

Día Mundial del Turismo



Turistas descansan en la piscina de un hotel. CARRASCO

Canarias, un año de récord

Optimismo. Las cifras del turismo en las islas evidencian la plena recuperación tras la pandemia. Los buenos datos del verano avivan las expectativas para el invierno

CANARIAS7



El sector turístico de Canarias navega con optimismo este 2023. Las cifras de la primera mitad del año consolidan la plena recuperación tras la pandemia que ya se observó en el ejercicio 2022, lo que sumado a los buenos datos registrados este verano avivan las expectativas para el invierno e incluso anticipan un nuevo año de récord.

El recién estrenado Gobierno de Canarias tiene por delante el desafío de consolidar los datos, una tarea en la que se han fijado como objetivo afrontar una profunda renovación normativa, en palabras de la nueva consejera de Turismo, Jessica de

León, atendiendo a una demanda histórica de los empresarios del sector. Una ambiciosa hoja de ruta que incluye proyectos transversales como la reforma de la Ley de Turismo, la Ley de Incentivos para el Desarrollo Turístico o el decreto de alquiler vacacional, pero que pone el foco también en todos aquellos sectores que puedan necesitar de una regulación, como reconocer campings y acampadas como actividad turística o mejorar los niveles de licitación y ejecución en infraestructuras turísticas, con un plan por islas en los que se pedirá a los ayuntamientos que los proyectos tengan disponibilidad de suelo y respondan

a criterios de sostenibilidad, según lo avanzado por la nueva consejera del ramo.

Canarias es la tercera comunidad autónoma que más turistas recibe solo por detrás de Cataluña y Baleares. En lo que llevamos de año, han llegado a las islas 7,9 millones de turistas internacionales, lo que supone un 2,5% más que los 7,6 millones

7,9 millones de turistas internacionales llegaron a las islas hasta septiembre, un 2,5% más que en 2019

de 2019 (en 2018 se rozaron los ocho millones). Solo en el mes de julio llegaron algo más de un millón de turistas internacionales, un 4% más que en el año anterior, y un 10,6% de la cuota nacional, con el Reino Unido como principal mercado emisor y el francés creciendo con fuerza e impulsando las cifras. Por delante quedaría el reto de recuperar los datos de alemanes y nórdicos, que son mercados fundamentales para la isla de Gran Canaria, y que continúan por debajo de 2019. En julio y según la Estadística de movimientos turísticos en frontera (Frontur), publicada tras arrancar septiembre por el Instituto Nacional de

El turismo francés crece un 33%

La llegada a las islas de turismo francés ha aumentado un 33% desde 2019, según datos de la Consejería de Turismo y Empleo. En 2019, Canarias recibió 583.267 turistas de origen francés, cifra que se incrementó hasta las 775.139 personas el año pasado y que se ha mantenido en los primeros meses de 2023 -entre enero y julio 489.484 turistas franceses se decantaron por Canarias, un 15% más que en el mismo periodo de 2022-. El aumento, sostenido desde hace una década, se atribuye sobre todo a la «creciente apuesta por la conectividad aérea» con Francia, con vuelos regulares de hasta seis aerolíneas. Unos datos positivos para un mercado que, según el Gobierno canario, aún tiene «potencial de crecimiento».

Estadística (INE), llegaron a Canarias 155.248 turistas germanos, un 11,3% menos que en 2019.

Tras la publicación de estos datos, el ministro de Turismo en funciones, Héctor Gómez, se mostró convencido de que Canarias cerrará este año con un nuevo récord turístico en vista de la buena marcha de los primeros siete meses del año, adelantando que septiembre será también un mes positivo dada la previsión de plazas aéreas, por encima de las cifras de 2022.

La llegada de un mayor número de turistas y sobre todo el alza de los precios ha disparado también el gasto turístico de Canarias, que repunta en lo que llevamos de año un 17%, hasta los 11.385 millones de euros. Hasta julio de 2019, en igual periodo, los ingresos ascendían a 9.737 millones de euros. Solo en julio el gasto turístico llegó a los 1.865 millones de euros frente a los 1.488 de 2019. Solo la tarifa media por habitación ha pasado en julio de media en nuestro país de 103 a 129 euros, a lo que hay que sumar los incrementos que han sufrido los billetes de avión y el transporte de forma generalizada.

De esta forma, cada turista gastó de media en su viaje el mes pasado 1.742 euros frente a los 1.443 de 2019. Su gasto diario se elevó desde los 162 euros de 2019 a 192. La media de los viajes, al menos de los extranjeros sube, y se sitúa en los 9 días de media frente a los 8,9% de antes de la covid.

Binter

Volamos por ti



**Más de 30 destinos,
infinitas experiencias**

230 vuelos diarios
8 destinos interinsulares
15 destinos nacionales
17 destinos internacionales

80 millones de pasajeros
desde los inicios de Binter



bintercanarias.com

Casi 10 millones de plazas aéreas

CANARIAS7

Los datos de la actividad turística para el próximo invierno son «muy positivos», con casi 10 millones de plazas aéreas programadas hacia las islas, y un aumento de las reservas, según los datos avanzados recientemente por el Gobierno de Canarias.

La previsión es optimista con el futuro del sector a partir de este inicio de curso en el que Canarias «seguirá liderando la recuperación turística» en palabras de la consejera de Turismo y Empleo, Jessica de León, que apuntó que la temporada de invierno -que abarca desde noviembre de 2023 hasta marzo de 2024- mantendrá la tendencia positiva que se ha registrado durante la primera mitad de 2023.

