

Miércoles, 8 de marzo de 2023

SUPLEMENTO ESPECIAL

El turismo canario pisa fuerte

ITB de Berlín. Las islas recuperan su condición de destino preferente. La prolongación de la guerra en Ucrania y la inflación son las únicas sombras del motor de la economía canaria



La consejera de Turismo del Gobierno de Canarias junto con representantes de los siete cabildos, entre ellos el presidente de Gran Canaria. c7

Canarias se lanza a por el turista alemán, el segundo con mayor gasto de Canarias

CANARIAS7

Los germanos tienen estancias superiores, de 11,7 días frente a los 9,24 de la media y además gastan más: 1.489 euros, por detrás de los nórdicos

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Turismo de Canarias está presente de nuevo en la ITB Berlín para recuperar al cien por cien al turista alemán, que es muy beneficioso para el destino ya que tanto su gasto en el viaje como su estancia son mayores que los del resto. Así lo explicó la consejera de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, durante la inauguración del stand del archipiélago en la feria turística más importante del mundo.

«Vamos a centrarnos en atraer a los visitantes alemanes y lograr

una recuperación total de este mercado, el segundo en importancia para las islas, que nos interesa mucho ya que nos ayuda a alcanzar nuestro objetivo de crecer en facturación más que en número de turistas», explicó la consejera durante el acto, en el que estuvieron además representantes públicos de las ocho islas y más de un centenar de empresarios canarios.

Castilla recordó que el turista alemán representa importantes valores para el destino por diversos motivos, entre ellos que su estancia media en las islas es mayor que la media, con 11,7 días frente a 9,24 días del resto, y porque realiza el segundo mayor gasto medio por turista y viaje, con 1.489 euros, por encima de los 1.314 euros de media y sólo por debajo de los turistas nórdicos (1.593 euros).

El mercado alemán es responsable del 18,1% de la facturación

turística y del 15,9% del total de los visitantes extranjeros de las islas. Además, estos turistas juegan un importante papel a la hora de potenciar la idiosincrasia y la singularidad de la experiencia turística que ofrece el destino, pues les gusta recorrer la isla por su cuenta (52,6%), degustar la gastronomía canaria (32,4%), practicar el senderismo (19,6%) y a los más jóvenes les encanta realizar actividades acuáticas.

«En ningún momento olvidamos la relevancia de este mercado y vamos a trabajar para recuperarlo al 100%, más ahora que las demandas de viaje comienzan a mejorar», aseguró la consejera, que hizo referencia al último estudio de la ADAC (la asociación automovilística más grande de Europa y que también participa en la industria turística), denominado 'Así quieren viajar los alemanes después de tres

DETALLE

18%

De la facturación total que generan los turistas que visitan las islas cada año la aportan los alemanes. Suponen el 16% de los visitantes y su nivel de gasto es el segundo más elevado, solo superado por nórdicos.

años de crisis'.

Este informe concluye que el comportamiento de viaje de los germanos se va normalizando y resalta algunos de los cambios surgidos tras la pandemia, como por ejemplo que la seguridad es un elemento importante a la hora de efectuar la reserva y que el 56% prioriza los estándares de higiene del destino que escogen. «En este aspecto, Canarias no sólo cuenta con todos los estándares europeos, sino que además la imagen que ofrecemos como destino seguro y confiable durante toda la crisis sanitaria es indiscutible», explicó Castilla.

Además, en el documento también se vislumbra que la naturaleza intacta en el destino es el segundo factor más importante para el alemán al efectuar la reserva (60% de los encuestados). «En este sentido, los hermosos, únicos y singulares paisajes de nuestras ocho islas resultan sin duda un punto a favor para nuestro destino» añadió la consejera.

Finalmente, el estudio recoge cómo las restricciones de los últimos años han aumentado la necesidad de viajar en 2023. Un 65% de los alemanes afirma que para ellos es importante hacerlo y un 32% asegura que su necesidad de irse de vacaciones en 2023 es mayor.

Una valoración que se concreta en intención de viaje, tal y como recoge otro estudio, el de Reiseanalyse, en el que casi el 70% de los encuestados mostraba en noviembre pasado la intención firme o positiva de viajar en los próximos doce meses. Además, según el mismo informe, la segunda prioridad de los germanos a la hora de gastar dinero son los viajes de vacaciones (59%), sólo superada por la alimentación.



Yaiza Castilla, ayer en un momento de su intervención. c7

Castilla: «Somos prudentemente optimistas con el mercado germano»

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. «Apoyándonos en estas numerosas y coincidentes encuestas, podemos mostrarnos prudentemente optimistas con el mercado alemán. Y aterrizaron en Berlín dispuestos a convencer a los agentes del sector germano de que Ca-

narias sigue siendo una apuesta segura» indicó ayer la consejera de turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, Yaiza Castilla, durante su intervención ayer en el acto de presentación de la ITB de Berlín.

