La 43ª edición de la feria se celebra del 7 al 9 de noviembre en Londres con una previsión de asistencia de más de 50.000 personas. Canarias acude con el objetivo de afianzar el mercado británico

Feria World Travel Market en Londres.

ESPECIAL

WORLD TRAVEL MARKET

Encuentro profesional

El stand de Canarias en la feria World Travel Market en Londres, concebido con un diseño sostenible.

LA PROVINCIA

El sector turístico de Canarias acude a la feria World Travel Market, celebrada en Londres, con el objetivo de afianzar el mercado británico. El Archipiélago se presenta con un novedoso stand concebido desde el principio de la sostenibilidad

UN DESTINO COMPROMETIDO CON EL PLANETA

World Travel Market (WTM) es una feria especializada del sector turístico que se celebra anualmente en Londres. El evento dura cuatro días y se considera una cita obligatoria para el sector turístico. En este encuentro se presentan varios destinos y sectores de la industria ante un público especializado de profesionales de viajes en el Reino Unido y el mundo. Canarias acude a la cita de 2022 con el objetivo de afianzar su principal mercado, el británico, como un destino seguro y cada vez más sostenible

Este encuentro entre profesionales es una oportunidad única para toda la industria turística y también para Canarias, que acude como uno de los destinos preferido para el mercado británico que ha ocupado frecuentemente el primer lugar antes de la parada del sector por la pandemia. Las delegaciones de los destinos y los profesionales del sector aprovechas para intercambiar experiencias y ejercicio de su actividad. Para los participantes WTM asistir al evento es una ventaja competitiva para sus negocios y la posibilidad de estar en contacto con las últimas noticias sobre el desarrollo de la industria.

En este año 2022 Canarias acude a la feria con una apuesta firme y decidida para asegurar el mercado británico y acude a la feria con un nuevo stand que presenta un carácter más sostenible que en anteriores ediciones. Según la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias se acude a esta importante feria con el sector inmerso en la paradoja de la recuperación en medio de un contexto socioeconómico mundial complejo y con un cierto pesimismo instalado en la sociedad debido a una inflación desbocada, la crisis energética y la sensación de que siempre se encuentran nuevos obstáculos para alcanzar la normalidad perdida tras la pandemia. El turismo procedente del Reino Unido, principal mercado emisor para el archipiélago, ha sufrido un importante retroceso debido a las restricciones sanitarias por la pandemia y a las complicaciones e incertidumbre derivada del Brexit, lo que llevó a este mercado a ocupar el tercer puesto , superado por el turismo peninsular y el alemán.

La apuesta del sector turístico canario pasa por dejar claro el compromiso firme del Archipiélago con la reducción de la huella de carbono, la neutralidad climática , la sostenibilidad del destino y la estrategia de transformación hacia un modelo turístico más verde y ecológico, en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por la ONU que el Archipiélago ha hecho suyos en la Agenda Canaria 2030.

