

CANARIAS7

Sábado, 14.06.25

SUPLEMENTO ESPECIAL

Vacaciones en CANARIAS

Propuestas para un verano cargado de citas
que garantizan experiencias únicas

FOTO: ARCADIO SUÁREZ

Ocho islas, ocho fiestas para el verano

El verano es para muchos tiempo de vacaciones pero también de fiestas populares. CANARIAS7 propone un recorrido por las ocho islas de la mano del calendario festivo

Del 29 junio al 14 julio

1. La Bajada en La Palma

Desde 1676, se celebra la Bajada de la Virgen en la isla de La Palma, en las Islas Canarias. La Virgen de las Nieves, patrona de la isla de La Palma, celebra sus festividades cada cinco años, descendiendo desde el Real Santuario hasta el centro de la capital. Estas festividades atraen a un gran número de palmeros que viven fuera de la isla, quienes regresan para acompañar a su patrona en la ruta de poco más de dos kilómetros. Desde el mes de junio, se realizan eventos públicos, siendo los más populares el izado de la bandera, el descenso del trono, la bajada de la Virgen, el baile de los enanos, el minué, las pandorgas, los acróbatas, la carroza y el diálogo entre el castillo de la Virgen y el barco. El Ayuntamiento de Santa Cruz de La Palma puso a la venta el pasado mes 45.000 entradas para las doce funciones de la Danza de los Enanos, uno de los actos, junto con el Minué, más emblemáticos. Las funciones del día 10 de julio están previstas a las 18:45, 20:00, 22:30, 23:45 y 01:00 horas, mientras que el día 19 se celebrarán a las 18:45, 20:00, 21:15, 22:30, 23:45, 01:00 y 02:00 horas.

Del 5 de julio al 2 de agosto

2. La Bajada de El Hierro

El Hierro vive la cuenta atrás para su Bajada, una fiesta cargada de rituales y tradiciones. La LXXI Bajada de Nuestra Señora de los Reyes se celebrará el 5 de julio y se extenderá hasta el 2 de agosto con la Subida. Esta festividad cuatrienal regresa con gran expectación tras una larga espera de ocho años, ya que la edición de 2021 tuvo que ser suspendida debido a la pandemia de la covid-19. El 5 de julio de 2025, miles de fieles acompañarán el traslado de la imagen de la patrona desde el Santuario de La Dehesa hasta la Iglesia de La Concepción, en Valverde, en un recorrido lleno de tradición, emoción y arraigo popular. El pasado 24 de mayo se hizo entrega en la Iglesia de La Concepción, en Valverde, de un nuevo manto, saya, corpiño, mangas y ropa del Niño Jesús para la Virgen de los Reyes, tras dos años de trabajo en el taller de Fernando Enríquez y Juana María Ruiz, dueños de la empresa Restauración y Bordados SL del Parque Empresarial de Arte Sacro de Sevilla. Esta donación a la Patrona herreña se llevó a cabo gracias a un grupo de amigos con un profundo afecto por El Hierro, la familia Alonso, de Tenerife, y los dueños de este taller sevillano. Uno de los impulsores de esta donación es Antonio Alonso, un gran conocedor de El Hierro debido a su profesión, que le obliga a realizar visitas continuas a la Isla. «He estado en dos Bajadas, la de 2013 y 2017. Es espectacular. Seas creyente o no, tienes que venir. Ahí sucede algo especial ese día», explica. Su vínculo con la patrona nace en el entorno familiar y asegura que «a mis padres les gustaba mucho la Virgen de los Reyes. Esa devoción nos la inculcaron desde pequeños». Alonso manifiesta también que esa fe se la ha traspasado a sus hijos y sobri-



1

ARCADIO SUÁREZ



2

C7



3

AYUNTAMIENTO DE CANDELARIA



4

COBER

na. Este sentimiento también fue transmitido a unos amigos en Sevilla, propietarios de una fábrica de bordado y tapices, quienes se enamoraron de la tradición herreña tras escuchar las historias que le contaba Antonio Alonso. «Hace muchos años les conté que había una tradición en El Hierro a la que tenían que venir, porque representa a Canarias», relata.

15 de agosto

3. La Candelaria en Tenerife

La festividad de agosto, de carácter insular, lleva hasta Candelaria a una gran multitud y tiene un fuerte vínculo con la tradición guanche. Durante aproximadamente diez días, la basílica y la plaza aneja se llenan de actividades, procesiones y peregrinaciones que recorren la isla, culminando en la histórica ceremonia guanche. Este evento, que recrea el hallazgo de la Virgen, es el punto culminante de la festividad. Además, la fiesta incluye actividades culturales como el pregón, la lucha institucional y conciertos, consolidando su relevancia en la identidad canaria.

8 de septiembre

4. El Pino en Gran Canaria

La Fiesta del Pino 2025 comenzó en mayo su cuenta atrás con la presentación de la pregonera y cartel que anunciará el próximo 29 de agosto el inicio oficial de la festividad de la patrona de la Diócesis de Canarias. La cantante teroreña Raquel del Rosario Macías será la encargada de anunciar las fiestas en honor a Ntra. Sra. del Pino el próximo 29 de agosto; y el artista Isaac Suárez Déniz ha puesto imagen al cartel de la fiesta. Raquel del Rosario agradeció al Ayuntamiento de Teror por pensar en ella para «esta misión tan importante» y manifestó a través de un vídeo enviado para la presentación, al estar viviendo en California, que «es un honor y un privilegio ser pregonera de la Fiesta del Pino, ya que Teror siempre ha estado en mi corazón y siempre lo estará a pesar de la distancia». El 7 de septiembre la tradicional romería-ofrenda llevará a decenas de miles de personas hasta Teror y día 8 ocurrirá otro tanto con la esperada procesión de la imagen por el centro del municipio.

25 de agosto

5. San Ginés en Arrecife

Declaradas de Interés Turístico Nacional desde 1965, las Fiestas de San Ginés de Arrecife ofrecen tradicionalmente un intenso programa de actos que incluye competiciones de vela, torneos deportivos y espectáculos para todo tipo de públicos. Los principales escenarios de esta celebración serán el Charco de San Ginés, junto con el parque Islas Canarias y la playa de El Reducto. La fiesta culminará con una exhibición de fuegos artificiales en la noche del 25 de agosto, tras un espectáculo musical de primer nivel, con acceso libre. Sebastián Yatra, Morat o Juan Luis Guerra han sido algunos de los protagonistas de esta cita de cierre, lo que da fe de la importancia que se da a esta gala musical. El arranque festivo deberá tener



lugar dos semanas antes del remate piro-técnico, con un pregón formal. Suponen las fiestas de San Ginés el arranque de una intensa actividad de despedida del verano a nivel festivo, pues a los pocos días del remate en Arrecife toca disfrutar de Los Remedios en Yaiza (8 de septiembre), así como de las fiestas insulares en Mancha Blanca, por la Virgen de Los Volcanes (15 de septiembre), con la tradicional romería en el sábado previo al día principal.

A mediados de agosto
6. La Calada en El Cotillo

La calada de salemas de El Cotillo, en el municipio de La Oliva, no tiene día prefijado de celebración, dentro de las fiestas en honor a la Virgen del Buen Viaje: depende de las mareas, de si entra a comer el pescado y de otros factores imprevisibles. Lo único seguro es que la mañana finalmente elegida, bien temprano, la gente empieza tirar por el chinchorro en la caleta de El Río, muy cerca del faro. El ritmo va lento hasta que se acelera y las salemas comienzan a saltar en lluvia platea-



da de escamas y salitre. Del chinchorro (que es un arte prohibido en Fuerteventura y sólo usado en este acto popular), el pescado pasa a las cajas y de allí al jareado en el muelle viejo de El Cotillo. Las salemas se depositan finalmente en las neveras de la cofradía de pescadores, de donde saldrán el día del asadero popular. La colectividad rige en cada acto de la calada de El Cotillo: tanto en tirar por el chinchorro como en el arreglo del pescado en

jareas y en el asadero final.

16 de julio
7. El Carmen en La Graciosa

A final del presente mes se celebrará la Noche Blanca en Tegui, abriéndose a partir de entonces un amplio programa de encuentros festivos en el municipio en el periodo estival. En este marco quedan enmarcadas las fiestas del Carmen en La Graciosa, con eventos de magnitud en Ca-

leta de Sebo, durante varios días a mediados del mes venidero, mucho de ellos en tierra y otros en el mar. Uno de los actos más seguidos, con la presencia de varios miles de asistentes, suele la solemne procesión marinera que discurre principalmente por aguas de El Río, en la que suelen participar decenas y decenas de embarcaciones engalanadas para la ocasión; con gran abundancia de curiosos, pues pueden ser miles en esa jornada en particular, en un territorio con un censo vecinal de menos de pocas centenas de inscritos. Se recomienda reservar alojamiento con varias semanas de anticipación.

16 y 17 de agosto
8. El Ramo de Arure

Coincidiendo con la celebración de San Salvador, tiene lugar en Valle Gran Rey esta ofrenda que consiste en un almacén hecho con un tallo de caña dulce profusamente adornado con flores, frutas y dulces. El momento está unido al ritual religioso, acompañado de chácaras y tambores, canto de romance y baile.





Salobre
Hotel Resort & Serenity

+34 928 943 000
salobrehotel.com





MARINA BAYVIEW

+34 928 560 300
marinagrancanaria.com





MARINA SUITES

+34 928 153 015
marinagrancanaria.com

¡Hola residente!

Disfruta de un **-10% de descuento** en el hotel que elijas

PROMOCODE

residente





BUENDÍA
CORRALEJO
NOHOTEL

+34 828 668 899
buendiacorralejo.com







GOLD
BY MARINA

+34 928 948 555
goldbymarina.com

CANARIAS7 / EFE

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA-MADRID. España recibió 25,6 millones de turistas extranjeros en los primeros cuatro meses del año, un 7,1 % más en comparación con el mismo periodo de 2024, lo que supone un nuevo registro de récord, según los datos que difundió el pasado Instituto Nacional de Estadística (INE). En ese balance, Canarias va por delante en recaudación y afronta la posibilidad de otro año de récord en cifra de llegadas.

El gasto asociado a este flujo turístico también marcó un nuevo registro, con 34.332 millones de euros desembolsados por los no residentes, un 9,3 % más que entre enero y abril de 2024.

Solo en abril, España recibió 8,6 millones de turistas, un 10,1 % más en tasa interanual y la cifra más elevada de la serie histórica, si bien hay que tener en cuenta que este año la Semana Santa se celebró en este cuarto mes del año.

Los turistas se gastaron 10.826 millones de euros en abril, un 14,2 % más, lo que también fue una cifra de gasto inédita.

Cada viajero desembolsó en el cuarto mes del año una media de 1.264 euros, en tanto que el gasto medio por día alcanzó los 187 euros, un 0,9 % más.

La duración de la estancia mayoritaria entre los turistas fue de cuatro a siete noches, con casi 4,5 millones de registros y un aumento en tasa interanual del 13,6 %.

El año pasado, los destinos españoles recibieron la vista de 23,92 millones de extranjeros; en 2023, la cifra fue de 20,93 millones de personas y en 2022, 15,83 millones.

El capítulo de gasto también ha crecido paulatinamente desde 2022 a un ritmo de cifras récord: 31.412 millones en 2024, 25.704 millones en 2023 y 18.802 millones en 2022.