Las Islas Canarias cuentan en la ITB Berlín con un stand que se ve por primera vez en Alemania,

de 750 metros cuadrados y que destaca como ven por su llamativo diseño y sus 16 grandes cubos aéreos de fuerte impacto visual, que funcionan como enormes escaparates de la oferta turística canaria.

Además, Turismo de Canarias vuelve a hacer gala del fuerte compromiso con la sostenibili-

dad, reduciendo en un 30% el consumo eléctrico del stand y en un 20% el volumen de transporte de sus elementos.

Será en este stand en el que los representantes de la Consejería, de las ocho islas y los empresarios mantendrán reuniones con los principales agentes del sector en Alemania.

Además, se utilizará un nuevo mobiliario totalmente apilable para reducir el volumen de material a transportar, reduciendo así la huella de carbono del stand. «Desde la concepción del stand, generamos una planificación de reutilización de casi todos sus componentes, así como un plan de reciclado de los materiales desechables, haciendo especial incidencia en el rediseño de los espacios para minimizar el impacto de su transporte», explicó el gerente de Promotur, José Juan Lorenzo.



*Vuelve a brillar
¡es primavera!*

HASTA
25 %
dto

Promoción válida hasta el 31 de marzo de 2023 para estancias hasta el 31 de octubre de 2023.
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones en lopesan.com





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

«El alemán contuvo el gasto por la guerra en Ucrania, pero ha vuelto a la normalidad»

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. El Cabildo de Gran Canaria participa desde este martes en la feria ITB de Berlín, que regresa al escenario turístico tras varios años de ausencia por el Coronavirus. Carlos Álamo, consejero de Turismo, explica las claves de un mercado, el principal de la industria turística de Gran Canaria, tras los años de pandemia y un último ejercicio marcado por la contención del gasto y una caída en las reservas como consecuencia de la crisis energética y financiera del país bávaro.

—¿Cómo se presenta la cita de la ITB de Berlín de cara a la recuperación del sector?

—Es una cita de gran importancia estratégica, al ser uno de los encuentros más relevantes del sector en Europa y a nivel internacional. Además, es el principal mercado, históricamente, de Gran Canaria.

También es clave al estar tardando algo más que el resto en recuperarse. Es un cliente que ha cambiado sus hábitos y costumbres turísticas para moderar el gasto en respuesta a la inestabilidad financiera, energética y social que sufre el país como consecuencia de la invasión de Ucrania y su dependencia del gas y el petróleo de Rusia. Esta contención en el gasto lastró las ci-

fras de llegada de clientes a nuestro destino durante el 2022, con especial incidencia en el primer trimestre. Después ha ido mejorando y ya los datos de final de año y enero son buenos, acordes a lo que teníamos en el pasado. Por lo tanto, nuestro objetivo es volver a ganarnos a este cliente y fidelizarlo nuevamente. Con todo, los datos de facturación no han sido malos teniendo en cuenta que hemos podido compensar una caída del 29,7% con el aumento de otros mercados como el italiano, el francés y el holandés y una mejora significativa en el producto turístico y en la facturación global. Todo esto nos hizo cerrar el ejercicio de 2022 con mayores ingresos que en el 2019 y por lo tanto entendemos que la recuperación ha sido más rápida de lo esperado por todos.

—¿Cómo explica esta caída en el número de visitantes alemanes respecto a la dinámica anterior al Covid?

—Bueno, antes debo señalar que Gran Canaria recibió entre enero y diciembre de 2022 un total de 720.959 clientes bávaros, siendo el destino preferido de los alemanes en Canarias, con un gasto turístico de 610 millones de euros, aproximadamente. Es una cifra que

en absoluto es mala y que hemos compensando con nuevos clientes. Pero hay que entender lo que ha sucedido en Alemania en los últimos años y tener en cuenta que este país tiene una gran dependencia de Rusia en materia energética y el estallido de la guerra en Ucrania ha puesto a su economía y al país completamente en jaque. La gente ha vivido con temor durante meses por las consecuencias y la cercanía de la amenaza bélica, por el gasto y porque tenían serias dudas de si serían capaces de pagar la factura del gas y la electricidad durante el invierno. También hubo un miedo real a una posible llegada de la guerra al territorio alemán. Muchos nos cuentan que tenían su plan de evacuación cerrado. Todas estas amenazas han estado presentes en la sociedad alemana y derivó en una llamada masiva, que se hizo desde el Gobierno nacional, a la contención del gasto y al ahorro. Había serias dudas sobre cómo iban a desarrollarse los meses de invierno, por lo que se realizó, desde el mes de marzo, una llamada masiva al ahorro. Ésta, que es una cualidad ya de por si intrínseca del alemán, se multiplicó, añadiendo el miedo a que los precios se desbocaran por la inflación generada.

«Las previsiones económicas para 2023 son bastante buenas, con un crecimiento mínimo, pero en positivo, del PIB alemán»

«Nuestra estrategia en los últimos años ha consistido en una apuesta por la diversificación de mercados y una mejora del notable producto y la oferta turística»

—¿Por qué no ha sucedido esto en otros mercados?

