

**Turismo.** La feria alemana sirve de termómetro de la recuperación de un mercado sujeto a un cambio de ciclo político

# ITB BERLÍN



**Un turista fiel al destino canario**



# Objetivo ITB: volver a las cifras de turismo alemán de 2017



Imagen de negociaciones mantenidas en el marco de la ITB. **cr**

**Canarias cerró 2024 con 2,8 millones de turistas alemanes, por debajo de los más de tres millones de la Primavera Árabe**

## CANARIAS7

LAS PALMAS DE GRAN CANARIA. El Gobierno de Canarias y una amplia representación del sector turístico de Canarias regresa este año a la ITB de Berlín con el objetivo de seguir atrayendo y afianzando al turista alemán, segundo mercado emisor con más peso en las islas tras los británicos.

Tras aun año 2024 de crecimiento del turismo germano en las islas, con la llegada, de 2,8 millones de visitantes, un 10,5% más que un año antes, Canarias confía en seguir creciendo a lo largo de este ejercicio a pesar de la incertidumbre y los riesgos económicos que sobrevuelan a la economía germana. El objeti-

vo es volver a alcanzar las cifras de turismo alemán de 2017, cuando la primavera árabe atrajo a las islas a cientos de visitantes germanos y marcó su récord histórico, con 3,1 millones de personas.

Del conjunto de las islas, solo Tenerife logró cerrar 2024 con más turismo alemán que cinco años antes. En concreto recibió el pasado ejercicio 826.975 alemanes frente a los 751.389 de la primavera árabe. El resto de las islas siguen en negativo: Gran Canaria cerró 2024 con 866.293 turistas alemanes frente a los 993.056 del 2017; Fuerteventura recibió 769.847 alemanes cuando en 2017 fueron 877.773 y Lanzarote pierde también. En 2024 recibió 268.077 y en el año récord 2017 contabilizó 341.936, según los datos de Frontur. La Palma es, sin duda, la isla con mayor descenso: recibió 72.208 turistas a cierre de 2024 y siete años atrás había alcanzado los 11.621.

La menor llegada de visitantes alemanes a las islas ha supuesto que su peso en el conjunto del sector se haya recortado y pasado de casi un 22% al 18%.

El turismo alemán se caracteriza, según los datos del Gobierno de Canarias, por ser el mercado emisor que más utiliza el paquete turístico, con un peso de un 65,5% y al mismo tiempo es un visitante que se decanta en mayor medida por hoteles a la hora de alojarse. Un 66,5% opta por estos establecimientos mientras que un 11,2% prefiere los apartamentos; un 3,4% tiene vivienda en propiedad.

Desde la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias se destaca que, pese a moverse en cifras inferiores a 2017, el visitante alemán ha ampliado los períodos de estancia en las islas y ya no centra solo sus vacaciones en la temporada de invierno sino que cada vez opta más por el ve-

rias, Jéssica de León. Según informa la Consejería, el aumento de la capacidad área con Alemania para el periodo estival de este año aumenta hasta un 16%, mientras que la del actual invierno crece un 7%. En términos de rutas y frecuencias, en una semana tipo de verano hay programados 234 vuelos regulares de llegada desde Alemania.

«A pesar de la complicada situación económica que vive este país, su ciudadanía sigue eligiendo nuestras islas como destino vacacional y, de hecho, el pasado año la facturación turística de los germanos fue de 4.173 millones, un 39% más respecto a 2019», explica De León.

Desde el sector empresarial si se ve con preocupación la situación económica de Alemania y el impacto que puede tener en el turismo de las islas. «Ya se sabe cuando la economía alemana coge gripe Canarias se resfría», indican fuentes próximas.

Alemania cerró el año 2024 con una caída del PIB del 0,2%, lo que supone dos ejercicios consecutivos de recesión en la mayor economía y el país con mayor población de la UE. Entre los factores que explican esta crisis se encuentran el estancamiento industrial, la guerra de Ucrania y sus consecuencias en forma de crisis energética, la creciente competencia exportadora de China y las tensiones políticas internas y externas.

El Bundesbank estima un crecimiento del 0,2%, pero advierte también de que el país podría entrar en su tercer año consecutivo de recesión. Además, el regreso de políticas proteccionistas en Estados Unidos amenaza con aranceles a las importaciones desde Europa, lo que podría afectar gravemente a la economía alemana, tradicionalmente el principal exportador europeo. «En este contexto, queda por ver cómo reaccionará el turismo alemán en Canarias, que al contrario que el británico ha tenido una evolución más debilitada que otras nacionalidades tras la pandemia», reconoce la consejera.

## España llega a la feria con un nuevo récord: recibió 5,1 millones de turistas internacionales en enero

### EFE

MADRID. España recibió en enero 5,1 millones de turistas internacionales, el 6,1 % más que un año antes, que gastaron 7.132 millones de euros, el 8,9 % más, y vuelve a marcar nuevos récords para ese mes. Según las cifras del Ins-

tituto Nacional de Estadística (INE) el gasto de los turistas internacionales sigue creciendo por encima de lo que lo hacen las llegadas, reflejo del mayor gasto diario por cada visitante.

Después de cerrar el año 2024 con 94 millones de turistas, máximo histórico, las cifras de ene-

ro reflejan que continúa la tendencia creciente en las llegadas de viajeros a España.

En enero el gasto medio diario por turista procedente de otros países se situó en 165 euros, el 4,26 % por encima del año anterior. El gasto medio por turista fue de 1.408 euros, con un incre-

mento anual del 2,7%. El principal país de residencia de los turistas llegados en enero sigue siendo Reino Unido, con 863.286 entradas, el 3,6% sobre un año antes, seguido de Francia, con 641.201, el 12,2 % más. La llegada de alemanes cayó un 2,4 %, hasta 537.842.

Los aumentos más importantes se dieron entre los turistas que el INE agrupa bajo el epígrafe 'resto del mundo' en el que se incluyen los asiáticos, con un avance del 25,8 %, hasta más de 365.000

llegadas; Portugal (17,5 % más y 153.000 entradas), e Irlanda (162.137 personas, el 10,3 % más).

Los turistas procedentes de Estados Unidos sumaron más de 192.700, el 9,3 % sobre un año antes, con lo que continúa la pujanza de este mercado hacia destinos españoles.

Las únicas caídas registradas en enero se dieron en Suiza, con un descenso del 5,2 % (106.000 llegadas) y los países nórdicos, entre los que bajó el 3 %, hasta 359.350 entradas.



# SONRÍE A LA *PRIMAVERA*

HASTA  
**35%**  
D*T*O



[lopesan.com](https://www.lopesan.com)

Promoción válida hasta el 31/03/2025 para estancias hasta el 30/04/2025.  
Sujeto a disponibilidad. Ver condiciones en [lopesan.com](https://www.lopesan.com)

# A por un mercado alemán más equilibrado

El aumento de la capacidad aérea en las conexiones con Alemania es la cara positiva del turismo hacia las islas; la menos amable es la delicada situación económica del país, que abre nuevo ciclo político

CANARIAS7

**T**urismo de Canarias acude a la Bolsa Internacional de Turismo de Berlín (ITB Berlín) para conectar con un mercado alemán más equilibrado porque ya no solo centra sus vacaciones en las islas en la temporada de invierno, sino que cada vez opta más por ellas en verano.

La feria de Turismo ITB, una de las mayores del sector a nivel global y que atrajo a 100.000 visitantes en 2024, comenzó ayer en Berlín, con un número récord de expositores y con Albania como país invitado, en una edición en la que hizo gala una vez más de una fuerte presencia española y latinoamericana.

Una cifra récord de 5.800 expositores de más de 170 países se dieron cita desde esta jornada hasta el próximo jueves, en un evento que desde 1966 constituye junto con la española Fitur y la británica WTM una de las citas clave de cada año para la industria del sector.

Unos 400 expertos internacionales abordarán en dos centenares de sesiones y 17 campos temáticos las tenden-

cias actuales de la industria, posibles escenarios de futuro y los desafíos a los que se enfrenta en general el mercado, como la sostenibilidad o la inteligencia artificial (IA).

