

CANARIAS

Apuesta por el turismo alemán

Recuperación. Turismo de Canarias acude desde este martes a la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín buscando recuperar el 3,8% de turistas alemanes perdidos en 2023. Un mercado que, aún así, alcanzó los 3.635 millones de euros de facturación, un 21,1% más que en 2019



Canarias acude a la ITB con una facturación del mercado alemán de un 21% de crecimiento por encima de 2019

El año 2023 se cerró con 2,5 millones de visitantes germanos, un 3,8% menos que en la época prepandemia, que generaron un gasto de 3.635 millones de euros

CANARIAS7

Turismo de Canarias acudirá a la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB Berlín) con un cierre de 2023 que ha dejado cifras positivas en facturación por parte del mercado alemán, que alcanzó los 3.635 millones de euros, un 21,1% más que en 2019. Un crecimiento que se produce en un año en el que llegaron menos turistas germanos que en la época prepandemia, con 2,5 millones, un 3,8% menos.

«A pesar de la situación económica que vive Alemania, su ciudadanía sigue eligiendo Canarias como un destino vacacional prioritario, sobre todo en invierno, y es un mercado que nos permite cumplir con nuestra estrategia de aumentar el gasto y no el número de visitantes», afirmó la consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León, que detalló en rueda de prensa, junto con el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo, la estrategia que el archipiélago desplegará en la feria.

El año pasado, los turistas alemanes que llegaron a las islas generaron una facturación de 3.635 millones de euros, un 21,1% más que en 2019 (3.002 millones de euros) y un 18,8% más que en 2022 (3.059 millones de euros). «Unos positivos datos de facturación teniendo en cuenta que el año pasado



llegaron menos turistas germanos que en la época prepandemia, con 2,5 millones», añadió De León.

Aunque 2023 se cerró con un incremento de turistas alemanes respecto a 2022 del 12,2%, todavía no se han recuperado completamente los niveles precovid (-3,8%). Las islas que superaron los visitantes germanos recibidos en 2019 fueron Tenerife, con un 13% más; El Hierro, con un aumento del 5,6%; y Fuerteventura, con un crecimiento del 4,1%.

Contexto económico alemán

De León valoró la importancia de los datos registrados en el archipiélago, teniendo en cuenta la situación económica de Alemania. «Este país, que tra-

dicionalmente ha sido la locomotora de Europa, fue la economía desarrollada con peores datos de crecimiento en 2023. En primer lugar, por la pandemia y, posteriormente, por la guerra de Ucrania, que ha golpeado seriamente al modelo económico alemán». Esta situación provoca que «actualmente, la confianza de los consumidores se encuentra en niveles muy por debajo de la prepandemia, lo que mantiene la tasa de ahorro muy elevada, por encima del 20% de la renta disponible, y un consumo que no ha terminado de despegar», explicó la consejera.

En línea con estos fundamentos económicos, De León

argumentó que las decisiones de viaje de los alemanes se han ido posponiendo, al contrario de lo que ha venido sucediendo en otros mercados, que han mostrado una muy alta disposición a viajar tras el covid, a pesar de que la coyuntura económica no fuese muy favorable. «A pesar de este contexto económico, podemos confirmar que a finales de 2023 la recuperación del mercado alemán en Canarias se convirtió en una realidad», afirmó la consejera.

Para el primer trimestre de 2024, el Bundesbank estima que el PIB alemán volverá a registrar un crecimiento negativo aunque, como dato positivo, considera que la situación económica podría revertir en los próximos meses como consecuencia de la mejora de la renta disponible, lo que permitirá una mejora del consumo y de los viajes «en parte motivada por el cambio de mentalidad que están experimentando los alemanes, que ahora quieren disfrutar más del presente, de las experiencias y de los viajes», dijo la consejera. De hecho, el año empezó de manera muy positiva para Canarias. En enero, la llegada de pasajeros germanos aumentó el 11,1% interanual, un crecimiento que, según la capacidad aérea a la venta, podría ir en ascenso hasta marzo, mes en el que el aumento será muy superior debido al cambio de calendario de la Semana Santa, que el año pasado se celebró en abril.



REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

Avalada por estos datos de recuperación del mercado alemán, Turismo de Islas Canarias acude a la ITB con un stand de 825 m² que acogerá a 140 asistentes entre participantes y colaboradores, a quienes se sumará un centenar de empresas canarias. Tal y como explicó el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo, en esta feria se volverá a insistir en la mejora de la sostenibilidad. «La huella de carbono global de nuestra asistencia se ha reducido en un 0,68% este año, cuando alcanza las 81,2 toneladas de dióxido de carbono equivalente», explicó Lorenzo. El transporte continúa siendo el principal emisor con 75,23 toneladas, lo que corresponde a un 92,4% de las emisiones.

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Turismo de Canarias desplegará en Berlín un stand de 825 m², 75 m² más que en la última edición ya que contará con dos pasillos adicionales. El espacio destaca por su llamativo diseño y sus 16 grandes cubos aéreos de fuerte impacto visual, que funcionan como enormes escaparates de la oferta turística canaria y donde se proyectan imágenes audiovisuales de las ocho islas. Además, se multiplican las pantallas de proyección en el stand en comparación con la ITB 2019, pasando de nueve pantallas a 21 en diferentes formatos.

La instalación de equipos, dispositivos electrónicos y de alumbrado se realiza con tecnología LED, que consigue mayor luminosidad con menor consumo de potencia eléctrica. De hecho, con respecto a la instalación de la ITB 2019 se ha logrado una

reducción del consumo eléctrico total del 30%.

Además, se utiliza un mobiliario totalmente apilable para reducir el volumen de material a transportar, reduciendo así la huella de carbono. Desde la concepción del stand, se genera una planificación de reutilización de casi todos sus componentes, así como un plan de reciclado de los materiales desechables, haciendo especial incidencia en el rediseño de los espacios para minimizar el impacto de

su transporte.

Los elementos principales se componen de piezas fácilmente desmontables y apilables, reduciendo mucho la cantidad de espacio y peso. Toda esta nueva política de racionalización y eficiencia conlleva a una reducción del 20% en el volumen de transporte, al eliminar el uso de un camión.

A lo largo de las distintas ferias, con este stand se ha logrado alcanzar una reutilización de materiales cercana al 85%,

sin menoscabo de la calidad final del espacio.

Además, Turismo de Canarias desplegará de nuevo en la ITB la aplicación digital que sustituye al papel y que permite a los usuarios tener una experiencia más personalizada e individualizada del destino.

El stand, cofinanciado con fondos Feder, contará de nuevo con la exitosa zumería dirigida a apoyar los esfuerzos promocionales que realiza Turismo de Canarias para potenciar las islas como destino gastronómico y de calidad. Una estrategia que se reforzará con el espacio para la degustación de productos canarios y las catas de vino a cargo de la empresa pública GMR,

adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria, así como con la presencia de estudiantes de Hoteles Escuela de Canarias (Hecansa), empresa pública dependiente de la Consejería de Turismo y Empleo.