—Bueno, cada mercado, cada pueblo o cliente se comporta de manera distinta y, según recogimos en encuestas en el Reino Unido, el británico por ejemplo no estaba dispuesto a prescindir de su semana de sol y vacaciones y sí estaba dispuesto a recortar en otros gastos.

El alemán encaró esta situación con una respuesta distinta, de ahorro y de contención. Lo mismo ha ocurrido con los nórdicos que también tienen la amenaza de la cercanía con el conflicto bélico. Con todo, hemos vivido un 2022 muy positivo para un sector que ha demostrado una recuperación bastante rápida. Cerramos el año cerca de las cifras de 2019 y con mayor facturación y es algo que debemos celebrar, teniendo en cuenta que ha sido un ejercicio con mucha incertidumbre internacional.

—¿En qué momento se encuentra ahora este mercado y el nivel de visitantes?

—Ahora estamos en un periodo de estabilización y cierta relajación, que comenzó a partir del último tramo de 2022. La gente ha visto que el invierno ha transcurrido sin grandes problemas y las reservas de gas no han caído por debajo del 90%, cuando en marzo se anunciaba un frenazo completo de la economía a todos los niveles. La inflación ha sido contenida y las previsiones económicas para 2023 son bastante buenas, con un crecimiento mínimo, pero en positivo, del PIB alemán, gracias, según apuntan nuestros técnicos y expertos, con un mercado laboral muy robusto, sin cambios en el desempleo (que ronda el 5.4%). Todo esto está haciendo que cunda el optimismo entre la población alemana y ya estamos viendo una mejoría notable en las reservas desde el mes de diciembre, enero y febrero. Hay un gasto mayor en la compra de viajes y esto va a beneficiar al destino turístico de Gran Canaria. El verano se espera que sea de bastante estabilidad. Hay una gran demanda de viajes en Alemania en este momento, por lo que confiamos en llegar a esos 800.000 o 900.000 que era la cifra normal antes de la pandemia y creemos que es una cantidad asumible por la isla.

—¿Por donde pasan las claves de este 2023?

—En lo numérico, como le digo, nuestra realidad y nuestro objetivo está en una cifra anual situada entre los 800.000 y 900.000 clientes. Pero nuestra estrategia en los últimos años ha consistido en una apuesta por la diversificación de mercados y una mejora del notable producto y la oferta turística, con el interés prioritario de lograr un aumento en la facturación y, además, que el dinero que genere el sector llegue a todos los municipios, porque todos tienen grandes virtudes y atractivos que ofrecer y lo están haciendo. Pero tenemos que tener claro que la viabilidad de nuestro destino pasa por las claves del Turismo Sostenible, porque somos islas privilegiadas en media del Atlántico, con un producto natural que es único en el mundo. Desde mi punto de vista, tenemos que apostar, tanto desde la administración como desde el sector privado, por el Turismo Sostenible, porque es lo que hoy en día exige el cliente, especialmente entre los clientes jóvenes que han sido educados bajo estos principios, y, como le digo, son fortalezas de nuestro destino.

CELESTE



Donde las estrellas se unen con la tierra

Todo está conectado. A casi mil metros sobre el nivel del mar, una profunda conexión entre el cielo y la tierra da vida a Celeste Crianza. Es un lugar único en Ribera del Duero (España) donde las estrellas resplandecen, iluminan la noche y alumbran nuestros viñedos.

torres.es

@Celeste_the wine

Canarias vive el mejor momento gastronómico de su historia

Cocina. Las principales guías especializadas ponen el foco en la nueva generación de jóvenes cocineros que están revolucionando el panorama culinario local

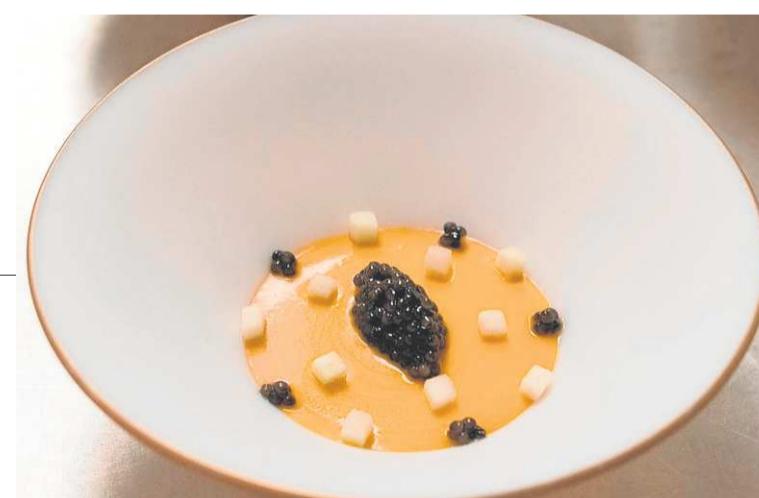


JOSÉ LUIS REINA



Y a no es un territorio famoso por sus papas con mojo con vistas al mar - que también-, ahora Canarias es una potencia gastronómica nacional que consolida más el destino y hace las delicias de ese turismo de alto poder adquisitivo, que busca experiencias de lujo y conocer con más detalles los productos de la tierra.

