

CANARIAS7

Martes, 27 de septiembre de 2022

SUPLEMENTO ESPECIAL

Día Mundial del Turismo

Ventajas Club
WeConnect

Descuento
Residentes 

ESTE OTOÑO ESCÁPATE CON NOSOTROS

El lujo de disfrutar del mejor clima de Canarias

Vacaciones con HD Hotels

Hasta un
25%
Descuento

HD
hotels



www.hdhotels.com | 900 102 171

Canarias coge impulso

Un gran verano. Canarias recibió en julio y agosto más extranjeros que en 2019 por el tirón de nuevos mercados y el crecimiento del turismo nacional



Turistas en el aeropuerto César Manrique de Lanzarote. **José Luis Carrasco**

CANARIAS7

El verano ha sido bueno en términos de turismo para Canarias. En julio y agosto, las islas recibieron 2.120.070 turistas extranjeros, según los últimos datos de Promotur. La cifra supone un alza del 2,2%, con respecto al año 2019. En términos absolutos las islas recibieron este verano 46.950 visitantes extranjeros más que antes del covid. A esta cifra hay que sumar 713.624 turistas nacionales, un 1% más que en 2019, esto

es, unas 15.000 personas de alza.

Ese aumento del turismo extranjero se ha conseguido, sin embargo, gracias a nuevos mercados ya que los tradicionales, salvo el Reino Unido, siguieron por debajo de 2019. En verano llegaron a las islas 50.000 turistas menos entre alemanes y nórdicos, si bien su caída se vio compensada por incrementos de otros mercados como el italiano y el austriaco, que juntos crecieron en en casi 50.000 personas.

La mejora del turismo extran-

jero en verano a las islas fue, sin embargo, insuficiente para compensar las pérdidas del resto del ejercicio. En el acumulado del año el turismo extranjero en las islas sigue siendo un 9,4% inferior a 2019. A Canarias le faltan aún por recuperar 820.767 visitantes para volver al nivel precovid. Hasta agosto llegaron a las islas 7,9 millones de personas frente a los 8,7 de 2019.

Por mercados emisores la evolución es muy desigual. En agosto Canarias sigue sin recuperarse

mercados de peso, como el alemán, que sigue casi un 20% por debajo de las cifras de 2019.

El archipiélago ha recibido en ocho meses 1,4 millones de germanos pero le falta por recuperar casi 340.000. Los países nórdicos son otros mercados de peso que no acaban de arrancar.

Suecia es el que más desciende, con la pérdida del 54% de los turistas que vinieron en 2019. A las islas llegaron 133.318 hasta agosto cuando antes del covid lo hicieron 290.453.

En segundo lugar se sitúa Noruega, con una caída del mercado del 45%. Canarias recibió en los primeros ocho meses de este año 146.612 noruegos y le faltan por recuperar 117.166 para llegar a las cifras de 2019.

Finlandia, que es otro de los países nórdicos, acumula una caída del 50,7%, con la pérdida de 75.118 personas. Hasta agosto solo han llegado 72.914 finlandeses.

También Dinamarca registra un descenso en el año aunque es inferior al resto de los países nórdicos. Han llegado a las islas 203.423 visitantes, lo que supone 5.635 menos que en 2019. En el conjunto del año, también están por debajo de 2019 los británicos, casi un 7%. A las islas han llegado hasta agosto 233.788 visitantes del Reino Unido menos.

También siguen sin recuperarse los irlandeses, cuya llegada fue hasta agosto un 8,8% inferior a 2019 (con 35.239 turistas menos); los belgas, con un descenso del 8,5%, en 24.352 personas y los suizos, con una caída del 21,4%, en 42.673 personas.

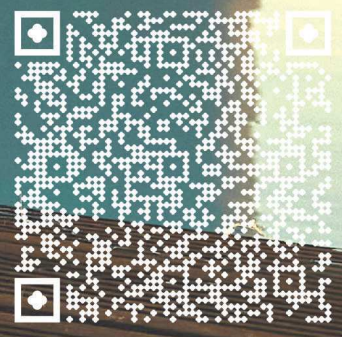
Por contra, crecen con fuerza y alcanza cifras por encima de pre-pandemia mercados como el italiano (un 34%, en 106.384 turistas); el austriaco, un 21,4%, en 17.000 visitantes y el holandés, con una subida acumulada del 8%, en 30.623 personas. Francia también registra un destacado alza del 20%, en 63.103 personas.



COLECCIONA MOMENTOS

HOTEL FARO

A LOPESAN  COLLECTION HOTEL
MELONERAS · GRAN CANARIA · SPAIN



Un invierno optimista con la mirada puesta en Ucrania

Cautela. Empresarios y Gobierno temen que la invasión de Putin «demore» las reservas

CANARIAS7



Imagen promocional de Turismo de Canarias para atraer a los turistas 'silver plus' en la temporada de invierno. c7

El sector turístico de Canarias afronta con muy buenas expectativas la temporada de invierno que arrancará el próximo noviembre.

La buena marcha del verano unido a que las reservas están evolucionando en positivo y la elevada conectividad aérea prevista para el invierno (un 31% superior a la de 2019), invita al sector a ser optimista dentro de la cautela debido a la coyuntura ac-

tual, de guerra, inflación, tipos de interés al alza y déficit de gas en Europa este invierno.

En este sentido, los últimos movimientos del presidente de Rusia, Vladimir Putin, de llamar a 300.000 reservistas para la guerra preocupan. «Estamos preocupados aunque no podemos valorar qué nuevas consecuencias tendrá el anuncio y las amenazas de Putin pero ya solo por el hecho de hacerlo ha generado te-

more e incertidumbre en los europeos, sobre todo en los países cercanos al conflicto», indica la consejera de Turismo, Yaiza Castilla, que cree que el anuncio va a demorar en «muchos casos» la reserva de vacaciones «a la espera de ver qué pasa».

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo (FEHT) de Las Palmas, José María Mañaricua, asegura que este invierno «será bueno»

en Canarias aunque, en su opinión, las cifras no alcanzarán los niveles precovid debido a la actual coyuntura y teniendo en cuenta que en lo que llevamos de año el turismo extranjero sigue un 14% por debajo de 2019.

La Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias puso en marcha una campaña para promocionar las islas en Alemania como el destino ideal para los turistas 'silver

plus' de cara a los meses invernales. A través de esta acción coordinada por la empresa pública Turismo de Islas Canarias, el archipiélago se presentará como el mejor refugio de los germanos mayores de 55 años no sólo ante el frío, sino también ante el alto coste energético provocado por la invasión de Ucrania por parte de Rusia.

El perfil de turista al que se dirige esta campaña responde a un ciudadano alemán que tiene entre 55 años y 75 años y que dispone de tiempo y solvencia económica para disfrutar de una larga estancia en Canarias, un destino que ya conoce por visitas anteriores. «Vamos a impactar en personas que ya tienen un interés potencial en viajar a las islas y que quieren huir del frío de su país y del alto coste del consumo energético que éste conlleva, por lo que están abiertos a prolongar su permanencia en un archipiélago que les ofrece sol y buen clima durante la época invernal», añade la consejera.