SANTA MÓNICA
SUITES HOTEL ★★★★
Las dunas de Maspalomas y el sonido del Atlántico
La combinación ideal para el descanso

TUI Global Hotel Awards 2024
TOP 100

GOLD AWARD 2024

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

www.santamonicasuiteshotel.com



La Rambla de Barcelona, 10 de octubre de 2023. SIRBOUMAN / SHUTTERSTOCK

TRIBUNA LIBRE

MARÍA ÁNGELES TOBARRA GÓMEZ | ÁNGELA GARCÍA-ALAMINOS | NURIA GÓMEZ SANZ

¿Es realmente el turismo la gallina de los huevos de oro?

En España el sector turístico está de enhorabuena pues vuelve a ser motor de la economía nacional. Pero, más allá del impulso al PIB, cabe preguntarse qué impactos genera y si estos son sostenibles.

Primero, las buenas noticias

Tras la pandemia el turismo vivió una recuperación progresiva durante 2021 y 2022 para acelerar su actividad en 2023. Aunque a nivel mundial se estima que el turismo ha alcanzado sólo un 88 % de los niveles previos a la covid-19, en España se habla ya de una recuperación completa, con niveles de renta que superan los de 2019 (19 % más en términos nominales y 4 % en términos reales).

Según los datos publicados por el INE a principios de febrero, en 2023 España recibió más de 85 millones de turistas internacionales, un 18,2 % más que en 2022. Además, el gasto turístico en 2022 superó los valores de 2019 y se prevé que los valores de 2023 sean mayores.

Esta recuperación es innegable si se tiene en cuenta el peso relativo del turismo en el PIB español: 12,8 % para 2023 según proyecciones, sumando los impactos directos (superiores al 6 % del PIB) e indirectos, frente al 12,6 % en 2019.

Como referencia, ese peso directo es comparable al de toda la construcción (5,7 %) o al del conjunto de las industrias de alimentación (2,3 %), textil (0,7 %), química (1 %), farmacéutica (0,8 %) y maquinaria (0,7 %) (Contabilidad Nacional, INE).

Para 2024, las previsiones hablan de otro récord, con un peso esperado del 13,4 % del PIB español.

Esta recuperación se consideraba indispensable para que la economía española volviera a crecer. De hecho, la mayor parte (70 %) del crecimiento de 2023 se debe al turismo, que creció un 6,9 % en

términos reales.

El turismo es una de las principales exportaciones españolas

La concentración de actividad en el sector turístico tiene ventajas evidentes. Se trata de un sector intensivo en trabajo (además de su importancia en el PIB, hay casi 3 millones de ocupados en actividades turísticas), con un peso relativamente más importante del empleo femenino, que emplea a un mayor porcentaje de trabajadores con media y baja cualificación que la media. Además, es una puerta de entrada al mercado laboral para jóvenes o personas con poca experiencia laboral, siendo compatible con los estudios o el cuidado de familiares.

Entre otras ventajas como motor económico y social, el turismo facilita el desarrollo económico y la dinamización de zonas rurales con poca densidad de población o sin industrias relevantes. Por otra parte, su impacto indirecto en otros sectores de la economía española es elevado, debido a que depende menos que otros sectores de las importaciones. El turismo es también una de las principales exportaciones españolas: equilibra su balanza exterior y le aporta divisas. Para hacernos una idea, en los tres primeros trimestres de 2023 el saldo neto de exportaciones e importaciones de bienes resultó en un déficit de 24 198 millones de euros frente al superávit del turismo, de 47 233 millones.

Pero no es oro todo lo que reluce

Como todos los monocultivos, la excesiva dependencia de un sector aumenta la vulnerabilidad de un país a los shocks que afecten directamente a dicho sector (como puso de manifiesto la pandemia). También puede tener como consecuencia una acumulación de recursos en esta actividad, reduciendo así las posibilidades de crecimiento para otras industrias nacientes. En el caso español, el turismo presenta dos

problemas, relacionados entre sí, que ponen en jaque su sostenibilidad:

1. La alta estacionalidad.
2. La excesiva concentración en determinados destinos.

La estacionalidad afecta a la evolución del mercado laboral (como muestra que el porcentaje de contratos fijos discontinuos se haya duplicado en el sector desde 2019) y se añade a las precarias condiciones laborales del sector. Además, el turismo es altamente procíclico, lo que agrava las crisis y acelera las recuperaciones lideradas por el consumo de las familias.

Sobredimensión, sobreexplotación, masificación

La sobredimensión del turismo en determinados destinos y fechas ha generado problemas de gentrificación y expulsión de residentes, comercios y otras dotaciones de las zonas turísticas. Además, esa elevada concentración puede llevar a una sobreexplotación de recursos naturales y a un deterioro de los ecosistemas, como sucede en destinos de sol y playa donde el agua potable escasea. Con recursos limitados, la construcción de infraestructuras para atender esa demanda turística puede obstaculizar el desarrollo de otras industrias o servicios, necesarios a largo plazo para esos territorios. La relación entre turismo y medioambiente no es unidireccional. Los últimos estudios del impacto del calentamiento global sobre la llegada de turistas pinta un escenario en el que más de la mitad de España puede ver caídas de más del 5 %, especialmente en verano. Las restricciones de agua derivadas de sequías pueden impactar también a corto y medio plazo en los servicios que pueden ofrecerse a los turistas y obligar a grandes inversiones en infraestructuras.

¿Cuánto es demasiado?

Dice un viejo adagio que la diferencia entre

una medicina y un veneno es la dosis. Nadie duda de la importancia del turismo como actividad social, de esparcimiento y descanso, de encuentro entre personas y culturas, de crecimiento y descubrimiento personal. Y sí, también como una actividad económica que, en el caso de España, lleva marcando la evolución del ciclo económico desde hace décadas. En realidad, la diferencia entre medicina y veneno no sólo depende de la dosis (aunque es importante) sino de cómo se administra, cómo se relaciona con otros elementos presentes, o la capacidad de absorción de cada organismo.

No basta con incorporarlo al discurso. El sector turístico debe realizar cambios para aumentar la sostenibilidad de sus actividades, con un equilibrio entre sus tres dimensiones (económica, social y medioambiental). La parte económica no puede quedarse en la generación de más renta sino que debe mejorar su distribución territorial y entre agentes (los salarios sólo han aumentado un 4 % en 2022 y en 2023). El impacto social no sólo debe medirse en número de empleos sino también en mejorar su calidad, y debe incorporar los impactos que tiene en las comunidades donde se concentra, sea por masificación, subida de alquileres o por necesidad de nuevas infraestructuras.

En el plano medioambiental, el turismo presenta un peso relativo en las emisiones de gases de efecto invernadero superior al que tiene sobre el PIB y el empleo. Su elevado impacto en el medio ambiente hace imprescindible la introducción de cambios significativos, no sólo en la forma de producir estas actividades sino también en el tipo de turismo y transporte asociado que se puede soportar de forma sostenible.

