

CANARIAS7

Miércoles, 22.01.25

SUPLEMENTO ESPECIAL

Fitur

Del 22 al 26 de enero

2025

El turismo se examina. Canarias llega a la primera gran cita turística del año con excelente nota en cuanto a llegadas de visitantes, marcado otro récord anual. Pero el archipiélago quiere ser un referente también en calidad y hospitalidad turística

DISEÑO: ÓH ROMANO

HD
hotels



Próximamente...

HD

Lobos Natura
Fuerteventura

HD

Sensarena
Lanzarote
Love & Friends

Nuevo récord: Canarias cerró 2024 rozando los 18 millones de turistas

Continuidad. Una vez certificada la recuperación del sector turístico tras la pandemia, el archipiélago sigue batiendo sus registros históricos

JAVIER PANG



Un año de éxito.
Las playas han vuelto a ofrecer estampas de plena ocupación turística. c7

Canarias cerró 2024 con un nuevo récord absoluto en la llegada de turistas, superando los 17,3 millones de turistas en el acumulado anual, un 7,89% más que en 2023, a falta de que se publiquen los datos de turistas peninsulares que arribaron a las islas en diciembre. En el caso de los turistas internacionales, aterrizaron en las islas 15,5 millones de personas, un alza del casi 10% respecto al año anterior, cuando llegaron 14,1 millones. Esto supone que, de media, cada mes del año llegan 120.000 visitantes más al archipiélago.

A este crecimiento del turismo extranjero hay que sumarle el tímido aumento del turismo nacional, que durante los primeros 11 meses del año sumó 1,85 millones de visitantes, un 2% más que en 2023.

Un año más, Canarias volvió a ser un destino muy atractivo para el resto de Europa. La combinación infalible de sol y playa, unida a una incipiente cultura gastronómica y el variado paisaje de las ocho islas, contribuyen a hacer que el archipiélago siga siendo uno de los principales reclamos del sur de Europa, particularmente durante las temporadas de otoño e invierno, en las que Canarias pasa a ser el principal destino de los europeos. Los conflictos en Oriente Medio han hecho que destinos típicos de estos meses, como Egipto o Túnez, cedan parte de su protagonismo a las islas.

El Reino Unido volvió a consagrarse durante el pasado curso como el bastión del turismo para Canarias con casi 6,3 millones de visitantes, un 9,4% más y muy destacado como primer mercado, con más del doble de turistas que Alemania, que se quedó ligeramente por debajo de los tres millones, que con un repunte del 9,6% y mejora sus cifras en todas las islas empieza a recuperar el tono que tenía en los años prepandemia.

No obstante, el archipiélago sigue sin haber recuperado a uno de sus mercados fieles. Los visitantes que llegan desde los países nórdicos registraron un crecimiento en el caso de Noruega y Finlandia pero descendieron en Dinamarca y Suecia. Gran Canaria fue la única isla en la que los cuatro países experimentaron una subida, destacando el 10,7% de aumento en Finlandia.

Al término del año, durante el periodo navideño, Canarias desbancó a Madrid como el destino hotelero más caro de todo el país, con un aumento del 30% en un año y una media de 343 euros en las tarifas, un 20% por encima de Madrid, que hasta 2024 mantenía una hegemonía en esta categoría.

Un modelo en constante debate

Tras un año 2023 en el que también se cerró con récord absoluto de llegadas a las islas, 2024 será recordado por muchos como el año en el que miles de canarios salieron a las calles reclamando a las autoridades un cambio de un modelo turístico que consideran agotado, que fomente un mejor reparto de las riquezas derivadas del turismo. Bajo el lema 'Canarias tiene un límite', más de 57.000 personas se congregaron el 20 de abril en todo el archipiélago y en las principales capitales europeas en una de las manifestaciones más multitudinarias de los últimos años.

Aquel día, los canarios reclamaron que se abandone el turismo de masas en busca de uno «más solidario, sostenible y justo», al igual que una moratoria turística y vacacional, un mejor control y cuidado de los espacios naturales, una ecotasa y la «urgente regulación» en la compra de viviendas por parte de los no residentes. Además, se exigió un reconocimiento y fomento de la agricultura, ganadería y pesca «para garantizar la soberanía alimentaria de la población canaria». Seis meses después, el 20 de octubre, un movimiento esta vez reducido volvió a salir a las calles en señal de protesta ante la falta de alternativas desde el Gobierno.

El mercado británico dobló al alemán en la 'pelea' por ser el país de donde llegan más turistas



Seas como seas,
vengas de
donde **vengas**,
aquí no
necesitas **filtro**



Tus stories, un lugar
#LasPalmasdeGranCanaria



Las Palmas
de Gran Canaria
Ciudad de mar y culturas



Canarias, con 375 empresas y 1.315 agentes acreditados

El stand es renovado y ha sido cofinanciado con fondos comunitarios

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La Consejería de Turismo acude a Fitur 2025 junto con 375 empresas canarias, 23 más que en 2024, de las que 58 contarán con un espacio de reunión individualizado y 1.315 agentes del sector turístico acreditados, 143 más que el pasado año.

Además, la empresa pública Turismo de Islas Canarias estrena un stand que se caracteriza por el vanguardismo de su llamativo diseño, su sostenibilidad y por aumentar su superficie en 223 metros cuadrados más, con el fin de incrementar el aforo de las presentaciones que realizan los cabildos y las empresas públicas de la Consejería, así como para facilitar la labor de los medios de comunicación y de las empresas.

«Estrenamos un stand camaleónico y dinámico de diseño altamente vanguardista, llamativo y funcional, que se adapta muy bien a las tres grandes ferias, realizado con materiales ecosostenibles y en el que sus dependencias y zonas de servicios se encuentran bien ubicadas y visibles», dijo el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo.

El nuevo stand, cofinanciado con fondos Feder, cuenta con 1.768 metros cuadrados, lo que permitirá que el área de conferencias y ponencias que arrancó en la anterior edición de Fitur pase de tener una capacidad de 30 a 120 personas. Además, habrá una ampliación significativa de la zona para emisoras de radio y este año se contará con un total de 16 mesas para entrevistas y capacidad para 64 personas.

Lorenzo explicó que el diseño del nuevo espacio «está cuidadosamente concebido para recrear la esencia única de las ocho islas gracias a su situación geográfica y la influencia de los vientos alisios sobre ellas». No sólo busca informar, aseguró el director gerente, «sino también inspirar a los visitantes, transportándolos a un lugar donde el clima es más que un simple factor ambiental, es una parte integral de la identidad del destino».

Destaca su espectacular cubierta, una estructura diseñada para evocar la majestuosidad de la orografía única del archipiélago que unida a las suaves formas de las paredes y mostradores proporcionan al stand un aspecto orgánico. Otros elementos aéreos de última tecnología son unos tubos led de coloración itinerantes con movimiento que simulan una danza al ritmo de los vientos alisios.

Los soportes gráficos suman más de 600 metros cuadrados y entre ellos se encuentra un gran videowall central en forma de pórtico donde se mostrarán vídeos con imágenes de las islas en los que se simularán los cambios de luz y color a lo largo del día. En su parte trasera se creará una zona vegetal natural con más de 200 plantas autóctonas.

El stand acogerá la tradicional zume-

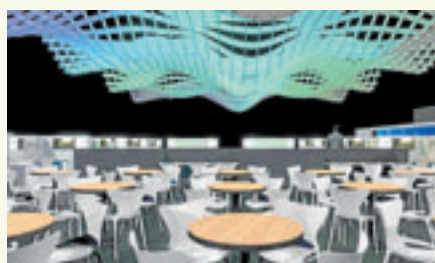
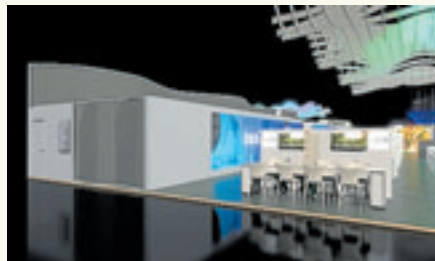
ría de frutas típicas canarias y una zona de exposición de productos agroalimentarios premiados en los Concursos Agrocanarias, en la que la empresa pública GMR Canarias, adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria, ofrecerá también talleres divulgativos y de degustación de producciones locales. De cara al fin de semana, el espacio se transformará por completo al pasar los mostradores de las islas a la parte trasera para liberar el espacio próximo al pasillo principal y programar las actividades lúdicas, entre las que se encontrará un show cooking en colaboración con Hecansa, la interpretación de piezas musicales canarias y actividades infantiles, entre muchas otras.

Plástico reciclado

El nuevo stand, tal y como recordó Lorenzo, está «diseñado y construido con un compromiso con la reducción de la huella de carbono, la neutralidad climática, sostenibilidad del destino y de acuerdo con nuestra estrategia de transformación hacia un modelo turístico más verde y ecológico».

Las cubiertas, el mobiliario y las paredes se componen de piezas fácilmente desmontables y apilables, reduciendo considerablemente la cantidad de espacio y peso a transportar. Las dos cubiertas se han fabricado en chopo natural de origen sostenible, minimizando la huella de carbono de estas ya que su fabricación se compensa con la plantación de nuevos árboles. En cuanto al mobiliario, está fabricado con plástico reciclado proveniente de redes de pesca y botellas del mismo material recogidas del mar.

Respecto a la huella de carbono de la presencia de Islas Canarias en Fitur, ésta sigue reduciéndose respecto a las ferias anteriores. Las emisiones totales suponen 70,52 toneladas de dióxido de carbono equivalente, 660 kilogramos menos que el año pasado, mientras que la huella de carbono por metro cuadrado es de 39,8 kilogramos de CO₂e, lo que supone un 16% menos que en 2024.





**viajes
canarias
europa**

Expertos en impulsar el turismo mundial hacia Canarias

Especialistas en mercados clave:

Alemania | Francia | España
Holanda | Bélgica | Austria | Suiza | Inglaterra



HoTraWo
Hotel Travel World

Hoteles en todo el mundo al mejor precio

hotrawo.com



**music
MEETS
TOURISM**

LIVE MUSIC SUMMER FESTIVAL

TURISMO · MUSICA · MODA · GASTRONOMIA

DEL 12 AL 15 DE JUNIO

ABRAHAM MATEO

— EN CONCIERTO —



**schauinsland
reisen**

Disfruta FITUR 2025





LPGC: las siglas que ponen de moda el turismo urbano

Consolidación. Las Palmas de Gran Canaria se consolida como destino de primer orden y lleva a Fitur una oferta diversificada para ampliar mercados

TEXTO: CANARIAS7 | FOTO: ARCADIO SUÁREZ

Las Palmas de Gran Canaria se ha convertido en un referente turístico con sello propio dentro de la marca Canarias. Sin renunciar a la imagen que aportan el sol y la playa, y presumiendo del mejor clima del mundo, la capital grancanaria está de moda como destino urbano, tal y como atestiguan los datos del número de visitantes y el ritmo de construcción de alojamientos turísticos.

Los 45 hoteles que han crecido por toda la ciudad, en especial en el casco histórico, la decena de alojamientos emblemáticos, los establecimientos rurales y las miles de plazas que ofertan las viviendas vacacionales responden y son el termómetro de la actividad turística de una ciudad que ya no baja de los 30.000 turistas mensuales, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, referidos hasta octubre del año pasado.

Se trata de cifras inimaginables hace tan solo cinco años, cuando había meses en los que el número de visitantes no llegaba ni a las 7.000 personas.

De hecho, tanto diciembre de 2023 como enero de 2024 han marcado los dos mayores registros de los que se tiene constancia en cuanto al número de turistas que recibe Las Palmas de Gran Canaria, con casi 65.000.

Prueba de esta expansión es el hecho de que Las Palmas de Gran Canaria fuera la tercera ciudad con mayor crecimiento

en cuanto a la variación interanual de los ingresos por habitación disponible, con datos del tercer trimestre de 2024. Así, el crecimiento del 14,5% que reflejan las estadísticas de Exceltur, es el cuarto mayor aumento de España, solo superado por Córdoba (+17,3%), Sevilla (+17,1%) y Santander (+16,5%).

Se trata, en efecto, de un aumento muy superior al de la media de los demás destinos urbanos españoles (+9,9%), «impulsados por los mercados de larga distancia», según la Alianza para la Excelencia Turística.

Sin embargo, los 58,4 euros que se ingresó por habitación disponible están todavía lejos del promedio urbano español, que es de 108,4 euros, si bien esta estadística está muy influenciada por los dos destinos más rentables entre las ciudades españolas: Donosti, con 186,5 euros por habitación disponible, y Barcelona, con 166,4 euros. Siguiendo con sus datos, en estos momentos Las Palmas de Gran Canaria cuenta con 10.533 plazas en viviendas vacacionales y 6.309 en establecimientos hoteleros.

En estos momentos, un tercio de los hogares de Las Palmas de Gran Canaria

tiene algún miembro ocupado en un trabajo relacionado directamente con el turismo, según el estudio realizado por el Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria sobre la percepción de la población frente al turismo a principios de 2024.

En ese informe se señala que «aunque la población percibe los efectos positivos del turismo en la vida de los canarios en general, también es perfectamente consciente del otro lado de la moneda: genera riqueza pero gran parte de los beneficios no repercuten directamente en el destino, una parte importante de los beneficios se dirigen a empresas externas que operan en nuestro territorio (opinión compartida por el 38,6%). No obstante, son mayoría lo que niegan tal presunción».

«Asimismo, una elevada proporción de los residentes en Las Palmas de Gran Canaria, alrededor del 40%, cree que el sector turístico genera puestos de trabajo de mala calidad (aunque son mayoría la opinión contraria, que el turismo genera puesto de trabajo de calidad, en el 50,3% de los casos)», prosigue el informe.

El crecimiento turístico no ha mellado la reputación turística de la ciudad. Todo lo contrario. Los resultados del monitor

de reputación turística online de Las Palmas de Gran Canaria dejan una puntuación general de la ciudad en un 8,51 (+0,5%), con dos zonas especialmente valoradas: la playa de Las Canteras (9,4 puntos) y la plaza de Santa Ana (9,2 puntos), en el corazón fundacional de la ciudad.

Desde esta perspectiva, la apuesta del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria en la Feria Internacional de Turismo (Fitur), que se celebra en Madrid, pasa por consolidar la oferta diferencial de la ciudad en el marco turístico general y por intentar abrirse a nuevos mercados.