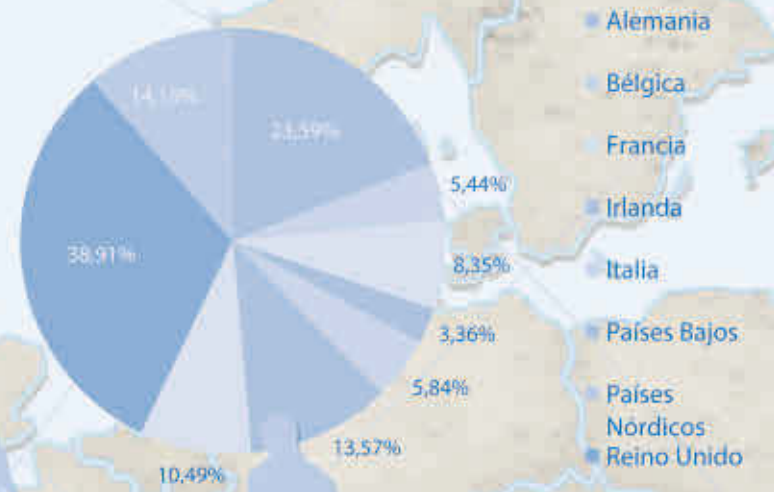
El stand con que se presenta Canarias en esta importante feria, cofinanciado con fondos Feder, presenta un novedoso diseño con 16 cubos aéreos, que proyectarán la oferta del archipiélago en los cinco segmentos prioritarios: sol y paya, incluyendo familias, turismo activo, de naturaleza, de cultura y patrimonio y LGTBI. Asimismo, la instalación cuenta con cuatro escaparates colgantes donde se pueden ver jardines de inspiración canaria y ejemplares de flora autóctona, que serán reutilizados en otros encuentros del sector como FITUR y la ITB. También cuenta el stand con un pórtico LED de alta resolución que da entrada a la zona principal y que, junto a las 18 pantallas de proyección de gran formato, consiguen un efecto visual de alto impacto para captar la atención de los visitantes. El stand está concebido desde los principios de sostenibilidad y reducción de la huella de carbono, que han sido cuantificados en 267,4 toneladas de CO_2 , cantidad que incluye consumo eléctrico, climatización, transporte, hospedaje y residuos, y que entrará dentro del mecanismo integral de compensación que se va a elaborar para las tres ferias principales. En esta edición, desde los materiales a los procesos de producción han sido trabajados bajo parámetros sostenibles con una reducción en el transporte de un 20% debido a la utilización de un nuevo mobiliario apilable. La instalación de equipos y dispositivos electrónicos y de alumbrado se realiza con tecnología LED, que consigue una mayor luminosidad con un menor consumo de potencia eléctrica. Desde la realización del stand, premiado como uno de los pabellones de mayor sostenibilidad en FITUR, se planeó la reutilización de casi todos sus componentes y el reciclado de los materiales desechables.

Turismo de Canarias volverá a llevar a la World Travel Market la aplicación digital que sustituye al papel y permite a los usuarios tener una experiencia más personalizada e individualizada del destino. Esta aplicación cuenta con una serie de mejoras en su funcionalidad y un contenido ampliado respecto a ferias anteriores.

> Canarias acude a la feria WTM con el objetivo de consolidar el mercado británico

> El stand de Canarias está concebido desde el principio de la sostenibilidad

TURISTAS EXTRANJEROS EN GRAN CANARIA. NACIONALIDADES



Gran Canaria en Datos

Informes de Coyuntura
Mapas de Vuelos
Estadísticas Turísticas
Conectividad

Toda la información estadística e informes turísticos al servicio de los profesionales del sector en

www.grancanaria.com/profesional

Interacción e integración

El concepto destino turístico inteligente busca mejorar cada lugar adscrito desde un planteamiento sostenible, innovador, tecnológico y totalmente accesible.

RETOS PRESENTES Y FUTUROS PARA LA MEJORA DEL SECTOR

LA PROVINCIA

El concepto Destino Turístico Inteligente nació a través de la Secretaría de Estado de Turismo con el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 y se define como un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, facilitando la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementando la calidad de su experiencia en el destino y la mejora de la calidad de vida del residente. Canarias, como territorio turístico por excelencia, se ha incorporado al proyecto y ha buscado distinguirse.

