



Tribuna de Canarias

Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

AGOSTO MMXXIII | 1,20€ | Islas Canarias TRIBUNADECANARIAS.ES



Lope Afonso: “El Cabildo tiene que estar presente en la vida de los tinerfeños, porque es la institución por excelencia en Tenerife” P2

ENTREVISTA.
VICEPRESIDENTE DEL CABILDO INSULAR DE TENERIFE



Juan Ignacio Liaño: “Vamos a seguir apostando por investigación, desarrollo e innovación” P20

NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso. CIO de Velorcios Group
La Digitalización se ha llevado mi Queso P10

Presen Simón. Directora de Transversalia Consulting
Somos números P11

Luis Abeledo. Abogado
Si usted tiene un préstamo ICO, consulte con su abogado P13

Miguel Borges. Tourism Sales Manager
Aventura, turismo y crecimiento P15

Alonso Fernández. Secretario General de ASUICAN
La huella del supermercado en el medio ambiente P16





ENTREVISTA.
DIRECTOR DE FLOTA DE FRED. OLSEN EXPRESS



ESPECIAL TURISMO



Lanzarote y La Graciosa lideran el clúster de sostenibilidad y cero emisiones P4

CEOE Tenerife Potencia el Crecimiento Empresarial con Inversiones Superiores a Dos Millones de Euros en el Primer Semestre de 2023 P6



Siam Night P62

Lope Afonso: “El Cabildo tiene que estar presente en la vida de los tinerfeños, porque es la institución por excelencia en Tenerife”

ENTREVISTA

LOPE AFONSO

VICEPRESIDENTE DEL CABILDO
INSULAR DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Lope, has llegado como vicepresidente al Cabildo Insular de Tenerife en medio de una campaña nacional. Un aterrizaje atípico.

Exacto. Ha sido un aterrizaje atípico por dichas circunstancias e intenso por las elecciones generales, pero también ilusionante, porque hemos encontrado mucha y muy buena receptividad.

Creo que, además, hemos entrado en un momento en el que aún estamos a tiempo de visibilizar determinados aspectos de este mismo ejercicio económico, lo que ha hecho que la intensidad le exija un ritmo alto a la actividad de estos días en cuanto a la gestión y, también, porque creo que hay que comenzar con buen pie. Y comenzar con buen pie supone dedicarle tiempo a que te conozcan los miembros de esta casa tan grande, que es el Cabildo. Y como nos constaba que eso no siempre ha sucedido, el deber moral que teníamos se basaba en hacer las cosas desde el principio con cabeza, por eso hemos dedicado tiempo a ir visitando cada uno de los múltiples centros de trabajo del Cabildo y conociendo a todo el personal. Un gesto que para nosotros es relevante, pues simboliza la actitud con la que comenzamos el mandato.

En definitiva, está siendo un inicio intenso, pero muy gratificante.

Un pacto que estaba muy claro: daban los números, eran buenas las sinergias... ¿Confía usted en que los próximos cuatro años se consolide un pacto de consenso y de trabajo continuo?

Daban los números, pero sobre todo estaba la posibilidad de integrar programas políticos. Nuestra intención, y así lo dejamos saber en nuestra campaña electoral, era garantizar que Tenerife después de años de clara inestabilidad política, gozara de un gobierno estable y abordara una hoja de ruta donde estuvieran los grandes retos de la Isla bien defi-



nidos. Esto lo logramos poner en marcha de la mano de Coalición Canaria, coincidiendo en la esencia de los planteamientos, lo que también motivó la posibilidad de cerrar un acuerdo político de gran calado en poco tiempo.

Desde ese punto de vista, estoy satisfec-

cho, porque saber que voy a afrontar este reto de gobernar el Cabildo con un partido que ha coincidido tanto en la elaboración de ese programa de gobierno, me hace atisbar que vamos a tener un gobierno estable y que pueda afrontar los retos con valentía.

El PP aterriza con la vicepresidencia y unas áreas de bastante contenido e importancia para la Isla de Tenerife. En otras palabras, han llegado para gestionar.

Correcto. Esta fue la actitud y la filosofía con la que afrontamos la negociación, teníamos claro que para entrar a gobernar el Cabildo había que hacerlo con la base de las condiciones que teníamos y teníamos claro que, en primer lugar, no queríamos ser parte del paisaje. Afortunadamente, la composición de nuestra candidatura está formada por personas que tienen trayectoria personal y profesional, con lo cual, teníamos claro que veníamos a ofrecer un servicio a la Isla y ese servicio pasa también por asumir riesgos. Riesgos que tienen que ver con afrontar la gestión de varias áreas claves y estratégicas para el Cabildo y para la Isla. En este sentido, estamos satisfechos de tener estas responsabilidades, creo que definen bien las aspiraciones que tiene el Partido Popular y donde se visibiliza nuestro interés en contribuir a la dinamización de los sectores económicos de la Isla para que redunde en creación de empleo y crecimiento económico que facilite bienestar para que, por otra parte, todo ello quede reflejado en los mejores servicios públicos posibles, especialmente en los destinados a las personas.

Fomentamos un equilibrio entre economía y ámbito social.

Hablamos de áreas de gestión económica que tienen que ver con el desarrollo de la Isla. ¿Se encuentra Tenerife en un buen momento? ¿Hacia dónde tiene que tender el desarrollo económico de la Isla? Porque desde hace algunos meses venimos atravesando la demonización de ciertos sectores, como el propio turismo.

Tenerife ha venido navegando en estos últimos años en aguas que en determinados momentos han ofrecido cierta calma y tranquilidad, pero que en otros han ofrecido amenazas que, en nuestra opinión, no se han sabido atajar convenientemente. Esto ha hecho que en algunos ámbitos hayamos perdido oportunidades de ser la Isla que lidere el crecimiento económico en Canarias.

Y luego, por otra parte, se ha aceptado desde el Gobierno de Canarias saliente, y también contribuyó a ello el Cabildo Insular saliente, a que en temas como el turismo, nuestra mayor industria, la que sigue aportando el mayor PIB, cierto discurso recurrente de la izquierda, principalmente de la extrema izquierda, amenace a nuestra principal industria y a la estabilidad económica de la Isla. Cuando esto se permite, debates como el de la tasa turística, la limitación de la residencia y la posible limitación de la adquisición de viviendas se hacen dejando al margen el sentido común y la lógica, así como dejando al margen la legislación vigente que impide el desarrollo de esos planteamientos en la forma en que se han planteado. Creo que, lejos de mensajes de este tipo: populistas, Tenerife necesita mensajes de estabilidad y seriedad. Y, efectivamente, para ser conscientes de hacia dónde se quiere hacer llegar a Tenerife en los próximos años hay que tener claro que la actividad turística va a seguir siendo la principal y va a ser la que pivote el crecimiento económico; no por ello vamos a renunciar a diversificar la economía de la Isla y a hacer crecer otros sectores como el industrial, que tiene mucho recorrido aún. El turismo tiene que orientarse decididamente

hacia una forma en la que pueda seguir contribuyendo, pero de manera sostenible. Y esto se consigue orientando la política turística hacia la calidad.

Ya hemos tenido un éxito notable en los últimos años en número de visitantes que nos ha permitido, entre otras cosas, salir airoso de la pandemia. Pero toca plantearse la Isla desde una forma donde tenga cabida la reordenación de determinados ámbitos y una mejor planificación, apostando por la actividad turística.

Para hacerlo sin la necesidad de tensionar a la opinión pública y de crear falsos debates sociales vamos a pivotar el crecimiento en torno a una política turística con sus objetivos claros. Asimismo, para que haya un objetivo en el que prime la calidad hay que homogeneizar la concepción de calidad en todo el destino, esto supone tener que insistir en la política de regeneración de espacios públicos turísticos para que nuestro entorno, donde sucede la actividad y la vida de los turistas el tiempo que están alojados en Tenerife, sean entornos agradables, con un mejor acceso a las zonas de baño y a la costa, y con unos servicios públicos acompañados de una determinada calidad en la oferta alojativa, de restauración y de comercio. Este proceso tiene que ser alentado e impulsado por la administración pública, más allá de que en paralelo a ello la promoción turística de la Isla se enfoque cada vez más, en lugar de en mercados emisores de masas tradicionales, en otros segmentos con un poder adquisitivo medio-alto vinculados a actividades que se pueden desarrollar en la Isla. Con un cliente con más capacidad de gasto en nuestra Isla no hace falta aspirar a un mayor número, sino a una mayor rentabilidad.

Para que todos estos cambios se vayan dando no puede ser únicamente el Cabildo el impulsor de este desarrollo económico y social. El Gobierno de Canarias tiene que ir en consonancia y se da la circunstancia de que, además, se conformó con un pacto muy similar al del Cabildo de Tenerife, por lo que me imagino que usted estará enormemente contento de que la línea de trabajo sea la misma.

Lo estoy. En esta línea estoy ilusionado, porque estoy convencido de que vamos a tener una gran colaboración con el Gobierno de Canarias. Debe ser así siempre, con independencia del color político. Además del deber político y moral que tiene el Gobierno para con los Cabildos, aquí se va a ver pronto la voluntad de efectuar esa colaboración, particularmente, en el ámbito turístico.

Buena parte de los fondos con los que se alimenten dichas inversiones para regenerar espacios públicos turísticos y para generar nuevos equipamientos que recalifiquen el destino, derivarán del apoyo inversor del Gobierno de Canarias. En este caso, la Consejería de Turismo y la Dirección General de Infraestructuras Turísticas debe tener sensibilidad con los destinos canarios y, evidentemente, vamos a pedir que el destino líder en Canarias y uno de los destinos líderes a nivel mundial, que es Tenerife, tenga el apoyo en proporción y en consecuencia con la importancia que tiene.

En una entrevista de Tribuna, meses antes de las elecciones se quejaban desde el consistorio capitalino de que pese a estar físicamente el Cabildo en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, no estaba involucrado con ella. Tampoco

se veía su presencia en el norte. Este Cabildo, ¿estará presente por fin en todo el conjunto de la Isla, sin desmerecer a un territorio frente a otros?

La tónica del trabajo del Cabildo en estos últimos cuatro años ha sido de insatisfacción en diferentes territorios de la Isla, tanto en el norte como en el sur. A mi pesar, esto tiene mucho que ver con cómo se aborda la proyección de la gestión. Cuando uno quiere hacer partícipe a los demás de lo que hace, lo primero es tener voluntad y compartir tiempo. La comunicación y las relaciones institucionales tengo la certeza de que no se desarrollaron convenientemente, lo que ha hecho que se desarrolle la sensación subjetiva de insatisfacción.

No digo, porque soy consciente de la dificultad que tiene, que vayamos a cambiar radicalmente esa sensación, porque son muchos los retos que Tenerife tiene que abordar y que vamos a afrontar en este mandato. Pero sí creo que al menos estamos a disposición de que se realice un cambio de actitud y eso comenzará con la presencia del Cabildo. El Cabildo va a estar presente en la vida local y en las relaciones institucionales con los Ayuntamientos; el Cabildo tiene que estar presente en la vida de los tinerfeños, porque es la institución por excelencia en Tenerife. Nuestro objetivo es que se perciba la presencia del Cabildo a través de la calidad de los servicios públicos que proporciona.

“Estoy convencido de que vamos a tener una gran colaboración con el Gobierno de Canarias”

Hablabas de los retos que debe afrontar la Isla. ¿Cuáles son los principales retos que crees que afrontará Tenerife en los años venideros?

Tiene un reto clarísimo que está por solucionar: la movilidad. Este es el gran problema que tiene la Isla, un problema transversal que afecta a todos los ciudadanos con independencia de dónde vivan. Para ello, hemos hecho partícipe de las soluciones a toda la ciudadanía. Hemos comenzado con una reunión masiva en la que se hizo partícipe de la voluntad del Cabildo de tener cuanto antes una estrategia que permita empezar a mitigar el problema.

El propósito es muy ambicioso, pero es fundamental que lo pongamos en marcha, porque no solo está afectando ya a la calidad de vida de las personas, sino también a las relaciones laborales, por el desgaste que les supone llegar a su puesto de trabajo, y al cliente que deriva de nuestra principal industria: el turista, quien debe renunciar a horas de disfrute ante el riesgo de los atascos en las autopistas.



Tenemos, por tanto, que apostar decididamente por este ámbito junto con el apoyo del sector.

Para este año atípico, ¿cuál es el objetivo que se marca usted y su equipo dentro del Cabildo?

El objetivo es que los agentes de la movilidad vean cómo el Cabildo comienza a dar soluciones a corto plazo, que contribuyen a mitigar el problema. En paralelo, se trabaja en las soluciones a medio y largo plazo, que tienen que ver con obras públicas e infraestructuras que llevan un trámite más costoso y lento.

Junto a esto, queremos promover el estímulo adecuado en los sectores productivos para que vean cómo la cercanía de la administración insular y la voluntad de tomar decisiones conjuntamente con ellos favorece el que haya una expectativa de salvar este año con buenos resultados económicos. Esto implicará mantener puestos de trabajo.

En este sentido, el sector turístico, que vislumbra un buen verano por delante, ya pone sobre la mesa ciertas incertidumbres para el invierno para las que hay que tomar medidas que contribuyan a dar certezas.

También el sector industrial tiene que ver como el Cabildo se implica en una política insular que hasta la fecha no se ha impulsado y que tiene que ser el ancla del que pivote el crecimiento del sector, favoreciendo que haya un mayor mantenimiento y servicio de los productores industriales, así como una

mejora de los accesos, aportando sobre todo seguridad. Seguridad jurídica en el ámbito de las competencias del Cabildo que favorezcan el que la inversión no se vea mermada por la capacidad logística y productiva de la Isla.

Y luego, hay que atender a otros sectores estratégicos, no por su rentabilidad, sino por su importancia para mantener el campo, a nuestro sector agroalimentario y la soberanía alimentaria de nuestra Isla. Hay que ayudar, por tanto, al sector primario con la cercanía de la administración y con capacidad de respuesta para garantizar las ayudas que mitigan los problemas de sobrecostes que están teniendo, marcados por la coyuntura internacional. Así como garantizarles el abastecimiento de agua para riego ante el contexto de sequía actual.

En estos ámbitos vamos a pivotar nuestra política para garantizar que tengamos respuestas inmediatas en los últimos meses de ejercicio del año 2023.

Asimismo, no quiero olvidarme del reto que tenemos dentro de la acción social. En el ámbito socio sanitario hay que actuar en el mantenimiento y gestión de las estructuras propias garantizando, dentro de la dificultad, el mejor servicio posible para los usuarios y para los trabajadores de nuestros centros propios. Así como tomar medidas de choque para que la inasumible demanda que hay de plazas de recursos sociosanitarios y que a día de hoy no ha sabido atender el Cabildo, vaya reduciéndose y se note un alivio de la presión de la lista de espera en este año.

La Cámara de Comercio de Lanzarote y La Graciosa, lidera junto con el Círculo de Empresarios de la isla, el clúster de sostenibilidad y cero emisiones 'Canary Islands Net Zero' del Foro Económico Mundial. Su presidente, José Valle, firmó este compromiso el pasado mes de noviembre en Nueva York con Alexandre Crueger, director de Clústeres Industriales y Asociaciones Estratégicas en el Foro Económico Mundial (FEM).

Lanzarote, en representación de Canarias, pasa a ser el segundo lugar del Estado en vincularse a este reducido grupo donde se trabaja para lograr cero emisiones, tecnología verde e innovación de sostenibilidad aplicada al turismo. De esta manera, se trabaja para crear un ecosistema en el que las empresas y las instituciones comparten enseñanzas, conocimiento, riesgos e innovación.

En definitiva, el objetivo es avanzar en la transición de forma más eficiente, más rápida y a escala. Además, la red cuenta con el asesoramiento de los principales especialistas e instituciones mundiales referentes en la materia, por lo que se proponen diseñar hojas de ruta capaces de atraer financiación y apoyo público y privado.

Encuentro del Foro Económico Mundial en Washington D.C.

El pasado mes de junio, el presidente de la Cámara de Comercio de Lanzarote, que también preside el Círculo de Empresarios, José Valle, fue participante del encuentro organizado por el Foro Económico Mundial en Washington D.C.

Un encuentro en el que se han expuesto los avances en las diferentes estrategias de descarbonización que cada miembro de la Red viene desarrollando en sus correspondientes regiones. Y al que han asistido, además de los miembros internacionales de la Red, representantes del Departamento Estado de Energía del Gobierno de los Estados Unidos, así como representantes de los principales grupos industriales de ese país.

José Valle, ha destacado que *“es un orgullo que a Lanzarote y a Canarias se les tenga en cuenta en esta serie de eventos y que sitúen a nuestras islas en el centro de las principales conversaciones en materia de descarbonización que se están teniendo a nivel mundial, ya que Lanzarote es uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial y uno de los pioneros en hablar de destinos sostenibles de la mano de uno de sus principales embajadores, como fue César Manrique”*.

Lanzarote y La Graciosa lideran el clúster de sostenibilidad y cero emisiones

► La misión pasa por reflexionar y construir las bases de una nueva economía mundial y un tejido industrial sostenible de cero emisiones

► Canary Islands Net Zero es el segundo clúster industrial de sostenibilidad en España que forma parte de esta red mundial y el único de los trece que incluye el turismo como sector específico

tos estratégicos marcados por el Pleno de la institución”.

Incorporaciones al Clúster de Sostenibilidad

El Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife fue la primera institución que entró a formar parte del Clúster de Sostenibilidad canario “Canary Island Net Zero”.

El alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, valoró durante la reunión que esta pertenencia supone *“una gran oportunidad para la ciudad tinerfeña que trabaja desde hace tiempo en proyectos como el Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible (PACES) y la Zona de Bajas Emisiones (ZBE), además de varias iniciativas para la mejora y sostenibilidad en las reformas en viviendas”*.

También se ha adherido el Grupo Cabrera Medina, uno de los actores más relevantes en la industria del turismo en Canarias y uno de los principales proveedores de servicios de alquiler de coches del archipiélago. Cuyo objetivo es trabajar de manera conjunta en el desarrollo e implantación de su estrategia Net – Zero de descarbonización para los próximos cuatro años.

José Valle, señalaba que *“es un orgullo que el Grupo Cabrera Medina, uno de los referentes en España en el ámbito del turismo, se haya adherido a esta iniciativa y, además, haya sido la primera organización en hacerlo. Estoy seguro de que otras muchas empresas seguirán este ejemplo. Además, el Clúster de Sostenibilidad y Descarbonización de Canarias es el único de la red del Foro Económico Mundial que aborda el reto de la descarbonización desde el ámbito del turismo, por lo que estoy seguro de que el Grupo Cabrera Medina tendrá mucho que aportar en conocimiento y experiencia. Y no solo a las empresas canarias, sino al resto de miembros la red global del Foro Económico Mundial.”*

En definitiva, tanto entidades públicas como privadas van a poder colaborar con las iniciativas de este clúster desde sus diferentes perspectivas. El papel de las empresas será el de liderar los proyectos, mientras que las entidades públicas se ocuparán de facilitar y participar en su desarrollo.



Cámara de Lanzarote, Premio de Sostenibilidad

En línea con lo anteriormente comentado, la Cámara de Comercio de Lanzarote y La Graciosa resultó ganadora del Premio a la

Sostenibilidad por su proyecto “Siguiendo la estela de la sostenibilidad precoz”. Un galardón que concede la Cámara de Comercio de España para reconocer y poner en valor la labor de las Cámaras territoriales en diferentes ámbitos de especial relevancia para el desarrollo

económico y social de nuestro país.

Un premio que se focaliza en la labor realizada durante el último año, con la creación en Lanzarote, de la mano del Foro Económico Mundial, del primer clúster de sostenibilidad turística del mundo.

Presentación ante las instituciones europeas en Bruselas

Asimismo, cumpliendo con la agenda establecida, la Cámara de Comercio de Lanzarote y La Graciosa se trasladó a Bruselas, donde se celebraron importantes reuniones con representantes de la Comisión Europea en materia de Competitividad e Innovación y Movilidad y Transporte, representantes de la Delegación de la Cámara de Comercio de España en Bruselas y representantes de la Oficina del Gobierno de Canarias.

Fruto de los encuentros mantenidos, ya se han concretado futuras actuaciones con los representantes de la Comisión Europea para materializar las líneas de trabajo definidas.

En palabras del presidente de la Cámara, José Valle, *“Esta intensa agenda mantenida se enmarca en la estrategia de la Cámara de Comercio por el acercamiento y estrecho contacto con la administración a todos los niveles, con el objetivo de exponer y recabar apoyos en los ambiciosos proyec-*

The water kingdom SIAM PARK

Costa Adeje - Tenerife - siampark.net

SIAM NIGHT

RIDE THE NIGHT

JUEVES
VIERNES
Y SÁBADOS

Thursday Fridays and Saturdays

JULIO &
AGOSTO

July & august

20:00 A
00:00H

08:00 pm - Midnight



TICKET
ONLINE

CEOE Tenerife Potencia el Crecimiento Empresarial con Inversiones Superiores a Dos Millones de Euros en el Primer Semestre de 2023

CEOE TENERIFE

**SERVICIO DE
ASESORAMIENTO
PARA
EL AUTOEMPLEO
Y
EL EMPRENDIMIENTO**

922 280 880

sie@ceoe-tenerife.com

Gobierno de Canarias
Servicio Canario de Empleo

CEOE
Tenerife

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL
SEPE



► La patronal tinerfeña, abre puertas al emprendimiento: Más empresas, más empleo, un futuro lleno de oportunidades

CEOE Tenerife, en su compromiso con el fomento del emprendimiento y la reactivación económica, ha alcanzado un hito significativo durante el primer semestre del presente año. A través de su labor en la capitalización por desempleo del SEPE, la organización ha contribuido con una cifra que supera los 240.000€. Sin embargo, esta es solo una parte de esta labor, ya que también ha estado involucrada activamente en la tramitación de otros programas vigentes, sumando un total acumulado de 120.000€. Estos esfuerzos conjuntos han

tenido un impacto económico global, que supera los 2 millones de euros, beneficiando directamente a las personas emprendedoras que han hecho uso de su servicio.

Más de 450 personas han acudido al Servicio de Asesoramiento para el Autoempleo y el Emprendimiento de la patronal tinerfeña, desde donde han podido acceder a un asesoramiento especializado en lo relativo a la creación y puesta en marcha de sus proyectos empresariales. El enfoque del servicio ha llevado a resultados excepcionales en el ámbito de actuación, donde se ha logrado trabajar en estrecha colaboración con cada emprendedor, brindando una atención personalizada y adaptada a sus necesidades.

A través de un exhaustivo proceso de asesoramiento y en su afán por promover el crecimiento sostenible de cada negocio, CEOE Tenerife ha invertido más de 4.500 horas en el asesoramiento, desarrollo y mejora de los modelos de negocio de sus usuarios. Esta dedicación ha impulsado el éxito de manera tangible, empoderando a los emprendedores y dotándolos de las herramientas necesarias para sobresalir en su campo.

Además, este servicio favorece el acceso de las personas emprendedoras a las diversas subvenciones, ayudas o bonificaciones existentes, prestando apoyo técnico en cómo deben ser solicitadas y justificadas. De esta manera se han creado Planes de Empresa viables económica y financieramente, que han ayudado a la solicitud de más de 600.000 euros en subvenciones públicas del Programa de Promoción de Empleo Autónomo del SCE y más de 1.300.000€ en financiación privada (Microcréditos, ICO y otros tipos de financiación bancaria).

En este entorno cambiante y desafiante la patronal de Tenerife, demuestra su compromiso inquebrantable con el éxito y la prosperidad de los emprendedores, para dejar una huella positiva en la comunidad empresarial.

Para recibir de forma gratuita este tipo de asesoramiento, servicio cofinanciado por el Servicio Canario de Empleo (S.C.E.) y Servicio Público de Empleo Estatal (S.E.P.E.), y ampliar información contactar vía email a: sie@ceoe-tenerife.com o al teléfono 922280880. www.ceoe-tenerife.com



La Confederación Canaria de Empresarios y su Oficina Técnica de Prevención de Riesgos Laborales: Un compromiso con los entornos de trabajo seguros y saludables



En este entorno globalizado donde la sociedad impone y exige una respuesta inmediata a los continuos cambios y que sólo parece importar el presente y el futuro inmediato, entendemos que hay que hacer una excepción en materia de prevención de riesgos laborales porque, *sólo conociendo el pasado se puede conocer la enorme complejidad de la seguridad y salud en el trabajo y de su estado actual.*

La idea central de la Prevención de Riesgos Laborales para la Confederación Canaria de Empresarios pasa por tener una perspectiva integral sobre el bienestar de las personas y de la empresa, pero para traccionar hacia esta nueva forma de actuar, se necesita la investigación y la innovación, el conocimiento y las herramientas que nos permitan redirigirnos hacia un modelo de colaboración público-privada más moderno, por lo que deben ser claves las acciones que ejecutaremos en

los próximos años.

Para dicho fin, destaca, entre otras medidas, el retorno de la inversión que supone la Oficina Técnica de Prevención de Riesgos Laborales de la Confederación Canaria de Empresarios, estabilizada como verdadero vehículo de difusión y asesoramiento, en todos los niveles de la empresa y de nuestro sistema educativo, llevando su compromiso de ayudar a las pymes y autónomos.

Nuestra Oficina nació pues con el principal objetivo de ofrecer su apoyo tanto a nivel técnico como humano a las empresas y autónomos de nuestra comunidad. Es por ello, que durante años hemos ejecutado diferentes acciones dentro del ámbito preventivo para desarrollar dicho apoyo, desde innumera-

bles visitas de asesoramiento a empresas, hasta programas concretos como la edición de guías, herramientas telemáticas, boletines o charlas informativas y formativas.

Con el paso de los años, nos hemos dado cuenta, no sólo de la complejidad del objetivo sino también de la soledad en la que en ocasiones se encuentra el empresariado, con lo cual, pretendemos que nuestra Oficina Técnica sea un punto de encuentro entre las empresas, para tener así, un lugar donde com-

partir experiencias que nos ayuden a alcanzar la excelencia preventiva, ya que entendemos en la CCE, que la Prevención de Riesgos Laborales supone un elemento de modernidad y de competitividad de las empresas.

Como consecuencia, a lo largo de este tiempo hemos cursado visitas a más de 5.000 empresas y realizado múltiples acciones enfocadas al enriquecimiento de la cultura preventiva. Aunque todavía queda camino por recorrer, miramos al futuro con optimismo y con energía, siendo conscientes no sólo de la importancia del cumplimiento de la Ley sino de llevar a la práctica el espíritu de esta, ya que a día de hoy no concebimos desde la óptica empresarial una organización en la que la Prevención de Riesgos Laborales no sea una prioridad.

En la actualidad, ofrecemos nuestro asesoramiento gratuito a las empresas y autónomos en el marco de la Estrategia Canaria de Seguridad y Salud en el Trabajo 2023-2027 y dentro del Plan de Actuación del Instituto Canario de Seguridad Laboral, del cual formamos parte desde hace más de una década. Dentro del programa de dicho asesoramiento, se encuentran las visitas a empresas con un índice de siniestralidad por encima de la media del sector, así como a cualquier otra que lo desee. Además, atendemos sus consultas de la manera más rápida y efectiva posible. Igualmente, impartimos cursos de formación para la capacitación de las funciones básicas en Prevención de Riesgos Laborales de 30 horas de duración, así como específicos de la materia.

Por otra parte, destacar nuestra web de consulta específica para la Prevención de Riesgos Laborales, *gestionenclaveempresarial.org* especialmente pensada y desarrollada para que sea un instrumento de consulta sencilla y eficaz, que aporte a las empresas diverso material de gran utilidad, como puede ser nuestra herramienta para la investigación de accidentes laborales, videos informativos, consultas resueltas y recursos varios tales como manuales y guías diversas.

En definitiva, siendo conscientes de nuestra responsabilidad empresarial y social, damos nuestro apoyo al empresariado, en su totalidad, para no solo cumplir con la normativa de seguridad laboral, sino ir más allá tratando de crear una cultura preventiva que nos permita trabajar en empresas saludables dentro de una sociedad saludable, alineándonos, de esta manera, con las actuales tendencias de gestión orientadas a la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Barceló
Lanzarote
Active Resort

Avda. del Mar, 6 | 35508 Costa Teguise | Lanzarote | España

barcelo.com

ACTIVE
ACTIVE
BE ACTIVE
BE HAPPY



► El amplio catálogo formativo de la Cámara de Comercio santacrucera ofrece oportunidades de capacitación y reciclaje profesional tanto para desempleados como para trabajadores en activo

La Cámara refuerza su catálogo formativo para dar respuesta a las necesidades del tejido empresarial

La Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife ofrece la oportunidad de crecer profesionalmente actualizando los conocimientos que permiten estar al día de las nuevas tendencias del mercado. El departamento de Formación y Empleo de la Cámara provincial está especializado en cubrir las necesidades del tejido empresarial, así como de emprendedores y desempleados. Más de 40 años de experiencia avalan el trabajo realizado con una variada oferta de formación en la que han confiado más de 75.000 profesionales y las principales empresas de la provincia para poner al día y ampliar sus conocimientos y habilidades a lo largo de estos años.

La flexibilidad, el reciclaje profesional, el desarrollo de competencias y una metodología eminentemente práctica son la esencia de nuestra oferta formativa. Se proponen contenidos especializados para todos los sectores de actividad: cursos, talleres o jornadas presenciales, en videoconferencia, online y mixtas. La formación presencial se ofrece en su sede, en pleno centro de la capital tinerfeña, también dispone de aula de formación en el sur de la Isla, en el Municipio de Adeje. La formación en videoconferencia y online se ofrece en el espacio virtual.

La formación en las empresas es esencial para mejorar el desempeño de los empleados, adaptarse a los cambios y retener el talento. Además, contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo y motivador, aumentando el compromiso con la empresa. Por lo tanto, invertir en formación es una estrategia clave para el crecimiento y éxito de las empresas.

Además de la formación especializada, el Departamento de Formación de la Institución Cameral, adapta su metodología a las necesidades de las empresas. A través de un Servicio de Formación a Medida que ofrece un plan formativo personalizado, que identifica necesidades y proporciona los mejores docentes en cada caso. Además, se ofrece un servicio sin coste alguno las Bonificaciones

a la Seguridad Social por Formación de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDÆ).

Por otro lado, desde la corporación cameral se colabora con entidades de reconocido prestigio en la impartición de másteres en Administración y Dirección de empresas, en administración marítima y gestión portuaria; y programas expertos, en liderazgo directivo, o en Marketing y gestión comercial.

Un completo catálogo formativo

El catálogo formativo ofrece, tanto formaciones transversales, como es el caso de contabilidad, finanzas para no financieros o práctico de nóminas y seguros sociales, y otras más especializadas como el taller para sacarle partido a Canva, técnico de uñas, o los cursos Certificate de Agile Business, SCRUM Certificate, Business Data Analytics, entre otros.

Próximamente se publicará el programa formativo de Liderazgo Directivo, New Managers, que condensa la información necesaria para potenciar el aprendizaje a los nuevos líderes de equipo. Totalmente online y acompañado.

La profesionalización de la restauración

Uno de los programas formativos estrella de la Cámara es el "Curso Superior en Gestión de Bares y Restaurantes". El pasado mes de mayo finalizó la octava edición de esta formación superior que desde su puesta en marcha ha formado a más de 300 profesionales que han aprendido a orientar sus servicios hacia la excelencia del sector. Competencias de restaurante, bar y técnicas que inciden en aptitudes personales y profesionales para afrontar el cambio en lo que a la atención



de los clientes se refiere, así como adquirir formación sobre gestión para desarrollar una actividad profesional con posibilidades de éxito. Esta formación se ofrece a un precio competitivo gracias al patrocinio y colaboración de empresas pioneras del sector.

La economía azul: un nicho de empleo creciente

Conscientes de la importancia de la economía azul, por el nicho de empleo que genera, se ofrece un catálogo formativo online en

Formación Marítima y Portuaria, con 2 másteres, 5 cursos superiores y más de 30 cursos especializados, entre los que se encuentra el Máster Internacional en Administración Marítima y Portuaria, cuyo objetivo es capacitar a los estudiantes mediante conocimientos, técnicas y habilidades directivas centradas en la esfera internacional del Negocio Marítimo (Shipping Business) y la Gestión Portuaria (Port Management) a partir del estudio y análisis de la legislación internacional en ambas materias, con varias convocatorias anuales. Hemos formado a más de tres mil alumnos en estas disciplinas.