En los últimos cinco años, la ciudad ha recibido visitantes de 83 países diferentes, pero sobre todo por alemanes (20,1%), británicos (15,74%), franceses (6,96%), holandeses (5,81%) e italianos (5,02%).

El concejal de Turismo del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Pedro Quevedo, informó recientemente que desde el Consistorio se trabaja para diversificar más su oferta, para ganar en resiliencia y poder captar nuevos públicos, sobre todo con atractivos culturales y con el imán del carnaval.

Por eso, se ha decidido presentar en Madrid una ruta conmemorativa para explicar las localizaciones, los momentos, las anécdotas y el impacto que tuvo el rodaje de Moby Dick, que fue rodada, en parte, en Las Palmas de Gran Canaria entre el viernes 17 de diciembre de 1954 y el miércoles 19 de enero de 1955.

La capital grancanaria quiere captar en Fitur nuevos públicos con el imán del carnaval y una oferta cultural diferenciada



DONDE SIEMPRE BRILLA EL SOL



lopesan.com

HASTA **25%**
DTO

Promoción válida hasta el 31/01/2025 para estancias hasta el 26/12/2025.
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones en lopesan.com



Casi 900 expositores en la primera gran feria del año

La internacionalidad tiene también su reflejo en las 101 representaciones oficiales de países, cinco más que en la pasada edición

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La Feria Internacional de Turismo Fitur contará en su 45 edición, que se celebra en Madrid desde este viernes al domingo, con 9.500 empresas participantes (500 más), 156 países y 884 expositores titulares con stand, lo que supone un crecimiento del 10 % en términos generales y del 19 % en internacionalidad.

Esta internacionalidad tiene también su reflejo en las 101 representaciones oficiales de países, cinco más que en la pasada edición, y la incorporación de once nuevos países, procedentes sobre todo de África y Asia, ha señalado este lunes el presidente del Comité Ejecutivo de Ifema Madrid, José Vicente de los Mozos, en la presentación de esta nueva edición de la feria.

Fitur 2025 espera repetir o incluso superar la cifra de afluencia del año pasado de 250.000 visitantes, entre profesionales y público en general durante el fin de semana.

Los organizadores prevén superar los 150.000 profesionales de miércoles a viernes y alrededor de 100.000 de público general durante el fin de semana.

Este gran flujo de participantes y asistentes se estima que tenga un impacto económico para Madrid de 445 millones de ingresos, con un efecto positivo en sectores como movilidad, hostelería, cultura u ocio.

El directivo ha destacado que se trata de la feria del mundo que



más profesionales reúne y ha adelantado que, dado el crecimiento que experimenta Fitur año tras año, en la próxima edición se podría ampliar el espacio que ocupa desde los nueve pabellones actuales a diez.

Brasil participa en esta edición como país socio de Fitur, por lo que realizará un importante despliegue en la feria y para mostrar su diversa oferta turística y seguir impulsando el posicionamiento global del destino en un contexto de crecimiento.

Brasil contará con más de 500 metros cuadrados de espacio en-

tre su representación oficial a través de Embratur, los stands de sus regiones y una importante representación empresarial del país con aerolíneas, operadores y cadenas hoteleras comprometida con la excelencia y la innovación turística.

Según datos oficiales de su Ministerio de Turismo y de Embratur, 2024 ha sido el mejor de la historia para el turismo internacional del país, que ha alcanzado la cifra récord de casi 6,6 millones de turistas extranjeros, un 12,6 % más que el año anterior, ha resaltado el embajador de Bra-

sil en España, Orlando Leite Ribeiro.

La secretaria de Estado de Turismo, Rosario Sánchez, ha destacado la relevancia de Fitur, que abre de nuevo el calendario internacional de ferias turísticas, revalidando su liderazgo como certamen número uno por volumen de participantes y asistentes.

Para Sánchez, Fitur es una oportunidad para demostrar que España, que ha sido pionero en promoción turística, también lo sigue siendo en transformación que está viviendo el sector hacia

un turismo sostenible.

El presidente de Iberia y del Comité Organizador de Fitur, Marco Sansavini, ha hecho referencia a la renovación de las 10 secciones de Fitur, impulsando a través de ella la sostenibilidad y el negocio al conectar la industria turística con otros sectores que generen nuevos nichos de viajeros.

Es el caso de Fitur Cruises, que mostrará el compromiso de los cruceros con la sostenibilidad medioambiental, la protección de los destinos y el impacto positivo en sus comunidades; Fitur Screen, que conectará a la industria cinematográfica con la turística; o Fitur Sports, que mostrará cómo el turismo deportivo es impulsor del turismo sostenible, entre otros.

A las diez secciones se suma el Observatorio de Sostenibilidad de Fitur, Fiturnext en alianza con Aqualia, que abordará cómo el turismo puede contribuir a la gestión sostenible de los alimentos.

En este ámbito, Ifema destaca que, siguiendo la hoja de ruta iniciada en 2023, vuelve a medir la huella de carbono de Fitur en los alcances 1 y 2 como muestra de su compromiso por la sostenibilidad y su apuesta por impulsar eventos de bajo impacto medioambiental.

Como novedad, este 2025 medirá por primera vez el impacto en el alcance 3, que mide las emisiones indirectas que se producen como resultado de la celebración del certamen.

Brasil se estrena como país socio

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La Feria Internacional del Turismo confirmó hace unas fechas la participación por primera vez de Brasil como País Socio de su 45ª edición. El acuerdo se firmó en la Embajada de Brasil en Madrid por el embajador de Brasil en España, Orlando Leite Ribeiro, y el Vicepresidente ejecutivo de Ifema Madrid, Daniel Martínez.

En un contexto de crecimiento turístico de Brasil, que según los últimos datos de Embratur ha elevado el número de turistas internacionales recibido hasta octubre de 2024 un 13% más respecto al mismo periodo de 2023, Fitur se presenta como el escenario estratégico clave para desarrollar su posicionamiento global e impulsar el potencial de su diversa oferta turística.

Celso Sabino, ministro de Turismo de Brasil, afirmó que «ser el país homenajeado en Fitur es un logro extraordinario. Cerramos un año récord para el turismo brasileño, y 2025 promete superar nuestras expectativas, tanto en resultados como en visibi-



Orlando Leite -izquierda- y Daniel Martínez, durante el acuerdo firmado en Madrid. IFEMA.ES

lidad global. Fitur será nuestra vitrina para destacar el potencial del país, especialmente en un año en el que también seremos sede de la COP30 y del Brics».

«Esta conquista es fruto del trabajo comprometido de Embratur bajo la gestión del presidente Lula. Aprovecharemos este espacio de prestigio para resaltar nuestra di-

versidad y posicionar a Brasil como un líder en el turismo global. Invitamos a los profesionales a visitar nuestro stand, diseñado para generar negocios, fortalecer alianzas estratégicas y mostrar las fortalezas únicas de nuestro mercado», destacó Marcelo Freixo, presidente de Embratur.

«Brasil y España son países alia-

dos que mantienen una cooperación tradicional y multifacética. En el sector turístico, hemos trabajado para fortalecer nuestros lazos con el objetivo de combinar el potencial brasileño con la experiencia española. Además de ser un importante emisor de turistas, España debe considerarse un socio estratégico, una fuen-

te clave de inversiones para el sector turístico nacional y un país con amplia experiencia en esta área», afirma el embajador de Brasil en España, Orlando Leite Ribeiro.

Por su parte, el vicepresidente ejecutivo de Ifema Madrid, Daniel Martínez, destacó que «esta alianza fortalece los lazos entre España y Brasil, abriendo nuevas oportunidades de colaboración para la promoción de la riqueza turística en Brasil de la mano de una feria como Fitur, posicionada como el encuentro ineludible para el mercado global del turismo, y que cerró su pasada edición con 250.000 visitantes y la participación de 152 países y 96 representaciones oficiales».

Como País Socio, Brasil no solo amplía su presencia en el turismo global, sino que también refuerza el éxito de su estrategia promocional en mercados clave como el español. Su participación destacará en la comunicación visual de la feria y en campañas publicitarias distribuidas por Madrid, presentando una agenda centrada en la generación de negocios y la sostenibilidad.



¡Hola residente!

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

PROMOCODE:

residente



Fitur Sports 2025 presenta un programa innovador

Organizada junto a Spain is Sport-Afydad, redefinirá el futuro del turismo deportivo, sostenibilidad y marketing

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La tercera edición consecutiva de Fitur Sports, que se celebra en el marco de la Feria Internacional de Turismo del 22 al 26 de enero organizada por Ifema Madrid, completa sus jornadas profesionales del Fitur Sports Tourism Summit con ponencias de alto nivel que arrojarán las claves del crecimiento del turismo deportivo a nivel global y mostrarán las tendencias futuras del sector. Organizada junto Spain Is Sport-Afydad, Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores de Artículos Deportivos, la programación girará en torno a los ejes de Deporte al aire libre, Deporte competición, eventos deportivos & sports marketing.

Fitur Sports se completa con la Fitur Sports Zone, Área de exposición, reuniones de trabajo y networking con la novedad de espacios de tiempo dedicado al networking y encuentros B2B a través de la sección de Fitur Sports y en la aplicación Fitur Live Connect. El fin de semana, Fitur Sports Brands & Events se dedica a activaciones B2C de los expositores con el público final.

La inauguración de Fitur Sports 2025 será el jueves 23 de enero en el propio espacio de la sección situada en el Pabellón 4 del Recinto Ferial con la presencia de la directora de Fitur, María Valcarce, el presidente de Spain is Sport - Afydad Andrés de la Dehesa, así como representantes del Consejo de Turismo Ceoe, Turespaña y del Consejo Superior de Deportes.

Además, durante todas las jornadas estarán presentes los principales actores públicos y privados, así como las diferentes federaciones y asociaciones profesionales vinculadas al deporte y al turismo, así como implicar a importantes patrocinadores.

Día 1

El bloque temático del primer día traerá las experiencias de reconocidas empresas del sector como Wikiloc, Runnea, Orange y



Salud.

Gran Canaria es un lujo para la práctica de deportes al aire libre. **ARCADIO SUÁREZ**



Segittur. También estarán presentes representantes de la European Cyclist Federation y Conbici - Eurovelo Spain; Deportes de la Diputación de Albacete para debatir sobre cicloturismo, y la Red Latinoamericana de Turismo Deportivo y Almería Sports Destination. La jornada contará también con la participación de Carlos Coloma, ex-atleta olímpico de MTB y fundador del BH Coloma Team.

Día 2

El segundo día profesional inaugurará la sección y se dedicará a todo tipo de eventos deportivos y de competición, con personalidades del sector deportivo como, Javier Guillén, presidente de Vuelta España, Alberto Tomé, director general de deportes de la Comunidad de Madrid, Fran Sánchez, director general de deportes de la Región de Murcia; Bernabé Cano, alcalde de La Nucía; Gorka Lerchundi, director general de eventos deportivos de la Junta de Andalucía, Jose Luis Hidalgo, director de operaciones de la Federación Española de Natación; Jorge García, director de competiciones de la Federación Española de Triatlón, Fabian Quezada, director de Adesp, Asociación Deporte Español, entre otros representantes de hoteles como Playitas Resort Fuerteventura y agencias como BCD Sports.

Día 3

La última jornada abrirá con una sesión de ticketing de eventos deportivos con profesionales como Juanan Fernández, director de calidad de la Triathlon Challenge Family; David Rumbao, Events, Sponsorship & Marketing Manager de Rock&Roll Madrid Marathon; Alberto Zaro, Associate Founder & Sales director de Rock the Sport. Se hablará del turismo deportivo como generado de experiencias memorables con Juan Méndez, director de Madison Sports Marketing, Victor Casanovas de Sevenmila. También habrá representantes de Olympia Quirónsalud.

El Fitur Sports Tourism Summit cerrará las puertas con una sesión de lujo sobre sport business events con Rafael Grande, director general de la Event Manager Association, Iñaki Collado, presidente de la Asociación de Agencias de Incentivos 'I de Mice' & CEO de Imagine Events & Incentives, Angel Holgado, director general del Grand Hyatt La Manga Club, y un representante del Fútbol Club Barcelona.

Fitur Talent 2025 aborda estrategias para atraer y fidelizar el talento en el sector

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Fitur Talent, sección organizada por Fitur en colaboración con el medio de comunicación Educación 3.0, vivirá su sexta edición el jueves 23 de enero de 2025 en el Pabellón 10 bajo el lema 'Cómo atraer y retener el talento en la industria turística. Buenas prácticas y casos de éxito'.

La industria turística, responsable de 348 millones de empleos directos e indirectos en el mundo según WTTC, enfrenta una competencia creciente por el talento debido a las exigencias de un mercado laboral más especializado y competitivo.

Ante esta realidad, Fitur Talent 2025 busca ofrecer soluciones prácticas y adaptadas a las necesidades del sector, destacando la importancia de políticas innovadoras para atraer y fidelizar a los mejores profesionales.

Así, con RRHH Digital como Media Partner, Fitur Talent será una



Cómo atraer y retener el talento en la industria turística

A pesar de ser uno de los principales motores económicos de nuestro país, el turismo está padeciendo un grave problema de escasez de talento. Con el objetivo de paliar esta situación, las empresas deben plantear nuevas estrategias y técnicas de captación y retención de profesionales. Esta nueva edición de Fitur Talent contará con numerosas conferencias donde diversos expertos y las firmas más destacadas del sector intentarán dar respuesta a estas cuestiones y expondrán sus mejores prácticas y casos de éxito sobre cómo atraer y retener el talento cualificado.

jornada de reflexión en la que debatir de la mano de expertos en recursos humanos, representantes de instituciones académicas y líderes de la industria los retos y oportunidades en la gestión del talento en el sector turístico y en la formación y capacitación de profesionales ágiles y preparadas para interactuar con el nuevo turista digital y para trabajar con las nuevas tecnologías que están impactando en el negocio turístico (IA, big data, IoT, etc.).

Con el foco puesto en las personas, el talento, la formación y la capacitación profesional, Fitur Talent contará con el patrocinio y la participación de destacadas empresas y entidades que explicarán y analizarán las nuevas estrategias y técnicas de captación y retención de profesionales que están implementando y que contribuyen a la atracción del talento, la reconquista del que se fue y la retención del que tienen a través de sus casos de éxito.

