

CANARIAS7

Lunes, 6 de noviembre de 2023

SUPLEMENTO ESPECIAL

World Travel Market Canarias vuela con fuerza



ARCADIO SUÁREZ



Canarias exhibe su fortaleza

La sostenibilidad vuelve a ser un elemento clave en el stand del archipiélago

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANADRIA. Turismo de Canarias acudirá a la World Travel Market (WTM) como la única comunidad autónoma española en la que la llegada de visitantes británicos ya ha superado los niveles prepandemia. La

44ª edición de la World Travel Market se celebra desde este lunes al miércoles con una previsión de 3.500 expositores, 1.500 periodistas y una asistencia de 36.000 personas. Por parte de las Islas Canarias se desplaza una nutrida representación con más de 250 profesionales pertenecientes a 150 empresas e instituciones, 29 de las cuales cuentan con espacio individualizado dentro del stand para que puedan mantener reuniones con turop operadores, agencias de viaje, compañías aéreas y representantes de la industria británica. La delegación canaria se des-

plegará en un stand de 770 m², de los que los soportes gráficos sumarán casi 700 m² y que vuelve a destacar por su sostenibilidad y por la reducción de la huella de carbono, que se ha cuantificado en 242,5 toneladas de CO₂, es decir, un 9,44% menos que el año pasado, cuando se generaron 267,8 toneladas. En lo que se refiere al consumo eléctrico, el espacio donde se celebra la WTM, el Excel London, utiliza energía renovable, por lo que la huella en este apartado será cero. Además, las emisiones generadas por la climatización y los residuos son compensadas

por el recinto como parte de su política de sostenibilidad, por lo que las emisiones netas también serán nulas.

«La medición de la huella de carbono forma parte de nuestro compromiso con la acción climática por el turismo sostenible, una apuesta que está presente también en la elaboración del stand, pues su planificación se realizó pensando en la reutilización de casi todos sus componentes y con un plan de reciclado de los materiales desechables», detalló el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo.

El stand está realizado con un mobiliario totalmente apilable, que se compone de piezas fácilmente desmontables, reduciendo así la cantidad del espacio y el volumen de material a transportar. Todos los elementos de carácter desechable son clasificados por tipología y se entregan a empresas certificadas para su reciclado tanto en el periodo de montaje como en el desmontaje. De los aproximadamente 500 m³ de volumen de transporte, los contenedores contratados para los desechos sólo suponen 3 m³, lo cual demuestra la optimización del stand.



◀ **Presentación.**
José Juan Lorenzo y Jéssica de
León, el pasado viernes. **EFE**

▲ **Archipiélago.**
Imágenes del estand canario en
la pasada legislatura. **c7**





A la izquierda, el ministro Héctor Gómez en un foro en Mallorca con motivo de la reunión comunitaria. EFE

El turismo europeo reclama un presupuesto específico para el sector

Los ministros comunitarios del sector se reunieron en Palma para abordar «el camino hacia la sostenibilidad social» del negocio turístico

CANARIAS7 / EFE

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA / PALMA DE MALLORCA. La reunión informal de ministros de Turismo de la Unión Europea, que se celebró el pasado martes en Palma, reclamó «un presupuesto específico» para esta materia en la UE, explicó la secretaria de Estado de Turismo, Rosana Morillo.

«El objetivo de la declaración es pedir un presupuesto específico para los temas de turismo dentro de la Unión Europea, y también impulsar y relanzar to-

das las políticas turísticas que se puedan realizar de manera común dentro de los distintos estados», declaró Morillo a los medios.

La reunión, titulada ‘El camino hacia la sostenibilidad social del turismo en la UE’, y celebrada en el marco de la presidencia española del Consejo, abordó la sostenibilidad social «entendida como mejora de la riqueza que el turismo deja en el territorio, cómo mejorar el equilibrio de la convivencia entre turistas y residentes y que el turismo tenga un impacto beneficioso en el territorio», explicó Morillo.

«Hablamos también de la calidad del empleo en el turismo, de cómo mejorar la formación, la capacitación de los trabajadores y cómo prestigiar y aumentar la reputación del sector turís-

tico», señaló la secretaria de Estado española.