Para obtener el sello de Destino Turístico Inteligente, esa etiqueta que manifiesta la capacidad del destino para adherirse a los requisitos de SEGITTUR, hay que cumplir con múltiples parámetros. Un cuerpo de expertos se encarga de evaluar, en cada caso, a los destinos que han querido incorporarse al proyecto, en base a la gobernanza turística, la innovación, la tecnología, la accesibilidad y la sostenibilidad. Actualmente, un total de cuatro destinos en España han sido galardonados con el distintivo de DTI, y Canarias está entre ellos. Concretamente, la Isla de Tenerife, donde se superó el 80% de los requisitos mínimos para convertirse en Destino Turístico Inteligente. Canarias, en general, ha incorporado más de 20 destinos en el proyecto DTI, entre ellos destacan los municipios de Arona, Tías, Puerto del Rosario, Las Palmas de Gran Canaria y el Puerto de la Cruz

Las Palmas de Gran Canaria se incorporó al proyecto Destinos Inteligentes mediante la elaboración del Informe Diagnóstico y Plan de Acción para la transformación de Las Palmas de Gran Canaria en Destino Turístico Inteligente, llevado a cabo en septiembre de 2014. El Puerto de la Cruz se incorporó al proyecto Destinos Inteligentes mediante la elaboración del Informe Diagnóstico y Plan de Acción para la transformación de Puerto de la Cruz en Destino Turístico Inteligente, llevado a cabo en noviembre de 2018.

El Puerto de la Cruz, en Tenerife, se incorporó al proyecto Destinos Inteligentes en 2018.

Calidad y sostenibilidad

El Patronato de Turismo de Fuerteventura constata, en el arranque de la feria en Londres, un importante aumento de las plazas aéreas y el aumento en un 48% de las reservas previstas por el mercado británico con respecto a 2019, una información excelente que confirma la recuperación del sector después de la pandemia

FUERTEVENTURA AFRONTA CON BUENOS DATOS LA WTM

LA PROVINCIA

Fuerteventura arranca su presencia en la World Travel Market con muy buenos datos del mercado británico, que sigue escogiendo la isla para sus vacaciones, incrementando el número total de plazas aéreas en un 48% con respecto a las de 2019 para este invierno. Es un excelente dato que confirma la recuperación del sector y que refuerza la promoción que están realizando en Londres, tanto el Patronato de Turismo, como el propio Cabildo de Fuerteventura con la presencia del presidente Sergio Lloret y la consejera de Turismo, Jessica de León, que asistieron a la inauguración del stand de Canarias que realizó el presidente autonómico Ángel Victor Torres, acompañado de la consejera de Turismo, Yaiza Castila y el secretario de Estado de Turismo, Fernando Valdés.

A esta edición de la WTM 2022, acude también el gerente del Patronato de Turismo, José Sanabria, el gerente de Asofuer, Mario de la Cruz, así como representantes de varias cadenas hoteleras de la isla , en aras de lograr la mejor promoción posible de la isla, y conseguir acuerdos comerciales que atraigan a un mayor número de turistas británicos a la isla de Fuerteventura.

Para el presidente el Cabildo, Sergio LLoret "la evolución del mercado inglés está siendo muy positiva para Fuerteventura, especialmente con los datos que hoy conocemos. De cara al año 2023 Fuerteventura pretende reforzar sus principales mercados que son Alemania y Reino Unido, así como realizar acciones que nos permitan consolidar otros como Italia, Francia, Suiza, Países Bajos, Irlanda o Polonia, entre otros. Y esta feria de Londres es un punto estratégico para empezar a trabajar en esos objetivos".

La consejera, Jessica de León, siempre cautelosa con los datos "muestra su satisfacción con este aumento en la reserva de plazas por parte de las compañías británicas en el aeropuerto de Fuerteventura, aunque también tenemos buenos datos en cuanto a la cantidad de gasto medio por turista, que se eleva un 30% con respecto a 2019, ya que es uno de los retos que perseguimos en esta consejería, porque el crecimiento cuantitativo siempre es importante, pero tiene un límite, y por tanto hay que tender a mejorar la calidad de nuestro turismo, de forma que gasten más, preservando siempre la sostenibilidad de Fuerteventura como Reserva de la Biosfera".