Albania, un destino aún exótico para el turismo internacional, es el invitado en esta ocasión a presentar su apuesta, que pasa por desarrollar un modelo que proteja la naturaleza y a la par beneficie el desarrollo económico del país báltico, marcado por 50 años de aislamiento bajo el comunismo.

El ministro español de Industria y Turismo, Jordi Heureu, acudió el martes a la feria, donde aprovechó para reiterar la apuesta del Gobierno por diversificar, desconcentrar y desestacionalizar para mantener la sostenibilidad de la industria turística en la península.

«Ésta es la buena línea que queremos: incrementar el valor de nuestra propuesta, la calidad de nuestra propuesta», declaró a los medios.

Hereu saludó también el nuevo récord de turistas internacionales registrado en España en enero, cuando lle-

garon 5,1 millones de visitantes extranjeros, el 6,1 % más, que gastaron 7.132 millones de euros, el 8,9 % más, según cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Alemania es el tercer mercado emisor de turistas hacia España, por detrás de Reino Unido y Francia, y el segundo mercado en gasto. En 2024 visitaron España 11,9 millones de turistas alemanes, un 8,3 % más que en 2023.

## Reducción de la huella de carbono

Avalada por estos datos de recuperación del mercado alemán, Turismo de Islas Canarias acude a la ITB, que se celebra en Berlín, con el stand que estrenó en Fitur, que fue elegido el mejor en la categoría de Instituciones y Comunidades Autónomas.

«En esta feria volvemos a dejar patentes nuestros avances en materia de sostenibilidad, pues reducimos en un 56% la huella de carbono global de nuestra presencia en la ITB, la huella por asistente en un 53,3% y la huella por superficie en un 53%», explica



el director gerente de Turismo de Islas Canarias, José Juan Lorenzo.

La huella de carbono total de Islas Canarias en la ITB 2025 es de 35,81 toneladas de CO2e, mientras que el año pasado fue de 81,21 toneladas, así que baja en 45,4 toneladas.

En cuanto a la huella por asistente, ha pasado de 580 kilogramos de CO2e a 269,2 kilogramos de CO2e, una disminución de 310,8 kilogramos.

Finalmente, la huella de carbono por superficie se reduce un 53%, lo que equivale a 52,23 kg CO2e menos emitidos por unidad de superficie del stand.

«En su creación priorizamos no solo que fuera llamativo y vanguardista, sino también lo más sostenible posible», ase-

gura Lorenzo. La cubierta se ha diseñado de forma desmontable y modular, está realizada en chopo natural y su fabricación se compensa con la plantación de nuevos árboles.

En cuanto al mobiliario, está construido con plástico reciclado proveniente de redes de pesca y botellas de plástico recogidas del mar.

«Con todos estos cambios, se reduce en un 15% el volumen del transporte respecto al stand anterior y para posteriores montajes la reutilización de materiales alcanzará el 90%, sin menoscabo de la calidad final», asegura el director gerente.

En la feria alemana, el stand ocupa una superficie de 750 m2 que acoge a instituciones, empresas y medios de comunica-

MASPALOMAS  
COSTA CANARIA

[www.maspalomas.com](http://www.maspalomas.com)

MASPALOMAS  
DONDE SE CULTIVA LA FELICIDAD



Canarias contará en Berlín este año con un stand más sostenible. La huella de carbono total de Islas Canarias en esta ITB 2025 es de 35,81 toneladas de CO<sub>2</sub>e, mientras que el año pasado fue de 81,21 toneladas, así que baja en 45,4 toneladas. La huella de carbono por superficie se reduce un 53%, lo que equivale a 52,23 kg CO<sub>2</sub>e menos emitidos por unidad de superficie del stand. **c7**

ción, llegando a casi 140 las personas registradas. Para la ITB han sido solicitadas veinte mesas de trabajo particulares para atender a las reuniones de trabajo agendadas por el sector empresarial y además existe una amplia y centralizada zona de reuniones de trabajo para empresarios, con 22 mesas y 88 plazas. Destaca además la significativa ampliación de la zona para emisoras de radio, pues este año se cuenta con un total de cuatro mesas para entrevistas y seis mesas adicionales para la zona de prensa de libre acceso, con una capacidad total para 40 personas.

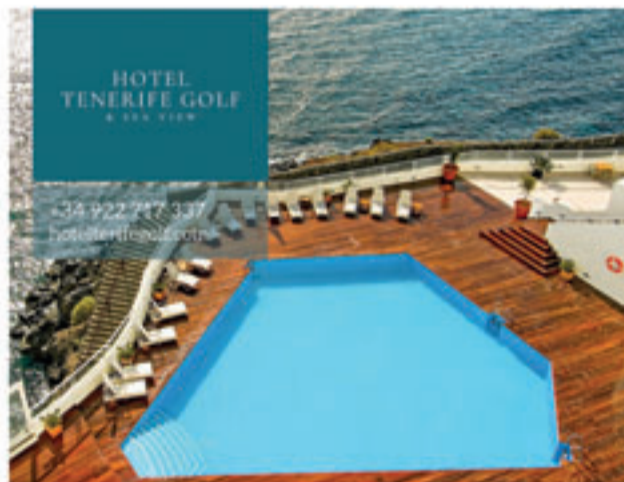
También se amplía la zona de trabajo de libre acceso en 16 plazas, añadiendo cuatro mesas con respecto a la edición de 2024.

El stand destaca además por su diseño altamente vanguar-

disto, llamativo y funcional. El diseño del espacio está concebido para recrear la esencia única de las ocho islas y no sólo busca informar, sino también inspirar a los visitantes, transportándolos a un lugar donde el clima es una parte integral de la identidad del destino.

Los soportes gráficos suman más de 550 m<sup>2</sup> y entre ellos se encuentra un gran videowall central en forma de pórtico donde se muestran vídeos con imágenes de las islas.

El stand, cofinanciado con fondos Feder, contará de nuevo con la exitosa zumería y un espacio para la degustación de productos canarios y las catas de vino a cargo de la empresa pública GMR, adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Soberanía Alimentaria.



## ¡Hola residente!

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

PROMOCODE:

residente





# Lanzarote, a consolidarse la mejoría

Desde territorio germano, con notable repunte en comparación con fechas no muy distanciadas en el tiempo, se contabilizó la presencia de casi 350.000 viajeros entre Lanzarote y La Graciosa a lo largo de 2024, con un peso porcentual sobre el total de turistas en las valoraciones a cargo del Centro de Datos del Cabildo cifrado en el 10,25%. Con este punto de partida, una amplia delegación de la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) se ha desplazado en estos primeros días de marzo hasta Berlín, según Héctor Fernández, consejero delegado de la entidad, con el propósito de que en 2025 se mantenga la tendencia de recuperación del turismo llegado desde Alemania.

Se compone la delegación lanzaroteña de media docena de habituales negociadores. Durante la feria turística en la capital germana, este amplio equipo tiene en agenda protagonizar más de una treintena de encuentros con agentes del sector, para principalmente «revitalizar y potenciar» estrategias de promoción. A fin de cuentas, viene de lejos el buen nombre que Lanzarote y La Graciosa tienen en el motor económico de Europa, con lo que principalmente se tiene decidido aprovechar esta base, con el medio ambiente como sustento.

## Mercado preferente. La delegación de la SPEL tiene en agenda más de una treintena de encuentros con agentes germanos durante esta semana

JOSÉ RAMÓN SÁNCHEZ LÓPEZ



Cabe tener en cuenta que fue en 1995 cuando en Los Jameos del Agua se firmó la vinculación a la Carta de Turismo Sostenible, con un argumentario en materia de cuidado y respeto del entorno y el territorio que aún es reconocible en buena parte de los siete municipios. Este valor añadido de alta consideración va a ser una de los estandartes de máxima exposición durante esta semana por la delegación lanzaroteña. Y un año más, se hará valer la impronta de César Manrique, crucial para que el buen nombre de Lanzarote se forjara en los 70 y se consolidará tiempo después.