Para el ministro de Industria y

Otro récord y al galope

Este 2025 el turismo arranca con cifras muy positivas, tanto en el capítulo de llegadas como de facturación, y no parece tener techo



Turistas en Playa del Inglés (Gran Canaria). ARCADIO SUÁREZ

Turismo, Jordi Hereu, estos resultados «marcan ya una consistencia en la tendencia», según destacó en declaraciones a los medios en la junta general de accionistas de Pymar, sociedad que agrupa a los principales astilleros privados españoles.

«España mantiene el lideraz-

go en el sector turístico y su atraktividad», agregó Hereu, para resaltar sobre todo «el aumento de la inyección de prosperidad» y, por tanto, el gasto en destino de los turistas que nos visitan.

El gasto crece más que el número de visitantes, lo cual es «una de las tendencias cualitativas im-

portantes que queremos mantener de manera que la temporada baja cada vez es menos baja, significa mayor regularidad a lo largo del año, mayor valor añadido y también es verdad que estamos desconcentrando destinos, diversificando productos», ha apuntado.

A su juicio, «hay que trabajar mucho en la transformación del modelo para mantener el liderazgo que España tiene en el sector turístico internacional, pero yo creo que es una gran aportación a la economía y al bienestar del país».

Reino Unido, líder como país emisor

Los viajeros procedentes del Reino Unido mantuvieron en el primer cuarto del año su hegemonía en la lista de países emisores, con el 16,1 % del gasto acumulado total y más de 4,7 millones de visitantes (6,7 % más).

Solo en abril, llegaron a España para hacer turismo 1,6 millones de residentes en Reino Unido (un 11,1 % más).

Tras el gasto efectuado por los viajeros de estas islas se situó el procedente de los turistas de Alemania (13,1 % del total y 3,3 millones de personas) y de Francia (8,1 %), este último país con 3,4 millones de visitantes (8,3 % en tasa interanual).

Canarias, la primera en recaudación hasta abril

Por comunidades autónomas, el mayor gasto entre enero y abril se registró en Canarias, con el 25,6 % del total desembolsado por los extranjeros llegados a España y en plena temporada alta en el archipiélago.

Tras canarias y por desembolso, Cataluña se situó como la segunda región en donde los turistas gastaron más en sus viajes, con el 16,6 % del total, por delante de Madrid (15,8 % del gasto total).

Por número de visitas de extranjeros solo en abril, Cataluña figuró a la cabeza con el 20,3 % del total (1.739.724 millones de turistas, un 3,3 % más); seguida por Andalucía con el 16,2 % (1.388.579 personas, 15,5 % más) y Baleares con el 15,8 % (1.357.216 viajeros, un 13,4 % más).

MASPALOMAS VILAS **** SUP

by DUNAS

¡Tu eterno VERANO!

Don Gregory ****

by DUNAS

+16 San Agustín

Suites & Villas ****

by DUNAS

Maspalomas

MASPALOMAS RESORT ****

by DUNAS

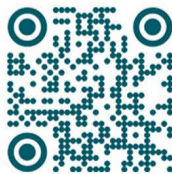
Maspalomas

MIRADOR ***

by DUNAS

Sonneland

DUNAS
HOTELS & RESORTS



hotelesdunas.com

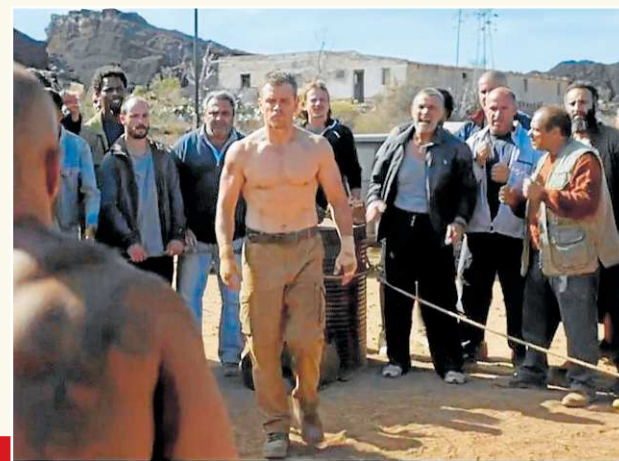




Almodóvar, durante su primer rodaje en Lanzarote. EFE



Agatha Christie, con su tabla de surf, en Gran Canaria. c7



La saga de Bourne fue rodada parcialmente en Tenerife. c7

Un paseo cultural por las islas

Unamuno, Aldecoa, Agatha Christie, Pedro Almodóvar, Brian May, Greengrass... nombres cuyas obras están unidos, de una u otra manera, a las islas

CANARIAS7

brian may

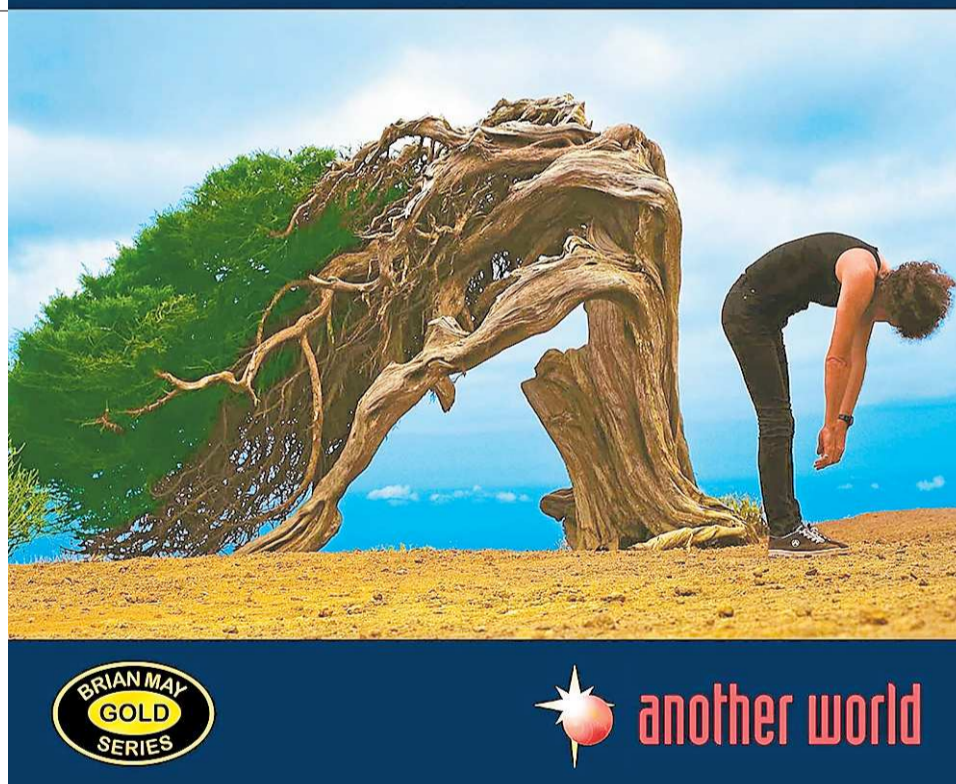
Las islas han sido retratadas en libros, películas, series y también su huella se encuentra en el mundo musical. A continuación se ofrece un repaso por las ocho islas de la mano de diferentes creaciones artísticas.

Aquel destierro...

El nombre de Miguel Unamuno ha quedado unido al de Fuerteventura curiosamente por un castigo: el que le impuso el dictador Primero de Rivero al literato, al que mandó al destierro en 1924 en los parajes mayoreros. Lo cierto es que el escritor no solo se integró sin mayores en la sociedad mayorera, sino que fue muy querido por los residentes en Fuerteventura. Recorrió buena parte de la isla enamorándose de cada rincón y de sus gentes. Los cuatro meses que pasó le llenaron el alma de sensaciones. Unamuno mencionó a Fuerteventura en cientos de artículos y varios libros. Tanto en prosa como en verso, Unamuno, hace referencia a la condición oceánica, la aridez del paisaje, la desnudez y la falta de agua que sufre la isla. También a su flora, su fauna y los pueblos de Fuerteventura.

Un abrazo roto

El paisaje volcánico de Lanzarote ha atraído desde hace décadas a los cineastas como un singular plató, ya fuese para películas ambientadas en la prehistoria como para otras de ciencia ficción. También para dramas cargados de emoción. Fue el caso de Pedro Almodóvar con 'Los abrazos rotos', con Penélope Cruz y Blanca Portillo en el reparto. El Charco de los Clicos y la playa de El Golfo fueron escenarios en el filme. Almodóvar encontró en Lanzarote la inspiración perfecta para su obra. Para el recuerdo quedan las imágenes de aquel rodaje y las facilidades que ofreció



Portada del disco del británico Brian May (titulado 'Another World') con la imagen tomada en la isla de El Hierro. c7

Almodóvar para el trabajo de los periodistas en las secuencias de exteriores.

Miss Marple en la ultraperiferia

La escritora británica Agatha Christie (1890-1976) llegó a las islas 1926 en un momento: el divorcio, deudas, una gran depresión y un bloqueo literario. Tras unos primeros días en Tenerife, se dio un salto a Las Palmas de Gran Canaria y se alojó en el hotel Metropole, donde hoy están las oficinas municipales. A orillas del Atlántico nacen dos libros que tendrán como telón de fondo el bello paisaje insular que ella adoraba: 'El enigmático Mr. Quin', ambientada en La Orotava (Tenerife), y 'Mrs. Marple y los trece problemas', en Agaete (Gran Canaria). En dichos libros, la escri-

tora plasma los paisajes e incluso el ambiente hogareño de las islas en esa época, y por supuesto, las bendiciones del clima. De su estancia en las islas quedan imágenes, incluso en movimiento, muchas de ellas practicando uno de sus deportes favoritos, el surf.

El árbol y el disco

Son legión los que acuden a El Hierro para ver las sabinas dobladas por el viento y entre ellos está el músico Brian May, que fue guitarrista del grupo Queen. Se fue hasta La Dehesa en busca del árbol que había visto en un reportaje en un periódico y allí lo fotografió y decidió llevar esa imagen a la portada de su disco 'Another world'. Desde aquel lejano 1988, May ha estado muy

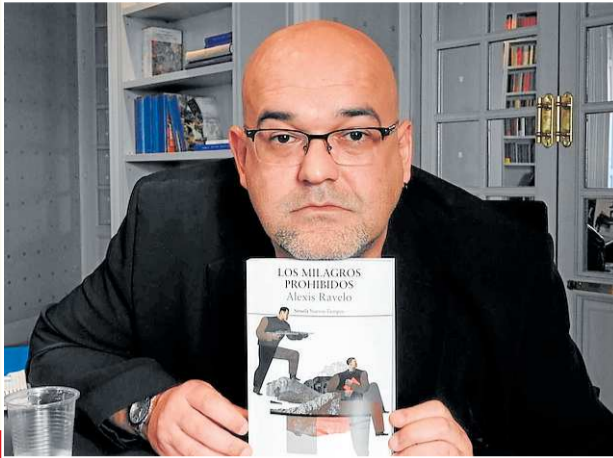
unido a las islas. «Lo llamo 'Mi árbol'», declaró en una ocasión. «La primera vez que vi al árbol, fue en un artículo de un periódico, en blanco y negro, y pensé: 'Qué cosa más increíble.' Porque yo estaba pasando... Siempre paso por malas épocas, a nivel emocional. Y aquel momento era difícil. Y pensé: 'Si no cambio, me moriré en esta situación', así que tengo que enfocarlo de otra manera». Y aquel viaje y aquel árbol le ayudaron a salir del bache.