Precisamente la sostenibilidad es uno de los elementos nucleares y transversal para el Patronato de Turismo de Fuerteventura, y para toda Canarias, que tras adherirse a la Declaración de Glasgow, ahora el objetivo de la consejera de Turismo, Jessica de León, es conseguir una certificación internacional que permita a la isla majorera competir en mejores condiciones en el mercado, y así asumir la demanda de los turistas que nos visitan y alcanzar soluciones de viaje más sostenibles con la necesaria colaboración público-privada y así poder mejorar el impacto medioambiental, financiero y social de la actividad turística.

Las autoridades debaten en el stand de Fuerteventura en la WTM.

COLECCIONA
MOMENTOS
HOTEL FARO
A LOPESAN COLLECTION HOTEL
MELONERAS · GRAN CANARIA · SPAIN

Entrevista

Carlos Álamo

CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA

«ASPIRAMOS A IGUALAR O SUPERAR LOS DATOS DE 2019»

LA PROVINCIA

El consejero de Turismo de Gran Canaria mostró un "optimismo moderado", según señaló durante la celebración de la feria de referencia para el mercado británico en el que el destino insular pretende "consolidar la normalización" de este cliente y alcanzar los registros del ejercicio anterior al Covid.

¿Con qué objetivo se presenta Gran Canaria en la feria turística de Londres?

Turismo de Gran Canaria está presente en la World Travel Market de Londres con el objetivo de consolidar la normalización de un mercado tan importante para nosotros como es el británico y que en un año complejo como es el actual está a solo dos puntos porcentuales de lo que recibimos en el año de referencia precovid, el 2019, que está entre los años más favorables de la historia. Tenemos un destino turístico mejorado y desde hace meses la principal industria de la isla trabaja a pleno rendimiento. Esto junto a una conectividad inédita, con un 30% más de plazas, nos hace pensar que esta será una feria de referencia en la que se verificará que, a pesar de la incertidumbre internacional, Gran Canaria será este invierno el destino elegido por muchos británicos. Ya en agosto y septiembre estuvimos por encima, con un 1,28% de incremento, respecto a los mismos meses del 2019.

¿Como describiría el comportamiento del mercado británico hasta el momento?

Está siendo bastante bueno en números como consecuencia de las ganas de viajar y la eliminación de las limitaciones de movilidad. Es lo que se ha denominado como el efecto descorche. Gran Canaria recibió entre los meses de enero y agosto a 507.61 clientes británicos. Esto representa un 2% menos que la estadística de 2019 y les acerca mucho al mercado alemán que es nuestro primer cliente. Nuestro objetivo está en acercarnos todo lo posible y, si la situación es favorable dentro del escenario de incertidumbres, el deseo es superar los 771.922 turistas del Reino Unido con los que se cerró el ejercicio de 2019. Pero nuestro optimismo, si se puede denominar así, es moderado.

Carlos Álamo, Consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria en la feria WTM en Londres..

¿Cuáles son las claves de esa moderación?

Son muchas las incógnitas e incertidumbres. El propio mercado ha cambiado tras la pandemia y se imponen las reservas de última hora, por señalar un ejemplo, o aparecen nuevas prioridades como puede ser un interés creciente en el turismo activo y el entorno natural, la oferta vegana o vegetariana en hostelería es importante, así como el del cuidado del medio ambiente y la preocupación por el impacto ecológico de la estancia vacacional. Pero principalmente nos movemos en un escenario complejo por la incertidumbre que genera el conflicto bélico en Ucrania, la crisis energética y, en especial, la financiera que pesa sobre mercados tan importantes para nosotros como es el británico, el alemán y el nórdico.

¿Está realmente dispuesto a viajar el turista británico? ¿Qué pide?

El análisis realizado por los técnicos y profesionales de Turismo de Gran Canaria indica que el cliente británico sigue considerando las vacaciones en el extranjero como esenciales, a pesar de las preocupaciones por la grave crisis del coste de vida. Además, aseguran estar dispuestos a recortar gastos en otros ámbitos, como en ropa o accesorios para no tener que prescindir de sus vacaciones anuales. Pero el desplome de la libra es una realidad, así como el impacto que va a tener en el mercado turístico. Según añade el director de la OET de Londres, se prevé que las vacaciones de los británicos serán "algo más cortas" y que en general los consumidores tenderán a recortar su presupuesto de viajes, dadas las incertidumbres económicas.

