el recinto de Ifema 55 países y otros 79 lo harán a través de la

Siete pabellones, con 46.000 metros cuadrados, acogerán a las 5.000 empresas que han confirmado su asistencia

plataforma digital Fitur LIVEConnect, que está operativa desde el pasado 5 de mayo y hasta el 4 de junio. Todas las comunidades autónomas están presentes.

Más de 46.000 metros cuadrados en siete pabellones albergarán los puestos de países y comunidades y a más de 5.000 empresas que han confirmado su presencia en la feria. Un 38 % de los expositores son internacionales.

Entre las novedades, destaca la celebración de Fitur Lingua, sobre turismo idiomático, que estará liderado por España, además de Fitur Woman para poner de manifiesto el papel relevante de la mujer en el mundo del turismo.

El fin de semana, como es habitual, será el momento de la

apertura al público general de Fitur, que no necesitará la presentación de pruebas PCR ni antígenos, pero sí será preceptivo en las sesiones profesionales, aunque el público deberá observar el resto de medidas de seguridad, como la distancia y el uso de geles y mascarillas, y para el que el aforo también estará limitado al 50%.

El director general de Ifema, Eduardo López-Puertas, ha justificado esta diferencia por el hecho de que los profesionales que acuden a Fitur suelen pasar hasta 12 horas diarias en el recinto, mientras que el público general no pasa más de 1,5-2 horas.

En esta edición, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, presentará el «certificado digital verde» que se podrá aplicar a par-

tir de junio y que permitirá viajar de forma segura. España, que ya está preparada para ello, espera «cuanto antes» la aprobación de la Comisión Europea. La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, explicó la pasada semana en la presentación de la feria que diez destinos han pedido que se aplique este certificado a modo de piloto y el Ministerio trabaja para poder aplicarlo de forma recíproca con otros estados miembros de la UE.

Fitur, afirmó la ministra, es «un punto de inflexión para la reactivación del sector turístico», con la movilidad segura, la sostenibilidad y la digitalización como ejes centrales de esta edición.

Desde el Gobierno se ha declarado la feria como «acontec-



La industria turística española presumía de ser la más competitiva del mundo... hasta que la covid lo paró todo

ejecutivo de Iberia, Javier Sánchez-Prieto, destacó la importancia para España de recuperar la movilidad, que supone un revulsivo para relanzar el turismo y para demostrar que «es posible conjugar salud y economía».

La industria turística española ha sido en los últimos años la más competitiva del mundo y ahora está en una posición «mejorable» para su recuperación. «Pero necesitamos más que nunca Fitur», afirmó Sánchez-Prieto.

El presidente de Comité Ejecutivo de Ifema, José Vicente de los Mozos, dijo que España tiene que recuperar el liderazgo mundial en el turismo y para ello Fitur quiere lanzar al mundo el mensaje de que se trata de un lugar seguro. De los Mozos destacó la seguridad sanitaria que ofrecerá la feria, con controles de aforos (al 50%), pruebas PCR y de antígenos a los asistentes, sistemas de ventilación, diseño de espacios teniendo en cuenta las prevenciones anticovid y las distancias de seguridad, entre otros.

El viceconsejero de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid, Daniel Martínez, manifestó la necesidad de trabajar para recuperar los datos de turismo previos a la pandemia y ha pedido «conjugar la responsabilidad sanitaria con la económica».

La directora de Fitur, María Valcarce, valoró el apoyo de todas las comunidades autónomas, que participan prácticamente con el mismo espacio que en 2020, y ha declarado que la feria es un caso de éxito gracias al apoyo del sector público y del privado.



Operarios montando los expositores en Ifema. EFE



Todas las autonomías estarán presencialmente. EFE

miento excepcional de interés público», lo que permite a las empresas desgravarse en sus declaraciones del Impuesto de Sociedades los gastos en que incurran por participar en este evento. Se ha

declarado también esencial para los viajeros tanto institucionales como privados de más de 60 países, lo que agiliza los visados.

El presidente del Comité Organizador de Fitur y presidente

Siempre se vuelve
A DONDE SE FUE FELIZ

VUELVE **The** HOTELS

(Fitur) Stand 9C04 - Box nº2
ISLAS CANARIAS

70 millones de turistas perdidos en España en un año por la pandemia

Los efectos sobre el empleo fueron inmediatos y aún se mantienen: una destrucción del 36% de los puestos de trabajo

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANADRIA. Los primeros doce meses completos afectados por la brusca caída de actividad para tratar de frenar la pandemia se saldaron con 70 millones de turistas internacionales perdidos y 79.000 millones de euros de los ingresos que dejan estos viajeros esfumados de la economía española.

Con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a partir de las encuestas de entradas (Frontur) y de gasto (Egatur) ya se puede medir el impacto de un año completo (del 1 de abril de 2020 al 31 de marzo de 2021) afectado por la parada y por el práctico cierre de fronteras al turismo internacional.

Así que si entre abril de 2019 y marzo de 2020 (este mes ya afectado parcialmente por la covid) en-

traron en España 79,84 millones de turistas, doce meses después - con abril y mayo completamente en blanco - tan solo se habían registrado 9,58 millones, un 87,6 % menos.

Las cifras de gasto son similares: entre abril de 2019 y marzo de 2020 los turistas que llegaron del extranjero se dejaron en España 88.240 millones, frente a poco más de 9.300 millones en abril 2020-marzo 2021, un desplome del 89,4 %.

Las cifras son peores que el cierre del año 2020 completo: caída del 77,3 % en el número de turistas y del 78,5 % en el gasto, porque ahí todavía hubo dos meses 'normales' (enero y febrero).

El vicepresidente ejecutivo de Exceltur, José Luis Zoreda, afirma que la «debaque» en el turismo explica que el empleo en este sector siga cayendo en un 36,6 % a finales de abril mientras que el conjunto de la economía ha contenido la destrucción de empleo.

Confía en que la eliminación de los perímetros animen los viajes en fines de semana, puentes y el verano y en una recuperación

«pausada» de la demanda internacional este verano.

En marzo pasado España recibió 490.088 turistas internacionales, un 75,5 % menos que en ese mes de 2020 (2.018 millones), que ya había experimentado un considerable bajón sobre el dato de 2019 (5.649 millones) porque a mitad de mes de 2020 se declaró el estado de alarma y se cerraron fronteras.

En gasto, lógicamente, la evolución es semejante: si en marzo de 2019 los turistas procedentes del exterior se habían dejado en España 6.034 millones, un año después la cifra bajó a 2.214 millones (el 63,3% menos) y en marzo de este año se quedó raquítica (513 millones, el 76,4% de descenso).

Tanto las entradas como los ingresos acumulan ya trece meses consecutivos de descensos, que son extensibles a todos los países de origen y a todas las comunidades autónomas.

Las caídas mensuales registradas en marzo son algo menores que en meses anteriores (superiores al 80 % desde septiembre) porque la base es más baja dado que

ya se compara con el primer mes «malo» de 2020, afectado por la pandemia.

Para hacerse una idea más precisa de la profundidad del descalabro hay que comparar con niveles previos a la pandemia, y en ese caso el número de turistas internacionales bajó el 91,3% y el gasto lo hizo en un 91,5% sobre marzo de 2019.

En los tres primeros meses de 2021 el número de turistas que visitaron España disminuyó un 88,6 % y se situó en 1,2 millones, frente a 10,6 millones en ese periodo de 2020 y a más de 14 millones en igual tiempo en 2019.

En ese periodo el gasto que hicieron disminuyó un 89 % (hasta 1.286 millones de euros) respecto a enero-marzo de 2020, cuando sumó 11.730 millones. En el primer trimestre de 2019 llegó a 15.372 millones.

Francia fue, como en toda la pandemia, el principal país emisor, con 109.647 turistas (un 22,4% del total y un 61,8% menos que en marzo de 2020), y desbancó así al tradicional campeón, el Reino Unido, desde donde apenas vinieron

18.200 personas (caída del 95,4%), que le llevan a colocarse en sexta posición tras Alemania, Italia, Portugal y los países nórdicos (sin incluir Islandia).