La modernización de Maspalomas Costa Canaria, clave para mejorar la competitividad turística de Gran Canaria

Alejandro Marichal: «El menor crecimiento de Gran Canaria en llegadas nacionales se debe a que no se ha diversificado ni modernizado nuestras propuestas al mismo ritmo de islas como Tenerife o Fuerteventura»

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Maspalomas Costa Canaria se reafirma como el principal atractivo turístico de Gran Canaria. Según datos de Turismo Gran Canaria, el 60,43% de los turistas nacionales eligen el sur de la isla para alojarse, con un 16,98% prefiriendo Maspalomas y un 43,45% optando por Playa del Inglés-San Agustín. Sin embargo, entre 2019 y 2024, la isla ha registrado un descenso del 15,72% en turistas nacionales. Aunque muestra una recuperación del 1% entre 2022 y 2024, este ritmo es más lento que en Tenerife (+14,96%) y Fuerteventura (+8,35%).

Alejandro Marichal, primer teniente de alcalde de San Bartolomé de Tirajana, señala que esta desaceleración responde a una falta de innovación en la oferta turística, destacando que otras islas han sabido diversificar y

modernizarse con mayor eficacia. Además, el porcentaje de turistas nacionales repetidores en Gran Canaria ha disminuido del 64,96% en 2019 al 63,45% en 2024, lo que refuerza la necesidad de un enfoque renovador.

Desde 2023, el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana ha impulsado diversas iniciativas para recuperar la competitividad turística. Se ha priorizado la concesión de licencias que fomenten la inversión y la creación de nuevas infraestructuras. En un año y medio se han otorgado 150 licencias, entre ellas para un nuevo hotel de cinco estrellas en Meloneras y la transformación de apartamentos en hoteles de alta categoría, como el Hotel Principado o Jardín del Atlántico. Estas inversiones, que ascienden a 198,27 millones de euros, generarán cerca de 2.000 empleos directos y 4.000 indirectos.

El Plan de Modernización y Mejora de Maspalomas, desarro-

llado junto al Gobierno de Canarias, busca reformar la planta alojativa y comercial mediante incentivos urbanísticos, mayor edificabilidad y compatibilidad de usos en parcelas comerciales para servicios alojativos, socio-sanitarios o deportivos. Además, permitirá la compatibilidad del uso residencial en suelos turísticos.

La concejalía de Turismo ha destinado cerca de ocho millones de euros a proyectos de rehabilitación en Maspalomas Costa Canaria, gestionados por el Consorcio de Rehabilitación de Maspalomas. Estas obras incluyen la mejora del Paseo Costa Canaria, los paseos junto al Barranco de Maspalomas y un carril bici y paseo peatonal en la carretera GC-500. Concluidas antes de finalizar la legislatura, se complementan con la inversión anual de un millón de euros transferido al Consorcio.

El municipio también apues-



Alejandro Marichal e Ylenia Vega junto al equipo directivo de Lopesan.

ta por el proyecto Maspalomas Smart Destination, que con 5,7 millones de euros busca digitalizar la gestión y promoción del destino turístico. Estas iniciativas consolidan una hoja de ruta

enfocada en la modernización, diversificación y digitalización, garantizando que Maspalomas Costa Canaria siga siendo un referente competitivo a nivel nacional e internacional.



Fetur Woman 2025 pondrá en valor el liderazgo femenino en el turismo

La sección, organizada por Fetur junto con Women Leading Tourism (WLT), celebra su quinta edición enfocada en potenciar el orgullo de pertenencia de la mujer en el sector turístico

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. La Feria Internacional de Turismo será el escenario de Fetur Woman, el espacio que visibiliza el papel de la mujer en la industria del turismo. Organizada por Fetur y Women Leading Tourism (WLT), celebra su quinto aniversario con el apoyo de Extremadura y bajo el concepto 'Orgullo de Pertenencia', que explorará el vínculo emo-

cional de las personas con los destinos turísticos y su impacto en el bienestar social y el desarrollo sostenible de países, regiones y comunidades locales.

Junto a ello, el liderazgo femenino será el eje central de Fetur Woman, que reunirá a destacadas líderes del ámbito empresarial y gubernamental para subrayar cómo las mujeres y su rol en la dirección de empresas y organismos públicos pueden ele-

var el orgullo turístico a un nuevo nivel.

Maribel Rodríguez, presidenta de Women Leading Tourism destaca que «es el momento de gestionar con inteligencia, con la participación de todos los actores salvaguardando los sentimientos de pertenencia de la población residente en las zonas turísticas. Debemos evitar la despersonalización, la autenticidad no solo es un valor diferenciador cla-

ve para los destinos, sino también una oportunidad para las regiones que buscan posicionarse en el mercado global de manera sostenible y competitiva. Promover el turismo desde esta perspectiva permite no solo atraer visitantes, sino también generar orgullo local, preservar el patrimonio y garantizar el bienestar de las generaciones futuras».

Extremadura se presenta este año en Fetur Woman como un

ejemplo de cómo integrar el liderazgo femenino en el desarrollo de un turismo que preserva la identidad local y genera oportunidades. Un destino referente en sostenibilidad que promueve un sector turístico con un triple impacto positivo en el entorno: social, ambiental y económico. Apoyamos Fetur Woman como un espacio que inspira y visibiliza el papel de la mujer como motor de cambio en el sector turístico.

Paneles con expertos

El programa de Fetur Woman 2025 incluirá varios paneles clave para explorar el Orgullo de Pertenencia desde diferentes perspectivas. En 'Destino y Cultura' se analizará cómo los destinos turísticos pueden mantener su autenticidad cultural. Expertos abordarán el ADN de las comunidades locales, estrategias para involucrar a la población residente y la importancia de promover y salvaguardar la identidad cultural de los destinos turísticos.

Por su parte, a través del panel 'Sector Turismo', se debatirá sobre las empresas turísticas sostenibles e inclusivas que fomentan un entorno laboral que retiene el mejor talento, ofrece oportunidades de desarrollo profesional y propicia un entorno laboral en el que los empleados puedan sentirse orgullosos de pertenecer.

Entre otros actos y momentos clave, este espacio contará con conversaciones ministeriales de alto nivel, invitados de honor y networking especial, así como una plataforma para compartir experiencias, debatir desafíos y explorar nuevas soluciones para el futuro del sector turístico.

Con esta nueva edición Fetur Woman continúa visibilizando y empoderando a las mujeres en el sector turístico, reforzando el compromiso de la Feria Internacional del Turismo con seguir construyendo un turismo inclusivo, sostenible y centrado en las personas.



CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Con un crecimiento global sin precedentes, los cruceros cerraron 2023 como año de referencia para el desempeño de la industria tras alcanzar las cifras más altas de su historia. Así lo reflejan los datos de la Asociación Internacional de Líneas de Cruceros (CLIA), entre los que destacan los 31,7 millones de pasajeros, la contribución al PIB mundial de 86,6 millones de dólares y los 1,6 millones de puestos de trabajo en todo el mundo.

En este contexto, y ante la previsión de que el turismo azul siga aumentando y se alcancen los 35,7 millones de pasajeros en 2024 y que de 2024 a 2028 su capacidad mundial crezca al menos un 10%, Fitur Cruises reúne del 22 al 26 de enero de 2025 a los actores que hacen posible esta modalidad turística —navieras, destinos y puertos— para analizar las implicaciones de este auge de la demanda, la amplia variedad que ofrece a los viajeros y las nuevas oportunidades económicas que los cruceros abren en destinos tradicionales y mercados emergentes.

Organizada en colaboración con [cruceroadicto.com](https://www.cruceroadicto.com), el Pabellón 4 de Ifema Madrid se convertirá así en el epicentro de la industria de los cruceros con una



ARCADIO SUÁREZ

El negocio de cruceros no para de crecer

La previsión es que el volumen de negocio aumente entre 2024 y 2028 un 10%

completa agenda que compagina la parte expositiva con una extensa agenda de ponencias y un interesante programa de actividades que permitirán un mejor conocimiento de esta oferta de via-

jes tanto por parte de los turopeadores como de los viajeros.

Fitur Cruises 2025 tendrá el mayor número de navieras de cruceros de sus cuatro ediciones con confirmación hasta la fecha

de la participación de nueve compañías líderes de cuatro países que representan todas las tipologías de cruceros disponibles en el mercado. Desde cruceros familiares con cientos de atracio-

nes y gran oferta de ocio a bordo hasta el ultra lujo con helicópteros y submarinos, los premium y upper premium que ofrecen alta gastronomía, las navieras de expedición, los cruceros fluviales o los especializados en un área geográfica.

Por la parte congresual, además de acercar al mundo de los cruceros a los profesionales de la industria y de fidelizar al que ya es crucerista y acercar a potenciales viajeros, a través de Cruise Campus se ofrecerán minicursos sobre aspectos como comercialización, comunicación o experiencia de viaje desde todos los ángulos de una forma práctica y de la mano de expertos.

Además, el jueves 23 de enero se celebrará la tercera edición de los Premios Cruceroadicto, donde se desvelarán los ganadores votados por la comunidad internacional de cruceristas de habla hispana en las categorías de mejor barco, mejor naviera y mejor destino de este 2024.

Tras el enfoque exclusivamente B2B de las jornadas profesionales, el fin de semana Fitur Cruises se abre al viajero final con interesantes actividades. De este modo, se vivirá la cuarta edición de Cruise Scavenger Hunt, una gran búsqueda del tesoro entre los stands de Fitur, el popular Café & Cruceros el sábado el desayuno de cruceristas el domingo.

Nuevos modelos turísticos comprometidos con el destino y generaciones futuras

HD Hotels presenta conceptos turísticos que combinan bienestar y entretenimiento con innovación, sostenibilidad y realidad virtual

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. HD Hotels, referente en el sector turístico canario, continúa marcando la diferencia con propuestas que combinan innovación, sostenibilidad y bienestar. La cadena anuncia la próxima apertura de HD Lobos Natura Fuerteventura, un concepto hotelero premium diseñado para quienes buscan una experiencia única en contacto con la naturaleza. Ubicado en el privilegiado entorno de Corralejo, este nuevo hotel integra diseño contemporáneo con elementos de paisajismo eco-responsables. Desde materiales de construcción sostenibles hasta el uso de energías renovables, HD Lobos Natura ofrece no solo confort y exclusividad, sino también un compromiso firme con la protección del entorno. Además, el hotel cuenta con zonas exclusivas para adultos, como un «Organic Bar in Pool» y «Swim up Rooms» y áreas diseñadas para los más pequeños de la familia,



con «Splash Park» e instalaciones adaptadas para satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente, garantizando una experiencia personalizada y de calidad.

En Lanzarote, HD Hotels prepara el lanzamiento de HD Sensarena, un proyecto diseñado exclusivamente para adultos que eleva el concepto de sostenibilidad a su máxima expresión. Este espacio único ubicado en prime-

ra línea de playa con un Beach Club, ofrecerá una experiencia de conexión con el mar, donde el cuidado del cuerpo y la mente, junto con el deporte, se convierten en parte de una rutina que te ayuda a encontrar tu equilibrio y bienestar.

En ambos casos se ha priorizado llevar la experiencia de bienestar al más alto nivel, por lo que ambos hoteles contarán con un

nuevo concepto Wellness & Spa exclusivo concebido como un espacio sensorial, donde cada detalle está pensado para promover la revitalización y el descanso. Este innovador concepto de Wellness ofrecerá opciones únicas como una zona de bienestar para aquellas personas que buscan experiencias de relajación sin interacción física, opciones de paquetes sensoriales con un programa wellness diario, así como programas especializados y experiencias transformadoras de reparación de sueño, recuperación de energías y desintoxicación de cuerpo y mente. Todas estas opciones permitirán a los clientes disfrutar de un enfoque integral del bienestar, reconectando con lo esencial de una manera totalmente revolucionaria.

Además de estas nuevas aperturas, HD Hotels sigue innovando en el ámbito del entretenimiento, la tecnología y sostenibilidad. Dentro de su marca HD SenseConnect, junto con el modelo de entretenimiento sostenible TinyFoot en el hotel HD Parque Cristobal Gran

Canaria y en colaboración con Activ y Edu Williams, lanzan una iniciativa pionera con una experiencia inmersiva a través de videojuegos de realidad virtual. Diseñado especialmente para niños y familias, este programa promueve la conciencia medioambiental de una forma educativa y divertida, reforzando el compromiso de la cadena con la innovación de un turismo responsable.

Por otra parte, HD Hotels y Activ anuncian una alianza estratégica para transformar la hospitalidad y el entretenimiento. Este acuerdo, centrado en situar al cliente en el centro de las decisiones, utiliza tecnología avanzada e inteligencia artificial para personalizar experiencias y optimizar servicios.

Con todos estos proyectos sobre la mesa, HD Hotels reafirma su liderazgo en el sector turístico, estableciendo nuevos estándares de excelencia y consolidando un modelo de turismo sostenible, consciente y comprometido con las generaciones futuras.

Fuerteventura: la mejora de la conectividad aérea como meta

Las otras bazas de la isla tranquila. El Patronato de Turismo quiere añadir y afianzar otros valores a la oferta de sol y playa: el patrimonio cultural, el paisaje y los deportes

CATALINA GARCÍA



Marisma de Playa de la Barca, en Jandía, en el municipio de Pájara. JAVIER MELIÁN / ACFI PRESS

Todo a punto en el Patronato de Turismo de Fuerteventura para la cita con Fitur 2025 tras un año 2024 que culmina con un crecimiento del 7,1% en la llegada de visitantes respecto al año anterior, que suman 6.445.956 pasajeros en el aeropuerto. Este dato se complementa con la previsión de la capacidad aérea regular para el invierno del 2025 que estima una mejora de conectividad con los mercados emisores del 11,8% respecto al mismo periodo del año anterior.

El Patronato de Turismo va a desplegar una «innovadora, atractiva y muy sugerente apuesta promocional del destino mayorero, una isla que siempre seduce por los sentidos», confirma Marlene Figueroa, consejera insular de área.

Marlene Figueroa señala que «estamos tratando de gestionar la actual coyuntura positiva con mucha prudencia, rigor y con planificación estratégica, orientando la promoción en el sentido de consolidar mercados en el medio y largo plazo y aprovechar para mejorar la calidad y competitividad de la oferta, con el objetivo siempre de hacer que se incremente el gasto de los turistas en nuestro des-

tino y beneficiar así a la economía local».