La campaña se centra en ensalzar las cualidades climatológicas de Canarias durante los fríos meses del invierno europeo y desmontar las barreras psicológicas que existen para contratar una larga estancia en las islas, con el doble beneficio que aportan a estos turistas: tanto el económico, ya que evitan el gasto de energía que tendrían que consumir en su país, como el saludable, pues se trata de visitantes que superan los 55 años y a los que el clima cálido y estable de las islas favorece.

Además de esta acción táctica, Turismo de Canarias también pondrá en marcha a partir de octubre un conjunto de campañas internacionales con una inversión total de 10,5 millones de euros para impactar al cliente europeo de diversos segmentos durante el invierno, entre las cuales se desarrollará una ambiciosa estrategia para el segmento 'silver plus' en siete mercados de Europa.

VIVIR

VIDA es lo que desprenden nuestros Hoteles.

hoteles.the.com

GRAN CANARIA • FUERTEVENTURA • LANZAROTE • TENERIFE • CABO VERDE

¡EL COMPROMISO DE UN GRAN DESTINO!

Feliz Día del Turismo 2022

Infórmate en

www.grancanaria.com/turismo/destinosostenible

Accede a una herramienta gratuita para que tu empresa
implemente una gestión responsable con el medio ambiente.



[f mygrancanaria](#) [t turismogc](#) [i visitgrancanaria](#) www.grancanaria.com | www.grancanaria.com/blog



Marina Innova Hub aterrizaja en Lanzarote

Apoyo. La iniciativa, a cargo del Grupo Martínez Abolafio, tiene patrocinadores privados de primer rango y respaldo de varias instituciones públicas



Acto de presentación del proyecto en Lanzarote. Carrasco

CANARIAS7

Abrió sus puertas el centro de innovación turística, Marina Innova HUB, ubicado en Marina Lanzarote. El proyecto, impulsado por Grupo Martínez Abolafio, a través de su enseña Magma Innovation Services, y en colaboración con la consultora de innovación estratégica Valhalla, cuenta con partners de primer nivel como Oracle, Mahou San Miguel, Santander, Telefónica, Wakalua y ULPGC. Su objetivo es conectarse al ecosiste-

ma emprendedor y a otras iniciativas innovadoras que se están poniendo en marcha en otras regiones y países para generar valor en el sector. A nivel internacional, aspira a ser el centro de referencia en materia de innovación turística y a crear sinergias con el resto de los proyectos de esta índole.

Al acto de inauguración acudieron representantes de más de 35 empresas familiares de la isla, una congregación que representa cerca del 85% del PIB de Lanzarote.

Así mismo, en la presentación

estuvieron presentes la consejera de Turismo, Industria y Comercio en el Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, el vicepresidente del Cabildo de Lanzarote, Marcos Bergaz, y la alcaldesa de Arrecife, Astrid Pérez; también la vicerrectora de la ULPGC, Suny Beerli y el director de Innovación y Transferencia de dicha entidad, Sebastián López, además de otros representantes públicos y un nutrido grupo de directores y empresarios de grandes compañías regionales y nacionales. La nueva entidad, bautizada

con la denominación de Marina Innova Hub, parte con el objetivo básico de «conectarse al ecosistema emprendedor y a otras iniciativas innovadoras que se están poniendo en marcha en otras regiones y países para generar valor en el sector», según la premisa marcada por la entidad que encabeza José Martínez, anfitrión principal del acto.

En las intervenciones, quedó patente que la nueva propuesta empresarial, fruto de la colaboración público-privada, deberá ser clave para reinventar el sector turístico;

con la tecnología y la sostenibilidad como factores de relevancia. Se dio a entender que será el lugar para la cocreación y cooperación entre emprendedores, empresas, administraciones, universidades y sociedad en general.

Matizó José Martínez, en presencia de varias decenas de representantes de empresas de notable arraigo en Lanzarote, que «Marina Innova Hub es de todos, un proyecto transformador que viene a pensar y diseñar el turismo del futuro de este paraíso en el que tenemos la suerte de vivir». Agradeció, asimismo, a los profesionales y empresarios turísticos «que están comprometidos con transformar la isla».

En este sentido, la consejera Yaiza Castilla resaltó que, aunque el turismo canario está construido sobre los pilares de una tierra extraordinaria, «han sido los profesionales del sector quienes, con sus ideas y su esfuerzo, han hecho crecer una industria capaz de adaptarse siempre a las necesidades y expectativas de su tiempo». Castilla recordó que en la estrategia Canarias Destino puesta en marcha por la consejería se recogen los ejes para modernizar el actual modelo turístico canario, entre los que se encuentran el liderazgo digital, la conexión directa con el visitante a través de la tecnología, la gestión del conocimiento, la mejora del producto turístico y la colaboración pública-pública y pública-privada.

ENAMÓRATE DE Yaiza

El turismo gastronómico, una vía de negocio en auge

Tradición y alta cocina. A la variada oferta de comida tradicional canaria se suma los chefs con estrella y el lujo

CANARIAS7. La cocina canaria se caracteriza por el mestizaje, la fusión de elementos y un pronunciado contraste de sabores, fruto de unos productos e ingredientes de gran calidad. Después de pasar un largo día en la playa, recorrer sus espacios naturales o dar un agradable paseo por sus atractivas localidades, no hay nada mejor que disfrutar de las delicias de la gastronomía de las islas. Para los canarios, la comida es parte de su identidad, de vital importancia en su cultura y en su día a día y, por eso, es fácil encontrar buenos sitios donde comer.

El origen volcánico de las is-

las, sus temperaturas suaves y la mimada elaboración artesanal hacen que muchos de los productos estrella de su gastronomía se encuentren bajo Denominación de Origen Protegida (D.O.P). Entre ellos, destacan sus excelentes vinos volcánicos y quesos como el majorero, de Fuerteventura, el palmero o el de Flor de Guía, elaborado en Gran Canaria. Todos de excelente sabor y reconocidos mundialmente. Las magníficas condiciones climáticas del archipiélago canario son perfectas para el cultivo de frutas y hortalizas, protagonistas en la mayoría de los platos locales, y también prote-

gidas por denominaciones de origen. Un claro ejemplo son las papas antiguas canarias, entre las que destaca la apreciada papa negra. Además, el suave clima canario permite cultivar muchas frutas exóticas, como la papaya, el mango, la piña, el aguacate y, por supuesto, el popular plátano de Canarias. El único tipo de plátano que ha conseguido el reconocimiento europeo como Indicación Geográfica Protegida (IGP). En Canarias hay una gran diversidad de locales en los que disfrutar de los mejores platos de la gastronomía local. Desde chiringuitos a pie de playa en los que degustar



lo mejor del mar, a restaurantes con estrella Michelin donde descubrir nuevos y sofisticados sabores.

Y, por supuesto, no hay que olvidar esos rincones con un encanto especial donde se saborea la cocina típica más tradicional: los guachinches, pequeños restaurantes improvisados en patios y garajes, habituales sobre todo en Tenerife, donde se comen platos caseros acompaña-

dos de vino de la tierra en un ambiente acogedor y familiar. Un lugar en el que sentarse a la mesa y sentirse como un isleño más mientras se saborea un buen puchero canario, un cabrito asado, un plato de conejo en salmorejo o de garbanzas compuestas.