Canarias fue el primer destino de los turistas en marzo, con el 20,5%, o 100.524 personas (78,1% menos) seguido de Cataluña (85.622 personas, un 78,5% menos) y Madrid (69.366 personas, el 72,3% menos).

A Canarias llegaron, sobre todo, turistas alemanes (34.653) y a Cataluña y Madrid, franceses (30.593 y 17.074 personas respectivamente).

Los turistas entraron, fundamentalmente, por los aeropuertos (329.330 personas y una caída del 79,7%), seguido de la carretera (151.151, un 56,1% menos) y el tren (6.647, el 13,2% menos). Por los puertos apenas llegaron 2.961 turistas (88,8 % menos).

Por tipos de alojamiento, los hoteles bajaron un 74,3% y la vivienda en alquiler, un 89,2%. El hospedaje en viviendas de amigos o familiares cayó el 79,7 % y en casas en propiedad, un 52%.

El gasto medio por turista se situó en 1.046 euros, con una bajada anual del 3,9 %, al tiempo que el gasto medio diario disminuyó un 16,9 %, hasta los 128 euros.

La duración media de los viajes de los turistas internacionales fue de 8,2 días, lo que supone un aumento de 1,1 días respecto a la media de marzo de 2020.

GRUPO GERMÁN GALINDO, SL

REVESTIMIENTOS DE PISCINAS
IMPERMEABILIZACIONES
TRABAJOS DE PINTURA Y DECORACIÓN

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

Centro Comercial Sonnenland Maspalomas, local 221

MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA
ESPECIALISTAS EN RENOVACIÓN
DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
Y EXTRAHOTELEROS

La satisfacción de nuestros clientes nuestra mejor carta de presentación

PROMOCIÓN. Las Palmas de Gran Canaria en FITUR

Las Palmas de Gran Canaria muestra sus fortalezas renovadas como el principal destino urbano de Canarias

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. Las Palmas de Gran Canaria vuelve a FITUR, la Feria Internacional de Turismo de Madrid, para presentar a profesionales y visitantes sus fortalezas renovadas, como el principal destino urbano de Canarias y en pleno proceso de trabajo y actualización de su Plan de Marketing Turístico. Una hoja de ruta que marcará la reactivación de la actividad en la situación post-pandemia sobre dos pilares fundamentales: la recuperación y el crecimiento flexible para el periodo 2022-2024.

La ciudad acude a esta primera gran feria de turismo en plena pandemia sanitaria con una apuesta clara por seguir consolidando su marca 'Ciudad de Mar y Culturas', segura y diversa y su singularidad como la principal urbe turística de Canarias.

En este sentido, la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria centrará sus esfuerzos en FITUR en la apuesta por la promoción de la cultura y los eventos al aire libre como recursos turísticos prioritarios en el destino urbano.

Además, el sector MICE (reuniones, incentivos, congresos y eventos) ha estado muy presente en la agenda de la ciudad con la participación en las jornadas profesionales FITUR MICE, que han tenido lugar lunes 17 y martes 18, en el marco de la feria con más de cien participantes de 21 países. En este espacio de encuentro, el Ayuntamiento sumó la colaboración de la Asociación Canaria de la Industria MICE, para captar mercado y mostrar la idoneidad, servicios e infraestructuras de la ciudad a la hora de desarrollar estas actividades de trabajo, profesionales y de negocios.

La capital, que cuenta con una extensa programación cultural y de ocio a lo largo del año, vuelve a contar con un stand personalizado en el espacio Fitur Festivals&Events con el lema 'Dónde los festivales y eventos viven todo el año'. Una propuesta muy visual con imágenes de una urbe que tiene en su actividad cultural y festivales una de sus señas de identidad más preciadas. Un entorno que servirá también de escenario para hablar del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, Fiesta de Interés Turístico Nacional, como evento de especial impacto positivo desde el punto de vista económico, de identidad social y turístico.

Otro de los hitos de la capital gran-canaria en FITUR tiene que ver con la sostenibilidad y accesibilidad de su litoral y sus playas. La ciudad, que es miembro de la Organización Mundial de Turismo, OMT, ha sido



Pedro Quevedo - Foto Toni Hernández.



LPGC Vegueta Foto Nacho González.



Las Canteras - Foto Nacho González.



Cultura LPGC Foto Quique Curbelo.

La capital, que cuenta con una extensa programación cultural y de ocio a lo largo del año, vuelve a contar con un stand personalizado en el espacio Fitur Festivals&Events

invitada por este organismo internacional a la reunión de expertos del grupo de trabajo de Turismo Accesible de la OMT. En este marco, Turismo y Ciudad de Mar presentará el sistema de gestión de la accesibilidad universal en la Playa de Las Canteras y su servicio de baño asistido como ejemplo de buenas prácticas y modelo exportable para otros destinos.

Un destino seguro durante la pandemia

La ciudad busca en FITUR potenciales visitantes en el mercado peninsular, establecer contactos con

profesionales, intermediadores y empresas y amplificar el conocimiento de la urbe en el exterior como destino de vacaciones.

Pedro Quevedo destacó que Las Palmas de Gran Canaria y el sector turístico de la capital están preparados para ofrecer experiencias de ocio de calidad y para recibir turistas con todas las garantías de seguridad sanitaria, y anotó como ejemplo la llegada de nómadas digitales "un segmento especial al que la pandemia ha otorgado una nueva dimensión y para el que la ciudad fue su destino pionero en Canarias".

"Estos meses de incertidumbre ha revelado que se trata de un sector que ha seguido apostando por la capital como destino de referencia. Los datos están ahí. Los trabajadores remotos han elegido a Las Palmas de Gran Canaria como su lugar de residencia durante la pandemia, y esto, que no es una casualidad, demuestra que la capital cuenta con un gran atractivo", apuntó el edil.

FITUR, la primera gran experiencia internacional durante la COVID-19, como escenario, punto de encuentro y escaparate para la industria turística, "será una oportunidad para mostrar como Las Palmas de Gran Canaria es una ciudad preparada, segura, con servicios turísticos y sanitarios de calidad y con una oferta de eventos y actividades culturales, además de espacios públicos, playas y naturaleza muy atractiva como destino de viaje. Queremos aprovechar las ganas de viajar y las condiciones de una estación como es el verano, de vacaciones, para captar visitantes", anotó Pedro Quevedo.

La ciudad actualiza su Plan de Marketing Turístico

El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria proyectará en FITUR el trabajo que está realizando la Concejalía de Turismo para actualizar su Plan de Marketing Turístico (el tercero desde 2008) con el objetivo de afrontar la recuperación

tras la COVID-19, con el lema 'Una ciudad mejor para vivir, una ciudad mejor para visitar'.

El Área de Turismo del Ayuntamiento inició este trabajo el pasado mes de marzo con la puesta en marcha de 14 estudios de mercado y 20 reuniones sectoriales con todos los agentes implicados en el sector en la ciudad y la isla. "Consenso, conocimiento y creatividad son los pilares de este trabajo que estamos desarrollando para que las decisiones que orientarán la política turística de Las Palmas de Gran Canaria en los próximos años estén perfectamente encajadas", apuntó el edil.

Quevedo adelantó que en las próximas semanas el Plan de Marketing lanzará una encuesta on line a los residentes para que "compartan con nosotros su visión de ciudad ya que esta hoja de ruta solo será una realidad con las aportaciones de todos, desde el convencimiento que una ciudad no es buena para el turista si primero, no es buena para el ciudadano".

Un horizonte «más optimista»

En el año 2018 se inició una mejoría en ese segmento turístico que se vio cortada en seco por la irrupción de la pandemia en 2020

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Coincidiendo con el arranque de la Feria Internacional de Turismo, la Consejería de Turismo, con Yaiza Castilla al frente, lanzará a través de la em-

presa pública Promotur Turismo de Islas Canarias una campaña promocional, que se extenderá hasta el 31 de julio, para captar al turista nacional que se decanta por el disfrute del sol y la playa.

