



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, ayer tras reunirse con el primer ministro de Portugal, António Costa. **JUANJO MARTÍN / EFE**

# Canarias cerrará 2022 con 14,5 millones de turistas, solo un 4% por debajo de 2019

El presidente destaca en la feria de Londres (WTM) la buena marcha del turismo en las islas. Entre abril y septiembre, reciben un 3% más de británicos que en 2019

## CANARIAS7

**LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.** El del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, destacó ayer en la inauguración de la feria turística de Londres, la World Travel Market, el buen momento turístico que viven las islas tras dos años de pandemia y a pesar de la incertidumbre actual.

Según adelantó, Canarias está mejorando sus previsiones turísticas y todo apunta a que cerrará el año con 14,5 millones de turistas, lo que supone el 96% del año 2019. El tirón turístico que vive las islas desde el mes de abril y hasta la fecha permitirá acercar las cifras de visitantes a cierre del año a nivel pre-pandemia.

El presidente remarcó que a ello se suma un incremento del

10% en la facturación, que este año rozará los 19.000 millones de euros, frente a los 17.000 millones de 2019, cuando llegaron más turistas (15,1 millones).

Torres apuntó en la capital londinense que, pese al entorno complicado, el sector turístico de Canarias «tiene fortaleza» y es precisamente esto lo que permite mantener el vigor de la economía canaria, que lidera la bajada del desempleo en las islas y donde crecen los contratos indefinidos.

La consejera de Turismo, Industria y Comercio, Yaiza Castilla, explicó que Canarias acude a la WTM con el objetivo de consolidar su principal mercado, el británico, que este año ha vuelto a recuperarse respecto a 2019.

Entre abril y septiembre, cuando finalizaron las restricciones por la sexta ola de la covid, Canarias ha recibido un 3% más de turistas británicos que en 2019. Ahora bien, si se tiene en cuenta el conjunto del ejercicio -de enero a septiembre- las islas están a aún un 6% de 2019: han llegado 3,7 millones, lo que supone 221.000 menos de los casi 3,9 millones de antes del covid. Tene-

rife es la isla que mejor evoluciona y está solo a un 1,5% de las cifras de 2019, según los datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias. «Esperamos que la tendencia vaya a más gracias a la alta conectividad aérea que tendremos este invierno con Reino Unido, con 600.000 plazas más hacia las islas, hasta llegar a los 2,6 millones de asientos, lo que supone un incremento del 29%», aseguró Castilla.

## Los británicos, fieles a las islas

Torres destacó estas cifras que convierten al mercado británico en el de mayor recuperación tras las covid. «El 80% de los británicos repite y un 20% ha venido a las islas más de diez veces. Es un mercado fiel y que entiende la belleza de las islas», señaló.

Esta fuerte apuesta de las aerolíneas se verá reforzada con la campaña internacional que Turismo de Islas Canarias pondrá en marcha a partir del 15 de noviembre en 14 mercados europeos (Reino Unido, Irlanda, Alemania, Austria, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Italia, Dinamarca, Suecia, Noruega, Fin-

landia y Suiza). Con el claim Escapistas del invierno, bienvenidos a Islas Canarias, la acción persigue consolidar al archipiélago como el destino idóneo para quienes necesitan huir del frío, de la

## Los británicos quieren viajar a las islas pero acortan la estancia

Según el sondeo sobre las intenciones de viaje que elabora la European Travel Commission, la intención de viajar de los británicos crece con respecto al pasado invierno. El 7% declaró que posiblemente o muy posiblemente viajaría, frente al 57% de septiembre de 2021. Además, regresa la preferencia por destinos europeos (55% frente al 42% del pasado año) y entre los preferidos vuelve a aparecer España. Sin embargo, hay una predisposición en el mercado británico a reducir la estancia media, que es de 8,5 días, para combatir el aumento de precios.

compleja situación económica y sociopolítica y de su rutina.

A esto se sumará la agenda de trabajo en la World Travel Market, donde se mantendrán reuniones con importantes compañías aéreas y turoperadores para aumentar en invierno la llegada de los turistas británicos.

En su recorrido por el pabellón de Canarias, junto con la consejera, el presidente destacó el gran trabajo que ha hecho la empresa pública Turismo de Islas Canarias, «logrando un diseño renovado y más sostenible» para el stand corporativo de la Comunidad Autónoma, con 770 metros cuadrados en los que se acogerá a 26 de las 150 empresas e instituciones isleñas que este año se han desplazado a la feria de Londres.

Con este pabellón Canarias ha reducido su huella de carbono al consumir un 15% menos de electricidad. Además se ha reducido un 20% el volumen del transporte. Se trata de 16 cubos aéreos que sirven como llamativos y visuales escaparates e iso paisajes de las ocho islas. «Es un stand que apuesta por la sostenibilidad y eso es lo

# Gran Canaria tendrá este invierno más de 400.000 plazas con el Reino Unido

Hasta septiembre llegaron 3,7 millones de británicos, aún es un 6% inferior a 2019 pero la tendencia de llegadas es creciente

que hay que hacer. He felicitado a la consejera de Turismo, Yaiza Castilla», indicó el presidente, que resaltó que el Gobierno de Canarias está haciendo una «apuesta clara por ese camino», lo que se traduce en la disposición de fondos públicos destinados a la transformación verde de las islas. Recalcó que el destino Canarias «apuesta por un turismo sostenible» el que se apoya en «criterios de preservación del planeta».