El próximo miércoles 22 de enero, tras el acto de apertura de la muestra, a las 10.00 horas, Fuerteventura presenta una innovadora propuesta que pone en valor la oferta deportiva en Fitur Sports, y el jueves, 23 de enero, a las 12.30 horas el destino despliega su abanico promocional completo con los clubes de productos en la sala de prensa del expositor de Canarias.

Patrimonio histórico y paisaje

Fitur es una de las citas de relevancia que abren el año y en la que Fuerteventura apuesta por revalorizar el patrimonio histórico y cultural, su paisaje y recursos medioambientales, la gastronomía, las actividades deportivas al aire libre, y en general todas las actividades relacionadas con el mar y el buen tiempo en un destino seguro y accesible.

Todos los indicadores clave de coyuntura turística se comportan de manera

positiva, «con pequeñas oscilaciones a las que estamos muy atentos desde el Patronato de Turismo, sobre todo las relacionadas con la demanda (número de turistas totales, la estancia media, el número de pernoctaciones y el gasto turístico), así como los que se refieren a la oferta (tasa de ocupación por plaza e ingresos (RevPar)», según Figueroa.

A la feria madrileña del turismo, el Patronato mayorero de Turismo llega con mejoras en conectividad, pasando de ser la única isla que perdía turistas en el invierno del 2022 a estar en cifras muy positivas sobre todo en lo que concierne a la conectividad aérea regular. Esta modalidad de conexiones «ha sido nuestra gran apuesta, consolidando mercados emisores tradicionales y también diversificando con nuevas rutas y frecuencias. Los mercados tradicionales se comportan de manera favorable y ya comenzamos a re-

cuperar mercado escandinavo, concretamente el finlandés, que es un perfil de turista con mucha capacidad de gasto en destino, que prolonga mucho sus vacaciones y que sobre todo nos visita en la temporada de invierno».

Isla 'slow life'

Los resultados preliminares de la encuesta de percepción y calidad turística elaborado por el Patronato de Turismo de Fuerteventura, con datos acumulados correspondiente al año 2024 y su comparativa con el año anterior, confirman a la isla como un destino que tradicionalmente ha destacado y sigue haciéndolo con una gran fortaleza en el segmento familiar y senior. A las familias y a los mayores de 60 años centroeuropeos, británicos y escandinavos «les atrae nuestro clima, las playas y la calidad de nuestra planta hotelera, y valoran muy positivamente la seguridad y la autenticidad de nuestra oferta».

«También somos puntales en el segmento slow life, en el que se nos reconoce como una isla tranquila y agradable», constata la consejera de Turismo de Cabildo, Marlene Figueroa

La isla desembarca en la feria respaldada por un crecimiento del 7,1% en la llegada de turistas durante 2024: 6.445.956 pasajeros

CARLOS ÁLAMO. Consejero de Turismo de Gran Canaria

«El modelo de Gran Canaria está teniendo éxito con un **incremento de turistas moderado**»

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

¿Qué espera de esta nueva edición de Fitur?

Fitur es una de las ferias turísticas más importantes del mundo y llega en un año que se presenta de récord en el número de visitantes y también en la facturación, que es nuestra prioridad. A falta de confirmación, avanzamos un número cercano a los 4,7 millones de clientes y una facturación superior a la del 2023, que fue la mayor de la historia. Ahora, esperamos comprobar que seguiremos en la misma línea durante el 2025. La conectividad es clave y si hablamos en concreto del mercado nacional estamos en un escenario histórico, con vuelos directos con 26 aeropuertos y se han duplicado el número de plazas disponibles en relación con el 2019. Por lo tanto, entendemos que es una cita para confirmar que vamos a seguir en esta línea positiva.

¿Cómo se ha comportado el cliente nacional?

En el acumulado del año, hasta noviembre, hemos aumentado un 5% el número de visitas respecto al 2023, pero estamos también con un menos 9% respecto al volumen de clientes de 2019. No nos preocupa. Estamos con unos indicadores de ocupación elevados, por lo que esas plazas han sido compensadas por otros mercados, probablemente de mayor gasto, ya que estamos en máximos históricos respecto a muchas nacionalidades. Nuestra cercanía y conectividad hace que los peninsulares puedan venir en momentos puntuales durante todo el año, especialmente en picos bajos de la temporada, y ahora se ven muchos viajes de fin de semana. Es un turista que conoce bien Gran Canaria y que a pesar de que lleva mucho tiempo viniendo, ahora encuentra motivaciones nuevas para regresar. La oferta complementaria ha ganado mucho peso y valor y también la de una mayoría de municipios. Buscan conocer nuestros elementos culturales, nuestro patrimonio y es un cliente que disfruta mucho con nuestra gastronomía. Esto ha ganado mucho peso entre las motivaciones del cliente para venir. Que vengan a conocer y degustar nuestro producto de kilómetro cero habla también del salto de calidad que hemos dado en este segmento. El gasto del turista nacional ha crecido un 5,24% en el último año y a pesar de tener un 9% menos

El consejero de Turismo de Gran Canaria apuesta por visibilizar el potencial turístico de los municipios y la oferta sostenible de la Isla en un Fitur que señala debe confirmar el buen momento del sector turístico en volumen y facturación



respecto al 2019 estamos muy cerca en productividad. El gasto por turista nacional en 2019 fue de 676,33 euros. En 2024 es de 803,41 euros. Ha aumentado un 18,79%, un 3,26% en la comparativa interanual. Por día también ha aumentado. En este caso, un 22,26% respecto al 2019, con 142,24 euros por turista nacio-

nal al día en los tres primeros trimestres del 2024, frente a los 116,34 del 2019.

¿Qué novedades presenta Gran Canaria en Fitur?

Hemos establecido una línea de trabajo para dar valor a los 21 municipios de Gran Canaria. En esta edición estará más presente que nunca, convencidos de que

nuestra principal fortaleza competitiva está en la suma de todos nuestros municipios, en lo mucho que tienen que ofrecer. También abordaremos cuestiones de sostenibilidad. Para nosotros es muy importante esta estrategia y nos sentamos con las aerolíneas y también con las empresas gran-canarias, desde el diálogo a la

hora de trabajar, para que reducir el impacto en el territorio y la sociedad. Y tengo que decir que nos hemos encontrado con una respuesta muy positiva, con un grado de conciencia importante y una predisposición que es digna de alabar, ya sea a la hora del tratamiento del agua, el ahorro de energía, un mejor reciclaje, etc. Creo que estamos en un camino que ya no lo para nadie y espero que en unos años estemos hablando de que entre todos hemos conseguido reducir el impacto. Es importante recordar que somos un territorio frágil y expuesto a la amenaza climática. Si no somos capaces de poner en valor hábitos que sirvan para proteger nuestro territorio, esta industria, que es de éxito en la actualidad, perderá todo su potencial.

¿Cree que Gran Canaria presenta un crecimiento sostenible?

Hay componentes básicos que nos inducen a ello, toda vez que nuestra prioridad establecida en el Plan Estratégico para el periodo 2021-2025 es clara desde hace años. El hecho de que no se haya construido obra nueva en los últimos 15 años, junto al trabajo a la hora de proteger el territorio ha derivado en que no se haya crecido significativamente en camas en las últimas décadas, y esto, el número de camas disponible es al final lo que marca el límite. Por otro lado, un dato importante está en la presión demográfica y nosotros estamos en un 12%. Es decir, de cada 10 personas, uno es turista. También me gustaría destacar el esfuerzo en la inversión. Gran Canaria es un destino que ha salido fortalecido de la pandemia. Ese parón forzado sirvió para que los proyectos de renovación que estaban encima de la mesa echaran a andar. Desde Turismo de Gran Canaria hemos cuadruplicado la inversión y eso se puede ver en muchas partes. En San Bartolomé de Tirajana, a través del Consorcio, hemos puesto las partidas necesarias para que se hagan realidad esos proyectos. El sector privado respondió en ese periodo con mejoras y rehabilitación. Todo el mundo ha entendido que el cliente exige una mayor calidad en infraestructura y sobre todo en los servicios. Y esto ha permitido atraer a un cliente de mayor gasto. Este es nuestro objetivo. Por lo tanto, creo que el modelo de Gran Canaria está teniendo éxito y muchos se fijan en él, con un incremento de turistas moderado y con un mayor rédito en la facturación.

Gran Canaria es un destino que ha salido fortalecido de la pandemia. Ese parón forzado sirvió para que los proyectos de renovación que estaban encima de la mesa echaran a andar



Visitantes conociendo en bicicleta Arrecife. COBER LANZAROTE

Lanzarote: en busca de aumentar peso en el mercado nacional

Año crucial. Durante 2025 se aspira a consolidar avances de fechas precedentes, mimando a los mercados europeos preferentes y con miras hacia Estados Unidos

JOSÉ RAMÓN
SÁNCHEZ LÓPEZ



Lanzarote tiene «algo diferente que va más allá de lo que se pueda encontrar en cualquier destino de sol y playa. Una isla en la que la naturaleza y el arte van de la mano, donde sus gentes sienten y viven el compromiso y orgullo de pertenecer a ella, y la comida sabe a mar y a campo, una isla cuya esencia deja huella». Así se abre la web oficial de Turismo Lanzarote, siendo este planteamiento el que justifica las acciones promocionales en los últimos años. Y así será también en la edición de 2025 de Fitur.

En buena medida, los representantes insulares, con el presidente del Cabildo, Oswaldo Betancort; secundado por Héctor Fernández, consejero de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL), darán continuidad a estrategias planteadas en 2024. A fin de cuentas, el pasado año se completó con más de 3 millones de visitantes, con suma récord; dándose una ocupación más que notable, de modo cotidiano, de las más de 100.000 plazas existentes en el mercado, entre camas de hoteles y complejos extrahoteles y la oferta de vivienda vacacional.

Si acaso, en Fitur se hará énfasis en propuestas que ayuden a revitalizar el turismo doméstico, de últimas ligeramente es-

tabilizado, en comparación con cómo sigue ganando peso el mercado británico, la referencia principal de Lanzarote. También fue bueno en 2024 el comportamiento de irlandeses, franceses e italianos; mientras que resultó aparentemente positiva la evolución del mercado germano.

Por parte cabildicia hace tiempo que se busca «impulsar la modernización de las infraestructuras y de una industria capaz de generar empleo y economía que redun-

de en las familias», según viene esgrimiendo el presidente insular cada vez que de turismo se trata. Ha acuñado Oswaldo Betancort la frase de «no queremos ni un turista más, pero tampoco un turista menos». Con la aspiración de que, manteniendo cifras en visitas, vayan a más los ingresos; con medidas y propuestas que sirvan para que siga en 2025 en tendencia de incremento el nivel de gastos de los visitantes que ponen pie en territorio lanzaroteño, así como en La Graciosa.

La oferta deportiva, un clásico desde hace años, con eventos ya consolidados y la inminente Copa de España de balonmano a disputar en instalaciones de Tías y Arrecife; la valía de los paisajes singulares que se reparten por los siete municipios, ideales para filmaciones de todo tipo; la oferta náutica, con tres puertos deportivos de máximo nivel; y la habitual propuesta de sol y playa serán ejes básicos en la promoción a concretar en Ma-

margen de las acciones generales, según estimación facilitada por Héctor Fernández, en calidad de jefe de equipo.

Una cita singular tendrá relación con Iberia, en aras de seguir articulando medidas que faculden una mayor presencia de viajeros estadounidenses, previa escala en Madrid. A nivel audiovisual, destaca el encuentro que se prevé sirva para consolidar la relación con el Festival de Victoria, con la finalidad de que Lanzarote siga acogiendo encuentros dedicados a estrenos absolutos de las cadenas y plataformas de televisión. Y de gran valor también se considera la planificación que busca ahondar en el papel en primera fila que La Graciosa y Lanzarote tienen en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

A nivel cronológico, algunos eventos que darán que hablar en 2025 serán el Festival de Cine de Lanzarote, en mayo; mes que también acogerá la celebración del Ironman Lanzarote; la cita musical de junio de Sonidos Líquidos en La Geria, con aforo completo ya asegurado; varias regatas internacionales, principalmente en los meses finales del ejercicio y con alusión a la RORC Transatlantic Race, de reciente partida desde Arrecife; o la Muestra de Cine de Lanzarote, en noviembre.

En 2024 se volvió a superar la cota de los 3 millones de visitantes, en mayor rango de cómo ya aconteciera en 2023

drid. También habrá protagonismo para los Centros de Arte, Cultura y Turismo, con Ángel Vázquez como consejero delegado, con presencia autónoma, si bien en sintonía y complemento con las acciones definidas por Turismo Lanzarote.

Más de 60 reuniones

La semana de la amplia delegación lanzaroteña se prevé intensa durante toda la semana. En agenda hay marcadas más de 60 encuentros específicos de trabajo, al

Una **guía** más allá de los tópicos

La periodista Raquel Piñero ofrece un viaje singular por la geografía española

JOSE OLIVA (EFE)

BARCELONA. Más allá de «lo típico» a lo más típico de cada territorio, la periodista Raquel Piñero explora, con humor, en 'Manual de supervivencia para viajar por España' las costumbres más arraigadas, los detalles más curiosos del paisaje o los códigos sociales, información que «raramente aparece en las guías de viaje».

Para Piñeiro, «viajar es mucho más que ver monumentos y lugares bonitos, sino que se trata de sumergirse en la cultura local, descubrir costumbres inesperadas, reírse con los chistes locales o enamorarse de nuevas formas de hablar».

En ese viaje alternativo, 'Manual de supervivencia para viajar por España' (Lonely Planet), con ilustraciones de Bea Lozano, propone al lector información y consejos como si un amigo de cada lugar le contara sus secretos más preciados para ayudarlo a «sobrevivir en las Españas».

De este modo, aprenderá a saber a qué se refiere un malagueño cuando pide un 'sombra' en la barra de un bar, qué significan 'jacha', 'jigo' y 'jiguera' para un extremeño o cómo se comen los paparajotes murcianos.

Ya desde la introducción, Piñeiro advierte de que no se trata de un libro de viajes convencional, «no hay listas de monumentos, hoteles de cinco estrellas ni los mejores restaurantes, sino abundante información que raramente aparece en las guías de viaje, presentada con humor y frescura, y muchos consejos para disfrutar al máximo de cada rincón de España único y diferente».