La reunión concluyó con la ‘declaración de Palma’, cuyo objetivo es «poner el turismo en el foco de la agenda de la UE», afirmó Morillo, y «pedir un presupuesto específico para los temas de turismo dentro de la Unión Europea» que relance las políticas en este área.

Ante las críticas por la exclusión de entidades sociales y ciudadanas de la reunión, Morillo explicó que se trata de un encuentro de ministros en el marco de la presidencia española, pero subrayó que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se mantiene «en contacto siempre, permanente y constante con la sociedad civil».

Morillo puso como ejemplo que este mismo lunes, en víspera de

la cumbre ministerial, se reunió con representantes de entidades sociales. «Nos hicieron llegar todas sus preocupaciones e inquietudes respecto a las políticas turísticas y el futuro del turismo en este territorio insular, que además tiene unas características especiales por ser tan frágil», explicó.

La secretaria de Estado de Turismo de Austria, Susanne Kraus-Winkler, señaló que el turismo es «un ecosistema muy importante y también sensible en Europa», por lo que considera necesario

Uno de los retos del turismo es mejorar la formación y recuperar la reputación del sector que se ha perdido

abordar las distintas visiones sobre la «sostenibilidad, la digitalización y la fuerza de trabajo».

La ministra de Bulgaria, Zoritsa Dinkova, abogó por trabajar por un sector turístico «más sostenible, más moderno y la palabra clave para todos es la solidaridad».

La jefa de Turismo en el Ministerio de Asuntos Económicos y Comunicaciones de Estonia, Külli Kraner, destacó que la reunión permitía «compartir las mejores prácticas para avanzar en un turismo más sostenible, incluso y atractivo».

«Para hacer un cambio en la forma en que viajamos, en el producto y la oferta del negocio turístico, debemos ir más allá con la sensibilización, el cambio de nuestra mentalidad y nuevas capacitaciones, pero también en inversiones y soluciones innovadoras para dar forma al futuro del turismo», aseguró.

La ministra de Turismo de Italia, Daniela Garnero Santanchè, destacó la relevancia del encuentro y de que la UE «haga políticas comunes de turismo», por su importancia en todo el continente.

Overbooking

Gran Canaria Summit

Nueva edición del congreso
de comunicación y marketing
turístico de referencia en España

Clima
Cultura
Comunidad
Marketing de la Triple C

16nov
23

Regístrate en:
ovbgrancanaria.com



Así se viaja con respeto

Aunque sea un viajero experimentado, puede que no se dé cuenta del impacto que sus acciones tienen en las comunidades locales

ANÁLISIS

LAUREN SIEGEL

Universidad de Greenwich

En los últimos años han aumentado los incidentes protagonizados por turistas en destinos populares. Las noticias sobre un hombre que pintarrajeó el Coliseo de Roma demuestran que el comportamiento ha empeorado incluso en lugares donde antes no solía haber problemas.

¿Qué hay detrás de estos actos? Parte de la respuesta, según mis investigaciones, está en las redes sociales. Instagram y TikTok han facilitado la búsqueda de restaurantes que son auténticas ‘joyas ocultas’ y el descubrimiento de nuevos destinos que añadir a la lista de cosas que hacer antes de morir. Pero esta democratización de los viajes ha tenido consecuencias nada positivas.

Ahora que la gente ve con frecuencia a sus contactos más próximos en redes sociales viajar a lugares exóticos, asume (conscientemente o no) que el comportamiento que habitualmente llevan a cabo en casa también es aceptable en esos destinos de vacaciones.

Cuando tomamos decisiones sobre nuestro comportamiento fijándonos en lo que hacen los demás hablamos de prueba social. Y es un fenómeno muy habitual en redes sociales. Si nuestros contactos se comportan de manera imprudente en vacaciones, eso puede dar lugar a un efecto dominó de mal comportamiento.

He identificado otras malas actitudes y hábitos que han surgido como resultado del turismo impulsado por las redes sociales.