Se han programado más de 9,6 millones de plazas aéreas hacia Canarias para la temporada de invierno, lo que supone un 7,6% más que hace un año y un 33,5%

más que en el invierno de 2019. Además, el precio medio de los alojamientos hoteleros se ha elevado un 25% con respecto a 2019, lo que se traduce en mayor gasto turístico en destino. Si estas tendencias se consolidan, Canarias podría cerrar 2023 batiendo el récord de turistas que logró en 2017, alcanzando los 16,2 millones de visitantes, y conseguir, al mismo tiempo, una cifra histórica de facturación, con 19 mil millones de euros, según las estimaciones oficiales.

Aunque los datos proyectados invitan a ser optimistas, el sector hosteler no pierde de vista las posibles amenazas, como la difi-

Temporada de invierno. El cierre de un gran verano genera optimismo en el sector hotelero, que muestra plena recuperación y supera los niveles de 2019



cil situación económica en Alemania y Reino Unido, mercados clave en Canarias, que se suma a la entrada de Canarias en el mercado de emisiones a partir del 1 de enero y a la subida propuesta por Aena y que, a juicio del Gobierno canario, vendrá a «elevar el precio de los billetes de avión ante un consumidor que cada vez es más sensible con el precio final de sus viajes, restándonos competitividad frente a otros destinos que no están sujetos a estos impuestos, como Egipto o Túnez».

El sector hotelero de Canarias mira también con optimismo el invierno tras el cierre de un gran verano. En total, casi ocho millones de turistas internacionales visitaron Canarias entre enero y julio, un 3,4% más que en 2019.

El sector del turismo genera actualmente el 32% del Producto Interior Bruto (PIB) de la Comunidad Autónoma, el 36% de todos los empleos del Archipiélago y el 35% del total de impuestos recaudados.

C7

ENAMÓRATE DE
Yaiza



Otoños al sol

LOPESAN
HOTEL GROUP

Hasta 40% DTO.

Promoción válida hasta el 30/09/2023 para estancias hasta el 31/10/2023.
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones en lopesan.com



Ocho platos para ocho islas: una ruta para saborear Canarias

Gastronomía. Sea cual sea la isla elegida para disfrutar de unos días de descanso, en cada una de ellas encontrará una oferta gastronómica con mucha personalidad y singularidad



JOSÉ LUIS REINA

Las vacaciones también son sinónimo de gastronomía, ese eterno placer que en periodo estival se disfruta aún más. Apostar por Canarias es hacer una apuesta segura en todos los sentidos, por lo que es el momento ideal para

conocer un poco más algunos de los platos icónicos que podemos encontrar en nuestro destino, muchos de ellos elaborados con productos claramente identificables con el territorio en cuestión.

La Gomera Almogrote en Casa Efigenia

Empezamos la ruta por La Gomera, y lo hacemos en uno de los restaurantes más emblemáticos de la isla colombina. En la plaza de Los Eucaliptos de Las Hayas, encontramos el ya mítico Casa Efigenia, famoso entre

otras muchas cosas por el puero canario, el potaje de berros y, como no, por el delicioso almogrote. Un lugar con un encanto particular.

La Palma Pulpo guisado con mojo palmero

Volamos hasta la isla de La Palma y nos vamos a Casa Osmunda, en Breña Alta, donde encontramos una sólida carta de un local que cuenta con un sol Repsol y está presente en la Guía Michelín. Allí, donde combinan una cocina canaria tradicional con

algunos guiños actuales y de fusión, además de los platos de temporada, encontramos un espléndido pulpo guisado y salteado con mojo rojo palmero acompañado de papas arrugadas. Un acierto.

Lanzarote Chips de morena y batata

Famara, una de las grandes joyas de Lanzarote, alberga un restaurante tan especial como lo es su entorno. Me refiero, claro, a El Risco, donde se saborea la plenitud del mar con un gozo casi ilimitado. Allí, entre un produc-

El turismo gastronómico tiene cada vez más peso a la hora de decidir destino y hacer planes

to excepcional, es obligatorio pedirse los famosos chips de morena y batata de Lanzarote, una 'golosina' adictiva, realizados con morena, harina, gofio, aceite, sal, batata de jable, pimienta y perejil.

Fuerteventura Estofado de cabra

Uno de los secretos mejor guardados de Betancuria es el restaurante Valtarajal. Lugar de sabores, fuego lento, fondos y una cabra, como no podía ser de otra manera, exquisita. El escaldón o la ropa vieja ya bien merece la pena el trayecto. Pero cuando llega a la mesa el estofado de cabra, la cosa cambia radicalmente a un nivel muy alto.

Gran Canaria Queso Flor de Guía

Este es uno de los mejores quesos del mundo, y hay que decirlo sin miedos ni complejos. Su singularidad, cremosidad y sabor lo convierten en uno de los mejores valores gastronómicos de Gran Canaria. Una buena opción es ir a La Bodega, un establecimiento histórico en el municipio de Guía, en el norte, y deleitarse con la gran variedad de quesos artesanos que allí ofrecen.

Tenerife Escaldón de gofio

Sí, es uno de los platos más demandados en los guachinches del norte de la isla. Y sí, es contundente, sabroso y uno de los iconos en las populares casas de comida locales. En La Huerta de Ana y Eva, en La Matanza, lo presentan de tal modo que el comensal lo termina en la mesa, en una divertida propuesta que, además, está muy buena. Eso sí, vaya temprano o le será imposible conseguir mesa.

La Graciosa Lapas con mojo verde

Casa Enriqueta, en Caleta del Sebo, es uno de los locales con mayor recorrido en la pequeña y paradisiaca isla de La Graciosa. Allí, además de disfrutar de los pescados frescos del día como las viejas o los bocineros, un clásico que no falla es el plato de lapas a la plancha con mojo verde. Una delicia tan sencilla como arraigada a nuestra tierra. Pero en La Graciosa todo siempre sabe mejor.