### Mercado «sensible y receptivo»

Tal y como expone Héctor Fernández, «el mercado alemán es muy sensible, es un mercado muy receptivo», a la hora de atender a mensajes vinculados con la sostenibilidad. Y con el valor añadido de que sirve este principio para que en un segundo plano pueda quedar el planteamiento sobre los precios de las camas o sobre las tarifas aéreas. Los turistas

alemanes movilizaron algo más de 314,9 millones de euros en 2024 para disfrutar de sus periodos vacacionales en Lanzarote y La Graciosa, valor que se confía pueda verse igualado e incluso mejorado a lo largo de este año.

Tanto en número de viajeros, como en capacidad económica, desde la SPEL se espera que la ITB pueda servir de punta de lanza para que Alemania acaba mostrando números parejos a los que ofrece Irlanda, que en esta década se ha colocado como segundo gran soporte del turismo insular, desbancando precisamente al mercado germano. El liderazgo en ambos conceptos cabe recordar que está copado por Reino Unido, hasta el punto de que los viajeros desplazados desde In-

glaterra, Irlanda del Norte, Gales y Escocia sumaron más de la mitad de las entradas en 2024, con la consiguiente repercusión y reflejo en el apartado económico.

El reto es llegar a la cota de casi 398.000 alemanes que se pudo constatar en 2019, en una época, antes de la pandemia, con habitual menor capacidad de gasto en general por los viajeros.

### Estabilidad política

A favor se espera que juegue el hecho de que las recientes elecciones van a tener como resultado un gobierno de coalición en apariencia estable. Con ello se podrá amortiguar el recelo que muchos alemanes podrían tener para salir de viaje en un periodo de moderada recesión económica del país. Podrá calar con más facilidad la valía insular en cuanto a costa y buen clima. También en los que se refiere a gastronomía y oferta de ocio singular, con abundante contacto con la naturaleza y con una oferta cultural al gusto del ciudadano medio del centro de Europa, a precios com-

petivos. Y añadiendo el factor siempre apreciado en Alemania de que el destino lanzaroteño se trata de un destino seguro, con altas valoraciones en calidad.

Las actividades promocionales se harán «de la mano de los touroperadores», advierte el jefe de la delegación insular. Se mantendrá de este modo la estrategia de los años precedentes. Hay definidas actuaciones con Tui, Alltours, Condor, Eurowings o Rewe. Lanzarote es un destino querido, apreciado y respetado en el territorio germano; fruto de las experiencias vividas por varias generaciones durante décadas; sirviendo este aspecto para amortizar propuestas promocionales.

En Berlín se aprovechará para dar publicidad a eventos lúdicos, culturales, deportivos y sociales consolidados, como son Sonidos Líquidos y Festival de Música Audiovisual, así como la Carrera del Vino, iniciativa en junio que suele contar con participantes alemanes de manera habitual.

En definitiva, se aspira por la SPEL a consolidar el desplazamiento de viajeros germanos en la temporada estival de próximo estreno. Además, se confía en que la presencia en la ITB sirva para que se tenga en cuenta la oferta insular por el turista alemán prototípico al tiempo de la planificación de los viajes del invierno.

**Durante 2024, con casi 350.000 visitantes, el turismo alemán fue el tercer gran soporte en el número de viajeros**

EFE

MADRID. El Pacto Climático Europeo lanzó el pasado mes un 'Manifiesto por un Turismo Sostenible' con una hoja de ruta para reducir la huella de carbono del sector, proteger la biodiversidad y los ecosistemas, fomentar el desarrollo económico local y promover el respeto cultural y la inclusión.

El manifiesto fue presentado con motivo del Día Mundial de la Resiliencia del Turismo y busca comprometer a «gran parte» de los actores del sector turístico a adoptar medidas que minimicen su impacto ambiental y promuevan la sostenibilidad económica, cultural y ecológica, según explicó el Pacto Climático Europeo en un comunicado.

Esta red de personas y organizaciones que quieren construir una Europa más sostenible señala que el documento está enmarcado dentro del Pacto Verde Europeo y «traza un camino hacia la sostenibilidad a través de diversos objetivos clave».

Esas metas se dirigen a reducir la huella de carbono del sector, a través de una guía para que los turistas realicen viajes planificados con el menor impacto posible, y a proteger la biodiversidad y los ecosistemas con prácticas turísticas enfocadas

# El Pacto Climático Europeo fomenta el turismo sostenible

## También establece como objetivos fomentar el desarrollo económico local, al incentivar la compra de productos y el uso de servicios de proveedores regionales



en la conservación y que eduquen sobre la flora y fauna locales.

También establece como ob-

jetivos fomentar el desarrollo económico local, al incentivar la compra de productos y el uso de servicios de proveedores re-

gionales, y promover el respeto cultural y la inclusión, mediante la preservación de tradiciones culturales y su integración

en actividades turísticas.

El manifiesto incluye además un 'Manual del viajero sostenible' con 15 puntos para ayudar a los turistas a que sus viajes sean más verdes y respetuosos.

El manual anima a investigar el destino antes de ir, elegir destinos menos concurridos, viajar en temporada baja, priorizar el transporte y los alojamientos sostenibles, limitar el uso de plásticos y minimizar el consumo de agua y energía, por ejemplo reutilizando las toallas, entre otros consejos.

El Pacto Climático Europeo recuerda que el turismo es uno de los sectores más destacados de la economía española, con cifras récord en 2024, cuando se registraron 94 millones de turistas extranjeros y el gasto turístico aumentó el 16 %.

El crecimiento del sector ha sido del 6,5% en 2024 y se traduce en una contribución económica de aproximadamente 222.000 millones de euros, con lo que el turismo representa el 13,2 % del PIB nacional pero a la vez es responsable de las emisiones de CO<sub>2</sub>.

«El Pacto Climático Europeo apuesta por un modelo de turismo sostenible que involucre a gobiernos, instituciones y turistas en la mitigación de sus impactos», subrayó.

# Cada piedra cuenta

una historia viva bajo tus pies.

Descubre.  
Conecta.  
Respeta.



Montañas del Fuego  
cactlanzarote.com



JAVIER MELIÁN / ACFI PRESS

# Fuerteventura: los turistas alemanes también son para el verano

**Más plazas.** El Patronato de Turismo aterriza en Berlín con previsiones de mejorar un 9,4% la conectividad aérea regular con Alemania en julio y agosto

CATALINA GARCÍA



El Patronato de Turismo se desplaza a la Feria Internacional ITB de Berlín con una previsión de crecimiento de la conectividad aérea regular con Alemania del 9,4% de cara al verano del 2025, consolidando una tendencia positiva en rutas y frecuencias con este importante mercado que es estratégico para Fuerteventura y con el que la isla mantiene vínculos históricos.

El destino Fuerteventura busca reforzar su posicionamiento en el mercado alemán así como en otros países centroeuropeos, con una propuesta promocional innovadora que aúna las fortalezas tradicionales de sol y playa con una oferta de Turismo Azul, que incluye todo un abanico de posibilidades y actividades al aire libre para experimentar y sentir la isla. «Nos referimos a los fondos marinos, los cielos estrellados, la gastronomía, su rico patrimonio cultural e histórico, la vida tranquila, los espacios naturales, el deporte y en general todo tipo de actividades al aire libre y durante todo el año, siempre que se disfruten con respeto», valora la presidenta del Cabildo mayorero, Lola García.

Así mismo, Fuerteventura ha sido elegida en el Top 5 de destinos preferidos por las parejas alemanas a nivel internacional. Este reconocimiento es otorgado por el prestigioso portal de contratación Holiday Check a partir de la información sobre visualizaciones y compras realizadas, y constata «una tendencia muy intere-

sante y positiva sobre el perfil de nuestros turistas» señala la consejera de Turismo insular, Marlene Figueroa.