En Canarias, no cabe duda, se está viviendo una auténtica revolución gastronómica desde que muchos hoteles de lujo, tan importantes para atraer a un perfil que gaste más, apostaron de manera decidida por la excelencia culinaria, convirtiéndose en coleccionistas de numerosos reconocimientos como estrellas Michelin o soles Repsol. Esto ha supuesto que las principales zonas turísticas de las dos islas capitales cuenten con establecimientos con las ansiadas estrellas, que tanto impacto tienen en las reservas y en la decisión final del turista por elegir uno u otro des-



tino. Estamos, por tanto, ante la incansable búsqueda -parece que con gran resultado- del turista total. Ese que viaja a Canarias, disfruta de sus condiciones naturales, consume con un gasto medio diario alto y descubre tesoros como su alta cocina, sus célebres quesos y sus vinos, vitales dentro de ese relato tan fuerte de la nueva hornada de jóvenes y geniales cocineros.

La evolución en este sentido ha sido realmente ilusionante y generalizada en todas las islas. Aquella bandera gastronómica que lucía Tenerife con su plan especial que salió desde el Cabildo, con buenos resultados y dando ventaja a esta isla, ya forma parte de las hemerotecas, pues a día

de hoy la excelencia en las cocinas se ha expandido al mismo ritmo que lo ha hecho el interés de la población por este mundo, con los chefs siendo auténticas estrella del rock y con unos clientes dispuestos a adentrarse en multitud de sabores, matices, productos y técnicas.

Una de las grandes noticias de esta explosión gastronómica está en la sensibilidad de los cocine-

Cocineros, productores y hoteles se unen para alcanzar una excelencia que está siendo bien recompensada

Vanguardia
Uno de los platos del restaurante Poemas, ubicado en el hotel Santa Catalina. **c7**

Estrella
Abraham Ortega y Aser Martín, ambos del restaurante Tabaiba, en la capital grancanaria. **c7**

ros con los productos que nacen del entorno, creándose un valioso círculo donde también ganan los actores del sector primario, algo fundamental para fortalecer la identidad y vender mejor el territorio como destino gastronómico.

En cada plato hay un relato, un lugar y un personaje. Y esto, en las nuevas tendencias que se manejan en los restaurantes, y más a ese nivel, es clave. La experiencia total, como se conoce, puede ser fundamental en Canarias donde destacan tantos productos, tratados con el máximo respeto por los chefs encargados de darles vida en la cocina. Porque para ser un destino marcado en rojo en el mapa gastronómico no vale solo con tener buenos restaurantes. Hay que tener una apuesta desde lo público y lo privado decidida, un elenco de profesionales, desde las cocinas hasta las salas, formados y con ganas de conseguirlo, un sector primario preparado para surtir las despensas y

formar parte de esa historia y por supuesto a una serie de cocineros y cocineras con un nivel superlativo que le pongan la guinda a ese pastel.

Si sucede todo eso, como está sucediendo ahora en Canarias, la recompensa es tan alta como cabe imaginar. ¿Quién no quiere ir, por ejemplo, a comer al único restaurante con dos estrellas Michelin en la idílica zona del sur de Tenerife? ¿Quién no quiere formar parte de esa revolución que está teniendo lugar en Las Palmas de Gran Canaria, que se ha convertido en la capital gastronómica del archipiélago? ¿Qué turista no quiere visitar las bodegas de la zona de La Geria, en Lanzarote? Son solo algunos ejemplos del gran poder de atracción y convocatoria que tienen estos atractivos, totalmente compatibles, -aliados de hecho-, con los mejores reclamos de Canarias: sol, playa y buenos hoteles. La gastronomía ya no es un concepto, es una alegre realidad.



Las cifras turísticas se van recuperando. C7

Superados los niveles prepandemia

Balance de enero. Canarias es el primer destino de los turistas extranjeros, con 1,2 millones (un 58,5% más que hace un año)

EFE

España recibió en enero a 4,1 millones de turistas extranjeros, con lo que supera ligeramente, en un 0,2%, el nivel de antes de la pandemia, cuyo gasto total alcanzó los 5.218 millones de euros, cifra que se sitúa un 9,2% por encima de la del mismo mes de 2020.

En términos interanuales, el volumen de turistas internacionales que visitaron España en enero supone un incremento del 65,8% respecto al mismo mes del ejercicio anterior, en tanto que su gasto total es un 71,7% superior al de enero de 2022, cuando

fue de 3.040 millones.