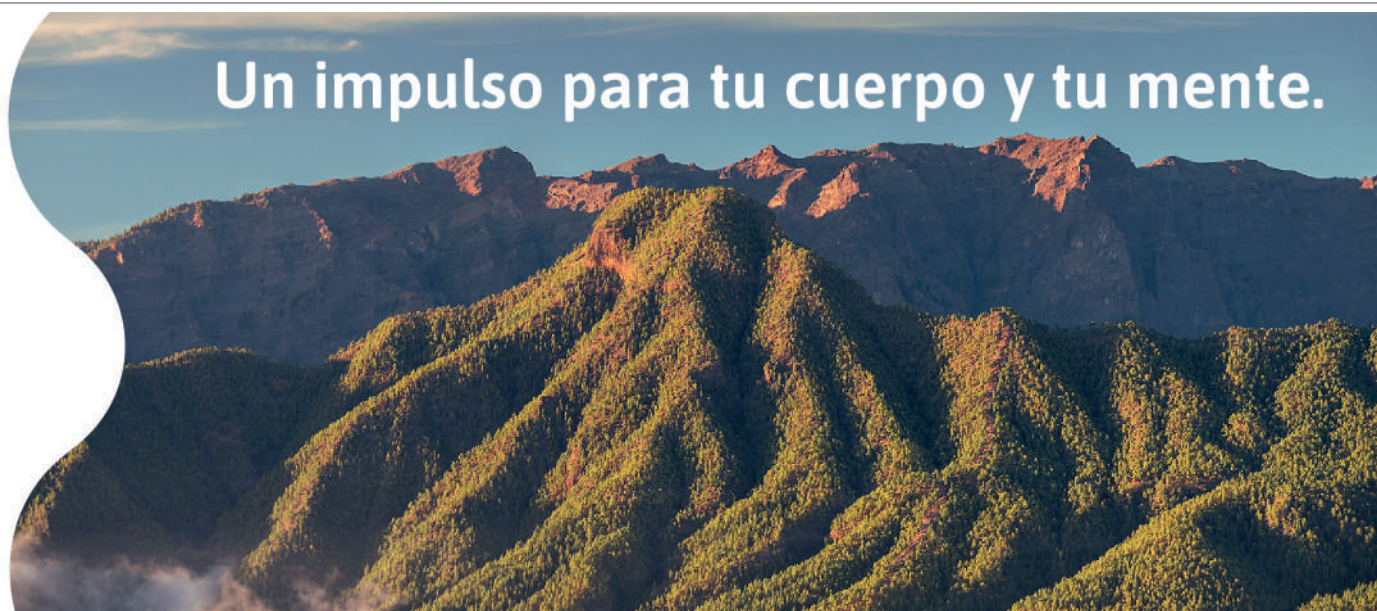


EL PASO

El latido de La Palma

holaelpaso.es

Un impulso para tu cuerpo y tu mente.



Análisis político

El 23 de julio la sorpresa fue mayúscula. Aquellos que nos sentábamos para disfrutar de la noche electoral desde el primer momento ya intuíamos que los resultados que muchos vaticinaban no iban a hacerse realidad. Prácticamente nadie acertó. Sorpresas de un lado y de otro. Pero periodística y sociológicamente, toda una maravilla.

Manual de resistencia. Nada podría resumir mejor la trayectoria política de Pedro Sánchez y, una vez más, vuelve a hacerlo. El 28M dejaba un PSOE más debilitado que nunca, tanto es así que el 29 de mayo, el presidente decide convocar elecciones generales. Habiendo perdido muchas comunidades y ayuntamientos que eran considerados feudos del PSOE desde hace mucho tiempo, el partido quedaba herido y la figura de la líder más debilitada que nunca. Hace un mes ya lancé la pregunta: ¿convocaba elecciones por responsabilidad política o por estrategia? Creo que, si algo ha quedado claro es que es uno de los políticos más estrategas que ha tenido este país, por tanto, la respuesta puede ser clara.

A partir de ahí, miles de voces clamaban anticipadamente la victoria del Partido Popular. No fueron pocas las voces socialistas que, abatidas, también se resignaban en esa idea.

Sin embargo, ese domingo, llegó la sorpresa. Y el análisis requiere de profundidad, porque es sumamente complejo. Es más que evidente que el PP ganó las elecciones, de eso no hay duda. Como tampoco la hay del tremendo crecimiento que han experimentado respecto de las últimas elecciones. Sin embargo, la decepción viene del número de diputados.

Ellos contaban, como mínimo con 150, incluso de hablaba de 160. Se daba por hecho. Y nada más lejos de la realidad. Además, el posible pacto con VOX (de lo que ya hablaremos), no era factible.

En el otro lado, el PSOE no solo no perdía diputados, sino que sumaba dos. A su izquierda, Yolanda Díaz resistía e irrumpía con 31 escaños. Cabe recordar que SUMAR era un partido que no estaba compuesto como ahora en el momento de la convocatoria de elecciones, por lo tanto, desde un análisis objetivo, me parece un resultado digno. No es posible comparar los resultados a los de Podemos en 2019, y menos con una izquierda que, lejos de permanecer unida, se fragmentaba en varios partidos. Vox, cae. Tuvieron presencia por primera vez en muchos parlamentos regionales y ayuntamientos, pero a nivel nacional se desinflan por completo.

Entonces, ¿qué ha sucedido? Tras muchos días de conversaciones con distintas personas afines a unos y a otros bandos yo me he construido una opinión. La primera pieza de este puzle, para mí, empieza con la soberbia. El Partido Popular se veía como claro ganador, lo daban por hecho y, amigos míos, estos últimos años si algo nos han enseñado es a no dar nada por sentado. Cuando te ves ganador, no sales con la misma garra al partido porque crees que lo tienes ganado, lo que te puede llevar a tomar decisiones erróneas, como lo fue el no sentarse con el resto de principales líderes en el debate de la televisión española. Estrategia política, lo sé, pero el pueblo lo interpreta como soberbia o incapacidad de debatir.

La siguiente pieza de mi puzle es el acercamiento a VOX. Una persona de centro izquierda puede prestar un voto al Partido Popular si siente estancamiento político, o si está enfadada con la gestión del PSOE, pero nunca pasará por dar un voto al PP si este va a pactar con VOX. Porque la ciudadanía

puede apretarse el bolsillo unos años si es necesario, pero no va a retroceder en derechos sociales ya conquistados. Y del pacto PP-VOX se hablaba como algo hecho. De esta manera, el voto ni se prestó ni se regaló todo lo que estimaban. Porque España no quiere volver atrás socialmente, porque todos los ciudadanos quieren ser iguales. Y hay líneas rojas.

¿Le habría ido mejor al Partido Popular si hubiera asegurado, con rotundidad, que no pactaría con VOX? Yo creo que sí, pero hay opiniones para todos los gustos. Era una apuesta valiente eliminar la variante de ese pacto, tal vez demasiado valiente.

Si hablamos del líder socialista, no sabría muy bien qué decir. Lo hemos “dado por muerto” tantas veces, y ha resucitado otras tantas, que este análisis se lo dejo a algún experto en la materia. Sin duda, un superviviente.

El resultado de estas elecciones nos deja una representación de la sociedad española. Una sociedad muy dispar, con muchas tendencias diferentes. Polarizada y dividida. Heterogénea. Tal vez producto de una democracia madura y un contexto social muy cambiante los últimos años. Pero también nos dejan un posible bloqueo político si nadie da su brazo a torcer, un bloqueo que nos llevaría a una nueva convocatoria de elecciones antes de que acabe este 2023. Y es una pena, porque hay un posible pacto del que nadie habla: Partido Socialista Obrero Español y Partido Popular. Los números dan, lo que no da es la concordia. Feijóo y Sánchez podrían pasar a la historia como los líderes de los dos principales partidos políticos que lograron negociar y ponerse de acuerdo por el bien de España. Por arriba del poder. Por arriba de las ambiciones. Por primera vez. Pero eso es una utopía en este país.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Sobrevivir a las elecciones en la primavera y el verano



OPINIÓN
ANA VEGA

Que mejor forma de definir lo que han sido en líneas generales vertiginosas dos elecciones seguidas. Esta vez las generales eran aun si cabe más importantes y

decisivas.

Es complicado llegar a entender el por qué en líneas generales en Tenerife, especialmente, ya que es en la isla donde habito, una campaña menos visible en donde las redes sociales, así como los medios de comunicación se convirtieron en las herramientas fundamentales para llevar las campañas de cada partido político.

Voy a intentar ser lo más objetiva posible, ya que de muchas y muchos es sabido mi ideología política.

La sociedad ha estado más agresiva que nunca. Los insultos y el miedo se convirtieron en el arma arrojadiza. Pero no podemos ocultar el miedo que sentimos quienes creemos en los Derechos Humanos, y seguimos estando al lado de los colectivos más vulnerables.

No cabe duda de que cada uno es libre de priorizar en aquello que es prioritario en su vida.

No es lo mismo la reacción de quienes quieren una sociedad más conservadora, e incluso más opresora, que quienes piden ser exactamente igual al resto de los huma-

nos. Como solemos decir muchos, sentimos **IGUALES PERO DIFERENTES**.

No se puede consentir que existan partidos abogando una y otra vez a grupos terroristas que ya no existen. Cumplieron sus condenas y, guste o no guste, es lo que dice el **Código Penal**. Y como no soy jurista, ahí se lo dejo a ellos para especificar lo que dice la ley.

Creo en la democracia y eso se traduce a permitir a las personas ser como quieran ser, sin que nadie les señale por no gustarles y no creer, e incluso insultar a los colectivos **LGTBIQA+**.

Se trata simplemente de respetar, de mirar hacia atrás y ver lo que estos colectivos tuvieron que pagar incluso con su muerte la lucha por sus derechos.

No, no voy a recalcar todo aquello que yo defiendo, porque eso sería no cumplir lo que puse al principio de este artículo.

Debemos unirnos, empatizar con quienes tenemos enfrente.

Vivir en una sociedad democrática tanto en la teoría como en la práctica.

En algún sitio leí hace muchísimo

tiempo, una frase que intento en la medida de lo posible aplicarme: **“Hablemos de lo que nos une y no de lo que nos separa”**.

Dejemos a nuestros jóvenes, así como a esos peques que acaban de llegar al mundo, a los que ya están y los que están en camino una sociedad más libre, más igualitaria y equitativa. Esa es la clave para poder convivir todos juntos. El odio, la rabia y la ira no ayudan en nada. Lo que hacen es destruirnos por dentro y estar continuamente en una espiral que lleva a la destrucción humana.

Luchemos contra el bullying, la xenofobia, el racismo y la intolerancia.

Sigamos progresando, porque es la única forma de vivir y no de convertirnos en supervivientes del sistema.

Llámenme inocente, ilusa o digan que estoy en las nubes. No, estoy en el planeta tierra, que dicho sea de paso está en peligro y que algunos lo toman a risa.

Quiero seguir soñando, tender mi mano a quienes lo necesitan para sentirse respaldados y no sentirse humillados y desamparados.

Creo en la democracia y es por ello por lo que pido en este verano, lo que queda de ello, en este país haya vencido la coherencia y el progreso. Es momento de un lado de un lado y de otro.

Para finalizar recordar que: LA VIOLENCIA DE GÉNERO, LOS SUICIDIOS, DESAHUCIOS, HAMBRUNA y muchísimos más tipos de situaciones críticas son TERRORISMO SOCIAL.

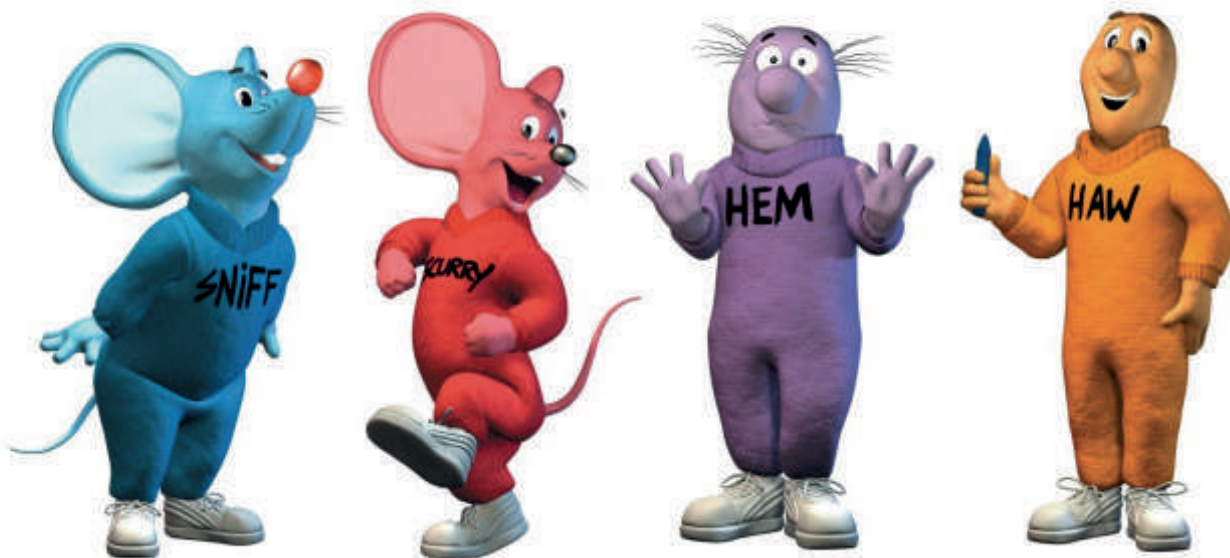
Tribuna de Canarias

Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

Edición: Grupo de Comunicación TDC S.L.
Directora: Montserrat Hernández
Secretaría de gerencias: Raquel Gómez
Marketing y Tecnología: La Pepa Studio
Maquetación: Amidi Agencia

Contacto: publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es

nº 39 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRIINT, S. L.



La Digitalización se ha llevado mi Queso



OPINIÓN
JORGE ALONSO
CIO DE VELORCIOS GROUP

Jorge Alonso
 @jalonso_VG

Este año se celebra el 25 aniversario de la publicación del libro “¿Quién se ha llevado mi queso?” escrito por el estadounidense Spencer Johnson. Esta pequeña fábula cuenta, de una manera sencilla y amable, los principales retos que rodean a la gestión del cambio, tanto a nivel personal como profesional. La forma en la que el autor aborda el tema es tan brillante que ha terminado por convertirse en un clásico en el mundo de los negocios.

Es un relato que, dependiendo del momento vital en el que lo leas, te aportará una enorme cantidad de matices que irás descubriendo en función del rol que ocupes en cada momento. Aunque estoy seguro que la historia de estos ratones es muy conocida, permítanme que haga una breve reseña para aquellas personas que aún no han tenido la oportunidad de acercarse a la obra.

El libro cuenta la historia de dos ratones, Sniff y Scurry, y sus dos pequeños amigos liliputienses, Hem y Haw. Los cuatro personajes viven en un laberinto que tienen que recorrer todos los días para buscar su queso. En la fábula, el queso representa metafóricamente el deseo o meta en la vida.

Sniff es un ratón que huele los desafíos incluso antes de que aparezcan. Es arriesgado y valiente. El otro roedor, Scurry, muestra una actitud pasiva, huye de los problemas y siempre termina por dejarse llevar.

Hem es un ser diminuto que, con cierto esfuerzo, aprende a adaptarse al cambio. Sin embargo, Haw es un liliputiense que odia los cambios y se resiste a moverse del espacio que conoce, creyendo que el *status quo* es la situación ideal del sistema.

En la historia el queso cambia constantemente de lugar y vemos cómo cada personaje tiene una manera diferente de lidiar con estos

acontecimientos inesperados.

Los ratones actúan rápidamente y sin dudar ante cada movimiento, mientras que Hem y Haw se aferran al queso antiguo y se resisten a recorrer caminos desconocidos y repiten la misma ruta una y otra vez. Un día, Hem y Haw se dan cuenta de que el queso se ha acabado y se ven obligados a buscar un nuevo queso.

Los personajes tendrán que encontrar el queso en un lugar nuevo y diferente al que están acostumbrados. Por el camino se irán encontrando mensajes en las paredes del laberinto que les ayudarán a sobrellevar tanta incertidumbre.

En esta historia los ratones representan a aquellas personas que se anticipan a los cambios y buscan soluciones. No pierden el tiempo lamentándose, como hacen los diminutos humanos, temerosos ante cualquier contratiempo que les haga salir de su zona de confort.

Así, la moraleja es que uno no consigue la felicidad ni el éxito de forma mágica, sino que hay que salir a buscarla. Debemos aprovechar los cambios para anticiparnos y mejorar con cada nuevo movimiento, buscar soluciones y luchar para alcanzar nuestras metas porque de nada sirve lamentarse.

Tuve la suerte de leer la historia de los ratones al poco tiempo de publicarse. Comenzaba el nuevo milenio y el tan temido año 2000 nos tenía a todos como locos pensando que las peores profecías pronto se harían realidad. Al final, ni llegaron los patinetes voladores de *Regreso al Futuro*, ni se cumplieron los pronósticos catastrofistas de la canción de Miguel Ríos que tantas veces tarareamos.

Parecía que todo, más o menos, se mantenía igual, y no nos dimos cuenta que aquella red de redes que tímidamente empezábamos a conocer con los ruidos nocturnos de los modems iba a ponerlo todo patas arriba en apenas 20 años.

Hace unos días volví a leer el libro de Spencer Johnson. Esta vez en formato electrónico y con unas cuantas cicatrices que no tenía cuando conocí a los cuatro personajes del laberinto. La historia seguía siendo la misma, pero el contexto había cambiado radicalmente.

Ahora el laberinto donde corren los ratones está lleno de 1 y 0 y se ha convertido en un entorno totalmente digital. El queso se mueve con mayor velocidad e intensidad impulsado por la tecnología y, además, está sujeto a multitud de variables que lo sitúan en un mundo globalizado e hiperconectado.

Sin embargo, las actitudes y los roles de cada personaje siguen encajando a la perfección 25 años después. Y es que las personas solemos mantener unos patrones de conducta que nos identifican y definen nuestro carácter.

Estoy seguro que Sniff, el ratón intrépido que siempre es el primero en ponerse en marcha, no dudaría ni un segundo en usar ChatGPT y utilizaría la inteligencia artificial como una herramienta de productividad al servicio de su empresa. ¿Cuántos Sniff hay en tu compañía? Estos perfiles son cada vez más demandados porque resultan imprescindibles para no perder el pulso a la vida y actúan como avanzadilla en todos estos cambios que siempre nos cogen con el pie cambiado.

También llama la atención como cada vez más encontramos en las empresas personas que responden al patrón de Scurry. Se dejan llevar por las tendencias digitales sin cuestionarse el tema demasiado, pero suman. Constituyen esa gran masa crítica tan necesaria para crear una sociedad cada vez más digitalizada.

A estos dos perfiles proactivos y digitales que se identifican claramente con los ratones, le acompaña el rol del profesional más racional, incluso a veces dubitativo. Es aquel que todavía no termina de convencerse que la digitalización es el camino, pero que sabe que no le queda otra que moverse. Lo cierto es que de estos van quedando pocos, pues la experiencia los está llevando de manera natural a evolucionar su rol y a parecerse cada vez más a Scurry, y al final también terminan por dejarse llevar.

Y aunque parezca mentira, en nuestro laberinto digital todavía existe el perfil de Haw; mucho más de lo que nos imaginamos. Lo solemos encontrar en ese empresario tradicional, que ahora el pasado, que desea que todo esto haya sido un mal sueño y que ve en el metaverso la mano del maligno. Son ellos, los que nunca se movieron de su sitio, los que cuando bajen la persiana de su empresa acabarán diciendo aquello de: “*La digitalización se ha llevado mi queso*”.

Te invito a que leas, o releas, la historia de nuestros amigos en clave digital y te busques entre los personajes, visualices tu queso y hagas de la digitalización la mejor herramienta para tener tu despensa siempre llena.

Somos números

Últimamente escucho en demasiadas ocasiones esta expresión, pronunciada además, desde el más absoluto convencimiento de que es así y con la correspondiente carga de desmotivación que lleva asociada. ¿Pueden imaginar algo peor que tener la obligación de ir todos los días a un lugar en el que no te sientes tratado/a como un ser humano? Yo no.

Ni lo imagino ni, por supuesto, puedo compartir o entender que esta situación se siga dando a día de hoy en ninguna organización, porque, si partimos de la base de que las personas son la base de la cultura de la empresa, ¿de qué clase de organización podríamos estar hablando?. La cultura organizacional se define por los valores compartidos, las creencias, las normas y las actitudes que guían el comportamiento de los/as empleados/as dentro de una organización. Estos elementos culturales se desarrollan a través de la interacción de las personas que conforman la empresa y de cómo se comportan y se relacionan entre sí. Y cuando los estándares culturales se alejan del carácter, los valores o las creencias para centrarse en el rendimiento, los números y otros baremos impersonales, nuestras hormonas impulsoras de la conducta se desequilibran y se diluye nuestra voluntad de confiar en otros/as y colaborar con ellos/as. Como cuando se añade agua a un vaso de leche, al final la cultura está tan aguada que pierde todo aquello que la hace buena y saludable, y a estas alturas, sólo tiene un vago aspecto a leche o un sabor que a penas nos la recuerda.

Un estudio profundo de las organizaciones con un rendimiento alto, aquellas en las que las personas se sienten a gusto cuando van a trabajar, reveló algo increíble. Entre otras conclusiones, se determinó que, si se satisfacen determinadas condiciones y las personas dentro de una organización se sienten seguras con sus compañeros/as, cooperarán para alcanzar cosas que ninguno/a de ellos/as podría haber conseguido en solitario. El resultado es que su organización destacará frente a la competencia.

En estas organizaciones, sus líderes, trabajarán arduamente para que su gente se sienta parte de un todo, ofreciéndoles una cultura sólida basada en un conjunto claro de valores humanos y creencias. Y, además, en la parte emotiva, tiene que ver con el apoyo y el esfuerzo de la empresa para fomentar el sentimiento de pertenencia. Bajo este paradigma, la creencia de “ser un número” está fuera de todo lugar.

Lo contrario a esta situación deseable, tiene que ver con la historia que les comparto a continuación. El protagonista, Daniel, fue contratado por una empresa de tecnología como desarrollador de software. Consideró que era la gran oportunidad de su vida y durante los primeros meses, realmente se sentía retado e ilusionado por formar parte de una proyecto tan desafiante. Daniel se sentía realmente valorado por sus competencias técnicas y transversales.

Transcurrido el tiempo, Daniel descubrió que la cultura de la empresa estaba cam-

biando. Los equipos de gestión se centraban cada vez más en los resultados financieros y en la consecución de los objetivos empresariales y habían perdido la óptica de las necesidades individuales de los/as empleados/as. Así mismo, Daniel se percató de que sus superiores lo trataban cada vez más como un número en lugar de como alguien con talentos únicos y necesidades individuales. Las decisiones se tomaban independientemente de sus contribuciones y los proyectos se asignaban independientemente de sus intereses particulares o habilidades. Además, se esperaba que trabajara muchas horas sin que se apreciara plenamente su esfuerzo extra.

Con el paso del tiempo, Daniel perdió la motivación y el entusiasmo por su trabajo. Desilusionado, Daniel trató de transmitir sus preocupaciones a su gerencia, pero recibió poca empatía o comprensión. La empresa priorizó las ganancias y la eficiencia sobre la salud y el bienestar de los empleados/as. Finalmente, Daniel tomó la difícil decisión de dejar su trabajo y buscar un ambiente de trabajo más humano y respetuoso, ya que necesitaba mantener la cordura y recuperar su motivación y pasión por lo que le gustaba hacer. No es de extrañar que la historia acabara así. No obstante, lo que más abunda son las organizaciones cuya plantilla, en situaciones similares a la de Daniel y en un porcentaje elevado, está desmotivada, pero no abandona su puesto de trabajo porque, al fin y al cabo, la zona de comodidad tira mucho y dar el salto da miedo. Estas organizaciones, lógicamente, no funcionan todo lo bien que debieran, pero, ¿por dónde empezar?.

Lo primero es tomar tiempo para parar y “afilarse la sierra”. Es imperativo. Cuando lo hagamos, tomaremos consciencia de que la inercia que nos lleva a tratar a los/as empleados/as como números no sólo es una actitud laboral inhumana sino que es del todo ineficaz. Evitar este enfoque no reporta más que beneficios a las organizaciones, entre ellos:

- **Felicidad y moral:** Los/as empleados/as son personas con emociones, necesidades y vidas fuera del trabajo. Tratarlos solo como números y recursos de productividad puede crear un ambiente de trabajo frío y poco acogedor. Esto puede conducir a una baja motivación, falta de compromiso y mala salud física y mental. En cambio, valorarlos como personas crea un ambiente positivo y alentador que mejora la moral y la satisfacción laboral.

- **Productividad y Creatividad:** Tratar a los/as empleados/as como personas con habilidades únicas y valiosas fomenta un sentido de pertenencia y lealtad a la empresa. Esto los hace más comprometidos con las metas organizacionales, aumenta su productividad y los motiva a aportar nuevas ideas e innovaciones. Cuando los/as empleados/as se sienten valorados/as y respetados/as, tienden a desempeñarse mejor y a ser más creativos/as en su enfoque del trabajo.

- **Retención del talento:** Los/as empleados/as aprecian sentirse valorados/as y reconocidos/as por su trabajo. Si se les trata simplemente como números intercambiables, es probable que busquen oportunidades en otras empresas que ofrezcan un trato más



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

humano y respetuoso. La rotación frecuente de empleados/as no solo es costosa para las empresas, sino que también puede afectar negativamente la cultura laboral y la continuidad del proyecto.

- **Relaciones y trabajo en equipo:** tratar a los empleados/as como seres humanos promueve el desarrollo de relaciones sólidas y un sentido de comunidad en el lugar de trabajo. Una comunicación más abierta y empática fomenta la colaboración y el trabajo en equipo que son esenciales para el éxito de muchas empresas.

- **Imagen corporativa:** La forma en que una empresa trata a sus empleados/as puede tener un gran impacto en su reputación. Si a una empresa se le da la impresión de que solo se preocupa por los números y los resultados y no por el bienestar de sus personas, puede hacer que la empresa sea menos atractiva tanto para clientes internos como externos.

Durante décadas hemos creado empresas con estructuras jerarquizadas, sistemas rígidos y procesos mecanizados. Hemos confiado ciegamente en la planificación y hemos diseñado planes estratégicos estudiados al detalle. Esta visión mecanicista ha permitido a muchas empresas obtener sustanciales beneficios, pero empieza a

presentar claros síntomas de agotamiento. Está claro que cuando se trata de personas, los casos de éxito no siempre son infalibles. Las personas somos seres sociales, con emociones y sueños, somos imprevisibles y somos muy sensibles a estímulos como la motivación, el reconocimiento o la aceptación.

Ligado a lo anterior, es fácil también concluir que tratar a las personas con respeto, empatía y compasión como seres con necesidades y ambiciones únicas no solo es ético y humano, sino también una estrategia inteligente para fomentar un ambiente de trabajo positivo, productivo y que contribuya a la retención del talento, que ya sabemos que no es tarea fácil.

Estoy segura de que saben a lo que me refiero. Conocen perfectamente el poder de una palabra amable y de una sonrisa. Saben que, muchas veces, la vida se puede cambiar con un abrazo y si éste dura 8 segundos, podemos cambiar el mundo.

Hoy, más que nunca, las empresas deben entender que de ellas depende en gran parte la sostenibilidad social, económica y medioambiental de nuestro mundo. Humanizar las empresas es un reto que debe estar en la agenda de nuestros dirigentes y nada debe estar por encima de la felicidad de las personas.

Aún hay cosas
que la inteligencia
artificial no puede
sustituir... y las
tienes **muy cerca**!

DESCUENTOS DEL 50%
PARA RESIDENTES EN
CANARIAS COMPRANDO
TU TICKET ONLINE



Ven a Oasis Wildlife
Fuerteventura, el **único centro**
de rescate y recuperación de la
isla, y conoce lo que enseña la
inteligencia animal. Vive
experiencias inmersivas de
bienestar animal con **especies**
de flora y fauna protegidas.

Oasis
Wildlife®
Fuerteventura

oasiswildlifefuerteventura.com

Si usted tiene un préstamo ICO, consulte con su abogado

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

Se acabó julio, llegamos a agosto. Es una obviedad temporal y cronológica pero también es un salto al vacío en la productividad laboral, judicial, vital y en todos los ámbitos salvo que uno se dedique a la hostelería en zonas turísticas.

El titular en publicidad engañosa. No porque sea falsa ni porque sea una clara referencia a mi despacho profesional en el que somos especialistas en derecho bancario y de empresas. Sino porque un abogado serio no le atenderá en agosto porque estamos todos exhaustos.

Esta es una de las novedades del próximo curso judicial a partir de septiembre, siempre y cuando no haya una nueva huelga (ya hay movilizaciones anunciadas) por el incumplimiento del gobierno saliente, o no saliente. Todo depende de los pactos.

Los ICO van a dar mucho trabajo en los juzgados, a los abogados y, probablemente muchos disgustos o satisfacciones a los empresarios. Depende como se mire.

La novedad consiste en que el Juzgado de lo Mercantil de Pontevedra anuló los pagos recibidos por Caixabank, BBVA y Sabadell por importe de 575.043 € de una empresa en concurso y declaran de deben devolver los créditos ICO más los intereses a la masa por mala fe.

Esencialmente, el objeto del pleito fue determinar, o matizar, si la liquidez ICO fue destinada a atender obligaciones financieras preexistentes y si la entidad financiera ofreció al deudor alguna mejora, ventaja o contrapartida.



Para no aburrir con cuestiones técnicas, los bancos utilizaron la concesión de los ICO para “cobrarse deudas contra ellos”. Fue muy utilizado este sistema en época de los ICO en virtud del cual el banco convertía en ICO pólizas de préstamo, deudas vencidas contra los propios bancos, etc y no permitían el pago de otras deudas de acreedores de igual calidad porque los bancos acaparaban el principal para el pago de las deudas de empresario con la propia entidad financiera. Un ejemplo habitual sería: tiene usted una póliza de crédito abierta que vence en 2024 y debe x dinero. Cambie esa deuda a ICO a x años y nos liquida la póliza.

Esto podría ser una operación interesante, recomendable salvo que entres en un concurso porque entonces tenemos un perjuicio contra la masa activa y el resto de los acreedores.

Las sentencias aprecian mala fe en la actuación de las entidades financieras demandadas lo que implica que serán “los últimos en cobrar” esa deuda, de acuerdo con el art 236.3 TRLC lo que significa que igual el concurso voluntario cuando han existido estas prácticas puede ser muy beneficioso para el concursado en el sentido de que va a disponer de ese dinero para pagar a los acreedores y que los bancos no podrán exigir o sugerir la asunción del déficit contra el administrador de la compañía.

El juzgador enlaza la mala fe de las demandadas a la defraudación del artículo 29 del Real Decreto Ley 8/2020, una vez que lo avalado por el Estado no fue complementado por recursos adicionales para el sector privado, tal como preveía el Acuerdo del Consejo de Ministros de 24 de marzo de 2020:

La finalidad de estas líneas de avales era propiciar la concesión de financiación a las empresas, para que las mismas atendiesen a sus obligaciones corrientes en general. De ningún modo se pretendía que, gracias a la financiación avalada por el Estado, pudiesen las entidades bancarias que la gestionaban y concedían sustituir los créditos no garantizados o menos garantizados que ostentaban antes, por otros créditos nuevos en que la mayor parte de su importe goza de la garantía del Estado”.

Dice la sentencia:

“...todo obedeció a unas claras instrucciones dadas por el propio banco en una estrategia diseñada para lograr satisfacer unos créditos no garantizados (más que con la ya inexistente solvencia de la concursada), con cargo a unas operaciones de financiación, concedidas por la misma entidad bancaria ciertamente, pero que gozaban con el aval del Estado en su mayor parte”.

Recordemos el artículo 29 del Real Decreto Ley 8/2020:

“Todo ello pone de manifiesto que la finalidad de la línea de avales era propiciar la concesión de financiación a las empresas, para que las mismas atendiesen a sus obligaciones corrientes en general. De ningún modo se pretendía que, gracias a la financiación avalada por el Estado, pudiesen las entidades bancarias que la gestionaban y concedían sustituir los créditos no garantizados o menos garantizados que ostentaban antes, por otros créditos nuevos en que la mayor parte de su importe goza de la garantía del Estado. Una operación de ese tipo, aparte de indicativa de la mala fe de las entidades bancarias, supone la defraudación de los objetivos del art. 29 del Real Decreto Ley 8/2020”.

En relación con los ICO, tenemos el famoso aval del Estado que no es tal. Ya tenemos sentencias en donde la entidad financiera exige el 100% del importe del ICO al empresario cuando, en teoría, te/nos correspondería solo responder del 20% porque el Estado avalaba la financiación al 80%.

Se ve que el gobierno cambió de criterio en el último momento, o que no lo entendieron así muchos de los bancos que autorizaban estas operaciones ICO, que estamos viendo las primeras demandas de vencimiento del ICO por impago con la reclamación del 100% al empresario solicitante.

Para quien lo desconozca, el avalista tiene una serie de beneficios como son los de orden, división y excusión que deben ser renunciados, expresamente; pero, si no los renuncia, hasta que se acabe con el prestatario (literalmente) no lo llama el prestamista a ver si paga. Esto nos lleva a una situación bastante habitual que paso a describir. Empresario cerrado por COVID, tesorería y caja vacías, pide un ICO para pagar deudas e Impuestos. Le explican que mejor pedir un ICO mayor, convertir pólizas en préstamo a largo a bajos tipos de interés. Además, le dicen: avalado por “El Estado”. ¿Qué podría salir mal? Despreocúpese, lo avala el estado. Pues la realidad es que estaban avalando personalmente los socios y administradores sin que estos fueran conscientes por una mala información.