«Con esta acción, a la que dedicaremos dos millones de euros, pretendemos activar la demanda para la compra de viajes para las vacaciones de verano y posicionarnos como destino seguro, con un concepto creativo con el que queremos empatizar con la situación aní-

mica del potencial visitante, que después de atravesar una etapa de fuertes restricciones y esfuerzos, vislumbra un horizonte más optimista», explicó Castilla la pasada semana, al avanzar la hoja de ruta de Canarias en Fitur. El objetivo es «capitalizar ese sentimiento, y lanzar un mensaje positivo, que genere deseo y hasta la necesidad de disfrutar de un merecido descanso», aseguró la consejera.

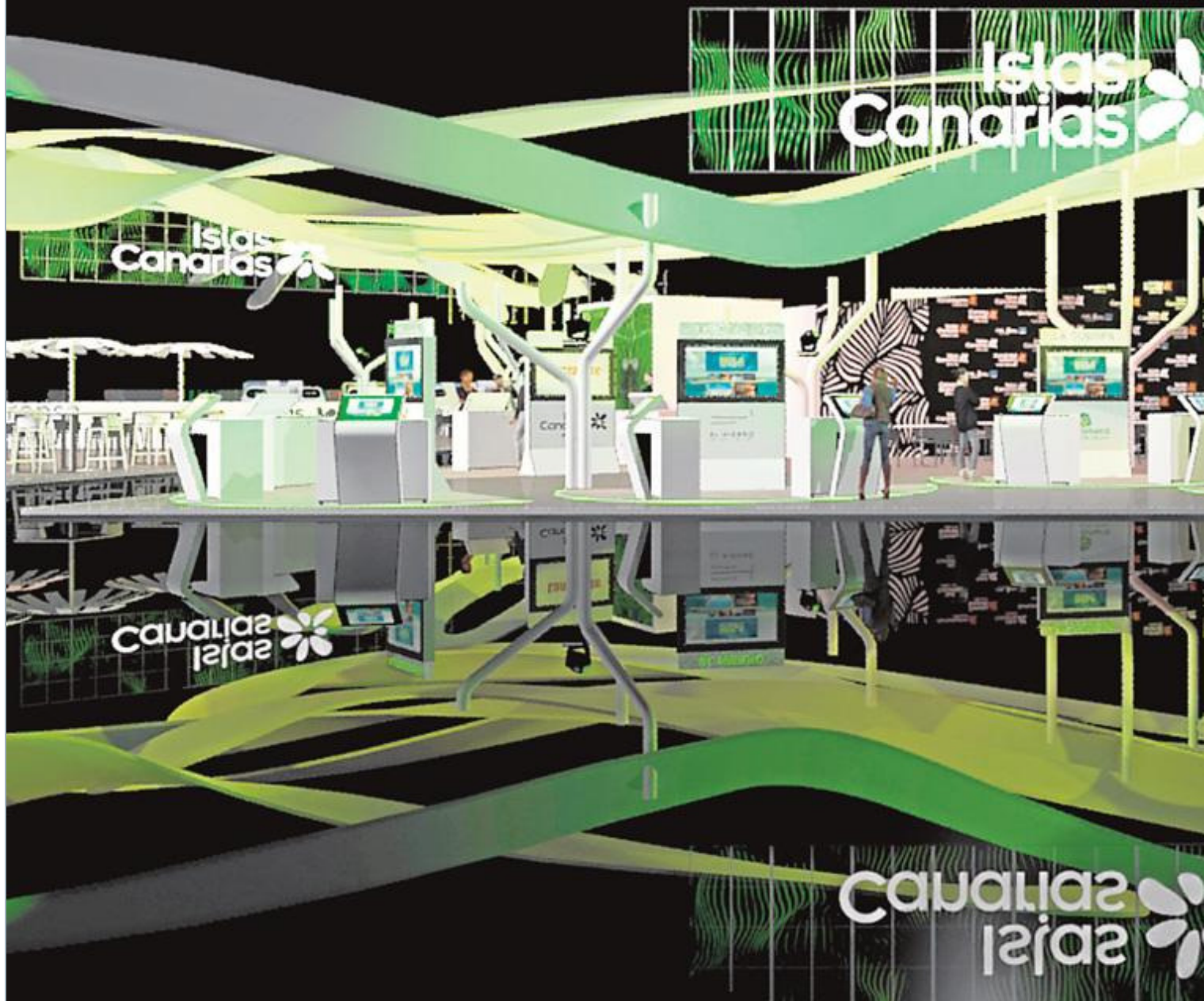
Tal y como explicó la directora de proyectos de Comunica-

ción al Cliente Final y al Profesional de Promotur Turismo de Islas Canarias, Elena González Vázquez de Parga, «el 'claim', además de contextualizar la campaña, vincula directamente con uno de los atributos principales de la marca, el buen clima, que permite además construir un discurso más amplio: sólo en Canarias podrás aprovechar cada día al máximo, gracias a la garantía de su clima y su amplia oferta turística».

La campaña, que se desarrollará en medios de comunica-

ción, redes sociales y Google, estará dirigida a peninsulares de entre 18 y 65 años, prestando especial atención a los que tienen entre 45 y 55 años, tanto parejas, como familias y grupos que viven en ciudades o zonas residenciales y que muestran afinidad con Canarias en sus hábitos de viaje, detalló González.

Fitur contará en esta ocasión con un aforo y formato algo diferentes a otros años, dado que el recinto ocupará sólo el 70% del espacio de anteriores edi-



ciones, y junto a la feria presencial se desarrollará una versión 'on-line', con visitas virtuales para evitar aglomeraciones.

Tal y como explicó Castilla, la 41ª edición de esta feria contará con importantes ausencias debido a la crisis sanitaria, «por lo que no podemos dejar de aprovechar para consolidarnos como un destino donde siempre impera el buen tiempo y que cuenta con unas playas y paisajes únicos, entre otras muchas virtudes».

En cuanto a la participación

canaria este año, habrá 172 empresas de las islas representadas en el stand y 344 profesionales acreditados, lo que supone un 30% respecto al año pasado, «un porcentaje que valoramos de manera positiva teniendo en cuenta las circunstancias sanitarias y económicas en las que nos encontramos», aseguró la consejera.

Canarias acude a Fitur, como en ediciones anteriores, con un stand de 1.427 m2 que servirá para presentar su oferta y ofrecer un espacio de negocio a la industria canaria. Su dise-

ño destaca por su luminosidad, con los soportes gráficos y audiovisuales como protagonistas, a través de la proyección en pantallas de última generación de paisajes y elementos de las islas que provocan un efecto inmersivo y transmiten la singularidad del destino.