Por ejemplo, como los turistas suelen alojarse en hoteles y complejos turísticos alejados de las comunidades locales, pueden pensar (erróneamente) que viajar a un lugar lejos de casa es una oportunidad para comportarse mal sin consecuencias. Tiene que ver con el efecto de víctima identificable, que explica que es más probable que la gente simpatice con las víctimas de tragedias cuando sabe quiénes son esas víctimas. En el caso de los turistas, subestiman –o ignoran– el efecto que pueden tener sus acciones en la población local o



Complejo turístico en Amadores, en el municipio de Mogán. c7

en su economía.

Cuando viajamos a un lugar bonito, la tentación de publicar fotos y vídeos en las redes sociales es enorme. Pero, como he argumentado, esto genera una cadena que contribuye a que nos convirtamos en viajeros autoindulgentes.

En primer lugar, los turistas ven a sus amigos publicar fotos de un lugar determinado (indicado con geoetiquetas). A continuación, quieren visitar los mismos lugares y hacerse el mismo tipo de fotos. Finalmente, las publican en las mismas redes sociales donde vieron las fotos iniciales.

Poder viajar a los mismos lugares que el grupo social o los contactos virtuales de uno y publicar sobre ellos puede ser una forma de estatus social. Pero implica que, en algunos casos, los viajeros dedican más energía a crear contenidos que a explorar, descubrir o ser respetuosos con las costumbres locales.

Bali es un destino con fama de turismo inducido por las re-

des sociales. La fotogénica isla, repleta de retiros de yoga, es un gran atractivo para los influencers.

En respuesta al mal comportamiento de los turistas, en junio de 2023 Bali introdujo nuevas directrices para los visitantes. Entre ellas figuran normas sobre el comportamiento adecuado en los templos sagrados, en la isla y con los lugareños, así como sobre el respeto al entorno natural.

Los turistas necesitan ahora una licencia para alquilar motos, y no pueden poner el pie en ninguna montaña o volcán de Bali debido a su carácter sagrado. Únicamente les está permitido alojarse en hoteles y villas registrados –lo que ha afectado a varias propiedades de Airbnb–. Bali ha introducido un ‘grupo de trabajo turístico’ para hacer cumplir las restricciones, mediante redadas e investigaciones si es necesario.

Una de las nuevas directrices es no actuar con agresividad ni emplear palabras malsonantes con la población local, funcio-

narios públicos u otros turistas. Ni en Bali ni, sobre todo, en Internet. Esto habla del papel de las redes sociales como parte del problema cuando se trata del mal comportamiento de los turistas.

Otros destinos han tomado medidas similares. Islandia, Hawái, Palaos, Nueva Zelanda y Costa Rica han adoptado compromisos para que los visitantes respeten las leyes y costumbres locales. Campañas como la suiza ‘No Drama’, la austriaca ‘See Vienna – not #Vienna’, la finlandesa ‘Be more like a finn’ y la holandesa ‘How to Amsterdam’ pretenden atraer a turistas que se comporten bien.

Cuando estos esfuerzos no tienen éxito, algunos lugares como la famosa Maya Bay de Tailandia han ido más allá y han cerrado completamente sus puertas a los turistas, al menos temporalmente. Recuerde que es un huésped de las comunidades anfitrionas cuando viaja. He aquí algunas formas de asegurarse de que le invitarán a volver.

1. Investigue.

Aunque sea un viajero experimentado, puede que no se dé cuenta del impacto que sus acciones tienen en las comunidades locales. Pero un poco de información –procedente de su propia investigación o proporcionada por los gobiernos locales– puede ser suficiente para ayudarlo a actuar de forma más adecuada. Antes de viajar, busque directrices o información de referencia sobre las normas culturales o de seguridad locales.

Que esté de acuerdo o no con las costumbres es irrelevante. Si es un lugar más conservador de lo que está acostumbrado, debe tenerlo en cuenta –a diferencia de los dos influencers que fueron detenidos por comportamiento explícito en un templo de Bali–.