La Gomera y la niebla

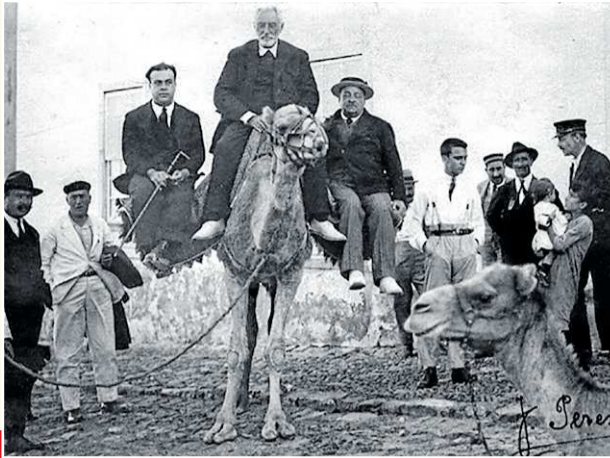
La Gomera es una isla de película, y de novela. Y las dos cosas se juntaron, primero como texto escrito y después en la gran pantalla. 'La niebla y la doncella', dirigida por Andrés M. Koppel y protagonizada por Quim Gutiérrez y Verónica Echegui, se estrenó en 2018, con un guion basado en la novela homónima de Lorenzo Silva. Al sargento Bevilacqua, de la Guardia Civil, le encomiendan la tarea de investigar la muerte de un joven en la isla canaria de La Gomera. Todo apuntaba a Juan Luis Gómez Padilla, político de renombre en la isla, al que un tribunal popular absolvió a pesar de la aparente evidencia de las primeras pesquisas. El sargento y su inseparable cabo Chamorro intentarán esclarecer el misterio, con presiones políticas y con la dificultad añadida de intentar no levantar suspicacias al reabrir un caso que sus compañeros daban por cerrado.

Un paseo por la historia

El tristemente desaparecido Alexis Ravello aparcó la novela negra y se embarcó en la histórica con un libro que lleva al lector hasta La Palma y los sucesos en el maco de la Guerra Civil. 'Los milagros prohibidos' cuenta la historia de Agustín Santos, que vaga por los montes de La Palma con un revólver que no quiere usar. Entre sus perseguidores se cuenta Floro el Hurón,



Ravelo, con el libro cuya trama se desarrolla en La Palma. c7

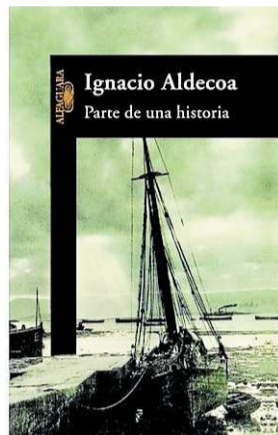


Unamuno, desterrado en el siglo pasado a Fuerteventura. c7



La pareja protagonista de 'La niebla y la doncella'. c7

pretendiente rechazado por la mujer de Agustín, que tiene la oportunidad perfecta para deshacerse de su rival. Mientras tanto, en la capital de la isla, Emilia mantiene a duras penas la esperanza de que su marido logre ponerse a salvo, cada vez más convencida de que solo un milagro podría hacer realidad algo semejante. Pero en el invierno de 1936 los fascistas parecen haberlo prohibido todo... hasta los milagros. 'Los milagros prohibidos' es la historia de un triángulo amoroso y del duelo desigual entre dos hombres, al mismo tiempo que una honda reflexión sobre la justicia y un sentido homenaje a la memoria de los protagonistas de la Semana Roja de La Palma, un acontecimiento decisivo para el transcurso de la Guerra Civil en Canarias.



Portada del libro de Ignacio Aldecoa 'Parte de una historia', publicado en 1967. c7

El agente amnésico

Al calor de los incentivos fiscales y con el añadido de ofrecer paisajes únicos, las islas han sido escenario de muchos rodajes. Y poco han tardado las grandes productoras estadounidenses en dar en salto. En 2016 se produjo Jason Bourne, rodada parcialmente en la isla de Tenerife, con Paul Greeengrass en la dirección y con un reparto que incluyó a Matt Damon como protagonista, con Julia Stiles Alicia Vikander Vincent Cassel Tommy Lee Jones, entre otros nombres conocidos. No es fácil identificar los escenarios, pues los encargados de producción se afanaron en disimularlos pero ahí están muchas calles de la capital tinerfeña en aquella entrega del agente que perdió la memoria.

Un libro para La Graciosa

Si opta por unas vacaciones en La Graciosa, busque y lea 'Parte de una historia', la última obra de Ignacio Aldecoa, publicada en 1967. Ambientada en esa isla, la novela confronta la dura vida de los pescadores locales con el desarraigo ético de quien procede de una sociedad tecnológicamente avanzada, unos americanos ricos que naufragan y el propio narrador, un intelectual sin ningún propósito que está de paso, testigo atormentado de unas experiencias que no sabe juzgar y que se limita a reunir materiales para una historia que deja inconclusa. Nada mejor que salir una mañana de paseo en La Graciosa, sentarse al borde del mar y pasar las horas embarcado en la lectura.

/image prompt: Un volcán dormido rodeado por una carretera serpenteante, en diálogo con el trazo de la lava petrificada.



montañasdelfuego.com
Planifica tu visita

La inteligencia
está en saber ver
con otra mirada.
Descubre más. Conecta mejor.



Centros de Arte,
Cultura y Turismo
LANZAROTE

El turismo de naturaleza, mejor en modo 'slow'

Turismo de Canarias lanza una nueva campaña donde propone viajar lento para apreciar los lugares que se visitan y ser plenamente conscientes del entorno paisajístico y cultural del archipiélago



CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Turismo de Canarias lanzó una nueva campaña en la que propone al turista de naturaleza que disfrute con calma de la completa experiencia que le ofrecen las islas. Esta acción se centra en el concepto de 'slow travel', es decir, viajar lento para apreciar los lugares que se visitan y ser plenamente conscientes del entorno paisajístico y cultural del archipiélago.

«Conectar con este visitante es estratégico para nuestro destino porque disminuye la concentración del riesgo en segmentos vinculados exclusivamente a la categoría sol y playa, mejora el impacto de la actividad turística en la cadena de valor global de la economía canaria, renueva la imagen de las islas como

destino consolidado y potencia nuestra identidad como herramienta de diferenciación», explicó la consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León.

En 2024, el turista de naturaleza supuso el 21% del total de llegadas a Canarias y se caracterizó por ser más independiente, pues sólo el 35% contrató paquete frente al 50% del conjunto. El 20% de estos visitantes procedían de Alemania, seguidos por la península (14,3%), Reino Unido (13%) y Francia (9,4%). Además, este viajero destacó por disfrutar de una estancia media superior (10,1 días frente a los 9,4 días del total) y por realizar un gasto más repartido en el territorio.

«Estos turistas tienen especial interés por el descubrimiento y una alta sensibilidad hacia los

valores medioambientales, por lo que el interior de nuestras islas con sus paisajes y tradiciones despiertan su curiosidad», resaltó De León.

La consejera también hace hincapié en que estos visitantes buscan los aspectos más auténticos de los lugares que visitan, aquellos que muestran los rasgos diferenciales y específicos del destino elegido, además de que «son respetuosos con el entorno natural y les motiva conocer también el patrimonio y la cultura, lo que dinamiza la economía de estas zonas beneficiando así a su población».

Este perfil de turista requiere de mensajes específicos que se alineen con sus intereses para que la oferta del destino le resulte realmente atractiva. De ahí que Turismo de Islas Canarias haya empleado en esta campaña, fi-

nanciada con el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder), un mensaje que sigue una tendencia actual que viene despuntando últimamente: el fenómeno 'slow'. La línea creativa se basa en ofrecer una forma de viajar más consciente, que permite experimentar vivencias plenas alejándose de la obsesión por no perderse nada. De este enfoque nace el lema de la campaña 'Go with the slow', un juego de palabras que se compone a partir de 'Go with the flow', que significa 'dejarse llevar'.

Esta acción incide en las nacionalidades que han mostrado mayor interés en el destino, según los datos obtenidos de la campaña de segmento de naturaleza en 2024. La campaña será visible en Reino Unido, Alemania, Suecia, Noruega, Suiza, Países Bajos y España, a través de

anuncios en Meta, TikTok y plataformas de Social Extensions, desde donde los usuarios son redirigidos a www.holaislascanarias.com, donde encuentran información relevante sobre la naturaleza de las islas, adaptada a su idioma según el país de procedencia.

Las piezas creativas de esta acción consisten en dieciocho 'reels' en diez idiomas (español, danés, alemán, finés, neerlandés, inglés, francés, italiano, noruego y sueco) y dos vídeos para TikTok en español e inglés.

Todas estas piezas están protagonizadas por distintos aspectos de la naturaleza e identidad del destino como la gastronomía, el senderismo, los alojamientos en entornos rurales, la artesanía, la identidad y el patrimonio y los paisajes naturales del interior.





Maspalomas

ZONA COMERCIAL BOULEVARD EL FARO "Italiano Clásico"

Reservas: ☎ 928 147 034

Maximilians Restaurant Pizza&Pasta Boulevard El Faro



SEASIDE COLLECTION

HOTELS



★★★★★ GL

GRAND HOTEL RESIDENCIA

Maspalomas, Gran Canaria



★★★★★

PALM BEACH

Maspalomas, Gran Canaria



SEASIDE COLLECTION ... ¿POR QUÉ CONFORMARSE CON MENOS?

La mejor gastronomía y servicio, cada uno con identidad propia, todos a solo unos pasos de la playa. Descuentos especiales para residentes canarios.



★★★★★

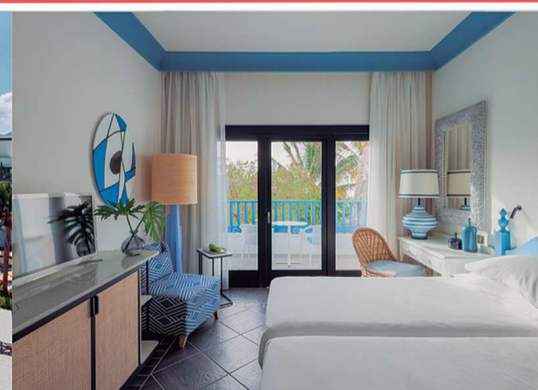
SEASIDE SANDY BEACH

Playa del Inglés,
Gran Canaria

★★★★★

SEASIDE LOS JAMEOS

Playa de los Pocillos,
Lanzarote



Seaside Hotels S.L. , Avda. de Moya 8, E-35100 Playa del Inglés, Gran Canaria
Tel.: +34928 063200, reservas@seaside-collection.es, www.seaside-collection.com

Viajes de cine: ¿sueño o pesadilla para los destinos turísticos?

TRIBUNA LIBRE

Cada vez es más común que los espectadores, fascinados por una película o serie, decidan viajar a los lugares donde se rodaron sus escenas favoritas. Este fenómeno, conocido como turismo cinematográfico, ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas. Se estima que en 2018 más de 80 millones de turistas viajaron con esta motivación, consolidando este tipo de turismo como una industria en expansión.

Pero más allá del impacto económico, la industria audiovisual transforma la imagen de los destinos y modifica la forma en que son consumidos. En algunos casos, la llegada masiva de visitantes ha impulsado la economía y revitalizado ciertas zonas. En otros, ha generado problemas de masificación, gentrificación y alteración de la identidad local, que puede resentirse de un consumo superficial, basado en la instantaneidad, la curiosidad por la escena sin contexto y el desinterés por la historia o la cultura local.