El Hierro Camarones fritos

Cerramos esta pequeña ruta gastronómica en La Restinga, remanso de paz en la mágica isla de El Hierro. Allí, uno de los grandes es Casa Juan, siempre provisto de buen género fresco y buena técnica en la cocina. Uno de los platos que más salen a las mesas es el que va repleto de deliciosos camarones recién sacados del mar, pero con la particularidad de que están fritos. Un éxito, como todo allí.

Las Palmas de Gran Canaria: sostenibilidad e innovación como garantía del Turismo Urbano

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. Las Palmas de Gran Canaria celebra el Día Mundial del Turismo 2023 adoptando como propio el lema de esta celebración que, cada 27 de septiembre, promueve la Organización Mundial del Turismo. Invertir en economía verde para proteger un modelo de desarrollo turístico inclusivo y justo, que no deje a nadie atrás y que afronte la transición climática y energética.

El concejal de Desarrollo Local, Turismo y Ciudad de Mar, Pedro Quevedo, es concluyente en este sentido. «Es el momento de trabajar con soluciones nuevas e innovadoras, que consoliden el progreso y el entendimiento entre residentes y turistas, más educación y mejores empleos. Y, en esto estamos trabajando con una hoja de ruta de largo recorrido, que es nuestro Plan de Marketing Turístico».

El turismo, tras la crisis de la pandemia, le ha puesto una cara renovada a Las Palmas de Gran Canaria. No solo porque los viajeros han modificando en muchos aspectos la forma de viajar y vivir los destinos; sino porque la capital de la isla, ha acogido con inversión, pública y privada, innovación y talento estos cambios.

El relato que muestra Las Palmas de Gran Canaria «va más allá de la idea de sol y playa, y subraya una ciudad histórica, llena de vida, multicultural y potente desde el punto de vista económico y que, a la vez, guarda espacio para la tranquilidad y la calidad de vida, que pone en valor la identidad y la singularidad isleña», explicó Pedro Quevedo.

Así, Las Palmas de Gran Canaria, amable y afectuosa, como siempre ha sido es una ciudad llena de matices y sorpresas para el visitante. Naturaleza, cultura, estímulos y sensaciones aparecen siempre como los cuatro ejes de su posicionamiento turístico, asociados a recursos y experiencias como el clima, las playas, la seguridad, el estilo de vida, desconexión, cosmopolitismo, la amabilidad de la gente, la gastronomía, los eventos, el patrimonio, las compras y los cruceros.

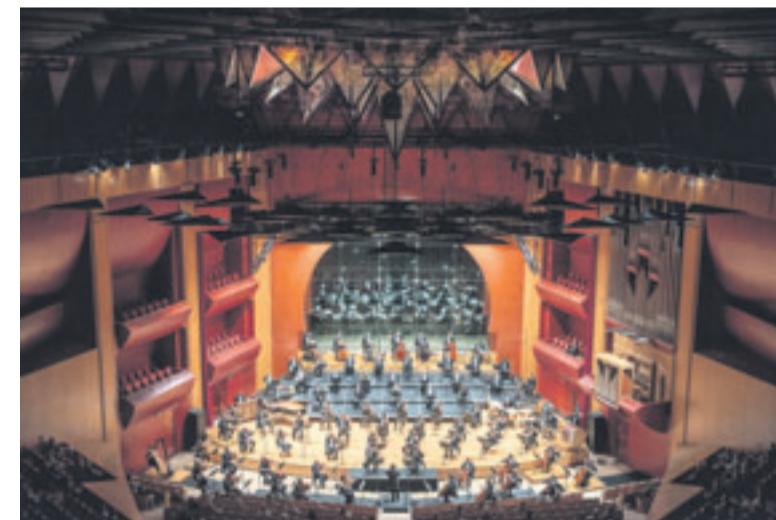
«Todos los estudios de opinión nos dicen que nuestra ciudad es mucho más que sol y playa y que, por sus características, invita a vivir muchos viajes en uno», comentó Pedro Quevedo. «Son los matices los que añaden ese plus que haces la ciudad más atractiva, una diversidad extraordinaria de la oferta alojativa, la cultura, el patrimonio y la gastronomía, que es uno de los nuevos productos estrella, sin olvidar el entorno rural y natural, todo esto sin olvidar uno de nuestros principales activos: el clima y las playas». Todo sumado a la alta potencialidad y calidad de la agenda cultural y de eventos; la existencia de productos bien definidos como son el



Panorámica desde torre de la catedral LPVisit. **FOTO NACHO GONZÁLEZ**



Pedro Quevedo - Playa de Las Canteras. **FOTO TONI HERNÁNDEZ**



Auditorio Alfredo Kraus Interior. **FOTO NACHO GONZÁLEZ**

surf, el sector de cruceros o los nómadas digitales; la ambiciosa estrategia municipal de movilidad e innovación o el encanto de los barrios y entorno rural como una oportunidad para diversificar aún más la oferta y sacarla de las zonas más turísticas.

Datos que avalan el modelo urbano

Los datos recopilados por el Sistema de Inteligencia Turística de Las Palmas de Gran Canaria muestran una fotografía de éxito turístico y crecimiento sostenible en cuanto al número de turistas y pernoctaciones que acoge la ciudad. De hecho, 2022 fue el mejor desde 2018. Con 1.414.206 noches de hotel contratadas y 406.651 viajeros entrados. Los números de 2023, hasta el mes de agosto, suman 972.621 pernoctaciones y 278.772 viajeros, todo ello sin comenzar la temporada alta y un trimestre de

alta ocupación.