Todo ello sin olvidarnos de la riqueza enogastronómica existente en el territorio, tan diversa como admirada, con la malvasía volcánica como ejemplo.



“Salobre es salir del agua y escuchar solo la naturaleza”

Vuelve a conectar contigo con este descuento del 10%:

RESIDENTE



Salobre

Hotel Resort & Serenity

INFORMACIÓN DE CONDICIONES Y RESERVAS
booking@satocan.com | T. 928 943 000 | salobrehotel.com

*Estancia mínima de 2 noches.

Feria de París. El turismo francés sigue creciendo gracias al aumento de la conectividad

CANARIAS7

Canarias estuvo presente en la feria IFTM Top Resa que se celebró en París. Se trata del encuentro profesional más importante de los que se desarrollan en Francia y donde se dan cita agentes de viajes, turoperadores y prensa especializada que buscan el mejor destino para diferentes segmentos de turistas. Tal y como señala la consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, «el mercado francés sigue en auge, debido principalmente al aumento de rutas aéreas entre las Islas y este país. Un ejemplo de la apuesta por este mercado es la entrada de Binter con vuelos directos a diferentes ciudades como Toulouse, Marsella y Lille». El stand de Canarias en esta feria estuvo cofinanciado en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Francia es uno de los países

La valoración media en su escala de satisfacción es de un 8,67, con un 8,15 en su intención de volver

que ha venido mostrando a lo largo de los últimos años evidentes signos de crecimiento, una tendencia que ahora se confirma y que según los datos de llegadas de turistas en 2021, le posiciona como el cuarto mercado en el ranking de llegadas a Canarias, e igualmente ostenta el cuarto puesto en lo que se refiere a facturación. En concreto, el año pasado visitaron el Archipiélago un total de 460.424

franceses lo que significa una cuota del 6,9% del total de viajeros que llegaron a las Islas; mientras que en facturación supuso 462 millones de euros.

Es un perfil de turista que se caracteriza por tener una estancia media de 9,11 días, por repetir destino, un gasto medio por persona y viaje de 1.154 euros y un gasto medio diario de 140,8 euros, donde el 59,7% de ellos elige alojarse en hoteles.



Un stand de Canarias en la Feria de París, la más importante que se celebra en Francia. **c7**



porque

te ofrecemos información
A LO GRANDE

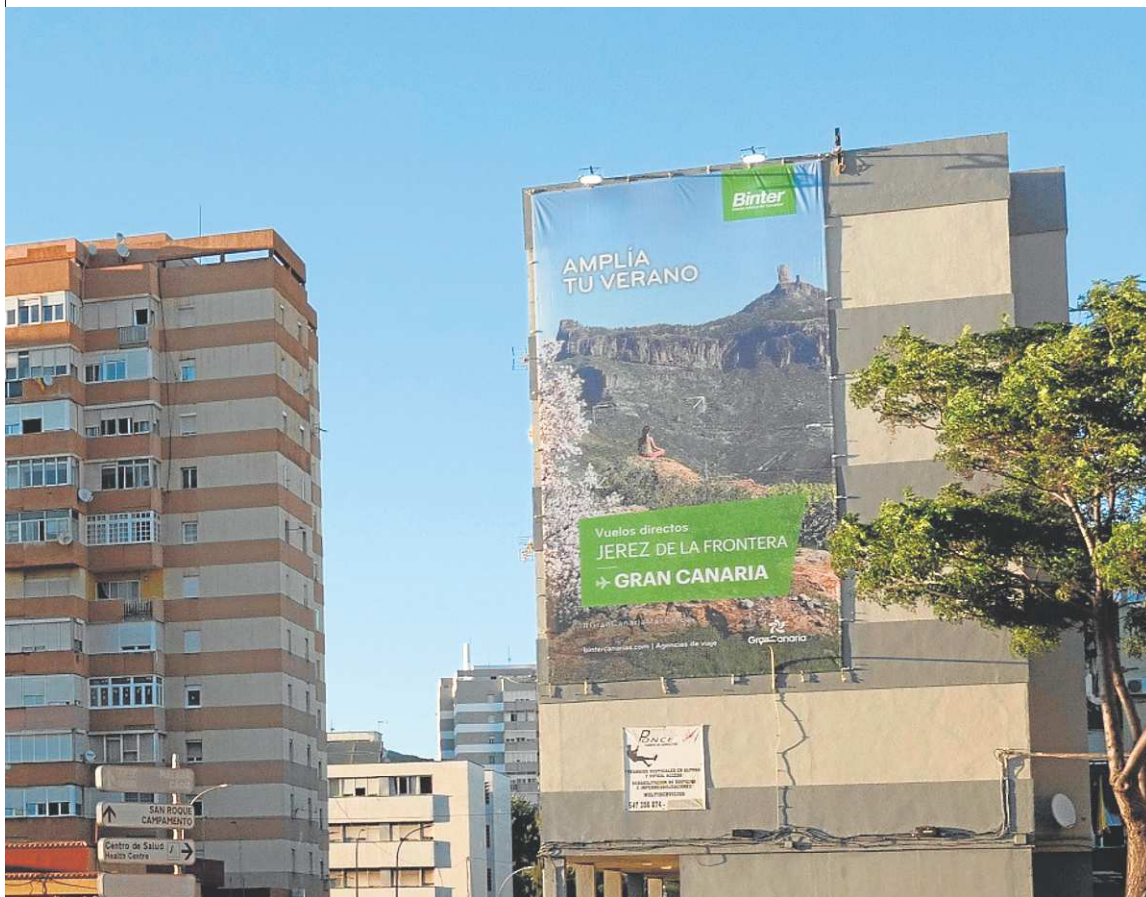
XL Semanal
La revista más leída en España



Promoción en Cádiz. Lona gigante de Gran Canaria junto a Binter

Este elemento de publicidad exterior contribuye al posicionamiento del destino

CANARIAS7



Turismo de Gran Canaria y Binter lanzaron una campaña de publicidad exterior en diversas ciudades españolas a lo largo del mes de septiembre con el objetivo de atraer al turista del mercado nacional. Esta es la segunda oleada de actuaciones realizadas durante este año para promocionar el destino y su diversidad bajo el paraguas de «Amplía tu verano». Este claim tiene entre sus objetivos destacar la posibilidad de la ampliación temporal del verano en la isla por su excelente temperatura durante todo el año, sobre todo en la temporada de otoño-invierno. Esta campaña, incluida en el convenio establecido entre ambas entidades, también se extiende a los mercados de Francia e Italia.

Entre estas acciones de promoción destaca la instalación de una lona gigante en la Avenida de España de La Línea de la Concepción, ciudad perteneciente a la provincia de Cádiz. Esta ubicación estratégica, en una de las principales arterias de esta ciudad y municipio andaluz de acceso a Gibraltar, que tiene 12 millones de visitas anuales y un tráfico estimado de 41.627 coches al día, supone un gran potencial de impacto para aumentar la visibilidad y notoriedad de la isla al utilizarse un formato que, por su gran tamaño, asegura un mayor recuerdo visual en el público.