Son factores contrapuestos de un debate clave para muchas ciudades, que buscan equilibrar los beneficios del turismo con la sostenibilidad.

Turistas leales repartidos en el tiempo

A pesar de que en muchas ocasiones el fenómeno turístico, eje

MINERVA AGUILAR RIVERO
Profesora Universidad de Córdoba área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

SALVADOR MORAL CUADRA
Profesor del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

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

tractor principal para la economía de España, puede desembocar en situaciones desfavorables, el turismo cinematográfico, si se gestiona bien, actúa como reclamo y elemento desestacionalizador.

Los espectadores prestan atención a los lugares mostrados en pantalla, lo que despierta su interés en conocerlos. Además, buscan comparar la imagen construida a través de la serie o la película con la realidad y vivir experiencias auténticas. Esto refuerza el impacto del cine y la televisión en las decisiones de viaje y su potencial como herramienta de marketing territorial.

Otro aspecto positivo del turismo cinematográfico es que contribuye a redistribuir los flujos turísticos a lo largo del año. El resultado de esta mayor actividad en los momentos de menor demanda turística tiene varias consecuencias deseables. Por un lado se dinamizan los espacios al tiempo que se mantiene el interés por

el lugar, lográndose un reclamo sostenido, con un mayor crecimiento económico y un menor impacto social, cultural y ambiental.

El turismo de matriz cinematográfica también implica un grado mayor de lealtad al destino. Esto permite que el turista establezca un vínculo, asociado al deseo de volver a visitar el lugar. A menudo, los propios viajeros se encargan de difundirlo a través de redes sociales o se vuelven prescriptores que lo recomiendan.

La autenticidad juega un papel decisivo en este sentido, pues transmite esa posibilidad de hacer sentir al turista emociones y cautivarlo. La conexión emocional es clave para generar esa motivación por el lugar y esa lealtad.

Estas conclusiones se derivan de los estudios que viene llevando a cabo el equipo multidisciplinar del Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo (CAPT) de la Universidad de Córdoba. Una in-

vestigación que ha tenido el cuenta el perfil sociodemográfico del turista cinematográfico y sus principales intereses y motivaciones.

Dubrovnik antes y después de 'Juego de Tronos'

El cine y la televisión tienen el poder de cambiar la percepción de un destino y de convertir espacios cotidianos en lugares icónicos. Dubrovnik, por ejemplo, experimentó un aumento exponencial del turismo tras convertirse en Desembarco del Rey, la capital de los siete reinos en 'Juego de Tronos'. Lo que antes era un destino de nicho en Croacia pasó a recibir un 40 % más de turistas en pocos años, generando tanto oportunidades económicas como desafíos logísticos para la ciudad.

En España, lugares como Córdoba, Sevilla, Barcelona, Almería y el País Vasco han sido escenarios de grandes producciones. La Plaza de España de Sevilla apareció en 'Star Wars: El Ataque de los Clones', el desierto de Tabernas en Almería ha sido utilizado en múltiples películas del género western, y San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya) se convirtió en el castillo de Racadragón en 'Juego de Tronos'. Estos rodajes han contribuido a reforzar la imagen internacional de España como destino turístico y han generado ingresos millonarios.

Pero la masificación turística también puede generar conflic-

tos con los residentes y alterar la esencia del destino. Barcelona, que ha servido de escenario para películas como 'Vicky Cristina Barcelona' y 'El Perfume', afronta problemas de gentrificación y aumento de precios en viviendas y comercios, lo que ha llevado a protestas contra el turismo descontrolado.

La Spain Film Commission y su papel en la industria

Desde 2001, la Spain Film Commission ha trabajado para consolidar al país como un destino de referencia para rodajes internacionales. Su labor ha sido



LIVVO
LUMM
URBAN HOTELS
★★★★

23 JUNIO
20.00 - 2.00h

SAN JUAN

BARRA LIBRE TODA LA NOCHE* · CORNERS DE COMIDA
MÚSICA EN VIVO Y DJ · SORPRESAS

Sorteo de Estancias
Caribe y Lanzarote**

¡Aforo Limitado!

COMPRAR TU ENTRADA O RESERVA EN RECEPCIÓN

** Estancia de 7 noches todo incluido en el Hotel Dreams Royal Beach Punta Cana, en el Caribe y Estancia de 4 noches media pensión en el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote en la zona
* Bebidas premium no incluidas.



El director Robert Zemeckis, junto al actor Brad Pitt, en el rodaje de 'Aliados' en Gran Canaria. FRANCISCO SOCORRO

clave para atraer grandes producciones y fomentar la industria audiovisual en diversas regiones. La estrategia no solo ha permitido diversificar la oferta turística, sino que también ha generado empleo y ha impulsado la economía local.

Sin embargo, la presencia de rodajes y su posterior explotación como destino plantean desafíos: ¿cómo se puede gestionar el impacto de estos flujos turísticos? En muchas ciudades, el turismo cinematográfico se ha convertido en una espada de doble filo. Si bien genera oportunidades económicas, también puede fomen-

tar un modelo de consumo de los destinos basado en la instantaneidad, donde los visitantes buscan reproducir escenas sin un interés genuino en la historia o la cultura local.

¿Quién es el turista cinematográfico?

Para comprender mejor el impacto del turismo cinematográfico, el Grupo de Investigación 'Economía del Turismo' de la Universidad de Córdoba ha analizado el perfil de estos viajeros. Los estudios indican que la mayoría son jóvenes de entre 18 y 35 años, con un alto nivel educativo y una ren-

ta media-alta. Sus motivaciones principales incluyen el entretenimiento, la evasión de la rutina y el interés cultural.

Este perfil sugiere que el turismo cinematográfico tiene el potencial de atraer un turismo de mayor valor añadido. Sin embargo, también plantea retos: ¿cómo garantizar que estos visitantes se involucren con la cultura local más allá de los escenarios de sus películas favoritas?

El impacto en la identidad y la transformación urbana

Uno de los efectos menos estudiados del turismo cinematográfico es su impacto en la identidad cultural y en la estructura urbana de los destinos.

Cuando un lugar se asocia fuertemente con una producción audiovisual, puede generar un cambio en la percepción del espacio, tanto para visitantes como para residentes.

Un ejemplo claro es Notting Hill, en Londres. Tras la famosa película del mismo nombre, este distrito experimentó un cambio en su demografía y un aumento en el costo de la vivienda, desplazando a parte de su comunidad original. Este fenómeno de gentrificación inducida por el cine

ha sido objeto de debate en muchas ciudades que han servido de escenario para producciones de gran éxito. Asimismo, algunos destinos han optado por adaptar su urbanismo para responder a la demanda turística cinematográfica. En Nueva Zelanda, el set de 'El Señor de los Anillos' se ha convertido en una atracción permanente, con infraestructuras diseñadas para recibir visitantes de forma controlada. Este tipo de iniciativas permiten capitalizar el fenómeno sin comprometer la habitabilidad del destino.

ha sido objeto de debate en muchas ciudades que han servido de escenario para producciones de gran éxito.

Asimismo, algunos destinos han optado por adaptar su urbanismo para responder a la demanda turística cinematográfica. En Nueva Zelanda, el set de 'El Señor de los Anillos' se ha convertido en una atracción permanente, con infraestructuras diseñadas para recibir visitantes de forma controlada. Este tipo de iniciativas permiten capitalizar el fenómeno sin comprometer la habitabilidad del destino.

¿Hacia dónde va el turismo cinematográfico?

El gran desafío actual es transformar el turismo cinematográfico en un modelo sostenible. Algunas estrategias exitosas incluyen:

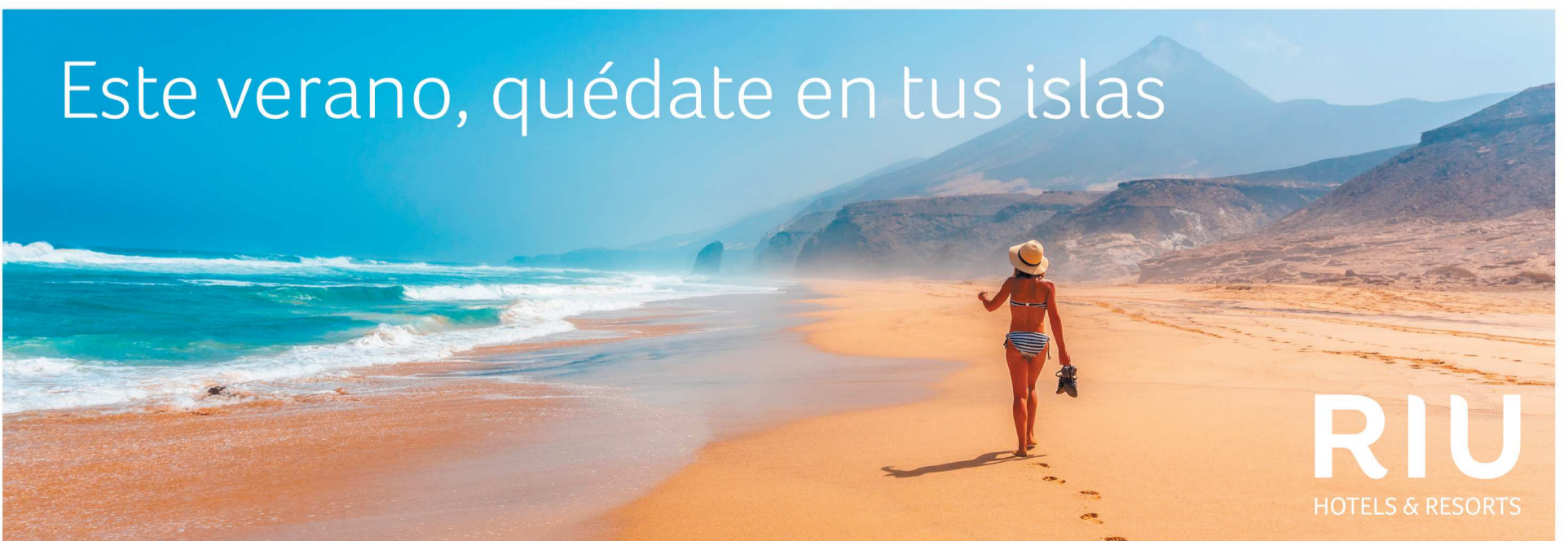
1. Gestión de flujos turísticos: Dubrovnik ha impuesto restricciones a la cantidad de visitantes diarios, mientras que Ámsterdam ha lanzado campañas para redirigir visitantes a zonas menos saturadas.

2. Regulación de rodajes y promoción turística: algunas ciudades han comenzado a exigir que las productoras contribuyan económicamente a la conservación del entorno utilizado para filmaciones.

3. Involucramiento de la comunidad local: Fomentar iniciativas que permitan que los residentes también se beneficien del turismo cinematográfico, evitando la expulsión de negocios locales.

El cine y la televisión seguirán inspirando viajes, pero la clave está en gestionar sus efectos para que los beneficios no vayan en detrimento de la identidad y el bienestar de los destinos. Si se implementan estrategias adecuadas, el turismo cinematográfico puede ser una herramienta poderosa para el desarrollo cultural y económico sin comprometer la sostenibilidad de los lugares que lo hacen posible.