Los cambios sociales y productivos de las últimas décadas han transformado la economía española otorgando un peso cada vez mayor al turismo. Que el crecimiento de este sector contribuya también al equilibrio del resto de la economía a medio y largo plazo dependerá de su capacidad para adaptarse a los nuevos desafíos y para convencer a la sociedad de que su aportación positiva supera sus problemas. La sostenibilidad debe dejar de ser un objetivo secundario para convertirse en una cuestión de supervivencia para el sector.

(Respira)

ya estás aquí

Gran Canaria, isla sostenible.
Somos Biosphere Destination.



TRIBUNA LIBRE

Redistribución de la prosperidad del turismo

SALVADOR GARCÍA LLANOS

Periodista



ARCADIO SUÁREZ

Administraciones públicas, en primer lugar; los trabajadores directos y los proveedores a continuación, son los tres estamentos en los que se vuelca la contribución social de una empresa turística, según ha revelado el presidente de Exceltur y también CEO del grupo Meliá, Gabriel Escarrer, después de la reciente apertura en Barcelona de uno de uno de sus establecimientos.

En efecto, durante su participación en una tribuna en la Ciudad Condal, el líder de la mayor hotelera vacacional del mundo ha enfatizado la cuota de redistribución de los cerca de cincuenta millones que se pre-

vé que genere al año el Meliá Torre Melina entre los sectores público, particular y privado.

En concreto, Escarrer ha destacado que cerca del veintiún por ciento de los ingresos de su establecimiento acabarán en las arcas públicas con la que se sostiene el sistema del bienestar, y un porcentaje similar se destina a la masa laboral que compone el tejido productivo que conforma la plantilla del antiguo hotel Juan Carlos I.

Finalmente, el principal empresario turístico español ha puntualizado que más de un treinta por ciento de la facturación de este nuevo proyecto se destina a provee-

dores, de los cuales alrededor de un noventa por ciento son locales, lo cual evidencia el impacto del sector en las economías de sus comunidades. Según publica el digital *preferente.com*, el margen que prevé quedar se el impulsor del establecimiento es inferior a una décima parte de lo que aporta a la suma de las tres iniciativas desde las cuales se articula el sistema productivo y su red asistencial, «en medio de unos tiempos en los que las críticas a la industria vienen agudizándose al solo ensalzar lo negativo y no dar el menor espacio a su decisiva contribución a la estabilidad social».

En esta línea, Escarrer ha aprovechado

para recordar que más del setenta por ciento del crecimiento del PIB el pasado año fue responsabilidad del turismo, pese a que, en su opinión, se le niega un instrumento de colaboración público-privada, como es el PERTE, creado por el Gobierno de España en 2020 para fomentar proyectos de carácter estratégico con gran capacidad de arrastre para el crecimiento económico, el empleo y la competitividad de la economía española, con el que estimular la transformación de su infraestructura hacia un modelo más sostenible que facilite extender este liderazgo nacional con vistas a las dos próximas décadas.

LIVV
HOTEL GROUP



livvhotels.com



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

DEL 5 AL 7 MARZO

BOX EN TURISMO
ISLAS CANARIAS

Te esperamos!

EFE

MADRID. La Mesa del Turismo prevé que este primer trimestre de 2024 será probablemente el mejor de la historia del turismo español, al caer este año en marzo la Semana Santa, durante la cual, se espera un alto nivel de ocupación hotelera, según su presidente, Juan Molas. Aunque en estos momentos «no podemos dar cifras exactas, ya que están cambiando día a día», las ventas tanto del turismo receptivo como del emisor «están funcionando en porcentajes muy elocuentes» sobre todo en destinos urbanos, ha añadido Molas en la presentación de un estudio de coyuntura multisegmento elaborado por la Mesa del Turismo en colaboración con ObservaTUR.

En ciudades tradicionales de turismo religioso como Valladolid, Zamora, Palencia, Burgos, León, Sevilla o Córdoba, y en capitales turísticas como Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, San Sebastián o Bilbao, que son las que ha sondeado la Mesa, se prevé una ocupación media en hoteles de alrededor de un 70 % durante toda la semana (del domingo al domingo).

La estimación eleva esta cifra hasta rozar un 90 % para los días centrales de este período vacacional (entre el Jueves Santo y el domingo), ha agregado Molas.

El turismo urbano será el protagonista en esta Semana Santa, ya que, al caer este año el período festivo a finales de marzo, mes en el que la previsión climatológica no es la misma que en abril, el turismo de sol y playa tiene «poca influencia», ha explicado.

Perspectivas para 2024

Tras un 2023 que ha marcado la consolidación de la recuperación de la pandemia, el estudio presentado hoy corrobora la buena marcha de la actividad turística en todos sus subsectores, en algunos de ellos con cifras históricas, y confirma unas expectati-



La Mesa del Turismo prevé un trimestre histórico, con altas ocupaciones en Semana Santa

vas favorables para 2024, aunque «alerta del exceso de euforia que domina el clima de opinión».

Si se repitieran los resultados de 2023 «sería un gran éxito» y sobre todo si mejoran los de meses anteriores y posteriores a la temporada alta, ha apuntado Molas, que prevé que el mercado alemán, que en 2023 se quedó un poco por debajo de 2019, iguale o sobreponga este año las cifras prepandemia.

Ha destacado el crecimiento del mercado suizo, norteameri-

cano o portugués, con lo cual hay también alternativas a los emisores tradicionales. «Quizá pensar que siempre iremos creciendo en todos los mercados es muy difícil», ha dicho.

«Hemos de buscar una capacidad de poder redistribuir las temporadas y procurar que el invierno, fundamentalmente los meses de enero, febrero y marzo e incluso parte de abril y los de octubre, noviembre y diciembre también sean altas y no medias».

Esta redistribución «quizás de-

bería ir dirigida a zonas donde es absolutamente imprescindible potenciar el turismo porque no hay otra alternativa económica, lo estamos viendo lamentablemente en zonas como Castilla y León, en parte de Castilla La Mancha o Extremadura».

Desafíos

Entre los factores que preocupan al sector, Molas ha mencionado la situación geopolítica internacional, aunque «la humanidad se acostumbra a todo», o «esta in-

cierta inestabilidad política que hay en España».

Aunque no afecta directamente al negocio, a su juicio, «sería conveniente que los temas que no son de gestión puramente política, sino de disputas o escándalos, fueran remitiendo y que, de una vez por todas, encauzemos el país hacia los destinos que tiene que tener».

También la sequía es preocupante, pero en unas zonas concretas, por lo que «tampoco hay que extenderlo ni hacer una llamada de alarma general porque preocupa la zona del norte de Cataluña (Costa Brava), Sevilla, Málaga y parte de Córdoba», pero otras de momento no.

Es competencia del Gobierno central y hay que pensar en soluciones definitivas a medio y largo plazo, «no ya para la temporada que está al caer». La política hidráulica va a ser uno de los temas fundamentales dentro de la política turística, ha añadido.

Asimismo, es necesario actualizar el programa de turismo social del Imserso, para adaptarlo a la realidad actual porque es «fundamental para el turismo», al permitir desestacionalizarlo y al contar, de acuerdo con las estimaciones de la Mesa, con cuatro millones de turistas potenciales.