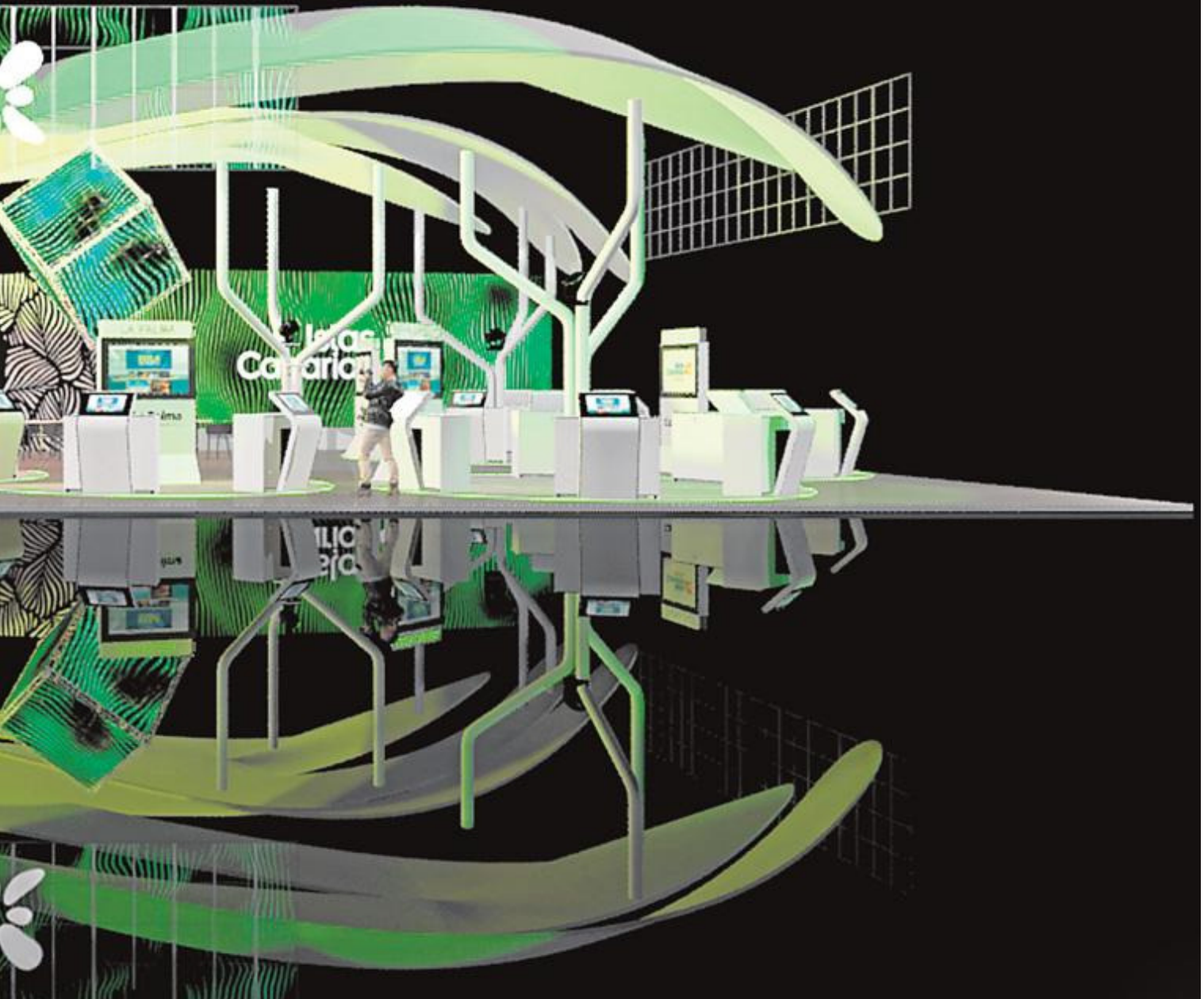
Se trata de un stand vanguardista cuya ambientación general está dominada por efectos luminosos de movimiento sobre el conjunto de su cubierta y textura. Cuenta con nuevos módulos táctiles con pantallas de 24 pulgadas, provis-

tas con film antiviral covid-19, para la consulta interactiva de los recursos de Canarias.

«Hemos desarrollado un software de geolocalización de recursos turísticos para que el visitante del stand elija en un mapa la zona de la que quiere obtener información, de la que se ofrecerá un código QR que podremos escanear para acceder con nuestro dispositivo móvil a la web de dicho recurso para ampliar información. Con ello, se consigue reducir la huella ecológica del stand y cumplir la normativa covid», expli-

có el director gerente de Promotur Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo.

El pabellón de Canarias en la feria incluye cuatro enormes pantallas de 20 metros cuadrados de Led transparentes y un nuevo cubo Led que permiten la proyección de logos en movimiento y efectos lumínicos cuasi suspendidos en sus seis caras. «Perseguimos crear un gran impacto visual que confiera fuerza y personalidad a la marca Islas Canarias a través de un enfoque innovador», agregó.



Cuando vuelvan los viajes, la planificación de las vacaciones ya no será igual

Solo la colaboración entre todos los agentes implicados permitirá retomar las operaciones en el sector. En este proceso, el papel de los gobiernos se torna cada vez más importante

ANÁLISIS

JACQUES BULCHAND GIDUMAL Y SANTIAGO MELIÁN GONZÁLEZ

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Es habitual que los viajeros reserven y compren los servicios turísticos con bastante antelación a la fecha del viaje. En algunos casos esta antelación puede ser de tres meses o más. Por ejemplo, en la compra de pasajes de avión.

El modelo de negocio y de ingresos de muchos operadores turísticos se basa en esta compra anticipada. Por un lado, porque reciben el dinero del cliente con bastante antelación a la fecha del consumo real. Por otro, porque así garantizan que el servicio turístico en cuestión tendrá una demanda suficiente para ser rentable.

Probablemente, donde mejor se entiende este comportamiento es en el caso de los pasajes de avión. Especialmente los billetes para las vacaciones. Los viajeros compran sus pasajes con gran antelación, de forma que se aseguran una plaza y un precio ventajoso. A su vez, las aerolíneas garantizan una ocupación mínima del vuelo, lo que les asegura que será rentable.

Hay que tener en cuenta que, en general, las líneas aéreas suelen operar con márgenes muy reducidos. Por ejemplo, FloridaPanhandle.com muestra que la mayoría de los vuelos de las compañías estadounidenses tienen que alcanzar una tasa de ocupación de cerca del 75% para ser rentables.

Ahora bien, una vez haya pasado la pandemia, ¿cambiará el



El tráfico aéreo se reactiva en las últimas semanas. Imagen de archivo del aeropuerto grancanario. ARCADIO SUÁREZ

comportamiento de compra de los viajeros? Es decir, una vez se vuelva a la normalidad, ¿volveremos a comprar con la misma antelación con la que lo hacíamos? ¿O la sensación de riesgo e incertidumbre que ha traído la pandemia permanecerá y nos hará retrasar la reserva y compra de pasajes?

Para responder a estas preguntas, hemos publicado recientemente el artículo "Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets" en la revista científica *Annals of Tourism Research*, una de las principales publicaciones internacionales en el ámbito del turismo. Para llevar a cabo esta

investigación, realizamos una encuesta a nivel nacional de la que se obtuvieron 638 respuestas válidas.

Nuestra principal conclusión es que, incluso tras la vuelta a la normalidad sanitaria, el comportamiento de los viajeros ya no será el mismo. Más de un tercio de los viajeros que ha usado habitualmente el avión en los últimos años modificará su comportamiento de compra de pasajes aéreos para sus principales vacaciones anuales:

- Un 28% afirma que demorará la compra de sus pasajes, haciéndolo en una fecha significativamente más cercana a la fecha del vuelo.

- Un 5% asegura que en los próximos años va a evitar el uso del avión como medio de transporte en sus principales vacaciones.

- En cambio, un 4% de viajeros prevé comprar sus pasajes con mayor antelación que en años anteriores, principalmente por motivos económicos.

Aunque el estudio se hizo sobre pasajes de avión, entendemos que las conclusiones también son válidas para otros servicios turísticos. Por ejemplo, hoteles, actividades y desplazamientos en el destino. Ante este cambio en el comportamiento de los turistas, hay una recomendación clara para los ope-

radadores turísticos. Es necesario mejorar la confianza y disminuir la percepción de riesgo e incertidumbre en el viajero. Esto se puede lograr, por ejemplo, garantizando al viajero la devolución inmediata de lo pagado en caso de que se produzca cualquier situación inesperada.

En definitiva, se trataría de cambiar a un modelo de máxima flexibilidad respecto a las reservas. Alternativamente, se puede optar por un modelo en el que la compra anticipada, sin posibilidad de devolución, tenga una ventaja económica mucho mayor que antes de la pandemia. En ambos casos, son cambios que tendrán consecuencias en la estructura de precios y de opciones para el viajero. A su vez, también condicionarán la rentabilidad de los operadores turísticos, ya de por sí bastante maltrecha después de la crisis derivada de la pandemia.

El futuro del sector turístico se presenta complicado. Hay numerosas amenazas que pueden dificultar la vuelta a la normalidad. Solo la colaboración entre todos los agentes implicados permitirá retomar las operaciones en el sector. En este proceso, el papel de los gobiernos se torna cada vez más importante. Tanto ayudando financieramente a las empresas del sector como desarrollando acciones que restablezcan la confianza del consumidor.