## El turismo, fortaleza

En el capítulo económico, el presidente de Canarias subrayó la «fortaleza actual» de la economía isleña y se refirió a la situación presente de las islas como la de una «Canarias en positivo», con menos paro entre su población residente y con niveles de crecimiento en términos de PIB de los más elevados dentro de España y Europa.

«Las puertas de este pabellón están abiertas para los profesionales que trabajarán estos días por un destino líder como es el de Canarias; un destino consolidado que ofrece seguridad en todos los sentidos y que cuenta con infraestructuras y servicios de alta calidad», concluyó el presidente. Canarias representa el 7% del total de viajes de los británicos y más del 10% en el caso de los escoceses. Se trata de visitantes que demuestran una altísima fidelidad al destino, pues un 79% son repetidores y más del 20% ha venido más de 10 veces.

CANARIAS7

El destino turístico de Gran Canaria contará esta temporada de invierno con 417.129 plazas regulares procedentes del Reino Unido. Esto supone un hito en la conectividad de la isla, con un incremento del 31,8% respecto a los mismos meses del periodo 2019-2020, y una de las principales bazas de la marca turística insular para recuperar los indicadores de 2019.

Tanto el incremento de la conectividad y las facilidades de desplazamiento del cliente británico, con nuevas rutas desde Newcastle, London Gatwick y Glasgow, junto a la renovación y mejora del destino, fueron parte importante de los argumentos que se presentaron ayer para el «prudente optimismo» mostrado por el presidente del Cabildo, Antonio Morales, y el consejero de Turismo, Carlos Álamo, al frente de la delegación Gran Canaria en la World Travel Market de Londres de cara a la temporada de invierno.

Ambos confían en poder «igualar y se es posible superar» el volumen de negocio anterior a la pandemia, con un volumen de visitantes cifrado en 771.000 clientes británicos. El acumulado del año, durante los ocho primeros meses, arroja la presencia en la isla de 580.856 clientes hasta septiembre, informó el Cabildo en nota de prensa.

«A pesar de la incertidumbre que se vive en el continente europeo, los datos turísticos de Gran Canaria son positivos. Todo apunta a que, con una reserva de más de un 20% para los meses de in-



vierno podamos llegar a las cifras de 2019. Es decir, de antes de la pandemia», expuso el presidente de Gran Canaria. «En estos momentos, a pesar de que ha habido un retroceso en la llegada del turismo alemán y nórdico, el turismo británico ocupa el primer lugar en la llegada de turistas a las islas. Y para eso se ha incrementado el número de conexiones aéreas con Reino Unido. Eso también implica que ha habido un aumento en el conjunto de Europa y que el turismo danés, neerlandés, francés, austriaco y belga se fije también en esta isla», añadió Morales.

El consejero de Turismo de Gran Canaria, Carlos Álamo, también se mostró optimista con los ritmos de la recuperación del sector, a pesar de un inicio del año complejo por la cercanía con el conflicto de Ucrania de nórdicos y alemanes. «Esto se ha ido corrigiendo desde abril y venimos de un agosto y un septiembre con resultados por encima de lo recibido en 2019. Tenemos un destino mejorado y el británico no va a prescindir de unas vacaciones que entienden como imprescindibles por lo que todo apunta que el reto de igualar 2019, uno de los mejores años en la serie histórica, es

más que posible y esto suponga no sólo la recuperación de un sector dañado durante la pandemia, sino que volvemos a ser líderes en Europa» manifestó Álamo.

El mercado británico se ha posicionado como el más importante según establece el acumulado hasta finalizar el mes de septiembre con 580.586 clientes. Se trata de un hecho histórico, aunque se espera que el mercado alemán repunte en invierno como hace habitualmente para acabar por encima. En septiembre llegaron un 2% más de británicos que en 2019. En el acumulado se sigue un 4,5% por debajo.



# VIVIR

*VIDA es lo que desprenden nuestros Hoteles.*

[hoteles.the.com](http://hoteles.the.com)







7-9 November 2022

**NORTH HALLS**  
**Stand EU600 | Box N° 20**  
**ISLAS CANARIAS**

GRAN CANARIA • FUERTEVENTURA • LANZAROTE • TENERIFE • CABO VERDE

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

# «Aspiramos a igualar o superar los 771.000 clientes británicos de 2019 si la incertidumbre económica no lo impide»

## LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

**Canarias7.** Gran Canaria recibió entre enero y septiembre de 2022 a 580.886 clientes británicos, un 2% menos que la referencia de 2019. Ahora, Turismo de Gran Canaria ha desembarcado en la World Travel Market de Londres con el objetivo establecido de los 771.922 turistas del Reino Unido con los que se cerró el ejercicio de 2019. Para ello, el consejero se basa en la fortaleza de un destino mejorado y el crecimiento de la conectividad pero se mantiene cauto por la crisis financiera.