El gasto medio por turista se sitúa en 1.258 euros, con un incremento anual del 3,5%, en tanto que el diario crece un 19,3%, hasta los 148 euros, siendo ambas cifras superiores a las de 2020, cuando fueron de 1.155 euros y de 144 euros, respectivamente.

La Comunidad de Madrid logra el mayor gasto medio por turista, con 1.664 euros, un 6,8% más que en 2022, seguida de Canarias, con 1.416 euros, un 4,8% menos, superando ambas las cifras prepandemia.

La duración media de los viajes de los turistas internacionales es de 8,5 días, lo que supone 1,3 días menos que en enero de 2022 y 0,5 días más que hace tres años.

El Reino Unido es el principal país emisor, con 742.212 turistas, un 3,3% más que en enero de 2020 y un 103,6% más que el mismo mes del año pasado, que gastaron 847 millones de euros, un 16% más que antes del covid y un 90% más que en 2022, según las encuestas de movimientos turísticos en fronteras (FronTur) y de gasto turístico (Egatur) publicadas este viernes por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Francia y Alemania son los siguientes países con más turistas en enero, con 485.116 (un 39,6% más en tasa anual) y 478.258 (un 69,6% más), respec-

tivamente, cifras en ambos casos ligeramente inferiores a las del mismo mes de 2020.

Entre el resto de mercados emisores destacan los crecimientos anuales del volumen de los turistas procedentes de Estados Unidos, con 139.713 (102,8%), Italia (78,6%) e Irlanda (66,1%), aunque ninguno recupera los niveles precovid.

Canarias es el primer destino principal de los turistas extranjeros en enero, con 1,2 millones (un 58,5% más que hace un año), lo que supone un 29% del total, y también en cuanto al gasto, con 1.705 millones de euros, un 50,9% más, superando en ambos factores las cifras prepandemia. Los siguientes destinos por volumen de turistas son Cataluña, con 798.331 (un 71,6% más y un 19,2% del total) y Andalucía, con 571.873 (un 76,8% más y un 13,8% del total), aunque ninguno alcanza los niveles de 2020.

En cuanto al gasto, a ambas les adelanta la Comunidad de Madrid, con 879 millones de euros (un 126,7% más), mientras que Cataluña capta 804 millones (un 83,7% más) y Andalucía, 680 millones (un 80,5% más). El gasto realizado por los turistas extranjeros en la Comunidad de Madrid y Andalucía se sitúa por encima del nivel prepandemia, en tanto que, en el caso de Cataluña, está aún por debajo.

HAY LUGARES EN
EL MUNDO QUE SON
ESPECIALES

www.turismolanzarote.com

Cabildo de Lanzarote

TurismoLanzarote Lanzarote LA ISLA DIFERENTE



Canarias acude para atraer a un turista alemán proclive a viajar

Previsiones. La capacidad aérea regular desde Alemania para el verano es aún un 4,9% inferior a la del mismo periodo de 2019, aunque aumenta un 1,1% respecto a 2022

CANARIAS7

Canarias regresa a Berlín para asistir a la primera edición presencial que celebra la ITB tras la pandemia, una importante cita turística internacional a la que Islas Canarias acude acompañada por más de un centenar de empresas del archipiélago. El stand de 775 metros cuadrados, de llamativo diseño y fuerte impacto visual, se caracteriza una vez más por su sostenibilidad.

El objetivo en la ITB es atraer a un turista alemán que se quedó al margen de la recuperación generalizada de 2022, pues este mercado no llegó a los niveles alcanzados en 2019, aunque logró recuperarse en un 85,8% con la llegada de 2.274.763 visitantes desde este país, según datos de Frontur. Además, la previsión oficial de crecimiento de la economía de Alemania para 2023 ha sido revisada al alza, pasando del -0,4% hasta el +0,2%, por lo que este país escaparía de la amenaza de recesión este año.

A pesar de las buenas perspec-

tivas que muestra la demanda, todavía persisten las limitaciones en la capacidad aérea, que sigue sin recuperar al 100% los niveles prepandemia no solo por razones de índole económica, sino también por los problemas que todavía persisten para encontrar personal cualificado en los aeropuertos y las líneas aéreas alemanas.

En estos momentos, la capacidad aérea regular puesta a la venta desde Alemania para el verano 2023 es todavía un 4,9% inferior a la del mismo periodo de 2019, aunque aumenta un 1,1% respecto a la temporada estival de 2022. Por islas, destaca la recuperación de Fuerteventura (5,4%) y Gran Canaria (1,4%), mientras que el resto permanecen en valores negativos, especialmente La Palma (-79,5%) que muestra una evolución muy negativa en este mercado, su principal emisor. Para verano, en la Isla Bonita solo operará Condor y con una programación que apenas representa algo más del 20% de la que tenía en 2019.

Islas Canarias acude a esta importante cita turística internacional acompañada por más de un centenar de empresas, en una edición que se celebra con un formato diferente, pues en esta ocasión únicamente abre sus puertas a los profesionales del sector y ha reducido su duración de cinco a tres días (del 7 al 9 de marzo).