2. Deje el móvil...

Las investigaciones demuestran que, cuando se viaja, las personas pueden alienarse de su entorno si están más centradas en sus dispositivos que en el destino.

A menudo, las experiencias de viaje más memorables se producen cuando se establece una conexión significativa con alguien o se aprende algo nuevo que nunca se había experimentado antes. Eso resulta más difícil si estamos constantemente mirando el móvil.

3. ...o use su influencia para hacer el bien.

En las populares publicaciones ‘Instagram vs reality’, los influencers están revelando las enormes multitudes y colas que hay detrás de los lugares más instagramables.

Mostrar las condiciones poco glamorosas que se esconden tras esas fotos icónicas podría influir en sus propios contactos en redes para que se replanteen sus motivaciones personales a la hora de viajar: ¿acaso van a algún sitio solo para hacerse el selfie perfecto?

El hecho de que haya más pruebas de estas circunstancias circulando por Internet podría conducir a un cambio social más amplio que se alejara del turismo inducido por las redes sociales.

Si le apetece subir contenido de sus vacaciones a Internet, intente promocionar negocios pequeños y asegúrese de que su comportamiento es adecuado (y legal).

CONECTA EL MODO



Abora

by LOPESAN HOTELS

GRAN CANARIA



Reserva ya en lopesan.com





CARLOS ÁLAMO. Consejero de Turismo de Gran Canaria

«El 2023 marcará un nuevo récord en cuanto al cliente británico en Gran Canaria»

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. El consejero de Turismo de Gran Canaria, Carlos Álamo, repasa el comportamiento actual y las previsiones más inmediatas respecto al mercado británico, coincidiendo con la presencia de una delegación del Cabildo de Gran Canaria en la World Travel Market de Londres. Este apunta a que el inglés se ha convertido en el primer cliente de la Isla tras el verano y que, a pesar de las dudas sobre la economía del Reino Unido, este mantiene el gasto vacacional de sol y playa como una necesidad vital al que no están dispuestos a renunciar.

—¿Cómo se presenta la cita con la World Travel Market y el cliente británico?

—Bien. Con indicadores positivos y con la sensación de estar en un momento estratégico ya que el mercado británico es el que más ha crecido en volumen durante el 2023 y es especialmente relevante tras el verano, ya que se ha situado como el primer cliente de Gran Canaria, si bien es cierto que en invierno suelen recuperar terreno los nórdicos y alemanes. Esto, junto a la suma de otros mercados emergentes, nos ha permitido compensar las dudas mostradas por clientes predominantes en nuestro destino, cuyo

comportamiento ante la amenaza de recesión ha sido contraria. Con todo, la expectativa es igualar o superar los datos de 2019, si bien no es algo que nos obsesione, siempre y cuando se mejoren los ingresos generales del sector. Ya lo avisamos el año pasado, coincidiendo con esta feria, el cliente británico no está dispuesto a prescindir de su semana de descanso, de sol y playa, y continúa con esta postura en este ejercicio, sin importar el ajuste económico que tiene que hacer en otro tipo de gastos y que actualmente considera secundarios. En este tipo de comportamiento vemos como los mercados, a pesar de encontrarse ante amenazas similares, se comportan de manera opuesta en muchos casos y mientras otros han optado por una contención en el gasto, los británicos prefieren recortar de cualquier otra cosa antes de prescindir de unas vacaciones con buen clima y que definen literalmente como necesarias.

—¿Es bueno el comportamiento estadístico del cliente británico?

—Sí claro. Los datos informan que 692.871 pasajeros británicos aterrizaron en el aeropuerto de Gran Canaria entre enero y septiembre de 2023, lo que implica un aumen-