Molas ha criticado la «incapacidad» de los últimos ministros y directores generales del Imserso para renovar el programa y que está en su «desconocimiento» del tema. Ha habido en algunos casos «buena voluntad pero falta de decisión» y, además, en una situación política como la actual, donde los problemas del día a día quedan apartados «porque hay fueros que a pagar que no tiene nada que ver con la dirección general del Estado y la problemática que nos ocupa, es «muy complicado». La Mesa reclama un cambio absoluto del programa porque habrá actores, especialmente hoteles, que dejen de participar, ya que «no se puede aguantar más los precios actuales».



Lanzarote
LA ISLA DIFERENTE

Cabildo de
Lanzarote



TurismoLanzarote

Las inversiones frenan el desarrollo de la economía alemana en 2023, que se contrajo un 0,3%



Imagen de una protesta de agricultores alemanes frente a la Puerta de Brandenburgo, el pasado mes de enero. EFE

EFE

BERLÍN. La caída de las inversiones en Alemania en el último trimestre de 2023 frenaron el desempeño de la economía alemana, que se contrajo un 0,3 % el año pasado en comparación con 2022, confirmó el pasado viernes la Oficina Federal de Estadística (Destatis) en su cálculo definitivo del PIB germano. «En el último trimestre, la caída de la inversión desaceleró la economía, mientras que el consumo aumentó ligeramente», señaló la presidenta de Destatis, Ruth Brandt.

En los primeros tres trimestres de 2023, el PIB germano permaneció en gran medida estancado (0,1 %, 0 % y 0 %), acompañado de condiciones económicas globales persistentemente difíciles, explicó. En el cuarto trimestre se contrajo un 0,3 %.

Para todo el año 2023 los últimos cálculos confirman una caída del PIB del 0,3 % en comparación con el año anterior.

Destatis indica que, tras la fuerte caída del gasto del consumidor privado en la mitad del invierno de 2022 y 2023, éste se recuperó ligeramente a lo largo de 2023 y al mismo tiempo bajó la inflación.

Así, en el cuarto trimestre de 2023 el gasto de los consumidores privados aumentó ligeramente un 0,2 % en comparación con

el trimestre anterior.

Los impulsos positivos provinieron del aumento de la demanda de servicios.

El gasto en consumo del Estado también aumentó ligeramente en comparación con el trimestre anterior, un 0,3 %.

Las inversiones, por contra, bajaron significativamente un 2,2 % interanual en el último trimestre del año pasado (un 3 %).

Las inversiones en construcción disminuyeron un 1,7 % en el cuarto trimestre, después de haber disminuido ya en los dos trimestres anteriores.

Las inversiones en equipos, especialmente en máquinas, dispositivos y vehículos, disminuyeron aún más significativamente a finales de año, un 3,5 %.

Esto se debió principalmente al mal tiempo de los meses de noviembre y diciembre del año pasado.

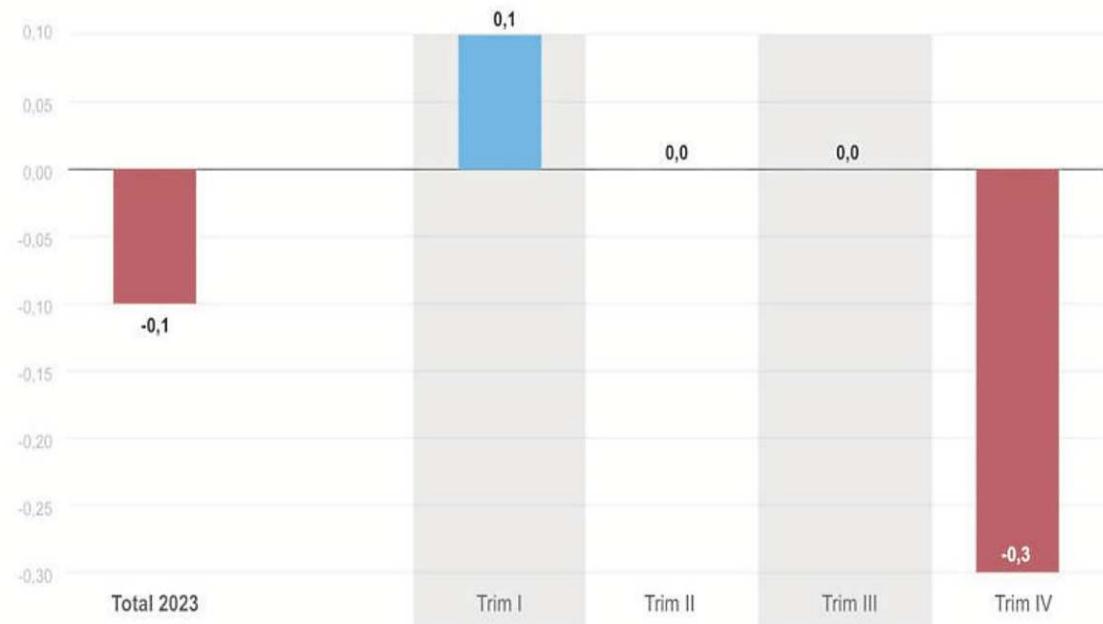
En el cuarto trimestre de 2023 Alemania exportó además un 1,6 % menos bienes y servicios que en el tercer trimestre. Las importaciones cayeron aún más bruscamente, un 1,7 %.

En términos interanuales, las exportaciones bajaron un 4 % en 2023 y las importaciones un 5,6 %.

«La debilitada demanda externa, las tensiones geopolíticas actuales y los altos precios de la energía se hicieron especialmente visibles en el debilitamiento del comercio de bienes», recal-

PIB de Alemania en 2023

Evolución del PIB de Alemania En %, por trimestres, a precios ajustados y con efecto calendario



Fuente: Destatis

Borja García / Agencia EFE

có Destatis.

Por otra parte, los sectores de servicios registraron un ligero crecimiento en general, pero la producción en el sector manufacturero cayó significativamente (2,2 %). Dentro de servicios,

casi todos los sectores pudieron expandir sus actividades económicas en el cuarto trimestre de 2023 en comparación con el mismo trimestre del año anterior.

Además del sector inmobiliario y de la vivienda (un 1,3 %

más), los proveedores de servicios empresariales también registraron un aumento (0,5 %) en el cuarto trimestre de 2023. El sector económico combinado de comercio, transporte y hostelería registró una caída del 1,1 %.



SEMANA SANTA EN EL PARAISO

HASTA
20%
DESCUENTO



"Promoción válida hasta el 24/03/2024 para estancias del 01/03/2024 al 30/04/2024"



ARCADIO SUÁREZ

Las pernoctaciones en los apartamentos suben un 2,3% en enero y superan los 2,3 millones

Canarias fue el primer mes de 2024 el destino preferido en apartamentos

FFE

MADRID. Canarias fue el primer mes de 2024 el destino preferido en apartamentos, con más de 2,3 millones de pernoctaciones y un aumento del 2,3% respecto a enero de 2023, y tuvo también la mayor ocupación, con el 85,6 % de los apartamentos ofertados.