### —¿Cómo se presenta esta edición de la WTM y cuáles son sus previsiones?

—Esta es una edición especialmente importante por la retirada de las restricciones que aún pesaban sobre el cliente británico durante el pasado ejercicio y el objetivo de normalización de un mercado que es clave para nosotros. Por el momento, durante los nueve primeros meses del 2022, Gran Canaria recibió a 580.886 clientes británicos, esto es un 2% menos que durante los mismos meses de 2019, algo que vemos como positivo. Ya en agosto y septiembre estuvimos por encima, con un 1,28% de incremento. Es un mercado potente con ganas de viajar y a pesar de las incertidumbres económicas de la actualidad se ha situado muy cerca del cliente alemán, que es el de referencia en Gran Canaria. Por eso, dentro de la prudencia que establece la realidad financiera, sanitaria e incluso bélica de la actualidad, nosotros aspiramos a cerrar el año con al menos los 771.922 turistas del Reino Unido con los que se cerró el ejercicio de 2019. En cuanto a las previsiones, esperamos una ocupación parecida a la de 2019, un crecimiento del gasto con unos precios un 10% superiores a esa referencia. Y, por último, una mayor ocupación durante las Navidades.

### —¿Qué les hace ser optimistas y por dónde vienen los temores?

—Bueno. Hasta ahora se ha notado ese efecto descorche y las ganas de viajar propias del final de las limitaciones propias de la pandemia y esperamos que continúe durante esta temporada de invierno en la que los británicos han elegido Canarias como su destino prioritario. Tenemos un crecimiento del 30% en la conectividad con el Reino Unido, esto representa un crecimiento importante de plazas en relación al 2019 y que las aerolíneas establecen en base a una previsión y demanda. Pero lo más importante es que tenemos un destino turístico mejorado y que desde hace meses trabaja a pleno rendimiento. Por



Carlos Álamo, Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria. C7

esto consideramos que esta será una feria de referencia en la que se verificará que, a pesar de la incertidumbre internacional, Gran Canaria será este invierno el destino elegido por muchos británicos.

### —¿Cuáles son las prioridades para el cliente?

—Bueno. Es importante decir que el cliente británico sigue considerando las vacaciones en el extranjero como esenciales en su vida y está dispuesto a realizar recortes en otros gastos para no prescindir de ellas. El desplome de la libra es una realidad y se prevé que las vacaciones de los británicos serán algo más cortas de lo habitual y con un recorte en su presupuesto de viajes. Nosotros tenemos una agenda importante, con una treintena de reuniones: Entre ellas, reuniones con los grandes operadores británicos, como son TUI, JET2 y EasyJet Holidays, para conocer la situación real y para colaborar en cualquier iniciativa que implique más plazas y clientes británicos en Gran Canaria.

### —¿En qué aspectos cree que tenemos un destino mejorado?

—Creo que muchos empresarios, profesionales y las distintas administraciones han tomado este tiempo de pandemia a modo de reflexión y mejora. Muchos son los establecimientos hoteleros renova-

**«Tenemos un destino turístico mejorado y que desde hace meses trabaja a pleno rendimiento»**

**«Creemos que es una inversión necesaria si queremos seguir siendo un destino líder en Europa y el motor de la economía insular»**

dos, los trabajadores que han mejorado en formaciones y aptitudes y hemos realizado mejoras en infraestructura turística en los municipios con mayor industria turística y las que no. La renovación del Paseo de Meloneras al Faro o los miradores astronómicos de la Aldea son dos ejemplos. Está claro que hay zonas a mejorar porque ofrecen una imagen irreal de nuestro destino y sobre las que se están trabajando, como el de los centros comerciales obsoletos. Pero desde

Turismo de Gran Canaria desde junio de 2020 hemos ido aprobando ampliaciones sobre cada presupuesto para créditos extraordinario y presupuestar proyectos en toda la isla y a financiar con remanente de tesorería para poner en marcha distintas acciones, actuaciones e inversiones que consideramos relevantes para mejorar el destino en este tiempo de ausencia de turistas. Desde entonces hemos sumado nuevas partidas y ampliado el presupuesto anual de Turismo de Gran Canaria cada año porque sabemos de la importancia que tiene la rehabilitación y la mejora del destino en este momento de gran competencia entre destinos y en el que se vuelve a reactivar esta industria. En 2022, por ejemplo, aprobamos un presupuesto por valor de 16.512.910,17 euros y un incremento de la inversión de un millón aproximadamente, para la modernización del destino en base a los nuevos criterios y exigencias que se imponen en la realidad turística de la era postpandemia

### —¿Cree que es suficiente para atraer y fidelizar al nuevo cliente?

—Creemos que es una inversión necesaria si queremos seguir siendo un destino líder en Europa y el motor de la economía insular. Pero la mejora del destino también viene

dado en la mejora de la oferta con productos que están de moda en el escenario nacional e internacional, si me permites, como es el de la gastronomía gran Canaria que ha crecido en los últimos años, impulsada por las propuestas de grandes profesionales y un producto que es diferente al del resto por su origen volcánico y atlántico. Tenemos una mayor oferta vinculada al turismo activo y al deportivo, con una red de senderos que crece en interés y demanda y con muchos productos rurales que consiguen repartir los ingresos que genera el sector por toda la Isla. Otro aspecto es el del Turismo Sostenible en el que creo que estamos bien pero en el que debemos hacer más porque el cliente lo tiene ahora entre sus prioridades. Las búsquedas de personas interesadas en opciones de viajes más sostenibles han crecido un 70%. Nuestra recomendación, en este sentido, es que las empresas turísticas que realicen iniciativas ecológicas y o sostenible dedique también un pequeño esfuerzo en comunicarlo, porque muchas veces esto no llega al cliente, pese a ser un factor decisivo a la hora de elegir. Para eso cuenta con el proyecto Biosphere. Destino Sostenible, al que estamos adscritos y que certifica un bajo impacto ambiental.