(Artículo publicado en "The Conversation").

HD Hotels se transforma y apuesta por un concepto hotelero basado en la experiencia del lujo asequible

“HD New Luxury” by hdhoteles es una corriente que se adapta a la realidad de los consumidores, a sus deseos y aspiraciones sin que estas tengan que ser caras. El lujo es vivir la experiencia que deseas, donde y cuando la deseas

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Canarias7. Un año más la cadena hotelera del Grupo HD utiliza FITUR como escenario para presentar sus innovaciones. HD Hotels presenta HD New Luxury, un nuevo concepto experiencial materializado en la impresionante renovación que se ha acometido en HD Parque Cristóbal Gran Canaria (11 millones de €) y que abarca desde la modernización de todas sus instalaciones, la creación de nuevos espacios y



una completa actualización de todos los servicios y actividades disponibles en el hotel. Como resultado, este emblemático establecimiento familiar se posiciona con

una propuesta de valor completamente diferenciada de la competencia de cara a la nueva temporada de verano 21.

Armando Rodríguez, director co-

mercial de la cadena comenta; “estamos reinventando el concepto turístico adaptándolo a nuevos estilos de viaje, ofreciendo servicios segmentados; queremos ser especialistas en mejorar la calidad de vida del cliente viviendo unas vacaciones de lujo adaptadas a sus necesidades y gustos. Nos estamos esforzando por continuar en la cúspide del turismo familiar y hemos adaptado HD Parque Cristóbal Gran Canaria a la nueva era del turismo, a sus nuevas necesidades; queremos sorprender a las generaciones de madres y padres que están buscando algo diferente para disfrutar de su tiempo de ocio en familia, ahora el cliente tiene expectativas más altas y busca la exclusividad y el trato preferencial”.

La cadena ha creado un parque experiencial aprovechando las zonas al aire libre y adaptando los espacios y las actividades a todos los miembros de la familia. Un hotel horizontal donde conviven desde villas independientes y Suites a habitaciones temáticas familiares; En un entorno idílico y sostenible donde el cliente podrá degustar una gastronomía única en 5 restaurantes distintos, divertirse con los niños o disfrutar de un merecido descanso adulto mientras los animadores se ocupan del ocio de los pequeños. “Vacaciones en familia sin renunciar a nada”. La cadena ha convertido su buque insignia en un lugar ideal para disfrutar de unas vacaciones familiares, innovando

en nuevos servicios de animación, aventuras, restauración. Incorporan a esta renovación conceptos tan actuales como un nuevo Splash Park, espacios e-gamer, eco yoga o actividades deportivas de crossfit, Zumba, Aqua Bike etc; todo esto sumado a un catálogo muy variado de actividades de animación por edades, con zonas de aventuras con tirolinas y zonas de campamento como actividad nocturna de los menores mientras los adultos pueden disfrutar de una merecida cena en pareja.

Desde la dirección operativa de la cadena, Alejandro Pérez explica: “Hemos apostado por unos servicios específicos y personalizados. Diseñados con excelentes estándares de última generación en función al target de cliente. El nuevo concepto al que más mimo le estamos poniendo es New luxury EMBLEM, un servicio dirigido a clientes que exigen alta personalización, exclusividad de espacios, y productos de gama alta a un precio muy razonable, para ello hemos diseñado habitaciones superiores y villas con prestaciones, atributos y decoración de alto nivel, así como espacios de uso exclusivo en otras zonas del complejo”.

Al igual que el año pasado la cadena arranca la temporada con promociones muy competitivas sólo en su web para residentes, para grupos y para nuevos perfiles de larga estancia como los nómadas digitales entre otros.

Yaiza no se rinde...

Volveremos a sonreír


Ayuntamiento
de YAIZA
www.yaiza.es

CARLOS ÁLAMO. Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria.

«La recuperación será gradual pero por fin tenemos un horizonte»

Fitur presenta oportunidades que no podemos dejar escapar y por eso confirmamos nuestra presencia. Será importante para consolidar y avanzar en los distintos acuerdos comerciales y de promoción que faciliten el regreso a la actividad y una conectividad con Gran Canaria

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Canarias7.

¿Qué sensaciones maneja el sector y perciben desde el Patronato de cara a la temporada de verano?

En estos momentos tenemos la esperanza de estar viviendo los últimos coletazos de la pandemia, gracias a la efectividad de las distintas vacunas y a los protocolos establecidos. Los datos de incidencia han caído en los países del entorno europeo y las economías de los países emisores empiezan a recuperar cierta normalidad. Con todo, tenemos todo nuestro potencial turístico intacto y hemos constatado un gran interés por viajar a Gran Canaria en clientes de gran peso en nuestra economía. Ahora es importante que nada se tuerza y necesitamos mantener la tendencia a la baja; así salir de esas listas de destinos pocos recomendables, especialmente cuando los datos de Gran Canaria son similares a destinos como Madeira a los que sí se permite viajar.

¿Cuáles son los objetivos principales en Fitur 2021?

Creemos que esta edición de Fitur será de alguna manera el pistoletazo de salida del sector turístico nacional tras el cierre internacional de la epidemia. Fitur presenta oportunidades que no podemos dejar escapar y por eso confirmamos nuestra presencia. Será importante para consolidar y avanzar en los distintos acuerdos comerciales y de promoción que faciliten el regreso a la actividad y una conectividad con Gran Canaria que nos permita volver a ser un destino líder en Europa. Considero que ya hemos empezado a cosechar los primeros frutos de los convenios firmados con operadores, agentes, aerolíneas,

etc. Estas nuevas conexiones suponen un aumento considerable, y que se irá definiendo a medida que se consoliden los acuerdos, sobre el número de asientos disponibles para venir a conocer la Isla y además, con ellos, se abren nuevos vínculos con ciudades con las que no teníamos vuelos directos.

¿Está muy dañado el tejido o la industria empresarial?

Lo está. Llevamos un año muy duro. Son muchos meses de cierres, de limitaciones, de esfuerzos frustrados y en definitiva de ausencia de clientes y de negocio. Lo ideal, desde mi punto de vista, sería realizar ahora una apertura progresiva a medida que vayan mejorando los datos epidemiológicos para que muchos negocios puedan regresar a la actividad. Esto debe incidir en el mensaje de confianza y de destino completamente seguro que lanzamos al exterior, para que una vez que se levanten las restricciones de los principales países emisores podamos recuperar la actividad sin el peligro de regresar a nuevos brotes.

¿Qué perspectivas maneja Gran Canaria de cara al verano?

Somos optimistas pero con cautela, como le decía anteriormente. Desde el Patronato hemos ofrecido todos nuestros recursos y conexiones para acompañar y motivar a las aerolíneas, operadores, agentes y todo el sector a la hora de abrir nuevas rutas o de recuperar las perdidas durante la pandemia. Estamos ahí para acompañar y ayudar con todos nuestros recursos para que salgan adelante. En Canarias hemos logrado hitos como el vuelo de la OMT, una presencia constante entre nuestros potenciales clientes o que se eligiera recientemente a Gran Canaria como destino para un vuelo piloto de los Países Bajos. A partir de nuestra baja incidencia y nuestro potencial turístico construimos una estrategia, que se ha basado en la promoción constante para recordar a nuestros potenciales clientes que somos la mejor opción en una combinación de oferta turística, clima, naturaleza y, por supuesto, calidad y seguridad sanitaria. Creo que es una táctica acertada y obtendremos frutos en cuanto la situación lo permita.

¿Por dónde irá la estrategia de promoción de Gran Canaria?