En el conjunto del país, las pernoctaciones en alojamientos turísticos extra-hoteleros (apartamentos, cámpines, alojamientos de turismo rural y albergues) aumentaron un 5,0 % en enero frente al mismo mes del año anterior y alcanzaron 6,2 millones, con lo que suman ya cinco

meses consecutivos al alza, según los datos del INE.

El Instituto Nacional de Estadística ha revelado este viernes que las de residentes descendieron un 1,4 %, mientras que las de no residentes aumentaron un 7,3 %, y la estancia media fue de 5,3 pernoctaciones por viajero.

En apartamentos turísticos crecieron un 4,2 %; en cámpines, un 6,5 %, en albergues, un 25,4 %; las de turismo rural descendieron un 7,3 %.

Por lo que respecta a los precios, el Índice de Precios de Apartamentos Turísticos (IPAP) subió un 9,0 % en enero respecto al mismo mes de 2023, en tanto que

el de cámpines aumentó un 0,7 % y el de Turismo Rural un 4,3 %.

Apartamentos

En apartamentos turísticos, las pernoctaciones aumentaron un 4,2 %, con un descenso del 5,3 % de las de residentes y un aumento del 6,8 % de las de no residentes.

La estancia media aumentó un 2,4 %, hasta 6,1 pernoctaciones por viajero, y en enero se ocuparon el 31,4 % de las plazas ofertadas, un 1,7 % menos que en 2023; el grado de ocupación por plazas en fin de semana fue del 33,2 %, con un descenso del 1,9 %.

Los datos en cuanto al turismo rural y albergues descendieron un 7,3 % en enero; las de residentes bajaron un 9,6 %, mientras que las de no residentes aumentaron un 0,9 %.

El 79,9 % de las pernoctaciones las realizaron viajeros no residentes, con Reino Unido como principal mercado emisor, con el 28,8 % del total.

Canarias fue el destino preferido en apartamentos, con más de 2,3 millones de pernoctaciones y un aumento del 2,3% respecto a enero de 2023, y tuvo también la mayor ocupación, con el 85,6 % de los apartamentos ofertados.

Cámpines

Las pernoctaciones en cámpines aumentaron un 6,5 % en enero; las de residentes subieron un 7,0 %, y las de no residentes un 6,4 %.

En enero se ocuparon el 45,6 % de las parcelas ofertadas, un 2,4 % más, con un grado de ocupación en fin de semana del 45,6 %, un 1,8 % más que un año antes; el 78,9 % de las pernoctaciones las realizaron viajeros no residentes, con Alemania como principal mercado emisor con el 39,4 % del total.

La Comunidad Valenciana fue el destino preferido en cámpines, con más de 733 mil pernoctaciones, y un incremento del 7,7 % en tasa anual; además, alcanzó el mayor grado de ocupación, con el 69,5 % de las parcelas ofertadas.

Por zonas turísticas, la Costa Blanca (Alicante) fue el destino preferido, con más de 362.000 pernoctaciones, lo que le sitúa en primera posición en grado de ocupación, del 85,4 %. Los puntos turísticos con más pernoctaciones fueron Benidorm, Cartagena y Cabanes.

Turismo rural y albergues

En este tipo de establecimientos las pernoctaciones descendieron un 7,3 % en enero; las de residentes bajaron un 9,6 %, mientras que las de no residentes aumentaron un 0,9 %.

Se ocuparon el 9,0 % de las plazas, un 7,1 % menos que en enero de 2023, con un grado de ocupación en fin de semana del 18,5 %, un 4,8 % menos.

Castilla y León fue el destino preferido, con más de 61.000 pernoctaciones, un 5,2 % más que en enero de 2023; Canarias alcanzó el mayor grado de ocupación, con el 45,7 %.

Los albergues registraron un aumento de la ocupación del 25,4 %; las de residentes crecieron un 23,2 % y las de no residentes un 27,4 %.

Se ocuparon el 22,6 % de las plazas, un 14,4 % más que en enero de 2023, y el grado de ocupación en fin de semana alcanzó el 29,3 %, con un aumento del 21,7 %.

La Comunidad de Madrid fue el destino preferido, con más de 108.000 pernoctaciones, y Canarias alcanzó la mayor ocupación, con el 64,3 % de las plazas ofertadas.

CARLOS ÁLAMO, CONSEJERO DE TURISMO DE GRAN CANARIA



"Hemos ganado 100.000 clientes alemanes y un récord de facturación, pese a que Alemania no se ha recuperado"

Las encuestas apuntan a que el 11% de estos clientes considera importante y buscan los sellos de calidad en materia de sostenibilidad para decidir dónde se hospedan

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA Canarias7

El sector turístico de Gran Canaria se encuentra en Berlín para citarse un año más con el mercado alemán, uno de los de mayor relevancia histórica para la Isla. El consejero de Turismo de Gran Canaria valora la recuperación en el volumen de clientes vivido durante el pasado ejercicio y especialmente la mayor facturación de la historia del sector turístico de Gran Canaria, cuando el país bávaro ha perdido el 15% de los viajeros anteriores al Covid.

-¿En qué momento se encuentra este mercado?

-Alemania se encuentra en un punto de inflexión, tras varios años de dificultades económicas y energéticas, no sólo por la pandemia sino

con la suma del conflicto en Ucrania, y ha dejado de ser nuestro principal cliente, con la irrupción del británico de los últimos ejercicios y la recuperación de los nórdicos, con lo que los alemanes ocupan hoy la tercera posición, con la visita de 819.660 clientes turísticos alemanes durante el ejercicio de 2023. Sin embargo, la mejoría respecto al 2022 es mayúscula y en un año hemos sumado casi 100.000 clientes, lo que equivale a un mercado con el volumen de Bélgica, Italia o Francia. Pero los alemanes, pese a sus problemas económicos, siguen siendo fieles a Gran Canaria y nos tienen entre sus primeros destinos vacacionales, como prueba el hecho de que crece la presencia de clientes alemanes pese a que la población

viajera de Alemania en 2023 fue un 15% menor a la población viajera de este país en el 2019 con lo que hay menos salidas.

-¿Cómo afecta esta situación a la estabilidad del destino?

-Afecta relativamente poco. Básicamente porque la apuesta que hemos hecho por la diversificación de mercados está siendo un éxito y la caída o pérdida puntual de unos clientes como los alemanes se sustituye por los de otras nacionalidades, ya que muchos mercados están ahora en su máximo histórico como los franceses, por ejemplo, con un 65% más de visitas que en 2019. Nuestros hoteles están prácticamente llenos. En definitiva, los alemanes han tenido un momento bajo tras la pandemia, y les está costando recu-

perar su economía, pero han recuperado una parte del mismo en el último ejercicio, respecto a los 720.959 turistas alemanes de 2022. Esto representa un aumento importante y significa que, con una facturación total de 806,6 millones de euros en 2023, hemos logrado superar los ingresos anteriores al Covid, pese a que en este variable influyen tanto la inflación como el aumento de los costes. Esta recuperación alemana ha sumado para que el destino turístico de la isla de Gran Canaria haya cerrado el ejercicio de 2023 con una facturación histórica valorada en 5.459 millones de euros.