El conjunto de la actividad turística ha facturado unos ingresos de 3.097 millones de euros en el año 2024, una cifra histórica que responde a los elevados ratios de ocupación hotelera y extrahotelera durante todos los meses de año, siempre por encima del 90% y al incremento también de la media del gasto por turista en Fuerteventura.

## Gasto medio de 1.147 euros

Según los datos oficiales publicados por Promotur sobre el año pasado, este incremento medio del gasto es de 1.147 euros, un gasto que principalmente se destina al alojamiento y al viaje, pero también a la contratación de actividades de ocio, deportivas o

culturales, a los restaurantes, al alquiler de vehículos, a las compras en comercios. «Esa parte del gasto es la que nos interesa incrementar porque sí repercute directamente en nuestra economía y contribuye a dinamizar el comercio y las empresas de la isla y genera empleo», apunta la consejera Marlene Figueroa.

El informe sobre el perfil del turista del 2024 pone de manifiesto que siguen siendo el clima, el mar, las playas, así como las posibilidades de practicar actividades al aire libre los atracti-

vos principales y más decisivos a la hora de elegir Fuerteventura como lugar donde disfrutar de las vacaciones. También destaca la alta valoración que hacen los turistas sobre la calidad de la oferta alojativa, principalmente la hotelería. Y también es reseñable la buena conexión aérea directa de rutas y frecuencias disponible entre los principales mercados emisores y la isla.

## Conectividad regular

Marlene Figueroa subraya que la conectividad aérea regular es «clave para que podamos atraer a turistas de calidad porque transmite fiabilidad, seguridad en precios y buenos servicios, y por esa razón estamos trabajando codo a codo con turoperadores y compañías aéreas para garantizar que esto se hace bien».

De acuerdo con el citado infor-

me sobre el perfil de los turistas que visitaron la Isla en 2024 más del 50% vienen en pareja y en torno a otro 25% son familias con niños pequeños. «Por eso estamos desarrollando la estrategia Blue Destination - Fuerteventura Azul con todo un abanico de productos turísticos destinados a satisfacer precisamente a esa demanda de manera respetuosa y sostenible, y que incluye la gastronomía, la naturaleza, el patrimonio, la cultura, el deporte, etcétera, matizó Figueroa.

El boca a boca supone cerca del 25% de las fuentes de información que utilizan nuestros visitantes para decidirse a venir a Fuerteventura en lugar de irse a otros destinos, y más del 53% recibe información o publicidad a través de internet o las redes sociales. Los turoperadores suponen el 25% del total, pero en los mercados europeos siguen siendo en estas compañías -en más de un 60%- donde finalmente se compra el paquete turístico de viaje y alojamiento, precisamente por la seguridad y garantías que ofrece.

Los indicadores de calidad y satisfacción de los turistas valoran con un 8,68 sobre 10 el conjunto de servicios productos que conforman la cadena de valor de la oferta del destino Fuerteventura, y el 60% considera que la experiencia de la isla está a la altura de lo esperado antes de venir y el 40% considera que es mucho mejor de lo esperado, detalla la consejera insular de Turismo.

**Las parejas alemanas eligen a la isla en el Top 5 de destinos preferidos, según el portal Holiday Check**



# Las reseñas online como fuente de información y valoración



## ¿mejor estrellas o comentarios?

### TRIBUNA LIBRE

#### JUAN PEDRO MELLINAS CÁNOVAS

Profesor en el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Murcia

#### MARÍA SICILIA PIÑERO

Profesora catedrática del área de Comercialización e Investigación de Mercados, Marketing, Universidad de Murcia



**E**l turismo es una experiencia vivencial. Por tanto, no puede probarse antes de la visita al destino. De ahí que las reseñas se hayan vuelto esenciales para este sector. En general, el turista tiende a confiar en las opiniones de otras personas antes de tomar la decisión de qué destino visitar, en qué restaurante reservar o qué experiencia contratar (visitar una bodega, pasear en bici, visitar un museo).

Tanto viajeros como negocios turísticos dependen de webs de reseñas turísticas para entender las experiencias previas y las opiniones de clientes y visitantes.

#### TripAdvisor, pionera

Aunque TripAdvisor ha sido líder en el sector desde hace más de una década, Google Reviews ha ido ganando terreno y en la actualidad genera un volumen mucho mayor de reseñas, siendo también mucho más consultado por los viajeros.

Hemos analizado más de 40 000 reseñas, tanto de Google como de TripAdvisor, de los 10 museos y los 10 parques temáticos más importantes de Europa. Los resultados reflejan el estado actual de la batalla por las reseñas turísticas entre Google y TripAdvisor.

Aunque ambas fuentes ofrecen información valiosa, presentan diferencias significativas en la cantidad, calidad y accesibilidad de sus reseñas. Analizar estas diferencias puede ayudar a entender cuál plataforma puede ser más útil en función del uso que se le va a dar a la informa-

ción o quién la necesita (turista, negocio, destino turístico o investigador).

#### Google, avanzadilla tecnológica

TripAdvisor tiene varias opciones de búsqueda y filtros: idioma, tipo de viaje (negocios, pareja, familia, amigos o en solitario) y palabras clave específicas dentro de las opiniones. Google ofrece cuatro opciones para organizar las reseñas: las más relevantes, las más recientes, las mejor valoradas y las peor valoradas.

En cuanto a las reseñas, TripAdvisor exige una extensión mínima (200 caracteres para hoteles y 100 para otros negocios). En cambio, Google permite hacer valoraciones solo mediante la adjudicación de estrellas y por eso casi la mitad de sus reseñas no tienen texto. Aunque así es más probable que los usuarios dejen su opinión, limita el valor informativo de la reseña.

En todos los parques temáti-

cos y museos analizados Google tiene más reseñas acumuladas que TripAdvisor (el doble, como media). Para comparar el potencial de las dos fuentes de información estudiamos las reseñas del periodo de Semana Santa de 2023. En todos los destinos, Google supera a TripAdvisor, multiplicando por 10 por 20 o incluso más las del antiguo líder de las reseñas. Por ejemplo, si en Google se escribieron 270 reseñas sobre PortAventura, en TripAdvisor solo se dejaron dos.

Hay factores tecnológicos que influyen en estos resultados:

1. La mayoría de los teléfonos inteligentes (más del 70 %) usan el sistema operativo Android. Eso facilita a los usuarios dejar sus reseñas en Google pues el teléfono les sugiere, de manera automática, que opinen sobre los lugares visitados.

2. Google está integrado con Google Maps y Google My Business. Eso permite acceder fácilmente a las reseñas cuando se busca información sobre una ubi-

cación específica.

#### ¿Qué base de datos es más accesible?

TripAdvisor permite acceder a todas las reseñas, mientras que Google tiene un límite de visualización de 1 140 reseñas. Por tanto, aunque acumule más reseñas, no todas están disponibles.

Este límite puede no ser un problema para los usuarios que buscan opiniones para decidir si visitar o no un destino, pues rara vez leen tantas reseñas. Sí representa un obstáculo para analizar las opiniones de los usuarios y obtener información útil para mejorar la calidad de los servicios, por ejemplo. Esto convierte a Google en una plataforma menos transparente que TripAdvisor. Las puntuaciones medias en Google son más altas que en TripAdvisor. En promedio, los parques temáticos y museos analizados obtuvieron una calificación 0,3 puntos mayor en Google que en TripAdvisor, un pa-

trón que ya se había detectado en investigaciones anteriores sobre la valoración de hoteles.

Esta diferencia se puede deber al propio diseño del sistema de reseñas de Google. Está demostrado que las reseñas más cortas suelen estar asociadas a puntuaciones mayores. Además, si la reseña está en blanco, aumenta sustancialmente la posibilidad de que sea positiva.

#### ¿Google o TripAdvisor?

Aunque TripAdvisor ha sido durante años la plataforma de referencia para las reseñas turísticas, Google Reviews ha cambiado las reglas del juego.