Carlos Álamo. Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria. c7

«Desde el Patronato hemos ofrecido todos nuestros recursos y conexiones para acompañar y motivar a las aerolíneas, operadores, agentes y todo el sector»

El deseo de viajar a Gran Canaria es real y palpable y esto existe porque no hemos dejado de recordar que estamos preparados para recibir a nuestros clientes con todas las garantías sanitarias. Este interés lo hemos constatado en Alemania, Reino Unido, Países Nórdicos y también en relación al turismo nacional, que será una de las grandes bazas este verano. Además, seguiremos destacando el binomio que nos acompañará en la reactivación del mercado: el potenciar la oferta turística con la calidad sanitaria. Hemos hecho una apuesta firme por

generar confianza y dar seguridad al turista; que sepa que le acompañamos y le asistimos. Pero, además, hemos aumentado de manera considerable la inversión en renovación y nueva infraestructura turística, con la intención de que el turista se encuentre con un destino mejorado. En 2020 hemos triplicado nuestro presupuesto habitual y ejecutado el 80% del mismo con la misión de realizar campañas potentes y que, en opinión de los profesionales del sector, nos han situado como uno de los destinos preferenciales de cara a la reapertura del mercado. También potenciamos herramientas que son fundamentales en el turismo que viene, como lo relacionado con el destino de interés deportivo, el ecoturismo, el 'wellness' o el gastronómico. Otra herramienta clave es la que implica a los trabajadores remotos y que hoy representa un valor en alza. Nuestra red de senderos se ha convertido en uno de nuestros principales reclamos, así como el valor arqueológico y natural de nuestros municipios, con el ejemplo de Risco Caído, de-

clarado Patrimonio Mundial de la Unesco. Esto nos permite poner en valor nuestra geografía, nuestra historia y cultura; así como nuestra gastronomía y el desarrollo económico de municipios de medianías e interior. El escenario apunta a una recuperación del sector en el segundo semestre del año. Será una recuperación gradual, ya que regresar a las cifras de 2019 es algo que se plantea de cara al 2022, pero por fin tenemos un horizonte y trabajamos para estar situados en los primeros puestos cuando llegue el momento del pistoletazo de salida. Por nuestra parte, no vamos a dejar de explorar ninguno de los atributos de nuestra isla. Sabemos que estamos en un momento clave en el que se sentarán las bases del sector de cara a las próximas décadas y sabemos que siendo un destino maduro tenemos aún un potencial enorme por explotar gracias a nuestros atributos y atractivos y que todo lo que sumemos y aportemos en este sentido irá en beneficio de una mayoría de grancañarios.

Esperando por los planes sectoriales de sostenibilidad

El Gobierno central promete una inversión de 680 millones de euros para este año y dice que es una prioridad en el plan de recuperación

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, afirmó la pasada semana que los primeros planes de sostenibilidad turística se van a ejecutar este año y van a suponer una inversión de 680 millones de euros solo durante 2021.

El plan de modernización del turismo es el componente número 14 del plan de recuperación, transformación y resiliencia y está dotado con 3.400 millones de euros, que se van a sumar al esfuerzo que el Gobierno estaba haciendo ya con el presupuesto ordinario.

La titular de Industria dijo que el impacto en el corto plazo, en

este año, no sólo del componente de turismo, sino del conjunto de componentes que el Gobierno va a desplegar, será «importante» porque se ha instrumentado el plan a través de los Presupuestos Generales del Estado y es la mejor manera de poder ejecutarlo de una forma transparente y rigurosa.

Según Maroto, se están viendo algunos impactos en las inversiones que se han hecho con el presupuesto ordinario en turismo, como los 25 planes de sostenibilidad aprobados el año pasado.

«En cuanto empezamos a abrir el mercado turístico, tanto al turismo nacional como al internacional, van a ver ya muchas mejoras importantes en los 25 destinos que financiamos el año pasado mediante estos planes», agregó.

Está creciendo también de una manera exponencial el ámbito de digitalización, tanto las redes de destinos inteligentes, con nuevos miembros que se anunciarán en Fitur, que se celebra la sema-



Imagen de archivo de turistas a su llegada a la terminal aeroportuaria de Gran Canaria. COBER

na que viene en Madrid, como el sistema de inteligencia turística que el ministerio empieza a dotar ya de herramientas.

Por ejemplo, Dataestur, una web desde donde se puede acceder a las distintas fuentes estadísticas turísticas procedentes de organismos públicos y privados, es una herramienta nueva

puesta en marcha en diciembre pasado que permite empezar ya a trabajar con datos y microdatos en la toma de decisiones, ha añadido.

Maroto considera que el sector turístico, no sólo por ser el más afectado por la pandemia de covid-19, sino por todo lo que puede aportar a la modernización del

modelo productivo español, debía ser protagonista del plan.

De hecho, el componente 14 es «una de las grandes inversiones» que el Gobierno ha recogido en el plan donde define cuáles son sus grandes prioridades y los ejes tractores en los que quiere invertir de cara a la recuperación, ha apuntado.

YA ESTÁS EN EL LUGAR IDEAL PARA TUS VACACIONES

Usa este código promocional:

ELDIAIDEAL



Playas más sostenibles para impulsar el turismo costero

En aquellos municipios costeros que obtienen más banderas azules a lo largo del periodo 2003-2013 se incrementa más el número de hoteles y camas hoteleras aun considerando un periodo seis años posteriores

ANÁLISIS

FERNANDO MERINO DE LUCAS Y MARÍA ASUNCIÓN PRATS ALBENTOSA

Profesores de Economía Aplicada, Universidad de Murcia

Debido a la pandemia de covid-19, el verano de 2020 fue el más atípico que hayamos conocido, con limitaciones a las posibilidades de viajar y al turismo. La crisis sanitaria obligó a millones de europeos a cambiar sus destinos vacacionales.

España es una potencia mundial en lo que se refiere a la acogida y atención de turistas. Según la Organización Mundial del Turismo, fue el segundo país del mundo que más visitantes recibió en 2019. Gran parte de ellos vienen

atraídos por las playas y los servicios de ocio y hostelería complementarios que se ofrecen en las zonas costeras.

Una gestión sostenible de las playas que resulte compatible con este importante sector de nuestra economía es una cuestión de gran relevancia.

Este 11 de mayo se ha publicado el listado de banderas azules de 2021. La bandera azul es un reconocimiento que entrega la Fundación para la Educación Medioambiental, una institución internacional sin vinculación con los gobiernos.

El distintivo se otorga cuando

Las playas con aguas más limpias en un entorno más cuidado son un factor que atrae al turismo

El distintivo se otorga cuando una playa cumple requisitos de calidad en cuatro dimensiones

una playa cumple requisitos de calidad en cuatro dimensiones: actividades de educación y concienciación medioambiental, calidad del agua, gestión medioambiental y servicios.

Aquellas localidades que quieren optar a este reconocimiento, presentan voluntariamente su candidatura. Tras un riguroso proceso de inspección, se les concede o no la bandera azul, que debe renovarse anualmente. Gran parte de los criterios se refieren a la gestión medioambiental y a mantener el agua en condiciones de excelencia.

En diferentes ámbitos se plantea si las restricciones a la actividad humana para preservar el medio ambiente suponen una limitación al crecimiento y desarrollo económico. Podría ser el caso del compromiso con la gestión sostenible de las playas.

No obstante, a diferencia de lo que ocurre con las limitaciones medioambientales a ciertas actividades industriales, las playas con aguas más limpias en un entorno más cuidado son un factor que atrae al turismo. Por tanto, puede servir de estímulo al desarrollo del sector turístico local.

Hemos relacionado en un estudio la evolución del número de playas cuya gestión se reconoce con una bandera azul con el desarrollo del sector turístico de cada uno de los municipios costeros de la Comunidad Valenciana.

Elegir una única comunidad autónoma permite garantizar que gran parte de la normativa y las políticas de gestión son semejantes, así como destacar otros posibles efectos derivados de las políticas de marketing internacional de los Gobiernos autonómicos.

La Comunidad Valenciana cuenta con cerca de 60 municipios costeros en sus más de 500 km de costa. Es la comunidad autónoma que tiene un mayor número de playas con

PLAYAS DE JANDÍA, COMPROMISO REAL CON LA SOSTENIBILIDAD



banderas azules en España, lo que la hace el objeto ideal para este tipo de análisis.

El sector turístico valenciano vinculado a las playas tiene un gran peso en su actividad económica como resultado de los flujos de turistas tanto nacionales como internacionales. Esto hace más compleja la gestión sostenible de sus zonas costeras.