Aunque ya se estrenó en la World Travel Market y en Fitur, el stand será una novedad para la feria alemana. El espacio de 775 metros cuadrados destaca por su llamativo diseño y sus 16 grandes cubos aéreos de fuerte impacto visual, que funcionan como enormes escaparates de la oferta turística canaria y donde se proyectan imágenes audiovisuales de las ocho islas. De nuevo, el stand se caracteriza por su construcción comprometida con la reducción de la huella de carbono, la neutralidad climática, la sostenibilidad del destino y por alinearse con nuestra estrategia de transformación hacia un modelo turístico más verde y

ecológico.

La instalación de equipos, dispositivos electrónicos y de alumbrado se realiza con tecnología LED, que consigue mayor luminosidad con menor consumo de potencia eléctrica. Con respecto a la instalación de ITB 2019, se ha logrado una reducción del consumo eléctrico total del 30%.

Además, el mobiliario totalmente apilable reduce el volumen de material a transportar, reduciendo así la huella de carbono del stand. Desde su misma concepción generamos una planificación de reutilización de casi todos sus componentes, así como un plan de reciclado de los materiales desecharables, haciendo especial incidencia en el rediseño de los espacios para minimizar el impacto de su transporte.

Esta nueva política de racionamiento y eficiencia conlleva a una reducción del 20% en el volumen de transporte. Para posteriores montajes, se prevé alcanzar una reutilización de materiales cercana al 75%, sin menoscabo de la calidad final del espacio.

También el público dispondrá de la aplicación digital que sustituye al papel, la cual permite tener una experiencia más personalizada e individualizada del destino.

Además de los 16 cubos aéreos, el stand cuenta con cuatro escaparates colgantes con jardines de inspiración canaria y flora autóctona, así como un pórtico LED de alta resolución que da entrada a la zona principal del espacio y que, junto a las 18 pantallas de proyección de gran formato, consiguen un efecto visual de alto impacto para captar la atención de los visitantes.

También estará presente la exiosa zumería con el objetivo de potenciar las Islas como destino gastronómico y de calidad, lo que se reforzará con el espacio para la degustación de productos canarios y las catas de vino. Esta acción está cofinanciada en un 85% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Regresa el «hambre viajera»

Previsiones. Turquía, España y Grecia siguen siendo los destinos preferentes de los alemanes, de acuerdo a su «inclinación» por el Mediterráneo

CANARIAS7

La Feria Internacional del Turismo de Berlín ITB está marcada por la voluntad de mostrar optimismo y celebrar su regreso a las cifras previas a la pandemia, pese a la inflación u otras crisis globales. «Las carteras de pedidos, las agencias de viajes y los operadores han abierto al año a pleno rendimiento», afirmó el presidente de la Federación del Turismo Alemán (DRV), Norbert Fiebig.

Los alemanes se comportan de nuevo como «campeones mundiales» en ansias vacacionales y vuelven a mostrar su «hambre viajera», añadió, a pesar de «las conocidas incertidumbres geopolíticas y económicas».

Turquía, España y Grecia siguen siendo sus destinos preferenciales, de acuerdo a su tradi-

cional «inclinación» por la región mediterránea, seguidos de Portugal, de acuerdo a las cifras de la DRV. El retorno a la normalidad turística empezó a notarse ya la temporada anterior, cuando se levantaron las restricciones a los viajes turísticos en el conjunto de Europa.

Los alemanes gastaron en 2022 un total 58.600 millones de euros en viajes, frente a los 28.800 millones de 2021, pero ese volumen total estaba aún cerca de un 17% por debajo de los años anteriores a la pandemia.

Para este 2023 estima la DRV que se habrá alcanzado ya los niveles de los años récords anteriores, como los 69.500 millones registrados en 2019. Este total se remite a los viajes, estancias o paquetes vacacionales ya contratados,



España es un destino clásico para los alemanes. EFE

que sube a 98.000 millones añadiéndole los gastos adicionales generados en el lugar de destino.

«El turismo ha sido un sector muy castigado, pero a la vez muy resistente. Tiene una gran capacidad de adaptación y de superación de las crisis», explicó a EFE Fiebig, en un aparte de la

conferencia de prensa.

España es el «destino clásico más consolidado» del área mediterránea, lo que en buena parte se debe a que, además de los factores tradicionales, entre ellos el anhelo de sol, ofrece una «garantía de estabilidad» mayor que otros países.

Las llamadas reservas tempranas -con hasta seis meses de antelación- estaban ya en enero al nivel de las de 2022 e incluso un 12% respecto a las de 2019, según los datos de la organización Data + Analytics. Un 40% de estas reservas se va hacia destinos del Mediterráneo. Se ha observado ya un creciente impulso en los paquetes de vacaciones cerrados -o «todo incluido»-, lo que según la DRV es una reacción del ciudadano ante la inflación.