Esta campaña de marketing iniciada a principios de septiembre, y que en algunos casos alcanza el mes de octubre, también incluye a otras ciudades españolas como Pamplona, San Sebastián, Valladolid, Gijón, Oviedo,

Zaragoza y A Coruña. En todas ellas se han utilizado diferentes tipos de soportes de exterior para la promoción de Gran Canaria y las rutas con las que la compañía aérea canaria conecta el destino. En diferentes periodos, la imagen de la isla ha estado y estará presente en las calles de estas ciudades por medio de mupis y publicidad en guaguas urbanas de A Coruña, además de la lona publicitaria desplegada en el municipio gaditano de La Línea.

Asimismo, estas acciones se enmarcan en el amplio acuerdo de colaboración que mantienen Turismo de Gran Canaria y Binter por el que se realizan a lo largo de todo el año numerosas iniciativas promocionales destinadas a potenciar la llegada de turistas a la isla, así como dar a conocer la conectividad que la compañía garantiza para el destino. Con este mismo objetivo, el acuerdo también integra diversas actuaciones de marketing online, lo que supone un mayor alcance y mejores resultados al combinar las estrategias on y offline.

Crecimiento

La aerolínea canaria ha desarrollado en los últimos años un importante crecimiento en su conectividad nacional e internacional, lo que ha repercutido de manera muy positiva en el número de llegas de turistas nacionales a Canarias.

Gracias a esta expansión, además de la llegada de turistas a las islas, los canarios pueden disfrutar de una mayor conectividad y las islas gozan de una mejor promoción en estos destinos, con las ventajas que todo ello supone.



Piden más conexiones para La Palma

Recuperación. Ashotel advierte de un panorama «preocupante» para los próximos meses en La Palma y pide reforzar las conexiones con Europa de cara a la temporada alta



Caldera de Taburiente, emblema de la isla. **C7**

CANARIAS7

La Asociación Hotelera y Extrahotelera de la provincia de Santa Cruz de Tenerife, Ashotel, ha pedido a las administraciones que la «débil» conectividad de La Palma con destinos europeos se refuerce el próximo invierno.

Indica en un comunicado que, si bien la ocupación media hotelera los pasados julio (87%) y agosto (91%) fue muy buena en La Palma, para la recuperación económica de la isla es «fundamental» recuperar

las conexiones aéreas para este invierno, tradicionalmente temporada alta en Canarias.

Ashotel señala que, según la información de la oficina de promoción turística de La Palma, el panorama es «preocupante» para los próximos meses.

En ese sentido, apunta que el vuelo directo con Berlín de Easy Jet se cancela para la temporada de invierno 2022-2023; Ryanair también elimina su conexión directa desde Bérgamo; Vueling cancela su vuelo de los jueves desde Barcelona, y

mantiene el de los sábados, y también elimina su conexión con París.

Añade que solo Condor mantiene la operativa que tuvo este verano con La Palma, cuatro frecuencias semanales con las ciudades alemanas de Frankfurt, Múnich, Hamburgo y Dusseldorf.

Así las cosas, prosigue Ashotel, es necesario reforzar la promoción en Francia e Italia y romper esta situación de incertidumbre.

Dice la organización empresarial que el buen verano en cuanto a ocupación en La Palma se ha debido a

varios factores, entre los que destaca el menor volumen de camas abiertas, al mantenerse cerrada la zona turística de Puerto Naos por los gases, uno de los núcleos palmeros con más plazas alojativas.

Esta circunstancia arroja el dato, a finales de julio, de 4.948 plazas abiertas en hoteles y apartamentos, según las cifras del Instituto Canario de Estadísticas (Istac) que, sumadas a las 3.000 camas que se estima que están cerradas en la zona de exclusión, hacen un total de 8.000 legales.

En Puerto Naos continúa cerrado el hotel Sol La Palma, establecimiento de 4 estrellas con el mayor volumen de camas de la isla, con 1.000 plazas hoteleras. Se suman otros establecimientos más pequeños que se encuentran en la misma circunstancia, como los apartamentos Playa Delphin o La Muralla, entre otros. Si las condiciones de salubridad lo permiten y los niveles de CO2 disminuyen a valores aceptables en Puerto Naos, el sector trabaja para volver a la actividad turística a partir de noviembre.

Ashotel dice que ha funcionado la campaña del Bono La Palma en el mercado nacional, puesta en marcha por el Gobierno de Canarias, y que en total pondrá en el mercado 20.000 bonos de 250 euros entre febrero y diciembre de este año.

Hasta el pasado 7 de septiembre se habían activado algo más de 17.300 bonos, según los últimos datos de la Consejería de Turismo del Ejecutivo canario.

El vicepresidente de Ashotel en La Palma, Carlos García Sicilia, insiste en que la patronal hotelera se puso a disposición de las autoridades desde el inicio de la erupción y formuló una serie de propuestas para la recuperación económica.

Algunas de esas propuestas reconoce que se han cumplido (entre otras, la eliminación de tasas aeroportuarias), pero hace hincapié en que quedan otras que Ashotel entiende importantes y que no se han llevado a cabo.



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

El CIT apuesta por una reubicación negociada de la Cementera.

Recuperar turísticamente el puerto de Santa Águeda es una oportunidad histórica para el turismo de Gran Canaria.

Un proyecto turístico para el puerto de Santa Águeda.



Si deseas contribuir al progreso de nuestra isla y participar en nuestros proyectos y actividades, contacta con nosotros y únete al CIT



**CENTRO DE
INICIATIVAS Y TURISMO
GRAN CANARIA**

Hazte AMIGO de GRAN CANARIA

 Centro de Iniciativas y Turismo de Gran Canaria

Pueblo Canario, local 3 - Las Palmas de Gran Canaria
928 24 35 93 | cit@citgrancanaria.es | www.citgrancanaria.es

Gran Canaria crece en llegadas de turistas internacionales

Agosto. El destino turístico consolida el incremento del mercado francés y firma el récord histórico de visitantes franceses con 10.604 pasajeros

CANARIAS7

Unos turistas toman plácidamente el sol en Maspalomas, la zona de mayor movimiento turístico de la isla. **ARCADIO SUÁREZ**

El número de viajeros internacionales con destino Gran Canaria en agosto creció un 2,2%, respecto al mismo mes de 2019, referencia anterior a la aparición del Covid y las restricciones derivadas de la pandemia sanitaria. El aeródromo grancanario lideró la llegada de clientes turísticos a nivel regional y mejoró sus guarismos en la mayoría de los principales mercados del destino, como son los alemanes, nórdicos y británicos. Además, incrementó la presencia de turistas franceses un 22%, alcanzando con ello un total de 10.604. Esto representa la mayor presencia de clientes franceses en un mes desde la aparición de esta estadística en el año 1992.

El aeropuerto de la red de AENA registró un total de 1.090.494 operaciones totales en el principal mes del periodo estival, de los cuales 253.130 co-

rresponden a clientes turísticos internacionales. El aeropuerto de Gran Canaria lideró la estadística en Canarias. 53.140 clientes llegaron a la Isla desde Alemania y 81.539 lo hicieron desde el Reino Unido. Estos dos mercados presentan una mejora respecto a 2019 del 4%, aproximadamente. Otro cliente que crece es el neerlandés (17,7%) con 25.216 pasajeros. Destaca también un incremento del 48,5% de italianos, con 9.972 visitantes llegados de aeropuertos de este país, y un 42% más de daneses (7.318 frente a los 5.159 de 2019). Por otro lado, caen los mercados de Suecia y Noruega ante la incertidumbre de la invasión a Ucrania.