Google tiene un gran potencial para acumular reseñas en cortos periodos de tiempo, lo que lo convierte en una excelente opción para analizar actividades recientes o captar opiniones de un momento específico, como eventos o situaciones especiales de crisis. También es útil para el análisis de pequeños negocios: si el sitio no tiene muchos visitantes es probable que haya pocas reseñas en TripAdvisor.

Sin embargo, si se quiere hacer un análisis más detallado y exhaustivo de la información, TripAdvisor es una mejor opción por sus filtros de búsqueda avanzada y por el acceso ilimitado a todas las reseñas.

La elección entre Google Reviews y TripAdvisor va a depender del uso que se le vaya a dar a la información que proporcionan. Con sus ventajas y desventajas, ambas plataformas son recursos valiosos para investigadores, negocios turísticos y turistas.

# ¿Quién es Friedrich Merz?

## Ocho cosas que debe saber sobre el nuevo canciller alemán

TRIBUNA LIBRE

ED TURNER

Reader in Politics, Co-Director, Aston Centre for Europe, Aston University

**F**riedrich Merz, el líder de la Unión Demócrata Cristiana (CDU), será con toda probabilidad el próximo canciller de Alemania después de que su partido fuera el más votado en las elecciones del domingo 23 de febrero, seguido de la Alternativa para Alemania (AfD), de extrema derecha, que obtuvo su mejor resultado en unas elecciones federales.

Merz tendrá que formar un gobierno de coalición, lo que implicará duras negociaciones,

pero se espera que los líderes europeos lo traten como un «canciller en espera». Aquí hay ocho cosas que debemos saber sobre el hombre que está a punto de ocupar uno de los cargos políticos más importantes de Europa.

### 1. Está llevando a su partido más a la derecha

Lo primero que hay que saber de Merz es que él y la excanciller Angela Merkel fueron durante mucho tiempo rivales y compañeros de formación. A principios de la década de 2000,

después de que Merkel se convirtiera en líder de la CDU, destituyó a Merz de su cargo de líder parlamentario del partido y asumió ella misma el cargo.

Merkel nunca nombró a Merz ministro y, de hecho, este decidió no presentarse de nuevo al parlamento en 2009, ya que había empezado a centrarse en sus diversos intereses en el sector privado (como abogado, pero también como miembro del consejo de administración de una empresa). Merz criticó la decisión de Merkel de desplazar a la CDU hacia el centro y le

preocupaba que eso abriera espacio para que se moviera el AfD. Cuando Merz se convirtió en líder del partido en 2022, comenzó a reescribir el programa del partido en una dirección mucho más conservadora.

### 2. Es un liberal económico

Merz tiene una visión económica muy diferente a la de Merkel, al menos en los últimos años de su cancillería. En 2003, abogó por una simplificación radical de las normas fiscales de Alemania, de modo que se pudiera calcular la declaración de la renta en el reverso de un posavasos. El manifiesto de su partido para 2025 abogaba por la desregulación y los recortes fiscales para impulsar el lento crecimiento de Alemania. Merz argumentó que parte de esto debería financiarse aplicando más condiciones a los beneficiarios de la asistencia social, con una suspensión completa de las prestaciones para los beneficiarios que se negaran a aceptar cualquier forma de trabajo. En 2024, también dijo que haría “todo” lo posible para evitar que la UE asumiera una deuda común.

### 3. Es un conservador social

En su juventud, Merz perteneció al movimiento juvenil católico



# ENAMÓRATE DE

# Yaiza





lico. Tiene un historial de votos en contra del aborto y ha hecho algunos comentarios incómodos sobre la homosexualidad, diciendo de Klaus Wowereit, un alcalde gay de Berlín: «No me importa mientras no se acerque a mí».

En un comentario extraño, una vez se refirió a su esposa e hijas como prueba de que no tenía ningún problema con las mujeres. En un debate televisivo con Scholz, se le preguntó a Merz sobre el reconocimiento de Donald Trump de solo dos géneros, y reaccionó: «Se puede entender su postura».

En 2000, Merz habló de una Leitkultur alemana (en sentido amplio, «cultura líder», en contraposición al «multiculturalismo»), un término que ahora es de uso común en la CDU de Merz.

#### 4. Es un transatlantacista

De 2009 a 2019, Merz presidió el Puente Atlántico, una destacada organización alemana dedicada a fortalecer las relaciones entre Alemania y Estados Unidos.

Es un transatlantacista por instinto y recientemente envió una nota escrita a mano a Donald Trump felicitándolo por su elección, señalando su «fuerte mandato de liderazgo». Sin em-

bargo, en una declaración la noche de las elecciones, Merz prometió «lograr la independencia» de EE. UU. y reconoció que Trump es «en gran medida indiferente» al destino de Europa.

#### 5. Es proeuropeo

Con algunas salvedades (por ejemplo, en torno a la deuda común y la cooperación en materia de refugiados), Merz es proeuropeo. Fue miembro del Parlamento Europeo entre 1989 y 1994, y ha dejado claro que una cooperación europea más estrecha es una parte esencial de la respuesta de Europa a Trump.

También ha remendado las relaciones con la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen (con quien, como aliado de Merkel y liberal de la CDU, tenía poca sintonía), y ve potencial en la cooperación con ella y con Manfred Weber, político de la CSU y líder de los eurodiputados de centro-derecha del Parlamento Europeo.

Merz también se ha comprometido a visitar Varsovia y París para reconstruir las relaciones tras un período difícil bajo Scholz.

#### 6. Sus tratos con la extrema derecha, controvertidos

Merz ha sido constantemente

inconsistente en lo que respecta a las relaciones con la AfD. En 2023, reflexionó sobre la posibilidad de cooperación a nivel local, señalando que «estamos obligados a reconocer las elecciones democráticas», antes de dar marcha atrás.

En noviembre de 2024, Merz dijo que él y su partido no intentarían aprobar leyes en el parlamento nacional si eso significaba depender de los votos de la AfD para hacerlo. Pero conmovió a la nación en enero de 2025 cuando hizo precisamente eso: impulsar un plan de inmigración de línea dura con el apoyo de la AfD.

El cambio de actitud le valió las críticas de su némesis, Merkel, aunque eso no es algo que probablemente le haya preocupado en exceso.

#### 7. Se verá acorralado por la política de coalición

Merz tendrá que llegar a un acuerdo con otros partidos para poder gobernar. Esto hará que su programa estrella de recortes fiscales sea difícil de lograr, ya que los recortes en el gasto social o climático serían un anatema para todos los posibles socios de coalición.

Los demás partidos de Alemania quieren que Merz reconside el «freno de deuda» de

Alemania, las normas constitucionales que restringen el endeudamiento del gobierno. Estará aún más presionado para hacerlo, dado el amplio consenso sobre la necesidad de aumentar el gasto en defensa. Quizás se necesite un halcón fiscal conservador para reunir las dos terceras partes de la mayoría necesaria en ambas cámaras del parlamento para el cambio.

#### 8. Le gustaría visitar... ¿el Tíbet?

Por último, entre las escasas informaciones que se han publicado sobre los pasatiempos de Merz, una entrevista informal del verano pasado nos reveló que le gusta la música clásica moderna y Beethoven, y que espera visitar algún día el Tíbet.

Pero las vacaciones están lejos de sus prioridades en este momento. En Europa existe un fuerte deseo de que Alemania vuelva a desempeñar un papel de liderazgo más activo.

En un momento en el que Donald Trump se está alejando ruidosamente de subrayar la seguridad europea y apoyar a Ucrania, Friedrich Merz es muy consciente del vacío que se está abriendo y está decidido a que Alemania, con sus aliados europeos (incluido el Reino Unido), dé un paso adelante.