# COLECCIONA MOMENTOS

## HOTEL FARO

A LOPESAN  COLLECTION HOTEL  
MELONERAS · GRAN CANARIA · SPAIN



# Lopesan invierte más de 100 millones en la renovación de parte de su planta alojativa

La primera jornada de la World Travel Market sirve de escenario para presentar los proyectos llevados a cabo en cada uno de los hoteles y sus principales novedades

## CANARIAS7

LONDRES. Lopesan Hotel Group ha invertido más de 100 millones de euros en la renovación integral de parte de su planta alojativa en Gran Canaria, demostrando su claro compromiso por la modernización del destino y su implicación en la creación de una propuesta hotelera que marque la diferencia. Los socios internacionales de la compañía, que están participando en la World Travel Market, han tenido la oportunidad de conocer los detalles de cada uno de los proyectos llevados a cabo en la exclusiva zona de Meloneras y en Playa del Inglés.

De la mano del CEO de Lopesan Hotel Group, Francisco López, el presidente del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, y su consejera de Turismo, Yaiza Castilla, descubrieron, durante su visita al stand de la feria londinense, algunas de las novedades del plan estratégico puesto en marcha para crear una propuesta Premium y transformar a Gran



Torres y la consejera de Turismo, con Francisco López y directivos de Lopesan. c7

Canaria en un referente para el segmento de turismo de lujo, a través de la marca Meloneras Majestic Mile.

En este sentido, la reciente inauguración del Blue Marlin Ibiza Sky Lounge Gran Canaria, el Restaurante Palocortado, en el Hotel Faro, a Lopesan Collection Hotel, y los restaurantes Kabuki

Gran Canaria y el Nihao by Kabuki, en el Lopesan Costa Meloneras, o el restaurante Ceniza en el Boulevard El Faro, sirven para apuntalar el sello MMM y dar forma a la reconceptualización del destino que lider Lopesan.

El Hotel Faro, a Lopesan Collection Hotel y el Lopesan Costa Meloneras Resort & Spa han re-

cibido una importante inversión, escenificando, con su aumento de categoría a 5 estrellas, la decidida apuesta del Grupo Lopesan por crear establecimientos de máxima calidad, que garanticen un servicio excelso y personalizado, en el que se integre una propuesta de ocio y restauración de primer nivel.

Con el objetivo de alcanzar la excelencia turística, estos dos iconos del turismo en Canarias, han reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, adaptando su propuesta a las últimas tendencias del sector. En ambos establecimientos se han llevado a cabo exhaustivos trabajos orientados a la creación de un nuevo modelo basado en las experiencias, en el que la diversión, el relax y una sugerente propuesta culinaria, son protagonistas.

Las renovaciones del Abora Catarina by Lopesan Hotels y del Corallium Dunamar by Lopesan Hotels, han centrado los esfuerzos llevados a cabo, de forma conjunta, por Lopesan Hotel Management (LHM) y Hotel Investment Partners (HIP), de cara a lograr que Playa de Inglés recupere su esplendor y vuelva a ser un destino puntero en el concierto internacional de la mano de estos hoteles de cuatro estrellas.