Es decir, en caso de que la empresa no pudiera asumir el pago del préstamo, el administrador y/o socio estaba asumiendo la responsabilidad personal de pago y solo de modo subsidiario, el ICO se haría cargo del resto.

Si yo hubiera firmado un ICO y no lo pudiera pagar me plantearía seriamente contactar con un abogado.



GRUPO
Innovaris
CONSULTORES

www.grupoinnovaris.com
proyectos@grupoinnovaris.com
922 033 300 - 928 092 900

Estrategia y planificación



Planes estratégicos
Hoja de ruta
Cuadro de mando
Gobierno abierto
Modelos de negocio
...

Turismo



Planes de Sostenibilidad Turística
Estrategia de Turismo
Producto turístico
Observatorio de turismo
Destinos Inteligentes
...

Desarrollo Local



Estudios de mercado
Comercio
Competitividad
Transición digital
...

Análisis económicos y de retorno de inversión



Impacto económico
ROI
SROI
Viabilidad
...

Estudios sociales



Participativos
3ª edad
Juventud
Empleo
RSE-ODS
...








Evolución y tradición gastronómica

OPINIÓN

LIS PEÑA

DIRECTORA DE SABORES
DEL NORTE CANARIAS

En los tiempos que corren es muy importante evolucionar y adaptarnos a las nuevas aportaciones y maneras de transformación en todos los ámbitos y sectores, es por ello que en la gastronomía también debemos evolucionar pero sin perder nuestras tradiciones.

La evolución y la gastronomía son dos aspectos fundamentales en el mundo de la cocina, por su estrecha relación. Los cambios que se producen a lo largo del tiempo en las técnicas, ingredientes y formas de presentación y elaboración incurren en un cambio significativo para que la “nueva cocina” tome cada vez más valor.

La evolución gastronómica implica la búsqueda constante de nuevas formas evolutivas introduciendo, a lo ya conocido, ingredientes y combinaciones de países que aportan nuevos sabores a nuestros platos.

Si nos referimos a la gastronomía en todos su pilares también hablamos del sector primario, que en los últimos años han introducido nuevos cultivos y técnicas sostenibles para

LIS PEÑA

 @Lismar.penas

 Lis Peña

 Lis Peña



ser más competitivos en un mercado cada vez más exigente y revolucionario.

La relación entre evolución y tradición gastronómica da lugar a una cocina rica y variada con experiencias culinarias más auténticas.

Podemos decir que Canarias evolucio-

na muy rápido a esta evolución y revolución gastronómica que nos muestra la riqueza de nuestros productos locales y las tradiciones, llevándonos a un mercado competitivo y paladares exigentes que buscan, no solo, comer de forma saludable sino de tener una experiencia nueva y con toques diferenciadores.

AERO

Asociación de
empresarios de
restauración y ocio

TU PARTICIPACIÓN
ES FUNDAMENTAL

HAZTE SOCIO



aerotenerife.com

 Calle Cruz Verde, Número 24, Piso 1º,
Santa Cruz de Tenerife

 +34 922 28 89 46

 administracion@aerotenerife.com

Aventura, turismo y crecimiento



OPINIÓN

MIGUEL BORGES

PAREJO

HOTEL SALES & REVENUE
MANAGER

Desde hace décadas los conceptos de turismo y aventura están cada vez más asociados el uno al otro, pero es a partir del boom de los deportes extremos y desarrollados en ámbitos naturales cuando ha comenzado a facturar este tipo de viajes una media de 260.000 millones de dólares anuales y al alza cada año que pasa, sumado a que la pandemia y pospandemia posterior han servido como trampolín para que la demanda de este nicho de mercado aumente aún más.

Los hábitos de vida y de consumo en torno a la salud, el deporte y la exposición pública de la vida diaria en torno a aventuras y sensaciones de intensidad alta a través de redes sociales, han llevado a que una alta proporción de población de los países más desarrollados demanden vacaciones que incluyan alojamientos en medio de entornos naturales, con una oferta de alimentos y bebidas saludables y actividades deportivas de bajo, medio o alto riesgo según necesidades y perfil personal. Y a partir de aquí todo normal y en torno a lo que ya todos sabemos, ¿pero que hay de la promoción y el aprovechamiento de esta demanda y segmento del mercado en nuestro archipiélago?, pues mucho si hablamos de las genéricas fotos de surfing en alguna ola canaria o de algún sendero, pero la verdad es que tanto por orografía y condiciones del terreno, como por meteorología tenemos un producto inmejorable para atraer de forma masiva al turista aventurero que demanda una ingente y variada cantidad de actividades deportivas tanto en la montaña como en el mar más allá de lugares comunes.

Para ser justos todas las web de turismo de los Cabildos de cada isla cuentan con un área dedicada al turismo activo-deportivo o de naturaleza, y Turismo de Canarias acude en representación del archipiélago a ferias y encuentros nacionales e internacionales relacionados con este segmento aunque estoy seguro de que aunque valorando todos estos esfuerzos, la promoción y atracción de este mercado podría ampliarse y la creación de

empresas de este tipo tiene recorrido y hay espacio para mucho más.

No vamos a volver sobre los comentarios tópicos y cansinos sobre un hipotético agotamiento del modelo de sol y playa, porque ya sabemos que tal agotamiento no existe y para ello no hay más que ver datos regionales, continentales y mundiales de las cifras que se mueven en torno a los destinos especializados en este tipo de turismo, pero si creo conveniente insistir en que se amplíe el volumen de segmentos alternativos como el del turismo activo-deportivo o el de naturaleza.

De inicio deberíamos de contar con datos estadísticos más precisos sobre la segmentación turística en el archipiélago y en concreto sobre las motivaciones principales del turista que nos visita, para de esta manera y con datos, evaluar de dónde venimos y que hacia donde vamos y el destino deseado como objetivo confluyan en un mismo punto.

Al tener una oferta y demanda turística más amplia y diversificada podremos ser más resistentes a las tendencias y modas pasajeras, tener un destino más sólido frente a la competencia, unas ocupaciones más lineales con unos precios medios más elevados y un gasto por turista al alza, así como la posibilidad de una mayor creación de nuevas empresas y la consiguiente captación de inversión. Todo ello redundaría evidentemente en un arrastre de toda la industria de herramientas offline y digitales necesarias para un crecimiento sostenido de todos estos distintos segmentos turísticos con el uso de material deportivo de todo tipo, softwares de gestión, motores de reservas, diseños web específicos, herramientas digitales de análisis del Revenue...etc, etc., siendo así el turismo una locomotora que arrastre aún más al tejido industrial regional y que pueda crear sinergias con otros sectores pudiendo aplicar el know-how acumulado en otra áreas geográficas y también en otros tipos de empresas.

Otra derivada sería la de que siendo serios y rigurosos, y si queremos que el turismo deportivo y de naturaleza sean una actividad sostenida y duradera en el tiempo, habrá que cuidar el entorno y extremar las medidas de sostenibilidad para que la principal materia prima, que no es otra que nuestro territorio, se conserve de la mejor forma posible y que seamos atractivos ayer, hoy y lo sigamos siendo en el futuro tanto por necesidad medioambiental como económica y para ello habrá que hacer un uso inteligente y responsable de todos los recursos implicados.

Reconozcamos de todas maneras el esfuerzo de empresas privadas, profesionales especializados, promotores de pruebas deportivas y administraciones públicas en aras del desarrollo de estas actividades alternativas y por ello de una economía más diversificada y sostenible que consiga que la aventura, el turismo y el medioambiente sean un conceptos asociados a la mejora de nuestras islas.

No perdamos de vista que nos jugamos con las ideas que llevemos a la práctica hoy el desarrollo y bienestar del mañana, poniendo en valor que nuestra variedad de atractivos como destino y nuestra maravillosa meteorología bien aprovechados conseguirán que nuestra tierra sean el paraíso de Europa a preservar y cuidar hoy y mañana.

La huella del supermercado en el medio ambiente



OPINIÓN

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

 Alonso Fernández

Los supermercados son unos aliados importantes si queremos cambiar nuestro sistema alimentario en la dirección de la sostenibilidad. Son quienes hoy en día están minimizando el impacto que sobre el medio ambiente tiene la cadena de valor, entre otras muchas acciones, por ejemplo con procesos tecnológicos de mejora de la gestión de pedidos a proveedores, gestión de stocks eficientes para minimizar el desperdicio alimentario.

La conciencia del supermercado en relación con el entorno es total. Todo ello se percibe desde la gran oferta de alimentos de kilómetro cero, tanto en la línea de productos industriales como en la de productos agropecuarios, fomentando así la economía local, así como secciones dedicadas a productos ecológicos, acciones todas ellas encaminadas a la disminución de la huella de carbono, a la utilización de envases reutilizables para la comercialización de frutas/hortalizas/carnes y pescados lo que favorece la dismi-

nución de residuos y el desarrollo de la una economía circular.

Si incidimos en los residuos, ahora comienza un nuevo SCRAP, que es un sistema de recogida de residuos, para el ámbito de los envases comerciales. Constatamos mediante la certificación realizada por nuestros proveedores que la utilización de envases reutilizables hace que se reduzcan de forma sustancial los residuos generados y mejora la calidad de los productos, los envases que se utilizan para los productos frescos son envases que posteriormente, tras su uso, se dirigen a un proceso de lavado e higienización para volver a ser nuevamente utilizados. En otras palabras, no es un envase que se pierda. También cabe destacar la implementación de bolsas de un solo uso y compostables en los lineales y surtidos, donde hay alimentos que necesitan de un mayor cuidado, bolsas que finalmente se convierten en compost y por tanto 100% economía circular.

Por otra parte, los supermercados trabajamos de manera continua para reducir cada vez más el desperdicio alimentario (desperdicio que según el ministerio de transición ecológica cifra entre el 2 y el 3% del total del residuo generado en nuestro país), minimizando por tanto las pérdidas y destinando los alimentos a otros usos, con prioridad para el consumo humano. La principal acción llevada a cabo en este ámbito y que deriva en la reducción de este desperdicio es la adecuada gestión de los stocks y la implementación de servicios tecnológicos para el control de los mismos, como anteriormente citábamos, lo cual ha favorecido el poder estar próximos al Just In Time, es decir, al momento necesario con la cantidad de mercancía necesaria para evitar que se produzca un desperdicio posterior de los alimentos.

Por otra parte, el propio uso -en muchos casos- de envases y bolsas plásticas previene un deterioro avanzado de los productos al tiempo que les protege mejorando la seguridad alimentaria, a consecuencia de la propia manipulación o dadas las características del producto en sí, por lo que la utilización de ese envase o bolsa para este tipo de artículos reduce de forma sustancial la creación del residuo alimentario.

Cabe comentar que ASUICAN es la única organización empresarial en toda Canarias que tiene un acuerdo firmado con la Consejería de Transición Ecológica para la reducción del uso de bolsas plásticas en los supermercados. Esto es un buen indicativo de nuestra preocupación por el medio ambiente y el entorno que nos rodea. Asimismo, los acuerdos que promovemos no se desarrollan únicamente con instituciones públicas, sino que también se ponen en marcha con los propios empresarios que nos proveen de mercancía. Sin el apoyo de los empresarios del sector sería imposible avanzar en este ámbito. Si nos centráramos exclusivamente en el ámbito público estaríamos abordando solo una parte del problema.

En esta línea, muchos de nuestros propios sistemas de control de calidad tienen un componente importante en materia de medio ambiente, a través del transporte de las mercancías, la producción de CO₂ y el residuo generado. Con lo cual, no solo es importante avanzar de la mano de instituciones como el Gobierno de Canarias, sino también, como decía, de nuestros proveedores.

Lo peor que puedes hacer con tu marca personal

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

 Brand Personal



JORGE NAVARRETE PRADO

Indudablemente, existen muchos errores que puedes cometer con tu Marca Personal.

Incluso el señor que aparece en nuestra foto de perfil, ha cometido algunos errores en su marca personal.

Lo primero que debes tener en cuenta es definir en qué etapa se encuentra tu Marca Personal.

Podrías clasificarlas según el status de tu marca personal. Si estás en lo que denominó la “fase de descuido”, en la fase de construcción o en la fase de gestión, hay errores obvios y no tan obvios que debes conocer para corregirlos.

Lo peor que puedes hacer con tu Marca Personal es descuidarla o ignorarla por completo. La existencia de la marca personal está implícita en tu propia existencia como ser humano. Lo quieras o no, tus acciones definen tu marca personal.

Tanto tu imagen personal como tu reputación, forman parte esencial de tu Marca Personal. Si no las gestionas adecuadamente, es posible que no puedas revertir los efectos negativos que pudieran aparecer.

¿Cómo evitar errores en tu Marca Personal?

Aquí hay algunas acciones que debes evitar:

1. Falta de coherencia: Si no mantienes una imagen coherente en todas tus interacciones y plataformas, confundirás a tu audiencia y debilitarás tu marca personal. Es importante mantener una identidad sólida y consistente en términos de voz, valores y apariencia. Si te reconocen con una imagen o un sonido, has hecho un buen trabajo.

2. Descuido de la presencia en línea: En la era digital, es esencial tener una presencia en línea sólida y cuidada. Ignorar o descuidar tus perfiles en redes sociales, un sitio web profesional o un blog puede enviar un mensaje de falta de compromiso o desinterés hacia tu marca personal.

3. Contenido inapropiado o poco profesional: Compartir contenido irresponsable, inapropiado o de baja calidad puede dañar tu

reputación y perjudicar tu marca personal. Es importante mantener un estándar de calidad y asegurarte de que el contenido que compartes sea relevante y dirigido específicamente a tu audiencia.

4. Falta de autenticidad: Intentar ser alguien que no eres o fingir conocimientos que no tienes puede perjudicar tu marca personal a largo plazo. La autenticidad es fundamental para construir relaciones genuinas y generar confianza con tu audiencia. Es mejor ser honesto y transparente sobre tus habilidades y conocimientos. La falsedad se nota a leguas.

5. Falta de actualización y aprendizaje: Si no te mantienes al día en tu campo de especialización y no te esfuerzas por aprender y crecer, tu marca personal puede volverse obsoleta. Es importante invertir en tu desarrollo personal y profesional para mantener la relevancia y el valor de tu marca personal. No se concibe una marca personal desactualizada.

6. Ignorar las opiniones y comentarios de tu audiencia: Tu audiencia es fundamental para el éxito de tu marca personal. Ignorar o menospreciar las opiniones, comentarios y preguntas de tu audiencia puede alienar a las personas y dañar tu reputación. Es esencial escuchar activamente, responder y participar con tu comunidad. Eso sí, manteniendo tus valores y tus principios intactos.

Recuerda que construir una marca personal sólida requiere tiempo, esfuerzo y coherencia. Evitar estas acciones perjudiciales y centrarte en cultivar una imagen auténtica, profesional y relevante te ayudará a construir una marca personal fuerte y exitosa.

VICTORIA
★★★★★ GL

Disfruta del eterno verano en GF Victoria

¡Reserva ahora y descubre nuestras ventajas exclusivas!
Solo, acompañado o en familia, ¡cualquier combinación es un acierto!
Escanea y reserva en nuestra web.



+34 922 716 624 · info@gfhoteles.com · www.gfvictoria.com



El gasto en pensiones en España supera en Julio por primera vez los 12.000 millones de €

Los ingresos de la Seguridad Social están disparados en 2023. A priori todas las noticias políticas son buenas y todo lo que podría salir bien está saliendo bien. España está a un paso de los 21 millones de afiliados a la Seguridad Social, los salarios están creciendo ya a un ritmo superior al 1% y el Gobierno ha subido las cotizaciones sociales. La suma de todos estos factores es que los ingresos por las cuotas se dispararán este año un 8,4% según las previsiones de la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF).

Sin embargo, ni siquiera con este boom de cotizaciones el Gobierno conseguirá equilibrar las cuentas de la Seguridad Social. De hecho, el déficit de las pensiones aumentará en casi 3.500 millones de euros respecto al año 2022.

El déficit de la Seguridad Social es uno de los indicadores clave para entender la sos-

tenibilidad de las pensiones. Y ya son varias los organismos que alertan de un "preocupante" incremento de los números rojos de esta Administración, cuyo déficit básico excluyendo las transferencias del Estado vía impuestos es del 4% del PIB, más de 50.000 millones de euros, un 32,6% más.

El sistema es deficitario desde hace más de una década, pero la situación se ha agravado también por el golpe de la pandemia, pese a que el empleo haya mejorado los ingresos por cotizaciones sociales.

La separación de fuentes de financiación obliga al Estado a financiar una parte de las obligaciones de la Seguridad Social, los gastos que técnicamente no corresponden a la Seguridad Social por no ser contributivos.

El peso de las transferencias del Estado es del 23%, lo que provoca que uno de cada cuatro euros de los ingresos venga de los impuestos y no de cotizaciones.



OPINIÓN

ÓSCAR DÍAZ MÉNDEZ
DIRECTOR DE AGENCIA
PARA OVB ALLFINANZ

Óscar Díaz Méndez

oscar.diaz@ovb.es

"El déficit de la Seguridad Social absorbe un tercio de los ingresos tributarios totales del Estado"

Y por un sistema que gasta más de lo que ingresa se genera una deuda que cada vez resulta más difícil de pagar. Tanto es así, que se necesita emitir deuda para hacer frente a sus obligaciones.

Los datos más recientes del Banco de España confirman cómo el endeudamiento acumulado por la Seguridad Social se con-

solida por encima de la barrera histórica de los 100.000 millones de euros. Esta variación respecto al nivel liquidado en 2019 es del 88%.

Es más, los 106.172 millones de pasivo acumulados por esta Administración entre enero y marzo de 2023 suponen casi duplicar (por segundo trimestre consecutivo) el nivel que dicha variable presentaba antes de la pandemia, en el año 2019, situado en 55.000 millones.

1ER DIVER CAMPUS
VILLA DE LOS REALEJOS

**CASA DEL EMPRENDEDOR - LOS REALEJOS
DEL 16 AL 29 DE AGOSTO DE 2023
PLAZAS LIMITADAS**

AFANES CANARIAS
Excmo. Ayuntamiento de
LOS REALEJOS
Concejalía de Discapacidad

LOS REALEJOS
Ciudad
Amiga
de la Infancia

Banco de Papel Canarias



ENTREVISTA

RAMÓN FARIÑA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE RESTAURACIÓN Y OCIO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE (AERO)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la razón de ser de AERO?

AERO surge ante la necesidad de agrupar a la hostelería para defender los intereses de la misma, especialmente en la negociación del convenio colectivo que tuvo lugar hace cuatro años.

¿Cuáles son las principales reivindicaciones que realiza el sector en la actualidad?

Reivindicaciones como tal no tenemos, lo que hacemos es intentar permanecer unidos y defender los intereses de la hostelería.

La reivindicación pasa por buscar soluciones a todos los problemas que tenemos alrededor y que han hecho que en los últimos tiempos hayamos tenido enormes dificultades para encontrar personal. Estamos trabajando en aras de paliar los problemas que tenemos y ver qué soluciones podemos encontrar al respecto.

Ante la falta de personal que me comenta, ¿qué soluciones plantean?

Sabemos que hay zonas muy tensionadas a consecuencia del problema que existe en torno a la falta de viviendas, sobre todo en zonas turísticas. Creemos que es necesario poner en marcha un plan de vivienda que ofrezca facilidades a los trabajadores, tanto de hoteles como de la hostelería, para acceder a una vivienda, porque es un grave problema con el que nos estamos encontrando en la actualidad y que puede agravarse conforme pase el tiempo. Y luego, la formación. Consideramos que la formación es necesaria, que hay que potenciarla y, además, tenemos que dignificar al máximo la profesión tanto de sala como de cocina.



Ramón Fariña: “Tenemos que buscar soluciones para solventar el problema que existe en el sector en torno al empleo”

Estamos ante un sector que cada vez requiere de mayor formación y especialización, ¿verdad?

Sí. De hecho, los restaurantes cada vez exigen mayor formación y ahí están los ejemplos de las Estrellas Michelin que, de manera obvia, requieren de personal con una formación y una preparación importante. Pero no hace falta ser Estrella Michelin, cualquier restaurante que se precie incide en que su

personal esté formado y sepa atender a un cliente, que no es una tarea fácil.

¿Cómo está valorando el sector la evolución de este año 2023? ¿Está siendo una evolución favorable?

Las ventas están evolucionando positivamente, el problema viene determinado por los costes, los cuales siguen siendo muy altos, especialmente los costes de la materia prima. Afortunadamente, los costes de la energía

se han ido suavizando y es algo que hemos podido ir controlando, pero los costes de la materia prima siguen en unos rangos muy altos. Es verdad que las subidas son menores a las de hace un año, pero son subidas menores sobre subidas anteriores, lo que hace que estemos en algunos productos con precios un 50% más caros que el año pasado. La media está en torno a un aumento del 30% de costes de materia prima respecto a los que teníamos en el año 2022.

¿Cómo evalúa la colaboración público-privada dentro del sector?

La colaboración público-privada en el sector de la hostelería viene, principalmente, de la mano de una formación profesional adecuada y una apuesta firme por la hostelería. Ya no solo se trata de apostar por la hostelería como tal, sino por la hospitalidad.

La formación dirigida a gente joven como una salida profesional en la que se pueden ganar la vida de una manera digna es la apuesta público-privada que debemos afrontar, porque los salarios de los profesionales de la hostelería son salarios elevados y que permiten una buena calidad de vida.

A mí parecer, lo que se debe hacer es promover una formación profesional en la que se forme a los jóvenes de una manera clara y con los mejores profesionales del sector, para que los chicos puedan tener la oportunidad de trabajar de la mano de los grandes cocineros que tenemos en Canarias. Del mismo modo, que los grandes jefes de sala que tenemos en el archipiélago les expliquen y les ayuden. Asimismo, se debe brindar una gran formación en idiomas y, por supuesto, en cultura general, que también es relevante.

“La formación dirigida a gente joven como una salida profesional en la que se pueden ganar la vida de una manera digna es la apuesta público-privada que debemos afrontar”

¿Cómo ve el futuro del sector de la restauración y del ocio en Canarias?

Mientras exista un turismo potente, el futuro es grande. Trabajamos de la mano de los hoteles, vivimos de la misma clientela y las Islas viven y dependen del turismo de una manera directa e indirecta. Mientras en las Islas Canarias sigamos trabajando y promocionándonos como un destino magnífico, seguro y potente, tal y como es ahora, no vamos a tener mayores problemas.

No obstante, tenemos que buscar soluciones para solventar el problema que existe en el sector en torno al empleo, que sí es un problema grave que nos preocupa. De hecho, actualmente hay restaurantes que no pueden abrir las horas que quisieran y tienen que cerrar algún día, porque no tenemos personal. Eso sí que es una preocupación de cara al futuro y es algo que debemos resolver.



ENTREVISTA

JUAN IGNACIO LIAÑO
DIRECTOR DE FLOTA DE
FRED. OLSEN EXPRESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Este año Fred Olsen Express ha cumplido 49 años uniendo a Canarias a través del mar. ¿En qué se ha diferenciado la compañía durante toda su trayectoria para alzarse como uno de los líderes en el transporte marítimo de pasajeros?

Efectivamente, ya llevamos casi medio siglo uniendo las islas por mar y seguimos haciéndolo con la misma ilusión que el primer día. Durante toda nuestra trayectoria nos hemos caracterizado por nuestro gran equipo humano. En Fred. Olsen Express pensamos que el principal activo de la compañía es su gente, los trabajadores que hacen posible que funcione y que cada día atienden a los pasajeros con su mejor sonrisa.

Nuestro compromiso por ser cada vez más eficientes y por contribuir a preservar el entorno, con la apuesta constante por nuevos proyectos y medidas que nos ayuden a ser más sostenibles, es una seña característica de la compañía. También lo es el mimo que ponemos para que todo esté perfecto a bordo, tanto en el trato con los pasajeros, como en las instalaciones, para garantizar la mejor experiencia de viaje.

Por otra parte, la puntualidad que caracteriza a nuestro servicio y la agilidad de coordinación y capacidad de reacción que tenemos como compañía, nos permite organizarnos rápidamente para prestar ayuda en el traslado de efectivos cuando es necesario. Siempre intentamos aportar nuestro granito de arena con la sociedad canaria y su territorio.

Cuentan con una flota de 9 barcos, entre los que se encuentran los trimaranes 'Bajamar Express' y 'Bañaderos Express', buques de última generación y únicos en Canarias, y un nuevo miniferri en construcción. ¿Cuál es el porqué de vuestra apuesta por los trimaranes?

Desde la naviera tenemos muy presente que queremos ofrecer un servicio de calidad, así como la mejor experiencia para nuestros viajeros, en consonancia con los valores clave de nuestra marca: puntualidad, confort y seguridad. Siempre intentamos estar a la vanguardia en lo referente a instalaciones y nos esforzamos mucho por cumplir este objetivo y crecer siendo lo más respetuosos posible con el entorno.

La decisión de apostar por los trimaranes se tomó pensando en todo lo anterior, ya que estas embarcaciones presentan ventajas en la capacidad de transporte de viajeros y vehículos, en la comodidad durante la navegación y en la reducción del impacto medioambiental, gracias a su diseño y tecnología.

¿Qué nos puede decir acerca de las tecnologías que comprenden estos fast ferris de última generación?



Juan Ignacio Liaño: “Vamos a seguir apostando por investigación, desarrollo e innovación”

Los nuevos trimaranes cuentan con importantes novedades tanto en su diseño como en su construcción. Se han creado minimizando sus pesos y utilizando estructuras de aluminio ultraligeras. Son buques multicasco, con un diseño eficiente que permite reducir la resistencia al avance en el agua durante las navegaciones.

Cuentan con un sistema big data para optimizar la operación del buque y con motores propulsores de última generación, que tienen emisiones más bajas. Y vienen preparados para su conexión a la corriente de tierra, reduciendo así las emisiones en estancias largas.

Además, en la nueva generación de trimaranes, hemos incorporado una estructura con la que se mejora la resistencia al viento,

con simulaciones realizadas en canales hidrodinámicos (Computer Fluid Dynamics). Se ha optimizado también la estela del buque a bajas velocidades y se ha implantado un software de monitorización y control a tiempo real de los movimientos del buque (Marine Link Smart). Es importante destacar que estos buques disponen de instalaciones accesibles para todo tipo de pasajeros y por todo ello ofrecen una navegación de lo más confortable.

Por su parte, ¿a qué responde la nueva inversión en un miniferri para operar líneas marítimas sin vehículos en Canarias?

La inversión en un nuevo miniferri de estas características, con opción a un segundo gemelo, responde al firme compromiso

que tenemos en Fred. Olsen Express por ofrecer el mejor servicio a nuestros pasajeros. Este tipo de embarcación está pensado para las rutas de menor duración, enfocadas al turismo de excursiones, y como respuesta a la creciente demanda de esta clase de desplazamientos sin vehículos.

Se trata de un modelo que ya utilizamos en algunos trayectos, por ejemplo, el que conecta Playa Blanca, en Lanzarote, y Corralejo, en Fuerteventura. Este, en concreto, se activó el año pasado y desde entonces ha experimentado un crecimiento de más del 40% con respecto al año anterior. Otro ejemplo es la de la ruta costera de La Gomera, que une Valle Gran Rey, Playa Santiago y San Sebastián y que tiene gran acogida.

La fabricación del nuevo miniferri, con



capacidad para 250 pasajeros, la inició en el mes de mayo el astillero Rodman, en Vigo, y se espera que el barco comience a dar servicio en abril de 2024.

¿Cuál es el perfil del viajero que se mueve en vuestros barcos?

No hay un único perfil, al contrario, hay mucha variedad en el tipo de pasajeros que nos eligen para viajar.

Por un lado, hay muchas personas que se desplazan con motivo laboral, trabajadores, autónomos, transportistas... Este tipo de pasajero se mueve entre las diferentes islas, aunque se concentra en el trayecto que conecta Tenerife y Gran Canaria.

También familias, que se desplazan para disfrutar de sus vacaciones y de escapadas, confiando en nosotros por la comodidad que supone viajar con niños y con el coche, sin límite de equipaje y peso. Aquí incluimos a nuestras mascotas viajeras, que con las nuevas acomodaciones disponibles pueden trasladarse con su familia de forma más cómoda y segura.

Otros viajeros se desplazan por motivos de salud, para asistir a citas médicas, o de otra índole, desde las islas menores.

Asimismo, tenemos muchos usuarios jóvenes, que viajan solos o con amigos, por diversas cuestiones: visitas familiares, escapadas de fin de semana, estudios...

¿Y la ruta más demandada?

Es difícil señalar solo una, porque depende mucho del momento del año del que hablemos. Por ejemplo, en verano algunos de los trayectos favoritos suelen ser los que unen Gran Canaria con Fuerteventura o Tenerife con La Gomera y La Palma.

Si nos centramos en el acumulado del año pasado, la ruta que más volumen de pasajeros movió fue la que conecta las islas capitalinas, con más de un millón de personas.

Como parte de vuestro compromiso por garantizar la conectividad marítima, para esta época estival han ampliado conexiones en las principales rutas ofreciendo más de 4.200 plazas extra al día. ¿Se están cumpliendo las expectativas previstas? ¿Se están obteniendo las cifras esperadas para este verano?

Sí, las cifras se encuentran en línea con los números de 2022 y de 2019, nuestro año de referencia previo a la pandemia. En concreto, el mes de julio se cierra con más de 385.000 pasajeros y 105.000 vehículos, superando incluso las cifras de 2022 en un 5% por encima.

¿Por dónde pasa el crecimiento de Fred. Olsen Express? ¿Qué hoja de ruta siguen en aras de expandirse como compañía?

Sin duda, vamos a seguir apostando por investigación, desarrollo e innovación, tanto en lo que a combustibles se refiere, como en todo nuestro ecosistema. Continuaremos también con nuestro firme compromiso de ofrecer el mejor servicio, sin dejar de pensar en nuestro impacto ambiental, priorizando la digitalización y las nuevas tecnologías. El próximo año cumplimos cinco décadas y miramos al futuro con optimismo.

En línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y la agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030 han presentado 'En Armonía con el Mar'. ¿Qué iniciativas toman en consideración dentro de dicho proyecto para crecer de manera sostenible?

“La fabricación del nuevo miniferri, con capacidad para 250 pasajeros, la inició en el mes de mayo el astillero Rodman, en Vigo, y se espera que el barco comience a dar servicio en abril de 2024”



En mayo de este año presentamos En Armonía con el Mar, la recopilación de las más de 70 medidas y proyectos que implementamos en la naviera. Nuestro empeño por el respeto al medioambiente está ligado a los orígenes de la compañía, ya que desde entonces trabajamos por implementar iniciativas que nos permitan reducir nuestra huella.

Entre las distintas medidas de nuestro compromiso global destaca, por ejemplo, la adaptación de las rutas para evitar las Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y preservar la fauna del ecosistema marino.

Otra iniciativa es la creación de 'Fred. Olsen Vigía', un sistema pionero en el sector para el registro de cetáceos y objetos flotantes, que no solo contribuye a la preservación de la fauna marina, sino también a la seguridad del buque, los pasajeros y la tripulación, por el que obtuvimos, a principios de año, un reconocimiento por parte del Cabildo de Tenerife como “práctica turística sostenible”.

También la política papel cero, la segregación de residuos a bordo o la sustitución de plásticos de un solo uso por materiales más sostenibles. (<https://www.fredolsen.es/es/medioambiente-y-oceanos>).

Para concluir, ¿cuáles son los principales planes de futuro de la compañía?

Desde Fred. Olsen Express nos proponemos seguir trabajando en el desarrollo de proyectos y medidas enfocadas a la sostenibilidad ambiental. Y seguimos con la mirada puesta en varios pilares fundamentales:

- El testado de tecnología para prevención de colisiones con cetáceos, a través de proyectos piloto con cámaras térmicas.

- Los proyectos de reducción y captación de CO2.

- El uso de energías alternativas, como la eléctrica y la solar, en diferentes proyectos en tierra.

Buscamos continuar ofreciendo el mejor servicio a nuestros pasajeros y que la experiencia a bordo sea positiva. Anualmente más de 3.000.000 de personas nos eligen para sus desplazamientos, nos dejan formar parte de su vida y de su historia, somos partícipes de reencuentros, ilusiones... La mejor forma que se nos ocurre de agradecer esa confianza es seguir mejorando en nuestra misión de unir Canarias por mar, mediante “autopistas marítimas” y mantener la calidad que nos caracteriza.



ENTREVISTA

CARMEN DOLORES PÉREZ

CONCEJALA DELEGADA EN
MATERIA DE EMPLEO, COMERCIO
Y TURISMO
(SOCIEDAD DE DESARROLLO)

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Durante muchos años, Santa Cruz de Tenerife ha sido la capital no turística de Tenerife, mucha actividad administrativa y comercial y poco turismo. ¿Ha logrado quitarse esa imagen?

En los últimos años, la ciudad ha experimentado un notable cambio en su desarrollo turístico, logrando superar la imagen previa de ser exclusivamente una ciudad administrativa, comercial o de negocios. Comparando la situación actual con la de hace una década, los datos muestran una significativa transformación.