Y es que Las Palmas de Gran Canaria se perfila como una urbe con mucho músculo. De hecho, URBAN-TUR 2022, la tercera edición del informe que evalúa y ordena la competitividad turística de los principales destinos urbanos españoles, en el periodo 2016-2022, posiciona a la capital grancanaria entre las 10 primeras ciudades en el nuevo escenario del turismo urbano tras la pandemia por COVID-19. Este documento avala la gestión de carácter transversal que se está realizando y que incide de manera directa en el sector del turismo urbano. La posición de la ciudad es aún más destacada, la tercera, en el grupo de ciudades con una población entre 200.000 y 500.000 habitantes.

Plan de marketing turístico

El Tercer Plan de Marketing Turístico de Las Palmas de Gran Canaria,

puesto en marcha en 2022, plantea 78 acciones de promoción y 9 propuestas de nuevos productos para adaptar la oferta a las nuevas tendencias de viaje y lograr un mayor retorno económico al destino.

El Plan se marca como objetivos cuantificables lograr un crecimiento responsable y sostenible, pero también, seguir mejorando los índices de reputación, aumentar la visibilidad exterior de la imagen de Las Palmas de Gran Canaria como el principal destino urbano del Atlántico Medio y potenciar su identidad y carácter multicultural, además, de su privilegiado entorno natural, su forma de vida al aire libre todo el año y su condición de destino confiable y seguro.

El plan de promoción de la imagen de la ciudad como destino turístico sus recursos y atractivos turísticos establece 78 acciones divididos en 8 programas: identidad turística, soporte a la actividad promocional, mejora de la oferta, pro-

moción en mercados, información turística, comunicación interna y sensibilización, digitalización e inteligencia de mercados.

El plan operacional de productos prevé tres bloques de acciones que ayuden a diversificar la oferta y el valor añadido. El primero, fortalecer los productos consolidados: ciudad de mar, la cultura y los festivales y eventos. En segundo lugar, potenciar los productos que ayuden a desestacionalizar la oferta, entre ellos la gastronomía, el turismo de negocios –MICE-, las compras y el turismo activo y deportivo.

Naturaleza, cultura, estímulos y sensaciones continuarán siendo los ejes del posicionamiento actual de capital, asociados a recursos y experiencias como el clima, las playas, la seguridad, la seguridad y confianza, el estilo de vida, desconexión, cosmopolitismo, la amabilidad de la gente, la gastronomía, los eventos, el patrimonio, las compras y el mar y su economía azul.

Canarias, destino para la preparación y disfrute deportivo

Destino ideal. Cada vez son más los clubes y deportistas que apuestan por las islas para disfrutar de una estancia perfecta y coger el tono físico óptimo para las competiciones



KEVIN FONTECHA

El clima, su orografía y los distintos lugares del archipiélago colocan a las islas como el destino idóneo para que cada vez sean más los deportistas profesionales y clubes de los distintos deportes los que apuesten por Canarias para la preparación deportiva. Las condiciones que aportan las distintas islas, cada una con su especial singularidad, invitan a todos a pedalear, nadar o correr.

Sin ir muy lejos, el pasado mes de febrero, profesionales del nivel de Simon Yates (Bike Exchange) Michael Valgren (Education Nippo), Mikel Landa (Team Bahrain Victorious) o el director de-

portivo de esta escuadra, Román Kreuziger, fueron algunos de los ciclistas que apostaron por concentrarse unos días en Gran Canaria con el objetivo de preparar dos competiciones tan laureadas como son el Giro de Italia y el Tour de Francia.

Ciclistas, tenistas, triatletas o surferos han apostado desde siempre, pero con especial ahínco en estos últimos años, por el archipiélago canario. Y es que cada una de las diferentes islas tiene su vida propia para el deporte. El clima, un privilegio en pleno continente europeo, posibilita poder entrenarse al mayor rendimiento y esfuerzo en cual-

quier época del año. Desde enero a diciembre. Sea cual sea la estación en la que se encuentra.

También equipos profesionales de fútbol nórdicos han venido a las islas en las últimas fechas para hacer su pretemporada. Además, se han acogido competiciones profesionales en distintos deportes. El Campeonato del Mundo de Pozo Izquierdo coloca a Gran Canaria como

el epicentro del surf a nivel mundial.

Las diferentes islas, además, ofrecen posibilidades para disfrutar también del deporte sin ser profesional. Las distintas rutas de senderismo que acogen La Palma, La Gomera, El Hierro, Tenerife, Gran Canaria, Lanzarote o Fuerteventura son un regalo para los amantes de las caminatas y de la naturaleza.

Con todo, el archipiélago ofrece distintos tipos de destinos deportivos, tanto para la preparación profesional como para el deleite y ocio de los amateurs o amantes de la naturaleza. Canarias es un lugar privilegiado por sus microcontinentes que cuenta por islas. Un lugar idóneo para correr, saltar, nadar, escalar, surfear y, cómo no, para sonreír mientras se practica deporte.



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 atractivo de los quesos artesanales

P.V.S.

La dinamización del sector primario a través de la producción artesanal de quesos es desde hace años uno de los grandes objetivos de la Mancomunidad de Ayuntamientos del Norte, que se forma trasversal está sirviendo para atraer turismo. Tanto es así que la comarca participa en varios proyectos internacionales a través de los cuales los quesos del Norte se han puesto a la altura de los más renombrados en Europa. Recientemente una delegación de productores y representantes de la Mancomunidad participó en la ciudad italiana de Bra en la feria Cheese, considerado el evento más importante del sector quesero del mundo. Pero no solo eso. Además, los municipios del Norte de Gran Canaria han abierto una línea de colaboración con la red Slow Food, mediante la cual también se pretende revalorizar los quesos artesanales locales.

En este caso, la delegación grancanaria que viajó a Italia estuvo compuesta por queseros y queseras de las asociaciones Asoquegran y Proquenor, que llevaron a Bra las novedades del sector y participaron en una serie de mesas de trabajo y catas con quesos canarios.