A lo largo de diecinueve capítulos, Piñeiro se adentra en la idiosincrasia y particularidades de las 17 comunidades autónomas y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Admite la autora que «el libro tiene mucho de resumen de tópicos regionales, y los clichés, aunque odiosos y limitantes, a veces resultan tan útiles como dolorosamente certeros». En el capítulo dedicado a Andalucía, Piñeiro aconseja evitar el tópico de los «andaluces vagos», los chistes de



Lepe en esta población onubense, poco amiga de pasar por el sambenito de ser los tontos oficiales de los chistes de toda España, o pensar que el interlocutor va a ser muy gracioso y va a tener siempre ganas de cachondeo por defecto.

No menos útil resulta para el visitante foráneo saber que no debe dejar la toalla muy cerca de la orilla en las playas de Málaga, por culpa de «la ola del Melillero», la que se produce cuando entra en el puerto el ferri que llega de Melilla, que genera hasta tres olas que hacen que suba el nivel del mar varios metros.

A lo largo del libro, Piñeiro recopila algunas expresiones de los más variopintas, como ‘no ni ná’ o escamondao (Andalucía), maripís o chi-piarse (Aragón), golifón (Asturias), avarques o xubec (Baleares), embostado o la expresión ‘ya el conejo me enrisco la perra’ (Canarias), ra-quero o bardal (Cantabria), estaribel o facen-dera (Castilla y León), así como las frases caste-llanomanchegas ‘si te da un apachusque, la ros-cas’ o ‘no te amuela’.

‘Fer la puta i la ramoneta’ o ‘el seny y la rauxa’ (Cataluña), ‘a fer la mà’ o ‘mal merder’ (Comunidad Valenciana), ‘afechar’ o ‘esbaratao’ (Extremadura), ‘luscofusco’ o ‘vaiche boa!’ (Galicia), ‘ir a pachas’ o ‘teky’ (Madrid), ‘a ruche’ o ‘antiparras’ (Murcia), ‘reglote’ o ‘La Villavesa’ (Navarra), ‘hamaiketako’ o ‘goxo’ (País Vasco), ‘ya estamos con la burra a brincos’ (La Rioja), ‘pinchitada’ (Ceuta) y la melillense ‘dar un rule’ completan parte de esa diversidad lingüística de la geografía española.

El libro da cuenta también de la diversidad gastronómica, que incluye platos como el remojón andaluz, las madejas aragonesas, el pantrucu asturiano, el tumbet mallorquín, el almô, el cochifrito segoviano o el ajo mulero manchego, el atacó tarraconense, al aspencat alicantino, la téndura), la bica gallega, las gallinejas madrileñas, el erete navarro, el goxua vitoriano, los caparrones de Jérica y la mullera melillense.



Gran Canaria: destino gastronómico en continuo ascenso

A más. Los múltiples reconocimientos que a nivel nacional e internacional viene recibiendo la cocina grancanaria refuerzan el notable nivel culinario que se saborea en la isla redonda

Por VANESA DELGADO Y BEA MIRANDA



Durante mucho tiempo se escuchó que en otras islas del archipiélago se comía mejor que en la isla redonda. Mito o leyenda que, día tras día, se ha ido desmontando hasta silenciarse porque así lo confirman los múltiples reconocimientos, a nivel internacional y nacional que se vienen recibiendo.

Nombres propios que, con arrojo y valentía dan lo mejor de sí mismos y descu-

bren toda la creatividad que la cocina canaria precisaba para brillar con luz propia en el firmamento gastronómico.

La técnica al servicio del producto, como Borja Marrero sabe cocinar en Muxgo, una estrella michelín verde y una 'roja' recién estrenada: producto local que lleva al comensal a saborear toda la biodiversidad que encierra Tejeda, uno de los pueblos más bonitos de España.

Abraham Ortega que abre el comedor de Tabaiba para llevar al comensal a un viaje de ida y vuelta, aderezado con recuerdos que lo acompañan desde su niñez por los rincones únicos de Gran Canaria con cada pase de su nostálgica y sorprendente propuesta y una estrella validando su maestría y autenticidad. Un sentimiento de orgullosa pertenencia a sus raíces tan cosmopolitas como Gran Cana-

ria. Además, en breve, volverá a sorprender con la apertura de «Verode», un nuevo espacio gastronómico con su firma y que, sin duda, seguirá afianzando a Gran Canaria como destino gastronómico de primer nivel.

Más prueba de la excelente salud que goza la gastronomía de las islas en general, así como la 'revolución' que ha venido protagonizando la isla redonda la en-



De izquierda a derecha; Borja Marrero, Ruymán González, Abraham Ortega y Adrián García, con Alfredo Montes, presidente de la Academia de Gastronomía de Las Palmas. c7

Playas de Jandía

*vive la experiencia,
siente la aventura.*

Playa de Cofete, Fuerteventura

PLAYAS DE JANDIA



FUERTEVENTURA



contramos en Los Guayres, en el Hotel beCordial Hotels & Resorts ubicado en el municipio de Mogán, quienes, desde la maestría de Alexis Álvarez consiguieron la ansiada estrella Michelin. Hoy, en Los Guayres, capitaneado por el chef Ruymán González, se sigue reinterpretando la cocina canaria más tradicional, vestida de largo para la ocasión de técnicas vanguardistas donde luce la gastronomía autóctona en el escaparate mundial que Gran Canaria merece.

Germán Ortega, chef de otro de los laureados restaurantes grancanarios: Aquarela, donde la pasión por el producto fresco y la habilidad en el empleo de las técnicas más depuradas hacen de cada creación de este chef una experiencia inolvidable al paladar y a la vista.

Hoy también comparte firmamento en la capital grancanaria junto a Muxgo y Tabaiiba, Poemas by Hermanos Padrón, consolidando a los hermanos Padrón en Gran Canaria repartiendo su estela, su creatividad y escuela desde Tenerife. Una estrella que hoy, las manos del chef Adrián García, siguen revalidando desde una cocina cosmopolita y admirable consiguiendo con todo ello una experiencia inolvidable.

Aparte de todos ellos, Gran Canaria tam-



▼ **Referente.** Imagen de uno de los platos elaborados en Poemas by Hermanos Padrón. c7

bién ha sabido desprenderse de complejos dejando de manifiesto con otros nombres, tan merecedores de distinciones como los anteriores; Carmelo Florido quien en El Equilibrista 33 deja de manifiesto que la cocina canaria tiene mucho del resto del mundo, armonizando ambos en cada elaboración. Deliciosa Marta, epicentro gastronómico desde que abrió sus puertas, considerado dentro y fuera de la isla como el mejor entre los mejores donde la honestidad y la exquisitez se saborean en cada bocado. Nákar, local de cocina vasca que ha sabido emplear el producto canario dejando de manifiesto su versatilidad. Y otros como El Santo, Qué Leche!, Rever o Sorondongo con Richard Díaz contribuyendo desde sus cocinas a redefinir el buen recuerdo que deja Gran Canaria, ahora también desde el sabor, llegando más allá de sus paisajes o su envidiable clima y sus espectaculares rincones, porque, cada uno de ellos ha sabido plasmar la gastronomía grancanaria como reflejo de su pasado y de las influencias de diversas culturas que han transitado por la isla a lo largo de la historia. Sin olvidar que también es una manifestación de un paisaje, caracterizado por su diversidad de ecosistemas, dando lugar a una cocina atlántica y cálida

Una panorámica que ofrece un atractivo ambivalente: por un lado, es la base y material artístico de los creativos chefs y a la vez, contiene un valor etnográfico y patrimonial que supone un punto de interés al visitante, quien tiene la oportunidad de conocer bodegas y viñedos, atender a catas de las diferentes D.O.P., o visitar las diferentes queserías artesanales que pintan el territorio insular con sus premiados quesos a nivel mundial.

Entre tanto y entre todos, se dibuja una escena actual, desde el respeto a las recetas tradicionales en contraste con una nueva cocina canaria efervescente; chefs, hoteleros, productores e instituciones colaborando juntos para sacar todo el potencial a pescados frescos, carnes, quesos, frutas y hortalizas que ofrece esta tierra y su generosa biodiversidad. Plátanos, papayas, aguacates, mangos, sal marina, quesos, aceite de oliva, o vino, abren el paladar a posibilidades infinitas.

► **La técnica al servicio del producto.** Tras conseguir la estrella verde en 2024, Borja Marrero se consolidó en la última edición de la Guía Michelin España con la estrella roja para su restaurante Muxgo. c7





Los **aeropuertos canarios** cierran el año con más de 52 millones de pasajeros y 471.248 operaciones

Un total de 21,5 millones fueron pasajeros de vuelos nacionales y 30,9 millones de internacionales, lo que significa un 8,7% y un 9,7% más que en 2023, respectivamente

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Los aeropuertos de Canarias cerraron 2024 con un tráfico de pasajeros de 52.813.541, un 9% más que el pasado año, y con 471.248 operaciones, un 7,3% más que en 2023.

De la cifra total de viajeros registrados en 2024, 52.488.541 correspondieron a pasajeros de vuelos comerciales. De ellos 21.506.627 tuvieron origen o destino nacional, un 8,7% más que en 2023, y 30.981.914 fueron internacionales, superando en un 9,7% la cifra del año anterior.

A lo largo del año 2024, se transportaron 33.284 toneladas de mercancías, lo que supone un 8,4% más que el pasado año.

Tráfico por aeropuertos

El Aeropuerto de Gran Canaria registró el mayor número de pasajeros con 15.211.338, lo que representa un incremento del 9% respecto al año anterior. Le sigue el Aeropuerto de Tenerife Sur, con 13.740.411 pasaje-

ros, un 11,4% más.

El Aeropuerto César Manrique-Lanzarote anotó 8.714.285 pasajeros (+6,1%); Tenerife Norte-Ciudad de La Laguna, 6.762.702 (+10,5%); Fuerteventura, 6.445.965 (+7,1%); La Palma, 1.496.023 (+9,3); El Hierro, 322.110 (+6,9%); y, La Gomera, 120.707 pasajeros (+6,5%).

Diciembre 2024

En lo que respecta al último mes del año, los aeropuertos canarios registraron 4.777.088 viajeros, un 7,1% más que el diciembre anterior.

Del total de pasajeros en vuelos comerciales (4.749.377), 1.805.255 pasajeros corresponden a operaciones nacionales, un 10% más, y 2.944.122 al tráfico internacional, lo que supone un aumento del 5,6% respecto al mismo mes de 2023.

Los aeropuertos de las islas con mayor tráfico de pasajeros fueron Gran Canaria con

1.448.449 (+7,2%), Tenerife Sur con 1.289.180 (+5,8%) y César Manrique-Lanzarote con 733.795 (+4,4%). Les siguen el Aeropuerto de Tenerife Norte-Ciudad de La Laguna, con 574.087 (+13,2%); Fuerteventura, con 563.814 (+8,7%); La Palma, con 132.528 (+3,3%); El Hierro, con 25.656 (+6,9%); y, La Gomera, con 9.579 (+9,9%).

Sobre el número de operaciones de aeronaves, se contabilizaron 43.342 movimientos, lo que supone un 8,2% más que los datos registrados en diciembre de 2023. La mercancía transportada sumó un total de 3.171 toneladas, un 12,4% más que el mismo mes del pasado año.

Aeropuertos Grupo Aena

Los aeropuertos del Grupo Aena (compuesto por los 46 aeropuertos y dos helipuertos en España, el Aeropuerto de Londres-Luton y 17 aeropuertos en Brasil) han cerrado el año 2024 con

369.444.029 pasajeros, un 8,5% más que en 2023; gestionaron 3.203.747 movimientos de aeronaves, un 7,1% más que en 2023; y transportaron 1.421.640 toneladas de mercancía, un 18,1% más que el año pasado.

En diciembre de 2024 han pasado por los aeropuertos del Grupo Aena 26.925.911 pasajeros (un 7,2% más que en 2023); se registraron 239.377 movimientos de aeronaves (+5,7%); y se transportaron 124.571 toneladas de mercancía, un 11,5% más que en 2023.

Aena ya está analizando y, en algunos casos, ya ha puesto en marcha las inversiones necesarias que se incluirán en la propuesta de Aena del Documento de Regulación Aeroportuaria DORA 2027-2031, el programa inversor del gestor aeroportuario, para garantizar como ha hecho hasta ahora que las infraestructuras estén dimensionadas correctamente para la deman-

da futura.

El crecimiento sostenible en términos aeroportuarios, económicos y medioambientales de los aeropuertos contribuye a la generación de riqueza y empleo de los territorios a los que prestan servicio. La definición de las necesidades es, por tanto, rigurosamente técnica.

Las inversiones se debatirán a propuesta de Aena en el proceso de consultas preceptivo con las líneas aéreas, un procedimiento reglado por la Ley 18 del año 2014 en el que intervienen, entre otros, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y la Dirección General de Aviación Civil. Una vez propuestas a los usuarios, las líneas aéreas, y tras su puesta en común con los Comités de Coordinación Aeroportuaria de los distintos territorios, en los que participan representantes de los gobiernos regionales y locales y los sectores económicos y sociales de las regiones, se plasmarán en el plan de inversiones de Aena.

Hasta hace unos años, la Feria Internacional de Turismo (Fitur) despertaba controversia entre los políticos y medios canarios. Asistir o no asistir. Quiénes van y quiénes no. Es positivo o no es indispensable. Se amplía el espectro o solo instituciones y entidades directamente dependientes del turismo. Cuando se apuntaron hasta los menos vinculados y fueron encontrando acomodo en el escaparate, cuando la Feria amplió su dimensión, la polémica fue remitiendo y la conclusión para todos era evidente: en Fitur hay que estar. Ya se encargará el propio sector de exaltar las virtudes acompasadas a la necesidad y ya surgirán las opciones de estar en Madrid unos días, promocionando y tal.

Ahora se avecina la cuarenta y cinco edición que mostrará el desempeño sobresaliente de la industria turística durante el pasado ejercicio de 2024 y las buenas expectativas para 2025. Un contexto de fortaleza desde donde la industria, reunida en torno a Fitur, quiere subrayar el orgullo de pertenencia al sector, su papel transformador y el marcado compromiso que manifiesta con la sostenibilidad y la innovación, ámbitos muy presentes no solo en las secciones sino en la oferta de los destinos y empresas.

Organizada por Ifema Madrid, Fitur abre de nuevo el calendario internacional de ferias turísticas revalidando su liderazgo como certamen número uno por volumen de participantes y asistentes, con el apoyo de todos los agentes públicos y privados de la cadena de valor del sector. Así

45 años de Fitur

OPINIÓN

SALVADOR GARCÍA LLANOS



lo avalan las cifras presentadas durante la rueda desarrollada en el Recinto Ferial con una amplia representación institucional y del sector: 9.500 empresas par-

ticipantes, 156 países y 884 expositores titulares que desplegarán su oferta en nueve pabellones, destacando los ciento un países con representación oficial.