-¿Entienden que es prioritario que este mercado recupere su posición y peso para el sector turístico gran-canario?

-Bueno, entendemos que si continúa por esta senda, el mercado alemán volverá a ser nuestro principal cliente. Sin duda. Es un cliente muy fiel a Gran Canaria. Es probable que en invierno seamos claramente su primera opción. Pero sinceramente creo que tenemos que dejar de medir el éxito o el fracaso de una temporada por el número de visitantes. Hemos logrado dejar atrás el proceso de recuperación de los últimos años, con mejores números que uno de los mejores años de nuestra historia, también de la comparativa constante con la pandemia, y esto hace que ahora nos podamos centrar en trabajar la tipología del cliente, con la intención de que la economía que genere el sector sea cada vez mayor, se reparta mejor por toda la isla, e implique, como elemento prioritario, el aumento del gasto del cliente y la facturación, que son prioridades en nuestro plan estratégico. Hemos conseguido superar la cifra precovid sin los dos mercados prioritarios. La diversificación nos ha permitido reducir la gran dependencia y nos da garantías frente a los inconvenientes puntuales.

-¿Cómo valora el crecimiento de la facturación?

-Yo creo que estamos en un momento histórico. El gasto del turista alemán en Gran Canaria fue de 1.158.658.711 euros en 2023. El mercado alemán representa el 21,19% de la facturación total del sector turístico insular. En 2019 sumaba un 21,89% del total. Mientras, el gasto medio por turista y viaje es de 1.638,59 euros, un 31,84% más que en el ejercicio de 2019 y un 14,82% más que en 2022. El gasto únicamente en alojamiento está actualmente 777,28 euros, para el cliente alemán, con un aumento del 33,95% respecto al 2019 y del 20,64% en la comparativa interanual, según aparece en la estadística de la ISTAC. La inflación influye, pero se ha constatado de que nuestro destino no se está viendo afectado por este hecho.

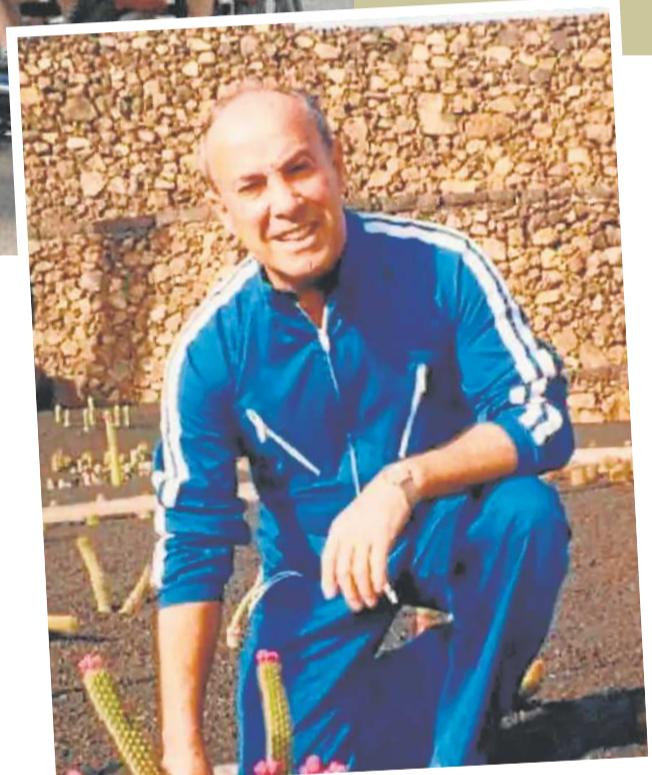
-¿Qué temas de la actualidad preocupan al cliente alemán?

-Según nos cuentan nuestros técnicos y expertos, la sostenibilidad es un elemento de relevancia en el presente. Ya no hablamos de hipótesis de futuro. Las encuestas apuntan a que el 11% de estos clientes considera importante y buscan los sellos de calidad en materia de sostenibilidad para decidir dónde se hospedan. Además, el 74% de los alemanes apunta a que las olas de calor influyen ya en sus planes de viaje y el 30% admite que se alejará de zonas con olas de calor y buscará otros lugares más fríos. Nosotros debemos poner en valor todo lo bueno que hacemos y tenemos en esta materia, así como nuestra oferta complementaria, la propia del Turismo Activo y el Deportivo, que son dos campos que se imponen en el cliente más joven y que nos está permitiendo rejuvenecer el perfil del cliente alemán.



En la imagen superior, turistas de varias edades disfrutando de los encantos diversos que Lanzarote ofrece, en un espacio playero de Costa Teguise. E la imagen inferior, César Manrique, cuyo legado sigue teniendo un alto aprecio por parte de la ciudadanía de Alemania.

FOTOS:
C7



Lanzarote; naturaleza, cultura y climatología agradable en un destino siempre seguro

Destino sostenible y comprometido. La delegación que toma esta semana parte en la feria turística berlinesa busca sembrar para tener números parejos a que hubo en el tramo final de la década precedente

JOSÉ R. SÁNCHEZ LÓPEZ



Durante años fue el turismo alemán el segundo gran soporte del sector en Lanzarote. Este valor se ha ido diluyendo en esta década. La presencia de una amplia delegación lanzaroteña esta semana en Berlín de espera que sirva para recuperar parte de lo perdido. Los números son los que son, en 2023 llegaron 305.208 viajeros germanos, en especial en los meses finales y en las semanas iniciales. En 2019 fueron 397.972. Este último valor es el reto marcado.

Y se ha establecido este propósito con el marco añadido de que se quiere un turismo alemán con alta capacidad de gasto y con un compromiso por el cuidado del territorio por encima de la media. Estas aspiraciones se resumen en cuatro objetivos básicos trasladados al personal de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) presente en la feria berlinesa. Estos mismos objetivos también se defenderán por la representación política.

La delegación lanzaroteña ha viajado con la apuesta de forjar, primeramente, una negociación ventajosa con los principales agentes del mercado emisor alemán, caso de líneas aéreas, operadores y entidades similares, en aras de concretar «los mejores acuerdos para optimizar la presencia de turistas de este país en Lanzarote». Y se hará bajo la premisa de potenciar la imagen del destino, según fuentes de la SPEL, «en un mercado donde presentamos un gap respecto al resto de islas, que arrojan indicadores mejores que Lanzarote, sobre todo en términos cuantitativos».

Un tercer aspecto crucial en esta semana pasa por dar impulso a Lanzarote «como destino sostenible y comprometido ante el cambio climático ante el mercado alemán, cuya sensibilidad ante estos aspectos es muy elevada». Se quiere en esta faceta ahondar en un vínculo en vigor desde el pasado siglo, donde influye a favor la impronta de Manrique.