Para todo ello, la Mancomunidad del Norte de Gran Canaria cuenta con el apoyo del Cabildo, que subvenciona la asistencia a ferias internacionales del sector quesero para fomentar la colaboración y formación, con lo que a su vez se promociona la isla a través de sus productos gastronómicos.

Vida rural. El Norte de Gran Canaria han hecho del sector primario uno de sus grandes reclamos, al atraer a un público deseoso de conocer los pueblos



Y en esta misma línea de crecimiento y valorización del sector quesero se enmarca también el primer Foro de las Mujeres Queseras de Canarias que tendrá lugar mañana jueves en la Asociación de Vecinos de Fagagste, en Gáldar, donde se elaboran algunos de los mejores quesos de la zona.

El encuentro forma parte del proyecto Universidad del Queso, bajo la tutela de la Mancomunidad del Norte. El foro pretende ser punto de partida para dar más herramientas en el trabajo de crecimiento y desarrollo de las mujeres queseras del archipiélago, las que históricamente han elaborado los quesos pero que en la mayoría de los casos han estado en la sombra en las explotaciones ganaderas, cortijos y fincas.

Ahora, ellas serán las protagonistas de un foro donde se confrontarán distintos puntos para que las mujeres queseras ocupen el lugar que se merecen en el sector y en la vida rural.

C7

5 Hoteles diferentes con estilo único

Aprovecha nuestra oferta



PROMOCODE:
residente



BUENDÍA

CORRALEJO

HOTEL

+34 928 668 899
buendiacorralejo.com



MARINA SUITES

+34 928 153 015
marinagrancanaria.com



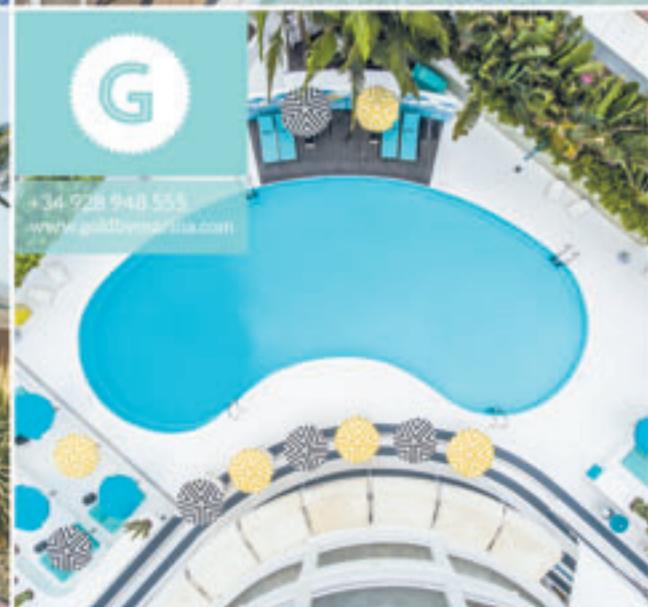
MARINA BAYVIEW

+34 928 560 300
marinagrancanaria.com



S
Salobre
Hotel Design & Services

+34 928 943 000
salobrehotel.com



G

+34 928 948 555
www.goldbymarbella.com

CANARIAS7

TLa zona aledaña al Centro Comercial Anexo II en Playa del Inglés acogerá la celebración del Maspalomas TouriFest, un evento que rinde homenaje a los turistas que han elegido Maspalomas Costa Canaria para disfrutar de sus vacaciones; y que servirá para fomentar la convivencia entre visitantes y residentes. La concejalía de Turismo del Ayuntamiento de la villa de San Bartolomé de Tirajana ha preparado dos días de festival, el 29 y 30 de septiembre, en donde se fusionarán música, zona market y gastronomía.

Los actos comenzarán hoy, 27 de septiembre, con un pasacalle anunciador por las principales avenidas de la zona turística y la música de Batucada, donde los figurantes portarán las banderas de las diferentes nacionalidades existentes en el municipio. La celebración en sí será el viernes 29, en horario de 16.00 a 0.30, y el sábado 30, de 12.00 a 0.30h; durante esos días la zona aledaña al Centro Comercial del Anexo II se transformará con zonas Chill Out, mesas donde poder disfrutar de las bebidas que se ofrecerán en los chiringuitos habilitados, una zona market que pondrá a disposición diversas marcas de actualidad, y un área con 'Gastronomía del mundo' donde disfrutar de los sabores de Canarias, Uruguay, Venezuela, Alemania, México y América.

El plato fuerte serán las más de

Tutto Durán, Última Llave o Aseres, en el 'Maspalomas TouriFest' 2023

El festival tendrá lugar los días 29 y 30 de septiembre junto al Anexo II de Playa del Inglés

15 horas que se ofrecerán de música en directo con grupos y solistas de actualidad como Tutto Durán, Última Llave, Aseres, el grupo local Bamboleo y el toque internacional con el Tributo a Queen y Kenneth, entre otros; todo ello acompañado por diversos DJs residentes del municipio como Kike Sundance, Julián, Superpersonikka, Tony Bob y Ardy.

Maspalomas TouriFest será el paraguas que sirva para celebrar el Día Internacional del Turismo con el que se fomenta la importancia del turismo y su valor social, cultural, político y económico. Tal y como destaca la concejala de Turismo y responsable del área de Festejos y Eventos, Ylenia Vega, «se ha elegido Playa del Inglés como lugar de celebración por ser la joya de la corona de Maspalomas Costa Canaria». «Con estos actos buscamos reforzar la promoción también en des-



TUTTO DURAN, EN UNA IMAGEN PROMOCIONAL.

tino, así como dinamizar la zona del Anexo II en el momento en el que se inicia la temporada turística de invierno, la cual concentra el mayor flujo de llegadas y visitantes de larga estancia». Vega destaca que

uno de los objetivos de las áreas de Turismo y de Festejos Eventos «es crear oferta de ocio alternativo al Sol y playa con propuestas culturales que permitan poner en valor nuestra identidad y todo ello apor-

te un valor añadido que sirva para promocionarnos como un destino que apuesta por la oferta de ocio de calidad».