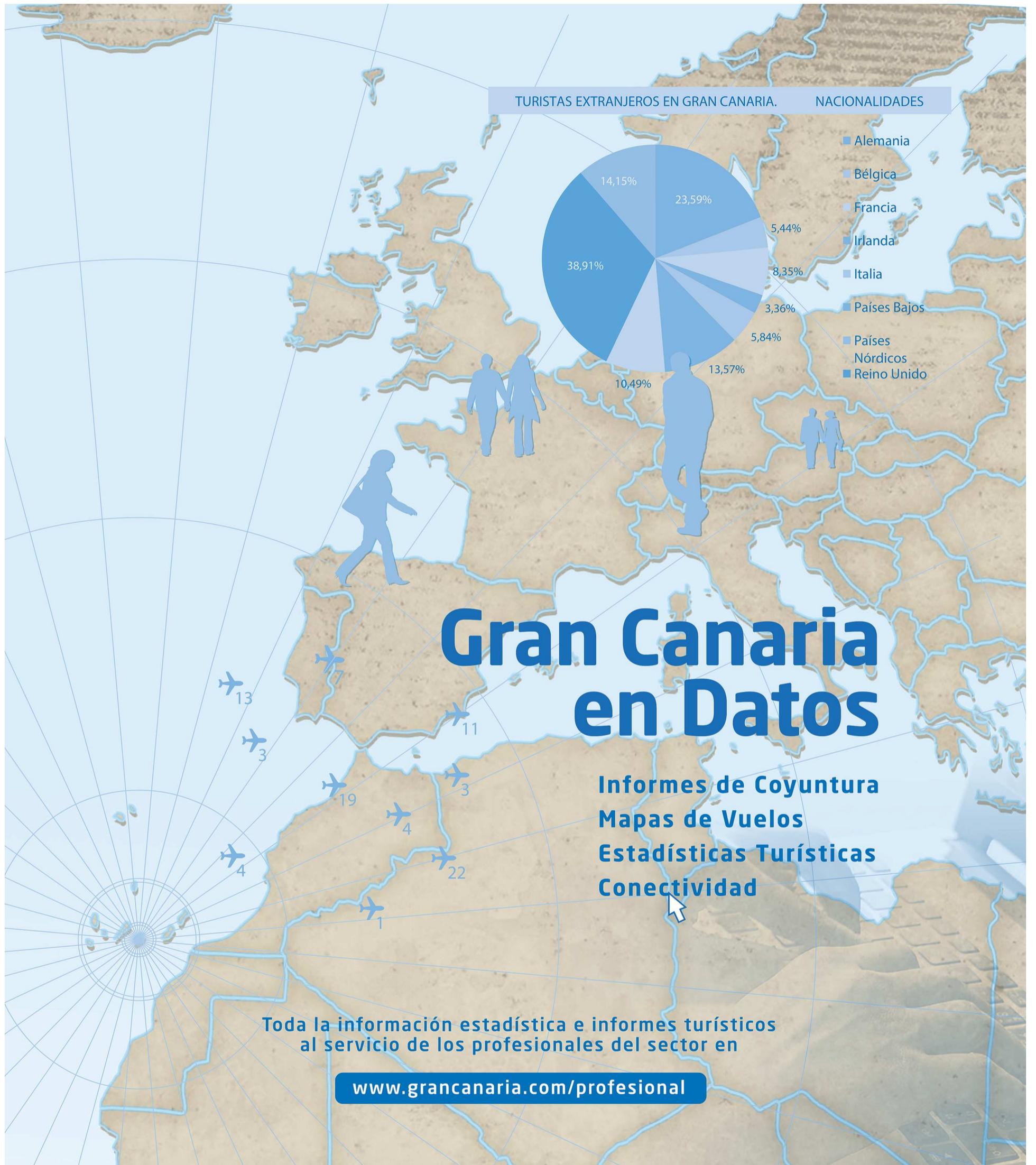
El Corallium Dunamar by Lopesan Hotel ha llevado a cabo una renovación de sus infraestructuras para integrar la marca Unique by Lopesan en las áreas comunes e implementar los servicios asociados a este exclusivo sello en sus habitaciones. De esta forma, los huéspedes Unique Service podrán disfrutar de una espectacular zona para desayunar, que ofrece unas imponentes vistas a la Playa del Inglés.

Por su parte, el Abora Catarina by Lopesan Hotels ha reformulado su propuesta con la creación de 5 nuevas tipologías de habitación, entre las que destacan sus 18 estancias con piscina privada y otras 6 habitaciones que incluyen hidromasaje en la terraza.

## La UD, también en Londres

La Unión Deportiva Las Palmas está presente en la World Travel Market de Londres, junto a la delegación de Turismo de Gran Canaria, como parte de un proyecto de expansión con marcado carácter turístico en el que las instalaciones del equipo amarillo se posicionan como un atractivo de la isla para atraer a equipos de primer nivel de cara a su preparación y entrenamientos, algo especialmente atractivo para los equipos del Reino Unido y los del norte de Europa durante el descanso invernal de la competición. Patricio Viñayo, director general del equipo grancanario, fue recibido por Antonio Morales, presidente del Cabildo y por el consejero de Turismo, Carlos Álamo, en la cita del mercado británico y acogieron el proyecto amarillo con gran interés ya que «la marca de la UD cuenta con un poder de difusión muy interesante para el destino», como reconoció Álamo en declaraciones a los medios de comunicación.







# Cómo evaluar la sostenibilidad del turismo

Los efectos sobre los residentes pueden también ser económicos en tanto que el turismo puede aumentar la demanda de algunos bienes y servicios produciendo una inflación de los precios

## ANÁLISIS

**CRISTINA CASALS MIRALLES**

Investigadora en Contabilidad y Optimización de la Sostenibilidad, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

**S**i bien la pandemia de covid-19 frenó el turismo a nivel global, en la era pre-pandémica la industria del turismo representaba un 10,4% del PIB global y un 10,6% del total de puestos de trabajo.

El turismo genera beneficios monetarios, pero como cualquier otra actividad económica relevante también induce impactos importantes en los otros dos pilares de la sostenibilidad: el medio ambiente y la sociedad.

Aunque se estima que el sector turístico mundial representa una parte menor del consumo de agua, generalmente menos del 1%, la estacionalidad del turismo hace que la mayor parte se concentre en la época más seca del año, el verano, cuando la agricultura requiere mayores cantidades de agua.