Dado el alto nivel de exigencia para obtener el reconocimiento de una bandera azul, no es extraño que a lo largo de la década 2003-2013 se hayan producido casos de playas que dejan de tener dicho reconocimiento y que algunos municipios terminen esta década con menos distintivos que al inicio.

Por otro lado, otros municipios han hecho las inversiones y el esfuerzo necesario para mejorar sus playas, con lo que han logrado aumentar el número de enclaves que reciben este reconocimiento.

Para una localidad, aspirar a que sus playas sean reconocidas con Banderas Azules supone una inversión de recursos -instalación de sistemas exigentes de depuración de aguas, limpieza periódica de la playa, duchas, aseos, etc- así como la restricción a ciertas actividades que pudieran suponer una fuente de conta-



Bañistas en la playa de Amadores, en Mogán. **ARCADIO SUÁREZ**

Por ello, resulta necesario evaluar el impacto de una gestión acorde con estos parámetros de sostenibilidad. Esta necesidad es percibida no solo en España, sino también en otros países con una elevada presión turística so-

Dentro del sector turístico vinculado a las playas se incluyen muchas actividades, desde hoteles a restaurantes, pero también empresas de servicios, de deportes náuticos o actividades comerciales. Centrándonos específica-

vamos que en aquellos municipios costeros que obtienen más banderas azules a lo largo del periodo 2003-2013 se incrementa más el número de hoteles y camas hoteleras aun considerando un periodo seis años posterior.

De la misma forma, el estudio de la evolución del empleo en las actividades de alojamiento y restauración muestra que este sector crece más en aquellos municipios que logran mejorar el reconocimiento a la calidad medioambiental de sus playas.

Estas conclusiones indican que la gestión sostenible no está justificada solo por la obligación que tenemos con las generaciones futuras o por el compromiso moral con los recursos naturales o el impacto dañino sobre la salud de las personas que pueda suponer la contaminación de las aguas y los mares. La economía local se ve beneficiada por la gestión sostenible de las zonas de baño.

Por tanto, es necesario transmitir a todos los grupos de interés en el sector turístico local que el esfuerzo y las limitaciones que impone una gestión más sostenible de las zonas de baño tiene un impacto positivo en el sector turístico del municipio.

Adicionalmente, al ser factores valorados por los turistas, pueden servir como orientación a las campañas de promoción tanto de municipios como de empresas locales.

(Artículo publicado en 'The Conversation').



Un espejo donde España puede mirarse: el lento retorno del turismo a Italia

El segmento interior es el primero en reactivarse, acompañado de la progresiva vuelta de los cruceros

TONI CONDE / MERCEDES ORTUÑO

ROMA. Los turistas han vuelto a las calles de Italia gracias a la reducción de las restricciones y la mejora de los datos epidemiológicos, aunque se trata de un retorno progresivo, aún muy lejos de las cifras habituales de una primavera sin pandemia en uno de los países más visitados del mundo.

La presencia todavía de más turistas nacionales que extranjeros, la vuelta de visitantes a los principales museos o las primeras excursiones de cruceros que se dejan ver marcan este regreso 'a fuego lento' del turismo.

Dominique, un turista suizo de Ginebra que visita por tercera vez el Vaticano y ha llegado a Roma en crucero, se alegra de poder ver la ciudad sin aglomeraciones: «No hay nadie cerca, es genial, podemos hacer fotos sin que salga nadie».

A pesar de la exigencia de una cuarentena de cinco días para los turistas que entran en Italia, pocos la cumplen. «Solo hace falta hacerse una PCR antes de llegar y respetar las restricciones», explica convencido.

Nicola, de Luxemburgo, también ha viajado a Italia tras hacerse un test negativo de coronavirus, según asegura a los pies de la escalinata de la plaza de España. Ha venido dos días para visitar a su hija, que estudia en Roma, aunque piensa volver con más tiempo a partir del 15 de mayo, cuando «la política de entrada en Italia sea más fácil», pues espera que se elimine la cuarentena obligatoria para quienes llegan desde la Unión Europea.

Viajes dentro del país

La mayor afluencia de visitantes se ha notado en la Galería de los Uffizi de Florencia, que la pasada semana recibió a 21.000 personas, de las cuales un 10 % eran extranjeras, «franceses, ingleses, rusos, alemanes y algún estadounidense», informa a Efe su director, Eike Schmidt, quien hace hincapié en que muchos han viajado desde otros puntos de Italia.

Es el caso de Alona y Veronika, dos estudiantes rusas que viven en Bérgamo y han aprovechado que ya se permite la mo-



Italia se aferra de momento, al igual que España, al turismo interior. EFE

vilidad entre las regiones con menores restricciones para visitar la capital italiana. «Siempre nos gusta viajar y descubrir las bellezas de Italia», expresan.

Laura y Mario, Erasmus españoles en Roma, han hecho las maletas dos veces en las dos primeras semanas de desescalada: el fin de semana pasado estuvieron en Nápoles y Sorrento, y ahora pasean por Venecia.

«Tardaremos en volver a Roma porque iremos haciendo paradas por el camino, aprovechando que ahora es más fácil viajar, pues los precios son más bajos, hay menos gente en los museos y no hay que reservar para los restaurantes», cuentan, con la cabeza puesta ya en el destino de su próximo viaje, Florencia.

Para el director de los Uffizi esta vez el regreso del turismo supera «las experiencias de junio del año pasado o febrero de este año», cuando Italia aflojó unas restricciones que enseguida volvió a endurecer por la mala evolución de la pandemia.

«Los datos confirman el optimismo», explica Schmidt, que espera alcanzar las cifras del verano pasado con un 20 % de visitantes extranjeros y también mejorar los datos absolutos, «lo que marcará la diferencia».

Optimismo moderado en los negocios

Los negocios turísticos también observan la llegada de los nuevos visitantes, aunque la mayoría los consideran insuficientes, como Gabriele Rosetti, que trabaja en una tienda de souvenirs religiosos al lado de la plaza de San Pedro.

«Ahora han vuelto los cruceros y tenemos dos o tres a la semana», comenta Rosetti, para quien la clave para que aumente el número de visitantes será la supresión del toque de queda, actualmente fijado a partir de las 22.00 horas (20.00 GMT).

Gabriela Morosanu, propietaria de una cafetería cercana al Vaticano, explica que hay «un uno o dos por ciento de los turistas que venían antes», pero, a pesar de ello, se muestra optimista y asegura que el pasado fin de semana hubo «un incremento de viajeros: estadounidenses, muchos españoles y algunos franceses». «Incluso en lunes hemos visto más movimiento», dice, esperanzada.

Al mismo discurso se suma Rory Bruce, propietario de la cafetería Babingtons: «Estar abiertos ya es gran cosa», se contenta, y agradece tener «una gran clientela nacional» que suple la falta de turistas.

DISTINTIVO. Destino Turístico Inteligente

Puerto del Rosario, municipio turístico del siglo XXI

PUERTO DEL ROSARIO

Canarias7. Puerto del Rosario tiene un plan. Un plan cuyo objetivo no es otro que el de generar un modelo turístico de municipio adaptado a las demandas de un turismo de calidad, sostenible, digital, accesible, innovador, y que ponga en valor la identidad de todo su territorio que abarca de costa a costa de la isla, así como la gran cantidad de recursos turísticos del que dispone.

Desde la Concejalía de Turismo, que dirige Sonia Álamo, se trabaja desde hace dos años con el fin de poner al municipio de Puerto del Rosario en el lugar que le corresponde. Principal puerta de entrada a la isla de nuestros visitantes, su aeropuerto y puerto, dan la bienvenida a una isla que, en sus mejores momentos, recibía a más de tres millones de turistas y más de trescientos mil cruceristas. Durante esta Feria

de Fitur 2021, el Ayuntamiento de Puerto del Rosario recogerá el distintivo de Destino Turístico Inteligente (DTI) de manos de la Secretaría de Estado de Turismo, convirtiéndose así, en el primer municipio de la isla en obtener esta certificación.