Este verano, quédate en tus islas



RIU
HOTELS & RESORTS

Medias maratones: un reto para los corredores y un gancho para el turismo local

TRIBUNA LIBRE

Cada vez son más las personas que viajan para participar en una carrera. Lo que antes parecía reservado a corredores experimentados, ahora es una herramienta eficaz para dinamizar la economía local y proyectar la imagen del destino ante un público más diverso y numeroso.

El participante tipo de una media maratón suele ser hombre, de algo más de 40 años, con estudios superiores y una profesión ajena al ámbito deportivo o que requiera mantener un buen estado de forma. Sin embargo, cuando los eventos incluyen categorías con distancias más cortas, como 10 o 15 kilómetros, se incrementa notablemente la participación femenina. El éxito de estas pruebas depende de tres pilares: la satisfacción del corredor, el respaldo de la comunidad local y su rentabilidad económica.

Lo que impulsa a las personas a correr

A nivel internacional, destacan eventos de gran prestigio y afluencia como el maratón de Nueva York, que en su edición de 2023 reunió a más de 51 000 corredores de todo el mundo, consolidándose como uno de los mayores del planeta. Le siguen otros

JOSÉ E. RAMOS RUIZ

Profesor Organización de Empresas de la Universidad de Córdoba y miembro del Grupo de Investigación Economía del Turismo, la Cultura y el Deporte, Universidad de Córdoba

PAULA FERREIRA

Becaria del departamento de Economía Aplicada, Univ. de Córdoba

TOMÁS LÓPEZ

Catedrático del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

maratones emblemáticos como el de Berlín, donde se han batido múltiples récords mundiales; el de Londres, con cerca de 48 000 finishers (los corredores que completaron la carrera y llegaron a la meta) en 2023; y el de Tokio, con 38 000.

Estas competiciones atraen tanto a atletas de élite como a decenas de miles de corredores populares, lo que refleja el auge global de las carreras. En las medias maratones, destaca la prueba de Valencia, que está considerada como una de las más rápidas del mundo y que en 2023 tuvo más de 22 000 participantes.

Hay cinco grandes motivaciones que llevan a las personas a

competir en carreras populares:

1. Hedonismo deportivo, correr por el placer de la actividad física y el bienestar que genera en el individuo.

2. Socialización, al compartir la experiencia con familiares, amigos o personas desconocidas con intereses afines.

3. Inclusión, al participar en pruebas abiertas a todos los perfiles, sin distinción de edad, género o capacidad física.

4. Competición, cuando lo que se busca es la superación personal o comparar la marca propia con la de otros corredores.

5. Interacción virtual, cuando se comparte la experiencia en redes sociales, documentando todo el proceso: desde la preparación de la carrera hasta los momentos posteriores.

Atender este abanico de motivaciones mejora la experiencia del corredor y aumenta las probabilidades de que repita y recomiende tanto el evento y –si ha viajado para la carrera– como el destino.

La interacción con los residentes

Una media maratón altera la vida cotidiana de la comunidad anfitriona, por lo que necesita del respaldo ciudadano para poder con-



▲ La Transgrancanaria, en Gran Canaria, atrae numerosos participantes y turismo. [TRANSGRAN CANARIA.NET](https://transgrancanaria.net)

solidarse. Sin apoyo local, difícilmente puede mantenerse en el tiempo. La percepción de los impactos suele medirse en términos económicos, sociales y ambientales, pero estos análisis aún son escasos para este tipo de eventos.

Los datos sobre la media maratón de Córdoba de 2024 muestran que el 94 % de la población local valoró positivamente el evento y al 88 % le gustaría que

se mantuviese. También percibieron la carrera como una iniciativa que mejora la imagen de la ciudad (84,9 %), fomenta la actividad física (80,1 %) y genera oportunidades de ocio e inclusión (9 de cada 10).

Este alto grado de aceptación evidencia el papel que puede jugar este tipo de eventos en la cohesión social y el orgullo colectivo de las localidades donde se realizan.

el muelle
WEEKEND
EXPERIENCES
JUN | AGO
DE JUNIO A AGOSTO
DIVERSIÓN PARA TODAS LAS EDADES

EVENTOS GRATUITOS

PERSONAJES STITCH | PATRULLA CANINA

AVENTURAS | ROCÓDROMO | TIROLINA

OLIMPIADAS FAMILIARES

MÚSICA EN VIVO

SHOWS

ROCÓDROMO

CARRERA DE TACONES

KARTS

COMPETICIÓN DE PICANTE

SPICY CHALLENGE

HINCHABLES

JUEGOS INFANTILES

EXCAVADORAS

SHOWS

GAME ON!

GRATUITO + INFORMACIÓN EN NUESTRA REDES SOCIALES >>



La huella económica de las medias maratones

Durante su estancia en el lugar donde se celebra la carrera, los corredores realizan actividades vinculadas a los atractivos del destino. Por ejemplo, en Córdoba visitan el patrimonio, en Almería y Magaluf disfrutan de la playa, y en Zubiri-Pamplona, del contacto con la naturaleza. En todos los casos, destacan el disfrute de la gastronomía local como experiencia transversal.

El gasto en restauración suele ser la principal fuente de retorno, por encima incluso del alojamiento, seguido del consumo en ocio, supermercados y otros gastos.

La clave está en distinguir entre excursionistas deportivos, que solo permanecen el día de la carrera, y turistas deportivos, que pernoctan y permanecen más tiempo en el destino. La pernoctación contribuye a incrementar el gasto en todos los capítulos, así como el número de acompañantes.

Se estima que, mientras un excursionista genera un gasto medio diario de 60,25 euros, un turista lo multiplica por 2,45 hasta los 147,41 euros. Si añadimos el consumo de acompañantes, el gasto diario asciende a 368,52 euros. Durante una estancia media de 2,5 días, el impacto total

por turista con acompañantes se eleva hasta los 921,30 euros.

Así, medias maratones como las de Córdoba, Salamanca o Magaluf han generado para el territorio un impacto económico directo de más de 3,3 millones, 1,35 millones y 1,2 millones de euros respectivamente.

El factor turismo en la planificación de la carrera

Para que una media maratón genere impacto económico más allá del plano deportivo debe integrarse en el destino anfitrión. Una carrera que ofrezca distintas distancias –para debutantes, niños, personas mayores, con diversidad funcional, etc.– amplía la participación, mejora la atmósfera del evento y favorece un mayor retorno económico. Además, la organización de otro tipo de actividades más allá de la deportiva (culturales, sociales y de ocio) contribuye a prolongar la estancia de los turistas deportivos.

El evento debe ser, en su conjunto, coherente con la identidad local, el patrimonio, la gastronomía y el paisaje de la comunidad anfitriona para enriquecer la experiencia y que deje una impresión duradera. El objetivo no es solo atraer corredores sino lograr que quieran volver y se conviertan en auténticos prescriptores turísticos del destino.

SANTA MÓNICA
SUITES HOTEL
★★★★S

Las dunas de Maspalomas y el sonido del Atlántico
La combinación ideal para el descanso

TUI Global Hotel Awards 2025
QUALITY

HolidayCheck
GOLD AWARD
2025

Paseo Costa Canaria, 116
Playa del Inglés - Gran Canaria
Tel. 928 774 020

www.santamonicasuiteshotel.com

Binter eleva la viticultura canaria a 30.000 pies de altura

VANESA DELGADO

Tres vinos canarios ya forman parte de la propuesta líquida de Binter a bordo. Una alianza que nace gracias a Gestión del Medio Rural de Canarias y la compañía aérea donde no se deja lugar a dudas de la firme apuesta de ambas por reforzar la economía circular y potenciar el producto canario

Prácticamente un año ha pasado desde que Binter comenzara a dar forma a una más de sus siempre sorprendentes propuestas a bordo: tres vinos canarios ya forman parte de su carta de bebidas a bordo y, como todas las demás, comenzando por las ansiadas ambrosías, todo un exponente que marcó un antes y un después en la experiencia del pasajero y que sigue vigente hoy en día, pasando por los chips de plátano, los quesos, la batata el gofio o el mojo, estas tres referencias de vinos vienen a reforzar el remarcado acento canario de la compañía. Toda una declaración de principios muy sólidos que convierten a Binter en la mejor embajadora de la despensa netamente canaria.

Bodegas Insulares Tenerife fue la cuna elegida desde donde parten las tres referencias que desde hace menos de un mes han ganado altura gracias a la apuesta, la predisposición, el trabajo y el empeño por sacar adelante esta revolucionaria apuesta desde la Experiencia del Cliente en Vuelo de Binter en sintonía con Gestión del Medio Rural de Canarias.

Forma y contenido a la apuesta encon-

traron en Bodegas Insulares los requisitos donde se cumplen las siempre exigentes y sensibles consideraciones que un producto como el vino requiere, además de las no menos sencillas condiciones que deben darse para que el producto reúna los requisitos necesarios para su distribución 'a bordo'.

Así lo explicaban esta semana a los diferentes medios a pie desde Bodegas Insulares en Tacoronte, su gerente, Miguel Ángel Sánchez, en compañía de Juan Antonio Alonso, consejero delegado de Gestión del Medio Rural de Canarias y Miguel Ángel Suárez, director comercial y marketing de Binter, donde entre los tres resaltaron la importancia de promover sinergias entre el sector primario y el turístico con el fin de diversificar la economía, fortalecer el tejido rural y proyectar la identidad gastronómica, tanto dentro como fuera de las islas.

Una apuesta revolucionaria

Menos de un mes y las previsiones de consumo ya se han desbordado, tal y como indicaba en la presentación a los medios de comunicación Patricia Hernández, jefa de 'Inflight Experience' de la compañía

Binter: «Estamos gratamente sorprendidos por la acogida a esta nueva propuesta e incluso, los pasajeros piden su vino en horario de desayuno», relató.

Por su parte, Aitor Marcos, director división comercial de GMR destacó que ya se prevé superar todas las expectativas porque el consumo y la demanda, sin siquiera haber llegado al primer mes desde que Binter lanzara su apuesta, ya se han multiplicado.

Todo un éxito que en cifras supondrán más de 70.000 botellas al año a bordo de los vuelos nacionales e internacionales de la compañía. Cifras que hablan por sí solas y que, a su vez, aplauden este nuevo desafío de la aerolínea canaria, camino de convertirse en un nuevo revolucionario éxito.

Tres vinos, con nombre propio

A partir de ahora, los brindis a bordo de Binter tendrán tres sabores cargados de personalidad y aroma canarios: afrutado, seco y tinto.

Por ahora, el más demandado, incluido a la hora del desayuno, es el Viña Norte blanco afrutado, equilibrado, fresco y goloso como así lo explicó la enóloga de Bo-



Miguel A. Suárez de Binter (i), Juan A. Alonso (c) de GRM y Miguel A. Sánchez de Bodegas Insulares. c7



Jacqueline Herrera, enóloga de Bodegas Insulares, durante la cata a los medios de comunicación. c7

PROMOCIÓN
¡RESERVA YA!
 RESIDENTES CANARIOS

HOTEL JARDÍN TECINA

LA GOMERA

Único por naturaleza

jardin-tecina.com

Hotel Jardín Tecina

LA GOMERA ★★★★★

FRED. OLSEN, S.A.

+INFO:

○ EN AGENCIAS DE VIAJES



► **Liderazgo.** Los vinos canarios vienen a posicionar, una vez más, a Binter como uno de los mejores y más destacados embajadores de las islas en el panorama nacional e internacional. **c7**

degas Insulares, Jaqueline Herrera.