Santa Cruz de Tenerife, aún no siendo un municipio con un peso importante de la oferta alojativa, recibió la visita de cerca de 2,3 millones de turistas en 2022, con un gasto directo de 100 millones de euros, siendo el segundo destino más visitado por los turistas alojados en Tenerife, después del icónico Parque Nacional del Teide. El perfil predominante de turista que visita el municipio es el excursionista, representando el 70,9% del total de visitantes en 2022. Esta cifra refleja el creciente interés por las experiencias culturales, naturales y de ocio que ofrece la ciudad. Además, es destacable la evolución en la procedencia de los turistas. En 2019, 2 de cada 10 de las personas alojadas en los hoteles eran extranjeras, frente a las 4 de cada 10 personas en la actualidad.

En cuanto a los turistas que pernoctan en el municipio, en 2022 representaron el 10,2% del total de visitantes. Si bien este segmento no es mayoritario, juega un papel importante en el desarrollo de la oferta hotelera y enriquece la economía local mediante el gasto en alojamiento, gastronomía, compras y actividades.

Por otro lado, los cruceristas son otro de los segmentos esenciales de la demanda turística de Santa Cruz. En 2022, el 18,8% de los visitantes eran cruceristas. La presencia del puerto comercial y de pasajeros, que además es puerto base de importantes cruceros internacionales, ha convertido a Santa Cruz en una parada atractiva para los turistas que buscan explorar la ciudad y sus alrededores durante su itinerario.

Así, podemos considerar que, efectivamente, Santa Cruz de Tenerife ha logrado desprenderse de su antigua imagen de ciudad no turística, configurándose como un destino atractivo para sus visitantes. Además, con su continuo desarrollo, sólido compromiso con la sostenibilidad y la creación de experiencias turísticas únicas, Santa Cruz de Tenerife se afianza como un destino turístico que ofrecerá una propuesta atractiva y distintiva para quienes la visiten en el futuro.

Lo cierto es que, para la ciudad, es muy complicado competir como destino de sol y playa. Entonces, ¿cuáles son los puntos fuertes para atraer a los visitantes?



Carmen Pérez: “Daremos pasos para posicionar a Santa Cruz de Tenerife como destino turístico atractivo, diferenciado y de calidad, a la vez que más equitativo y sostenible”

El actual Plan Estratégico de Turismo del municipio establece el posicionamiento estratégico de Santa Cruz de Tenerife como un destino urbano cultural multiproducto con acceso al mar que ofrece una experiencia completa que combina naturaleza, cultura y ocio para sus visitantes. La ciudad se diferencia de otras zonas de la isla gracias a aspec-

tos clave como su capitalidad, conectividad, su reconocido Carnaval y el alto potencial de infraestructuras de Patrimonio Cultural y su amplia oferta comercial y gastronómica. Estos elementos contribuyen a posicionarla como un punto de partida ideal para explorar no solo la isla de Tenerife, sino también otras islas del archipiélago canario.

Uno de los factores determinantes para el atractivo turístico de Santa Cruz de Tenerife es su rica herencia cultural, histórica y natural. Además, el patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad complementan la experiencia del visitante. Asimismo, el entorno ambiental y su proximidad al mar generan un atractivo para aquellos turistas que valoran la conexión con la naturaleza y buscan autenticidad en sus viajes. La gastronomía de la ciudad, que fusiona cocina de autor, internacional o canaria, con sus sabores distintivos y platos tradicionales, también juega un papel importante en la atracción de turistas hacia la ciudad.

Por ello, en el plan de acción 2023-2027, se desarrollarán programas como: Carnaval Turístico, Gastronomía, Turismo Cultural, Compras, City Break, Turismo de naturaleza, entre otros, que permitirán posicionar y promocionar el destino y desarrollar los productos turísticos que conforman la oferta del municipio.

El diseño y desarrollo de diferentes experiencias en torno al Carnaval, la creación y desarrollo de productos y experiencias de turismo gastronómico, la puesta en valor de los museos y espacios culturales, la promoción de la oferta comercial a través de diferentes campañas de marketing, la promoción de los eventos locales o el posicionamiento del turismo activo y de naturaleza, son algunas de las muchas acciones que se contemplan en este plan de acción.



“El actual Plan Estratégico de Turismo del municipio establece el posicionamiento estratégico de Santa Cruz de Tenerife como un destino urbano cultural multiproducto con acceso al mar que ofrece una experiencia completa que combina naturaleza, cultura y ocio para sus visitantes”

Sin embargo, el turismo de negocios y congresos tiene bastante peso en la ciudad, ¿no?

El turismo de negocios es un segmento importante para Santa Cruz, por su contribución socioeconómica tanto a la planta hotelera de la ciudad, como al resto de servicios y recursos complementarios, así como para la puesta en valor de la oferta cultural, patrimonial y gastronómica.

En este sentido, vamos a poner en marcha una línea de trabajo específica, con la creación de la Santa Cruz Convention Bureau, dotada con 300.000 euros para los dos próximos años destinada a la promoción de Santa Cruz en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), con el objetivo de mejorar la competitividad de la ciudad en este segmento e incrementar el número de congresos, convenciones y reuniones profesionales.

De esta forma, vamos a intensificar la presencia en ferias especializadas de turismo de negocios, como la de Barcelona o la de Frankfurt, se hará un mayor esfuerzo en la captación y preparación de candidaturas de congresos, se mejorará el apoyo las OPCs y agencias especializadas y se pondrán en marcha acciones de marketing específicas para el segmento.

Muchas de las visitas que se reciben, como hemos comentado, tienen relación con la actividad comercial y de ocio de la propia ciudad. ¿Seguirá

este siendo uno de los puntos fuertes? ¿También usted centrará sus esfuerzos en este punto?

Es cierto que muchas de las visitas que recibe Santa Cruz de Tenerife están relacionadas con su actividad comercial y de ocio, lo cual ha sido un punto fuerte para la ciudad. Sin embargo, para seguir siendo atractiva y competitiva como destino turístico, es necesario diversificar y ampliar su oferta para atraer a una mayor variedad de visitantes.

Si bien la actividad comercial y de ocio continuará siendo una parte relevante de la oferta turística de la ciudad, es necesario centrar los esfuerzos en desarrollar otros aspectos que también puedan atraer turistas con diferentes intereses y motivaciones de viaje.

En este sentido, se potenciará y promocionará el patrimonio cultural, los eventos culturales, museos y actividades relacionadas para atraer a turistas interesados en la historia, el arte y la cultura local. Se continuará trabajando en promover la gastronomía de la ciudad y se fomentará la creación de experiencias gastronómicas. Además, se contempla el desarrollo del turismo de naturaleza para atraer a aquellos visitantes que buscan estar en contacto con la naturaleza, el entorno natural y disfrutar de un enclave único como es Anaga, Reserva de la Biosfera. Estas son algunas de las múltiples acciones que se desarrollarán en los próximos años, donde la sostenibilidad y la gobernanza turística son dos ejes fundamentales.

Otro punto especialmente potente para la capital son los cruceros, que además se han visto incrementados los últimos años. ¿Cómo evolucionarán próximamente esas cifras? ¿Están contentos?

El turismo de cruceros, es el segmento de turistas que más ha tardado en recuperarse después de la COVID-19, si bien, ya, entre enero y marzo de 2023, se dejaba entrever una recuperación total con la llegada a la capital de un total de 349.365 cruceristas.

La próxima temporada de cruceros que empieza en septiembre, presenta unas expectativas positivas, ya que entre los meses de septiembre y diciembre se espera la llegada de unas 350.000 personas a bordo de 133 cruceros. El reto está en hacer que dichos cruceristas incrementen el gasto realizado, a la vez que disfrutan de los recursos turísticos, del comercio y de la gastronomía de la ciudad.

Lo que sí es evidente es que el crucerista debe tener una serie de servicios y facilidades una vez bajan del barco para que, además, se queden en la ciudad. ¿Están previstas mejoras en este aspecto?

El crucerista es un tipo de turista con unos hábitos muy específicos, ya que tiene un presupuesto limitado y un número reducido de horas para conocer y disfrutar del destino. En este sentido, se trabaja coordinadamente con la Autoridad Portuaria y, debido a su importancia, se ha establecido una línea de trabajo específica para cruceros en el plan estratégico turístico de la ciudad.

Igualmente, teniendo en cuenta sus necesidades, vamos a contar con una nueva oficina de atención e información turística a cruceros, con una inversión de 120.000 euros, en el entorno del acceso a la ciudad desde el puerto, de tal forma que la acogida inicial a los turistas que llegan a bordo de cruceros sea más atractiva y que les permita

organizar mejor sus horas de estancia en la ciudad.

Y hablando de mejoras y proyectos, ¿Santa Cruz de Tenerife tiene proyectada alguna mejora en lo que a infraestructuras turísticas se refiere?

En los próximos años veremos una mejora evidente de nuestro patrimonio cultural gracias a los proyectos de recuperación de inmuebles históricos como el Templo Masónico, el Parque Cultural Viera y Clavijo, la ampliación en la mejora del Palacio de Carta, el antiguo edificio de Artes Aplicadas, o el edificio del Marqués de Villasegura entre otros.

“Vamos a poner en marcha una línea de trabajo específica, con la creación de la Santa Cruz Convention Bureau, dotada con 300.000 euros para los dos próximos años destinada a la promoción de Santa Cruz en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions), con el objetivo de mejorar la competitividad de la ciudad en este segmento”

También con la recuperación del litoral con proyectos como la playa de Valleseco, el proyecto para la zona exterior del Palmetum, la rehabilitación y ampliación de la zona de baño de Añaza, el impulso a la futura marina de Santa Cruz, y culminar la modificación urbanística del ámbito de la Playa de Las Teresitas.

En materia de sostenibilidad, con la creación de Zona de Bajas Emisiones (ZBE) a través de la potenciación de nuevas formas de movilidad alternativas, que teniendo en cuenta la ubicación coincidente con la Zona de Gran Afluencia Turística, sin lugar a dudas tendrá un efecto positivo de cara a la proyección turística del destino reforzando los atributos de sostenibilidad de Santa Cruz de Tenerife.

Por último, tenemos en marcha la mejora de la red de oficinas de turismo de la ciudad, con ampliación del número de oficinas de turismo entre la que destaca la futura oficina de turismo en el intercambiador de transporte, de vital importancia por el incremento de visitantes que llegan en transporte público de las zonas turísticas de la isla. A la

red de oficinas se les dotará de un mayor equipamiento tecnológico y de servicios al visitante que unido a la señalética turística inteligente nos permitirá disponer un sistema de inteligencia turístico del destino.

Para estas mejoras, se necesita una estrecha coordinación con otras administraciones supramunicipales. ¿Cree que se darán las sinergias necesarias con Cabildo y Gobierno de Canarias para que esta ciudad siga avanzando en lo que a turismo se refiere?

La gestión de un destino turístico como Santa Cruz, requiere de un trabajo coordinado entre administraciones, ya que el mayor peso y presupuesto en la promoción turística cae en Gobierno de Canarias y Cabildo, por lo que es necesario el trabajo continuo para evitar solapamientos y aprovechar mejor los presupuestos de cada institución. Trataremos de mejorar esta coordinación, sobre todo desde la perspectiva de intentar defender que competimos como un destino urbano cultural, dentro de un destino que es potencia mundial en el sol y playa, con las dificultades que esto conlleva.

En este sentido, daremos pasos para posicionar a Santa Cruz de Tenerife como destino turístico atractivo, diferenciado y de calidad, a la vez que más equitativo y sostenible, a través de la gobernanza e impulsando el papel de la Mesa de Turismo, donde están integrados, tanto Gobierno de Canarias como Turismo de Tenerife, así como diferentes representantes y agentes del sector turístico.

Acaba de incorporarse al gobierno municipal y, además, con unas áreas que requieren muchísimo esfuerzo y dedicación pero, centrándonos en el turismo, ¿qué objetivos más cercanos se marca para lo que queda de 2023?

Nuestro plan de acción para el turismo de Santa Cruz en los próximos años, contempla una serie de objetivos en tres niveles de desarrollo turístico.

El primero de ellos, que recopila acciones a corto plazo, tiene por objeto ordenar, mejorar e incluso favorecer la creación de productos, recursos y/o experiencias turísticas. Queremos potenciar los recursos y atractivos de la ciudad para brindar experiencias más enriquecedoras a quienes nos visiten.

El segundo, a medio plazo, nos centraremos en promover el desarrollo y la comercialización de estos productos turísticos. La digitalización y el marketing serán elementos fundamentales para alcanzar una mayor visibilidad del destino y atraer a un público más amplio.

Por último, a largo plazo, trabajaremos para potenciar el emprendimiento, la competitividad y la innovación en el sector turístico. Buscaremos fomentar la colaboración entre los diferentes actores del sistema turístico y generaremos un entorno que favorezca la atracción de inversiones.

Además, en todos nuestros esfuerzos, nos guiamos por las prioridades mundiales y europeas en el ámbito de la sostenibilidad, estableciendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como base en la definición de los proyectos y el desarrollo de un modelo de gobernanza inteligente, cuyos pilares sean la cooperación entre agentes del sistema turístico y la involucración de la población en el desarrollo del turismo de la ciudad.



Arona Gran Hotel, un hotel de película

► Spring Hoteles acogió el rodaje de la película dirigida por Santiago Segura: 'Vacaciones de verano'

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Arona Gran Hotel, del grupo Spring Hoteles, fue el establecimiento escogido por BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES, la productora detrás de la de la película

"Vacaciones de verano" -ya en cines-, para ser uno de los escenarios principales de este nuevo relato en el que los actores Santiago Segura y Leo Harlem dan vida a dos animadores de hotel un tanto peculiares.

Dirigida y protagonizada por Santiago Segura, con Leo Harlem y los niños Sirena Segura, Daniela Pintado, Javier García y

Hugo Simón, la película cuenta la historia de dos amigos, Óscar y Félix, quienes pierden su empleo y se ven obligados a aceptar un trabajo temporal como animadores infantiles en un hotel de lujo. Ambos personajes divorciados, se ven en la obligación de llevarse a sus hijos durante el mes de verano, una circunstancia que les dificulta compaginar con el trabajo, de modo que deciden llevarse a los niños y ocultarlos en el hotel, escondidos en la zona de empleados... Y como suele ocurrir en las comedias, todo el plan resulta ser un desastre.

Coescrito por Marta González de Vega y Santiago Segura, guionistas también de los

éxitos de taquilla de las sagas 'Padre no hay más que uno' y 'A todo tren', VACACIONES DE VERANO es una producción de BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES liderada, de nuevo, por M^a Luisa Gutiérrez, en coproducción con CHAPUZAS AUDIOVISUALES AIE con la participación de NETFLIX y ATRESMEDIA TV, en asociación con MÓGAMBO. La película será distribuida en España por Sony Pictures Entertainment Iberia S.L.U.

Para el rodaje, que tuvo lugar entre Madrid y Tenerife, se trasladaron al sur de la isla canaria todo el elenco de actores y el equipo de producción, que convirtieron el Arona Gran Hotel en su base de operaciones y en uno de los protagonistas de la película.

La película tiene un claro enfoque familiar aunque pueden disfrutarla todos los públicos. «Para grabar con niños hicimos una excepción porque este es un hotel solo para adultos, pero no podíamos dejar pasar la oportunidad de tener un hueco en la industria cinematográfica con la ilusión que nos hacía». Lo afirma Alexia Oliva, la directora. Recuerda que, dentro del grupo Spring, el Bitácora es el que más se adaptaría a este perfil de cliente familiar, pero «el Arona encajaba mejor en las necesidades de rodaje».



ENTREVISTA

DAVID FAJARDO
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYTO DE LA OLIVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué productos ofrece La Oliva como municipio turístico de la Isla de Fuerteventura?

La Oliva es un completo destino turístico con playas paradisíacas, entornos naturales tranquilos, senderos volcánicos, patrimonio histórico y cultural, y eventos emocionantes, todo acompañado de una gastronomía local y autóctona.

¿Cómo les gustaría posicionar a La Oliva en el imaginario del potencial turista?

Nos gustaría presentar a La Oliva como un destino encantador y versátil que combina belleza natural, patrimonio cultural y eventos emocionantes, con enfoque sostenible y colaborativo, para brindar una experiencia auténtica e inolvidable a nuestros visitantes.

En esta misma línea, ¿qué tipo de turista quieren atraer?

David Fajardo: “La Oliva busca atraer a un perfil de turista selectivo y consciente”

La Oliva busca atraer a un perfil de turista selectivo y consciente, que valora y aprecia la autenticidad y diversidad de experiencias que ofrece el destino. Se persigue captar la atención de viajeros que se interesen por el turismo sostenible y responsable, que se comprometan con la preservación del entorno y el respeto a la identidad local.

Una de las áreas de actuación de esta concejalía es la promoción exterior del municipio. ¿Qué objetivos pretenden alcanzar en dicha materia? ¿Existe una hoja de ruta a seguir en este sentido?

La promoción exterior de La Oliva como destino turístico es

parte de las estrategias del Patronato de Turismo de la isla. En nuestras reuniones mensuales, definimos las acciones y objetivos para la promoción turística. Nuestra concejalía se enfoca en lograr varios objetivos: Difundir la oferta turística, captar nuevos mercados, fortalecer la imagen de marca, y fomentar alianzas estratégicas con otros actores públicos y privados, tanto a nivel nacional como internacional.

Nuestro plan de acción integral incluye la participación en ferias y eventos, presentaciones en mercados clave, uso de medios digitales y redes sociales, creación de materiales promocionales y campañas de publicidad, y programas de

formación para actores locales de la industria turística.

¿Cobrará la participación en ferias y eventos turísticos a nivel nacional e internacional especial importancia en los próximos años?

La participación en ferias y eventos turísticos a nivel nacional e internacional será clave en la estrategia de desarrollo turístico de La Oliva en los próximos años. Estas plataformas nos permiten difundir y promover los atractivos de nuestro destino. Priorizamos estas participaciones debido a su relevante audiencia, que incluye profesionales del sector, touroperadores, medios especializados y potenciales visitantes interesados en La Oliva.

Por otra parte, ¿podría hablarnos de las inversiones que plantean realizar en aras de mejorar las infraestructuras turísticas de La Oliva?

Para brindar una experiencia de calidad a nuestros visitantes, actualmente estamos trabajando en varias reformas importantes, incluyendo el Edificio de la Oficina de Turismo en Corralejo y el Castillo del Tostón en El Cutillo. Además, tenemos en proyecto la renovación completa del viejo mercado en Corralejo para crear el Mercado del Mar. Esta reforma incluirá un nuevo modelo de desarrollo basado en la construcción ecológica, sostenible y de alta eficiencia energética.



Sandra Herrera: “Es un orgullo el poder ser referente de otras mujeres que puedan venir detrás”

ENTREVISTA

SANDRA HERRERA
DIRECTORA DE
COMERCIAL Y MARKETING
DE GF HOTELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
GF Hoteles es una empresa de capital 100% canario que apuesta por el talento interno y usted es un ejemplo de ello.

Así es, GF Hoteles es una cadena hotelera que apuesta fuertemente por la promoción interna. Para mí es un orgullo y una oportunidad enorme. Comencé mi etapa profesional hace 22 años como ayudante de recepción con la apertura de GF Gran Costa Adeje y poco a poco fui subiendo escalones y he pasado por diferentes puestos clave de recepción y dirección hotelera. Ahora me enfrento a un reto importante que me apasiona y que afronto con mucha ilusión.

Tiene un gran reto por delante y con una apuesta fuerte por el liderazgo femenino.

Representa un desafío importante, pero al mismo tiempo es un orgullo que hayan pensado en mí para liderar este departamento que se encarga de vender 3100 camas con todos sus productos y servicios. Nunca he tenido la sensación o la duda de que en GF Hoteles se llegue a un puesto u otro por ser hombre o mujer. Siempre se ha valorado la capacidad, la actitud y la forma de afrontar los retos. Para mí es un orgullo el poder ser referente de otras mujeres que puedan venir detrás y que puedan pensar que por ser mujer no tendrán acceso a un puesto de alta responsabilidad.

¿Qué mensaje o consejo les daría a los empleados que aspiran a crecer y avanzar en sus carreras dentro de la organización?

En estos tiempos de constante evolución, es crucial entender que nunca se sabe todo, y la disposición para aprender y adaptarse a las nuevas innovaciones es fundamental para el éxito en cualquier puesto.

En algunas ocasiones, seremos expertos en nuestra área y en otras, estaremos en un proceso de aprendizaje, pero en cada experiencia siempre habrá algo nuevo que aprender. Mantenerse abierto al

aprendizaje continuo nos permitirá enfrentar los desafíos con mayor confianza y seguir creciendo profesionalmente.

Comienza una nueva etapa como directora de Comercial y Marketing. ¿Cuáles son los objetivos a corto-medio plazo para GF Hoteles?

Nuestro objetivo principal es mantener un equilibrio sano en nuestra forma de comercializar nuestros productos. Una proporción razonable entre agencias, turoperadores, OTAs y el canal directo. Sin descuidar ninguna línea comercial, sabemos que con una buena gestión de las herramientas tecnológicas especializadas crearemos en nuestros canales directos, es nuestra gran apuesta.

Además, la sostenibilidad es un aspecto que envuelve a toda la organización y que ahora nos toca transmitirla e incluirla en la experiencia del cliente desde que nos descubren hasta que llega a nuestros hoteles.

GF Hoteles se mantiene como una de las cadenas hoteleras líderes indiscutibles de Canarias. ¿Qué valoración hacen desde la compañía de este 2023 donde parece que el

turismo ha recuperado su esplendor?

Creo que hemos dejado atrás los efectos de la pandemia y hemos pasado página. Todos esperábamos un año de auge que comenzó con mucha fuerza en comparación con el 2022. Sin embargo, a mitad de año se puede percibir una desaceleración en la demanda. Aunque el ritmo es bueno, el auge inicial del año se está suavizando y estamos volviendo a cifras normales prepandemia. Debemos mirar hacia el futuro con ilusión, pero también con prudencia. Siempre hay que tener en cuenta que el turismo es un sector que puede verse afectado por diferentes factores, por lo que debemos estar preparados para cualquier escenario.

Con una oferta hotelera diversa, GF Hoteles y sus establecimientos alojativos marcan una línea ascendente en lo que a productos turísticos se refiere. Dentro de esta diversidad, ¿qué busca el cliente?

Cuando un cliente piensa en sus vacaciones ya no solo busca una cama y una piscina, está buscando una experiencia completa. Esa experiencia puede incluir muchas cosas, como espectáculos de calidad, opciones gastronómicas diferentes, bienestar, entre otras. Es importante que nos adaptemos y seamos flexibles a la hora de configurar esa experiencia y ofrecer productos que satisfagan las necesidades y deseos de nuestros clientes.

¿Podemos hablar de máxima calidad independientemente de las estrellas del establecimiento?

Por supuesto. La calidad en el servicio es totalmente independiente de las estrellas que tenga un establecimiento. Se trata de cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo un servicio acorde con lo que ellos esperan. Nuestro equipo humano es nuestro punto fuerte y el aspecto más valorado en las encuestas y comentarios de nuestros huéspedes. Eso es lo que marca la diferencia de GF Hoteles. Nuestro claim es “Contigo, para ti”, créame que no es una ocurrencia, extiende nuestra forma de entender el turismo, es el trato que damos al que se hospeda en cualquiera de nuestros establecimientos al margen de sus estrellas.

¿Resulta complicado diferenciarse y ser líder teniendo en cuenta que en Canarias son cada vez más las compañías hoteleras nacionales e internacionales que abren o compran hoteles?

La clave está en la forma en que presentamos y comunicamos nuestros servicios. Me gusta pensar que somos generadores de buenos recuerdos, y nuestros colaboradores son clave para lograrlo. Además, las numerosas iniciativas en sostenibilidad son otro valor distintivo, pues somos plenamente concien-

tes del impacto que nuestra actividad puede tener en el entorno, por lo que trabajamos incansablemente para proteger nuestro entorno y nuestra comunidad cada día.

GF Hoteles es conocido por ofrecer experiencias, entretenimiento y diversión en sus establecimientos. ¿Qué llevó a la compañía a enfocarse en este segmento y por qué es tan importante para ustedes?

Nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de los huéspedes que buscan disfrutar y pasar momentos memorables durante su estancia. Al analizar el mercado, notamos que el destino tiene ciertas carencias que no ayudan a vivir la experiencia completa que busca el cliente. Con este panorama vimos una oportunidad y como somos muy curiosos nos preguntamos ¿por qué no crear nosotros mismos esas experiencias? Detectamos un vacío en el ocio nocturno de calidad, que combinara espectáculos de alto nivel con una oferta gastronómica excepcional. Así es como generamos un ambiente donde el huésped puede divertirse, disfrutar de espectáculos emocionantes y deleitarse con una experiencia gastronómica única, todo en un solo lugar. Creo que nos hemos posicionado en el mercado y seguiremos trabajando en esta línea.

¿Está todo inventado en el sector turístico de las islas?

Siempre digo que cuando tienes todas las respuestas, te cambian todas las preguntas. Debemos estar pendientes de las tendencias, los cambios, las preferencias de las nuevas generaciones y ver cómo evolucionan las demandas. Identificar oportunidades, ser valientes y dar pasos audaces incluso si conllevan ciertos riesgos. Es fundamental seguir avanzando y destacar en un sector competitivo y en constante transformación.

Sabemos que cada año se reinventan, crean nuevos productos, se enfrentan a nuevos retos... ¿Cuáles son las próximas aventuras?

Nuestras próximas aventuras implican seguir innovando, adaptándonos a las nuevas tecnologías, siendo responsables con el entorno y manteniendo una comunicación efectiva con nuestros clientes.

Creo en el potencial de la inteligencia artificial para aportar avances significativos al sector, tanto en la optimización de procesos internos como en la mejora de la experiencia para el visitante. Es imprescindible trabajar en herramientas que nos ayuden a medir y analizar el comportamiento de nuestros huéspedes. Estamos observando cómo el viajero actual es más consciente del entorno y del impacto medioambiental que se genera en el hotel durante su estancia. Sin duda, esto nos permite tomar decisiones más responsables y sostenibles.



José Luis Echevarría: “Cualquier política turística en Canarias tiene que contar con el turismo activo”



ENTREVISTA

JOSÉ LUIS ECHEVARRÍA NAVARRO
PRESIDENTE DE ACTIVA CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Turismo Activo ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Para ponernos en contexto, ¿cuál es la razón de ser de Activa Canarias?

ACTIVA CANARIAS fue fundada en 2003 y es la patronal de empresas de Turismo Activo y Ecoturismo de Canarias. La razón de ser de su creación fue servir de altavoz para defender los intereses de las empresas del sector. Dos décadas después, el Turismo Activo es un subsector turístico que ya cuenta en las políticas turísticas de las islas. El crecimiento exponencial de la demanda de experiencias de turismo *outdoor*, sobre todo a raíz de la pandemia, ha provocado que las instituciones pongan el foco en esta tipología de turismo. Quedan bastantes reivindicaciones pendientes, pero ya no somos los desconocidos del sector turístico. Cualquier política turística en Canarias tiene que contar con el turismo activo, y Activa Canarias asume la responsabilidad de participar e influir en la definición de dichas políticas.

Partiendo de que la Asociación tiene más de 15 años de existencia, ¿qué cambios considera que ha experimentado el sector en estos últimos años?

Lo comentaba antes. Cuando comenzamos, reitero, hace más de 20 años, éramos casi insignificantes. Ahora el crecimiento de turistas que vienen a Canarias nos convierte en un actor más. Según datos de la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias un 44% del turismo que llega a Canarias lo hace con algún tipo de motivación relacionada con el Turismo Activo, el Turismo Rural, el Turismo Deportivo o el Ecoturismo. Eso nos posiciona en una dimensión de mayor capacidad de negociación, y nos permite avanzar hacia un turismo más amable, más respetuoso medioambientalmente, con mayores ingresos económicos, y con una mayor democratización de la riqueza.

ACTIVA CANARIAS, en definitiva, a base de trabajo ha conseguido posicionarse en el mapa turístico de las islas y ya es influyente. Dentro del sector del Turismo Activo y el Ecoturismo a nivel estatal, llevamos años con una presencia destacada, hasta el punto de que actualmente ostentamos la presidencia de ANETA, la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo.

¿A cuántas empresas representan en la actualidad?

Hay cerca de un centenar de empresas que están asociadas a ACTIVA CANA-

RIAS actualmente. Representamos cerca del 10% de las empresas de Turismo Activo de Canarias, lo cual evidencia que todavía tenemos mucho camino por delante. Aun así, somos la principal asociación empresarial de Turismo Activo de las islas, lo que habla de la atomización del sector. Unidos conseguimos mayores beneficios, lo hemos demostrado en estas dos décadas. Como muestra, el Plan de Reactivación del Turismo Activo en Canarias, que desarrollamos en el año 2022, y que posibilitó que las empresas del sector vendieran sus actividades y miles de personas se beneficiaran de ellas, en la iniciativa más importante de difusión del Turismo Activo en Canarias, con una maravillosa difusión mediática. Ahora, por cierto, estamos a las puertas de la *Gran Canaria Adventure Weekend*, un fin de semana de Turismo Activo en Gran Canaria para todos los públicos, con el patrocinio de Turismo de Gran Canaria, de Turismo LPA de Las Palmas de Gran Canaria y del Instituto de Atención Sociosanitaria del Cabildo de Gran Canaria, además de la colaboración de Hoteles AC Marriot.

¿Cuál es el grado de profesionalización y especialización de las empresas que están naciendo en torno a este ámbito del turismo?

Otro de los beneficios de contar con empresas asociadas a ACTIVA CANARIAS es que son empresas que cumplen con una auditoría documental cada año. Todas deben estar dada de alta en el Registro de Empresas de Turismo Activo del Gobierno de Canarias, con su propio código o número de identificación que la habilita para operar en Canarias, y garantiza su profesionalidad. Los criterios de calidad, profesionalización y especialización son marca de la casa. No obstante, hemos luchado fervientemente contra la actividad irregular en el sector, que precariza y genera inseguridad en las personas usuarias.

¿Qué balance hace de la situación del sector en este periodo vacacional?

Las empresas de ACTIVA CANARIAS tienen trabajo todo el año. Aquí no afecta tanto la estacionalidad como en otras comunidades o, mejor dicho, la variedad de actividades es tan amplia que se pueden disfrutar experiencias de turismo activo durante todo el año. De octubre a marzo porque es la temporada alta en lo que respecta al turismo extranjero. De abril a septiembre, con el turismo insular y peninsular. Nuestro clima y nuestros espacios de trabajo (tierra, mar y aire) están abiertos todo el año. Eso nos hace un destino diferenciador en el ámbito del Turismo Activo.

Una mirada al futuro. ¿Cuáles son, bajo su punto de vista, los desafíos y retos en materia de Turismo Activo a los que se enfrenta Canarias?

En primer lugar, conseguir conjugar el binomio protección del territorio y desarro-

llo de actividad turística. Hemos demostrado estos años que estamos muy sensibilizados con la conservación de los espacios naturales y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030, en sus dimensiones de sostenibilidad social, medioambiental y económica. Para muestra, el Ciclo de Conferencias Turismo Activo y Territorio en 2021 y el Manifiesto de Taburiente en 2022. Además, hemos firmado recientemente la Declaración de Glasgow sobre la Acción Climática en el Turismo.



Las empresas de ACTIVA CANARIAS cumplen con un auditoría documental cada año

En segundo lugar, visibilizar la potencialidad de estas experiencias. De la mano de las empresas y la Administración, difundir, dar valor y potenciar las actividades de Turismo Activo, con el apoyo a las empresas y con un gran esfuerzo comunicativo en todos los soportes. Urge poner sobre la mesa, una y otra vez, los atractivos naturales de Canarias como elemento atractor de visitantes, de una manera controlada y sostenible. Los tiempos lo demandan.

En tercer lugar, luchar contra la actividad irregular. Como el Turismo Activo se ha popularizado, no falta quien se aventura a organizar actividades de este tipo. Pero eso es un menoscabo de la calidad y la seguridad para el usuario, y una competencia desleal para las PYMES del sector. En este sentido, contratar con empresas certificadas de ACTIVA CANARIAS es una garantía total.

Y, en cuarto lugar, conseguir que las empresas trabajen en condiciones de seguridad y comodidad. En ese sentido, nos preocupa que todavía no se entienda el problema del transporte y se limite la necesidad de las empresas de transportar a las personas usuarias. Las administraciones lo deben entender y, de esa forma, permitir que empresas certificadas, especializadas y que defienden la marca Islas Canarias, puedan desarrollar su trabajo en condiciones de seguridad jurídica.



Eva Bascones: “Un lujo desenfadado enfocado en el cliente”



ENTREVISTA

EVA BASCONES

DIRECTORA COMERCIAL
DE BAOBAB SUITES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué elementos destacaría como los principales atractivos de Baobab Suites?