«Tenemos más plazas, más rutas y mejores conexiones directas con las principales ciudades europeas. En total, ofertaremos 2.681.351 plazas aéreas este invierno, lo que supone un 30%

Caen los mercados de Suecia y Noruega por la incertidumbre que está generando la invasión de Ucrania

PASAJEROS DE REINO UNIDO

81.539

El mercado británico sigue apostando por la isla, además del alemán, con 53.140 pasajeros

más que en 2019. Además, intentamos compensar la dificultades de ciertos mercados, motivadas por la incertidumbre del panorama social y económico en el norte de Europa, con el incremento de otros: como franceses, belgas, italianos y neerlandeses que se están comportando de manera positiva», apuntó Carlos Álamo, consejero de Turismo de Gran Canaria.

«De hecho, nunca antes habíamos recibido la visita de tantos clientes franceses como en el último mes. Es un mercado muy interesante, que gasta bastante en el destino y tiene interés en nuestra gastronomía y nuestra cultura, además de nuestra magnífica oferta de sol y playa, por lo que es un cliente que nos interesa para mejorar el destino y estamos de enhorabuena», añadió.

Gran Canaria ya había aumentado en un 2% la llegada de turistas entre los meses de abril y junio, respecto al mismo periodo del año 2019. Además, el gasto del cliente en su estancia en la isla durante el segundo trimestre superó en un 12,65% los guarismos de 2019. El consejero lamentó los datos de llegada de turistas de los primeros meses del año, que se vieron condicionados por la aparición del episodio bélico en Ucrania y la incertidumbre generada en los países cercanos al mismo, además del aumento de precios con crisis añadida en la cuestión energética. «Sin embargo, la mejoría desde el mes de abril es notable y, a pesar de las dificultades, el sector está logrando remontar con datos muy similares a los anteriores a la covid».

Además, Turismo de Gran Canaria ha promocionado su oferta de turismo activo y familiar en el evento noruego Kamille Weekend. La isla presentó al público algunos de sus productos gastronómicos más representativos, como sus licores y el exótico café cultivado en Agaete.

El Foro de Turismo de Maspalomas celebra su décimo aniversario en noviembre

CANARIAS7

El Foro Internacional de Turismo de Maspalomas celebra su décimo aniversario en 2022 y por ello se firmó el convenio que lo pone en marcha, entre la ULPGC, el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, el Cabildo de Gran Canaria y la Fundación Universitaria de Las Palmas, en un acto que tuvo lugar

en la sala 26 de abril de la sede institucional, con la asistencia del Rector Lluís Serra; la alcaldesa Concepción Narváez; el consejero insular de Turismo, Carlos Álamo; el vicepresidente de la Fundación, Francisco Rubio Royo; y el decano de la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, y presidente del Comité Organizador, Juan Manuel Benítez.

Este Foro se ha consolidado

como un encuentro de primer nivel con expertos en el sector turístico procedentes de todo el mundo. El convenio fija como fechas para la celebración del Foro el 17 y 18 de noviembre, en el Palacio de Congresos Expomeloneras, e incluirá, además de las ponencias y comunicaciones, la celebración de eventos paralelos: un congreso científico, unas jornadas de debate y el gastroforo. El programa del Foro ya puede consultarse en la web foroturismomaspalomas.com; la conferencia inaugural correrá a cargo de Christopher Pissarides, Premio Nobel de Economía en el año 2010.

El Rector Lluís Serra destacó el valor del Foro Internacional

de Turismo como una experiencia de éxito y de colaboración entre instituciones, en el que «se encuentran la Academia y el sector empresarial».

El consejero de Turismo del Cabildo, Carlos Álamo, recordó que el Foro es «una cita consolidada» para la industria turística. Por su parte, la alcaldesa de San Bartolomé de Tirajana, Concepción Narváez, indicó que esta décima edición del Foro es especial por coincidir con el 60º aniversario de la marca turística Maspalomas Costa Canaria.

Rubio Royo, vicepresidente de la FULP, subrayó el papel «instrumental» de la Fundación en materia organizativa «para facilitar el desarrollo del Foro».



El Museo del Queso de Antigua acoge los Premios Distinguidos del Turismo

CANARIAS7. El Museo del Queso del municipio de Antigua ha sido escogido por su especial singularidad para acoger, el sábado 1 de

octubre, la Gala de los 'Premios Distinguidos del Turismo' 2022, un evento impulsado por el Patronato de Turismo del Cabildo de

Fuerteventura, que dirige el presidente de la corporación majorera, Sergio Lloret, junto a la vicepresidenta de la institución, la con-

sejera de Turismo, Jessica de León.

«Tenemos que estar especialmente felices al celebrar este evento y el Día Mundial del Turismo en este año 2022, en el que por fin comenzamos a ver la luz al final del túnel, tras los complicados años que la pandemia trajo al turismo, el que es, sin duda, el pilar fundamental de la economía en Fuerteventura. Podríamos decir que los galardonados este 2022, así como los premiados el pasado año, son mucho más que 'Distinguidos'. Son auténticos valientes que con su esfuerzo han logrado mantener vivo el sustento y el futuro de nuestra isla», resaltó el presidente del Cabildo Insular y del Patronato de Turismo de Fuerteventura.

Por su parte, la consejera de Turismo y vicepresidenta del Patronato de Turismo, Jessica de León, ha visitado personalmente a todos los galardonados en las diferentes categorías para darles la enhorabuena e invitarles personalmente al evento, cuya celebración se inscribe dentro de la semana que conmemora el Día Mundial del Turismo, que se celebra hoy.

«He querido reunirme con todos los premiados para transmitirles personalmente mi enhorabuena, con una especial alegría ya que todos ellos han dedicado su vida al Turismo y, este año, tras la pandemia, se augura un muy buen año para la isla, aunque debemos afrontarlo con prudencia» destacó Jessica de León.

En esta edición, el Consejo Rector del Patronato de Turismo ha decidido que el premio Playa de Oro a la mejor trayectoria haya sido para Olivia Estévez, por su toda una vida de dedicación personal, profesional y política al sector del Turismo. Con ella tuvo la oportunidad la consejera de León de departir sobre las experiencias y retos de futuro que tiene por delante el sector en la isla.

En la categoría a la mejor iniciativa de diversificación, La Casa de la Naturaleza se ha distinguido por ser un referente de la gastronomía mayorera y por su capacidad de comunicación visual, lograda a través del fotógrafo Reiner Loss, que ha demostrado que el «desarrollo sostenible, la recuperación del patrimonio y la generación de empleo y riqueza es posible», recordó la consejera.