Le sigue muy de cerca en demanda Tagara blanco, seco, expresivo y mineral y, para aquellos paladares que buscan más 'cuerpo', El Ancón tinto barrica, con carácter atlántico y notas de tostado. Toda una cuidada selección que se adelantaba que no será la única que se ofrezca porque se atenderá también a las temporadas de producción siguiendo el calendario viticultor canario.

Tres vinos que vienen a posicionar, una vez más, a Binter como uno de los mejores y más destacados embajadores de las islas en el panorama nacional e internacional y también al empeño desde GMR de que los productos canarios se posicionen en el lugar destacado que merecen, facilitando su expansión a lo largo y ancho del planeta.

Todo un brindis a la altura de lo que en las islas se cosecha y, que desde el pasado 27 de mayo, se puede disfrutar a bordo de los Embraer, antes incluso de tomar aterrizaje en el archipiélago o como despedida a la altura de quienes eligen Binter para su visita a las islas.

Y, como no podía ser de otra manera, con ese 'sello tan Binter' y al igual que su aperitivo gourmet a bordo, los vinos también corren a cargo de la compañía.

ENAMÓRATE DE Yaiza





¿Puede el **turismo gastronómico** mejorar la competitividad de los destinos emergentes?

TRIBUNA LIBRE

CRISTINA BARZALLO NEIRA

Profesor investigador, Universidad de Cuenca (Ecuador)

JUAN IGNACIO PULIDO FERNÁNDEZ

Catedrático de Economía Aplicada (Economía del Turismo), Universidad de Jaén

El turismo gastronómico se ha consolidado en los últimos años como una oportunidad atractiva para explorar las culturas y tradiciones de los territorios.

En 2024, el mercado global del turismo gastronómico fue de 1 090 480 millones de dólares y se espera que para 2033 alcance los 4 210 190 millones de dólares. Una tasa de crecimiento anual del 14,46 % entre 2025 y 2033 muestra su relevancia en la industria turística global.

Y es que la gastronomía tiene un papel cada vez más importante en la experiencia turística, pues los viajeros suelen organizar sus vacaciones incluyendo actividades gastronómicas: degustar productos locales, cenar en restaurantes de renombre o participar en clases de cocina.

Turismo gastronómico: diferenciador y sostenible

Se reconoce que el turismo gastronómico es un factor estratégico para la sostenibilidad, al pro-

mover el patrimonio alimentario, contribuir al desarrollo local y a la transformación positiva de los territorios.

Además de favorecer el descubrimiento de la gastronomía local, el turismo gastronómico incide directamente en la competitividad de los destinos, gracias a la influencia que ejerce en la creación de valor, la diferenciación y la posibilidad de desarrollo económico.

Por tanto, la imagen positiva de la gastronomía de un destino puede mejorar su reputación y atraer a un mayor número de turistas en busca de experiencias auténticas.

En la última década, varios destinos tradicionales, como Fran-



cia, Italia, España o Japón han consolidado su posicionamiento en los

mercados turísticos gracias a su gastronomía.

Este planteamiento se ha extendido a otros destinos (como Dinamarca, Letonia, Lituania, Serbia o Vietnam), en los que el impulso del turismo gastronómico ha contribuido al desarrollo local y, por tanto, de crecimiento sostenible.

Turismo gastronómico en un destino emergente de Ecuador

En Ecuador, la ciudad de Cuenca está protagonizando un desarrollo significativo como destino emergente de turismo gastronómico. Por ello, hemos querido conocer la percepción de 44 gestores de restaurantes de esta

ciudad sobre el papel que ha jugado el turismo gastronómico en la competitividad turística de Cuenca. Su experiencia puede servir de ejemplo para otros destinos emergentes.

La mayoría de los encuestados percibe que el turismo gastronómico tiene un impacto positivo en la sostenibilidad y el valor añadido del turismo en Cuenca.

También consideran que la oferta gastronómica contribuye a una mejora de la imagen de la ciudad y, con ello, al incremento de su competitividad como destino turístico.

Aunque la mayoría considera que el turismo gastronómico tiene una influencia muy positiva en el desempeño económico de sus restaurantes, algunos han manifestado que no se consideran lo suficientemente preparados para atender a los turistas gastronómicos.

Esta percepción pone en evidencia la necesidad de mejorar la formación y el conocimiento sobre las particulares caracterís-

◀ Comer o tomar algo a solo unos metros de la playa de Las Canteras es uno de los grandes lujos de la capital grancanaria. **ARCADIO SUÁREZ**

ticas de esta tipología turística.

Estrategias para fortalecer el turismo gastronómico

Por otra parte, es necesario que las instituciones con competencias diseñen estrategias que fortalezcan el turismo gastronómico. Entre las estrategias a asumir por los responsables políticos, gestores de destinos y empresarios turísticos cabe destacar las siguientes:

1. Desarrollar planes de gestión de riesgos adaptados a los desafíos de la gastronomía: saturación en actividades específicas, especulación de precios, interrupciones en la cadena de suministro, e incluso incidentes de seguridad alimentaria o daños a la reputación del destino.

2. Implementar herramientas de análisis de datos y generación de conocimiento que fortalezcan la toma de decisiones de los actores turísticos.

3. Propiciar la participación activa de todos los actores involucrados en el desarrollo de la oferta gastronómica, favoreciendo el trabajo en red y la corres-



ponsabilidad en la promoción y gestión del turismo gastronómico.

4. Promover el sentido de propiedad y responsabilidad colectiva de los ciudadanos para hacerlos partícipes de la consolidación de la imagen del lugar y el

desarrollo económico del territorio.

5. Impulsar la colaboración entre entidades públicas y empresas privadas, así como del sector académico y las ONG, para el desarrollo de iniciativas de formación, mejora de servicios e infraestruc-

tura.

Por su parte, los propietarios y gestores de restaurantes y mercados gastronómicos deben trabajar para aumentar el prestigio de la gastronomía local y estimular la variedad en su oferta:

- Diversificando y mejorando

▶ Canarias ha consolidado su posicionamiento en los mercados turísticos gracias a su gastronomía, donde presume de muchos y prestigiosos chefs y restaurantes. **c7**

las experiencias turísticas gastronómicas, mediante la inversión en calidad, la innovación y promoción de la gastronomía local.

- Promoviendo la incorporación de prácticas sostenibles (gestión y reducción de residuos, no uso de elementos contaminantes, compostaje, etc.).

- Fortaleciendo las cadenas de suministro con productores y empresas locales.

- Estimulando la implementación de certificaciones para garantizar la calidad de la oferta y reconocer los elementos que destacan la unicidad del destino.

El turismo gastronómico representa una valiosa oportunidad para los destinos emergentes. Pero para que funcione es necesario articular políticas, alianzas intersectoriales y procesos formativos que refuercen las capacidades locales, con el fin de consolidar el posicionamiento de estos territorios. Así se avanzará hacia un modelo de desarrollo turístico más competitivo, sostenible y alineado con la identidad cultural del lugar.

SALA
SCALA
GRAN CANARIA

50%
Niños Menores
de 12 Años

DESCUENTO* PARA FAMILIAS
¡Ven y descubre por qué
Origen es el plan perfecto
para una noche inolvidable
en Gran Canaria!

f i t y

OR!GEN UN DINNER SHOW INSPIRADO EN EL ORIGEN DE LAS ISLAS CANARIAS

SALASCALE.COM

*El descuento no aplica en la zona VIP ni en fechas o programación especial
*Descuento automático al seleccionar el menú infantil. *Plazas limitadas



En busca de los Premios de Turismo

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Los Premios Turismo Islas Canarias que el Consejo Canario de Turismo concede cada año, coincidiendo con el Día Mundial de Turismo, ya han comenzado su cuenta atrás. Los galardones se concederán en seis categorías diferentes: el Premio a la Excelencia Turística, destinado a premiar a aquellas empresas, instituciones, asociaciones o fundaciones que hayan llevado a cabo proyectos o iniciativas de relevancia en el impulso, la promoción o la prestación de servicios turísticos en Canarias, que puedan contribuir al prestigio y proyección de la excelencia del destino en cualquiera de sus ámbitos.

El Premio a la Trayectoria Turística, para reconocer a los profesionales o empresas vinculadas directa o indirectamente al sector turístico que hayan desarrollado una destacada labor en el impulso, la promoción, la proyección internacional del destino turístico Islas Canarias, la comunicación o la prestación de servicios turísticos para el archipiélago.

El reconocimiento al Empleo Sostenible distingue a las empresas públicas, privadas o personas



La imagen corresponde a la gala del curso pasado. **ARCADIO SUÁREZ**

Los galardones se incluyen en seis categorías: Excelencia Turística, Trayectoria Turística, Empleo Sostenible, Innovación, Accesibilidad e Inclusividad y Destino Turístico

autónomas que hayan incorporado mejoras sustanciales en el ámbito laboral en el sector turístico, y que hayan contribuido a la optimización de las condiciones de calidad, igualdad, seguridad, conciliación de la vida laboral y salud

en el trabajo.

El Premio a la Innovación pretende reconocer las prácticas, productos, herramientas, proyectos, modelos de negocio, empresas o instituciones que impliquen una innovación conceptual o una in-

novación tecnológica que contribuyan a la consolidación de un modelo novedoso en Canarias, mientras que el Premio a la Accesibilidad e Inclusividad distingue a aquellas personas físicas, destinos, instituciones, corporacio-

nes, entidades o empresas, productos o proyectos que destaquen por su orientación hacia la accesibilidad universal del sector turístico y a la construcción de una cultura inclusiva, diversa y promotora de derechos que permita acoger a los colectivos más vulnerables.

El Premio al Destino Turístico Sostenible, para aquellos destinos, ciudades, pueblos o zonas que promuevan un modelo turístico basado en la sostenibilidad en todas sus vertientes y de proyección de una Canarias comprometida con el territorio, medio ambiente, sociedad y la economía.

Estos premios visibilizan la labor y el esfuerzo de las personas que trabajan en el sector turístico. En la pasada edición se registró un récord de participación con un total de sesenta y cuatro propuestas, tras la modificación del decreto impulsado por la Consejería de Turismo y Empleo, que supuso el aumento de categorías, que pasaron de dos a seis, con el objetivo de crear modalidades que reconocieran específicamente a aquellas empresas o personalidades que trabajan por un modelo turístico más sostenible, tanto a nivel social como económico y medioambiental.

CANARIAS7

SAN SEBASTIÁN DE LA GOMERA. Turismo de La Gomera desarrolló una nueva acción promocional orientada al mercado escandinavo, enmarcada en la estrategia de internacionalización de la isla como destino y su posicionamiento como enclave turístico diferenciado. Esta acción se llevó a cabo en colaboración con la Oficina Española de Turismo (OET) de Helsinki y Promotur del Gobierno de Canarias, dentro del Plan de Marketing 2025 de Turismo de España.

La consejera insular de Turismo, María Isabel Méndez, detalló que la isla recibió la visita de un grupo de agentes de viajes y directores de agencias procedentes de Finlandia y Estonia, «pertenecientes a algunas de las compañías más representativas en la comercialización de viajes de turismo activo y de sol y playa en el norte de Europa».

«Se trata de profesionales que aún no conocían La Gomera como destino y cuya presencia en la isla responde al objetivo de incentivar su inclusión en catálogos turístico especializados, con vistas a futuras ventas hacia el archipiélago canario», añadió Méndez.