Asimismo, la excelente respuesta del sector que ha tenido Fitur 2025 se prevé que se refleje en el flujo de asistencia, estimando superar los 150.000 profesionales de miércoles a viernes y alrededor de 100.000 de público general durante el fin de semana. Este gran flujo de participantes y asistentes se estima que tenga un impacto económico para Madrid de 445 millones de ingresos, con un efecto positivo en sectores como movilidad, hotelaría, hostelería, cultura u ocio.

Ante el alcance de los 790 millones de turistas internacionales, con un impacto económico mundial directo de cerca de 3,4 billones de USD en los primeros meses de 2024, según ONU Turismo, Flitur 2025 se alinea con el reto global del sector y refuerza su compromiso con la dinamización del negocio, la difusión del conocimiento y buenas prácticas y la promoción de un turismo responsable, invitando a sus profesionales a potenciar la reivindicación del papel que desempeña como un sector fundamental en clave económica y social.

En esta nueva edición, Fitur anuncia la renovación de las diez secciones impulsando a través de ella la sostenibilidad y el negocio al conectar la industria turística con otros sectores que generen nuevos yacimientos de viajeros.

En fin, el universo turístico se da cita en esta nueva edición que se aproxima al medio siglo de existencia. La controversia, incluso informativamente hablando, ya no es si vamos o no a Fitur sino qué llevamos a Fitur.

Suerte.

GRAN CANARIA · LANZAROTE · FUERTEVENTURA · TENERIFE · CABO VERDE

PRÓXIMO DESTINO

(Fitur)
22 - 26 Enero
STAND 9E06
¡te esperamos!

LIVVO
HOTEL GROUP
livvohotels.com

Trump 2025: su potencial impacto en el turismo internacional

TRIBUNA LIBRE

El 20 de enero de 2025, Donald Trump regresará a la Casa Blanca, esta vez con el control total del Congreso y el Senado estadounidenses.

Basándonos en los antecedentes de su primer mandato (2017-2021), este nuevo escenario político promete un impacto significativo en la economía, las relaciones exteriores y las políticas migratorias. Pero también plantea preguntas clave sobre el futuro del turismo global.

El turismo bajo la presidencia de Trump

El primer mandato de Trump estuvo marcado por medidas que afectaron profundamente al turismo internacional. Según datos de la Oficina Nacional de Viajes y Turismo de Estados Unidos (NTTO), el país experimentó en 2017 una disminución del 4 % en las llegadas internacionales (el llamado Trump slump). Esta caída se atribuyó a varios factores:

1. La aplicación de políticas migratorias restrictivas. En este sentido, la Orden Ejecutiva 13769, conocida como el “veto musulmán”, generó incertidumbre entre los visitantes potenciales de países de mayoría musulmana, reduciendo significativamente los flujos desde estas regiones.

2. La percepción negativa de Estados Unidos. Estudios del Pew Research Center mostraron una caída en la percepción favorable de Estados Unidos durante el anterior mandato de Trump, lo que afectó al interés de los turistas internacionales.

3. La revalorización del dólar encareció los viajes a Estados Unidos, desincentivando a viajeros de economías emergentes. En Europa, y especialmente en España, estos factores actuaron como un catalizador para atraer turistas que evitaron elegir Estados Unidos como destino. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), España recibió 82 millones de visitantes en 2017, un aumento del 8,6 % respecto al año anterior.

Las posibles consecuencias para el turismo del regreso de Trump

Con el control del Congreso y el Senado, Trump tiene ahora la capacidad de implementar cambios legislativos de forma más rápida y contundente. Esto podría generar la implantación de políticas migratorias más restrictivas. De hecho, el fortalecimiento de las políticas fronterizas fue una de las promesas clave de la campaña de Trump en 2024. Esto podría incluir la ampliación de restricciones de visados, pues Trump endureció los procesos para muchos países ya en su primer mandato.

Si ahora adopta una postura más agresiva, sectores como el turismo educativo y de negocios podrían sufrir. Igualmente, la construcción del muro fronterizo con México y la vigilancia digital intensificada podrían desalentar el turismo desde América Latina, una región con un creci-

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

MIGUEL PUIG CABRERA
Geografía Humana - Territorio inteligente y desarrollo socioeconómico, UNIR - Universidad Internacional de La Rioja

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



miento significativo en las visitas a Estados Unidos.

Trump también podría aprovechar su control legislativo para fomentar el turismo interno mediante incentivos fiscales, estimulando los viajes domésticos a costa de desincentivar los viajes internacionales hacia Estados Unidos.

Una reducción de impuestos en la in-

dustria hotelera beneficiaría a las grandes cadenas nacionales, pero podría generar tensiones con los competidores internacionales.

Estados Unidos, Europa y turismo

Dada la relación tensa que se produjo entre Estados Unidos y la Unión Europea durante el primer mandato de Trump, su re-

greso al poder, ahora con mayoría legislativa, podría reavivar conflictos comerciales e impactar negativamente en el turismo transatlántico.

Por ejemplo, la posible aplicación de tasas adicionales a las aerolíneas europeas que operan vuelos a EE. UU. encarecería los viajes. La Unión Europea podría imponer restricciones similares, dificultando los viajes de estadounidenses hacia Europa, pero esto afectaría a destinos como España, que recibe más de 2,5 millones de turistas estadounidenses al año.

España y Europa: ¿amenaza u oportunidad?

Frente a este panorama, la UE podría intentar adoptar estrategias que mitiguen los efectos de las políticas de Trump. Así, vender Europa como un espacio culturalmente diverso y seguro puede jugar a favor de los destinos europeos.

Según el Ministerio de Industria y Turismo español, los turistas internacionales generaron en 2023 más de 86 400 millones de euros, destacando el turismo estadounidense. Mediante campañas específicas se podría incentivar la llegada de viajeros provenientes de los países afectados por las restricciones de Trump.

Además, si Trump continúa minimizando las regulaciones ambientales, Europa podría consolidarse como líder en turismo sostenible. Iniciativas de turismo ecológico y la promoción de rutas culturales como el Camino de Santiago representan modelos exitosos que podrían atraer a viajeros responsables.

Igualmente, la UE podría buscar acuerdos específicos con otros mercados clave, como China y América Latina, para incentivar el turismo hacia Europa. Estos acuerdos, en conversación con numerosos países, incluyen visados rápidos, vuelos directos y exenciones arancelarias.

¿Un nuevo orden para el turismo global?

El regreso de Donald Trump a la Casa Blanca, con el Congreso y el Senado estadounidenses de su lado, marca el inicio de una nueva era política con muy posibles repercusiones globales.

Sus políticas pueden redirigir los flujos turísticos y crear nuevas dinámicas en el sector, que deberán ser gestionadas con visión estratégica en los países en los que el turismo es un sector clave de la economía.

La clave estará en saber adaptarse rápidamente a los cambios, fortalecer la imagen del destino y aprovechar las lecciones aprendidas de la primera presidencia de Trump.

En un mundo interconectado, la capacidad de adaptación será determinante para el futuro de la industria. ¿Estandremos preparados para un turismo global en la era de Trump 2.0? Solo el tiempo y las estrategias de los principales actores darán la respuesta.



Lopesan Hotel Group busca afianzar su estrategia operativa en el mercado nacional

La compañía presentará sus nuevos proyectos durante la Feria Internacional de Turismo

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Lopesan Hotel Group afronta su participación en Fitur con el principal objetivo de afianzar la estrategia operativa planificada para el mercado nacional en 2025 y sentar las bases para la próxima temporada de verano. De igual forma, la cita madrileña servirá para explotar nuevas oportunidades de negocio y presentar los próximos proyectos de la compañía, así como los resultados de las iniciativas puestas en marcha asociadas al desarrollo sostenible.

Con más de 95 reuniones concretadas, la agenda de FITUR tratará de consolidar los planes comerciales del Grupo, así como la optimización de los productos y servicios que se ofrecen para con-

solidar la excelente relación profesional con los principales turoperadores, agencias de viaje y bancos de camas, no solo de España, sino también con los actores más destacados de los mercados tradicionales, como Reino Unido, los países nórdicos y Alemania. En este punto, cabe destacar que una representación de la oficina de Berlín de IFA by Lopesan Hotels también acudirá a Madrid.

En el marco de FITUR, la compañía trabajará para explorar nuevas oportunidades de negocio en mercados emergentes, como los países bálticos, y en segmentos de alto valor añadido, como el lujo, MICE y el turismo activo. Durante las numerosas reuniones previstas, Lopesan Hotel Group exhibirá las fortalezas que le han consolidado como un paradigma

de la excelencia hotelera en destinos de referencia como las Islas Canarias, Alemania y Austria, República Dominicana y Tailandia, en donde el Eden Beach, a Lopesan Collection Hotel marca tendencia al ofrecer experiencias únicas y personalizadas en el sudeste asiático.

Nuevos proyectos y sostenibilidad

Lopesan Hotel Group presentará en FITUR los proyectos hoteleros en los que está inmerso ac-

tualmente, destacando la segunda fase de su complejo en República Dominicana y los futuros planes de expansión en Gran Canaria.

Estos nuevos desarrollos se caracterizan por un diseño innovador, una arquitectura sostenible y una amplia gama de servicios de alta calidad. Una representación del equipo comercial, presente en Punta Cana, viajará también a Madrid para crear nuevos acuerdos en Europa, el mercado norteamericano y el candiense.

La reciente adquisición del hotel Miguel Ángel, en el céntrico Paseo de la Castellana, es uno de los retos de mayor envergadura que figuran en la hoja de ruta del Grupo Lopesan, ya que no solo supone el desembarco de la compañía en el mismo corazón de la capital de España, sino que su-

La representación del Departamento Comercial desplazada a Madrid tiene concretada una agenda con más de 95 reuniones

► **A la vanguardia.** El espectacular stand contará con una pantalla gigante que proyectará un repaso audiovisual de sus principales productos hoteleros, así como la conexión del Grupo Lopesan con la naturaleza y su apuesta por un desarrollo sostenible. **c7**

pone un desafío mayúsculo al ser su estreno en el segmento urbano de lujo, tras más de 30 años de éxitos en el turismo de sol y playa. En FITUR se darán a conocer algunos de los detalles del proyecto y los principales atractivos que ofrecerá este icónico hotel, de la mano de Lopesan Hotel Group.

La compañía también dará a conocer los avances del proyecto Lopesan for Good, una iniciativa pionera en el sector turístico que busca reducir la huella de carbono y promover prácticas sostenibles en todos sus hoteles. El Grupo Lopesan aprovechará la feria de Madrid para invitar a sus partners a colaborar y trabajar en la concienciación de los viajeros, de cara a reducir el impacto de la actividad turística en los entornos naturales y construir un futuro más sostenible.

Un stand que refleja la esencia de Lopesan

Lopesan Hotel Group volverá a contar con un stand propio en FITUR, diseñado para transmitir la esencia de la marca y cautivar a los visitantes. Con un diseño moderno, sostenible y sugerente, el stand se convertirá en un escaparate de la oferta hotelera de la compañía y de su compromiso con la calidad.

Una de las novedades de este año será la inclusión de una gran pantalla donde se proyectarán videos de producto, lifestyle y sostenibilidad. A través de estas imágenes, los visitantes podrán conocer de primera mano los hoteles del Grupo Lopesan, sus servicios y las iniciativas verdes asociadas a la apuesta por el consumo de productos locales y el desarrollo de la Finca de Vene-guera, en el suroeste de Gran Canaria.



Volver renovados
Hotel Jardín Tecina
LA GOMERA ★★★★★ Único por naturaleza



FRED. OLSEN, S.A.

Hotel Jardín Tecina
LA GOMERA ★★★★★

+INFO:
jardin-tecina.com
o en agencias de viajes

¿Cuándo tocará techo el turismo?

España batió récords de llegadas e ingresos en 2024 y sigue en senda de crecimiento en 2025

CANARIAS7

España recibió el año pasado a 94 millones de turistas extranjeros, que gastaron en torno a los 126.000 millones de euros, cifras que suponen crecimientos del 10 % y del 16 % respecto a las de 2023, según las previsiones del Ministerio de Industria y Turismo para el cierre de 2024.

Su titular, Jordi Hereu, señaló la pasada semana que se trata de un año de récords históricos, las cifras son «espectaculares y muy positivas» y lo más importante es que los ingresos por turismo internacional crecen más que el número de visitantes.

El ministro agregó que, en el mundo, el turismo ha llegado a la normalidad después de la pandemia del covid durante el año pasado, mientras que en España se alcanzaron récords históricos ya en 2023, que ahora han sido superados de nuevo en 2024.

Además, de acuerdo con las estimaciones del Ministerio para los próximos me-

ses, España sigue en la senda de crecimiento y recibirá, en el primer cuatrimestre de 2025, a 26 millones de turistas extranjeros, un 9 % más que un año antes.

Por su parte, el gasto seguirá creciendo por encima del número de llegadas, alcanzando los 36.000 millones de euros entre enero y abril, un 16 % más que en el mismo período de 2024.

100 millones en 2025

De cara al conjunto de 2025, el ministro ha considerado posible llegar a 100 millones de turistas extranjeros, pero ha puntualizado que «no estamos obsesionados con crecer en número de llegadas, sino con la calidad». «Queremos ganar la liga de la calidad y ser líderes en el gasto internacional turístico».

Hereu hizo hincapié en que España podrá mantener su liderazgo en turismo solo a partir de la calidad, transformando su modelo turístico hacia la desestacionalización, la diversificación, la desconcen-



Turistas pasean y se retratan en las Dunas de Maspalomas. **ARCADIO SUÁREZ**

Un recorrido Gastronómico para saborear Canarias





tración y la ampliación de mercados. El ministro detalló que ya se observa un crecimiento superior de llegadas en los meses de temporada baja y media a lo largo de 2024 que en los de temporada alta, lo que deriva, además, en una mayor estabilidad de empleo.