El primer teniente de alcalde, Alejandro Marichal, ha felicitado a la concejala Vega por la iniciativa con la que se pone en marcha uno de los objetivos de la concejalía de Turismo, «la promoción turística también en destino; por eso es fundamental crear eventos de alcance internacional que sirvan para mostrar a nuestros turistas el potencial de Maspalomas Costa Canaria». La promoción turística, junto al Plan de modernización de Infraestructura Turística; la modernización y mejora de la planta alojativa y centros comerciales; así como la consolidación del uso residencial existente «conforman la hoja de ruta del área de Turismo», concluye Marichal.

Día Internacional del Turismo



Vive la
experiencia

Fuerteventura
la isla que despierta tus sentidos



UN PROYECTO TURÍSTICO PARA EL PUERTO DE SANTA ÁGUEDA

Tras el término de la concesión, el CIT celebra la firme y acertada decisión del Gobierno Canario de destinar el Puerto de Santa Águeda a un uso exclusivo turístico y deportivo.

Gracias por encarrilar el desarrollo turístico sostenible de Gran Canaria para esta preciada franja de litoral.

De acuerdo a nuestra ordenación territorial insular, industria y turismo no son compatibles en un enclave de excelencia turística, ni en Santa Águeda ni en Ribadesella.



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

«El Día Mundial del Turismo son todos los días, nuestra economía se basa en esto»

José María Mañaricua
Presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas

ADAY MARTÍN SANTANA



El presidente de la FEHT de Las Palmas, José María Mañaricua, en una imagen de archivo. CEHAT

El presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo (FEHT) de Las Palmas, José María Mañaricua, valora el año turístico en Canarias, con unos datos que anticipan un buen final de año y un buen principio de 2024, y pone sobre la mesa los retos que deberá afrontar el sector para seguir manteniendo las cifras positivas.

—Tras el buen cierre del verano, ¿qué previsiones manejan para la temporada de invierno?

—Para nosotros, el Día Mundial del Turismo son todos los días. La economía de Canarias se basa principalmente en el turismo. Nuestro futuro tiene que ser bueno, estamos a media distancia de Europa con un clima excepcional en invierno. Los meses de invierno somos de los pocos lugares de Europa que tienen un clima perfecto para fines turísticos. Los datos que tenemos para la primera parte del invierno son buenos. De aquí a diciembre tendremos buenos datos, va a ver un buen final de año y un buen principio de 2024.

—La situación de abandono y deterioro de algunas zonas de Gran Canaria es considerado uno de los motivos de que el turismo en

esta isla no remonte. ¿Es realmente determinante?

—Tiene que ver todo, como la recesión en los mercados, tenemos el mayor peso en los escandinavos y alemanes. También la subida de las hipotecas para las familias o la pérdida de camas turísticas fruto de la residencialización son otras de las razones. Gran Canaria pierde la mitad de las camas turísticas que pierde el archipiélago. Se suma que el municipio más importante para el turismo como es San Bartolomé de Tirajana tiene los centros comerciales y el servicio de playas de hace 40 años.

—Una de las grandes amenazas para el sector son las nuevas tasas ambientales de la Unión Europea. En enero entra en vigor los derechos de emisión, ¿qué impacto tendrá en Canarias?

—Con la entrada en vigor de los derechos de emisión el 1 de enero de 2024, los vuelos van a encarecerse. Un viaje desde Copenhague a Túnez no tendrá que pagar estos derechos de emisión. La UE va a lastrar competitivamente a Canarias. Así que, esperamos que el Gobierno canario lo estudie y nos pueda defender.

—¿Qué le parece que se hayan devuelto al Estado siete millo-

nes de fondos que iban precisamente a la rehabilitación?

—Necesitamos que los municipios turísticos manden al Gobierno de Canarias proyectos turísticos de renovación. El ejecutivo los necesita para hacer uso de estos fondos. El Estado también debería mandarlos antes, apenas hay tiempo para redactar estos proyectos. Desde luego, también se necesita que se renueven los municipios más turísticos que generan más ingresos para el estado español.

—Hablando del sector hotelero,

tras la buena evolución de la demanda en los últimos meses, han logrado recuperar lo perdido en la covid?

—Lo perdido es irrecuperable, pero estamos logrando tener números cercanos. Tenerife, que tiene un 8% más de turistas que en 2019, mejorará más los datos en el sector hotelero. Sin embargo, el objetivo para Gran Canaria será igualar esas cifras de hace cuatro años, ya que tiene datos parecidos a los de pre-pandemia.

—Sé que no tiene una bola de

crystal. Pero ¿cómo ve el año 2024?

—Hay cierta preocupación. Hay ciertos temas como la recesión en Europa, la subida de las hipotecas o la entrada en vigor de los costes por derecho de emisión que entendemos que pueden afectar negativamente. Pero esperemos que mejore la economía europea que no se de esta recepción y vaya todo bien en el continente y que los derechos de emisión sean estudiados y se quiten para poder seguir teniendo muy buenos datos turísticos.

Lanzarote
Día Mundial del Turismo



Cabildo de Lanzarote

TurismoLanzarote

DISCOVER NATURE

AQUARIUM

Poema del Mar

Las Palmas de Gran Canaria poema-del-mar.com

El "parque" de Canarias

LORO PARQUE ANIMAL EMBASSY

BUY YOUR TICKET ON-LINE

PUBLICIDAD | 41



ANÁLISIS

ISLAS CANARIAS, A LA ALTURA DEL NUEVO TURISMO

JESSICA DE LEÓN

Consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias

Nuestras ocho islas están siendo uno de los destinos más beneficiados por el dinamismo viajero imperante en Europa, lo que nos permitirá cerrar el año con un récord histórico



Vista general de Maspalomas, San Bartolomé de Tirajana. ARCADIO SUÁREZ

Los últimos cuatro años han constituido todo un examen para nuestro motor económico, superado con la mejor de las notas. En 2019 nos sorprendió la quiebra del turoperador Thomas Cook, un varapalo para nuestra conectividad que no logró doblegarnos.