Por su parte, la categoría Playa de Oro a la mejor iniciativa de calidad, ha recaído en el hotel Coral Beach Cofillo. Un hotel cuya inversión en reforma le permitió escalar de categoría, ganando en calidad y apostando por la sostenibilidad. «Además, este hotel está trabajando con el turismo nórdico para este invierno gracias a los acuerdos con TUI Nordics y Apollo, operador este último que ya tiene programadas 40 mil plazas para Fuerteventura desde el mercado escandinavo», anunció Jessica de León durante la presentación.

ÚNETE A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

ESPECTÁCULO DE DRONES
21 de octubre, 20:00h



Ilustre Ayuntamiento de
la Villa de San Bartolomé
de Tirajana

DÍA MUNDIAL
DEL TURISMO
2022
REPENSAR
EL TURISMO



¡Dios salve al Turismo!

ANÁLISIS
DAVID MORALES DÉNIZ

Secretario Ejecutivo
Autonómico de
Turismo - Partido
Popular de Canarias



Si nuestro turismo muriera algún día –que, por lo visto, escuchado y leído de un tiempo a esta parte, es poco menos lo que, por aquí, parece que anhelan algunos-, sus honras fúnebres durarían, no diez días, y sí diez años. Terrible y no deseado escenario, del cual ya hemos visionado un tráiler previo durante todos los meses del 0 turístico causado por el Covid-19.

Ningún otro sector en las islas genera tanta actividad económica, tanto empleo, tantas posibilidades de desarrollo e interacción social, tanta transferencia de conocimiento y tanta promoción nacional e internacional de Canarias, como el turismo. Y es el recuerdo de ese absoluto parón turístico originado por el virus, el que nos debe hacer valorar hasta qué puntos estratégico y vital es el turismo para nuestras islas.

Como cada año, se celebra este 27 de septiembre el Día Mundial del Turismo, bajo el lema, escogido para la ocasión por la O.M.T., de “Repensar el Turismo”. Con el objetivo puesto, por parte de la Organización Mundial del Turismo, dependiente de Naciones Unidas, en replantear el crecimiento del sector, tanto en términos de alcance y de trascendencia social y económica.

En palabras del Secretario General de la O.M.T., Zurab Pololikashvili, (sic) “el potencial que encierra el turismo es enorme, y tenemos la responsabilidad compartida de velar por su plena materialización. Haciendo un llamamiento a todos, desde los trabajadores del sector turístico hasta los propios turistas, así como a las pequeñas empresas, las grandes corporaciones y los gobiernos, para que reflexionen y se replanteen lo que hacemos y cómo lo hacemos”.

La resiliencia, entendida como la capacidad y entereza para sobreponerse a situaciones adversas, la ha venido demostrando Canarias, en general, y su sector turístico, en particular, a lo largo de las últimas décadas, al afrontar las diver-



Un grupo de turistas pasean por el núcleo turístico de Costa Teguise, en Lanzarote. **CARRASCO**

sas crisis económicas y/o bélicas acontecidas en el contexto global en el que, para bien o para mal, nos movemos como región europea ultra-periférica. Liderando, además, el sector empresarial la modernización de productos y núcleos turísticos, en contraposición a la inexplicable lentitud de determinadas áreas o instituciones públicas ante esa necesidad prioritaria.

Y más, aún si cabe, ha demostrado dicha capacidad en el corto espacio de tiempo que va, desde la caída y desaparición del gigante turístico Thomas Cook, en septiembre de 2019; pasando por la gran calima, la pandemia, los incendios y el volcán; hasta este septiembre de 2022 en que -cuestiones inflacionistas e invasión de Ucrania aparte-, Canarias continúa siendo destino mundial líder. Situándose, a cierre del acumulado de agosto, a tan sólo un 9% (821.000 visitantes) de recuperar la totalidad de la cifra de turistas internacionales del año pre-pandemia.

En el caso de Canarias, con media de datos turísticos y económicos apabullantes (15 millones de visitantes, 15.600 millones de euros de aportación a nuestra economía - 33% del PIB del archipiélago -; más de 310.000 puestos de trabajo directos (un 36,5% del total del empleo en las islas); y en un positivo efecto dominó del turismo en toda nuestra estructura económica, laboral y social, nada mejor que regresar al lema de la OMT de este año, el

“Repensar el turismo”, y, sobre todo, hacernos eco de esas palabras antes reseñadas de su Secretario General.

Porque en cuanto a que “también los gobiernos deben reflexionar y replantearse lo que hacen y cómo lo hacen” en lo que al turismo se refiere, no está de más de señalar en esta efeméride del Día Mundial del Turismo, a esa facción o socio del actual gobierno regional que, con sus recientes planteamientos y reflexiones públicas, pudieran ir alentando soterradamente la semilla de la (peligrosa) turismofobia. Inexplicable posicionamiento político considerando que, entre otros, es el turismo el que también aporta a nuestras arcas públicas sustrato –y nitrato- más que suficiente como para atender luego los servicios básicos más esenciales para la población en general.

Primero, en fechas previas a la última Semana Santa, fue el portavoz de Sí Podemos Canarias en el parlamento autonómico, el que arremetió contra nuestra industria turística, tildándola como un “modelo muerto y agotado”, e, incluso, achacándole la responsabilidad de un supuesto “desastre medioambiental”. Lo cual, a todas luces, no casa con el hecho de que Canarias cuenta con el 36% de su territorio protegido, siendo la tercera región de España con más protección territorial, y en la que la principal actividad turística de alojamiento no abarca más del 4% del suelo isleño. Sin olvidar que nuestras

islas cuentan con 146 espacios naturales protegidos, entre los 4 Parques Nacionales, 11 Parques Naturales, 11 Reservas Naturales Integrales, 15 Reservas Naturales Especiales, 52 Monumentos Naturales, 27 Paisajes Protegidos y 19 Sitios de Interés Científico. “Desastre”, ¿no?

A continuación, en fechas recientes, fue la Consejera de Derechos Sociales la que expresó un taxativo “¡Ecotasa, ya!” que penalizara económicamente todas las pernoctaciones en alojamientos turísticos, incluidas las de los canarios. Lo que le llevó el ser corregida hasta por el resto de socios del Pacto de las Flores.

Pocos días después, resultó ser el Viceconsejero de Cultura, también de Podemos, el que se “liberó” en Twitter con su sorprendente, “Digital nomad, go home!”. Poniendo así en la diada al viajero que nos visita durante largas estancias, por motivos de trabajo en remoto. Mis-mo Viceconsejero que, por el contrario, no valora despectivamente por igual a los cientos de músicos que participarán, durante más de un mes, en la próxima 39 edición del Festival de Música de Canarias. Y para los que no parece que tenga ese mismo tipo de fobia, con un, “Classical musicians, go home!” por delante. Obviando el referido cargo público que, en el fondo, este tipo de festivales también constituyen una forma o segmento importantísimo de turismo, englobados en el turismo cultural y de eventos.

Y para completar el ramillete

de matices turismofóbicos, el recién horneado artículo “Canarias para quien la habita”, de la Viceconsejera de Derechos Sociales, compañera de los anteriores. Que, si me apuran, también podría ser un “¡Tourists go home!” si, con sus referencias textuales a “la convivencia entre el turismo”, “dependencia de un solo sector económico”, “impacto del turismo”, “de las viviendas vacacionales”, “capacidad de carga de las islas”, pretende también culpabilizar a nuestro turismo por el problema no resuelto de las alternativas habitacionales. Y ahí están los vergonzosos contenedores para los palmeros, sin que por ellos se escuche a su formación política protestar como si hacen contra nuestro turismo. ¿Canarias para quien la habita, y no, también, para quien la visita?