Los datos informan que 692.871 pasajeros británicos aterrizaron en el aeropuerto de Gran Canaria entre enero y septiembre de 2023

to del 16,9% en la comparativa interanual y se acerca a la cifra total de clientes totales del Reino Unido en el ejercicio de 2022, que fue de 792.588 turistas, un +2,7% respecto al 2019. Mientras, Gran Canaria contabilizó la presencia de 414.251 clientes británicos en la última temporada de invierno, con un incremento del +46% interanual y se estima que en noviembre ya se habrá superado los registros de entrada de 2022. Por último, el gasto medio del cliente británico en Gran Canaria ha ascendido hasta situarse en una media de 1.348,9 euros. Además, el 43% de los británicos encuestados aseguran estar dispuestos a gastar más dinero en sus próximas vacaciones. Con todo, y considerando el acumulado, a falta de contabilizar tres meses, lo más

probable es que este 2023 sea el de mayor presencia de clientes británicos, ya que el techo está en 889.886 del 2017, y el de mayor facturación, que es nuestra prioridad. Son datos importantes, considerando que en general el inglés viaja menos que antes de aparecer el Covid. En 2022 tuvieron un 24% menos de salidas. Sin embargo, el 50% aproximadamente eligió España; y Canarias, junto a Baleares, han recuperado y mejorado sus números antes que otros destinos preferenciales del Reino Unido. El gasto ha crecido en la estancia un 14% y por día, un 11%.

—¿Implica una mejora en conectividad?

—Sí. Todo apunta a que tendremos unas 511.000 plazas aseguradas este invierno 2023/2024, lo que implica un aumento del 11%. Respecto al año anterior. Seguimos avanzando en conectividad, gracias a la apuesta exitosa de abrir rutas directas con ciudades relevantes junto a aerolíneas concretas. Esta es una apuesta que tiene Turismo de Gran Canaria desde hace décadas pero que ahora hemos podido demostrar que son rentables y beneficiosas y, en consecuencia, otras aerolíneas que antes nos decían que no se podía, ahora se suman a esta

inercia al ver los resultados. Esto hace que tengamos más asientos reservados y que el trayecto sea mucho más cómodo y agradable al cliente. Además vemos como aerolíneas de gran relevancia como Ryanair, Jet2, TUI y EasyJet hacen apuestas específicas de crecimiento en Gran Canaria, incrementando el número de asientos.

—¿Hay algo concreto para mejorar en el destino, con el objeto de fidelizar este cliente?

—Sí. Por supuesto. Debemos mejorar la infraestructura turística, especialmente en los espacios comerciales obsoletos. Esta es una prioridad para nosotros y a pesar de no tener competencias estamos realizando un esfuerzo para colaborar y liderar este cambio en el municipio y con los propietarios. Además, entre otros motivos, nuestros especialistas nos alertan de la importancia creciente de la cuestión de la sostenibilidad en el cliente británico. Es un cliente que planifica, que opta por hoteles de cuatro y cinco estrellas y reserva con tiempo de antelación y que suele bloquear la contratación meses antes y pagar posteriormente de manera fraccionada. Pero cada vez son más los que eligen destinos en función del impacto climático, hasta al punto de que 58% de los clientes británicos tiene este elemento como crucial, según las encuestas. Debemos avanzar, con la implicación de nuestro empresariado, en estas cuestiones que son cada día más relevantes y determinantes y en las que, en mi opinión, tenemos potencial, con nuestra virtudes naturales, para situarnos como un destino de calidad y de referencia en este sentido.

Con números en verde en visitas y en volumen de negocio

El gasto de los turistas residentes en Reino Unido aumentó un 16% en tasa anual; el de los de Alemania un 18,2%, y el de los de Francia, un 7,5%

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El número de turistas extranjeros que visitó España entre enero y septiembre alcanzó 66,5 millones, un 18,8 % más que en el mismo periodo de 2022, pero un 0,6% inferior al registrado en 2019, antes de la pandemia, y el gasto realizado se elevó a 84.608 millones de euros, un 24% más.

Los datos provisionales publicados el pasado jueves por el Instituto Nacional de Estadística (INE) revelan que el gasto efectuado superó en un 15,1% los niveles antes de la covid.

En septiembre España recibió 8,8 millones de turistas internacionales, un 13,6% más

que en el mismo mes de 2022 y un 0,2% menos que en 2019; en cuanto al gasto, fue de 11.215 millones de euros, un 22,6% más, y un 16% superior al de septiembre de 2019.