Un año después, nuestra resiliencia volvió a ponerse a prueba. El cero turístico causado por la pandemia situaba en la cuerda floja nuestro desarrollo económico y social, pero los agentes de la industria turística volvían a sobreponerse y salían de esta crisis global más fuertes, más sabios, con la renovación y la adaptación a los nuevos tiempos y demandas de nues-

tos turistas por bandera.

En 2021, con el Covid todavía presente, el volcán de La Palma estremecía los cielos de nuestra Isla Bonita, en cuya recuperación seguimos todavía volcados. Sin apenas respiro, estallaba meses después la guerra en Ucrania, con unas consecuencias económicas que se extendían por todo el planeta y que todavía sufrimos.

Y, a pesar de todo esto, el turismo canario se ha mantenido en pie y se encuentra mejor que nunca. En 2023, el mercado de viajes ha evolucionado de manera muy positiva, mucho más de lo que la situación económica nos dejaba imaginar.

Nuestras ocho islas están siendo uno

de los destinos más beneficiados por el dinamismo viajero imperante en Europa, lo que nos permitirá cerrar el año con un récord histórico de turistas, por encima de los 16 millones, y, mucho más importante, con un récord de facturación superior a los 19.000 millones de euros.

Estos buenos datos vienen de la mano de la fidelidad de los mercados británico y peninsular, que superan ya los niveles prepandémicos, y de nuestros turistas alemanes y nórdicos, que caminan a buen ritmo por la senda de la recuperación. Además, seguimos avanzando en la diversificación de mercados, lo que disminuye nuestros riesgos y aumenta la fortaleza de nuestro destino.

Afrontamos ahora un futuro a medio plazo en el que debemos estar muy pendientes de las economías de nuestro entorno, que siguen frenándose. Estamos en alerta, pero también sostenidos por el importante cambio de mentalidad en la ciudadanía europea que, tras los duros momentos vividos en la pandemia, ha cambiado sus pautas de consumo, priorizando los viajes y las experiencias frente a la adquisición de bienes.

Y es precisamente aquí donde nuestro destino no tiene rival. Las islas son un escenario único en el que disfrutar de la naturaleza, la gastronomía, la tradición, el clima, la cultura, el océano. La singularidad de nuestro archipiélago no deja a nadie indiferente. Nuestros turistas lo saben y las aerolíneas, también.

Es importante avanzar hacia un turismo sostenible, optimizando los recursos medioambientales, pero no se trata sólo de medir la huella de carbono de los aviones, sino de fomentar un turismo que sea respetuoso con el ecosistema, natural y social, con la cultura local.

La ciudadanía europea sigue apostando por Canarias y nosotros vamos a estar a la altura de esta confianza. Por ello, nos marcamos como uno de nuestros principales objetivos modernizar nuestras leyes para posicionar a nuestro sector turístico en el siglo XXI.

Además, trabajaremos mano a mano con los Cabildos y los Ayuntamientos para renovar y aumentar nuestras infraestructuras turísticas, que han de mejorar no sólo el servicio que damos a quienes nos visitan, sino también la calidad de vida de nuestros residentes.

En todas estas tareas que tenemos pendientes, no nos olvidamos de la isla de La Palma. Nos volcaremos para que su recuperación turística sea total y para fomentar la conectividad aérea con esta isla, mermada notablemente tras la erupción volcánica.

Afortunadamente, no estamos solos para afrontar estos importantes cometidos. Contamos con el trabajo, el talento y la entrega de los magníficos e imprescindibles profesionales que dan vida a nuestro turismo y sin los que el liderazgo de las Islas Canarias sería imposible.

LIVVO
HOTEL GROUP

Esa pasión por
VIVIRLO —
TODO

livvohotels.com

@livvohotels #livvo #LiveTheWorld

JOSÉ JUAN GONZÁLEZ. CEO de Canaragua

«El reto es convertir la sostenibilidad en una norma social»

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. Cuando celebramos el Día Internacional del Turismo, ponemos nuestra atención en lo que está pasando en el mundo y preguntamos a José Juan González, CEO de Canaragua, sobre el impacto que la sequía o la guerra tienen sobre los recursos y de qué manera nos afecta.

—En el último año, ¿cómo ha evolucionado el binomio turismo-sostenibilidad?

—El concepto sostenibilidad es un tanto complejo y multifacético, y está influenciado por numerosos factores interconectados. Actualmente no se puede hablar de un binomio entre el turismo y la sostenibilidad porque sería limitar mucho los actores que intervienen en él.

Pero sí podemos hablar de un mayor crecimiento de la conciencia pública sobre los problemas de sostenibilidad, incluida la degradación ambiental, el cambio climático, el agotamiento de los recursos y la desigualdad social, que son impulsores del cambio. A medida que las personas se informan más sobre estos desafíos, exigen una mayor acción y cambio.

Y es cierto que el sector turístico se está transformando para dar respuesta a un nuevo perfil de cliente más concienciado. El desafío es integrar la sostenibilidad en toda la cadena de valor que le damos a los que nos visitan.

—Sin duda, el entorno social y político juega un papel crucial en la percepción de la sostenibilidad. ¿Cómo impacta esto en nuestro día a día?