Los principales atractivos de Baobab Suites se reducen a la serenidad, la libertad que tratamos de dar al cliente en nuestros servicios a la hora de poder elegir entre varias

opciones, el confort y el cuidado del bienestar, tanto física como emocionalmente. No es un hotel con entretenimiento, no es un hotel ruidoso, nosotros ofrecemos un lujo silencioso. Es un alojamiento al que los clientes acuden en busca de paz, queriendo retirarse de la complejidad del día a día en la que todos estamos inmersos. Este es nuestro principal enfoque: un lujo desenfadado enfocado en el cliente.

Un lujo, además, en el que intentamos aportar toques de tendencias actuales, como lo es el cuidado ambiental, incluyendo productos locales de cercanía y elementos orgánicos en el ámbito de la decoración.

Baobab Suites destaca por la privacidad, exclusividad y seguridad. ¿Cómo describiría la experiencia que los huéspedes pueden esperar al hospedarse en el hotel?

Baobab Suites se ubica en un edificio muy grande que desde el aire tiene aspecto de transatlántico. No obstante, tan solo contamos con 125 suites dada la amplitud de todas nuestras unidades alojativas; la suite más pequeña es de 54 m² y la más grande cuenta con 200 m².

Por ende, no tenemos muchos clientes en el hotel, la media habitual de huéspedes alojados está entre 200 y 300 personas, por lo que

se respira mucha paz. Más del 60% de nuestras suites tienen piscina privada, algunas tienen jacuzzi y otras piscina privada y jacuzzi. Los clientes por lo general disfrutan de las instalaciones en sus suites y no salen a las zonas comunes. A pesar de ello, en las zonas comunes tenemos dos piscinas principales.

Por otra parte, ¿qué experiencias puede vivir el cliente en el entorno en el que se ubica el hotel?

Nos hemos enfocado mucho en el cuidado del estado emocional y físico. El año pasado reformamos y ampliamos las instalaciones de nuestro espacio Wellness, basado en La Ayurveda, una medicina tradicional y alternativa originaria del subcontinente indio, por lo que está muy enfocado en terapias naturales.

Y luego tenemos nuestro centro deportivo Actívat, donde ofrecemos paquetes de pilates y de yoga, un entrenador personal, una zona Fitness con equipamiento de última generación y canchas de pádel, además de fisioterapia y terapia manual.

En cuanto a experiencias gastronómicas, estamos centrados en los desayunos. Tenemos tres tipos de desayunos diferentes. Reabrimos buffet, en el que se puede disfrutar del clásico desayuno buffet y en el que hemos incorporado mucho producto local. También tenemos nuestras conocidas cajas de desayuno, que llevamos a la habitación. O, si el cliente quiere, puede

ir a desayunar a nuestro BB Lounge Club con vistas hacia Costa Adeje y hacia la piscina del hotel.

Entre otras experiencias, contamos con un catamarán con el que realizamos salidas privadas. En definitiva, intentamos aportar mucha paz al cliente.

“Más del 60% de nuestras suites tienen piscina privada”

¿Qué consejo le daría a los viajeros que buscan una experiencia de alojamiento única en Tenerife?

Cada destino es único, así como cada hotel. Cada uno tiene su tipo de público objetivo, nosotros operamos en un mercado cinco estrellas, por lo que intentamos ofrecer mucha amplitud, exclusividad y un trato personalizado, que el cliente se vaya mejor de lo que ha venido. Todo ello disfrutando y visitando el destino, es importante para nosotros que el cliente conozca el destino para que luego repita.



Sergio Suárez: “La evolución de Innovaris viene marcada por cierto inconformismo en la búsqueda de metodologías y herramientas con las que desarrollar proyectos para nuestros clientes”

ENTREVISTA

SERGIO SUÁREZ

RESPONSABLE DEL
ÁREA DE PROYECTOS Y
ESTUDIOS DE MERCADO
DEL GRUPO INNOVARIS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son las claves que definen a Grupo Innovaris Consultores?

Innovaris es una empresa de servicios de consultoría estratégica y de gestión que trabaja tanto en el ámbito de la administración pública y como para el sector privado. Con más de 18 años de experiencia, hemos desarrollado nuestra trayectoria a través de la prestación de servicios de consultoría, planificación, dirección de proyectos, asistencias técnicas, gestión de subvenciones y líneas de ayuda, transferencia de conocimientos, etc.

Como una de las claves que define a Grupo Innovaris, podemos destacar el compromiso con el desarrollo sostenible y la Agenda 2030. No sólo lo aplicamos en la propia empresa, sino que ofrecemos a nuestros clientes servicios que les ayudan a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

Como otras claves destacadas podemos nombrar las siguientes:

- Compromiso con el cliente, proporcionando a nuestros clientes servicios de consultoría de alta calidad que les ayuden a alcanzar sus objetivos.
- Excelencia técnica, contando con un equipo de consultores cualificados con gran experiencia en una variedad de áreas de consultoría.
- Integridad y transparencia en todas sus relaciones con nuestros clientes.
- Innovación. Innovaris está constantemente buscando nuevas formas de utilizar la tecnología y otras herramientas metodológicas para mejorar la calidad de sus servicios.
- Sostenibilidad aplicada en la

empresa y como servicio a ofrecer a nuestros clientes. Se trata de servicios que les ayudan a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

En definitiva, tratamos de ayudar y acompañar a nuestros clientes en su desarrollo y en el cumplimiento de sus objetivos, haciendo de su éxito, nuestro éxito.

¿Cuáles han sido las líneas que han marcado vuestro progreso en estos últimos tiempos?

En 18 años ha habido tiempo para hacer muchas cosas. La evolución, podemos decir que viene marcada por cierto inconformismo en la búsqueda de metodologías y herramientas con las que desarrollar proyectos para nuestros clientes. Esta búsqueda tiene una componente de innovación tecnológica (la empresa ha invertido en nuevas tecnologías para mejorar la calidad de los servicios que prestamos) y también metodológica, con nuevas formas de afrontar los proyectos, la identificación o creación de herramientas metodológicas para desarrollar tareas que componen los proyectos. Por ejemplo, con la incorporación de metodologías participativas basadas en modelos cualitativos, el uso de herramientas online para dichos procesos, o el diseño de plantillas automatizadas que permitan agilizar procesos recurrentes sin pérdida de calidad en los resultados y con mejora de la productividad del trabajo. Por otro lado, el compromiso con el desarrollo sostenible, que se aplica en los procesos internos de Innovaris. Además, desde hace años, se incorporan a nuestros proyectos elementos de eficiencia energética y sostenibilidad ambiental. Por otro lado, ofrecemos a nuestros clientes servicios que les ayudan a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

Por último, debemos destacar la atención al cliente. Tratamos de prestar siempre el mejor servicio y, sobre todo, conseguir que nuestros clientes se sientan que están en buenas manos. La tranquilidad de que cuentan con un equipo a su lado, que va a responder ante posibles

cuestiones que puedan hacer desviar el proyecto, es un valor muy importante y agradecido por los clientes. Lo cual nos enorgullece como empresa y como profesionales.

Como resultado de todo lo anterior y mucho más, hemos experimentado un crecimiento constante en los últimos años, buscado alianzas como la pertenencia a la Red de Destinos Turístico Inteligentes (DTI), siendo miembros de la OMT o participando como miembros del grupo de trabajo "ODS y Turismo" de Pacto Mundial España (ONU).

Innovaris se ha convertido en una de las principales consultoras en muchas materias, contando con una sólida cartera de clientes que incluye empresas de todos los tamaños y sectores.



Como una de las claves que define a Grupo Innovaris, podemos destacar el compromiso con el desarrollo sostenible y la Agenda 2030

En lo que concierne a los proyectos de desarrollo local y socioeconómico, se han convertido en especialistas en turismo con presencia en proyectos que son muy significativos en Canarias. Por ende, ¿qué



actuaciones, de las ya puestas en marcha, destacarías en este ámbito?

Afortunadamente, son muchos y muy variados los proyectos en los que hemos participado. En turismo, podríamos destacar desde el desarrollo de productos turísticos o clubes de productos turísticos (culturales en La Gomera, de festivales en Lanzarote, de cruceros en Gran Canaria y La Palma, de productos del sector primario en La Palma, Gran Canaria o en Fuerteventura, de astroturismo en Gran Canaria, etc.) hasta los Planes de Sostenibilidad Turística en destino (Tejeda, Gáldar, Puerto de la Cruz, Santiago del Teide, S. Sebastián de la Gomera, La Palma, Lanzarote, Pájara, ...) Adjudicados estos últimos, con casi 15 millones de euros en total. También hemos trabajado en otras convocatorias a nivel nacional para entidades canarias, como la de Experiencias de Turismo España, o internacionales como la preparación de las candidaturas a "Best Tourism Tourism Villages by UNWTO" para varios municipios de Tenerife y Gran Canaria. En materia de estrategia de turismo, hemos desarrollado varios planes estratégicos de turismo en diferentes islas.

Entre los servicios que ofrecen se encuentra el Plan Estratégico de Turismo Sostenible. ¿Por qué es tan importante trabajar en un plan como este en aras de promover un álgido desarrollo turístico?

Se dice que actuar sin una planificación previa es como caminar con los ojos vendados. Una planificación adecuada, basada en un diagnóstico realista es fundamental para cualquier entidad, ya sea pública o privada. En materia turística no podía ser menos. Por otro lado, la incorporación al análisis de la Sostenibilidad, en su triple concepción, económica, social, y ambiental, es cada vez más necesario. En este sentido, es habitual incorporar la vinculación de las actuaciones propuestas a los ODS, por ejemplo. Se destaca a qué objetivos contribuye cada actuación incluida en el plan, junto con su justificación, descripción, temporalidad, indicadores o el presupuesto, entre otros ítems.

¿Qué pilares sostienen dicho Plan?

Un plan estratégico debe contener una base de diagnóstico, preferiblemente participativo, que per-

mita identificar los aspectos clave a corregir o reforzar. A partir de ahí, se identifican las oportunidades de acción y grandes líneas estratégicas que contendrán, a su vez, las diferentes actuaciones. Estas acciones propuestas se organizan en fichas descriptivas con mayor o menor detalle, de tal forma que cada una de ellas pueda ser utilizada como el esbozo inicial de un proyecto, con la información básica más relevante. Finalmente, se plantea el cronograma global con la hoja de ruta y la ficha financiera del plan. Un último paso, muy importante, es la comunicación al sector y a la población en general del plan resultante. La complicidad de todos los grupos de interés es importante, en incluso necesaria, para el buen desarrollo y correcta implantación del plan.

Para concluir, ¿qué análisis realiza del actual sector turístico en las Islas?

Tras la situación inédita vivida a raíz de la pandemia por COVID-19, con un cero turístico, el sector está viviendo una recuperación que, en muchos casos, cabría calificarla de espectacular. Como debilidad, se podría destacar la oportunidad perdida para hacer una renovación y puesta a punto de muchos establecimientos, así como del propio modelo de desarrollo turístico.

Por otro lado, los esfuerzos por lograr un acercamiento del sector al medio rural, a través de la mayor compra de productos de proximidad y desarrollo de estrategias de km0, son aún pobres y requieren de una mayor implicación. Este acercamiento, beneficioso para ambos, industria turística y medio rural, es muy beneficioso, también y sobre todo, para la sostenibilidad ambiental, social y económica de nuestras islas.

Desde Innovaris hemos tenido la suerte de participar en proyectos de impulso de productos de km0, a través de la economía circular, poniendo en combinación el aprovechamiento de residuos, el compostaje, la producción ecológica y la cocina de proximidad en la hostelería, o en el desarrollo de estrategias de sector primario, o en la planificación de turismo sostenible, como se comentó antes, entre otros muchos proyectos. Fruto de esta experiencia, podemos constatar que el desarrollo turístico enfocado a las tres claves de la sostenibilidad (social, económica y ambiental) es posible.



ENTREVISTA

DÁCIL Mª LEÓN
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE ARONA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué virtudes comprende Arona como destino turístico?

Arona comprende todas las virtudes, es un destino muy global en el que te puedes encontrar no solamente sol y playa, sino que tiene una oferta comercial, cultural y gastronómica potente. Además, la infraestructura hotelera es incomparable.

Hay muchísimas cosas que mejorar, pero es un enclave que todo el mundo puede recordar como un destino completo.

El 82% del empleo turístico en Canarias se concentra en 13 municipios entre los que se encuentra Arona. ¿Qué hoja de ruta plantean seguir? ¿Será una ruta continuista similar a la de mandatos anteriores?

La hoja de ruta a seguir no va a ser similar a la del anterior mandato, pero sí a la del mandato desarrollado en el año 2015. En el año 2015 estubo al frente de esta Concejalía mi compañero David Pérez. Por ese entonces hacíamos muchísimos proyectos de la mano del área de Promoción Económica, de la que yo me ocupaba. Había muy buena consonancia entre ambas áreas y considero que el motivo por el que hemos unido dichas figuras -Promoción Económica y Turismo- es precisamente por esa sinergia que existe entre ambas.

Dácil Mª León: “Es muy importante que Arona recupere, incluso mejor, la posición que se merece como municipio turístico”

¿Cómo se ha encontrado el área de turismo a su llegada?

En principio, ya de entrada el Patronato de Turismo me lo he encontrado un poco dismantelado, en el sentido de que no tengo a todo el personal que me gustaría y que necesito por diferentes circunstancias. Sí es cierto y he de decir que el personal con el que me he encontrado está muy implicado y tiene muchísima ilusión por desarrollar acciones dentro de este Patronato y, en ese sentido, me siento bastante arropada.

Proyectos hay muchos, pero lo primero es dotarnos de personal para sacar adelante proyectos que posicionen a Arona en el lugar

que se merece como municipio eminentemente turístico.

La inversión privada superó en los últimos cuatro años los cien millones de euros, sinónimo de la renovación de la planta alojativa allí existente. No obstante, la inversión pública también se hace necesaria para ganar en competitividad, ¿no?

Totalmente de acuerdo. Yo entiendo que debemos que compensar y equilibrar el esfuerzo que ha hecho el sector privado con múltiples inversiones para tener establecimientos e infraestructuras hoteleras con una calidad y una imagen que nos hace ser más

atractivos. Por ello, no puede ser que un turista salga a la calle y se encuentre el entorno en malas condiciones.

Entendemos que debemos estar coordinados y responder ante esa circunstancia, que el turista que venga a nuestro municipio se encuentre unas instalaciones hoteleras de última orden y que cuando salga a la calle se encuentre un entorno al mismo nivel turístico.

Se ha hablado de liderar el turismo de congresos con la intención de desarrollar el futuro Arona Arena. ¿Seguirá siendo este uno de los puntos claves a desarrollar dentro del municipio?

Entendemos que así tendría que ser y considero que, además, nos hace falta. La idea del Arona Arena es una idea que se desarrolló en el año 2015, entendemos que es muy importante, hay ubicación y debe sacarse adelante por ser una necesidad que tenemos en el municipio.

Considero que hemos ido abriendo el abanico de las posibilidades que puede ofrecernos el turismo. Somos un enclave idóneo para un turismo que busca la tranquilidad, el sol y la playa, un turismo familiar o de parejas, un turismo deportivo, cultural... Debemos abrir el abanico y ofrecer una amplia gama de productos para llegar a todos los públicos.



Debemos abrir el abanico y ofrecer una amplia gama de productos para llegar a todos los públicos

En líneas generales, ¿cómo le gustaría posicionar al municipio? ¿Qué imaginario sobre Arona quiere plasmar en la mente del potencial turista?

Creo que es muy importante que Arona recupere, incluso mejor, la posición que se merece como municipio turístico. Arona se ha asociado siempre a una oferta turística interesante y atractiva, y en los últimos años ha perdido algo de ese valor.

Tenemos que recuperarlo y ponerlo incluso más en boga de lo que ha estado en tiempos álgidos.



ENTREVISTA

MANUEL GRUÑEIRO
DIRECTOR DE EXPANSIÓN
DE CORDIAL HOTELS &
RESORTS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la oferta que realiza Cordial Hotels & Resorts? ¿Y qué le diferencia del resto de la oferta?

Cordial Canarias es una empresa canaria constituida con capital canario, que comenzó siendo un proyecto de “Sol y playa”. Los socios son destacados empresarios de diferentes sectores de la economía canaria. Nosotros empezamos con varios establecimientos en Playa del Inglés y Maspalomas, apartamentos con restauración... Seguidamente, se construyó el mejor hotel que tenemos, que es el Hotel Cordial Mogán Playa con una categoría de 4 estrellas en el que tenemos 487 habitaciones y cuyo restaurante Los Guayres cuenta con una Estrella Michelin que nos concedieron en el año 2020.

También, ubicado al lado de este hotel, los apartamentos Cordial Mogán Valle cuentan con 300 unidades alojativas de uno y dos dormitorios. Aquí fue donde Cordial comenzó a despegar su andadura como grupo hotelero.

Desde hace siete u ocho años me incorporé a la compañía, yo soy

el Director de Expansión y Desarrollo, y en la actualidad contamos con un total de 20 establecimientos, de los cuales 9 lo son en propiedad y los restantes en gestión. Cordial ha crecido mucho a través de gestionar establecimientos de otros inversores o propietarios.



Cordial es una empresa hotelera canaria de capital canario

Asimismo, estamos muy diversificados. Ofrecemos establecimientos, hoteles, apartamentos y vivienda vacacional, destinados al turismo de sol y playa. Además,

Manuel Gruñeiro: “Nos caracterizamos por tener establecimientos orientados a la calidad; la relación precio-calidad nos hace ser muy competitivos”

en Las Palmas de Gran Canaria hemos dado un salto a los hoteles urbanos, hemos abierto cuatro hoteles boutique. Somos la empresa que más hoteles boutique tiene en Canarias, no solamente en Gran Canaria. Todos nuestros hoteles boutique están situados en Las Palmas de Gran Canaria y están integrados dentro de la categoría de Hoteles Emblemáticos, pues su diferenciación es que se ubican en edificios singulares que han sido palacetes y que históricamente van en la línea del estilo arquitectónico canario.

En definitiva, nos caracterizamos por tener establecimientos orientados a la calidad, independientemente de la categoría de cada uno de ellos. Todos nuestros establecimientos cuentan con puntuaciones altas en los principales buscadores; la relación precio-calidad nos hace ser muy competitivos.

¿Qué tipo de turista recibís?

Tenemos una oferta muy amplia. Hoteles como el Cordial Mogán Playa es un producto para adultos y familias, pero los apartamentos Cordial Mogán Valle acoge sobre todo a familias, porque en él tenemos un Splash Park y muchas actividades dirigidas a los niños.

Nosotros nos dirigimos al turismo en general excepto en los Hoteles Boutique en los que no ponemos restricciones, pero en los que sí es cierto que a veces se limita la entrada de niños menores de 12 años por la tipología del establecimiento. Normalmente, un Hotel Boutique no es un establecimiento en el que se alojan familias, van personas, sobre todo europeos y peninsulares, que vienen a tener una experiencia en la ciudad.

No obstante, en el resto de establecimientos estamos dirigidos a un público general.

Ahora que tenéis los datos de los seis primeros meses del año, ¿a qué conclusiones llegáis? ¿Cuáles son vuestras perspectivas?

El año está yendo bastante bien. La mayoría de nuestros establecimientos en el mes de julio tienen el 70-80% de las previsiones ya alcanzadas.

La afluencia de turistas está siendo buena. La cantidad de alemanes y nórdicos ha bajado en sus reservas, estamos constatando que los indicadores de recesión en Alemania y otros países, fundamentalmente nórdicos, empiezan a mostrar síntomas de debilidad en las reservas hacia nuestras islas. Por el contrario, aumenta el número de turistas ingleses e irlandeses.

El año está siendo bueno y las perspectivas para concluirlo también lo son. Estamos en unos ingresos por habitación bastante mejores que en el 2019, sin llegar al 2018 que fue de los mejores años.

Uno de vuestros retos para este año gira en torno a la sostenibilidad. Concretamente, a través de la instalación de placas solares en vuestros establecimientos.

Desde hace mucho tiempo Cordial está alineado con la sostenibilidad, fomentando acciones de cara a que todos nuestros establecimientos cuenten con una serie de mejoras incidiendo, sobre todo, en energías renovables.

Fuimos los primeros que trajimos la energía con pellet para calentar piscinas, ahora con el coste del gas hemos cambiado a energía solar. En este sentido, estamos inmersos en una serie de mejoras

constantes, pues no cabe duda que el coste energético, el cual supone un importante porcentaje de los costes totales, se ha disparado.

En línea con lo anterior, estamos obteniendo mejores ingresos, pero no podemos obviar el considerable incremento de los costes de explotación experimentado en los últimos años en las variables salarios, alimentación y energía, que lastran significativamente los resultados operativos.

Entre las medidas que estamos tomando para paliar el alza de los costes energéticos, hemos renovado buena parte de nuestros establecimientos para aprovechar, entre otros recursos, la luz natural. En el 2018 se renovaron nuestras lavanderías y el sistema de climatización, implementando tecnologías avanzadas y más eficientes con importantes inversiones.

También estáis centrados en el perfil de nómadas digitales. ¿Qué les ofrecéis?

Nosotros, por la tipología de alojamientos que tenemos, estamos muy orientados tanto al ámbito hotelero como a los apartamentos y viviendas vacacionales. Disponemos de entornos como el Resort Cordial Santa Águeda (El Pajar, Arguineguín) donde ofrecemos viviendas vacacionales de dos y tres dormitorios, la mayoría con piscina individual, en el que existe una alta demanda por parte de nómadas digitales que aprecian enormemente las ventajas de esta tipología alojativa y de su inigualable entorno. Tenemos una oferta muy amplia y los nómadas digitales están sintiéndose satisfechos, algunos vienen a trabajar y escogen una vivienda con piscina privada y otros un bungalow estándar. Les ofrecemos una oferta variada.



ENTREVISTA

ANTONIO MANCINELLI
PROPIETARIO DE TAM
RESORTS GROUP

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Con qué filosofía nació TAM Resorts?

La marca TAM Resorts Group parte de 3 amigos y socios que querían crear una nueva y moderna colección de alojamientos boutique en el sur de Gran Canaria. La filosofía de TAM Resorts ha sido desde sus inicios consolidar complejos turísticos pequeños y en un ambiente familiar con dotaciones y servicios propios de los grandes complejos. Es por ello que nuestros alojamientos cuentan con servicios tales como ascensores, solarium, jacuzzis, piscinas climatizadas...

La idea ha sido siempre la de crear un producto innovador en el sector de los complejos hoteleros pequeños.

Nuestros alojamientos, ubicados cerca de las principales zonas de ocio y las mejores playas, ofrecen discreción, privacidad y relax.

Dentro de vuestros alojamientos, tenéis tres ofertas diferenciadas.



Antonio Mancinelli: "TAM Resorts: discreción, privacidad y relax"



les clientes nos puedan encontrar a través de nuestras ubicaciones, mostrando a nuestros alojamientos en los primeros resultados de búsqueda.

También asistimos a reuniones con el Gobierno de Canarias y otras entidades para ofrecerles precios más competitivos y, sobre todo, intentar fidelizar al cliente.

Tenéis un alto grado de fidelización, ¿por qué crees que vuestros clientes repiten?

Yo creo que repiten porque la relación calidad-precio es muy buena. Evidentemente, un cliente repite cuando se siente satisfecho y encuentra lo que andaba buscando; en otras palabras, cuando el alojamiento ha cumplido con sus expectativas.

"El verano es la época más complicada, porque Canarias compite con el Mediterráneo"



Sí, cada uno de nuestros complejos tiene su identidad. Por ejemplo, Edén Meloneras es un complejo que tiene una ubicación única, porque está situado en pleno palmeral en la zona más cotizada del sur de Gran Canaria. En él tenemos un tipo de clientela mayormente alemana, sobre todo hablamos de parejas de edades avanzadas, gente con un gran potencial económico y que va buscando tranquilidad.

El Alhambra Boutique es, por su parte, un producto más juvenil. Con él hemos querido captar a un público más dinámico pero, al mismo tiempo, más exigente. Un cliente que no busca solo un alojamiento bien ubicado, sino también unas instalaciones cómodas y un ambiente diferenciador a su alrededor acorde a una personalidad diferente.

El último y el más pequeño es Silvi Villas. En esta ocasión hablamos de villas de lujo escondidas en el corazón de Playa del Inglés que se alzan como la opción favorita de parejas y familias que buscan un retiro vacacional discreto. Aquí el público que nos visita es principalmente anglosajón y nórdico,

aunque en los últimos años ha crecido el número de turistas procedentes de Francia e Italia.

¿Cómo se está desarrollando para ustedes el verano?

El verano es la época más complicada, porque Canarias compite con el Mediterráneo, pero aún así nosotros tenemos un porcentaje de ocupación alto. Siempre estamos por encima de un 80-85% de ocupación. Cabe comentar que en esta época del año tenemos una mayor presencia de turistas nacionales procedentes de la península y del propio archipiélago canario.

¿Cómo enfocáis las comunicaciones? ¿Estáis metidos en negociaciones con aerolíneas o en las propias meses turísticas?

Nosotros tenemos varias líneas para captar clientes, líneas que van desde la touroperación tradicional hasta la touroperación online con los portales más importantes de la web. Hemos invertido en los últimos años en potenciar paquetes a través de la promoción de pago en los mayores motores de búsqueda que están en la web. La inversión se ha orientado a que los potencia-

¿Notáis que está creciendo el turismo familiar?

El turismo familiar aumenta en la época estival exponencialmente, pues el turista nacional es en la época de verano cuando concreta sus vacaciones, por lo que se aprecia un mayor número de familias de vacaciones respecto al invierno.

No obstante, en invierno atisbamos que nos visita un alto porcentaje de una parte concreta de la sociedad, por ejemplo, personas jubiladas o aquellos que tienen un volumen de trabajo elevado en la época de verano, quienes prefieren reservar sus vacaciones en la época de invierno.

A nivel de experiencias, ¿qué pueden encontrar los turistas en vuestros alojamientos?

Nosotros tenemos una oferta limitada. Aún así, hemos realizado reuniones y llegado a acuerdos con empresas cercanas de restauración, ocio, excursiones y todo lo que pueda necesitar un turista que llega a nuestras instalaciones para que pueda experimentar todo aquello que desee.



Laura Quintana: “Seguiremos diversificando la oferta turística”

ENTREVISTA

LAURA QUINTANA
CONCEJAL DE TURISMO
EN EL AYUNTAMIENTO
DE TEROR



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Teror es una de las visitas ineludibles de los turistas cuando vienen a Gran Canaria. ¿En qué cifras nos estamos moviendo este 2023?

Teror es un municipio de visita obligada cuando visitas Gran Canaria. La Basílica, la Virgen del

Pino, la Calle Real, nuestro entorno rural y natural hace que sea uno de los pueblos más visitados. Por ello, recibimos al día una media de 2.000 visitantes, entrando al nuevo Centro de Interpretación Turística abierto recientemente entre 280-300 turistas diarios. Una cifra muy positiva para el municipio.

Sin lugar a duda, acudir a ver la Virgen del Pino es uno de los motivos por los que llegan hasta este municipio, pero Teror no es solo esto, ¿no?

Si bien es cierto que la Patrona la Virgen del Pino es el principal reclamo, a día de hoy La Ruta de “El Barranco del Álamo” o más co-

nocida como La Ruta de las Escaleras” nos ha convertido en uno de los principales reclamos en actividades en la naturaleza. El senderismo, las carreras por montaña, las rutas en bici, y los diferentes espacios naturales que tenemos, hace que muchísima gente nos visite para la práctica de estos deportes al aire libre.

¿Cómo se logra consolidar un destino turístico de interior en una isla en la que la mayoría de las visitantes buscan sol y playa?

Diversificando la oferta turística: Es importante desarrollar una variedad de atractivos turísticos. Esto puede incluir actividades al aire libre como senderismo, ciclismo, escalada, turismo rural, visitas a sitios históricos y culturales, festivales y eventos locales, entre otros. Cuantas más opciones interesantes haya, más probabilidades habrá de atraer a visitantes que buscan algo más que sol y playa.

Es evidente que la estrategia turística que se ha seguido estos años ha funcionado, las cifras así lo atestiguan, pero ¿cuál va a ser la línea a seguir de este equipo de gobierno para los próximos cuatro años?

Seguir un poco la línea que se ha venido trabajando estos años, creando nuevos espacios y recursos turísticos, para que Teror siga siendo un referente turístico en la isla de Gran Canaria.

¿Necesita Teror una mejora de infraestructuras turísticas o está en proyección alguna?

Si, tanto el área de Turismo del ayuntamiento de Teror, como los principales actores de la industria turística, buscamos invertir en la mejora de las infraestructuras para atraer y satisfacer a los visitantes. Hablamos de la construcción o renovación de hoteles, como es el caso del próximo hotel emblemático situado en la misma Plaza del Pino, restaurantes, centros de convenciones, atracciones turísticas, carreteras, y otros servicios relacionados.

¿Qué papel juega la cultura en el turismo de esta localidad?

La cultura desempeña un papel fundamental en el turismo. Sabemos que el turismo cultural se centra en la experiencia y el conocimiento de las diferentes expresiones culturales de un destino, como su patrimonio histórico, arquitectura, arte, música, danza, gastronomía y tradiciones. La cultura puede diferenciar un destino de otros. Un lugar puede atraer a segmentos específicos de viajeros interesados en la historia,

el arte, la música, la gastronomía u otras formas culturales.

¿Y si hablamos de gastronomía? Nadie se va de Teror sin probar su pan con chorizo y sus quesos, pero la oferta va mucho más allá de esto, ¿no es cierto?

El Chorizo de Teror es indudable que es uno de los más conocidos, pero hay otros productos de repostería como los Dulces de los Benítez con mucha tradición y historia, los Dulces de las Monjas del Císter, la papa y los cereales, la producción de gofio, e incluso hierbas medicinales con infinidad de propiedades curativas para la salud que enriquecen nuestra oferta gastronómica.

“Si bien es cierto que la Patrona la Virgen del Pino es el principal reclamo, a día de hoy La Ruta de “El Barranco del Álamo” o más conocida como La Ruta de las Escaleras” nos ha convertido en uno de los principales reclamos en actividades en la naturaleza”

¿Cuáles van a ser sus primeros pasos como concejala de turismo de esta legislatura?

Ahora mismo estamos trabajando en varias actividades a la vez. Apoyar e impulsar la nueva app Vamos Pa'l Pino, conseguir que las Fiestas del Pino sean de interés turístico nacional, continuar con nuestro programa de actividades experienciales, conseguir crear sinergias entre los alojamientos y restaurantes, creación de nuevas rutas que sean atractivas para todos los públicos, en definitiva, poner en marcha proyectos que ayuden a Teror a seguir arriba en las estadísticas como uno de los municipios más visitados. Tenemos que estar en continua evolución.

¿Y proyectos a medio y largo plazo?

Culminar el proyecto y obra del Hotel Emblemático, en el mismo centro es uno de los propósitos para los próximos meses, el embellecimiento del casco histórico y barrios más visitados, la señalética de todos los recursos turísticos...



Javier Portero: “Somos la mejor opción de parque acuático con oferta complementaria”

ENTREVISTA

JAVIER PORTERO
DIRECTOR DE AQUALAND

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Sin ninguna duda, los reyes del verano son los parques acuáticos. ¿Qué esperan de esta temporada?

Esta temporada está siendo fuerte, estamos teniendo gran aceptación, recibiendo cada día muchos clientes tanto turistas como

residentes. En general esperamos una muy buena temporada.

Los turistas buscan adrenalina, pero también disfrutar de tranquilidad. ¿Ofrecen ambas caras de la moneda?

Aqualand es un parque acuático que ofrece diversión para todas las edades, tenemos 9 atracciones para descargar adrenalina, las cuales, según altura también las pueden

utilizar los niños. Tsunami, Ciclones, Gravity, Rapids, Kamikazes, Flying Boats, Multisurf, Tornado, Twister Racer y Piscina de olas familiar.

Para los más pequeños tenemos varias zonas tematizadas pensadas para que ellos disfruten al máximo. “¡Mega Adventure Land”, un espacio de seis divertidas atracciones que harán que los niños disfruten como nunca! En nuestra zona pirata contamos con la apasionante Isla Aventura y nuestro Puerto Pirata Y nuestra nueva Kid's pool, una zona pensada para los más pequeños se den un chapuzón.

También contamos con espacios para la relajación, Lava River (rio lento) y Vulcano Spa, nuestro jacuzzi al aire libre.

Todos los canarios conocemos Aqualand, pero no su historia, ¿Cómo comenzó su andadura hasta llegar hasta aquí?

Los orígenes del parque se remontan al 4 de noviembre de 1985 cuando abrió por primera vez sus puertas el reconocido parque acuático Octopus, el que fue durante 23 años el único parque acuático de la isla. En el año 1997 fue adquirido por el Grupo Aspro, empresa líder Europea con centros de ocio en 12 países. Desde ese momento, el parque pasó a llamarse Aqualand, al igual que otros 13 centros del grupo. En 2010 comenzó la remodelación y el continuo cambio de atracciones en el parque. Durante todos estos años los cambios del parque han sido continuos, incluyendo atracciones de última generación y tematizando el parque, convirtiéndose en lo que hoy en día es.

Hablar de parques de atracciones, temáticos y acuáticos es hablar de seguridad. Es inamovible, ¿no es cierto?