Si se atiende al origen de los viajeros llegados a España en septiembre, Reino Unido fue el principal país de residencia, con casi 2 millones de turistas, lo que representa el 22,1% del total y una subida del 8,7% respecto a un año antes.

A continuación se situaron Alemania, que aportó 1,3 millones de viajeros (un 13,5% más), y Francia, con un 5,9 % más hasta rozar el millón; el INE destaca también los turistas procedentes de Estados Unidos, que aumentaron un 27,4%; Suiza, un 24,9%, e Irlanda, un 14,7%.

En los nueve primeros meses del año las comunidades que más turistas recibieron fueron Cataluña (con casi 14,2 millones y un aumento del 22,2% respecto al mismo periodo de 2022); Baleares, con casi 12,6 millones y un



Las aerolíneas vuelven a cifras propias de la etapa previa a la covid-19. c7

incremento del 8,6%, y Canarias, con unos 10 millones, un 14,1% más.

En septiembre, Baleares fue el destino principal de los turistas, con el 23,4% del total, se-

guido de Cataluña (20,7%) y Andalucía (14,9 %).

A Baleares llegaron 2,1 millones de turistas, un 8,7% más que en septiembre de 2022, procedentes de Alemania en un

30,6%, y de Reino Unido, en un 28 %.

El número de turistas que visitaron Cataluña aumentó un 11,1% y se situó por encima de los 1,8 millones, un 16,1% de los cuales procedía de Francia y un 11,9% del Reino Unido.

La tercera comunidad de destino principal por número de turistas fue Andalucía, con más de 1,3 millones y un aumento anual del 19,1%; Reino Unido fue el principal país de origen, con el 22,2 % del total, seguido de Alemania con un 9,2%.

En el resto de comunidades, el número de turistas creció un 27,0% en Madrid; un 11,9% en la Comunidad Valenciana, y un 10,3% en Canarias.

El gasto medio por turista en septiembre fue de 1.271 euros, lo que supone un incremento anual del 7,9%, y el gasto medio diario subió un 8,8% hasta los 185 euros.

Los viajeros que más gastaron fueron los procedentes del Reino Unido (con el 20,1% del total); Alemania (13,5%) y Francia (7,3%).

El gasto de los turistas residentes en Reino Unido aumentó un 16% en tasa anual; el de los de Alemania un 18,2%, y el de los de Francia, un 7,5%.

La duración media de los viajes de los turistas internacionales fue de 6,9 días, lo mismo que en septiembre de 2022.

Un Hotel para cada estilo de vida

Hasta un

10%

de descuento

PROMOCODE:
residente

MARINA SUITES

+34 928 153 015
marinagrancanaria.com

MARINA BAYVIEW

+34 928 560 300
marinagrancanaria.com

BUENDÍA CORRALEJO NOHOTEL

+34 828 668 899
buendiacorralejo.com

Salobre

+34 928 943 000
salobrehotel.com

G

+34 928 948 555
www.golfdelcanaria.com

Lopesan Hotel Group acude a la WTM para aprovechar la pujanza del mercado británico

La sostenibilidad y los planes de futuro asociados a las políticas verdes del grupo se verán reflejados en el moderno y disruptivo stand

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CAN. Lopesan Hotel Group desembarca en la World Travel Market (WTM) con el objetivo de analizar los nuevos retos y las oportunidades que ofrece el Reino Unido, tras confirmarse como el mercado emisor más importante para Gran Canaria en lo que va de año. Desde este lunes, la nutrida representación del Departamento Comercial y Marketing desplazado a Londres completará una ajetreada agenda, compuesta por más de 90 reuniones, en las que tendrán la oportunidad de fortalecer las alianzas comerciales con los algunos de los principales turoperadores, OTAs, proveedores digitales y medios de comunicación del mercado británico. El encuentro también ofrece la ocasión de pulsar la actualidad con

los partners del mercado alemán y otros mercados europeos, así como estadounidenses y canadienses presentes en la feria.