### CARLOS ÁLAMO, CONSEJERO DE TURISMO

## El turista alemán se enamora de la oferta complementaria de Gran Canaria

#### LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

**Canarias7.** Gran Canaria se presenta en la ITB 2025 de Berlín, una de las ferias profesionales más relevantes del sector, con dos novedades positivas para su principal industria. Por un lado, la recuperación de un mercado prioritario para la isla con el cuarto mejor dato de su historia en el volumen de llegada tras varios ejercicios de contención en el gasto y, por encima de esto, firmando el récord absoluto tanto en facturación, con 1.360 millones de euros, como en rendimiento por cliente, con 1.731 euros por estancia. Además, el destino grancanario ha logrado posicionar el producto complementario al sol y playa entre los principales elementos motivadores para el cliente bávaro, dotando de valor a factores clave del consumo, como el producto gastronómico y de restauración, de gran impacto en el gasto final del visitante. De esta manera, el regreso de Gran Canaria a los valores prepandémicos, con un alza del 3% cuando el alemán viaja un 10% menos, se produce con nuevas fortalezas y



un valor añadido fundamental en la mejora del destino para que el cliente encuentre motivos de calidad para gastar su presupuesto vacacional en los negocios de la isla.

El consejero de Turismo, Carlos Álamo, explicó que el alemán es un cliente que presenta una estancia media de 11,8 días en la isla,

con un gasto superior a la media y un índice de fidelización del 75%, lo cual beneficia al posicionamiento de Gran Canaria como un destino que, a partir de su estrategia de crecimiento sostenible, prioriza desde hace años el objetivo de incrementar el gasto y elevar la facturación sobre el número de llegada de turistas. «Hemos lidera-

mos la estadística de gasto del cliente a nivel regional en seis de los últimos siete años y estamos empeñados también en que ese turismo se reparta por toda la geografía insular. No solo en la zona turística, sino que el resto de los municipios se beneficien del gasto turístico y esto es algo que ya se produce porque si eliminamos los

datos de las principales zonas turísticas del Sur grancanario, los ingresos turísticos en el resto de la isla han crecido un 66,37% en la comparativa entre 2024 y 2019», apunta Álamo.

El consejero destacó una bajada de cinco puntos respecto al todo incluido, con un efecto en el rendimiento de los negocios de la isla. «Hace unos años ningún alemán hubiera pensado en Gran Canaria como un destino de montaña, sólo sol y playa. Ahora es una de nuestras principales fortalezas. Las encuestas apuntan que el 35% de los alemanes que nos visitan están interesados en la gastronomía grancanaria y lo tienen entre sus prioridades vacacionales. Esto quiere decir que, por un lado, estamos sumando ante el reto de la deslocalización y también un aumento importante de la facturación», manifestó el consejero del Cabildo, antes de concluir señalando que en 2018, el año con mayor llegada con 978.759 clientes alemanes facturamos 1.171 euros y ahora con 75.727 clientes menos, facturamos 1.360 millones».

# ‘Lo que le pasó a Hawaii’: Bad Bunny canta al turismo y la sostenibilidad

TRIBUNA LIBRE

MARÍA JESÚS SUCH DEVESA

Catedrática de Universidad en el área de Economía Aplicada, Universidad de Alcalá

PATRICIA ARANDA CUÉLLAR

Profesora Ayudante Doctora, Universidad de Alcalá

El turismo internacional genera cada año enormes sumas de dinero y mueve a millones de viajeros. En 2024, consolida su posición como uno de los principales motores de crecimiento económico a nivel global, contribuyendo al 9,1% del PIB mundial.

Acaban de publicarse los datos sobre el sector turístico español, que muestran que 2024 cerró como el mejor año de su historia en cuanto a llegada de turistas internacionales y gasto turístico. El país recibió 94 millones de visitantes, un 10 % más que en 2023, mientras que el gasto turístico alcanzó los 126 000 millones de euros, con un aumento del 16 % respecto al año anterior.

Tras el parón provocado hace cinco años por la pandemia, los destinos considerados más seguros, entre ellos España, han experimentado una masificación aún mayor, marcando un claro contraste con el crecimiento a nivel global, donde el sector aún no recupera del todo sus cifras previas a 2020.

Sin embargo, este crecimiento exponencial plantea una pregunta ineludible: ¿a qué coste? Más allá de los indicadores de crecimiento económico, el turismo masivo está generando tensiones que afectan a las economías locales, la cohesión social y el medioambiente, problemas que rara vez aparecen reflejados en los balances oficiales.

«La masificación turística: Quieren quitarme el río y también la playa; Quieren el barrio mío y que tus hijos se vayan; No, no sueltes la bandera ni olvides el leloai; Que no quiero que hagan contigo lo que le pasó a Hawái».

En estos versos de «Lo que le pasó a Hawaii», tema del último álbum de Bad Bunny, el artista puertorriqueño compara la situación de su isla con la del archipiélago hawaiano y ejemplifica cómo la cultura más mainstream está empezando a reflejar los efectos negativos que la masificación turística está teniendo en las comunidades locales.

Puerto Rico y Hawái comparan problemáticas similares derivadas del turismo masivo. En 2023, Hawái, con una población de apenas millón y medio de personas, recibió cerca de 10 millones de turistas.

Puerto Rico, por su parte, acogió en 2023 más de seis millones de viajeros, mientras su población ronda los 3 200 000 habitantes.

En 2003, estos dos territorios habían recibido unos seis millones y medio (Hawái) y más de 3 200 000 (Puerto Rico). Este crecimiento exponencial en solo dos décadas es un éxito económico, pero también plantea serios desafíos sociales y ambientales.

Esta presión sobre el territorio termina generando procesos de gentrificación que expulsan a

los residentes locales para dar paso a turistas y capital extranjero. En el caso de Puerto Rico y Hawaii, especialmente provenientes de EE. UU.

## El impacto de la gentrificación

Lo que plantea el cantante puertorriqueño es una experiencia extrapolable a muchos otros territorios, insulares o no. Los residentes van percibiendo al turista como invasor, a la actividad turística como depredadora y al capital extranjero como el responsable de la expulsión de la población local.

Los versos de Bad Bunny han ido encontrado eco en lugares como Canarias o Baleares, en los que el turismo es una de las principales fuentes de recursos. De hecho, estas últimas semanas han circulado en las redes imágenes de las costas españolas con esta canción como tema de fondo. Barrios enteros transformados en alojamientos turísticos, precios

desorbitados en la vivienda y una sensación creciente de desarraigo.

## ¿Crecimiento económico o desarrollo sostenible?

El auge del turismo internacional, impulsado por las aerolíneas de bajo coste y la expansión del alquiler vacacional, plantea serios retos para los destinos más demandados.

Ciudades y territorios como Canarias o Baleares enfrentan una paradoja: mientras la actividad turística impulsa sus economías, los residentes locales son desplazados por la presión inmobiliaria y los elevados precios. Esto genera tensiones que se traducen en fenómenos como la turismofobia.

La economía de plataformas, lejos de su propósito inicial de colaboración, ha contribuido al encarecimiento del alquiler y a la exclusión de las comunidades locales de sus propios espacios.

Además, la atracción de inversión extranjera, a menudo incentivada por políticas como las golden visa (que permiten obtener la residencia a cambio de una determinada inversión económica), ha acelerado este fenómeno.

## El reto: pensar más allá del PIB

Aunque el turismo es una fuente clave de ingresos, el verdadero desafío para los destinos turísticos es evitar “morir de éxito”. Esto implica apostar por un modelo de desarrollo sostenible que, además del crecimiento económico, considere el bienestar de las comunidades locales y la preservación del medioambiente.

Este paradigma no es nuevo: es la apuesta por el desarrollo sostenible de organismos internacionales como Naciones Unidas, la OCDE o la Comisión Europea.

En 2008, el gobierno francés creó una comisión especial para

analizar las limitaciones del PIB como medida del crecimiento económico y el progreso. Los premios Nobel de Economía Joseph Stiglitz (2001) y Amartya Sen (1998), y el profesor de economía francés Jean-Paul Fitoussi fueron los encargados de liderar la investigación.

Su informe final, publicado en 2009, subrayó las limitaciones del PIB como medida exclusiva del desarrollo y se convirtió en la piedra angular de la iniciativa «más allá del PIB».