Aqualand Costa Adeje es un parque acuático seguro. Contamos con un amplio equipo de socorristas que siempre están pendientes de los clientes ya que la seguridad es lo primero.

¿Hay alguna nueva atracción o remodelación en proyecto?

Actualmente todas las atracciones del parque están abiertas al público. Y como viene siendo habitual, seguiremos próximamente con nuevos proyectos para seguir ofreciendo novedades, es decir, 2024 viene con novedades...

Además, el cliente residente siempre es muy bien recibido...

Para nosotros, todos nuestros clientes son importantes y por supuesto bien recibidos en el parque, y como no puede ser de otra manera, cada año desde Semana Santa empezamos a tener gran afluencia de público residente, siendo verano la temporada más alta,

¿Por qué elegir Aqualand frente otros parques?

Aqualand es sin lugar a duda la mejor elección, principalmente por ser un centro en el que contamos con atracciones para todas las edades, siendo en el público familiar nuestros principales clientes, y porque es el único parque acuático de Canarias que cuenta con un delfinario y con un espectáculo de delfines de los mejores del mundo. Somos la mejor opción de parque acuático con oferta complementaria.





Delia Escobar: “El enfoque turístico del municipio se debe realizar buscando las señas y los elementos que lo diferencian”



ENTREVISTA

DELIA ESCOBAR

CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE LA OROTAVA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué es lo que tiene La Orotava, que se ha convertido en un enclave de visita obligada para todo aquel que visita Tenerife?

La Orotava cuenta con muchos recursos. Nosotros siempre decimos que no tenemos que inventarnos nada, simplemente visuali-

zar lo que ya tenemos. Otros destinos tienen que crear productos y recursos turísticos para vendérselos a los turistas, en el caso de La Orotava ya hay una oferta muy variada. Prueba de ello es que somos el único municipio que va desde la cota 0 hasta los 3.715 metros, y esa diferencia altitudinal hace que se generen muchísimos productos a lo largo del territorio. Desde costas naturales hasta el paisaje de las plataneras, pasando por el conjunto histórico, las medianías, la Corona Forestal y, por supuesto, el Parque Nacional del Teide.

Todos estos atributos han permitido que La Orotava se haya posicionado a nivel nacional e internacional.

Otra de las fortalezas de La Orotava es su gastronomía.

Tenemos una oferta muy amplia, no solo en los productos que se elaboran en los distintos restaurantes y en los famosos guachinches, sino también en la producción de esos alimentos que generan un paisaje.

Prueba de ello es el paisaje de las medianías, donde el cultivo de la papa es importantísimo, así como el castaño o la viña con un sistema de cultivo único en el mundo, que es el cordón trenzado.

Por lo tanto, la gastronomía no comprende solo el último paso, que es el que realizan los grandes cocineros del municipio, sino que también supone la producción de muchos productos locales que se transforman y generan un paisaje, algo importante desde el punto de vista turístico.

Uno de los ámbitos que está adquiriendo suma importancia es el enoturismo, ¿será esta una de las principales líneas de trabajo para los próximos años?

Es una pieza más de nuestras líneas de trabajo. Desde la Concejalía de Turismo estamos intentando diversificar los productos turísticos a lo largo de todo el territorio del municipio y sobre todo trabajando en la calidad y no en la cantidad.

Evidentemente, como bien dices, el enoturismo está adquiriendo mucha importancia con la visita a las bodegas, las cuales se han transformado para recoger y recibir a los turistas y visitantes, y que puedan disfrutar el proceso de elaboración de los vinos, así como degustarlos.

En esta línea, tenemos una ruta enoturística en zonas de mayor producción, como puede ser la zona de los Gómez en La Florida o la zona de La Perdoma. Para ello hemos creado, a través de unos códigos QR, una ruta para conocer las variedades, el proceso de elaboración y visitar las bodegas.

Asimismo, la oferta alojativa en La Orotava es bastante singular. No comprende una gran cantidad de alojamientos, pero los existentes reali-

zan una oferta diferencial del resto de alojamientos de municipios cercanos. Se habla de la posibilidad de aumentar la oferta alojativa sumando hoteles a partir de casonas reconvertidas, ¿va a ser esta una realidad?

Sí, estamos trabajando en ello. Como bien dices, trabajamos mucho en la diferenciación. Nosotros creemos que el enfoque turístico del municipio se debe realizar buscando las señas y los elementos que lo diferencian.

Tenemos muy cerca un municipio turístico como lo es Puerto de la Cruz, con una oferta totalmente diferente y con una gran capacidad alojativa. Nosotros no queremos que La Orotava siga estos pasos, sino queremos adaptar la realidad del municipio a los turistas que nos visitan. A día de hoy tenemos una oferta de 150 camas alojativas en casonas del conjunto histórico que se han transformado en hoteles y creemos que ese es el camino que debemos seguir, aprovechando los recursos y las infraestructuras que ya tenemos para que el turista pueda vivir una experiencia totalmente diferente a la que puede tener en otros municipios.

“La Concejalía no se puede marcar objetivos de manera independiente, tienen que estar consensuados con el tejido empresarial del municipio”

El municipio de La Orotava, como comentaba, tiene un gran potencial de cara a sus visitantes por los encantos y valores excepcionales que transmite. Comenzando con esta nueva legislatura, ¿cuál será la hoja de ruta a seguir?

Ahora mismo estamos en un proceso de punto y seguido. En el pasado mandato presentamos un Plan Estratégico Turístico, donde se marcaban las líneas de acción para los cuatro años y donde todo el sector, tanto público como privado, que tuviera que ver con el turismo de manera directa o indirecta, opinó, planteó y plasmó sus ideas para tener claro cuál el futuro turístico que queríamos para el municipio.

De ese Plan Turístico surgieron proyectos muy interesantes que se han hecho realidad en estos últimos cuatro años y ahora estamos en la segunda fase. Hemos concluido alrededor del 95% de las acciones que se plantearon en ese Plan y ahora tenemos que volver a realizar otro proceso participativo para hacer una valoración de lo que fue el Plan Estratégico anterior y comenzar uno nuevo donde también se recojan una serie de acciones a ejecutar y, evidentemente, será la hoja de ruta para los próximos cuatro años.

Tenemos muy claro que la Concejalía no se puede marcar objetivos de manera independiente, sino que tienen que estar consensuados con el tejido empresarial del municipio. El rumbo tiene que marcarse, no por la persona que lleve la gestión política, sino por el propio municipio.



ENTREVISTA

FÉLIX CASADO

CONSEJERO DE LA ZONA
ATLÁNTICA DE RIU HOTELS

Félix Casado: “La tendencia apunta a una oferta cada vez más sostenible y de calidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es el secreto del éxito de RIU Hoteles en Canarias?

RIU es una empresa familiar que ha conseguido preservar la filosofía de sus fundadores a lo largo del tiempo. A pesar del crecimiento e internacionalización de la cadena, los valores que nos definen se han ido adaptando y manteniendo en cada etapa. Los principales pilares de la cultura de RIU son: la humildad, la honestidad, predicar con el ejemplo y, sobre todo, situar a nuestro cliente en el centro.

Poner el cliente en el centro es fácil de decir, pero más complicado de hacer. Para nosotros, su opinión es determinante. Esta filosofía nos permite mejorar cada día y nos permite mantener un índice de satisfacción elevado esencial para el negocio. Para nosotros los índices de satisfacción de los clientes siguen siendo el primer punto del día en las reuniones del consejo de dirección y lo mismo pasa dentro de cualquier hotel.

Además de poner el cliente en el centro, y de estar atentos a las novedades, nos esmeramos en tener siempre una oferta hotelera renovada y eficiente.

¿Cómo ha adaptado una cadena hotelera internacional como RIU su modelo de nego-

cio y sus distintos productos a un mercado como el canario?

La cadena RIU llegó a Canarias en el año 1985 con el hotel Riu Palmeras en Playa del Inglés. Fue la primera vez que la empresa emprendía un proyecto fuera de Baleares. Es clave destacar que en este gran proyecto participaron tres generaciones de la familia Riu. Luis y Carmen Riu, así como su padre y abuelo, Luis Riu Beltrán y Juan Riu Masmitjà. Hoy en día la cadena todavía conserva este hotel que, tras su renovación completa en 2019, aumentó a la categoría Riu Palace.

Fue el primer hotel que no cerraba por temporada. Es aquí donde RIU aprende a operar y comercializar todo el año. Fue el paso previo de la expansión de RIU al Caribe. Podemos decir que las Islas Canarias ha sido una gran escuela donde hemos aprendido y mejorado nuestro servicio. Es un destino al que le debemos mucho.

Desde sus inicios, la empresa ha apostado por reinvertir en el negocio todos los beneficios y esto ha marcado para siempre nuestra manera de actuar. Reinvertir significa crecer, diversificar, apostar por nuevos destinos y actualizar constantemente el producto.

Hemos conseguido crear un estándar de servicio y un negocio de éxito admirado por muchos otros países. Ojalá en nuestro país y dentro de las islas también sintieran este orgullo porque tenemos la capacidad de seguir liderando, ahora el cambio hacia la sostenibilidad.

Lo que está claro es que el modelo funciona, y eso lo atestiguan los numerosos premios y reconocimientos que recibe RIU Hoteles, no solo en Canarias sino a nivel internacional, uno de los últimos son los 69 premios de Recomendados en HolidayCheck, alguno de ellos también en hoteles del archipiélago. ¿Qué busca el turista en un hotel de RIU?

El cliente de RIU valora la seguridad que le ofrece nuestra marca de que el estándar de servicio característico de la cadena está garantizado en todos nuestros hoteles. A nuestro huésped le gusta tener la certeza de tener los mínimos básicos siempre cubiertos, sin hacer muchas florituras. Tienen el destino que quieren, en las mejores ubicaciones, con una relación calidad-precio excelente y nos esforzamos para que siempre finalicen

su estancia con la sensación de que han recibido más y mejor servicio del que esperarían por el precio que pagan.

Características como que un recepcionista resuelva un problema a un cliente, una comida de calidad y variada, una habitación perfectamente limpia, personas amables que les atiendan y sonrían es lo que nuestro cliente valora y busca en nuestros hoteles.

Las cifras que está manejando Canarias son de récord y, por lo tanto, las ocupaciones hoteleras son fantásticas para el verano y lo que queda de año. ¿Cómo se mantiene un servicio de máxima calidad con una ocupación y una presión tan alta?

Estando muy atentos a la experiencia de los clientes y a sus opiniones. Nuestros hoteles y personal están perfectamente preparados para operar con altas ocupaciones. Es parte de nuestra manera de hacer negocio y para ello están dimensionados los equipos, los espacios y los servicios.

Puede no haber habitaciones disponibles, pero normalmente, el ambiente en los hoteles es relajado y agradable. Nuestro objetivo es

que el cliente no perciba nunca una sensación de saturación.

Para que un establecimiento hotelero funcione también debe funcionar el destino. ¿Qué debe hacer Canarias, en general, para seguir mejorando y que el turista encuentre atractivo el destino?

La tendencia apunta a una oferta cada vez más sostenible y de calidad. Esto es así desde hace años. Sin embargo, opino que las Islas Canarias tienen cabida para cualquier tipo de oferta, sin olvidar obviamente los básicos, como una buena ubicación, buenas instalaciones eficientes y un servicio amable y profesional.

Son las autoridades y los ciudadanos de las Islas Canarias los que tenemos que decidir qué modelo turístico y económico deseamos. Pero al final, lo que tiene que haber es coherencia, compromiso y agilidad en la gestión. En los destinos maduros hay infraestructuras deterioradas y espacios obsoletos que precisan de planificación e inversión.

De RIU puedo decir que, con la reforma del Oliva Beach, ya tendremos todos nuestros hoteles completamente renovados. Y las reformas traen precisamente: hoteles más eficientes (energía, agua, residuos, etc.) y un aumento de la calidad.

¿Le preocupa la frecuente “turismofobia” que se está detectando en ciertos lugares de las islas?

Nos encontramos en un buen momento para tomar medidas para que no se agrave esta situación, como ha ocurrido en otros lugares como la isla de Mallorca, donde el malestar se manifiesta desde hace varias temporadas entre locales, profesionales y los propios turistas.

No considero que las Islas Canarias sean hoy por hoy un destino que sufre por esta cuestión ya que las zonas turísticas están bien dimensionadas en el territorio canario. Teniendo esto en cuenta, es el momento idóneo para frenar esa posible situación de “turismofobia” que comentas.

RIU Hoteles está en constante movimiento. ¿Cuáles son los siguientes pasos en el archipiélago?

RIU siempre ha creído que para mantener la buena salud de la empresa tiene que estar en constante crecimiento y mejora del producto. Este año 2023 tenemos grandes proyectos en marcha en ciudades como Londres, así como en Chicago y Toronto. También creceremos en vacacional con un nuevo hotel en Jamaica.

En el caso de nuestra tierra canaria, para nosotros siempre es interesante crecer si surge la oportunidad adecuada. Mientras tanto seguiremos invirtiendo en grandes proyectos de reforma, como la del Hotel Riu Gran Canaria, que está ahora en marcha y que presentaremos el mes que viene.



Juan Jiménez: “Puerto del Rosario tiene la escala de cruceros mejor valorada de toda Canarias”



y autonómico. Esto conlleva que su incorporación al sector turístico en las últimas décadas no haya ido al ritmo que en otros municipios, sobre todo del norte y sur de la Isla. No obstante, en estos últimos cuatro años se ha apostado concienzudamente por el turismo hasta el punto de ser el primer municipio de la Isla designado como Destino Turístico Inteligente por el Ministerio de Turismo.

¿Por qué tipo de turismo apuestan? ¿Cómo quieren posicionar a Puerto del Rosario en el mapa turístico?

Nosotros apostamos claramente por la calidad en detrimento de la cantidad. Es esencial explorar nichos como el turismo cultural, el turismo gastronómico o el deportivo, que son importantísimos. Por aquí debe desarrollar Puerto del Rosario su hoja de ruta.



ENTREVISTA

JUAN JIMÉNEZ

CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
PUERTO DEL ROSARIO

“El primer municipio de la Isla designado como Destino Turístico Inteligente”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué virtudes comprende Puerto del Rosario como municipio turístico dentro de la Isla de Fuerteventura?

Puerto del Rosario atesora una serie de playas, realmente espléndidas, que comprenden el mayor número de banderas azules de toda la Isla. Tiene, igualmente, varios bienes de interés cultural que son dignos de ser visitados y conocidos, como la Casa-Museo de Unamuno, el Museo de La Cal, el paseo marítimo en Playa Blanca, y una interesantísima oferta gastronómica que hace de Puerto del Rosario un lugar idóneo para conocer.

¿Cuál es la salud turística de Puerto del Rosario en estos momentos?

Puerto del Rosario tiene la escala de cruceros mejor valorada de toda Canarias. En este término municipal se ubica también el aeropuerto de la Isla y los casi 2 millones de turistas que entran a Fuerteventura lo hacen a través de nuestro municipio.

A pesar de no tener una planta hotelera importante, la salud turística de Puerto del Rosario es buena en estos momentos. Hay que tener en cuenta que este municipio ha sido tradicionalmente un lugar funcional y de servicios, por ser la capital y congrega el mayor número de instituciones de ámbito estatal

En esta línea, recientemente han realizado un programa intensivo de marketing gastronómico para potenciar los establecimientos de restauración de Puerto del Rosario.

Efectivamente. Auguramos a la tecnificación, la mejora y el incremento de la profesionalidad, en definitiva, a ofrecer un mejor servicio en los locales de restauración. De manera que seamos un municipio que se distinga por ofrecer un producto gastronómico interesante y variado, no solo para el turista internacional, sino también para el nacional y local.

Otra de las iniciativas que pretenden poner en marcha es una 'Ruta Histórica', cuyo objetivo pasa por fomentar el Casco Antiguo, símbolo de una apuesta por el turismo cultural, ¿no es así?

Sí. El casco histórico de Puerto del Rosario no es muy extenso, pero creo que tenemos que hacer un esfuerzo importante por tratar de conservarlo en las mejores condiciones posibles y que el municipio sea también reconocido por ello.

Los cascos históricos de Fuerteventura, al margen de Betancuría, no son realmente reseñables, porque no son muy grandes, pero en Puerto del Rosario hay que seguir trabajando en esta senda de manera que nuestros vestigios estén a salvo de la especulación y sean admirados y conocidos.



ENTREVISTA

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ
DIRECTOR DE EXPLOTACIÓN
DE TUBILLETE.COM

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuándo nace TuBillete.com y cuál ha sido la evolución de la empresa hasta la actualidad?

Nace en el año 2003 y ha llegado a posicionarse como la principal OTA en el sector turístico de las Islas Canarias.

¿Cuáles son vuestros objetivos como compañía? ¿Hasta dónde queréis llegar?

Estamos en un proceso de renovación tecnológica y esperamos poder llegar a situarnos entre las principales OTA's del mercado nacional.

¿Cómo se está presentando 2023? ¿Siguen existiendo una tendencia de precios al alza a la hora de viajar?

El primer semestre ha ido dentro de lo esperado y esperamos cerrar el año con ingresos superiores al año anterior. En cuanto a los precios de los viajes parece que están mantenidos.

¿Qué cambios han percibido en el potencial cliente a la hora de realizar sus reservas?

El cliente es cada vez más exigente por lo que necesitamos conocer sus preferencias, gustos, etc. Aquí la inteligencia artificial va a desempeñar un papel muy importante.

El comportamiento de los usuarios hacia

Miguel Ángel Sánchez: “Estamos en un proceso de renovación tecnológica para ofrecer ofertas personalizadas”



el sector de los viajes ha sufrido una enorme transformación. El viajero moderno no sólo compara las mejores ofertas en los sitios web de reservas, sino que también compara las agencias de viajes y su reputación antes de tomar una decisión de compra. Por lo tanto, el viajero moderno es educado, informado y bastante astuto cuando se trata de sus compras. Sin embargo, esto también ofrece a las empresas la oportunidad de conectar con sus consumidores ofreciéndoles una experiencia fluida, ya que el cliente

está mucho más inclinado a frecuentar un servicio si se cumplen todos sus criterios esenciales. Esto hace que sea más fácil retener a los clientes si, y solo si, se satisface toda su cadena de necesidades y deseos en constante evolución.

En este sentido, ¿cómo han afrontado ustedes dichos cambios? ¿En qué han tenido que aunar esfuerzos en aras de satisfacer las demandas del cliente?

Para que las OTAs tengan éxito, el contenido adecuado y más reciente es funda-

mental. Si su sitio web no se ha actualizado con el contenido más reciente, el valor de su marca puede verse afectado y está claro que está perdiendo nuevos negocios. Esto afecta al valor de la marca y a las expectativas de los clientes.

Para una OTA, su sitio web es la tienda virtual de su negocio. Los datos precisos de los productos son como objetos clave en los escaparates. Captan el interés de los compradores para que se involucren y averigüen más sobre su sitio web. Al producir contenido de calidad, las empresas pueden atraer más tráfico a sus sitios web, lo que conduce a una mayor tasa de conversión.

¿Cuáles están siendo los destinos estrella de este verano? ¿Qué se está vendiendo más?

Los destinos estrella de este año son:

Los destinos nacionales más vendidos son: Islas Canarias, Islas Baleares, Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Santiago de Compostela, Oviedo y los destinos Internacionales: París, Roma, Ámsterdam, Cuba, Londres, Nueva York, Lisboa...

Circuitos y paquetes: Disneyland París, Portugal, Turquía, Bali, Islas Griegas, Croacia, Escocia, Costa Rica...

Cruceros: Mediterráneo, Norte de Europa y Fiordos, Islas Griegas y Adriático, Dubái y Emiratos Árabes.

Para concluir, ¿plantean la incorporación de mejoras a vuestro portal de reservas?

Como indiqué anteriormente, estamos en un proceso de renovación tecnológica para poder ofrecer a nuestros clientes ofertas personalizadas y sobre todo el mantener el contenido actualizado, así como una amplia oferta de productos.



Juan Reverón: “Por el lugar en el que nos ubicamos debemos ser punteros en sostenibilidad medioambiental”

ENTREVISTA

JUAN REVERÓN
CEO DE HOTELES
REVERÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como director del Hotel Spa Villalba, ¿cómo se está presentando para ustedes la temporada estival?

El verano está siendo de última hora, estamos notando que las reservas están realizándose con muy poca antelación, lo que a nosotros nos causa problemas de previsión. No obstante, por ahora esta temporada está evolucionando bastante bien.

¿Qué les aporta estar ubicados en un paraje único como lo es Vilaflor?

Sobre todo, ser especiales. Como bien dices, el paraje de Vilaflor es único en el mundo. El hotel está rodeado de endemismos ca-

narios como el pino canario o los tajinastes, una naturaleza que hace que el ambiente que se respira en el hotel sea de absoluta paz y tranquilidad.

¿Qué busca, en líneas generales, el cliente que se hospeda con ustedes?

Principalmente busca escapar de su rutina diaria, tener un pequeño descanso. Buscan la paz y la tranquilidad que aporta nuestro entorno. Es un sitio idóneo para aquella persona que necesite un retiro y descansar de su día a día.

Además, es un sitio idóneo para conectar con la naturaleza y para practicar turismo activo.

Efectivamente. El hotel se encuentra a 1.500 metros de altitud, en plena corona forestal del Parque Nacional del Teide y desde la puerta del alojamiento existen múltiples senderos que conectan con toda la red de senderos de la Isla. Además, tenemos nuestro propio rocódromo dentro del alojamiento.

Para aquellos que quieran descansar y a la par cuidarse, cuentan con un Spa.

Exacto. Tenemos un completo Spa idóneo para desconectar y, a la vez, conectar con la pareja. Tenemos una piscina semicubierta con diferentes chorros, tanto lumbares como cervicales. A su vez, en la zona interior del Spa tenemos un jacuzzi, baño turco, sauna...

¿Qué sorpresas nos depara el hotel si hablamos de restauración?

Tenemos una finca en la cual plantamos nuestros propios vegetales. Nuestra visión es que esa finca produzca todas las hortalizas, frutas y verduras que requiere el hotel. En este sentido, hemos ganado mucho en calidad consiguiendo que la producción sea excelente, totalmente ecológica y orgánica, y el cliente lo nota a la hora de degustar nuestros platos, que son una fusión entre platos típicos canarios y platos continentales.

Además, es una apuesta total por el producto de km 0.

Exactamente. Es una apuesta por nuestra propia producción. Apoyamos a productores locales, tanto bodegas como productores de

papas o dulcerías artesanales. Trabajamos con la red de productores locales del municipio de Vilaflor.

¿En qué líneas trabaja el hotel en aras de ser más sostenible?

Hemos hecho grandes inversiones vinculadas a la sostenibilidad. Empezamos cambiando el sistema de generación de calor, añadiendo maquinaria eléctrica. A esto le añadimos una planta fotovoltaica de 99 kilovatios que sostiene entre un 30% y un 40% del consumo eléctrico del hotel. Aunque ahora en verano tenemos unos rendimientos mayores, porque los días son más largos y tenemos más horas de luz. También hemos cambiado todas las puertas y ventanas del hotel en pro de esta eficiencia energética a la que abocamos.

Por el lugar en el que nos ubicamos debemos ser punteros en sostenibilidad medioambiental. El hotel cuida mucho la naturaleza y el entorno en el que se ubica, por ello esta apuesta por las energías renovables.

¿En qué trabajarán de cara a los próximos meses?

Ahora, en la temporada de verano, tenemos la observación de estrellas. En el hotel tenemos prácticamente el mismo grado de oscuridad que en el Parque Nacional del Teide y hacemos una increíble observación del cielo, visualizando estrellas, constelaciones, planetas y demás. Todos los fines de semana de julio, agosto y septiembre tenemos diferentes actividades para la observación del cielo.

“Trabajamos con la red de productores locales del municipio de Vilaflor”

¿Qué acogida está teniendo hasta la fecha esta apuesta por el astroturismo?

A los clientes les fascina, es como si volvieran a ser niños descubriendo los planetas, las galaxias, las estrellas y las constelaciones. La mayoría de los clientes se quedan encantados con la actividad.



ENTREVISTA

NATALIA BRAVO DE LAGUNA

DIRECTORA DE OPERACIONES DE LA DIVISIÓN HOTELERA DEL GRUPO ROSA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Con qué apuestas sorprende Grupo Rosa en su división hotelera?

Grupo Rosa es un grupo familiar y canario con una larga trayectoria en el sector turístico. El desarrollo de negocio viene aparejado al desarrollo económico y local del conjunto del archipiélago canario. Detrás de cada proyecto ponemos cariño y cuidado con

el detalle en todos los sentidos, sobre todo, respetamos e intentamos seguir con las tradiciones de la Isla. Sorprendemos con la excelencia y diferenciación.

Excelencia, contando con personal formado que nos da un servicio profesional y cuidado, tenemos departamento propio de arreglos florales, especializados en jardinería, ofrecemos las mejores calidades en productos gastronómico... En fin, apostamos porque nuestros clientes tengan lo mejor.

Y diferenciación, porque entendemos que en este momento de tan alta competencia es lo que nos tiene que definir. Debe ser uno de los pilares básicos para que el cliente nos elija.

Concretamente en la Isla de Lanzarote apuestan fuertemente por el sector del lujo, ¿qué valores convierten a vuestros establecimientos en alojamientos singulares y de tanto prestigio?

Este grupo hotelero fue galar-

donado con la Medalla de Oro de Turismo del Gobierno de Canarias en 2006, por ser un grupo pionero en la renovación turística de la Isla de Lanzarote. Rodeamos el alojamiento de una serie de valores añadidos que nos distinguen, no solamente apostamos por la calidad del servicio, sino que ofrecemos un extra con una oferta paralela que no tiene competencia.

Tanto en el Hotel Fariones 5*, como en el Princesa Yaiza Hotel Suite Resort 5* tenemos una propuesta de ocio y eventos que tiene que ver con el arte, la cultura y la gastronomía, y así tratamos que la experiencia del cliente sea mucho más completa y satisfactoria.

Entre las instalaciones que tenemos y que rodean a esta propuesta de ocio, tenemos el Centro Deportivo Fariones, que es un espacio con instalaciones deportivas, jardines y clases dirigidas, que lo pueden disfrutar los clientes; una tienda exclusiva, que tiene una oferta artesanal y creativa que apuesta por el artesano local,

Natalia Bravo de Laguna: “Sorprendemos con la excelencia y diferenciación”

acercándonos al km 0; la bodega Stratvs, que fue inaugurada en el 2008 con el deseo de potenciar y preservar nuestra tradición, ahí elaboramos vinos únicos que son reconocidos a nivel nacional. Y, por último, la Finca de Uga de la que recolectamos alimentos km 0 que nutren a los hoteles.

Con esta singularidad y prestigio estamos comprometidos tanto con Lanzarote como con nuestros clientes. Con Lanzarote, porque estamos apostando por la Isla como mejor destino turístico para un cliente exigente incidiendo, además, en la sostenibilidad y en las energías renovables para respetar la propia Isla. Y luego con el cliente, porque todas las acciones se están dirigiendo a un segmento concreto y determinado: a ese cliente que valora y respeta nuestra Isla, nuestra cultura y nuestras tradiciones.

Asimismo, el tercer hotel que tenemos, el Hotel Agüere en La Laguna es un edificio muy singular que fue construido en 1760 y hecho hotel en 1885. Apostamos por edificios singulares en lugares emblemáticos que son Patrimonio de la Humanidad.

Princesa Yaiza fue elegido Mejor Resort de España. ¿Qué características hicieron posible este hecho?

Princesa Yaiza es un Resort cinco estrellas lujo en el que el cliente más selecto encuentra lo que busca. Tiene una ubicación maravillosa, en primer línea de playa, varias piscinas, Spa, zonas para los más pequeños, numerosos restaurantes, pero la característica que lo diferencia yo diría que es la excelencia, no solo para el adulto, sino en el segmento de familias. Apostamos porque el adulto, el joven y el niño tengan satisfecha su demanda cuando vienen en busca de la exclusividad.

Recientemente, el hotel Fariones ha sido reconocido como el mejor hotel de Relax & Leisure de España por Condé Nast Traveller.

La gastronomía es uno de los grandes reclamos de los actuales huéspedes, ¿qué sorpresas nos deparan vuestros

alimentos en cuanto a restauración?

Tenemos cocina internacional, canaria, japonesa e italiana. Trabajamos con productos de km 0 y tenemos varios Soles Repsol. Trabajamos, sobre todo, en la sensibilidad y el mimo siempre poniéndonos en la piel de quien nos visita, que es el turismo más exclusivo del mundo.

Nosotros tenemos dos chefs de reconocido prestigio. A Gonzalo Calzadilla lo tenemos en el Restaurante Isla de Lobos, él ostenta el galardón del Mejor Chef de Canarias en 2020 y apuesta por aplicar técnicas vanguardista sobre la cocina km 0.

Y recientemente contamos con una colaboración muy especial, el chef Víctor Planas en el Restaurante Kaori, un proyecto muy exclusivo por el que estamos apostando. Víctor Planas utiliza ingredientes y elaboraciones de gran calidad que tienen que ver con el continente asiático.

A lo largo de los años, ¿ha cambiado el perfil del potencial cliente o sigue siendo el mismo?

En el presente hay cada vez más oferta y el cliente tiene mucha capacidad para comparar, opinar y dejar su rastro en las redes. La competencia es cada vez mayor, lo que nos exige estar a la altura de las expectativas.

Recientemente, hemos sido reconocidos por Tripadvisor como los hoteles mejor valorados, y eso es muy satisfactorio para nosotros.

Con respecto al cliente, queremos un cliente exigente, con poder adquisitivo, que busca un modelo de negocio en el que prima la excelencia, que es por lo que aportamos nosotros.

¿Qué líneas estratégicas toman en consideración desde Grupo Rosa para los próximos tiempos?

Nuestra estrategia pasa por seguir avanzando, innovando y aportando una experiencia completa al cliente. La idea es que sea, no solo alojamiento, sino una experiencia, aplicando técnicas de innovación y digitalización.

1 RENT A CAR



2 TRANSFERS

AEROPUERTO - HOTEL
TRANSFERS PRIVADOS
Y LIMUSINAS
TRANSFERS GRUPOS

3 ALOJAMIENTO

HOTELES, APARTHOTELES
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES



4 EXCURSIONES

LET'S GO
TOGETHER

canarias.com
Coches, Hoteles y Traslados

922 71 53 53



Trabajamos pensando en nuestros clientes, sus necesidades, expectativas. Sabemos que cada detalle es importante, por lo que ponemos nuestro mayor empeño en cuidar las pequeñas cosas que marcan la diferencia. La diferencia que hace que su viaje sea excepcional.



Juan Miralles: “El equilibrio perfecto entre bienestar, deportes y experiencias”

ENTREVISTA

JUAN MIRALLES
DIRECTOR DE BARCELÓ
LANZAROTE ACTIVE
RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Hablan de Barceló Active Resort como un concepto inspirado en un espíritu energético y activo. ¿Qué significa esto?

En Barceló Active Resort lo que buscamos es un equilibrio entre bienestar, deporte y experiencias para los clientes.

Sin duda, es un hotel espectacular para los amantes del deporte y la vida activa. ¿Pero solo para ellos?

No, es un hotel para todos los públicos. Es un hotel muy grande,

con magníficas instalaciones y albergamos diferentes experiencias, tanto para familias, parejas como deportistas.

Hablamos de bienestar y deporte como una forma de vida, pero también de vacaciones. ¿Qué oferta podemos encontrar en este fantástico alojamiento, más allá de unas instalaciones espectaculares?

Más allá de las instalaciones, tenemos un alto grado de servicios y estándares de calidad, propios de la cadena Barceló, que completan y conforman estas instalaciones. Como elemento diferenciador, tenemos un servicio de conserjería a disposición del cliente para toda la temática Active que mueve el concepto.

Para llevar una vida sana y controlada, la alimentación es fundamental. ¿Qué oferta gastronómica podemos encontrar en Barceló Active Resort? ¿Es importante para vosotros contar con una buena calidad de alimentos?

La oferta es muy variada. Te-

nemos desde restaurantes buffets con una gran variedad de productos para satisfacer al amplio segmento de clientes que tenemos, hasta restaurantes y bares a la carta.

Tenemos, por ejemplo, una pizzería especializada en la gastronomía del sur de Italia, donde se pueden degustar magníficas pastas y pizzas hechas al horno de leña tradicional. Así como un restaurante asiático que se basa en una gastronomía de barbacoa coreana y una amplia selección de shushis.

Para aquellos que buscan una experiencia aún más exclusiva, Barceló Active Resort cuenta con un Royal Level, un paso más allá en la experiencia. ¿Qué puede esperar el cliente?

El Royal Level en Barceló es un concepto que hace referencia a un hotel dentro de un hotel. Es una parte sectorizada con instalaciones exclusivas apartadas del resto del establecimiento, donde ofrecemos una serie de servicios y una oferta gastronómica y de experiencias un paso más allá del resto del hotel. El Royal Level responde a la demanda de los clientes más exigentes.