La cuarta base de la delegación insular no es otra que presentar al territorio lanzaroteño como «un destino cualificado e innovador ante el mercado alemán, mostrando capacidad en la creación de experiencias inmersivas». Por supuesto, costa y buen clima. Pero, además, gastronomía y oferta de ocio singular, con abundante contacto con la naturaleza y con una oferta cultural al gusto del ciudadano medio del centro de Europa, a precios siempre muy competitivos. Y añadiendo el factor siempre apreciado en Alemania de que Lanzarote es un destino seguro, en muchas facetas.

Toda la mezcla señalada se suscitará en el conocimiento de que Lanzarote es un destino querido,

La presentación del proyecto Lanzarote Premium contará con más de 100 asistentes

apreciado y respetado en el territorio germano; fruto de las experiencias vividas por varias generaciones durante décadas.

Agenda intensa

Se ha desplazado la delegación insular con una agenda notable, con decenas de encuentros destinados a consolidar acuerdos negociados en la previa, con una dinámica de trabajo similar a la empleada en enero para obtener el beneficio máximo de la feria turística a gran escala de Madrid.

Especial mimo se va a dar a la presentación del proyecto Lanzarote Premium, revisión de propuestas precedentes, para con ello ganar en eficacia comercial y contar con más atractivo.

«Confirmada la asistencia de más de 100 personas relacionadas con la industria turística de Alemania, se convierte en una excelente oportunidad para mostrar la apuesta de Lanzarote como destino turístico que apuesta por la cualificación, innovación y sostenibilidad», según la explicación facilitada a CANARIAS7. Sobre esta presentación orbitará la mayor parte de la actividad propia.

Además, se aprovecharán los encuentros para establecer alianzas con destinos de rango complementario. De ejemplo, Menorca, declarada a la par que Lanzarote como Reserva de la Biosfera hace algo más de tres décadas atrás; o con el territorio vasco, considerando la relación existente en materia gastronómica. En relación con el aspecto postrero, en Alemania se aprovechará para dar cuenta de la recuperación de la Carrera del Vino por La Geria, a tener lugar el 16 de junio, evento que se asemeja a una propuesta consolidada en Álava.

Por supuesto, también se dará prioridad al apartado institucional, a través de la marca de Turismo de España. Esta bandera es un factor de calidad que bien sirve para representar a Lanzarote en las decenas y decenas de ferias turísticas que se celebran anualmente a nivel planetario.

A corto plazo se confía en que todos los factores ayuden a dar realce a la isla con vistas al verano. Fue llamativo tener menos de 16.000 germanos en junio de 2023, cuando la media fue de más de 30.000 en los meses fríos.

El Gobierno de Canarias exhibe en la ITB los valores gastronómicos de los productos de las islas

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La empresa pública Gestión del Medio Rural de Canarias (GMR), adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria del Gobierno de Canarias, participa desde hoy en la Feria ITB Berlín para mostrar la calidad y singularidades de los productos locales a los más de 90.000 asistentes previstos en una nueva edición de esta cita.

GMR Canarias, en su empeño por dar a conocer las cualidades de las producciones autóctonas y la experiencia sensorial que producen en viajeros y visitantes que desean conocer el archipiélago a través de la gastronomía, ofrecerá entre hoy y el miércoles un total de quince catas comentadas para el sector turístico profesional que tendrán lugar en stand de Canarias en este encuentro.

El consejero delegado de GMR Canarias, Juan Antonio Alonso, señala que «los vinos, quesos, mojos, gofios, almogrote y aceites, entre otros, se convertirán en los embajadores gastronómicos de las islas como productos únicos



de origen volcánico que en la actualidad son la máxima expresión del sector primario y agroalimentario de las islas».

Con esta premisa y bajo el paraguas de la marca *Volcanic Xperience*, se organiza esta acción promocional con la que la empresa

pública busca poner en valor los productos y la gastronomía canaria para convertirlos en un atractivo turístico más para visitar el

archipiélago.

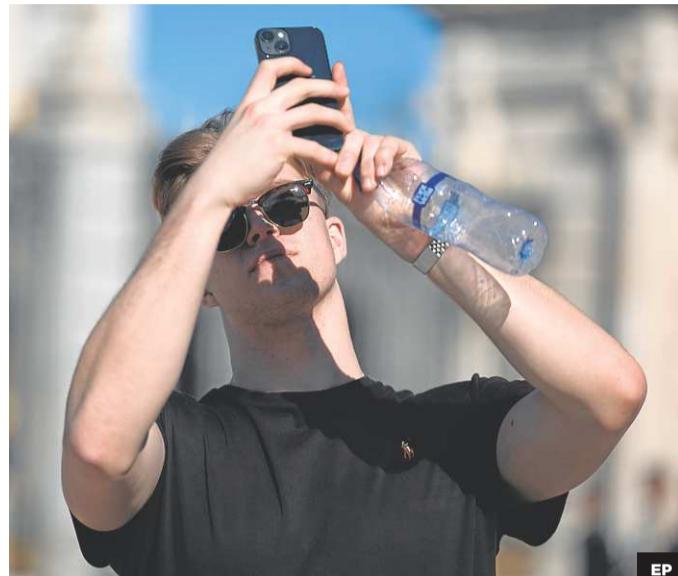
Dos especialistas en productos agroalimentarios serán las encargadas de desarrollar estas actividades con producciones premiadas en los Concursos Oficiales Agrocanarias 2023, organizados por el Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria (ICCA).

Por un lado, María Antigua Trujillo, emprendedora vinculada al sector primario de las islas desde hace más de treinta años y miembro de comités de cata de diferentes concursos insulares y regionales; y, por otro, Erika Sanz Peremarch, la primera mujer sumiller de toda Canarias que ha trabajado en restaurantes de grandes chefs de prestigio internacional como El Bulli y Martín Berastegui.

GMR Canarias participa en la Feria ITB Berlín 2024 de la mano de Promotur. Se trata de una acción conjunta en el marco de la iniciativa *Crecer Juntos*, donde el sector turístico y el sector primario trabajan de forma coordinada para defender el producto local como elemento clave para convertir Canarias en destino gastronómico de primera línea.

El mejor enero turístico de la historia

Canarias recibió a 1.321.100 turistas internacionales en enero, lo que supone un aumento del 9,25% respecto al mismo mes del año anterior, con un gasto de 2.006,79 millones, un 17,03% más, según los últimos datos del INE



Llegada de turistas internacionales según comunidad autónoma de destino principal. Datos mensuales y acumulados. Enero 2024

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual (%)	Valor absoluto	Variación anual (%)
TOTAL	4.768.171	15,3	4.768.171	15,3
Andalucía	666.363	17,4	666.363	17,4
Baleares, Illes	139.268	9,0	139.268	9,0
Canarias	1.321.100	9,2	1.321.100	9,2
Cataluña	958.726	20,3	958.726	20,3
Comunitat Valenciana	619.718	29,1	619.718	29,1
Madrid, Comunidad de	609.325	17,4	609.325	17,4
Resto CC. AA.	453.671	4,5	453.671	4,5

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Canarias recibió un total de 1.321.100 turistas internacionales durante el mes de enero, lo que supone un aumento del 9,25% respecto al mismo mes del año anterior, con un gasto de 2.006,79 millones, un 17,03% más, según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se trata del mejor dato de llegadas de turistas internacionales y el mejor en cuanto a gasto en un mes de enero en la región de la serie histórica. De media, cada turista que visitó la comunidad gastó al día 177 euros en enero, un 8,4 por ciento más que el mismo mes del año anterior, y permaneció 8,56 días en Canarias. En total, el gasto medio por persona se situó en 1.519 euros, un 7,13 por ciento más que en enero del año anterior.