Mientras la OCDE ha desarrollado métricas sobre bienestar y progreso, el informe de Naciones Unidas ‘Valorar lo que cuenta’ presenta las razones por las que basarse principalmente en el PIB como medida de progreso no refleja el mundo tal como es. El PIB es una contabilización de valores añadidos y no debe ser utilizado como un mero indicador de éxito económico.

La economista británica Kate Raworth publicó en 2017 «Economía rosquilla». En este libro propone alternativas económicas para atender las necesidades básicas de las personas sin agotar los recursos limitados del planeta.

Todos estos pensadores invitan a replantearse el turismo como una actividad para encontrar el equilibrio entre el bienestar de los residentes y los beneficios económicos, reduciendo los impactos negativos sobre el entorno y las comunidades.

## Trascender el crecimiento económico

La conexión que los versos de Bad Bunny han despertado entre las regiones afectadas por el turismo es un recordatorio de que, detrás de las cifras récord, hay personas, comunidades y culturas.

El turismo puede ser una fuerza positiva si se gestiona con responsabilidad. Los datos de crecimiento económico vinculados al sector son valiosos para medir su contribución al PIB y a la generación de empleo de los países. Pero no cuentan toda la historia: tras las cifras récord de ingresos y visitantes se esconden realidades complejas que afectan a las comunidades que sostienen estos logros.

Sin políticas públicas que protejan a las comunidades locales, el turismo masivo erosionará los lazos entre estas y el sector, debilitando cualquier sentimiento de pertenencia o aprecio hacia una actividad que debería beneficiarles.

El reto, entonces, no es solo mantener un crecimiento económico robusto, sino trascenderlo. Los destinos turísticos tienen la oportunidad única para liderar un cambio hacia un modelo sostenible, en el que las cifras récord vayan acompañadas de estrategias que respeten a sus habitantes, preserven el entorno y garanticen el bienestar a largo plazo.



Imagen del puertorriqueño Bad Bunny durante uno de sus conciertos en 2024. EFE



Wolfsburgo, donde el fabricante de coches Volkswagen tiene su sede y la mayor fábrica de automóviles de Europa, mantiene la fe en esta empresa que asumirá reducciones de plantilla de hasta 35.000 personas de aquí a 2030. EFE

# Alemania, ante la gigante tarea de relanzar una **economía en crisis**

**Desde que comenzó en 2021 la andadura de Scholz al frente del Gobierno, 50.000 negocios se declararon insolventes**

**SALVADOR MARTÍNEZ MAS (EFE)**

BERLÍN. Alemania llegó a las elecciones de febrero con la enorme tarea de volver al crecimiento, tras dos años de recesión, y con una industria que no consigue levantarse, especialmente en el sector automovilístico, por la competencia china y los altos costes energéticos.

El PIB alemán cayó un 0,3 % en 2023 y un 0,2 % en 2024. Dos contracciones anuales consecutivas es algo que no se daba en

Alemania desde los tiempos en los que el país era el 'enfermo de Europa'.

Ese apodo data de cuando el canciller alemán era el socialdemócrata Gerhard Schröder, pues en 2002 y 2003 la economía germana cayó un 0,2 % y un 0,5 %, respectivamente.

Los principales partidos políticos no son ajenos al drama que vive la mayor economía de Europa y la tercera del mundo e identifican la situación económica como el principal desafío

del país. Con la guerra de Ucrania de fondo, las tensiones comerciales internacionales causadas por la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, más incertidumbre es lo último que quieren las empresa alemanas, de las que se dice que forman parte de un modelo económico que se ha «roto».

'Kaput' -o «roto» en alemán-, es el título de varios libros publicados sobre la situación alemana y uno de sus autores, el reportero económico Wolfgang Mün-

chau, señala en su volumen que «Alemania ha gestionado mal su capitalismo industrial y se equivocó a nivel tecnológico y geopolítico».

El sector automotriz sirve para ilustrar los problemas de la industria alemana, ámbito que representa un 26,8 % del PIB y que está afectado, sobre todo, por el alza de los precios energéticos.

El pasado otoño el Grupo Volkswagen, el mayor fabricante de vehículos de Europa, anunció una reestructuración que llevará al recorte de 35.000 puestos de trabajo de aquí a 2030. La apuesta eléctrica de la industria alemana parece haber sido insuficiente en un mercado en el que fabricantes chinos como BYD o MG han acelerado en su entrada en el Viejo Continente.

## **Negocios con el agua al cuello**

En el taller de vehículos Auto-Service G. Asad, al norte de Berlín, uno de los trabajadores afirmó que, a la hora de reparar coches, «la crisis aún no se nota» en su negocio, porque se dedican a reparar Mercedes-Benz. No obstante, reconoce: «Es como si tuviéramos el agua al cuello».

En los últimos años se han perdido decenas de miles de trabajo en el sector de la industria en distintos recortes de personal y desde que comenzó en 2021 la andadura de Scholz al frente del Gobierno, 50.000 negocios se han declarado insolventes.



**HAY LUGARES EN EL MUNDO QUE SON ESPECIALES**

LANZAROTE  
LA ISLA DIFERENTE

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

TRIBUNA LIBRE

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

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

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

## Turistas leales repartidos en el tiempo

A pesar de que en muchas ocasiones el fenómeno turístico, eje tractor principal para la economía de España, puede desembocar en situaciones desfavorables, el turismo cinematográfico, si se gestiona bien, actúa como reclamo y elemento desestacionalizador.

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

Otro aspecto positivo del turismo cinematográfico es que contribuye a redistribuir los flujos turísticos a lo largo del año. El resultado de esta mayor actividad en los momentos de menor demanda turística tiene varias consecuencias deseables. Por un lado se dinamizan los espacios al tiempo que se mantiene el interés por el lugar, lográndose un reclamo sostenido, con un mayor crecimiento económico y un menor impacto social, cultural y ambiental.

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



San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya) sirvió de escenario en la serie 'Juego de Tronos'. MARGOILLAT PHOTO/SHUTTERSTOCK

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

Estas conclusiones se derivan de los estudios que viene llevando a cabo el equipo multidisciplinar del Centro de Análisis y Prospectiva del Turismo (CAPT) de la Universidad de Córdoba. Una investigación que ha tenido en cuenta el perfil sociodemográfico del turista cinematográfico y sus principales intereses y motivaciones.

## Dubrovnik antes y después de 'Juego de Tronos'

El cine y la televisión tienen el poder de cambiar la percepción de un destino y de convertir espacios cotidianos en lugares icónicos. Dubrovnik, por ejemplo, experimentó un aumento exponencial del turismo tras convertirse en Desembarco del Rey, la capital de los siete reinos en Juego de Tronos.

Lo que antes era un destino de nicho en Croacia pasó a recibir un 40 % más de turistas en pocos años, generando tanto oportunidades económicas como desafíos logísticos para la ciudad.

En España, lugares como Córdoba, Sevilla, Barcelona, Almería y el País Vasco han sido escenarios de grandes producciones. La Plaza de España de Sevilla apareció en Star Wars: El Ataque de

## MINERVA AGUILAR

Profesora Universidad de Córdoba área de Economía Aplicada, Univ. de Córdoba

## SALVADOR MORAL

Profesor del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

## TOMÁS LÓPEZ-GUZMÁN

Catedrático del Área de Economía Aplicada, Universidad de Córdoba

los Clones, el desierto de Tabernas en Almería ha sido utilizado en múltiples películas del género western, y San Juan de Gaztelugatxe (Vizcaya) se convirtió en el castillo de Racadragón en Juego de Tronos. Estos rodajes han contribuido a reforzar la imagen internacional de España como destino turístico y han generado ingresos millonarios.

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

## La Spain Film Commission y su papel en la industria

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

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

Sin embargo, la presencia de rodajes y su posterior explotación como destino plantean desafíos: ¿cómo se puede gestionar el impacto de estos flujos turísticos? En muchas ciudades, el turismo cinematográfico se ha convertido en una espada de doble filo. Si bien genera oportunidades económicas, también puede fomentar un modelo de consumo de los destinos basado en la instantaneidad, donde los visitantes buscan reproducir escenas sin un interés genuino en la historia o la cultura local.