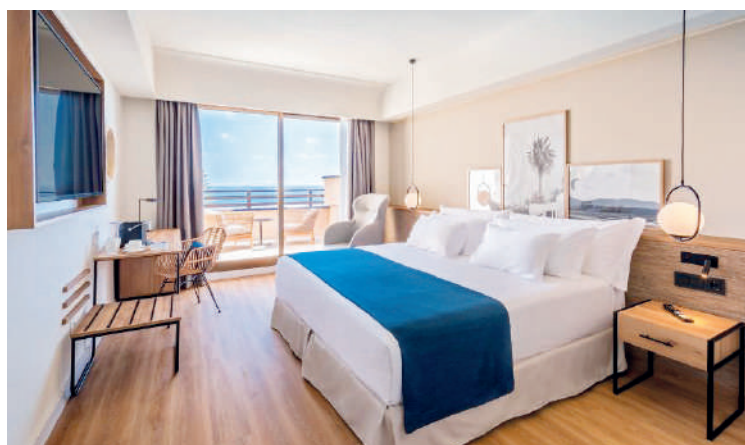
El cliente no solo busca un hotel espectacular, sino un destino a la medida. ¿Está Teguisse a la altura?

Por supuesto. No hace falta mencionar todos los recursos turísticos que tenemos en la zona a un radio de muy poca distancia. Teguisse está a la altura del hotel y del destino, estamos muy contentos de tener tantos lugares de interés cerca, así como de la climatología de la que disfrutamos en gran parte del año.

“El Royal Level responde a la demanda de los clientes más exigentes”

¿Qué retos le queda a este hotel por cumplir?

Es un hotel que tras la reforma integral y la gran inversión que se hizo conceptualizándolo como un establecimiento innovador en la Isla, a través del concepto Active, lleva algo más de un año abierto. Estamos muy contentos con la evolución, pero todavía nos queda algo más de tiempo para posicionar este concepto en el imaginario del turista que visita la Isla.





José María Teixidó: “Hotel Playa La Arena y Hotel Costa Los Gigantes: dos hoteles que ofrecen experiencias distintas para clientes distintos”



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA TEIXIDÓ
DIRECTOR DE
OPERACIONES DE
LANDMAR HOTELES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la oferta de Landmar Hoteles?

Landmar Hoteles es un grupo que cuenta con dos hoteles situados en playa La Arena. Son dos hoteles que, aunque están muy cerca el uno del otro, ofrecen experiencias distintas para clientes distintos.

La marca Landmar Hoteles nació en 2020 cuando nuestra propiedad decidió no continuar con las comercializadoras que teníamos entonces. Decidimos comenzar nuestra andadura en el 2020, año en el que tuvo lugar la pandemia, por lo que ha sido a partir del año 2022 cuando hemos entrado en el mercado de alojamientos turísticos con mayor fuerza.

En el Hotel Playa La Arena tenemos 432 habitaciones y nos dirigimos a un público adulto que busca tranquilidad, pasar el día en el alojamiento, así como una parte de animación, sobre todo en la noche donde busca relacionarse con otros adultos. Asimismo, hemos querido darle mucha fuerza al ámbito de la gastronomía. Ya desde este año las inversiones han ido dirigidas a la renovación de los buffets y a la oferta

de restaurantes a la carta.

Y el Hotel Costa Los Gigantes es un hotel de 500 habitaciones tipo suites, lo que nos permite tener entre 3 y 4 personas de media en cada habitación. Estamos hablando de ocupaciones que rondan los 1.300 y 1.500 clientes, de los cuales una tercera parte son niños. Hablamos de un mínimo de 300 niños y un máximo de entre 500 y 600 niños en épocas altas. Por lo que está clarísimo que el Hotel Costa Los Gigantes es un alojamiento idóneo para familias con niños.

Tenéis incluso una mascota, Landi, dirigida a los niños y niñas que se alojen en este último hotel.

Tenemos la suerte de que en este hotel, en el Costa Los Gigantes, contamos con una parcela de 62.000 m2, por lo que tenemos espacio más que suficiente para tanta gente. Incluso, estando con 1.600 clientes, que es el máximo de ocupación, hay espacio para todos ellos y nunca nos sentimos agobiados.

En el caso de la mascota, de Landi, no la elegimos nosotros. Lo que hicimos fue seleccionar a varios personajes e irnos al colegio público más cercano, hicimos un encuentro con los niños del colegio, les presentamos las diferentes mascotas y ellos eligieron a la tortuga Landi.

En el Hotel Playa La Arena, dirigido a adultos, tenéis una oferta premium con servicios especiales, siendo este hotel también de una amplia capacidad, ¿no?



Si. El Hotel Playa La Arena tiene 22.000 m2 de parcela, es un hotel grande con 432 habitaciones de las cuales tenemos 62 habitaciones de la sección Platinum, que es nuestra sección top, en la que ofrecemos aún más servicios. Este no es un hotel Only Adults, pero no tenemos productos dedicados al público infantil.

El cliente Platinum es únicamente Only Adults, tiene zonas destinadas a él en el buffet y en el bar, y la zona especial Platinum comprende una piscina infinity con su propio restaurante en un área muy exclusiva y con muchísima tranquilidad. Hemos ido a un target de cliente que dentro del público adulto está dispuesto a pagar algo más por una serie de exclusividades y así ha sido, está funcionando muy bien.

¿Cómo vivieron el cambio de negocio con la pandemia de por medio?

Fueron tres meses muy duros. Ese mismo verano abrimos el Hotel Costa Los Gigantes, pero los resultados fueron pésimos, porque cumplir con todas las normativas vigentes era imposible, las pérdidas fueron enormes. Aún así, la propiedad estuvo siempre pendiente, haciendo inversiones, durante seis meses estuvieron pagando los salarios de todo el personal, lo cual es de agradecer. Lamentablemente, tuvimos que estar cerrados más tiempo del previsto.

Fueron épocas para acometer mantenimientos que nunca puedes realizar sin molestar. Ampliamos las piscinas infantiles del Costa Los Gigantes e hicimos una renovación de una de las piscinas del hotel Playa La Arena. También aprovechamos este parón para estudiar nuevos procedimientos de trabajo, contemplar las actuaciones que proceden en situaciones como la que aconteció...



Tras ese tiempo cerrado, ¿cómo se planteó el año 2022?

Aguantamos esos dos años y, por suerte, la solvencia de estos dos complejos está asegurada. La estrategia era aguantar y seguir.

En el año 2022 el crecimiento fue muy rápido y en el 2023 lo mismo. Pensamos que este año la curva de crecimiento se iba mantener sin mucho margen de crecimiento y estos primeros seis meses hemos estado por encima de las previsiones que teníamos.

En general, ¿cómo atisbas

el turismo en las Islas? ¿En qué punto está?

Canarias hace tiempo que está consolidado como un destino de primer orden a nivel mundial. El hecho de tener una temperatura fabulosa, ni mucho calor ni mucho frío, nos permite competir anualmente con muchos destinos. Y luego, evidentemente, con toda la seguridad que ofrece estar en un país que pertenece a la Unión Europea. El futuro es bueno, las previsiones son buenas, así nos lo trasladan todos los agentes con los que trabajamos.



Bárbara Fernández: “El Hotel Hacienda de Abajo es considerado como una de las mejores colecciones de arte de Europa”



ENTREVISTA

BÁRBARA FERNÁNDEZ
DIRECTORA GENERAL DEL
HOTEL HACIENDA DE ABAJO



Asimismo, destacamos por ser un destino de relax en el que el Wellness está muy integrado.

Estas características determinan en gran medida el público que les visita.

Nuestro alojamiento es Adults Only, permitimos niños a partir de los 14 años. Este es el primer grado de segmentación que manejamos dentro del propio hotel.

Es un hotel en el que nos visitan desde artistas de cine y musicales, clientela a la que le gusta el arte o la botánica, hasta un clientes gourmet, que vienen en busca de experiencias gastronómicas.

En este sentido, considero necesario hacer un posicionamiento de Isla, porque dentro del contexto de las Islas Canarias no se contempla el grado de posicionamiento de La Palma -y otras islas menores- como isla exclusiva y sostenible. Muchas veces nos integran dentro del cajón de “turismo masivo”, lo cual no es cierto. Al contrario, hay una oferta muy variada en todas las islas, incluida la Isla de La Palma. Por ello debemos todos trabajar, no solamente desde mi hotel, para intentar quitar ese pequeño apellido y contemplar la posibilidad de aumentar el grado de sostenibilidad y exclusividad que ofrecen las islas menores.

¿Cómo han sido estos últimos meses y cómo va a ser lo que queda del año?

En los primeros seis meses del año se han producido unas bajadas muy grandes en la cantidad de visitantes a la Isla de La Palma procedentes del mercado europeo, una bajada de entre 5.000 visitantes por mes, así como una pequeña subida de entre 1.000 y 2.000 peninsulares.

A principios de enero de 2019 habían unos 19.000 visitantes europeos que visitaban la Isla y este año han venido únicamente 13.000. Si quitamos las camas hoteleras inhabilitadas a consecuencia del volcán, tendrían que haber venido unos 15.000 turistas, por lo que hay 2.000 clientes potenciales que podían haber venido y no lo han hecho, y esto es debido al efecto de la falta de camas y la propia comercialización a nivel destino.

¿Está siendo muy complicada esta recuperación? Pues muchas noticias dejaban constancia de que el turista se podía ver atraído por esta nueva estructura que emergió en La Palma.

Lo que ha sucedido es que se han cerrado por una pequeña reforma dos hoteles insignias durante los meses de verano, por lo que las compañías aéreas, como no ven camas hoteleras suficientes no quieren apostar por ello. Esta situación ha de ser solventada por todas las Islas, posicionando a La Palma como la Isla Bonita. Sabemos que todas las islas menores tienen su grado de dificultad, en la mayoría de los casos por la escasez de conexiones. No obstante, en el caso de Lanzarote, que no deja de ser una isla menor, tiene un muy buen posicionamiento y una conectividad maravillosa. Del mismo modo, necesitamos un refuerzo a nivel global para intentar posicionar a la Isla de La Palma y llegar a ese nivel.

¿Habéis tenido algún compromiso a nivel hotelero en la línea de posicionamiento?

A nivel Cabildo se han hecho unos esfuerzos muy grandes, pero ha sido muy complicado. Con este cambio de Gobierno tenemos puestas las esperanzas en que lo van a hacer bien, esperamos que el Gobierno de Canarias les apoye para poder sacar esto adelante de alguna manera.

¿Tenéis en mente algún tipo de campaña o reestructuración de vuestra oferta con la idea de atraer al público?

La unión hace la fuerza. Si tenemos la idea de planificar una serie de reuniones, por ejemplo, con el CIT Insular Tedote La Palma, el cual nos ha ayudado a comercializar la isla, pero es muy difícil.

Ahora se ha abierto Easy Jet con Alemania, pero también nos gustaría tener conectividad con Inglaterra y no la tenemos, pues es muy importante tener ese turismo inglés. Sin esta conectividad va a ser muy complicado llegar a niveles de 2018 o 2019 en lo que respecta a números de visitantes.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la oferta diferenciadora que ofrece el Hotel Hacienda de Abajo?

La oferta por la que se diferencia el Hotel Hacienda de Abajo se basa en varias cuestiones. En primera instancia, es un hotel único en Europa. El Hotel Hacienda de Abajo es considerado como una de las mejores colecciones de arte de Europa, concretamente la segunda,

porque la primera está en Venecia en un hotel que ofrece arte contemporáneo, nosotros ofrecemos arte anterior al siglo XIX.

Luego, a su vez, promovemos la economía sostenible. Todo el hotel se ha basado y construido para generar una economía de carácter sostenible. Trabajamos con pellet, nuestro mobiliario es reciclado y estamos ante un hotel-museo con más de 1.300 obras

de arte, tenemos una de las mejores colecciones de tapices flamencos de Europa y, además, tenemos el segundo mejor jardín botánico de Canarias.

Dentro del servicio que damos como hotel emblemático, ofrecemos una restauración de lujo con un jefe de cocina palmero, intentando apoyar al empleo local y con el que hemos ganado un Sol Repsol.



Manuel Ramos: “Un zoológico moderno no puede quedarse al margen del esfuerzo de la divulgación y concienciación”



ENTREVISTA

MANUEL RAMOS
DIRECTOR
DE JUNGLE PARK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Siguen siendo los zoológicos espacios de ocio demandados por los turistas?

Existe cada vez más un turismo de naturaleza en auge, en busca de una oferta de espacios naturales como parte del plan de ocio de sus vacaciones.

Jungle Park siendo un zoológico moderno en evolución, es consciente de este cambio de tendencia de los últimos años por lo que trabaja en concienciar un cambio de actitud en la sociedad para promover la conservación de la naturaleza y del medioambiente mientras disfrutan de un espacio natural con una oferta botánica y fauna.

Tenemos anualmente miles de visitantes que disfrutan de un entorno natural único donde es hogar no sólo de los animales propios del zoológico, pero también de fauna local y migratoria como son las aves, que paran en Jungle Park para descansar o reponer fuerzas antes de seguir sus rutas... en algunos casos se quedan en el parque formando parte del entorno natural y que es objeto de estudio por organizaciones como SEO Birdlife.

Todo ello hace que muchos visitantes repitan todos los años, incluyendo a Jungle Park como visita obligatoria.

¿Qué tiene de especial Jungle Park que lo diferencia de otros espacios similares?

Como hemos apuntado anteriormente Jungle Park cuenta con un espacio natural único que lo convierte en una “jungla” por su exuberante vegetación.

Esta característica del parque no pasa desapercibida por nuestros visitantes y suele ser la parte que más gusta junto a la oferta de actividades de aventuras y por supuesto los animales del zoológico.

Desde luego, no es un zoológico al uso, las aventuras son una parte fundamental, ¿no es así?

Así es, Jungle Park cuenta con numerosos puntos dentro del parque para que el día en la “jungla” sea toda una aventura para toda la familia.

¿Niños o adultos? ¿Hay oferta para ambos perfiles?

Creemos que la diversión debe ser en familia y con amigos, independientemente de la edad. Por ello, encontrarán en Jungle Park una aventura a la medida de tod@s.

¿Cuándo hablamos de animales y zoológicos hablamos también de concienciación?

Sin duda un zoológico moderno no puede quedarse al margen del esfuerzo de la divulgación y concienciación de los problemas existentes en el mundo natural. Se debe transmitir un mensaje claro de que estamos ante un cambio impredecible que está afectando negativamente a todas de las especies y ecosistemas del planeta.

En algunos casos, los zoológicos o centros botánicos ya son los únicos sitios donde podemos ver animales y plantas extintos en su medio natural.

“Existe cada vez más un turismo de naturaleza en auge, en busca de una oferta de espacios naturales como parte del plan de ocio de sus vacaciones”

Concienciar a la actual y nuevas generaciones de este desastre ecológico es un trabajo obligatorio y necesario de todos los zoológicos.

¿Se encuentran las cifras de visitantes recuperadas tras la pandemia?

Tras la pandemia tuvimos unas temporadas complicadas, pero desde el verano 2022 con la recuperación del turismo no sólo hemos recuperado las cifras anteriores, sino que desde hace un tiempo estas se están siento superadas, tomando como referencia las buenas cifras de 2019.

Es evidente que un centro de estas características requiere de reinversión constante, ¿Qué planes tienen para seguir creciendo y ofreciendo calidad?

Es nuestro compromiso seguir adaptándonos a las nuevas demandas, los clientes quieren ver cada vez más, que los parques zoológicos se asemejan a un medio natural. Para seguir avanzando en ello tenemos varios proyectos que siguen en la misma línea de lo que estamos haciendo, por tanto, en un futuro Jungle Park contará con más novedades...



Axel Gasmann: “Nos mantenemos a la vanguardia de los hoteles de lujo, sin perder la esencia que nos ha distinguido desde el comienzo”



ENTREVISTA

AXEL GASMANN
CEO DE EUROPE HOTELS
INTERNATIONAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Háblenos del grupo hotelero Europe Hotels International. ¿Cuál es su estructura en Canarias?

Actualmente, tenemos dos hoteles en el sur de Tenerife, ubicados en Playa de Las Américas.

El primer hotel que abrimos fue el segundo hotel de Playa Las Américas, cuyas obras se iniciaron en el año 1973. Ahora es conocido como el Hotel Europe Villa Cortés, pero

en sus inicios se denominó “Europe Hotel Tenerife”. El Hotel Villa Cortés cogió el relevo del Europe Hotel Tenerife, después de que se desplomara la primera planta en el año 1990 y que fuera posteriormente demolido el 16 de junio de 1998.

En el año 1999 comenzamos con las obras de construcción del Villa Cortés, las cuales finalizaron en el 2002. El año pasado celebramos su 20º aniversario.

Un hotel con temática mexicana que, sin duda alguna, se sitúa en una de las mejores zonas de la Isla.

Sí. Por nuestras instalaciones han pasado cientos de miles de clientes al reclamo de

una experiencia única en uno de los lugares con mejores condiciones climáticas del continente.

Existiendo una gama tan amplia de hoteles en la zona ¿Qué destacaría del Hotel Villa Cortés?

La distinción ha sido uno de sus principales valores desde el diseño de su concepto. El Hotel está dedicado a la figura de Hernán Cortés, expedicionario español que en el siglo XVI lideró el viaje que inició la conquista de

México. Toda la decoración del hotel gira en torno a su figura y a esta temática y para ello se importaron más de 25 contenedores de material específico desde México.

El hotel cuenta con 150 habitaciones, entre ellas 26 suites (alguna de estas cuentan con 290 m²), y realiza una oferta diferenciadora que aúna calidad, servicios y diversificación: restaurantes, bares, spa, piscina, cancha de tenis, zona propia de playa, OA Beach-Club, chiringuito, celebración de eventos propios...

Además, siempre hemos apostado por el equilibrio entre la tradición y la modernidad. Nuestras instalaciones fueron renovadas durante los meses de la pandemia para mantenernos a la vanguardia de los hoteles de lujo, pero sin perder la esencia que nos ha distinguido desde el comienzo.

¿Qué nos puede decir de la gastronomía de los establecimientos?

Nuestro chef es Diego Schattenhofer, muy bien conocido en la Isla, y es él quien lidera el Restaurante Taste 1973. Estamos luchando por tener una Estrella Michelin.

El Restaurante tiene muy buena aceptación. Hacemos exhibiciones especiales con otros chefs con Estrellas Michelin. Es una oferta más que mejora el posicionamiento de la gastronomía de la Isla.

Para nosotros es muy importante poder ofrecerle experiencias gastronómicas al cliente.

“Si mantenemos las cifras de 2019 podemos quedarnos más que satisfechos”

¿Cómo está aconteciendo la situación actual? ¿Ha recuperado el turismo sus cifras?

Mucha gente se esperaba un boom para este verano y yo decía que no iba a ser así, porque ya se ha terminado el boom del año pasado. La gente después de la pandemia quería viajar, ir de vacaciones, disfrutar y volver a su libertad, pero actualmente la situación ha cambiado. En Tenerife no lo notamos, pero en Europa existe un problema muy grande, que es el gasto energético a raíz de la Guerra de Ucrania. En numerosos países las familias acumularon en invierno un coste adicional de 1.000 euros por persona al mes, dinero que en líneas generales iba destinado a las vacaciones.

Canarias en verano no es el destino favorito de Europa, porque las Islas Baleares están más cerca. Nosotros tendremos que esperar a la próxima temporada de invierno. Yo creo que si mantenemos las cifras de 2019 podemos quedarnos más que satisfechos.

Asimismo, tenemos que tener cuidado con los precios, han subido mucho. Los precios de los billetes de avión han subido un montón, existe muy poco tráfico proveniente de la península por los altos precios de las compañías aéreas. En agosto un billete normal pueden llegar a costar 600 euros, precio que una familia no va a pagar.



Nicolás Villalobos: “Somos una garantía de vacaciones familiares para el recuerdo”

ENTREVISTA

NICOLÁS VILLALOBOS

DIRECTOR GENERAL DE BE CORDIAL. ENTREVISTA SOBRE EL HOTEL CORDIAL SANTA ÁGUEDA Y PERCHEL BEACH CLUB.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

A pesar de que el turismo de las islas vive un momento idílico con unas cifras muy buenas, para el Cordial Santa Águeda sigue existiendo una problemática, como es el caso de la cementera en el Puerto de El Pajar. ¿Cómo está el tema actualmente?

Como apunta, este 2023 está siendo un año récord de ingresos turísticos como consecuencia del efecto champán una vez superada la crisis sanitaria que supuso la pandemia que asoló el mundo por dos años desde marzo de 2020.

El Resort Cordial Santa Águeda está registrando igualmente muy buenas producciones pero aún lejos del Plan de Negocio presentado a los socios cuando se planteó la inversión. Como indica, el principal factor que ha impedido alcanzar el nivel de ingre-

sos presupuestado es que el Puerto de Santa Águeda, contra lo previsto en el planeamiento insular, no se ha transformado a uso recreativo y deportivo cuando venció la concesión de uso industrial en marzo de 2020. Por el contrario, la Cementera sigue haciendo uso en precario de dicha infraestructura pública.

Nosotros en nuestras previsiones, sobre la base de la transformación prevista en el planeamiento insular, contábamos con esa oferta complementaria de una Marina adyacente al Resort para añadir calidad al destino, completando la experiencia vacacional de los huéspedes del Resort con experiencias náuticas, submarinismo, avistamiento de cetáceos, etc., lo cuál sin duda permitiría mayores niveles de precio y ocupación en el Resort.

Cabe recordar que la compañía hizo una inversión multimillonaria en la zona pero no contaba con una renovación. Evidentemente, si la situación de hubiera prorrogado más tiempo hubiesen elegido otra ubicación, ¿no es así?

La ubicación es única. La desembocadura del barranco de Arguineguín presenta las mejores condiciones climatológicas de la Isla de Gran Canaria por estar al “asoco” de los vientos Alisios, lo que garantiza cielos azules y mares en calma.

Es verdad que la ubicación sería aún más maravillosa desde el punto de vista turístico

si la infraestructura portuaria en lugar de actividades industriales acogiera las actividades recreativas y deportivas tal y como prevé el planeamiento insular. Esa mayor idoneidad del enclave en términos de atractividad turística permitiría, como se apuntó antes, mayores niveles de ingresos por la actividad del Resort y consecuentemente mayores retornos a la importante inversión hecha por nuestros accionistas que, efectivamente, hoy por hoy tienen que sufrir rentabilidades inferiores a las previstas en el Plan de Negocio.

Resort Cordial Santa Águeda llegaba al sur de Gran Canaria como un proyecto de transformación y un hito turístico para la isla por el concepto que representa. ¿Por qué hablamos de transformación y de hitos?

Hablamos de transformar la antropizada desembocadura del barranco de Arguineguín, pasando de la industria pesada a una nueva pieza turística de calidad y baja densidad tal y como desde hace décadas dispone el Planeamiento Insular.

La apertura del Resort Cordial Santa Águeda ha sido el primer hito en este proceso de transformación de esta maravillosa pieza territorial.

Un primer hito que es todo un brindis al turismo de calidad en el que estratégicamente se quiere especializar el destino Canarias. Lujosas y espaciosas viviendas vacacionales, muchas de ellas con piscina privada, que suponen una disrupción respecto al modelo alojativo tradicional de nuestra Isla dando respuesta a las necesidades del público familiar más exigente. La transformación que aportamos a la oferta alojativa de nuestra isla consiste en diseñar hogares, amplios espacios propios con intimidad, para el disfrute vacacional de las familias. Pero, además, las ideales unidades alojativas se insertan en un Resort que asegura todos los servicios de las más lujosas experiencias vacacionales, como son nuestro buffet de desayunos, la maravillosa oferta gastronómica para mágicas veladas en el Refectorio de Ágata, gimnasio, taller de bicicletas, parque infantil, zona de juego para adolescentes, etc. Y todo ello rematado por el Perchel Beach club, la guinda del pastel, con su maravillosa piscina infinity, su Splashpark y miniclub Cueva Pejín, el centro de Surf de Bjorn Dunkerbeck, su coqueto Spa Callao y su fantástica oferta gastronómica con el Nami Sushi Bar, con la mejor oferta japonesa, la Arrocería con lo mejor de las especialidades de arroces levantinos y el Oxean Bar, con su excelente oferta de bocadillos gourmet con la firma del prestigioso chef grancanario Borja Marrero.

¿Busca el turismo familiar cada vez más calidad?

El turismo familiar siempre ha buscado y deseado la máxima calidad para sus vacaciones, los días más importantes del año, el momento en el que convivir.

La progresiva mejora de los niveles de renta per cápita en Europa es lo que ha permitido que cada vez más familias puedan hacer realidad sus anhelos hasta ahora inalcanzables para la gran mayoría.

Nos hace felices poder ser ese marco único en el que las familias convivan creando experiencias memorables para todos los integrantes de la misma por el resto de sus vidas.

Y, sin duda, este resort de viviendas vacacionales lo aporta, ¿cierto?

Sin ninguna duda. Por ubicación ofrecemos garantía de clima soleado junto al mar. Por diseño de las unidades alojativas ofrece-

mos espacio, lujo y confort para la convivencia familiar. Y por ser un Resort tenemos una exquisita y diversificada oferta que satisface las demandas más exigentes.

Sin duda somos una garantía de vacaciones familiares para el recuerdo.

Las viviendas vacacionales son unas de las tendencias más demandadas últimamente, parece que hay alternativa al hotel tradicional. ¿Por qué han comenzado a ser una alternativa consolidada?

Desde siempre las familias han valorado la privacidad, comodidad y espacio de una vivienda vacacional. El problema hasta hace pocos años era conectar la oferta de viviendas vacacionales individuales con las familias que las demandaban. Los Touroperadores y agencias de viajes tradicionales no se tomaban la molestia de contratar oferta alojativa unidad a unidad, sino que le resultaba más eficiente contratar establecimientos hoteleros con muchas unidades alojativas. Ha sido la disrupción del comercio electrónico por internet la que ha permitido que aparecieran canales online como Aibnb que conectaron la demanda latente con la oferta permitiendo el desarrollo de este producto tan deseado por las familias.

Sin embargo, hay diferencias entre una vivienda vacacional y un resort de viviendas vacacionales...

La unidad alojativa es en todo caso la vivienda vacacional con la ventaja de ser un hogar para las vacaciones con todas las comodidades y espacio de una vivienda. La diferencia en el caso del resort es que, por un lado, se evita la, a veces complicada convivencia entre residentes y turistas, por otro lado, la escala permite ofrecer servicios como recepción, servicio técnico, limpieza, etc. e infraestructuras como restaurantes, grandes piscinas, Spa, etc.

El Resort de Viviendas Vacacionales es un producto disruptivo que ofrece lo mejor de los dos mundos. Grandes unidades alojativas con todos los servicios de la más lujosa oferta alojativa vacacional.

Santa Águeda ofrece una completa experiencia que remata con Perchel Beach Club. ¿Está cumpliendo las expectativas de los clientes?

Modestamente opinamos que sí y, aunque nuestro nivel de autoexigencia es muy alto, los testimonios y elogios de nuestros visitantes así lo avalan. Nos halaga que las familias nos elijan el Beach club donde pasar un día disfrutando de nuestra gran piscina infinity con la tranquilidad de que los más pequeños de la familia están disfrutando de un ambiente sano y divertido en el que son bienvenidos.

Imaginamos que, en una situación como esta, el objetivo primero será solucionar el tema de la cementera, pero, ¿qué otras líneas se marcan?

Consideramos que la experiencia vacacional de nuestros huéspedes sería aún más excelente si se pudiera añadir la oferta náutica vinculada a una Marina Deportiva Recreativa adyacente y, por esa razón, seguimos insistiendo a las Autoridades para que ejecuten las determinaciones del planeamiento insular cambiando el uso de la infraestructura pública ahora que, desde marzo de 2020, ha vencido la concesión de uso industrial de la que desde 1957 ha venido disfrutando la Cementera.

En función de cómo evolucione la cuestión anterior promoveremos el desarrollo del resto de suelos de los que somos propietarios en la zona para ampliar la oferta de calidad y baja densidad de este privilegiado enclave turístico contribuyendo a generar actividad económica, riqueza y empleo para nuestra isla.





ENTREVISTA

PAUL DE STERCK
DIRECTOR GENERAL
DE GOLF COSTA ADEJE

Paul de Sterck: “Podemos confirmar la tendencia creciente del sector del golf”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

El turismo de golf es un segmento con un gran potencial de crecimiento. En este sentido, ¿han notado un crecimiento en los últimos años dentro del segmento turístico dedicado al golf en Tenerife?

Si, nosotros llevamos ya 25 años desde que comenzamos esta aventura, y cada año hemos ido notando el aumento de la demanda de clientes interesados en el producto de golf. El año pasado, incluso, llegamos a superar cifras anteriores a la pandemia, por lo que podemos confirmar la tendencia creciente del sector.

¿Qué experiencias ofrecen en Golf Costa Adeje a aquellos que vienen a pasar sus vacaciones y disfrutar, a la par, de este deporte?

Ofrecemos una experiencia bastante completa, donde además de disfrutar jugando al golf, en nuestra Casa Club se puede disfrutar de un agradable almuerzo en la terraza, con vistas a La Gomera. Cabe destacar que nuestro restaurante está abierto también para clientes no golfistas.



También tenemos una tienda, y una escuela de Golf, donde se imparten clases de distintos niveles. Además, ofrecemos alquilar de material, para aquellos que prefieran viajar sin tanto equipaje.

En cuanto a mercados, ¿qué clientes son los que principalmente vienen

a practicar a Costa Adeje?

Nuestro principal mercado es el inglés y el alemán, pero también tenemos una mezcla de todo, franceses, belgas, holandeses. En los últimos tiempos, hemos tenido un notable aumento de golfistas provenientes de los países del este, sobre todo República Checa, Eslovenia etc. En cuanto al turismo nacional, desafortunadamente, todavía sigue siendo muy minoritario.

¿Qué factores destacaría como los más positivos y atractivos del sur de Tenerife para la práctica de dicho deporte?

El sur de Tenerife destaca sobre todo por su buen clima, especialmente durante la temporada de invierno. Esto puede considerarse nuestro mayor reclamo.

Pero además de esto, la zona en la que nos encontramos, Costa Adeje, ofrece la mejor infraestructura hotelera de la isla, no hay que olvidar que, casi todos los Hoteles de 5* de la isla se encuentran aquí. Además de centros comerciales, restaurante y una variada oferta ocio. Contamos en general con una buena calidad en el servicio, que unido a la profesionalidad y experiencia en el sector, hacen de este destino, uno de los mejores donde poder disfrutar unas estupendas vacaciones.

En cuanto a cifras, ¿qué previsiones tienen para un futuro inmediato?

Nos conformamos con mantener nuestros niveles de ocupación habitual, sobre todo durante la temporada de invierno, que es nuestro punto fuerte.

Obviamente, seguimos muy de cerca la realidad y nos preocupa especialmente el aumento de la inflación y la consiguiente subida de precios. Dependemos por ejemplo, del sector aéreo y cualquier inestabilidad aquí, en cuanto al aumento de los precios en los billetes o la falta de conectividad, nos puede afectar bastante.



ENTREVISTA

FREDERICK RODRÍGUEZ
DIRECTOR GENERAL DEL
HOTEL LIVVO VOLCÁN
LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué experiencia vive un huésped que se aloja en LIVVO Volcán Lanzarote?

LIVVO Volcán Lanzarote es un complejo de cinco estrellas que se distingue por su excelencia y que goza de una ubicación privilegiada al sur de Lanzarote, con el puerto deportivo Marina Rubicón a sus pies. Las vistas que tenemos a la Marina Rubicón y el acceso libre a la misma hacen que, no solo disfrutes de nuestro hotel, sino también del entorno.

Estamos ante un hotel que se diferencia por estar enfocado al sector de parejas, un hotel romántico, con encanto. A pesar de tener 250 habitaciones es un hotel boutique diseñado como un pueblo típico de Lanzarote. En él, el huésped, no solo podrá admirar la arquitectura característica de la Isla, sino que también descubrirá fieles réplicas de rincones emblemáticos como la iglesia de Nuestra Señora de Guadalupe en Teguise a la entrada, o La Geria en el solarium. El huésped vive la experiencia de visitar Lanzarote sin salir del hotel.

No obstante, al no ser un hotel todo incluido, el huésped goza de la máxima libertad para disfrutar y visitar todos los maravillosos parajes de esta Isla.

¿Cuál es el perfil de las parejas que se alojan con ustedes?

No somos un hotel exclusivo para parejas. De hecho, ahora, en agosto, tenemos también familias, pero consideramos que no somos un hotel recomendado para niños y tampoco buscamos ser líderes en familias.

Nosotros tenemos un club solo para adultos: el Club Volcán. Este club ofrece servicios diferenciados para adultos, pues a nuestra clientela le gusta la gastronomía, disfrutar del entorno, le gusta visitar. En contraposición, no estamos tan enfocados en animación y eventos para niños, por eso decimos que somos un hotel idóneo para parejas, para venir a disfrutar con tu cónyuge o acompañante y vivir una experiencia diferente.

¿La tendencia de estos tiempos sigue siendo la reserva de última hora?