¿Y las fortalezas?

Canarias será el destino favorito de los británicos este invierno y la conectividad ha crecido un 30%, algo que las aerolíneas y agencias de touroperadores establecen en base a una demanda. Nosotros estamos convencidos de que hoy tenemos un destino y una marca turística que han sido mejorados durante la pandemia. Tenemos una oferta mejorada y más extensa con nuevos y crecientes atractivos y mejoras en la infraestructura turística y también por parte del empresariado que ha realizado importantes tareas de rehabilitación en muchos establecimientos. Por otro lado, nuestra riqueza natural nos permite expandir el radio de acción por municipios que tradicionalmente han quedado al margen y seguimos teniendo intacto todo nuestro potencial turístico y nuestra receta sol y playa. Por lo tanto, aspiramos a alcanzar esos 771.000 clientes británicos de 2019.

> «Gran Canaria será el destino elegido este invierno por muchos turistas británicos»

> «Tenemos un destino turístico mejorado y la conectividad ha crecido un 30%»

¿Puede señalar las líneas maestras de la mejora en infraestructura?

Con la aparición del Coronavirus y el parón en el sector, desde Turismo de Gran Canaria nos pusimos a trabajar de inmediato y en junio de 2020 aprobamos un crédito extraordinario por algo más de 16 millones de euros, para diferente proyectos en toda la isla, con el que añadir nuevos objetivos a nuestro presupuesto inicial y a financiar con remanente de tesorería para poner en marcha distintas acciones, actuaciones e inversiones que consideramos relevantes para mejorar el destino en este tiempo de ausencia de turistas. Desde entonces hemos sumado nuevas partidas y ampliado el presupuesto anual de Turismo de Gran Canaria cada año porque sabemos de la importancia que tiene la rehabilitación y la mejora del destino en este momento de gran competencia entre destinos y en el que se vuelve a reactivar esta industria. En 2022, por ejemplo, se aprobó un presupuesto por valor de 16.512.910,17 euros y un incremento de la inversión de un millón aproximadamente, que persigue encarar no solo la recuperación del sector sino también la modernización del destino en base a los nuevos criterios y exigencias que se imponen en la realidad turística de la era postpandemia.

¿Qué novedades han detectado en el cliente? ¿Cómo se le atrae a Gran Canaria?

El cliente británico está muy sensibilizado con el Medio Ambiente y las búsquedas de personas interesadas en opciones de viajes más sostenibles han crecido un 70%. Pero no siempre saben identificarlas. El 81% de los encuestados planifican tomar decisiones más 'ecofriendlys' a la hora de planificar sus viajes. Por eso es importante que las empresas comuniquen sus mejoras en este sentido. Nosotros estamos realizando una campaña denominada Biosphere que otorga sellos de calidad ambiental y sostenibilidad, que es una buena forma de que el cliente sepa que su huella ecológica va a ser mínima durante sus estancia.

Tendencias turísticas

LA PROVINCIA

Escaldón de gofio.

La gastronomía canaria se nutre de las influencias recibidas por la especial situación geográfica de las Islas como cruce de culturas y de la extraordinaria calidad de los productos de cercanía y kilómetro cero en sus elaboraciones y recetas

PASIÓN POR EL SABOR EN MEDIO DEL ATLÁNTICO

La gastronomía canaria se caracteriza por la sencillez de sus ingredientes y elaboraciones y por el gran sabor de sus platos más típicos. La riqueza y el exotismo de la cocina isleña viene marcado por su privilegiada situación geográfica, como cruce de influencias y culturas provenientes de Europa, América y África y la gran calidad de la materia prima usada en las elaboraciones, tratándose de especies endémicas en algunos casos.