En lo que va de año hasta enero, 1.321.100 turistas han visitado Canarias (+9,25%) y han dejado un gasto en la región de 2.006,79 millones de

euros (+17,03%).

Por comunidades, la región más visitada fue Canarias con el 27,71% del total de turistas internacionales que viajaron al país, seguida de Cataluña (20,11%) y Andalucía (13,98%).

Canarias fue el primer destino principal de los turistas en enero, con el 27,7% del total. Le siguieron Cataluña (20,1%) y Andalucía (14,0%). A Canarias llegaron un 9,25 por ciento más de turistas que en enero de 2023. El número de turistas que visitaron Cataluña aumentó un 20,3 por ciento y a Andalucía llegaron un 17,4 por ciento más.

Las comunidades autónomas con mayor peso en el gasto de los turistas en enero fueron Canarias (con el 30,6% del total), Comunidad de Madrid (17,7%) y Cataluña (16,0%). El gasto de los turistas aumentó un 17% en el caso de Canarias, un 34,3% en la Comunidad de Madrid y un 30,1% en Cataluña.

Llegada de turistas (*) internacionales según país de residencia. Enero 2024

	Datos mensuales		Datos acumulados	
	Valor absoluto	Variación anual (%)	Valor absoluto	Variación anual (%)
TOTAL	4.768.171	15,3	4.768.171	15,3
Alemania	551.305	14,9	551.305	14,9
Bélgica	155.367	14,3	155.367	14,3
Francia	571.774	18,0	571.774	18,0
Irlanda	146.667	26,9	146.667	26,9
Italia	325.402	15,9	325.402	15,9
Países Bajos	216.489	5,8	216.489	5,8
Portugal	126.236	-10,1	126.236	-10,1
Reino Unido	833.416	12,3	833.416	12,3
Suiza	111.913	32,1	111.913	32,1
Países Nómicos	370.600	8,0	370.600	8,0
Resto de Europa (**)	538.928	12,7	538.928	12,7
Estados Unidos	172.901	23,7	172.901	23,7
Resto de América	354.866	23,8	354.866	23,8
Resto del mundo	292.308	33,9	292.308	33,9

(*) No incluye viajeros en tránsito ni visitantes de un solo día sin pernoctación (excursionistas).

(**) Incluye la estimación de Rusia.



HOTEL JARDÍN TECINA LA GOMERA

*La vida es...
una escapada juntos*

Escápate en Semana Santa



+Info
O EN AGENCIA DE VIAJES

Hotel Jardín Tecina
LA GOMERA ****

FRED. OLSEN, S.A.

Compromiso del Gobierno con las camareras de piso para mejorar sus condiciones laborales

La Consejería de Turismo y Empleo, Jéssica de León, a través del ICASEL y la Inspección de Trabajo y la Seguridad Social, realizará jornadas informativas a las trabajadoras en materia de prevención de riesgos laborales

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León, el director general de Trabajo, José Ramón Rodríguez, y el director del Instituto Canario de Seguridad Laboral (ICASEL), Elirerto Galván, mantuvieron la semana pasada en Tenerife una reunión con la adjunta de Igualdad de la Diputación del Común, Beatriz Barrera, en la que han abordado la situación del colectivo de las camareras de piso, un asunto de interés mutuo.

En el transcurso del encuentro, De León ha asegurado que «las condiciones de seguridad y salud en el trabajo en el sector hotelero, y en particular en las camareras de piso, ocupan un lugar destacado dentro de las actuaciones a realizar en el Plan de actuación para el año 2024 del

ICASEL».

Además, la consejera informó sobre la culminación de un documento técnico que permite evaluar la carga de trabajo de las camareras de piso sin comprometer su salud, desde cuántas habitaciones y tareas son las que podrán asumir en una jornada a partir de la tipología de cada establecimiento turístico, hasta las condiciones de seguridad adecuadas en las que se tienen que desarrollar estas tareas.

Jéssica de León ha explicado también que «en este mes de marzo se iniciarán en Fuerteventura las jornadas informativas orientadas a mejorar las condiciones de trabajo de este colectivo profesional y tendrán también la oportunidad de preguntar aspectos jurídicos, dudas o situaciones que acontecen en el día a día de su trabajo».

Por su parte, el director general de Trabajo trasladó a la adjunta de Igualdad que «se iniciará un programa de actuación en hostelería para evaluar las medidas y buenas prácticas en materia de ergonomía, así como los riesgos psicosociales y de salud mental. Así, el personal técnico del programa de ergonomía y psicosociología del ICASEL visitará establecimientos, principalmente los que registran mayor accidentalidad por sobreesfuerzos en el trabajo».

Además, José Ramón Rodrí-

Fuerteventura acogerá la primera sesión con las empleadas, que se celebrará el próximo 18 de marzo en Gran Tarajal



De León (i) junto a Barrera durante la reunión mantenida en Tenerife. c7

guez destacó que «desde el Gobierno se establecerán ayudas económicas para instalar camas elevables y sustituir los carros manuales por motorizados eléctricos evitando así la carga muscular y mejorando su bienestar».

El director del ICASEL, Elirerto Galván, manifestó que «conseguir calidad de empleo es un objetivo prioritario y para alcanzarlo es necesaria una implicación por parte de todos los agen-

tes del sector».

La adjunta de Igualdad de la Diputación del Común, Beatriz Barrera, quiso mostrar su agradocimiento «con los asistentes a la reunión por los compromisos adquiridos, y por favorecer la creación de un entorno de trabajo colaborativo entre las Instituciones en beneficio de la defensa de los derechos de la ciudadanía y, más concretamente, de las camareras de piso».

ENAMÓRATE DE
Yaiza

Ayuntamiento de YAIZA

PLAZABLANCA
Paseo al Sol

**Are
hu
cas**

FiestoRON

AGOSTO 2024 · ARUCAS · GRAN CANARIA

VIERNES 9

REINCIDENTES
MOJINOS ESCOZIOS CELTAS CORTOS
LA CABRA MECÁNICA SÔBER

SÁBADO 10

NENA DA CONTE
CAFÉ QUIJANO EFECTO PASILLO
LA PEGATINA PIGNOISE

VENTA: entrées.es

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ARUCAS

Cabildo de Gran Canaria

La Isla de mi Vida

GranCanaria Patronato de Turismo

ICD Instituto Canario de Desarrollo Cultural

Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO

TR

Islas Canarias LATITUD DE VIDA

Gobierno de Canarias