En áreas con poca disponibilidad de agua y mucho turismo, el consumo de agua puede alcanzar niveles insostenibles y como consecuencia surgir conflictos entre diversos grupos sociales (turistas, residentes, sector agrícola, etc.).

El turismo también ejerce otros impactos sobre los recursos hídricos como la disminución de la calidad del agua, ya que todavía es común descargar aguas residuales sin tratar, o la intrusión de agua salada en los acuíferos de las zonas costeras debido a la extracción masiva de agua dulce.

Con respeto a las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), el turismo es responsable de aproximadamente el 5 % de las emisiones globales de CO<sub>2</sub>, que corresponden a 1 300 millones de toneladas del gas.

Se prevé que el sector turístico habrá aumentado un 50 % internacionalmente y un 49 % nacionalmente en 2030 respecto al 2016 y por lo tanto pasará a ser una de las principales industrias emisoras de GEI en pocos años.

En algunos lugares, como por ejemplo España, las emisiones de GEI del turismo suponen hasta un 10,6 % de las emisiones de la economía nacional.

Las actividades turísticas tienen requerimientos energéticos intensivos, generalmente ligados al consumo de combustibles fósiles. El transporte es el com-



Turistas en Vegueta, en la capital grancanaria. JUAN CARLOS ALONSO

ponente principal de la huella de carbono del turismo, representando alrededor del 75 % de las emisiones. La aviación es la modalidad que más contribuye.

El sector turístico es también un sector altamente vulnerable a los efectos del cambio climático. Está estrechamente relacionado con el clima, y el medio ambiente suele considerarse un factor determinante que contribuye al atractivo de un destino turístico.

Por ejemplo, en algunos destinos los turistas buscan sol, arena y mar y en otros montañas nevadas, paisajes o ecosistemas particulares. La variación de estas características también cambiará las preferencias de los turistas.

Algunas implicaciones para el turismo derivadas de los impactos del cambio climático pueden ser:

- La degradación de atracciones turísticas como los arrecifes de coral y la biodiversidad marina causada por el aumento de la temperatura superficial del mar.

- El deterioro de los activos arqueológicos y otros recursos naturales como resultado de fuertes eventos naturales.

- Cambios en la biodiversidad y el suelo.

- La pérdida de áreas de playa como consecuencia del aumento del nivel del mar.

- La disminución de la afluencia de turistas debido a problemas derivados de la escasez de

agua como consecuencia de la reducción de las precipitaciones.

- La alteración de la estacionalidad.

- El aumento de los riesgos para la salud derivados del aumento de las temperaturas o la mayor frecuencia de eventos naturales extremos.

Paralelamente, las actividades turísticas pueden tener una gran influencia en las sociedades y según la gestión que se haga puede ser positiva o negativa.

El 87% del empleo en el sector consiste en trabajos poco cualificados con oportunidades profesionales limitadas y estacionales. Estos hechos pueden tener implicaciones socioeconómicas negativas ya que dificultan a los trabajadores el acceso a empleo estable y bien remunerado.

Al mismo tiempo, las comunidades locales pueden experimentar impactos relacionados con el aumento del vandalismo y el crimen. Y también con respecto al uso por parte de terceros del entorno únicamente con fines económicos y a la imposición de cambios en las culturas tradicionales y las formas de vida de la población.

Los efectos sobre los residentes pueden también ser económicos en tanto que el turismo puede aumentar la demanda de algunos bienes y servicios produciendo una inflación de los precios que dificulte el acceso

de los locales a tales productos.

No obstante, con una gestión adecuada, el turismo puede traer beneficios muy positivos y mejorar la calidad de vida de la gente. Las oportunidades sociales que pueden surgir del turismo pueden ir vinculadas al mantenimiento y creación de infraestructuras, la estimulación del desarrollo del personal y de un crecimiento económico bien distribuido, la generación de una conciencia ambiental y cultural, así como la estimulación del sentimiento de pertenencia, la mejora de los sistemas de salud y de la seguridad, etc.

Si el turismo pretende ser una industria sostenible y resiliente, los gestores deben desarrollar modelos turísticos que estén en sintonía con la esencia de los ecosistemas y de los sistemas humanos. Para hacerlo, es imperativo aplicar herramientas de medición apropiadas para cuantificar el nivel de sostenibilidad y monitorear el progreso a lo largo del tiempo, que sirvan de soporte al desarrollo de políticas y proyectos y a las tomas de decisiones.

En esta línea, el Centro Tecnológico BETA de la Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya ha estado aplicando su experiencia en sostenibilidad y análisis de ciclo de vida en el proyecto DestiMED PLUS. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar los niveles de integración entre el turismo regional y las políticas de conservación en las áreas protegidas del Mediterráneo mediante la creación de paquetes ecoturísticos desarrollados utilizando un enfoque colaborativo, tanto a nivel local como regional.

Uno de los resultados relevantes de este proyecto es la actualización del estándar de calidad y sostenibilidad para paquetes turísticos que se ha ido desarrollando y mejorando a lo largo de los proyectos, convirtiéndose en una herramienta que permite hacer un seguimiento integral de los productos ecoturísticos y que ha sido adoptado por la red Mediterranean Experience of Ecotourism (MEET).