Si hay una receta canaria que ha traspasado fronteras para asomarse a las mesas y los restaurantes de medio mundo son las papas arrugadas con mojo, un sencillo plato que debe su extraordinario sabor a la gran variedad de tipos de papas que existen en las Islas, más de 25, que convierten esta receta en irresistible para los paladares.

El gofio podría denominarse como el superalimento canario por excelencia. Se trata de un producto versátil que se puede encontrar en el desayuno, como ingrediente extra en platos de cuchara como el potaje o el rancho canario, también como ingrediente principal en pellas, que pueden ser dulces o saladas y en el escaldón, un entrante o plato principal para compartir cuando llega el frío. Los quesos y vinos de gran calidad gana premios en los concursos internacionales y muchos son ofrecidos en los templos gastronómicos del sector.

Actualmente la gastronomía canaria se reinventa y hay una nueva generación de profesionales del sector que se han empeñado en que alimentos tradicionales como el gofio, los berros o los mojos lleguen a la alta cocina. El sector vive un gran momento y prueba de ellos son el creciente número de restaurantes distinguidos con los Soles de la Guía Repsol o con Estrellas Michelin. Es tal el fenómeno que se llega a hablar de nuevas tendencias como puede ser el turismo gastronómico y es que la combinación de estas experiencias de alta cocina, e innovación con la gran calidad del producto de cercanía y kilómetro cero del archipiélago son el tándem perfecto para consolidar esta tendencia entre el gran número de turistas que buscan en el archipiélago canario nuevas experiencias en naturaleza, turismo activo y, cada vez más, en gastronomía.

Economía circular

La sostenibilidad del destino es una característica que los turistas valoran cada vez más, una tendencia acentuada tras la pandemia, por ello Turismo de Canarias ha comenzado a difundir las iniciativas sotenibles desarrolladas en las Islas

UN ARCHIPIÉLAGO QUE LUCHA POR EL FUTURO

LA PROVINCIA

La sostenibilidad es un aspecto que los turistas valoran cada vez más a la hora de elegir un destino para pasar sus vacaciones. Esta tendencia ha aumentado tras la pandemia y el sector turístico de Canarias debe dar a conocer las iniciativas que se llevan a cabo en las Islas en este sentido.

Es por ello que la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, a través de la empresa pública Turismo de Islas Canarias, ha comenzado a realizar un proyecto para difundir las distintas iniciativas sostenibles relacionadas con el sector turístico que se realizan en las ocho islas. Acciones como el Observatorio de Basura Marina, en Fuerteventura, o la Central Hidroeólica Gorona del Viento, en El Hierro, protagonizan las primeras producciones audiovisuales. Según los datos que manejan los profesionales del sector, el viajero da mucha importancia también al respeto del patrimonio cultural y natural, a que los destinos incentiven la economía local, que mantengan sus fiestas y tradiciones, que trabajen en la reducción de las emisiones de CO_2 y que hagan hincapié en el reciclaje y el consumo de productos kilómetro cero. El proyecto que lanza la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias aborda la realización de producciones audiovisuales de carácter informativo sobre iniciativas sostenibles que, directa o indirectamente, están relacionadas con el turismo. Las piezas, que tienen como protagonistas algunas de las acciones medioambientales que se están desarrollando en el archipiélago, se difundirán en las redes sociales de Islas Canarias y se ampliará su alcance a través de la promoción de las publicaciones, con el fin de impactar en un mayor número de potenciales turistas. El público objetivo al que va dirigida la difusión de estas iniciativas son ciudadanos europeos que desean visitar destinos respetuosos con la sostenibilidad medioambiental, económica y social. En esta primera fase, Turismo de Islas Canarias lanzará tres piezas con iniciativas correspondientes a tres islas, aunque el proyecto seguirá incorporando otras acciones de manera progresiva con el fin de que las ocho islas estén representadas.