Más y mejor empleo

En este sentido destacó los datos sobre el empleo turístico, que superó los 2,6 millones de trabajadores en diciembre de 2024, lo que supone la cifra más alta de la serie histórica y un 3,8 % más frente al mismo mes del año anterior. Los afiliados a la Seguridad Social vinculados a actividades turísticas suponen el 12,7 % del total en la economía española y el empleo es de mejor calidad, al pasar los contratos temporales de ser 1 de cada 3 en 2019 a menos de 1 de cada 5 el pasado año. El ministro también resaltó un crecimiento de la diversificación de viajes motivados vinculados a la cultura (del 32 %) o gastronomía (del 28 %), y un repunte de la cuota de turistas en comunidades de la España Verde y de interior. Otro pilar importante para Hereu es la ampliación de los mercados de largo radio y de alto valor añadido, concretamente, con países de Latinoamérica, China o Estados Unidos. Asimismo, agregó el ministro que el 97 % de los turistas que visitaron España quedaron «satisfechos o muy satisfechos con sus viajes» y que un 65 % tiene la intención de volver a España en los próximos doce meses.



Pedro Alfonso (i), presidente de CEOE Tenerife. EFE

Un buen momento para bajar el IGIC

El presidente de CEOE Tenerife, Pedro Alfonso, ha pedido al Gobierno de Canarias que empiece «a valorar en serio» una bajada del IGIC a corto plazo, dado que el de la recaudación fiscal por el buen momento turístico. «Los datos del turismo en el año 2024 arrojan una cifra importante, con 18 millones de turistas que generaron aproximadamente 22.000 millones de euros, lo que consolida al archipiélago como un destino clave en Europa», destacó Alfonso en un comunicado. Esto va a permitir la dinamización de sectores como el transporte, el ocio y la restauración, así como más ingresos fiscales que deben llevar a valorar «una bajada del IGIC a corto plazo», según el presidente de la patronal. Alfonso afirma que el auge del turismo «sostiene la demanda de los trabajadores, sobre todo en el sector de servicios». Para el presidente de los empresarios, hay que aprovechar el momento para impulsar la captación de inversiones extranjeras en sectores no solamente de turismo tradicional, sino complementarios, así como las infraestructuras. En todo caso, no se debe caer en la autocomplacencia porque Canarias tiene un problema de sobrecarga en aeropuertos, carreteras y servicios básicos.

ARONA

TENERIFE SUR • TURISMO

PLAYA DE LAS AMÉRICAS

PLAYA DE LOS CRISTIANOS

COSTA DEL SILENCIO



Cuando el turismo es una experiencia de cine

Fitur acoge desde este miércoles hasta el 26 unas jornadas dedicadas a compartir experiencias vinculadas a la industria audiovisual



Paz Vega recibirá el Premio a la Mejor Producción por 'Rita', su ópera prima. EFE

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. Fitur Screen, sección dedicada al turismo de pantalla, se celebra hasta el domingo en Ifema organizada en colaboración con la Spain Film Commission y anuncia una séptima edición con una mayor proyección internacional y un programa que integra diversas actividades y ponencias, abriendo nuevas oportunidades para que destinos de todo el mundo compartan sus recursos y colaboren en el desarrollo del turismo de pantalla.

Destaca la entrega del Premio Embajadores del Año de Spain Film Commission, que se entregará en el marco de la inauguración de Fitur Screen en la mañana de este miércoles. Los galardonados este año son Esperanza Ibáñez, directora de Políticas Públicas de Netflix para España y Portugal; y la Unidad de Estrategia Jurídica de Contenido del Grupo Telefónica, dirigida por Clara Ruipérez de Azcárate, por su dedicación firme al crecimiento de la industria audiovisual y su expansión global. Se suman así al reconocimiento que Spain Film Commission lleva otorgando varios años a destacadas personalidades como Rishabh Chopra, en 2024; James Costos, en 2019; o Aitana Sánchez Gijón, en 2020; destacando así la continuidad y relevancia de este premio en la promoción de la industria audiovisual internacional.

Además, a estos reconocimientos se entregará el viernes el Premio a la Mejor Producción a 'Rita', la ópera prima de la actriz y directora española Paz Vega por la creatividad y calidad de la producción, además de su capacidad para consolidar la imagen de España como líder en la industria audiovisual.

En cuanto a las ponencias en Fitur Screen, destaca la del Grupo Piñero, productores de la película «Amanece en Samaná», rodada íntegramente en uno de sus complejos hoteleros en República Dominicana; o la presentación de Setjetters, innovadora aplicación que conecta a los usuarios con localizaciones de películas y series icónicas, fomentando el turismo cinematográfico.

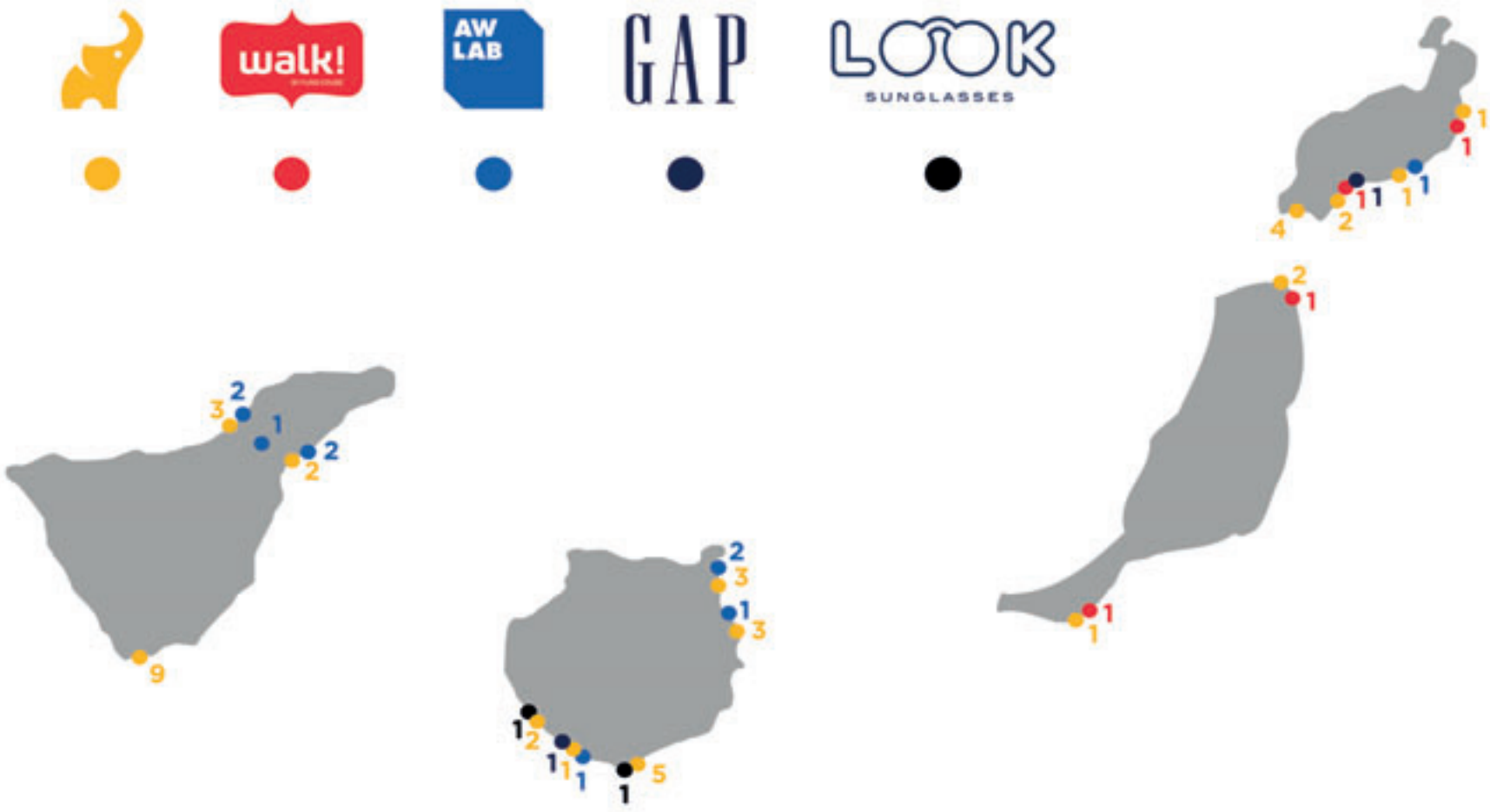
Con una visión pionera y un mayor desarrollo internacional, Fitur Screen 2025 cuenta con tres nuevos destinos colaboradores de México: los estados de Jalisco, Morelia y Michoacán, que destacan por su riqueza histórica, cultural y natural y que se presentarán como grandes exponentes del turismo cinematográfico, consolidándose como destinos de referencia para producciones audiovisuales internacionales.

Esta participación de México refuerza la importancia de la proyección internacional de Fitur Screen, consolidándose como una plataforma clave para conectar a destinos de todo el mundo con las oportunidades que ofrece el sector audiovisual. Spain Film Commission, como coorganizador de la sección, apuesta por destacar el papel de México en la industria cinematográfica global y promover colaboraciones internacionales que fomenten el intercambio de talento, localizaciones y experiencias entre ambos países, abriendo nuevas puertas para el crecimiento de la industria en ambos lados del Atlántico.

Asimismo, esta edición de Fitur Screen cuenta con ocho socios de la red de Spain Film Commission: Andalucía Film Commission, Aragón Film Commission, Canary Islands Film, Cantabria Film Commission, Extremadura Film Commission, Madrid Film Office, Rías Baixas Film Commission, Valladolid Film Commission, Vigo Film Office y Zaragoza Film Office, que darán promoción a sus territorios en la feria.

FUND GRUBE

SHOPPING IN PARADISE



+41 años en Canarias		57 tiendas		+1000 empleados	
 39 tiendas	 4 tiendas	 2 tiendas	 2 tiendas	 10 tiendas	



Foto grupal tras la samblea celebrada días pasados en Tenerife. c7

La **AMTC** mostrará en Fitur su liderazgo en el camino hacia la sostenibilidad y la descarbonización

Los visitantes valoran el esfuerzo medioambiental y el grado de fidelización es del 75%

CANARIAS7

SANTA CRUZ DE TENERIFE. Los territorios que integran la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias (AMTC) mostrarán en Fitur su liderazgo en el camino hacia la sostenibilidad y la descarbonización como ejes estratégicos para consolidar el futuro del sector.

La AMTC busca confirmar su posición como referente en turismo responsable, un objetivo respaldado por el reconocimiento de los visitantes, quienes valoran el esfuerzo medioambiental de estos destinos con un grado de fidelización que alcanza el 75%, ya que más del 55% han visitado estos municipios tres o más veces.

Con la integración de San Miguel de Abona, que se oficializó en la asamblea celebrada días pasados en Tenerife, son 14 los municipios que constituyen la Asociación, que representa a los principales destinos turísticos de las islas y abarca más del 20% de la población del Archipiélago.

El presidente de la AMTC y alcalde de Adeje, José Miguel Rodríguez Fraga, destacó la importancia de seguir incorporando destinos turísticos relevantes y de referencia, con el ánimo de garantizar una unión institucional de carácter municipal en un sector clave para la economía de Canarias.



Rodríguez Fraga indicó que es un «momento clave» para reflexionar sobre los logros de 2024 y planificar este nuevo año, con Fitur como una «gran oportunidad para mostrar nuestra fortaleza como destino líder».

Explicó que «nos presentaremos en Madrid con un mensaje claro: los municipios turísticos canarios están comprometidos con un turismo sostenible, con proyectos comunes que promuevan buenas prácticas y garanticen la calidad de vida en nuestros municipios. Nuestro sector

es estratégico para la economía canaria, y debemos seguir liderando con serenidad, innovación y un modelo turístico que beneficie a nuestra gente».

Por su parte, la vicepresidenta de la AMTC y alcaldesa de Mogán, Onalia Bueno, subrayó el desarrollo y la implementación del proyecto del Plan de Sostenibilidad Turística, que ha recibido ocho millones de euros para su ejecución en los catorce municipios turísticos de Canarias.

Onalia Bueno apostó por la colaboración entre municipios tu-

risticos como un «elemento clave» para consolidar un modelo sostenible que respete tanto a nuestros visitantes como a nuestra localidades. «Continuaremos impulsando proyectos como Canary Green, que nos posicionan como un referente en la descarbonización y la economía circular», puntualizó.

Además, recordó que «estamos con la cabeza puesta en Fitur, donde nos presentamos de forma conjunta y donde vamos a exponer de forma individual o colectiva los desarrollos de los ob-

jetivos alcanzados en 2024 y los nuevos retos para el 2025».

En la asamblea también se analizó el presupuesto para 2025, los avances del proyecto Canary Green —enfocado en sostenibilidad medioambiental—, y se definió la estrategia de participación en FITUR, uno de los escaparates más importantes para la promoción turística de Canarias.

Los alcaldes también destacaron cómo la distribución del gasto turístico está favoreciendo a la economía local: en 2024, el gasto en restauración creció un 7%; el gasto en ocio y actividades deportivas aumentó otro 7%; y el gasto en compras subió un 13%.

En la asamblea se formalizó la entrada de San Miguel de Abona en la asociación. Su alcalde, Arturo González, mostró su satisfacción por lo que considera «un paso muy importante» para defender los intereses turísticos de su municipio, destacando la relevancia de trabajar de la mano con otros destinos en la defensa de intereses comunes y en la búsqueda de soluciones a los retos del sector.

La jornada concluyó con una visión compartida de los retos y oportunidades para 2025, reafirmando el compromiso de los municipios miembros con la innovación, la sostenibilidad y la promoción de Canarias como destino de excelencia.

CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El sector turístico español muestra un ritmo de avance elevado, sin detectarse signos de agotamiento cíclico, y creció con fuerza en 2024, según destaca el Informe Sectorial de Turismo de CaixaBank Research. El servicio de estudios de CaixaBank estima que alrededor de 94 millones de turistas extranjeros visitaron España el año pasado, lo que representa un aumento de 9 millones, un 10% más, respecto a 2023, impulsado por la recuperación del turismo británico y de larga distancia.

La contribución del turista doméstico fue menos relevante que el extranjero en esta dinámica, pues ha ido moderando sus viajes dentro del país e incrementando las visitas a destinos internacionales. Así, en 2024, el número de viajes al exterior de los residentes en España superó por primera vez a los de 2019.