—Es esencial reconocer que el cambio en la sostenibilidad está influenciado por una compleja interacción de factores, incluidas las fuerzas económicas, los avances tecnológicos, los valores culturales, las prácticas corporativas y los acuerdos internacionales. La forma en que el público percibe la sostenibilidad y su importancia puede influir en el comportamiento, las elecciones de los consumidores y las decisiones políticas, si bien la conciencia pública y las políticas gubernamentales son cruciales, no operan de forma aislada, y su eficacia a menudo depende del contexto socioeconómico y político más amplio.

Por ejemplo, la guerra Rusia-Ucrania ha tenido un impacto significativo en el uso de los recursos. Durante un conflicto armado, el agua, la energía y los alimentos se ven comprometidos debido a la destrucción de infraestructuras, la interrupción de las cadenas de suministro y el desplazamiento de comunidades. Por otro lado, la guerra



José Juan González. CEO de Canaragua. c7

«A medida que las personas se informan más sobre estos desafíos del cambio climático, la degradación ambiental y el agotamiento de los recursos, exigen una mayor acción y cambio»

provoca daños ambientales como la contaminación del agua y la deforestación.

Las circunstancias nos están llevando a ser más conscientes y responsables en el uso de los recursos, y en Canarias, tendremos que estar a la altura de su exigencia, apostando por un turismo sostenible, comunicándolo mejor y haciendo partícipes de las buenas prácticas a nuestros clientes, apostando por la coherencia y el rigor, evitando y castigando el greenwashing: un riesgo y una tendencia que resta credibilidad.

—En los últimos meses, se ha hablado mucho de la sequía en España. En las islas, ¿podemos decir que la desalación nos mantiene a flote?

—La sequía es un fenómeno climático habitual en España, pero hay que diferenciar entre la sequía meteorológica, que se da cuando hay una escasez continuada de precipitaciones; y la sequía hidrológica, que se produce ante la menor disponibilidad de aguas superficiales y subterráneas respecto a los valores me-



dios en un sistema de gestión durante un determinado período y que puede impedir cubrir las demandas de agua al 100%; es decir, la sequía hidrológica tiene que ver con el almacenamiento y la gestión de recursos hídricos disponibles.

En Canarias, la desalación es la principal fuente de abastecimiento, pero no en todas las islas por igual, ya que, en Tenerife o La Palma, los pozos y las galerías son fundamentales para la captación de agua; y se encuentran también en una situación crítica. Por otro lado, la desalación genera unos costes energéticos y económicos muy elevados. Es por eso que la gestión eficiente de los recursos hídricos sea prioritaria para actores públicos y privados, fomentando la colaboración entre ambos para gestionar

los recursos disponibles: implementando programas de conservación del agua, mejorando infraestructuras e invertiendo en tecnologías sostenibles.

Además, es necesario acelerar el cambio a un modelo circular. En los recursos hídricos, esto implica reutilizar el agua, dándole una nueva vida. En el archipiélago, Canaragua es un referente en la reutilización de aguas aplicada al sector turístico: conseguimos producir más de 4hm3 de agua regenerada al año, cuyo uso principal es el riego de zonas verdes municipales. La depuradora de Las Burras, por ejemplo, suministra agua regenerada a tres campos de golf del sur de la isla. Es hora de acelerar la implantación de un modelo circular para darle infinitas vidas al agua.

—¿Cómo se materializa esa colaboración entre agentes públicos y privados?

—La conciencia pública, las decisiones políticas, las regulaciones, el comportamiento del consumidor y las prácticas comerciales son factores interconectados que pueden impulsar cambios positivos hacia una utilización más sostenible y responsable de los recursos. A medida que estos factores evolucionan, pueden tener un profundo impacto en la forma en que apreciamos y priorizamos la sostenibilidad en nuestra sociedad.

Medidas como subvenciones a la investigación e incentivos, pueden promover la innovación en tecnologías y prácticas sostenibles, estimulando el crecimiento económico y la creación de empleo.

Todos estamos implicados y tenemos un papel protagonista en este cambio: una percepción positiva de la sostenibilidad conduce a un mayor apoyo a las políticas, productos y prácticas que priorizan la responsabilidad ambiental y social.

—Hoy, día mundial del turismo, ¿a qué desafíos nos enfrentamos en términos de sostenibilidad?

—Personalmente apuesto por la educación y la concienciación. Es importante informar a los turistas sobre la situación de los recursos hídricos en Canarias y la importancia de utilizar el agua de manera responsable. Desarrollar campañas de concienciación, señalización en lugares turísticos y promoción de prácticas ecoamigables son hoy en día la base del turismo sostenible. Pero estas buenas prácticas van más allá del uso eficiente en los hoteles, también lo tenemos que hacer extensible a restaurantes y otros establecimientos turísticos.

Debemos fomentar actividades como el senderismo y el ecoturismo, así como la promoción de sectores alternativos como la artesanía o el turismo cultural. La consecución de un destino sostenible implica tanto a turistas, autoridades y empresarios.

El reto para mí es convertir la sostenibilidad en una norma social: la demanda de sostenibilidad por parte de los consumidores puede impulsar a las empresas a adoptar prácticas y productos más respetuosos con el medio ambiente. Las empresas que priorizan la sostenibilidad se posicionan con una imagen pública positiva. Así, la presión social y la demanda de los consumidores de productos y servicios sostenibles pueden impulsar la inversión y la innovación en tecnologías limpias y soluciones respetuosas con el medio ambiente.

LAS PALMAS DE G.C.
S.C. DE TENERIFE

VIAJE DIRECTO
#DeCapitalACapital

2 Fast Ferries

12 Salidas diarias



navieraarmas.com | (+34) 902 456 500 | 91 010 98 82
trasmediterranea.com | (+34) 902 45 46 45 | 91 010 98 89

NAVIERA
ARMAS

Trasmediterránea