Gorona del Viento, una iniciativa hacia la sostenibilidad en la isla de El Hierro.

Las primeras producciones audiovisuales tienen como protagonistas al Observatorio de Basura Marina, en Fuerteventura; la Central Hidroeólica Gorona del Viento, en El Hierro; y la Fundación Loro Parque, en Tenerife. Para la segunda fase se han seleccionado las siguientes iniciativas: La Santa Sports, en Lanzarote; Ecofinca Tecina, en La Gomera; la protección del cielo de las islas, con el Instituto de Astrofísica de Canarias, en La Palma; la movilidad sostenible, a través de los carriles bici en Las Palmas de Gran Canaria; y la conservación del Halcón Eleonor, en La Graciosa.

Recuperación del mercado turístico del Reino Unido

Arona acude a la World Travel Market para promocionar el destino. El concejal de Turismo, José Alberto Delgado, mantendrá reuniones con los principales tour operadores, empresas y aerolíneas para estrechar y reforzar relaciones.

ARONA SE REFUERZA COMO DESTINO EN LA WTM

José Alberto Delgado, concejal de Turismo de Arona, en la WTM de Londres

LA PROVINCIA

Arona acude un año más a la World Travel Market (WTM) de Londres, la principal feria turística del mercado británico y una de las más importantes del mundo que se desarrolla hasta el 9 de noviembre, para promocionar y reforzar el destino ante la situación de incertidumbre por el coste de la energía, la inflación y la guerra de Ucrania.

El británico es el principal mercado internacional de Arona. En 2019, época prepandemia, visitaron el municipio 758.000 turistas del Reino Unido. En 2022, se esperan unas cifras similares ante la buena recuperación del sector turístico en Tenerife este año, sobre todo el sur de la isla, con números en materia alojativa y de ingresos que se acercan a las de 2019.

A ello se suman las casi 8.000 personas de este país que residen en el municipio, siendo la segunda población extranjera más numerosa después de Italia. Los británicos son, por tanto, ciudadanos que contribuyen en la economía de Arona de forma personal y empresarial.

José Alberto Delgado, concejal del Patronato de Turismo, estará presente para promocionar el destino Arona y asistir a numerosas reuniones con los principales tour operadores, como Easyjet, JET2 o TUI, empresas y medios de comunicación especializados en viaje y aerolíneas del Reino Unido, como British Airways, además de estar presente en la inauguración del stand de las Islas Canarias.

Igualmente, acudirá a conferencias y encuentros donde se profundizará en las nuevas formas de promoción de destinos turísticos a través de las redes sociales, con influencers especializados en viajes, abriendo así puertas a nuevos mercados.

El alcalde de Arona, José Julián Mena, apunta que "la presencia de Arona en la WTM es necesaria para apuntalar el crecimiento del mercado británico, que este año se ha ido recuperando hasta posicionarse casi en los valores que teníamos antes de la pandemia. Y aunque son momentos difíciles, con la guerra de Ucrania, la crisis energética y la inflación", señala Mena, "estás situaciones también marcan oportunidades que tenemos que saber aprovechar. Arona tiene una estrategia turística diferenciadora como destino saludable, poniendo en valor nuestro patrimonio medioambiental y la apuesta por la sostenibilidad. Nuestras perspectivas son muy positivas".

Delgado ha afirmado que la WTM es «una oportunidad para estrechar relaciones en estos momentos de incertidumbre. Tenemos un destino preparado para los nuevos retos de la industria turística, que ha cambiado sus prioridades después de la pandemia, dándole más importancia a la sostenibilidad y la salud. Y Arona ha sido pionera en estos dos aspectos en Canarias y España, realizando acciones de sostenibilidad desde todos sus ámbitos: económico, social y medioambiental. Y no hay que olvidar que el año pasado, en esta misma feria, logramos la certificación European Health Destination, siendo el primer municipio nacional y segundo internacional en conseguirla».