La inflación interanual en Alemania se situaba en enero sobre el 8,6%. La respuesta del consumidor es «buscar seguridad» en paquetes cerrados, sobre todo en los viajes al extranjero, estén o no sus países de destino por encima del nivel registrado en Alemania. La presente edición de la ITB es la primera en formato presencial tras tres años de suspensión total o limitada a lo virtual por las restricciones derivadas de la pandemia.

Acuden un total de 5.500 expositores de 161 países, lo que la sitúa «casi al mismo nivel» que la última edición prepandemia, explicó Hoffmann. En la de 2019 estuvieron presentes expositores de 181 países. Entre los países ahora ausentes están Rusia, por las sanciones internacionales dictadas a raíz de la invasión de Ucrania, así como Irán. China no acude tampoco a la feria berlinesa por premura de tiempo

PATRONATO TURISMO/FUERTEVENTURA



Sergio Lloret junto a Yaiza Castilla en el stand de Fuerteventura de la feria ITB en Berlín. C7

La feria ITB, la más importante del sector en el calendario anual de ferias turísticas.

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. El presidente del Cabildo de Fuerteventura, Sergio Lloret, encabezó esta mañana de martes, 7 de febrero, el equipo de Fuerteventura que se ha desplazado a la capital alemana para asistir a la feria ITB, la más importante del sector en el calendario anual de ferias turísticas.

Junto con el gerente del Patronato de Turismo, José Sambra, alcaldes, concejales y técnicos de turismo de los ayuntamientos de la isla y empresarios turísticos, la representación de Fuerteventura afronta las próximas jornadas de trabajo en el recinto ferial de Berlín con el objetivo de afianzar la recuperación de los mercados y promocionar un turismo digitalizado y sostenible.

Para Lloret estamos en un momento de «consolidación de la recuperación turística» en el que «miramos hacia el futuro con optimismo en general» y en el que nos toca «marcar las nuevas lí-

neas estratégicas, como avanzar en una nueva figura jurídica para el Patronato de Turismo».

Después de la inauguración oficial del espacio de Canarias por las autoridades, daba comienzo la agenda de reuniones del Patronato de Turismo de la isla. Reuniones fijadas entre hoy y mañana, con el fin de afianzar la posición majorera en el mercado alemán, principal emisor de turistas a Fuerteventura, y en Europa en general.

La situación actual de Fuerteventura con el mercado alemán es esperanzadora, habiendo recuperado e incluso superado las cifras de 2019. Durante el último año 2022, 717.205 pasajeros procedentes de alguna ciudad de Alemania llegaron al aeropuerto de Fuerteventura, según los datos facilitados por Aena, frente a los 670.585 que lo hicieron en 2019, lo que supone un incremento del 6,95% que sitúa al mercado alemán como uno de los líderes de la recuperación.

El reciente inicio del año 2023 confirma esta tendencia, pues durante el mes de enero los pasajeros procedentes del mercado alemán se duplicaron con respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando un incremento del 52,52%.

FUERTEVENTURA, CON EL MERCADO ALEMÁN COMO UNO DE LOS LÍDERES DE LA RECUPERACIÓN



El trail running se ha convertido en un auténtico escaparate de las islas. c7

Un paraíso para el deporte

Grandes posibilidades. La climatología, el relieve y su orografía hacen de Canarias un auténtico gimnasio al aire libre

RAFAEL FALCÓN



De todos es sabido que el archipiélago canario es un auténtico paraíso para la práctica del deporte. Más allá de las bondades del clima, la orografía y el relieve de las islas invitan a la práctica deportiva por tierra, mar y aire. La práctica deportiva va en aumento, así como el turismo deportivo. Gracias al deporte se puede disfrutar de la espectacular naturaleza de Canarias y a ello contribuyen eventos de nivel internacional.

Ciclismo, triatlón, trail running, windsurf, surf, golf, etc. Canarias alberga una enorme diversidad

para que los aficionados al deporte programen en las islas unas vacaciones diferentes para disfrutar de su particular modalidad. Canarias goza de diferentes terrenos para la práctica deportiva: carreteras de montaña, rutas a través de bosques, abrumados parajes o puertos volcánicos con todo tipo de desniveles en los que la bicicleta se convierte en el compañero perfecto para descubrir parajes espectaculares.

Los corredores de trail, por su parte, que llegan Canarias son auténticos afortunados, al poder atravesar rutas tan bellas como las que ofrece el archipiélago. Un descubrimiento que se hace paso a paso. Por algo, Canarias se ha convertido en escenario de competiciones internacionales tan afamadas como la Transvulcania, que se celebra desde 2009 en La Palma, la exigente Transgrancanaria, que cruza la isla de norte a sur, la Tenerife Bluetrail con El Teide de fiel testigo, etc.