Este estándar se ocupa de todos los aspectos necesarios para establecer ofertas ecotu-

rísticas en áreas protegidas. Abarca desde la gobernanza del turismo y la conservación, la calidad del producto y la medición de su huella ecológica hasta el análisis de los impactos socioeconómicos y sociales de los proveedores involucrados en el producto.

Para simplificar la organización de todos los diferentes componentes, el estándar MEET se ha organizado en dos pilares principales: el primero evalúa las condiciones básicas en torno a la gobernanza y la gestión del área protegida, mientras que el segundo aborda la calidad y la sostenibilidad del producto ecoturístico.

La parte que se ha trabajado desde BETA, relacionada con el análisis de la sostenibilidad social, ha partido de la adaptación de metodologías de análisis de ciclo de vida social para cuantificar los impactos sociales positivos y negativos de los productos ecoturísticos.

La metodología propuesta permite medir los impactos sociales que los proveedores de alojamiento, comida, actividades y transporte de los paquetes turísticos imponen sobre distintos grupos sociales relevantes como los trabajadores, la comunidad local, la cadena de valor y los propios turistas de una manera sistemática a la vez que promueve la mejora continua del comportamiento social de los proveedores de los paquetes ecoturísticos.

El resultado de este trabajo es un estándar integrado para evaluar todos los componentes que conducen al establecimiento de una oferta de ecoturismo en un destino ubicado en un área protegida y un sistema de indicadores ligado al estándar que permite comparar y agregar resultados, así como puntos de referencia para mejorar.

Este estándar se ha probado en nueve pilotos ubicados en nueve áreas protegidas de la cuenca mediterránea en el marco del proyecto DestiMED PLUS y actualmente se está desarrollando una plataforma web de monitoreo que permitirá una recogida de datos, evaluación y visualización de los resultados más sencilla para los responsables de la gestión de la sostenibilidad en áreas protegidas.



# Fuerteventura afronta la primera jornada de la WTM con un importante aumento en las plazas aéreas

## LONDRES

**Canarias7.** Fuerteventura arranca su presencia en la World Travel Market con muy buenos datos del mercado británico, que sigue escogiendo la isla para sus vacaciones, incrementando el número total de plazas aéreas en un 48% con respecto a las de 2019 para este invierno. Es un excelente dato que confirma la recuperación del sector y que refuerza la promoción que están realizando en Londres, tanto el Patronato de Turismo, como el propio Cabildo de Fuerteventura con la presencia del presidente Sergio Lloret y la consejera de Turismo, Jessica de León, que asistieron a la inauguración de stand de Canarias que realizó el presidente autonómico Ángel Víctor Torres, acompañado de la consejera de Turismo, Yaiza Castila y el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés.

A esta edición de la WTM 2022, acude también el gerente del Patronato de Turismo, José Sanabria, el gerente de Asofuer, Mario de la Cruz, así como representantes de varias cadenas hoteleras de la isla, en aras de lograr la mejor promoción posible de la isla, y conseguir acuerdos comerciales que atraigan



Inauguración del stand de Fuerteventura en la WTM de Londres. C7

a un mayor número de turistas británicos a la isla de Fuerteventura.

Para el presidente del Cabildo, Sergio Lloret, «la evolución del mercado inglés esta siendo muy positiva para Fuerteventura, especialmente con los datos que hoy conocemos. De cara al año 2023 Fuer-

teventura pretende reforzar sus principales mercados que son Alemania y Reino Unido, así como realizar acciones que nos permitan consolidar otros como Italia, Francia, Suiza, Países Bajos, Irlanda o Polonia, entre otros. Y esta feria de Londres es un punto estratégico para

empezar a trabajar en esos objetivos».

La consejera, Jessica de León, siempre cautelosa con los datos «muestra su satisfacción con este aumento en la reserva de plazas por parte de las compañías británicas en el aeropuerto de Fuerteventura,

aunque también tenemos buenos datos en cuanto a la cantidad de gasto medio por turista, que se eleva un 30% con respecto a 2019, ya que es uno de los retos que perseguimos en esta consejería, porque el crecimiento cuantitativo siempre es importante, pero tiene un límite, y por tanto hay que tender a mejorar la calidad de nuestro turismo, de forma que gasten más, preservando siempre la sostenibilidad de Fuerteventura como Reserva de la Biosfera».

Precisamente la sostenibilidad es uno de los elementos nucleares y transversal para el Patronato de Turismo de Fuerteventura, y para toda Canarias, que tras adherirse a la Declaración de Glasgow, ahora el objetivo de la consejera de Turismo, Jessica de León, es conseguir una certificación internacional que permita a la isla majorera competir en mejores condiciones en el mercado, y así asumir la demanda de los turistas que nos visitan y alcanzar soluciones de viaje más sostenibles con la necesaria colaboración público-privada y así poder mejorar el impacto medioambiental, financiero y social de la actividad turística.



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

Bienvenido a Salobre Hotel Resort.  
Bienvenido a un entorno único. A la belleza de lo natural, al equilibrio, al sabor local. Bienvenidos a ser, simplemente, uno mismo.

Disfruta de un **10%\* de descuento** con este código:

**RESIDENTE**



**Salobre**  
Hotel Resort & Serenity

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

\*Estancia mínima de 2 noches.