Menuda “letra y música” institucional emanada de uno de los socios del actual gobierno regional, para aquellos funcionarios y altos cargos europeos de cuya voz y voto dependan los apoyos, para Canarias, de más del 50% de los estados miembros de la U.E., para la designación final de la que será próxima sede de la Agencia Europea de Turismo. Y para cuyo objetivo, por ejemplo, está previsto se celebre en Gran Canaria antes de final de año, la I Convención Europea de Islas Turísticas.

Como hubiera expresado el recordado entrenador de fútbol y seleccionador nacional, Luis Aragonés, en cuanto a los desafíos del partido que aún debe afrontar nuestro turismo (problemas de conectividad aérea; perspectivas a la baja del turismo nórdico; recuperación de la planta alojativa de La Palma; entrada en vigor del European Travel & Information System; inflación, recesión, – y escasez y carestía de recursos energéticos en nuestros mercados emisores de turistas; ...), nada mejor que “topar, topar y volver a topar”. Topar a cero. Pero no el turismo. Sino a todo rastro de posible turismofobia.

Desde el mismo momento en que falleció la Reina Isabel II, y se proclamó a Carlos III como nuevo monarca británico, el himno de Reino Unido cambió ipso facto su letra. Pasando del histórico ‘God save The Queen’, a ‘God save The King’.

Aquí, en las islas, no duden que seguiremos cantando el “¡Dios salve al Turismo!”, pese a quien le pese. ¡Feliz Día Mundial del Turismo, Canarias!



'Discovering Canary Islands' triunfa en el Festival de Cine de San Sebastián

CANARIAS7. Turismo de Canarias llenó el mítico Teatro Victoria Eugenia con motivo del estreno del 'reality' de aventuras 'Discovering Canary Islands' en el marco del Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Cientos de personas disfrutaron de los dos primeros capítulos de este programa que emitirá Rakuten TV en 43 países de Europa y ante una audiencia de más de 110 millo-

nes de hogares. En la *première* subieron al escenario la consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, y la presentadora del programa, Pilar Rubio, en una gala en la que estuvieron presentes también siete de los ocho influencers europeos que concursan en este espacio, además de las actrices canarias Kira Miró, Sara Sálamo y Goya Toledo y la cantante Ana Guerra. Al cumplirse justo un año de la erupción del volcán en La Palma, Turismo de Canarias quiso dar un especial protagonismo a la Isla Bonita a través de una pieza audiovisual que se emitió antes del estreno de los dos primeros capítulos de este programa que arrancará el próximo 13 de octubre.

Esa mañana, en el palacio de Congresos del Kursaal, Yaiza Castilla y Pilar Rubio habían ofrecido una rueda de prensa para presentar este espacio ante la prensa especializada que cada año cubre el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. Un acto en el que también estuvieron presentes Cédric Dufour, presidente y CEO de Rakuten TV; Poncho García-Valenzuela, productor ejecutivo y CCO de Mediabrands Content Studio/Initiative; y Cristina Jiménez, directora del programa y miembro de la productora Atlantia.

Castilla explicó que la presen-

tación de un *reality* de aventuras por primera vez en un festival de cine de tanto prestigio internacional como el de San Sebastián es un hito para Canarias, que «cuenta con una estrecha relación con el séptimo arte debido a sus paisajes, su clima y los incentivos fiscales para grabar en las islas», y un gran paso para la promoción del destino a través de fórmulas innovadoras. «En un mundo globalizado y publicitariamente saturado, es imprescindible trabajar iniciativas poco convencionales que nos permitan diferenciarnos de nuestros competidores, saliendo para ello de los códigos habituales en la comunicación de destinos turísticos y conectando con nuestros clientes al acercarnos a su entorno de ocio», explicó la consejera.

La conocida presentadora Pilar Rubio definió su experiencia como conductora de este programa de «maravillosa e irrepetible» y realizó las numerosas virtudes de Canarias como escenario en el que se ha rodado esta primera temporada. «Las islas tienen el potencial para grabar para muchos más programas, podríamos estar toda la vida haciéndolo allí porque cada vez encontramos un lugar nuevo, son impresionantes». Rubió además destacó que «todo el mundo tiene la referencia de que Canarias es un paraíso, pero cuando las descubres, es mucho más».