De cara a 2025, CaixaBank Research prevé que el sector turístico español crezca a un ritmo algo más moderado, pero todavía cuenta con importantes palancas para seguir expandiéndose. En particular, calcula que el PIB turístico crezca un 3,6% en términos reales en 2025, después del 6,0% estimado para 2024, de nuevo creciendo por encima del

Otro año para el optimismo

CaixaBank Research destaca que el sector turístico creció con fuerza el año pasado y que seguirá expandiéndose en 2025

conjunto de la economía española. Así, el PIB turístico pasaría a suponer el 13,2% del total de la economía desde el 12,9% estimado para 2024.

CaixaBank Research asegura que este crecimiento del sector turístico se apoya en unos fundamentos sólidos. En concreto, calcula la elasticidad de la demanda turística internacional en España respecto al PIB de los principales países emisores de turistas.

Este análisis permite concluir que el crecimiento del sector en 2025 se apoyará en el avance económico de los principales países emisores, así como en el mantenimiento de la competitividad precio del sector turístico español. Una gestión más eficiente de los flujos de visitantes. Con la mirada puesta a más largo plazo, el crecimiento de la renta disponible de los principales países emisores, así como el aumento de la clase media en los países emergentes, hace prever que la demanda turística internacional seguirá aumentando en los próximos años.



En este contexto, los criterios de sostenibilidad, tanto ambiental como social, desempeñarán un papel central en la estrategia de crecimiento del sector, remarca el servicio de estudios de CaixaBank.

En particular, considera fundamental gestionar eficientemente los flujos turísticos para minimizar las consecuencias negativas sobre la población local, al tiempo que enfatiza la preservación de los recursos naturales y culturales, que constituyen el principal atractivo turístico del país. CaixaBank Research analiza un aspecto clave en la estrategia

hacia una mayor sostenibilidad del sector: la desestacionalización del turismo. A partir de datos internos de CaixaBank de pagos con tarjetas, concluye que la desestacionalización está protagonizada básicamente por los turistas de mediana edad y por los que tienen ingresos medios y altos.

Por otra parte, italianos, británicos y alemanes son los que más han contribuido a la desestacionalización del gasto turístico internacional entre 2019 y 2024. La tendencia hacia una menor estacionalidad del turismo, asegura el informe, es muy positiva,

pues permite evitar el aumento de la congestión en los principales puntos turísticos, y aumentar la utilización de la capacidad instalada fuera de temporada alta al mismo tiempo que se mejoran las condiciones laborales de los trabajadores del sector, gracias a una menor temporalidad del empleo.

Otro apartado del análisis revela, a partir de la información de millones de transacciones con tarjetas en los establecimientos de restauración en 2024, que el cliente principal para el sector restaurador es el consumidor local (aporta un 62% de la facturación), si bien el turista extranjero es el más relevante en las provincias más turísticas, con Baleares en la cabeza (54% de la facturación en restauración en las islas proviene de tarjetas extranjeras). Asimismo, el ticket medio del turista extranjero (31,2 euros por transacción) es más elevado que el gasto medio del turista español. También queda constatado que el sector es muy estacional: el 40,5% de la facturación total del restaurante medio español se concentra en tan solo cuatro meses del año.

La buena marcha del sector turístico prevista para 2025, concluye CaixaBank Research, será importante para que el sector de la restauración prolongue el dinamismo actual.

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
HolidayCheck GOLD AWARD 2024

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

www.santamonicasuiteshotel.com

A continuación se reseñan algunas de las propuestas que van a poder verse desde hoy miércoles hasta el domingo en los pabellones del recinto ferial madrileño que acoge la Feria Internacional de Turismo:

ASTURIAS



El pabellón del Principado en Fitur tendrá una superficie de 1.022 metros cuadrados en dos plantas, un 14 por ciento más que el anterior, con un espacio central presidido por un nuevo logotipo sobre el que diseñó en 1985 el arquitecto Arcadi Moradell para la campaña 'Asturias paraíso natural'. El área central, de 200 metros cuadrados, tendrá una capacidad para 200 personas, con una entrada «monumental» de tres arcos de «inspiración prerrománica», que se complementa con una pantalla

Todos a la caza de más turismo

Fitur se convierte cada año en una especie de subasta donde países, autonomías, regiones y municipios pujan por ganar en cuota de mercado en un negocio turístico con un crecimiento que parece no tener límite

CANARIAS7

de 7 por 4 metros y un suelo interactivo de 8 por 7 metros. El Estand también incluye salas de reuniones, una sala de prensa de 30 metros y la denominada 'Terraza del paraíso', que estará destinada a encuentros de profesionales del sector.

ANDALUCÍA



Andalucía acudirá este año a la Feria Internacional de Turismo con un pabellón más grande que el de la edición anterior y con apuesta por la identidad propia de cada destino reforzando la pertenencia a la marca Andalucía. El consejero de Turismo y Andalucía Exterior, Arturo Bernal, presentó la pasada semana en Sevilla la estrategia en la edición de Fitur 2025, en la que estará la comunidad estará presente con un pabellón que tendrá la mayor superficie de todas las ediciones, con más de 7.200 metros cuadrados, 700 metros cuadrados más que en

2024, y de doble planta, igual que el año anterior y que contribuyó a su reconocimiento con el galardón al mejor expositor de comunidad autónoma. Entre las novedades, una veintena de destinos contarán con espacio propio, entre ellos las ocho provincias, capitales y destinos municipales relevantes, así como las Ciudades Patrimonio de la Humanidad -Córdoba, Úbeda y Baeza-, destacó Bernal, que ha explicado que cada destino contará con su identidad propia dentro del pabellón, con su marca visible y una plaza central rodeada por los 'skylines' de los monumentos, entornos naturales, culturales e históricos de las ocho provincias.

LA RIOJA



Frente al espacio expositor de los últimos años, en los que el mundo del vino era protagonista y el estand riojano estaba más 'cerrado', en esta ocasión estará dominado por recreaciones de grandes libros, una incluso con una gran pantalla abierta, y podrá circularse dentro de él libremente. «Queremos reflejar, de una forma documental y lúdica, la riqueza de La Rioja, una comunidad de libro y de libros», explicó José Luis Pérez, consejero de Turismo y Cultura, que incidió que en un mundo cada vez más dominado por la tecnología, se ha reivindicado en este espacio «cómo se viajaba antes, con guías y mapas, recordando lo analógico». Subrayó que el espacio de la comunidad riojana destaca por «recordar que La Rioja tiene mucho que contar al mundo, tiene para más de un libro, desde los orígenes de nuestro idioma hasta la calidad de sus productos y la excelencia de su buena mesa».

Panasonic

ECOi-W AQUA-G BLUE

BOMBAS DE CALOR AIRE-AGUA

UNA SOLUCIÓN REVOLUCIONARIA

Invierte en calidad. Prioriza la seguridad. Elige Panasonic

Presentamos una solución revolucionaria para cubrir las necesidades de refrigeración, agua caliente sanitaria y calefacción sostenibles:

ECOi-W AQUA-G Blue es una bomba de calor reversible que utiliza R290 como fluido refrigerante, esto lo convierte en un sistema eficiente y sostenible.

Una solución ideal para su establecimiento hotelero.

ECOi-W AQUA-G BLUE H DE 50 A 80 KW

Refrigerante natural R290 con PCA 3.

Calidad fiable.

Compresores en scroll.

SEER ALTO

SCOP ALTO

Alta eficiencia estacional.

Clase de alta eficiencia energética.

Sección del agua caliente sanitaria.

70 °C

Temperatura del agua de salida más de 70 °C.

Funcionamiento silencioso.

Aumenta la capacidad hasta los 480 VNE.

ECOi-W Cloud. Acceso y mantenimiento remoto.

1) Tamaño 50. Conforme a la norma EN 14825 y al REGLAMENTO (UE) n.º 2016/2281 DE LA COMISIÓN. 2) Tamaño 70. Conforme a la norma EN 14825 y al REGLAMENTO (UE) n.º 813/2013 DE LA COMISIÓN. 3) Escala de A+++ a D). Conforme a la norma EN 14825 y al REGLAMENTO (UE) n.º 813/2013 DE LA COMISIÓN.

Panasonic

heating & cooling solutions

DISTRIBUIDOR OFICIAL AUTORIZADO

928 480 804 - www.enaergy.es

ENAERGY

Climate & Energy Solutions

MADRID



El consejero de Cultura, Turismo y Deporte de la Comunidad de Madrid, Mariano de Paco Serrano, presentó su apuesta para Fitur, donde destacó la importancia de esta cita como escaparate mundial para seguir avanzando en «el modelo de gestión turística que el Ejecutivo autonómico está aplicando en la región y cuyo resultado es la excepcional situación de esta industria en Madrid que se ve reflejado en un extraordinario crecimiento del gasto de viajeros internacionales, superior a los 12.000 millones en 2024». «Hemos consolidado una forma de atraer visitantes y producir riqueza más eficiente y basada, entre otros factores, en el aumento de la estancia media, la diversificación de los mercados emisores y la desestacionalización, que ha supuesto superar el millón de turistas en los meses de agosto, una demanda solo comparable con la de las islas Canarias», señaló. La Comunidad de Madrid ha afianzado este sector como uno de sus principales motores económicos al generar el 8,6% de su Producto Interior Bruto (PIB) en 2024, más de 25.000 millones de euros.

CATALUÑA



Cataluña participará en Fitur como referente turístico enogastronómico. Además, su stand en la feria contará con una apuesta renovada por el turismo familiar, y con una gran propuesta cultural gracias, sobre todo, a dos celebraciones especiales: el 50º aniversario de la Fundación Joan Miró y el Milenario de Montserrat. Todo ello se completará con las propuestas de sus diferentes marcas turísticas. Desde la Agencia Catalana de Turismo recuerdan que en 2025 Cataluña ha sido designada como Región Mundial de la Gastronomía. «Esta distinción permitirá posicionar nuestro destino como referente turístico enogastronómico mundial y, en este sentido, el stand catalán (7B10 y 7B13) tendrá un marcado acento gastronómico».

También jugará un papel destacado en la feria la apuesta renovada de Cataluña por el turismo familiar; así como el turismo cultural gracias, sobre todo, a dos celebraciones especiales: el 50º aniversario de la Fundación Joan Miró y el Milenario de Montserrat.

PORTUGAL



La oferta turística portuguesa doblará este año su apuesta en la Feria Internacional de Turismo Fitur 2025, con la presencia de 120 empresas del sector, siete regiones de turismo y distintas entidades municipales agrupadas bajo la marca Visit Portugal. El país luso diversificará su propuesta en dos áreas, la primera de las cuales contará con 880 metros cuadrados para albergar las

Agencias Regionales de Promoción Turística de Porto y Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira y las Azores y una segunda de 764 metros cuadrados, donde se encontrarán las asociaciones municipales.

En total, contarán con cerca de 1.700 metros cuadrados en el pabellón número cuatro del recinto ferial, en una edición en la que los visitantes podrán descubrir un programa centrado en la gastronomía y el arte, como principales baluartes de la actividad turística portuguesa.

BRASIL



Brasil aprovechará el escaparate de Fitur para atraer inversiones y promocionarse como un destino turístico que va mucho más allá del carnaval y la Amazonía, explicó el embajador brasileño en Madrid, Orlando Leite Ribeiro.

El objetivo de Brasil, socio en la edición de Fitur, es doble, agregó el diplomático: Promocionar el país y aprovechar la importancia de España como potencia turística para atraer inversiones y aprender de su experiencia.

Brasil, apuntó Leite, registró el pasado año su mejor dato turístico con casi 6,6 millones visitantes extranjeros, un 12,6 % más que el año anterior.

Un crecimiento llamativo, pero lejos del potencial de un país que, recordó el diplomático, duplica el tamaño de la Unión Europea pero recibe 15 veces menos turistas que España.

PERÚ



Perú presentará su última estrategia de promoción turística a nivel global en el marco de la Feria Internacional de Turismo. La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) asegura que será una propuesta innovadora, destinada a captar la atención de los asistentes y de la industria turística global. Un adelanto que se destaca es la inclusión de una de las festividades más emblemáticas de Perú, que se presentará por primera vez en Europa. Los asistentes podrán disfrutar de una muestra cultural única, con una representación que incluirá danzas tradicionales, música y trajes típicos. Esta presentación no solo fortalecerá la promoción turística de Perú, sino que también destacará la riqueza cultural y patrimonial del país, «invitando a los visitantes a descubrir todas las maravillas del Perú». A lo largo de la feria, también se presentará la variada oferta turística peruana, en cuanto a naturaleza, aventura y gastronomía, resaltando las prácticas sostenibles de acuerdo con las nuevas tendencias de viajes.

COLOMBIA



Colombia llegará a la Feria Internacional de Turismo (Fitur) 2025 con la delegación más grande de su historia, con 50 actores clave del sector, entre operadores turísticos, establecimientos de alojamiento y entidades regionales. Con esta estrategia, Colombia busca consolidarse como un destino de clase mundial, diverso y sostenible, aprovechando una de las vitrinas más importantes para fortalecer su posición en los mercados internacionales y generar nuevas oportunidades de negocio.

El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Carlos Reyes Hernández, ha resaltado que la participación de Colombia en Fitur se convierte en «una gran ventana de oportunidad» que permitirá mostrarle al mundo la riqueza natural y cultural de los territorios colombianos, así como la transformación y el trabajo que están haciendo por promover a Colombia como un destino de alto valor para el turismo internacional.

Además, en el marco de la estrategia 'Colombia, El país de la Belleza', se busca promover la llegada de visitantes no residentes al país, en especial de turistas que buscan esas experiencias únicas que ofrecen sus destinos emergentes y sostenibles. Por su parte la presidenta de Pro-Colombia, Carmen Caballero, ha señalado que Fitur es una plataforma estratégica para mostrarle al mundo lo que Colombia tiene para ofrecer. «Destinos diversos, experiencias únicas y un enfoque en sostenibilidad que nos posiciona como líderes en turismo responsable. Con la delegación más grande de nuestra historia, estamos listos para fortalecer alianzas y atraer nuevas oportunidades de negocio que benefician a nuestras comunidades locales y refuercen nuestro impacto internacional», ha destacado.



Nuevas experiencias te esperan en Gran Canaria

Conoce nuestros nuevos hoteles en www.servatur.com, entre ellos, el primer hotel deportivo de la isla: Monte Feliz Powered by Playitas, con gimnasio de última tecnología, WODbox, yoga, pilates, pistas de tenis y pádel, cancha multideporte y un centro de ciclismo, entre otros.

¿EL TURISMO ES TU *Oficio?*

SUSCRÍBETE A
NUESTRA NEWSLETTER