El deporte al aire libre encuentra en las islas un fiel aliado. Del mar a la montaña, el turismo deportivo se sigue potenciando y Canarias quiere continuar dando pasos en firme para consolidar un segmento que sigue incrementándose año a año.

El senderismo también ha ganado muchos adeptos y Canarias ofrece unas rutas impresionantes, con unos contrastes enormes. Cada isla presenta una red de sen-

deros muy completa, con la que poder disfrutar de cambios de climatología y paisaje en pocos kilómetros.

Distintos ayuntamientos de las islas están apostando por fomentar su red de senderos y rutas, con la intención de dinamizar sus municipios.

A todo este abanico de posibilidades, Canarias ofrece un amplio calendario de eventos deportivos internacionales en distintas disciplinas que contribuyen a que las islas se conviertan en un escaparate deportivo de enorme magnitud.

Hacer deporte los 365 días del año es un auténtico privilegio que Canarias debe seguir explotando, porque las islas son mucho más que sol y playa, y el deporte se está convirtiendo en filosofía de vida saludable para muchas personas.

Otro aspecto a favor para el turista que llegue a las islas con la intención de gozar de la práctica deportiva es que en un corto margen de kilómetros puede encontrar opciones bien distintas. Por la mañana puede coger olas en la playa y por la tarde hacerse una ruta de senderismo por el centro de cualquier isla, con un contraste enorme que sin duda cautivará al visitante.

Canarias es un paraíso para el deporte y ese potencial se puede traducir en la llegada de un mayor número de turistas.

ENAMÓRATE DE *Yaiza*

El objetivo, reforzar la estrategia comercial

Lopesan Hotel Group. La captación del cliente Premium alemán centrará los principales esfuerzos del equipo desplazado a Berlín

CANARIAS7

Lopesan Hotel Group está en la ITB de Berlín, después de los tres años de parón provocados por la pandemia, con el ambicioso objetivo de reforzar la estrategia comercial que mantiene con los principales actores de la industria turística y, de esta forma, consolidar a Alemania como el mercado emisor más importante para la compañía.

A pesar de los numerosos factores socioeconómicos que han ralentizado la llegada de turistas alemanes a los destinos en los que el Grupo Lopesan tiene presencia, los viajeros teutones supusieron en 2022 en torno a un 35% del volumen total de huéspedes que se alojaron en los hoteles de la compañía.

La personalización del servi-

cio, la calidad y la exclusividad de cada uno de los productos alojativos que conforman el portfolio de Lopesan Hotel Group centrarán el foco de las más de 90 reuniones que conforman la agenda profesional concretada para la feria berlinesa.

En estos encuentros se analizarán los cambios de tendencia en el sector, que afectan principalmente a la modificación de los hábitos de compra, reduciendo el tiempo que separa el momento de realizar la reserva al disfrute de la misma, y la importante incidencia de la virtualización de los procesos asociados al customer journey, destacó el director comercial de Lopesan Hotel Group, Juan Francisco Santana.

Los canales digitales y los proveedores online son cada vez más

relevantes en el sector, puntuó Santana, pero «valoramos el rol clave que representa la turoperación y el excepcional trabajo que realiza, por lo que una de las metas que nos hemos fijado, para esta ITB de Berlín, es fortalecer los vínculos comerciales existentes y diseñar nuevos pla-

nes de negocio con los que incrementar el número de aviones que llegan a los destinos en los que tiene presencia la compañía».

Por su parte, el director general de la División Hotelera del Grupo Lopesan, José Alba, hizo especial hincapié en las características especiales que siempre



Imagen del stand de Lopesan Hotel Group. c7

marcan la ITB Berlin, ya que «nos permite estrechar el particular vínculo con nuestros compañeros de la marca IFA y al mismo tiempo, promocionar los activos de la compañía en Alemania y Austria en la feria líder de la industria turística mundial».

La digitalización, el desarrollo sostenible y la expansión internacional marcan la hoja de ruta fijada por Lopesan Hotel Management para los próximos años, remarcó Alba, que puso especial énfasis en los destinos de República Dominicana y Tailandia, ya que están llamados a convertirse en actores destacados para la compañía, sobresaliendo la reciente incorporación del Eden Beach Resort & Spa, a Lopesan Collection Hotel y la planificación de la segunda fase del Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino.

El cambio de estética que presentó el stand de Lopesan Hotel Group en Fitur, se mantiene en la ITB Berlin.

La apuesta por ofrecer una imagen más moderna y atractiva queda reflejada en cada uno de los contrastes producidos por las luces led al incidir sobre la madera y la vegetación predominante en el stand. Dos salas de reuniones, una dedicada a Lopesan Hotel Group y otra a la marca IFA, serán claves en cada uno de los acuerdos que se cierran durante la celebración de esta feria.



Playas de Jandía, conecta con tus sueños

@turismopajara

@turismopajara

Turismo Playas de Jandía

www.visitjandia.es

PLAYAS DE JANDÍA FUERTEVENTURA

Pájara Ayuntamiento