La empresa Segittur, dependiente de la Secretaría de Estado, ha realizado un análisis y diagnóstico exhaustivo de Puerto del Rosario como destino turístico, a partir del cual se ha puesto en marcha un plan estratégico que la Concejalía de Turismo está siguiendo. Una de las acciones englobadas en este plan estratégico es la puesta en marcha de una estrategia de comunicación cuyo objetivo es la consolidación de la imagen turística del municipio y que, en la mañana de hoy miércoles y durante la celebración de Fitur en el stand de Canarias, se presentará a



Imagen promocional de la capital mayorera.c7

los medios de comunicación la imagen renovada de la marca turística del municipio, así como un video destinado a la promoción en redes sociales, oficinas de turismo y distribución de información turística para agentes en el que se puede observar la gran oferta de recursos turísticos del municipio en cuanto a patrimonio, deporte, gastronomía, cultura, sociedad, etc., así como la posibilidad de materializar diversas ac-

tividades turísticas en su territorio.

Los principios en los que se fundamenta el modelo turístico planteado por la concejala de Turismo, Sonia Álamo, según sus palabras, son: «La apuesta por la calidad de los servicios ofrecidos en nuestro municipio, y por eso continuamos con nuestro compromiso con la Secretaría de Estado a través del Sello de Calidad SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española

en Destino) y animamos a todas las empresas y organismos presentes en nuestro municipio a que se adhieran. Nos hemos sumado a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes porque sabemos que la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación, la tecnología y la gobernanza son ejes indispensables junto a la calidad, para ofrecer una garantía de futuro al modelo de destino turísticos que deseamos para Puerto del Rosario».

**EL LUJO DE VIVIR
CADA MOMENTO**

Vacaciones con HD HOTELS

HD

Parque Cristóbal

Gran Canaria
Family & Joy

**Promoción
Reapertura**

www.hdhotels.com



% Descuento
Residentes

Es necesario ofrecer confianza y seguridad al viajero, ha venido a resumir un propósito primordial para la recuperación turística la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, durante la presentación de una nueva campaña de promoción que se identifica con el lema, 'Te mereces España'. Cuando quien más y quien menos cree que la temporada veraniega significará el reinicio de la actividad, se necesitan más certezas. Mejoran algunos registros pero la pandemia aún no ha sido vencida, ni siquiera controlada del todo. Pero es evidente que hay que fortalecer la posición del país a ver si es capaz de seguir siendo el primer destino vacacional de los principales mercados emisores. Otra cosa es contrastar que la maquinaria del negocio turístico está bien engrasada, que el personal en ERTE o situación de desempleo estará disponible a toque de pito y que los establecimientos alojativos han afrontado y concluido el proceso de modificación y adaptación a las normativas salidas de la emergencia sanitaria.

La iniciativa promocional va de mayo a julio y será desarrollada por Turespaña, un tiempo que los responsables del ministerio habrán estimado necesario y suficiente para captar contingentes de tales mercados. Téngase en cuenta que nada se sabe aún de lo que decidirán las autoridades inglesas que dejaron a Canarias fuera del semáforo verde, ni qué tipo de acuerdo alcanzarán en las cámaras legislativas de Alemania para disponer de una ordenanza, o similar, que favorezca la movilidad y reduzca, cuando menos, las restricciones en vigor. La industria de

Confianza y seguridad

Ya puestos, que nadie olvide el mercado nacional y hasta el más próximo, el insular o regional, pues demostrado está que el personal quiere desplazarse

ANÁLISIS
SALVADOR GARCÍA LLANOS



El turismo vuelve poco a poco a las islas. **ARCADIO SUÁREZ**

viajes germana ha estado muy expectante estos días.

Ya puestos, que nadie olvide el mercado nacional y hasta el

más próximo, el insular o regional, pues demostrado está que el personal quiere desplazarse. Miren por dónde, aquel

eslógan de los tiempos de Loli Palliser, a principios de la autonomía, 'Canario conoce tu tierra', recobra también cierta vi-

gencia.

Lo cierto es que la ministra Maroto se muestra confiada pues «España está preparada para volver a abrirse al mundo muy pronto y recibir a todos aquellos que quieran regalarse unas vacaciones perfectas después del peor año de nuestras vidas». En el ámbito turístico saben bien que ese superlativo no es exagerado ni se utiliza a humo de pajas. El impacto en la productividad económica es notable y no deja de ser paradójico que se confíe en el sector -el que en su conjunto más ha padecido las consecuencias- para tirar del carro dañado y volver a emprender la ruta del crecimiento.

¿Con qué y cómo? Bueno, el Gobierno espera captar este verano unos cuarenta y cinco millones de turistas extranjeros que son algo más de la mitad de los ochenta y tres millones y medio que se alojaron en territorio nacional en 2019. La ministra confía en que el futuro 'Certificado verde digital', con el que se podrán desplazar los extranjeros, garantice la movilidad dentro de la Unión Europea (UE). Precisamente, hablando de certezas, Reyes Maroto cree que este documento, junto al buen ritmo de vacunación, transmitirá confianza y seguridad al viajero de otras latitudes.

No va a haber, eso sí, pruebas o test PCR gratuitos para estimular la llegada de visitantes. Han calculado que debían hacerse casi cuarenta millones, con su correspondiente coste y el Gobierno cree que, ahora mismo, es más importante ayudar a las empresas turísticas a que resistan.

Veremos si es una medida acertada. Una recuperación rápida e intensa de la actividad turística, singularmente la internacional, es lo que se quiere ahora.



HOTEL JARDÍN TECINA

La Gomera

SOMOS TU VERANO

Disfruta este verano como nunca unas vacaciones
Diferentes por Naturaleza

Los certificados para viajar, otro debate para el turismo

El Comité de Ética de la OMT pide que el pasaporte sanitario sea una fórmula limitada en el tiempo y también en cuanto a su uso

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El Comité de Ética del Turismo, como órgano independiente de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), pidió el pasado viernes que los certificados sanitarios para viajar tengan limitaciones en cuanto a tiempo y uso.

Según un comunicado de la OMT, los certificados sanitarios para viajes internacionales deben contar con tres características indispensables: ser gratuitos, de acceso universal y no discriminatorios.

Está previsto que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, presente en Fitur el «certificado digital verde», que se podrá

aplicar a partir de junio y que permitirá viajar de forma segura.

Según la ministra de Industria, Turismo y Comercio, Reyes Maroto, España, que ya está preparada para implementar su uso, espera «cuanto antes» la aprobación por parte de la Comisión Europea.

Maroto detalló el jueves que hasta el momento diez destinos turísticos españoles han pedido que se aplique este certificado a modo de piloto y el Ministerio trabaja para poder aplicarlo de forma recíproca con otros estados miembros de la UE.

Tras reunirse para analizar las implicaciones éticas que los certificados sanitarios pueden tener en un periodo en el que se espera una reanudación del sector turístico, el citado comité ético de la OMT ha concluido que estas herramientas son compatibles con un turismo ético, aunque advierte de que su uso debe ser proporcionado, medido y responsable.



Reyes Maroto, ministra de Turismo, junto a Ángel Víctor Torres en Gran Canaria en 2020. JUAN CARLOS ALONSO

Sobre las vacunas, rechaza que estas puedan formar parte de viajes combinados que incluyan el proceso de inmunización, y defiende que estas deben seguir siendo «un bien público mundial».

Por otra parte, la ministra Re-

yes Maroto afirmó que la feria de turismo Fitur va a permitir «recuperar de nuevo una normalidad» y trasladar confianza a los turistas para que viajen a España.

Maroto dijo que el Gobierno va a garantizar el reinicio de los viajes seguros «porque de esto de-

pende la reactivación del sector».

«El buen ritmo de vacunación nos permite ser optimistas y se van a cumplir las previsiones del Gobierno y vamos a tener vacunado el 70% de la población», agregó Maroto.

TU VIDA
TU TRABAJO
TU FAMILIA
TU FUTURO
TU ISLA
TURISMO

Gran Canaria **depende del turismo.**
Cumple las normas.



TÚ MISMA@