Los agentes de viajes pudieron recorrer distintos puntos de la

La Gomera fortalece su promoción en el mercado escandinavo

La isla recibió la visita de un grupo de agentes de viajes y directores de agencias procedentes de Finlandia y Estonia



Imagen del grupo durante su visita a la isla. **CABILDO DE LA GOMERA**

isla, acompañados por un guía local, y conocer de primera mano la oferta alojativa –tanto hotele-

ra como extrahotelera–, además de descubrir la riqueza paisajística, cultural y gastronómica del

territorio insular.

La visita incluyó enclaves emblemáticos como el Parque Na-

cional de Garajonay, así como varios municipios en los que pudieron apreciar la autenticidad, la idiosincrasia local y los servicios vinculados al turismo de naturaleza, el senderismo y el disfrute activo del entorno.

Entre los profesionales visitantes se encontraban representantes del grupo finlandés Apollo Travel / Dertour Nordic, que ya trabaja con establecimientos en Valle Gran Rey, como el Hotel Gran Rey, Jardín del Conde, Playa Calera y el Hotel Jardín Tecina. También participaron agentes del operador TinkyBell OY, especializado en viajes de negocios y congresos con paquetes a medida, y Estravel Group, agencia estonia con una destacada presencia en el mercado canario, que comercializa destinos a través de turoperadores, grandes cadenas hoteleras y plataformas digitales.

Por su parte, la agencia Tensi-Reisid AS, también de Estonia, manifestó su interés en incorporar La Gomera a su oferta, actualmente centrada en Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura.

Asimismo, viajó una representante del operador finlandés Dream Destiny Travel. Concepción Macías Rivera, en representación de la OET de Helsinki, acompañó al grupo durante toda su estancia en la isla.

Fred. Olsen Express arranca el verano con más de 400.000 pasajeros por mes

La programación de verano, habilitada desde hace semanas, contempla 2.200 viajes mensuales entre islas para julio y agosto



Fred Olsen, Bajamar Express. c7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. Fred. Olsen Express habilita sus horarios de verano en las rutas interinsulares, a disposición de sus pasajeros desde hace varias semanas, con el objetivo de atender la alta demanda prevista durante los meses de julio y agosto. Este año la naviera prevé superar los 400.000 viajeros tanto en julio como en agosto, siendo este último el mes con mayor número de viajeros esperados.

La compañía ofrece un año más horarios adaptados a los desplazamientos estivales, manteniendo frecuencias similares a las del pasado verano, y con la novedad de la ruta entre El Hierro y Tenerife, puesta en marcha el pasado diciembre. Durante los meses de julio y agosto, la ruta entre Gran Canaria y Tenerife contará con 16 conexiones diarias (8 por sentido); las líneas entre Gran Canaria – Fuerteventura y Tenerife – La Gomera con hasta 8 trayectos al día (4 por sentido); y Lanzarote – Fuerteventura dispondrá de un total de 26 viajes (13 por sentido), ideal para escapadas de un día. En cuanto a la ruta Tenerife – La Palma, Fred. Olsen ofrece 4 conexiones diarias (2 por sentido) y hasta 6 en días señalados por festividades, mientras que entre Tenerife y El Hierro cuenta con hasta 4 trayectos al día (2 por sentido), coincidiendo en julio con la celebración de la Virgen de los Reyes.

El director de flota de Fred. Olsen Express, Juan Ignacio Liaño,



«La compañía celebra dos años de su servicio pet friendly, con más de 66.000 mascotas a bordo en el último año»

destaca que el barco sigue siendo el medio preferido por las familias canarias, especialmente en verano, cuando optan por viajar con su propio coche, sin límite de equipaje y con la comodidad del transporte marítimo. «Julio y agosto son los meses con mayor demanda, por lo que reforzamos con antelación nuestra conectividad y frecuencias, cumpliendo con nuestro compromiso de flexibilidad y adap-

«Por su parte, en la operación salida de junio cerca de 87.500 pasajeros viajarán con la naviera»

tación para seguir siendo la opción preferente», señala.

De nuevo este periodo las rutas de la naviera más demandadas son las que unen Gran Canaria y Tenerife y Gran Canaria con Fuerteventura, consolidado como destino popular durante estos meses. Además, la compañía prevé un verano especialmente intenso en las islas occidentales con la celebración de las bajadas en las islas de La Palma y El Hierro, para las que Fred. Olsen Express habilitó desde finales de 2024 refuerzos especiales.

Operación salida de junio

En lo que respecta a la operación salida de junio, que tendrá lugar los dos últimos fines de semana del mes, coincidiendo con los primeros desplazamientos del período vacacional, Fred. Olsen Express espera un total de 87.500 pasajeros y más de 22.000 vehículos. Estas cifras suponen, respectivamente, un aumento del 5% en el fin de semana del 20-22 de junio, con más de 40.500 viajeros y 10.000 vehículos; y del 2% el último fin de semana del 27-29, con más de 47.000 y 12.000, sobre los registrados en 2024.

Durante el fin primer de semana de operación salida de verano, destacan las previsiones en la ruta de La Palma, que este año se prepara para sus fiestas lustrales en esas fechas.

Viajar en barco con tu mascota, un servicio cada vez más demandado

Además, este junio se cumplen dos años desde que Fred. Olsen Express pusiera en marcha sus acomodaciones especiales para mascotas, diseñadas bajo el asesoramiento de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Solo en 2024, 66.000 animales de compañía disfrutaron de la variedad de opciones para viajar a bordo de los buques de Fred. Olsen Express. «Nuestra acomodación pet sofa, en la que la mascota puede viajar prácticamente libre en el interior del barco, se ha posicionado como uno de los motivos principales por los que las familias con mascotas deciden viajar con nosotros. Motivo más que de sobra para seguir ofreciendo experiencias completas en las que todas las familias se sientan acogidas en nuestros buques», concluye Liaño.

Las mercancías, con Fred. Olsen Cargo Express

Fred. Olsen Cargo Express es la división especializada en transporte de mercancías de Fred. Olsen Express. Desde 2024, la compañía ha reforzado su apuesta logística con la incorporación de buques dedicados exclusivamente a la carga, lo que permite asegurar el suministro interinsular incluso en épocas de alta demanda de pasajeros, como es la estival.

Actualmente, operan los buques Bentayga Cargo y Bahía Cargo, a los que se sumará este verano un tercer barco destinado a mejorar la conectividad de La Palma con Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote. Esta ampliación responde tanto a la buena acogida del servicio como a las necesidades trasladadas por los transportistas y las instituciones insulares.

Con estos tres buques RORO en activo, Fred. Olsen Cargo Express garantiza un servicio estable, eficaz y a largo plazo, alineado con su compromiso con el desarrollo sostenible y el abastecimiento regular del archipiélago.

¿Cómo afecta la guerra arancelaria de Trump al turismo internacional?



Turistas fotografiando la Estatua de la Libertad en Nueva York. CK FOTO/SHUTTERSTOCK

TRIBUNA LIBRE

FRANCISCO ORGAZ-AGÜERA

Profesor Titular de Universidad,
Departamento de Humanidades,
UNIR - Universidad Internacional de
La Rioja

Aunque generalmente los aranceles comerciales suelen analizarse desde una perspectiva industrial o macroeconómica, las medidas adoptadas por el gobierno estadounidense han comenzado a afectar a uno de los sectores más sensibles del tejido global: el turismo.

En 2024, este sector contribuyó al 9,1 % del PIB mundial. Para Estados Unidos representó, en 2023, el 22 % de sus exportaciones de servicios (7 % del total) y un 3,03 % del PIB.

Impacto en el turismo

La imposición de aranceles universales por parte de la administración Trump ha deteriorado las relaciones diplomáticas y comerciales de Estados Unidos con el resto del mundo.

Este deterioro parece estar impactando en la movilidad y el turismo con destino EE. UU. En marzo de 2025, las llegadas internacionales cayeron un 11,6 % respecto al mismo mes del año anterior.

Los expertos estiman que esta caída se debe tanto a la fecha más tardía de la Semana Santa 2025 como a las políticas y declaraciones de la administración Trump, que habrían provocado cancelaciones y una disminución notable en las reservas internacionales. Esta bajada de la demanda turística podría traducirse en has-

ta 18 000 millones de dólares en ingresos perdidos para la hostelería estadounidense en 2025.

Un ambiente enrarecido

No estamos tanto frente a una respuesta a las medidas arancelarias como a las políticas generales del gobierno Trump (en inmigración, recortes, educación, etc.), que están generando incertidumbre social y política a nivel nacional, y económica a nivel internacional.

El ambiente enrarecido y el empeoramiento de la seguridad jurídica de los ciudadanos ha coincidido con la caída en la demanda de viajes hacia Estados Unidos, según reportan operadores turísticos tanto de Asia como de Europa.

A ello se suman restricciones migratorias más estrictas y turbulencias en el sector del transporte aéreo, incapaz de ajustar sus previsiones económicas ante la incertidumbre generalizada.

El efecto dominó sobre Canadá y Europa

El mercado de viajeros procedentes de Canadá se está viendo muy afectado. Las tensiones diplomáticas han generado una disminución del 40 % en las reservas aéreas canadienses con destino Estados Unidos.

Esta reducción impacta directamente en estados fronterizos

como Nueva York, Michigan o Washington, cuyas economías locales se benefician del turismo de corto radio. Restaurantes, hoteles y comercios han empezado a reportar pérdidas y menor ocupación. En este contexto, la U.S. Travel Association ha advertido que una caída del 10 % en el turismo canadiense podría significar 2 millones de visitas menos, 2 100 millones de dólares en pérdidas y la eliminación de hasta 14 000 empleos en el sector turístico, con Nueva York y Michigan entre los estados más afectados.

Para Europa, los efectos pueden tomar dos vías:

1. Menos europeos dispuestos a viajar a Estados Unidos.
2. Menos estadounidenses visitando destinos europeos para los que estos turistas son claves. Una de las razones es la debilidad del dólar, que encarece los costes para los turistas estadounidenses en un momento en que las personas ya están planeando sus vacaciones de verano.

Muchos viajeros optan por evitar países que consideran impredecibles o poco acogedores, aunque se trate de destinos turísticos icónicos

Interrupciones logísticas y cancelaciones aéreas

Los anuncios sobre aranceles y la incertidumbre en torno a su aplicación también impactan en las infraestructuras turísticas.

La industria aeronáutica depende de cadenas globales de suministro y la imposición de aranceles pone en riesgo los suministros de los fabricantes, retrasando la entrega de aeronaves y obligando a reducir frecuencias de vuelo.

Un ejemplo: para el verano de 2025 estaban previstos vuelos directos entre Estados Unidos e Ibiza que ahora están en riesgo por el retraso en la entrega de las aeronaves debido a la política arancelaria estadounidense.

Esto tiene implicaciones tanto para los operadores aéreos como para los hoteles, los restaurantes, las tiendas, los guías turísticos, los taxistas y los comercios que dependen de esos visitantes.

Percepción internacional y marca país

Uno de los impactos menos visibles pero más duraderos es el deterioro de la imagen de Estados Unidos como destino turístico. Las decisiones unilaterales y los mensajes hostiles de la administración Trump están contribuyendo a una creciente percepción negativa de EE. UU. en el res-

to del mundo.

La imagen de país seguro, hospitalario y abierto al mundo se ve comprometida cuando las relaciones exteriores se tensan y las políticas migratorias se endurecen. Muchos viajeros optan por evitar países que consideran impredecibles o poco acogedores, aunque se trate de destinos turísticos icónicos.