Usuarios de la playa de Las Canteras, el gran atractivo turístico de la capital grancanaria. **JUAN CARLOS ALONSO**

## Poder adquisitivo alto

Siendo difícil acuñar el concepto, de modo que la idea de la competencia se desarrollara y favoreciera la entrada de otros factores, de aquel turismo de calidad hemos pasado a la captación de nuevos perfiles de viajeros para hablar ahora de 'turistas de poder adquisitivo alto'

**ANÁLISIS**  
**SALVADOR**  
**GARCIA LLANOS**



**E**n la segunda mitad de la década de los sesenta, se empezó a hablar de 'turismo de calidad', un concepto no acuñado y cuyo significado asociábamos a viajeros que disponían de recursos para gastar. Claro, la especulación con los precios no se había desatado, las divisas europeas cotizaban al alza, la peseta, aunque inferior, se mantenía estable largas temporadas y la industria sin chimeneas, que así se la denominaba entonces, comenzaba a alcanzar cuotas de pujanza. Ya en los setenta, con mercados emergentes que buscaban su consolidación para conquistar destinos turísticos que ganaban en proyección y cualificación, el turismo de calidad era identificado como el de una mayor

capacidad de gasto, el que dejaba propina o el que lucía bolsillo fuera del hotel. Desde entonces, independientemente de los vaivenes y de los cambios en la interdependencia económico-financiera, se ha entablado una feroz pugna con tal de situarse lo mejor posible en el segmento oferta-demanda. Siendo difícil acuñar el concepto, de modo que la idea de la competencia se desarrollara y favoreciera la entrada de otros factores, lo cierto es que de aquel turismo de calidad hemos pasado a la captación de nuevos perfiles de viajeros para hablar ahora de 'turistas de poder adquisitivo alto'.

La versión oficial es que Tenerife los busca para estabilizar el sector. Con ese planteamiento está presente en una de las convocatorias promocionales más importantes del año, la World Travel Market (WTM), en Londres, incidiendo en su diversidad como destino para captar

nuevos perfiles de viajeros.

En un comunicado, el presidente del Cabildo, Pedro Martín, ha recordado que «Reino Unido sigue siendo nuestro principal y tradicional mercado emisor y acudimos a esta feria con el objetivo de mostrar toda la diversidad de nuestro destino para captar nuevos perfiles de viajeros con mayor conciencia sobre el territorio

**Los retos están claros. Más ingresos, mayor impacto económico. Veamos, tras Londres, los resultados**

**En el caso de los grandes operadores turísticos, la estrategia irá enfocada a la temporada de verano**

que tengan interés en la cultura, la arquitectura, la gastronomía, el patrimonio o la naturaleza de la isla».

Además, ha resaltado «la importante conectividad aérea que tiene en la actualidad Tenerife, con ciento diez rutas en veinticinco países»; y recuerda que «la estrategia insular pasa por continuar abriendo el destino a nuevas ciudades del continente americano y de Oriente Medio, además de consolidar otros mercados emergentes para no depender tanto de los clientes tradicionales y tener otras alternativas abiertas».

Más de treinta reuniones con operadores, líneas aéreas y medios de comunicación británicos aguardan a la delegación tinerfeña. En el caso de los grandes operadores turísticos, aseguró que la estrategia irá enfocada a la preparación de la próxima temporada de verano.

En el mismo comunicado se hace hincapié en la importancia del turismo británico para la isla. Efectivamente, la directora insular de Turismo del Cabildo de Tenerife, Laura Castro, señaló que «las llegadas de Reino Unido mantienen una evolución creciente desde abril. A finales de septiembre habían llegado a la isla un millón seiscientos sesenta y un mil quinientos cincuenta y seis viajeros, solo un 1,6 por ciento menos que en el mismo periodo de 2019, año prepandemia en el que Tenerife batió cifras récord de llegada de turistas».

En esta línea, la represen-

tante insular recuerda que para esta temporada de invierno Tenerife cuenta con un total de cuatro millones ciento cincuenta y cinco mil quinientas setenta y cinco plazas aéreas regulares.

«Es la mejor cifra de nuestra historia, con trescientas mil plazas más que en el invierno de 2018-2019. Por eso, nuestro objetivo en la World Travel Market se centra en captar a perfiles de poder adquisitivo alto, en reforzar la conectividad y en dar a conocer la diversidad del destino, cuestiones que nos permitan hablar de ingresos turísticos en lugar de número de turistas», dijo.

Por su parte, el consejero delegado de Turismo de Tenerife, David Pérez, expuso que «Tenerife es el principal destino de invierno de Reino Unido. Somos líderes y además contamos con una conectividad de alrededor de trescientos vuelos semanales».

El objetivo que se propone en Londres, por tanto, «es inspirar a nuevos perfiles de viajeros, ávidos de vivir nuevas experiencias en nuestro destino relacionadas con el turismo activo y la naturaleza, la gastronomía, el patrimonio o la cultura, y atraer a esos viajeros que no se plantean nuestro destino en función de las experiencias y la diversidad que ofrece Tenerife».

Los retos están claros. Más ingresos, mayor impacto económico. Veamos, tras la feria de Londres, los resultados.