## ¿Quién es el turista cinematográfico?

Para comprender mejor el impacto del turismo cinematográfico, el Grupo de Investigación 'Economía del Turismo' de la Universidad de Córdoba ha analizado el perfil de estos viajeros. Los estudios indican que la mayoría son jóvenes de entre 18 y 35 años, con un alto nivel educativo y una renta media-alta. Sus motivaciones principales incluyen el entretenimiento, la evasión de la rutina y el interés cultural.

Este perfil sugiere que el turismo cinematográfico tiene el potencial de atraer un turismo de mayor valor añadido. Sin embar-

go, también plantea retos: ¿cómo garantizar que estos visitantes se involucren con la cultura local más allá de los escenarios de sus películas favoritas?

## El impacto en la identidad y la transformación urbana

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

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

Un ejemplo claro es Notting Hill, en Londres. Tras la famosa película del mismo nombre, este distrito experimentó un cambio en su demografía y un aumento en el costo de la vivienda, desplazando a parte de su comunidad original. Este fenómeno de gentrificación inducida por el cine ha sido objeto de debate en muchas ciudades que han servido de escenario para producciones de gran éxito.

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

## ¿Hacia dónde va el turismo cinematográfico?

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

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

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

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

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

SALVADOR GARCÍA LLANOS



OPINIÓN

# La IA impulsa la industria turística

Laura Torres, responsable de Turismo de ADG Media Group (el principal 'hub' de agencias de publicidad omnicanal a nivel nacional fundado por Jesús Ollero y Nacho Suanzes. Creado a partir de las compañías especializadas Adgravity, V1 y Neural.ONE, junto a la agencia creativa La Naranja Mecánica, la nueva surgió con el fin de ofrecer un servicio totalmente integral y personalizado en cada uno de los soportes, entornos y canales del anunciante), afirma que «la posibilidad de anticiparse a las necesidades de los viajeros, automatizar procesos y ofrecer un servicio más ágil y preciso no es solo una ventaja competitiva, sino una revolución que va a definir por completo la industria».

Explica así la siguiente apreciación: la Inteligencia Artificial (IA) está cambiando la manera en que las empresas turísticas operan y se relacionan con sus clientes, desde la optimización de la estrategia hasta la creación de experiencias personalizadas.

Durante años, como ha detallado esta experta, «muchas empresas del sector turístico han basado sus estrategias de marketing digital en campañas masivas y con enfoques genéricos. Pero en un entorno cada vez más digitalizado y saturado de oferta, los modelos tradicionales han demostrado ser insuficientes en un mercado en el que la personalización es clave para destacar y fidelizar clientes».

Tanto es así que, según ha apuntado, «la capacidad de analizar el comportamiento de cada usuario, en tiempo real, y predecir su intención de compra, marcará la diferencia entre una estrategia de éxito y una inversión publicitaria desperdi-



**La Inteligencia Artificial (IA) está cambiando la manera en que las empresas turísticas operan y se relacionan con sus clientes, desde la optimización de la estrategia hasta la creación de experiencias personalizadas**

ciada. Para ello, la inteligencia artificial y el análisis de datos han dejado de ser una simple ventaja opcional para convertirse en herramientas esenciales en la optimización de los ca-

nales digitales y el incremento de las ventas directas».

Y es que, como ha explicado Torres en el digital hostel-tur.com, «la tecnología ha avanzado hasta permitir una hiper-

personalización basada en patrones de comportamiento específicos. Conocer cuánto tiempo necesita cada perfil de viajero para decidirse por una reserva, permite a las empresas

impactarlo en el momento más oportuno y con el mensaje más adecuado. De esta forma, las empresas turísticas pueden aprovechar al máximo cada céntimo de su inversión publicitaria digital al mismo tiempo que la experiencia de los usuarios es más óptima, fortaleciendo así su relación con la marca».

En un sector tan saturado, según ha destacado la ejecutiva de ADG Media, «las IA se convierten en el perfecto aliado de las empresas turísticas para entender mejor a sus clientes y optimizar cada paso del proceso de compra. Desde el ya mencionado tiempo que necesita un usuario para tomar una decisión y finalizar su reserva, hasta la automatización de las campañas digitales, la IA es ahora el motor para tomar decisiones estratégicas más inteligentes y eficaces.

Sobra decir que el mercado es cada vez más competitivo. Luego, hay que manejar muy bien los presupuestos publicitarios y la inversión específica que hay que predeterminar en ese capítulo. Por consiguiente, se trata de implementar estrategias basadas en IA. Es entonces cuando las empresas turísticas podrán reducir la dependencia de terceros y potenciar su canal directo, lo que se traduce en mayores beneficios y en una relación más cercana con los clientes».

Concluye Laura Torres que las estrategias de marketing y gestión de aquellas empresas que se decantan por la IA, «podrán optimizar procesos, fortalecer su canal directo y, como resultado, aumentar su rentabilidad. El futuro del turismo está marcado por la personalización, la eficiencia y la capacidad de anticiparse a las necesidades del viajero, y la IA es la clave para lograrlo».



# Lopesan Hotel Group está presente en la ITB con el objetivo de consolidar el liderazgo del mercado alemán

A pesar de la pujanza del mercado británico, Alemania se mantiene como el principal mercado emisor para la compañía

## CANARIAS7

BERLÍN. Lopesan Hotel Group desembarca en la feria International Tourism Berlin (ITB) con el objetivo de consolidar el liderazgo del mercado alemán. A pesar de la pujanza del mercado británico en Gran Canaria, Alemania se mantiene como el principal país emisor para Lopesan Hotel Group, reafirmando el histórico vínculo que mantiene la compañía con el país germano.

Con más de 90 reuniones concertadas, la ITB se confirma como uno de los encuentros profesionales más destacados del calendario turístico. La estrategia comercial planteada, para la cita en Berlín, se centra en la promoción de la calidad de los productos hoteleros del Grupo, la personalización de los servicios y la exclusividad de su propuesta gastronómica.



**Espacio único.** El stand que presenta Lopesan Hotel Group en la feria berlinesa vuelve a contar con un diseño moderno y sostenible, con ambiente profesional ideal. En la imagen, de izquierda a derecha, Miguel Ángel Rodríguez, Jéssica de León y José Alba.

La delegación del equipo Comercial de Lopesan aprovechará para presentar los avances del segundo macro proyecto que se está desarrollando en República Dominicana, que cuenta con más 300 millones de dólares de inversión, la reciente adquisición del hotel Miguel Ángel, en Madrid, y los futuros planes de expansión en Gran Canaria.

Lopesan for Good y los proyectos vinculados al cuidado del medio ambiente ocupan un papel destacado como elemento diferenciador del Grupo Lopesan, que buscará en Berlín asentar las colaboraciones existentes con los principales turoperadores, agencias de viajes y bancos de camas del mercado teutón, así como con los profesionales, del resto de países

emisores, que participarán en la feria. Uno de los retos será afianzar la estrategia operativa planificada para 2025 y sentar las bases de cara a la próxima temporada de verano.

El cliente alemán se caracteriza por ser un viajero repetidor que valora la calidad, por encima de cualquier otro aspecto. En este sentido, Unique by Lopesan y sus

servicios personalizados, áreas exclusivas y excelente gastronomía se adapta a la perfección a las demandas del público germano. La ITB no sólo servirá para promocionar los establecimientos de Gran Canaria o Fuerteventura, sino que también se hará especial hincapié en el exitoso Lopesan Costa Bávaro Resort, Spa & Casino, de República Dominicana, así como del Eden Beach Resort & Spa, a Lopesan Collection Hotel, en Tailandia. El equipo de la oficina de Berlín será el encargado de desarrollar la estrategia comercial asociada a los establecimientos de la marca IFA by Lopesan Hotels, centrando sus esfuerzos en el objetivo de continuar creciendo en Alemania, Austria y todo el mar Báltico.

## Un recorrido Gastronómico para saborear Canarias