El desarrollo sostenible, las políticas verdes impulsadas por Lopesan Hotel Group, la garantía de la excelencia en sus servicios y la apuesta por la internacionalización llevada a cabo por la compañía, a través de Lopesan Hotel Management (LHM), cobrarán especial relevancia en esta edición de la WTM. En este último punto, destacarán las noticias llegadas desde República Dominicana y los trabajos que se están llevando a cabo en la segunda fase del Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino. Una representación del equipo comercial basado en Punta Cana se trasladará a Londres para destacar los espectaculares atributos que ofrece el complejo, como su vanguardista concepto del formato todo incluido, que ya ha logrado convencer al exigente público norteamericano y que reúne todos los condiciones para convertirse en la opción elegida por los clientes europeos que viajan al Caribe.

La World Travel Market será el



Imagen del stand de Lopesan Hotel Group. c7

escenario perfecto para consolidar a Lopesan Hotel Management como un referente en la comercialización y gestión de propiedades de terceros, brindando la posibilidad de examinar los sensacionales datos registrados por el Eden Beach Resort & Spa, a Lopesan Collection Hotel, de Tailandia, desde que LHM se hiciera cargo de su gestión en junio de 2022.

Alemania y la marca IFA by Lopesan Hotels son una de las apuestas más sólidas realizadas por LHM en lo que va de año, por lo que, tras inaugurar, el pasado mes de octu-

bre, su nueva oficina central en Berlín, también contará con una importante presencia en el stand del Grupo Lopesan en la WTM. En la línea estratégica fijada por la compañía figura su apertura a nuevos mercados, que ayudarán a reforzar la excelente reputación de los hoteles ubicados en algunos de los destinos turísticos germanos más afluídos.

Entre los retos fijados por Lopesan Hotel Group para la cita londinense, se encuentra el impulso del segmento MICE (meetings, incentives, conferences and exhibitions),

que aprovechará el evento para promocionar la excelente ubicación de cuatro de sus más destacadas propuestas alojativas en Gran Canaria, como son el Hotel Faro, a Lopesan Collection Hotel, el Lopesan Costa Meloneras Resort & Spa, el Lopesan Villa del Conde Resort & Thalasso y el Lopesan Baobab Resort, que permiten a los asistentes acudir caminando al Centro de Convenciones Expomeloneras y participar cómodamente en cualquier tipo de evento presencial, como un congreso, una feria profesional, exhibiciones de arte o música y demás acontecimientos vinculados al turismo de negocio.

La oferta complementaria que presenta Lopesan Hotel Group a sus huéspedes es un aventajado elemento diferenciador y en Londres desempeñará un papel fundamental como herramienta de captación de potenciales clientes. Meloneras Golf by Lopesan, Maspalomas Golf y Anfi Tauro Golf conforman la propuesta de golf más completa de Gran Canaria, y forman una simbiosis ideal con el segmento wellness y los centros Om Spa Costa Meloneras y Om Thalasso Villa del Conde by Lopesan.

La madera, el uso de la piedra y un hipnótico color verde, sugerido de forma sutil, por la vegetación que predomina en todo el espacio, serán los elementos que cautivarán a todas las personas que acudan al nuevo stand de Lopesan Hotel Group en la World Travel Market.



Astroturismo: viajar para contemplar las estrellas

Este tipo de turismo, que ha ido creciendo a nivel mundial, incrementa el atractivo de las zonas rurales al hacer converger en ellas intereses culturales, turísticos, naturales y científicos

ANÁLISIS
TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN
Catedrático del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

Los turistas buscan, cada vez más, nuevas experiencias en sus viajes. Entre ellas, gana clientes la de contemplar el cielo estrellado. Y es que, desde tiempos inmemoriales, la humanidad se ha visto atraída por el cielo y las estrellas, fuentes de fascinación y de conocimiento. El dibujo de las constelaciones en el espacio marcando el paso de las estaciones ha ido señalando, a lo largo de milenios, los tiempos de cultivo y cosecha en la agricultura. Además, las estrellas han inspirado (e inspiran) obras de arte, y a su alrededor se han ido tejiendo mitos y leyendas.