Los fancoils más silenciosos del mercado



SABIANA
IL CLIMA AMICO

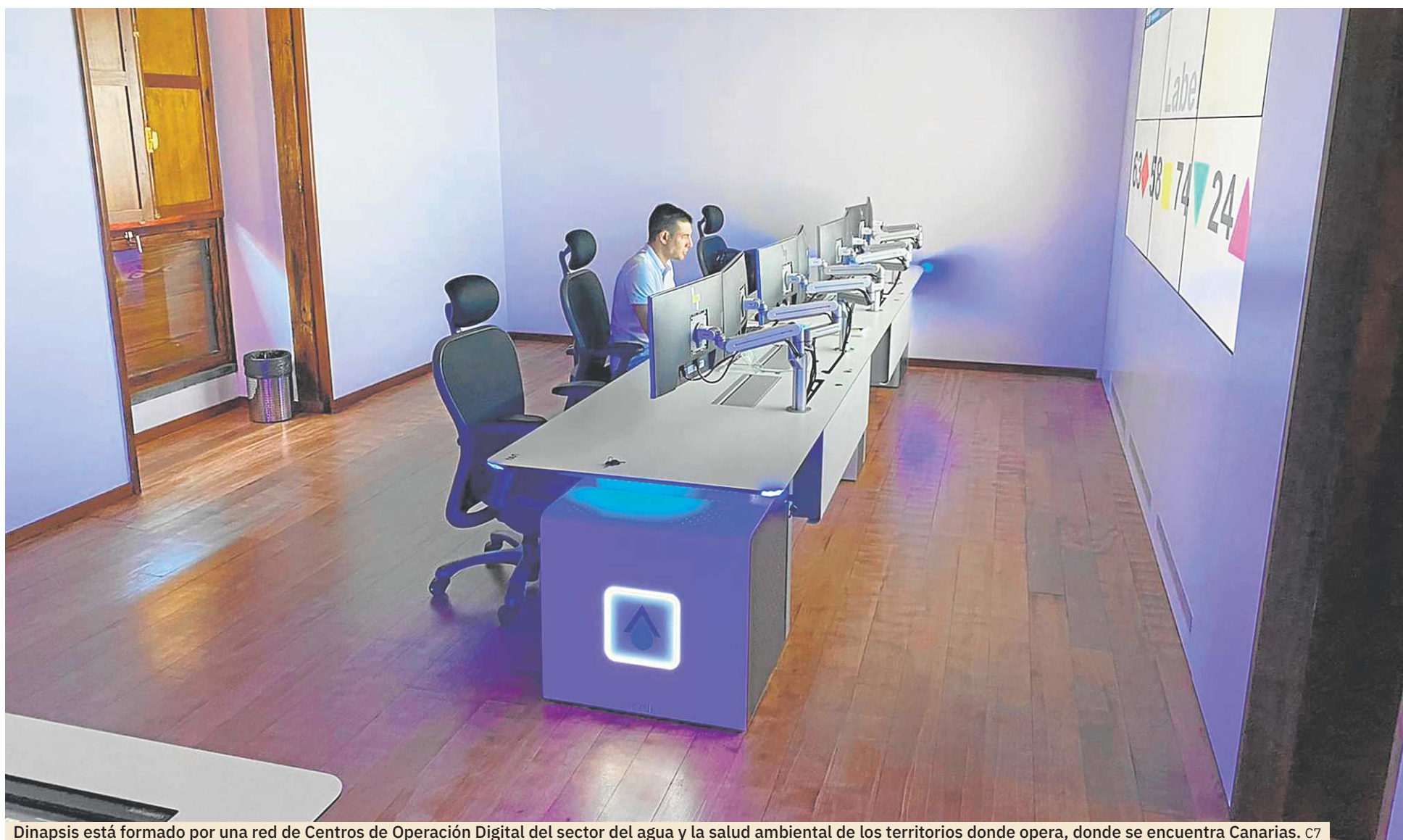
EUROVENT
EUROPEAN INDUSTRY ASSOCIATION

tecNA
A company of Arbonia Group
ARBONIA



ENAI
ENAI
clima eco-industrial

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



Dinapsis está formado por una red de Centros de Operación Digital del sector del agua y la salud ambiental de los territorios donde opera, donde se encuentra Canarias. C7

INNOVACIÓN. Dinapsis Canarias, el Centro de Operación Digital de Canaragua, incluye en sus objetivos estratégicos tres líneas de actuación: la gestión centralizada, la integración de herramientas o soluciones tecnológicas y la creación de alianzas

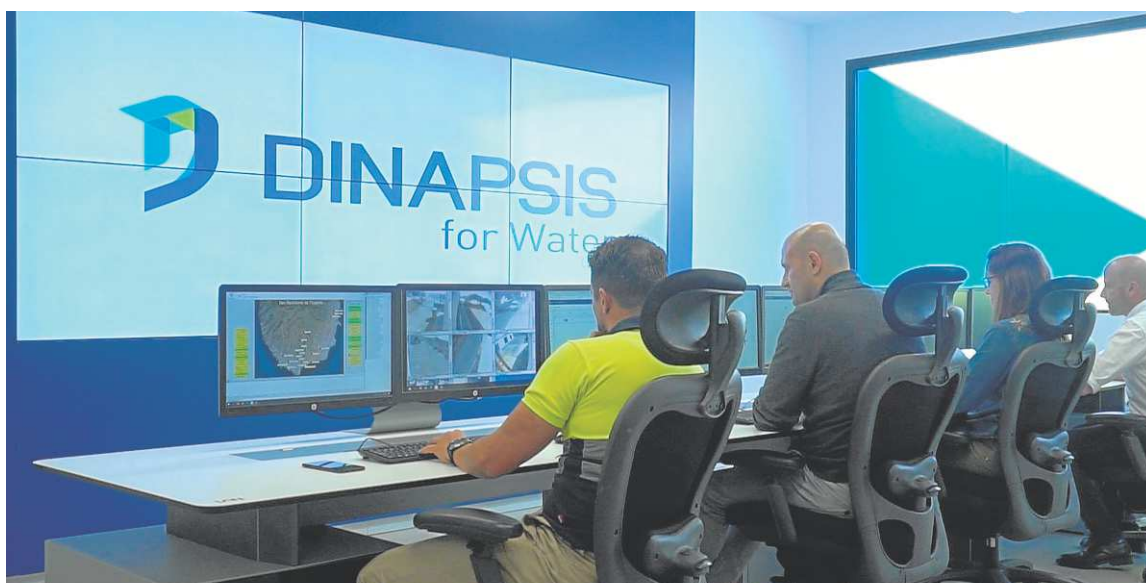
Canaragua presenta Dinapsis Canarias, una referencia en transformación digital

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

CANARIAS7. La digitalización es ya una necesidad y no una opción en prácticamente la totalidad de los sectores. Con motivo de la celebración del Día Mundial del Turismo, se pone de manifiesto cómo el sector turístico se ha visto empujado a reinventar su modelo de negocio y acelerar la digitalización de sus procesos, una solución que permite optimizar todo tipo de recursos y crear cadenas de suministros sostenibles en favor del cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible marcados por la Agenda 2030. La transformación digital se ha acelerado a raíz de la pandemia de la covid aunque en el sector todavía queda un largo camino por recorrer.

Los cambios son imparables y el desarrollo de nuevas tecnologías y su implementación en el sector turístico ha traído numerosos beneficios tanto para los clientes como para las empresas, y para aportar soluciones basadas en la digitalización y la innovación tecnológica, surge Dinapsis Canarias.

Dinapsis está formado por una red de Centros de Operación Digi-



tal del sector del agua y la salud ambiental de los territorios donde opera y que, como marca tecnológica de la empresa Agbar, la cual presta su servicio en Canarias a través de Canaragua, destaca por la operación integrada de servicios junto a la transformación digital de la gestión del agua, medio ambiente y la transición ecológica del territorio para el desarrollo de ciudades más verdes e

inteligentes.

También se entiende Dinapsis como una suite de servicios digitales y un lugar para la cocreación y la formación de alianzas desde donde gestionar de una manera centralizada procesos y herramientas o soluciones tecnológicas.

Cada hub está especializado según las particularidades del territorio en el que se ubica. En concreto Dinapsis Canarias se espe-

cializa en el turismo sostenible y el agua desalada desarrollando su actividad desde las dos sedes que están ubicadas en las islas de Gran Canaria y Tenerife.

Dada la geografía de las Islas Canarias y la disponibilidad limitada de recursos es fundamental llevar a cabo una gestión más eficiente y sostenible de los mismos para garantizar el presente y el futuro de nuestras generaciones, te-

niendo en cuenta que residen 2,2 millones de habitantes y recibe 15 millones de turistas al año.

Desde Dinapsis Canarias se gestiona el ciclo integral del agua en 22 municipios, operando 34 SCADAS, 385 brigadas de trabajos y más de 16.000 activos. Esta gestión integrada de los servicios permite dar soporte operacional al territorio de una manera más eficiente, gestionando mucha información y siendo más ágiles en la toma de decisiones lo que se convierte en valor para nuestros clientes. Federico Cuyás, Director de Dinapsis Canarias presenta este hub como una herramienta que contribuye a construir un modelo de gestión más eficiente y sostenible, a la vez que nos prepara para afrontar el futuro de la demanda de las islas, mediante el fomento de innovación, la transformación digital y las alianzas con otras empresas, administraciones, universidades, 'startups'... es decir, en la colaboración público-privada de todo el ecosistema disponible.

Los servicios digitales que ofrece no son solo para los municipios que gestionan sino también para las administraciones públicas y empresas que quieran dar el paso a la transformación digital e incorporar en su gestión un modelo de operaciones más eficiente y sostenible. Los campos de golf y los concesionarios de coches son algunos ejemplos de ello.