Alemania, Reino Unido, Dinamarca, Finlandia y Portugal han emitido advertencias a sus ciudadanos sobre el riesgo de visitar el país norteamericano. En este contexto, Neri Karra Sillaman, experta en estrategia empresarial, señala que la caída de visitantes a EE. UU. implica que este país está perdiendo su atractivo como sociedad abierta, algo que podría tener repercusiones duraderas en su economía, cultura y capacidad de innovación.

Por una industria turística sana

El turismo internacional no es inmune a las decisiones políticas, especialmente cuando se trata de medidas económicas con alcance global, como los aranceles. Los efectos de la nueva política arancelaria estadounidense (cancelaciones, caída de reservas, daños en las cadenas de suministro) muestran cómo una estrategia proteccionista puede afectar a sectores aparentemente desconectados, como el turismo.

Las previsiones a la baja, las cancelaciones y el deterioro de imagen son advertencias que deben ser tenidas en cuenta por quienes diseñan las políticas públicas. Vivimos unos tiempos en los que la conectividad y la estabilidad son elementos clave para sostener una industria turística sana.

Por lo tanto, para millones de trabajadores, empresas y comunidades que viven del turismo, comprender esta relación entre política comercial y viajes es una cuestión de supervivencia económica.



DEL 12 AL 15 DE JUNIO
PLAZA CENTRAL YUMBO CENTRUM
ENTRADA GRATUITA

JUEVES 12 DE JUNIO • DE 19:00H A 01:00H

MMT AWARDS • CONCIERTO PASTORA SOLER
SALA SCALA GRAN CANARIA
CUARTETO DE CUERDA DE VALENCIA

VIERNES 13 DE JUNIO • DE 19:00H A 03:00H

MMT FASHION SHOW • DJ'S BATTLE • DJ VALDI (EL HORMIGUERO)
DJ ULISES ACOSTA • JAVIER LORENZO (40 PRINCIPALES) • DJ ANTONIO BOADA
DJ ARTHURMAN (GANADOR DJ'S BATTLE 2024)

SÁBADO 14 DE JUNIO • DE 19:00H A 03:00H

CONCURSO DE CANTANTES • LOS SALVAPANTALLAS • JORGE GONZÁLEZ
RYAN PETITJEAN (GANADOR CONCURSO DE CANTANTES 2024)

DOMINGO 15 DE JUNIO • DE 19:00H A 02:00H

ABRAHAM MATEO • MELODY • JORGE GONZÁLEZ
LAS SUPREMAS DE MÓSTOLES • NEO PINTO • KUVE • CARLA FRIGO
KARMA • J KBELLO • DIVAS • NATHAN MUSIC

GOLDEN LOUNGE

LO QUE PASA EN MASPALOMAS...EMPIEZA AQUÍ
WHAT HAPPENS IN MASPALOMAS... STARTS HERE



BARRA LIBRE CON CATERING
VISTAS PRIVILEGIADAS AL ESCENARIO
ÁREA PRIVADA CON ATENCIÓN EXCLUSIVA
ZONA DE DESCANSO Y LOUNGE

OPEN BAR WITH FOOD AND DRINKS
PRIVILEGED VIEWS OF THE STAGE
PRIVATE AREA WITH EXCLUSIVE ATTENTION
RELAXING AREA AND LOUNGE

* Las actuaciones de este cartel están sujetas a modificaciones

¿Qué tipo de fotos triunfan en Instagram cuando hablamos de turismo?



Un grupo de amigas se retratan en Playa del Inglés, Gran Canaria. **ARCADIO SUÁREZ**

TRIBUNA LIBRE

SOFÍA BLANCO MORENO

Profesora ayudante doctor, Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Univ. de León

ANA M. GONZÁLEZ-FERNÁNDEZ

Profesora Titular de Universidad. Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de León

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

Catedrático de Universidad en Comercialización e Investigación de Mercados, Univ. de Zaragoza

PABLO ANTONIO MUÑOZ-GALLEGO

Catedrático de Universidad en Comercialización e Investigación de Mercados, Univ. de Salamanca

Una pareja sonríe frente a una catedral. Una joven se toma un selfie con un pincho en la mano. Un grupo de amigos se abraza en medio de una plaza empedrada. Estas escenas, cotidianas en Instagram, van mucho más allá del simple recuerdo personal. Cada imagen compartida es un pedacito de la imagen que millones de personas forman sobre un destino turístico.

Instagram se ha convertido en la gran vidriera del turismo contemporáneo. Tiene más de 1 300 millones de usuarios activos, y hashtags como #travel superan los 680 millones de publicaciones. Sin embargo, hasta hace poco era difícil saber con precisión qué tipo de contenido conecta realmente con la audiencia.

¿Qué imágenes generan más interacción?

¿Influye que las comparta un turista o un residente?

¿Afecta que haya personas en la fotografía, o no?

Por el Camino de Santiago

Para responder a estas preguntas, hemos realizado un análisis de alrededor de 150 000 publicaciones de 43 000 usuarios anónimos de Instagram. Tras su filtrado y limpieza, en torno a 27 000 publicaciones de Instagram de la ciudad de León, una de las paradas principales del Camino de Santiago, han sido tratadas mediante inteligencia artificial para estudiar tanto el contenido visual como textual de las fotos: qué mostraban, quién las compartía y cuántos likes y comentarios recibían. Nuestro objetivo era entender qué hace que una foto turística se vuelva relevante en redes sociales.



ARCADIO SUÁREZ

Los resultados sorprenden por su coherencia. Las imágenes que muestran lugares emblemáticos –monumentos, calles históricas, paisajes– generan mucha más interacción que aquellas centradas en bares o restaurantes. Además, las fotos que incluyen personas reciben más likes y comentarios que las que no lo hacen. Es decir, ver a alguien viviendo la experiencia hace que quien observa pueda imaginar-

se en su lugar, empatice mejor y reaccione a ese contenido.

Y hay algo más: las publicaciones compartidas por turistas logran mayor impacto que las de los propios residentes. Tal vez porque el turismo tiene algo de excepcional, de novedad, que capta mejor la atención. Incluso, cuando aparece una persona en la foto, el efecto positivo en la interacción es aún mayor si quien la pu-

blica es un turista.

Esto no significa que los residentes no tengan un papel relevante. Al contrario, también ellos contribuyen activamente a la construcción de la imagen del destino. Pero sus publicaciones parecen generar una conexión diferente, quizá más cotidiana, menos aspiracional.

Agente de destino

En este contexto, cada usuario de Instagram se convierte, sin saberlo, en un agente de marketing territorial. Sus fotos moldean la percepción de miles de potenciales viajeros. Esto abre un abanico de oportunidades (y también de responsabilidades) para los destinos turísticos.

¿Y si en lugar de limitarse a lanzar campañas institucionales fomentaran que los visitantes compartiesen ciertos tipos de imágenes? ¿Y si diseñaran espacios pensados para ser fotografiados, como puntos selfie diferentes a los más visitados, con el fin de luchar contra la masificación? ¿Y si invitaran a los propios ciudadanos a mostrar lugares de su ciudad desde su propia mirada?

Hoy, más que nunca, una foto puede ser el inicio de un viaje. Y entender qué imágenes emocionan, inspiran y generan interacción es clave para construir destinos más visibles, atractivos y deseados, pero también más responsables y sostenibles. Esta investigación no busca decirle a nadie qué fotografiar, pero sí invita a reflexionar sobre el poder de lo que compartimos.

Porque en cada publicación, en cada «me gusta», se va tejiendo la imagen –real o idealizada– de los lugares que visitamos... o que soñamos visitar.

Las Palmas de Gran Canaria entre **playas,** **historia y naturaleza** para disfrutar el verano



La capital encuentra su marco perfecto en el mar, presente en su identidad y en su forma de vida

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Canarias7. Las Palmas de Gran Canaria presume en verano de tener uno de los climas más agradables para pasar esta temporada especialmente calurosa gracias a su «panza de burro», un fenómeno natural que suaviza las temperaturas para disfrutar de la ciudad y sus playas.

La capital de Gran Canaria, histórica, cosmopolita y amable, encuentra su marco perfecto en su litoral. El mar está en la ciudad presente a cada paso: en sus paisajes, sus costumbres, su gastronomía, su historia, su cultura, su economía, sus deportes; en la forma de vida de quienes la habitan y la visitan. El Atlántico y los vientos alisios moldean su identidad y su día a día.

Lo mejor de la ciudad en tres días

Día 1

Comienza el día en Vegueta. Pasea por sus calles peatonales y déjate sorprender por su arquitectura. Fíjate bien en los balcones de madera, tallados artesanalmente, de sus calles y plazas, y visita la Catedral en la plaza de Santa Ana, el Museo Canario, la Casa de Colón y el CAAM.

La Avenida Marítima conecta el litoral de la ciudad de norte a sur hasta el barrio marinero de San Cristóbal y la playa de La Laja. Deshaz el camino y accede a Triana desde el Mercado de Vegueta. Dis-



fruta de su arquitectura modernista y del mejor shopping por sus calles aledañas... o profundiza en la vida de Benito Pérez Galdós en su Casa-Museo.

Día 2

Adéntrate en la actividad portuaria de la ciudad y mira a la ciudad desde el mar con el tour en barco que tiene salida desde el muelle Wilson dos veces al día. Disfruta del barrio de La Isleta y recala en el Castillo de la Luz, antiguo bastión frente a los piratas y hoy fortaleza que custodia la obra del escultor Martín Chirino. El Acuario Poema del Mar, el Museo Elder o el Centro de Arte la Regenta son excelentes opciones culturales y de ocio, y en torno al Parque Santa Catalina o la calle Mesa y López encontrarás comercios y restauración de todo tipo.

Disfruta de la joya de la ciudad: Las Canteras. Ya sea paseando por su avenida, descansando en su arena, tomando el sol o disfrutando de reconfortantes baños. Desde La Puntilla puedes llegar a El Confital a través de un paseo peatonal y disfrutar de un paseo en plena naturaleza, así como de uno de los mejores puntos de la ciudad para ver el atardecer.

Día 3

La jornada empieza en las afueras de la ciudad, en la Caldera de Bandama, luego dirígete al Jardín Canario para disfrutar de las 27 hectáreas que lo erigen como el jardín botánico más grande de España. Reserva al menos tres horas para disfrutar tranquilamente de sus atractivos.

Un verano para disfrutar la cultura

En verano los conciertos, festivales y fiestas populares llenan las calles para celebrar el sentir canario y su estilo de vida genuino en una ciudad que se vive, comparte y disfruta de lunes a domingo.

Junio

- Fiestas Fundacionales – Noche de San Juan

Julio

- Gran Canaria Live Fest
- Festival Internacional Jass&Mas
- Santa Catalina Classics
- Concierto Juan Luis Guerra
- Fiestas de El Carmen (barrio de La Isleta)

Agosto

- Fuegos de San Lorenzo (Fiesta de Interés Turístico de Canarias)
- LPA Estación (14 – 24 de agosto)
- Canarias People Fest
- Concierto Camilo

Toda la programación en:
<https://lpavisit.com/es/descubra-la-ciudad/eventos/month.calendar/2025/07/07/->



El verano de tu vida

HASTA
-25%

DTO.



lopesan.com

Promoción válida hasta el
30/06/2025 para estancias hasta el 31/10/2025.
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones
en lopesan.com