Así, el cielo representa ciencia y cultura, y ha acompañado la evolución del hombre sobre la Tierra. El astroturismo consiste en viajar a lugares alejados de áreas con contaminación lumínica con el objetivo de contemplar el cielo y las estrellas. Este tipo de turismo, que ha ido creciendo a nivel mundial, incrementa el atractivo de las zonas rurales al hacer converger en ellas intereses culturales, turísticos, naturales y científicos. El astroturismo presenta tres dimensiones: -La dimensión científica, que busca proteger la calidad



Detalle del observatorio de Temisas. c7

del cielo estrellado en términos de contaminación lumínica y por partículas. -La dimensión cultural, que se centra en promover la astronomía como parte del patrimonio científico, cultural y medioambiental. -La dimensión económica, que busca la generación de recursos monetarios, sobre todo en la propia comunidad local, a través de productos turísticos y culturales que permitan la contemplación y la interpretación del cielo estrellado. El astroturismo es un ejemplo de turismo sostenible en zonas rurales. Este tipo de turismo permite a la propia comunidad local la obtención de unos beneficios económicos y sociales, ayudando a luchar contra la despoblación de las zonas rurales. Así, tiene un impacto positivo en las comunidades locales al reforzar la biodiversidad del lugar y el asentamiento de la población en estas áreas rurales. El astroturismo tiene su referente en la Fundación Starlight, creada en 2007 por el Instituto de Astrofísica de Canarias en colaboración con la Unión Astronómica Internacional, la Organización Mundial del Turismo y la Unesco. Así como la Unesco certifica

aquellos lugares que merecen ser considerados Patrimonio de la Humanidad (por ejem-

Tiene un impacto positivo en las comunidades locales al reforzar la biodiversidad

Los certificados más significativos son las reservas y los destinos turísticos Starlight

plo, la ciudad califal de Medina Azahara en Córdoba, España), aquellos elementos culturales propios de países o regiones que son patrimonio cultural inmaterial (como la bachata y el merengue de República Dominicana o la rumba cubana) o las ciudades creativas (por ejemplo, en el área gastronómica, Cochabamba, en Bolivia), la Fundación Starlight ha desarrollado un sistema de certificación de lugares especialmente aptos para la contemplación estelar.

Los certificados más significativos son las reservas y los destinos turísticos Starlight. Las reservas Starlight son espacios naturales protegidos que ofrecen una calidad excepcional en su cielo nocturno y un buen acceso a la contemplación de la luz de las estrellas. A septiembre de 2023 hay 18 reservas Starlight en todo el mundo, entre ellas el Montsec (Cataluña), el Parque Regional de la Sierra de Gredos (Castilla- León), La Palma (Canarias), Menorca o el Acadian Skies& Mi'kmaq Lands, Nueva Escocia (Canadá).

Por su parte, los destinos turísticos Starlight son lugares visitables con excelentes cualidades para la contemplación de los cielos estrellados. Estos lugares, al estar protegidos de la contaminación luminosa, son especialmente aptos para desarrollar actividades turísticas basadas en este recurso natural. En la actualidad existen 60 destinos turísticos de este tipo en todo el mundo.

Además de contribuir al sostenimiento económico y social de las zonas rurales susceptibles de recibir alguna certificación Starlight, este tipo de experiencias que combinan ciencia con naturaleza puede ayudar a despertar vocaciones científicas. Los centros de interpretación especializados, que brindan información experta a los visitantes, fomentan el interés en la astronomía. Si el entorno lo permite, les animo a mirar al cielo esta misma noche y a contemplar y disfrutar las estrellas.



LONDRES CONOCE A TRAVÉS DE REALIDAD VIRTUAL EL DESTINO MASPALOMAS COSTA CANARIA

WORLD TRAVEL MARKET DEL 6 AL 8 DE NOVIEMBRE DE 2023





Leo
@Leoconecta2030 • Hoy



#CrecimientoSostenible es invertir 
en energías limpias 

9:16 • Hoy 



 123

 233

 254



Conéctate a la SOSTENIBILIDAD



#CrecimientoSostenibleCanarias

CANARIAS
2030