Sí. Toda la industria, después de la pandemia y de haber sufrido un encierro total, ha cambiado. En definitiva, el cliente ha cambiado y



Frederick Rodríguez: “El Hotel LIVVO Volcán tiene aura especial, es un icono de Lanzarote”

realiza sus reservas esperando a las ofertas de último minuto. A su vez, todos los hoteleros hemos cambiado la manera de trabajar teniendo en cuenta el poco margen de planificación que existe y las ventajas que

debemos ofrecer adicionalmente a los clientes como, por ejemplo, una mayor facilidad de reembolso en caso de cancelación.

¿Qué tal se presenta agosto?
Como te decía, estamos inten-

tando diferenciarnos. No queremos ser un destino exclusivo para familias, por lo que es un agosto atípico, no estamos llenando el hotel y queremos dar un buen servicio, queremos que el cliente que venga disfrute de su estancia y no encuentre un hotel masificado. Por nuestras instalaciones, tenemos casi 35.000 m2 para tan solo 250 habitaciones, así que incluso al 90% de ocupación nuestro hotel no se ve masificado, de hecho, hay veces que parece que no hay clientes.

No estamos en la misma línea que el verano pasado donde se llenó de familias y niños. Este año sí van a haber familias, puesto que no somos only adults, pero sí recomendamos una experiencia en pareja.

¿Qué peso está adquiriendo la digitalización en la mejora de la experiencia del cliente?

A raíz de la pandemia casi toda la papelería tuvo que desaparecer, la única manera para comunicarnos con el cliente era a raíz de un formato digital, aparecieron las Apps nativas de los hoteles. Concretamente en nuestra App tenemos todo nuestro directorio, se pueden hacer reservas en los restaurantes a la carta, se pueden ver todos nuestros servicios, actividades de animación, puedes contactar a nuestro concierge digital sin tener que ir hasta su mesa, estes donde estes.

También estamos trabajando en agilizar el check-in integrando el check-in online a través de una empresa española. Con él conseguimos que el huésped pueda agilizar la tediosa burocracia antes de llegar al alojamiento. De esta manera, el tiempo que dedicábamos anteriormente a este proceso inicial, ahora lo dedicamos a satisfacer las necesidades del huésped, mejorar su experiencia o a darle información de primera mano de lo que podrían realizar en su visita.

“En Lanzarote hay dos volcanes en activo, el Timanfaya y el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote”

¿Qué objetivos se plantean a largo plazo?

Por lo poco que llevo aquí y lo mucho que me ha dicho la gente de la Isla, el Hotel LIVVO Volcán tiene su aura, es un icono de Lanzarote. Antes de visitar la Isla, personas de otros lugares de Canarias me habían dicho que tenía que venir a visitar el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote y resulta que ahora estoy de director en el mismo, y me doy cuenta de que no solo el hotel tiene esa imagen por su arquitectura, sino también por todo el quipo que está detrás trabajando día a día.

La idea pasa porque todo aquel que visite Lanzarote quiera venir a ver nuestro pintoresco y maravilloso hotel, ya sea por nuestra principal característica que es que nuestro lobby es un volcán o por ser un espejo de los lugares de la Isla. Queremos ser un pequeño souvenir de Lanzarote, una visita obligada. Por ello, cabe decir que somos un hotel a puertas abiertas, los visitantes de la Isla pueden venir al hotel sin tener que ser clientes y disfrutar de nuestros restaurantes, así como pasear por nuestras instalaciones o asistir a los eventos que realicemos en nuestras instalaciones, como conciertos, jornadas gastronómicas, fiestas...





María Ley: “Un turista de golf gasta en destino una media de cuatro veces más que un turista de familia o de sol y playa”

ENTREVISTA

MARÍA LEY

DIRECTORA GENERAL DE
MASPALOMAS GOLF

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué servicios ofrece Maspalomas Golf a quienes acuden a sus instalaciones?

Maspalomas Golf es un campo de golf abierto al público donde la actividad principal que se ofrece es jugar al golf, además de una serie de servicios añadidos al campo de golf, como la tienda boutique, que tiene desde ropa de golf hasta artículos como velas; una zona de práctica para las personas que se quieran iniciar, y un restaurante dirigido a que los jugadores de golf cuando terminen puedan disfrutar de un aperitivo. Asimismo, también damos servicios para la realización de eventos en el restaurante del campo de golf, aprovechando las vistas hacemos eventos de todo tipo, tanto bodas como comuniones.

¿Quiénes son vuestros principales clientes?

En la práctica de golf en Gran Canaria hay dos temporadas muy bien diferenciadas. En invierno, de octubre a abril, nuestro principal cliente es el turista alemán y nórdico. Luego, en la temporada baja, que es la temporada de verano, que va de mayo a septiembre, nos visita el peninsular, el británico y el residente canario.

¿Ha incrementado el número de turistas que viajan para practicar golf?

Realmente sí, en los últimos años el número de turistas que viajan para practicar

golf ha experimentado un incremento. Lo que también es verdad es que es no puede incrementar mucho más, porque los campos de golf, sobre todo en invierno, están llenos. Hay más demanda que oferta.

El golf es ahora mismo un segmento turístico estratégico. ¿Cree que la sociedad canaria entiende la importancia que tiene el golf para la economía de la comunidad autónoma?

Creo que no, los residentes canarios no son conscientes del gasto que genera un turista en destino y, además, el valor añadido que aporta a la Isla de Gran Canaria, porque un turista de estas características no solamente gasta en destino en el campo de golf, sino que gasta en restaurantes, compras, taxis, hoteles, es decir, en actividades complementarias que no son solo jugar al golf.

El motivo principal de su viaje es jugar al golf con un buen clima, porque en sus países, dada la temperatura, no pueden jugar, pero el gasto principal no se realiza en el campo de golf, sino en el resto de actividades. Un turista de golf gasta en destino una media de cuatro veces más que un turista de familia o de sol y playa.

Un turista que, a todas luces, genera economía en la Isla.

Efectivamente. No puedes medirlo por el número de turistas, porque en comparación con otras actividades no es tan alto, pero si ese número lo multiplicas por cuatro recaes en que el gasto equivale a un mayor número de personas respecto a otros tipos de turismo.

En vuestro restaurante, ¿cuál es la oferta gastronómica?

Apoyamos una gastronomía de mucha calidad, de productos frescos y sanos. Apostamos, por ejemplo, por el pescados fresco y las ensaladas. En otras palabras, no apostamos por comidas copiosas.

“En el último año y medio hemos notado un incremento en el número de personas que practican este deporte”

¿Cómo se está presentando esta temporada de verano para el segmento del golf?

La temporada va mejor que el año anterior. Después de la pandemia hay más jugadores de golf. Muchos jugadores que habían abandonado el deporte o que no se habían iniciado, tras la pandemia han vuelto a jugar o se han iniciado. Cada vez hay más jugadores de golf, en el último año y medio hemos notado un incremento en el número de personas que practican este deporte. Esto se ha notado en los datos de la Federación, porque hay más federados, y en la actividad en el campo.



ENTREVISTA

ADRIÁN ALMIRANTE
DIRECTOR GENERAL DE LAS
TERRAZAS DE ABAMA SUITES



Adrián Almirante: “El secreto del éxito a largo plazo es ser capaces de crear experiencias inolvidables”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El complejo Las Terrazas de Abama Suites destaca por su propuesta de valor centrada en el segmento del golf. ¿Cuál es el perfil del potencial cliente que les visita?

El perfil potencial del cliente varía en función del momento del año. Está claramente diferenciada una temporada en la que abundan las familias, sobre todo en momentos muy puntuales como lo son el half term de febrero, la Semana Santa, agosto, el half term de octubre y Navidad. Y después, empezando el mes de noviembre, comienza la temporada de golfistas, una temporada en la que todas nuestras suites a pesar de ser muy grandes registran un número de ocupantes por suite más pequeño, porque suelen alojarse parejas o grupos de amigos que viajan para disfrutar de este campo de golf, que es de los mejores de Europa. En este sentido, es extremadamente agradable practicar aquí golf cuando en otros campos de Europa sufren por las condiciones climatológicas.

Su filosofía de mantener el campo en su mejor nivel, invirtiendo en maquinaria nueva y vuestra apuesta por la sostenibilidad les ha posicionado como el mejor Resort de golf de las Islas Canarias e, incluso, de Europa.

Sí, correcto. Es algo que nos enorgullece mucho. Además, algo que aquí se hace muy bien es pensar a largo plazo sosteniendo una propuesta de progresión y mejora constante, y la única manera de hacer eso es invirtiendo en digitalización, en sostenibilidad y asegurándonos de proteger el campo sin saturarlo en los picos de ocupación más altos.

Ubicado en un enclave turístico, gastronómico y de ocio... ¿qué otras alternativas encuentra el turista que se aloja en Las Terrazas de Abama Suites?

Ha habido un cambio muy importante en la manera en la que los turistas interpretan la manera de viajar. En el pasado muchas veces se venía buscando exclusivamente sol y playa, pero la gente se está empezando a dar cuenta de que Tenerife tiene mucho más y eso se alinea con la nueva mentalidad. La gente ahora cuando viaja no se conforma con una experiencia de relajación, quiere impregnarse de la cultural local y, sobre todo, quieren tener historias que contar cuando vuelvan a sus lugares de residencia.

Tenemos la capacidad de sorprender al viajero, que muchas veces no es consciente de todo el potencial que tiene Tenerife: una isla extremadamente ecléctica, donde podemos encontrar pueblecitos con encanto, playas maravillosas y una cultura local muy

arraigada que se transmite en la gastronomía. Ahora es interesante ver turistas que disfrutan conociendo la isla a través de sus guachinches, a entender el altísimo valor gastronómico que tienen.

“Suelen alojarse parejas o grupos de amigos que viajan para disfrutar de este campo de golf, que es de los mejores de Europa”

Si alguien se aloja en Las Terrazas de Abama tiene que ser consciente de que estamos en una parte de la Isla que es fantástica, principalmente, por su parte ecológica. Guía de Isora está invirtiendo

mucho en el turismo activo, mejorando todas las rutas de senderismo, tenemos uno de los cielos más diáfanos del mundo; el otro día me comentaba un experto que es uno de los tres mejores cielos del mundo, el fondo marino también es espectacular y todo ello sin comentar la parte gastronómica. Quién nos iba a decir hace unos años cuando empezamos con Martín Berasategui que íbamos a tener siete Estrellas Michelin.

Iniciando en el plano gastronómico al que hace referencia, ¿cuáles son vuestras apuestas?

En el plano gastronómico es muy importante ser capaces de abarcar un amplio abanico de perfiles. Nosotros apostamos por una cocina de producto km 0, de estimular y promover la materia prima local. Por ponerte un ejemplo, todos los años traemos un atún patudo de casi 300 kilogramos que luego nos permite crear varios platos muy especiales.

Otra parte muy importante es reaccionar a las nuevas sensibilidades alimentarias.

Hay mucha gente que está adquiriendo conciencia en la cocina saludable, en ciertas especificaciones dietarias como ser vegetariano o vegano, y es muy importante, como bien decía, hacernos eco de esta sensibilidad y adaptar nuestra cocina para poder llegar a todo el mundo.

Ahora mismo estamos iniciando una nueva propuesta gastronómica, que es el Restaurante Tágara, un concepto enfocado a la gastronomía local, con platos muy tradicionales de la isla pero con ese toque de sofisticación que siempre le da la cocina de Martín Berasategui.

A modo de conclusión, ¿en qué estrategia trabajan desde este Resort de cara al futuro?

Nosotros siempre tenemos muy claro que el secreto del éxito a largo plazo es ser capaces de crear experiencias inolvidables y también pensamos que el camino para ello se basa en tres pilares: un servicio personalizado, la digitalización y la sostenibilidad. Estos tres pilares definen muy bien nuestra estrategia: qué queremos conseguir y cómo queremos conseguirlo.

Queremos crear experiencias memorables para establecer relaciones duraderas con nuestros huéspedes a través de un servicio personalizado basado en el trato genuino, usando como herramientas la digitalización y la sostenibilidad.

Para que te hagas una idea, hemos integrado cerraduras bluetooth que nos permiten eliminar el plástico y poder abrir las puertas y todos los garajes del complejo con los dispositivos móviles, hacemos el check-in sin papeles, usamos domótica en las habitaciones para que cuando un huésped salga de la habitación todo el consumo se reduzca al mínimo, utilizamos energía térmica, fotovoltaica, tenemos una desaladora... inversiones con un futuro retorno medioambiental y también financiero.



Eva Karg: “El Seaside Sandy Beach tiene una variada oferta turística, entre la que destacan las familias”



ENTREVISTA

EVA KARG

DIRECTORA DEL SEASIDE
SANDY BEACH

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
**¿Cuáles son las características de
vuestro establecimiento?**

Nuestro establecimiento es un hotel de cuatro estrellas ubicado en Playa El Inglés, tenemos 256 habitaciones con diferentes categorías. Ofrecemos a nuestros clientes el servicio de Solo Desayuno, Media Pensión con Desayuno y Almuerzo o Cena, y el Todo Incluido.

El Seaside Sandy Beach tiene una variada oferta turística, entre la que destacan las familias, las parejas y el colectivo LGTBI.

El hotel tiene una oferta para cada tipo de turista, igual para familias como para el colectivo LGTBI, personas que quieran practicar nudismo...

Dentro de nuestro target de cliente destacan como he dicho las familias, parejas mayores y jóvenes. También estamos involucrados con el Gay Pride de verano y de invierno, y estamos cerca de la zona en la que se celebran los carnavales.

Como comentabas, ofrecemos instalaciones para nudistas. Concretamente, tenemos tres terrazas privadas con vista al mar para este tipo de turista: la planta 7, 8 y 9,



2 terrazas con jacuzzi y un spa con sauna.

Y por supuesto, para nosotros las familias son muy importantes. Ofrecemos Mini Club y Maxi Club para que los niños desde los 4 años hasta los 16 años puedan entretenerse junto a nuestros animadores.

¿Cómo habéis vivido los primeros meses del año? ¿Qué ocupación y qué respuesta habéis tenido?

Si hablamos del año 2023, todo el mundo hablaba de una caída, pero este año han llegado muchas reservas de último momento, nosotros hemos tenido una ocupación del 85%. Ahora mismo el hotel está lleno, con una ocupación del 100%. Sentimos que los clientes se están animando a viajar. Después

de los años que pasamos, los turistas están volviendo a viajar, quieren conocer nuevos destinos y están optando por hoteles como el nuestro con una gastronomía de alto nivel y un servicio al cliente muy personalizado.

Otros establecimientos del sector comentan que ha cambiado el sistema de reservas, que el cliente aplaza la reserva hasta el último momento...

A nosotros este hecho ya no nos está afectando. Tenemos un 80% de clientes repetidores, clientes que el año pasado todavía tenían miedo de viajar y han venido este año. A todos ellos se han sumado los clientes nuevos. Nosotros tenemos la suerte de estar al completo.

Hay muchos establecimientos que durante la pandemia aprovecharon para acometer inversiones y realizar reformas, sobre todo incidiendo en el ámbito de la sostenibilidad. ¿Cómo lo habéis planteado vosotros?

Nosotros llevamos trabajando en la sostenibilidad desde hace muchos años. Hace 7-8 años que tenemos el certificado oro de Travelife, que es una de las certificaciones mejor valoradas por los TTOO y que están enfocados al futuro de la sostenibilidad.

Estamos trabajando con ellos, lo que nos obliga siempre a mejorar. Travelife está especializando sus criterios y cada año tenemos un reto diferente que asumimos para mejorar.

¿Qué habéis aplicado? ¿En qué habéis trabajado?

Por ejemplo, en nuestro techo ya tenemos las primeras placas fotovoltaicas dirigidas a la generación de electricidad. Este fue el primer paso que dimos hace unos años. Otros ejemplos son que todas las habitaciones tienen sensores para garantizar que el aire acondicionado no funcione cuando las puertas y ventanas están abiertas, la iluminación de la parte trasera se controla con temporizadores y la iluminación decorativa se apaga durante la noche.

También el reciclaje es un ámbito fundamental para nosotros. Ya desde hace muchos años se reciclan todos los residuos que quedan en las habitaciones.

En Seaside Collection damos prioridad a la compra de productos locales siempre que sea posible. Buscamos productos de elaboración tradicional que nos permitan contribuir a la economía local.

¿Hacéis también una concienciación en este sentido hacia vuestros clientes?

Sí. Nos hemos involucrado en concienciarlos a través de carteles en las habitaciones y el informe de sostenibilidad que está en nuestra página web. También incidimos en el buen uso de la electricidad, del agua y en reutilizar las toallas, por ejemplo.

En una sociedad cada vez más concienciada, este se ha convertido en uno de los ejes que están marcando el sector. La supervivencia de los hoteles pasa por adaptarse a esta preocupación, y nos hemos puesto al día.

Ya tenéis una ocupación considerable pero, ¿qué perspectivas tenéis para lo que queda de año?

Las perspectivas ahora mismo son buenas. Incidiendo en Playa El Inglés, siempre hemos contado con los mayores, mayores a los que hoy en día echamos en falta. No obstante, prevemos la llegada de turistas de todo tipo: mayores, familias, parejas...

Y la conectividad aérea, ¿cómo la valoran?

Es un problema que sufre el archipiélago y en general toda Europa. Se perdieron muchas plazas aéreas durante la pandemia y tampoco tenemos el número de aviones que teníamos antes. Los clientes quieren viajar, y estamos seguros de que pagarían el precio que las aerolíneas piden pero si no logramos recuperar el número de plazas de antes las islas Canarias van a tener un grave problema.

La Orotava



¡ CONOCERLA ES QUERERLA !



Ayuntamiento
VILLA DE LA OROTAVA



“El hotel siempre ha puesto en valor la gastronomía como uno de sus puntos fuertes”



ENTREVISTA

JAVIER TELLO

DIRECTOR GENERAL DEL
HOTEL SECRETS BAHÍA
REAL RESORT & SPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Hotel Secrets Bahía Real & Spa de Corralejo es un escenario perfecto para cumplir sueños en una escapada o unas vacaciones. ¿Qué oferta gastronómica ofrecen y a quién va dirigida? Háblenos de ello.

El hotel, desde su inauguración en 2003 siempre ha puesto en valor la gastronomía como uno de

sus puntos fuertes. Se ha apostado siempre por una cocina de vanguardia basada principalmente en los productos de kilómetro 0 y en ofrecer siempre guiños de la cocina canaria en todos los diferentes restaurantes.

El hotel cuenta con siete restaurantes a la carta, además del buffet Market Café, donde semanalmente se ofrece siempre un espectacular buffet canario en la cena.

De entre todos nuestros temáticos, tenemos el Chozo, que ofrece únicamente platos canarios. También en Himitsu, nuestro japonés se pueden degustar todo tipo de platos de origen asiático en el shushi-bar, en el tepan-yaki o en la zona de mesas, si se desea algo más de intimidad.

En Olio encontramos una oferta

mediterránea sin igual y en Nebbio, en nuestra pequeña trattoria, se pueden degustar las mejores pastas y pizzas preparadas por nuestro equipo venido de Italia. Estos restaurantes abren por la noche y bajo reserva.

Otra posibilidad es venir a Seaside Grill, un restaurante que abre todos los días, frente a la isla de Lobos, donde degustar carnes, pescados, arroces, ensaladas...

The Bay Lounge es un restaurante único sobre el nivel del mar con espectaculares vistas a las islas de Lobos y Lanzarote, su cocina basada en deliciosos ingredientes locales y cócteles de autor en un ambiente de lo más relajante.

Tampoco queremos olvidarnos de nuestros bares. En Rendezvous

se pueden degustar los mejores cocktails de autor; y en nuestra zona de camas balinesas Sugar Reef, así como en Barefoot, el mar queda a nuestros pies. Es el mejor cuadro que se podría pintar.

El hotel es un paraíso solo para adultos donde poder disfrutar de habitaciones cómodas con vistas idílicas a la isla de Lobos y Lanzarote en un ambiente relajado, íntimo y lujoso para vivir momentos románticos. ¿Se puede destacar algún lugar en particular?

Desde justo este mes de mayo el hotel es Only Adults +16 años; es decir, que ya todos los adolescentes también son bienvenidos en nuestro hotel. Es cierto que la nueva decoración del hotel le confiere un aire muy romántico y que muchos rincones de este han sido y son escenarios donde celebrar pedidas de mano, bodas, renovación de votos... nuestro equipo de Grupos y Relaciones Públicas, con el apoyo de F&B, crea y se adapta a las peticiones más particulares que nuestros clientes puedan pedir, creando momentos románticos únicos. Las camas balinesas, al atardecer, es un lugar perfecto donde dar un paso de esos que te cambian la vida.

El Secrets Spa es uno de los rincones más atractivos del hotel equipado con instalaciones de vanguardia donde los clientes también pueden recibir tratamientos de belleza y masajes de distintos tipos. ¿El público externo al hotel puede disfrutar de estas instalaciones?

Si, nuestro hotel tienes sus instalaciones abiertas a todo el público; únicamente se debe ser mayor de 16 años para acceder al hotel. Nuestros vecinos pueden venir y

reservar un restaurante, venir a la zona de aguas del Spa, hacerse masajes. Todos nuestros servicios se ofrecen a todo el mundo. De hecho, tenemos una clientela del municipio desde hace muchos años, que acude de forma muy asidua al hotel y a la que desde aquí queremos dar las gracias por su fidelidad a lo largo de todo este tiempo. Estos clientes cuentan con nosotros para disfrutar de nuestras instalaciones y nuestro mejor servicio, principal valor del hotel.

“Desde justo este mes de mayo el hotel es Only Adults +16 años”

¿El hotel pertenece a Inclusive Collection, parte de The World of Hyatt?

Si, Secrets Bahía Real Resort & Spa forma parte de la Inclusive Collection, perteneciente a The World of Hyatt, que incluye diez marcas distintas de resorts y hoteles diseñados para celebrar cada momento para cada estilo y etapa de la vida incluyendo Impression by Secrets, Hyatt Ziva®, Hyatt Zilara®, Zoëtry® Wellness & Spa Resorts, Secrets® Resorts & Spas, Breathless Resorts & Spas®, Dreams® Resorts & Spas, Hyatt Vivid Hotels & Resorts, Alua Hotels & Resorts® y Sunscape® Resorts & Spas.



Tina Da Silva: “Vamos a poner en marcha proyectos de digitalización para convertir a Pájara en un destino turístico inteligente”



ENTREVISTA

TINA DA SILVA
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE PÁJARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde el municipio de Pájara están apostando fuertemente por la diversificación del turismo, apuestan por un turismo que va más allá del tradicional turismo de sol y playa, ¿verdad?

Correcto. Estamos trabajando en un binomio centrado en turismo y deportes, y otro centrado en turismo y gastronomía.

Ahora mismo se está celebrando el campeonato de Windsurf. El pasado miércoles

entregamos los primeros premios, seis premios a los campeones de las dos modalidades que se celebraron la primera semana, tres femeninos y tres masculinos.

Por otra parte, también estamos haciendo hincapié en la creación de una hoja de ruta etnográfica para programar visitas guiadas a lugares de interés. Incluso, nos vamos a coordinar con jefes de guías turísticos para programar esas excursiones y ponerlas en marcha cuanto antes.

En definitiva, seguimos trabajando en diversificar y vender a Pájara no solo como destino de sol y playa, sino haciendo hincapié en otras oportunidades que se pueden dar al turista.

Inciendiando en el turismo deportivo, como usted bien comentaba se está celebrando en estos momentos un campeonato a nivel mundial en el municipio, el Campeonato del Mundo de Windsurf y Wingfoil 2023...

Exactamente. Es un campeonato mundial en modalidades Windsurf y Wingfoil al que vienen competidores de todas las partes del mundo. Es un evento deportivo internacional que, a mi pensar, es un referente para Canarias, para Fuerteventura y, por supuesto, para las playas de Pájara. Concretamente para la playa de Sotavento que, además, es un lugar idílico para el desarrollo de este tipo de competiciones.

Se está celebrando la 35ª edición, lo cual quiere decir que tiene muy buena aceptación entre los deportistas que practican este deporte.

También apuestan por la cultura como diversificador turístico y económico. Y en este caso desde la corporación trabajan por sumar valor a la Finca de Ajuy, registrada ya por el Ayunta-

miento con la puesta en valor del espacio a través de visitas guiadas por profesionales que darán realce no solo al importante valor medioambiental y paisajístico, sino también histórico.

La Finca de Ajuy se registró la semana pasada y ahora podremos comenzar a trabajar para desarrollar una ruta turística por los lugares emblemáticos de la zona, como las Cuevas de Ajuy y el propio Ajuy pueblo, que es una pequeña villa de pescadores que comprende unos restaurantes increíbles y que es lugar de paso de miles de turistas a lo largo del año.

En esta línea, Pájara contará con una nueva Oficina de Turismo en Morro Jable con una sala interactiva que explicará la historia del municipio.

Sí. Contaremos con una sala interactiva que estará completamente digitalizada. En otras palabras, será una oficina turística moderna a la altura de lo que exige el turista actual.

Aunque sí es cierto que los turistas de avanzada edad no tienen tanta afición por la digitalización, los jóvenes la requieren y por ello vamos a poner en marcha proyectos de digitalización para convertir a Pájara en un destino turístico inteligente.



Tenemos que seguir trabajando para que Pájara sea un destino de calidad y sostenible

Cambiando de tercio, ¿cuál es el objetivo principal del Plan de Sostenibilidad Turística en Pájara?

Ahora mismo estamos trabajando en él conjuntamente con el Gobierno de Canarias y la intención es promover un turismo sostenible, reduciendo la huella de carbono, apostando por el producto local y adoptando medidas de economía circular, para tratar que el cliente que viene de ciudades más avanzadas en estos aspectos pueda percibir que en Fuerteventura, y concretamente en Pájara, somos un destino sostenible.

En este sentido, nuestro municipio no se puede quedar atrás. Tenemos que seguir trabajando para que Pájara sea un destino de calidad y sostenible.



ENTREVISTA

CARLOS ESCOBIO
DIRECTOR DE VILLA
GRAN CANARIA

Carlos Escobio: “La vivienda vacacional se ha convertido en una potencial alternativa de cara a las vacaciones”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué les diferencia respecto al resto de empresas del sector?

Somos una empresa que se dedica desde hace 22 años al alquiler vacacional. Trabajamos con casas de propietarios, quienes en determinadas épocas no las quieren mantener cerradas, y las gestionamos en un formato de vivienda vacacional. El cliente puede reservar y acceder a estas viviendas 1 semana, 10 días, 1 mes o lo que sugiera.

Hablamos de un mercado que no para de crecer ante las condiciones de seguridad y privacidad que ofrece.

Sí. La vivienda vacacional se ha convertido en una potencial alternativa de cara a las vacaciones. Hay mucha gente que está cansada del tradicional hotel, caracterizado por las aglomeraciones en el desayuno y la poca distancia entre hamacas en la piscina. Esta es una alternativa que ha crecido en números tras la pandemia por la privacidad que ofrece, pues permite al cliente disfrutar de una casa sin tener que compartirla con extraños.

¿Qué abanico hay de este tipo de viviendas?

Salobre Golf es nuestro producto estrella. Allí gestionamos en torno a 80 villas.

A la par, hay muchos particulares repartidos por toda la Isla de Gran Canaria que se han apuntado a alquilar su propiedad, que normalmente la tienen como segunda vivienda.

La villa es el producto estrella,



porque goza de piscina privada, amplios espacios y jardín. No obstante, hay muchos propietarios de pequeños bungalows tradiciona-

les e, incluso, apartamentos que se salen de la unidad de explotación tradicional y apuestan por la vacacional.

¿Perciben zonas saturadas de viviendas de uso turístico?

Sí. Es por ello que ha salido un nuevo Decreto que afecta a

la ciudad de Las Palmas y con el que están intentando suprimir la actividad de alquiler de vivienda vacacional en edificios de doble uso, porque es difícil que conviva el residencial tradicional con el vacacional.

¿Cuál es el perfil que opta por este tipo de turismo?

Salvo los meses de junio, julio y agosto, en los que prevalece el turismo local y peninsular, el resto del año viene mucho turismo extranjero en el orden de ingleses, alemanes, escandinavos, holandeses, italianos... Y el modelo es de familia.

Desde vuestra empresa, ¿ofrecen solo el alquiler o también experiencias?

No. Estamos dedicados únicamente a la gestión del hospedaje vacacional. Realizamos la entrega de llaves cara a cara, no empleamos check-in virtuales, nos gusta el contacto directo. Asimismo, gestionamos lo que cada propietario necesite, según sus necesidades. Hay propietarios que quieren encargarse ellos de la limpieza y otros que no quieren preocuparse absolutamente por nada y nosotros les gestionamos todo.

¿Cómo se está presentando la temporada?

Hemos tenido un año post pandemia muy bueno. El año 2022 hasta Semana Santa de 2023 fue espectacular, el mejor año para nosotros. Ciertamente es que después de Semana Santa, aunque las noticias son contrarias a la realidad, sí hemos experimentado un pequeño bajón, se ha notado una recesión.

Esto les hace ser precavidos para lo que queda de año.

Sí. Además, el hábito de reserva ha cambiado muchísimo. Antes la gente hacía una previsión de vacaciones con tiempo, ahora nuestro gremio vive en plena incertidumbre, las previsiones de reserva están hechas a corto plazo, no sabemos cuál será el nivel de ocupación para el próximo mes.

Esto os habrá llevado a cambiar vuestra política de cancelación.

Ciertamente. Antes teníamos una política de cancelación muy estricta en la que tenías que cancelar con un plazo mínimo de 60 días. Ahora todas las plataformas se han adaptado y se puede cancelar con un mínimo de 20 días, de no efectuarse la cancelación en los 20 días anteriores a la llegada habría una penalización.





Massimo Maestroni: “Para la observación de estrellas hemos añadido una nueva experiencia denominada glamping”

ENTREVISTA

MASSIMO MAESTRONI
DIRECTOR DEL HOTEL RURAL
LA CORREA DEL ALMENDRO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué ofrece La Correa del Almendro dentro de la enorme oferta turística que existe a disposición del visitante de las Islas? ¿Qué características diferencia-doras tenéis?

La Correa del Almendro nace como una casa rural que pasamos a convertir en un hotel rural. Se trata de un antiguo granero del año 1720, una casa histórica y emblemática, pues es una casa tradicional canaria en toda su estructura. Con esto quiero decir que los materiales de construcción son materiales propios de Canarias: piedra volcánica y madera. Una madera denominada tea que es el corazón del pino canario. Esta madera contiene características como la durabilidad, la resistencia y es ignífuga.

Tenemos una finca de 36.000 m2 ubicada en el sur de Tenerife, con vistas al mar y a 810 metros sobre el nivel del mar, lo cual nos permite disfrutar de la observación de estrellas, actividad que en las Islas Canarias es única, por el hecho de no tener contaminación atmosférica y tener un cielo muy limpio.

Esta casa emblemática es un hotel con piscina, grandes jardines, todos con flores autóctonas, y una zona Chill Out, donde hacemos cenas temáticas. Asimismo, para la observación de estrellas hemos añadido anexo a la habitación una nueva experiencia que se llama glamping. Se trata de una estructura hinchable en forma de burbuja, donde existe un túnel de entrada, una cápsula principal donde tenemos una cama King Size de 2x2 metros y un baño completo. La característica fundamental de esta burbuja es que su techo es transparente y nos permite vivir una experiencia bajo las estrellas.



Este es el concepto del Hotel Rural La Correa del Almendro.
Me hablas de muchas experiencias. Entiendo que el turista ya no busca tanto un lugar donde alojarse, sino un lugar en el que poder vivir nuevas experiencias.

Sí. Como sabemos, Tenerife sur es una zona turística muy interesante durante todo el año, hay muchas ofertas de grandes cadenas hoteleras, sobre todo en la costa, por lo que hemos pensado que ofrecer una experiencia exclusiva es la clave para poder diferenciarnos del resto de las ofertas turísticas de hospedaje.

Además, el turismo rural se ha potenciado mucho, ¿lo habéis notado?

Sí. Sobre todo tras la pandemia los turistas han comenzado a buscar lugares con menos concentración de gente. Nosotros tenemos solamente seis habitaciones, por lo que podemos dar al cliente una atención muy cercana.

Asimismo, la puesta en valor del turismo en la naturaleza ha facilitado la integración y el auge de un turismo diferente al turismo de masas tradicional.

¿Qué tipo de público tenéis vosotros? Porque al tener una estructura pequeña y una oferta exclusiva no se tratará de un turismo familiar.

Hemos tenido una muy buena respuesta por parte de los isleños del archipiélago,

porque para desconectar del estrés cotidiano han optado por venir a nuestro hotel rural. También tenemos un público escandinavo, procedente de Europa del norte, que busca estar en contacto con la naturaleza en aras de conectar con nuestro hábitat natural.

¿Qué previsiones tenéis para el verano?

Mayo y junio son, tradicionalmente, meses de temporada baja. A raíz de julio empezamos a aumentar el ritmo y tener una ocupación bastante interesante. Y a las puertas del invierno, que representa para el archipiélago la temporada alta, confiamos en mantener un porcentaje de ocupación alto.

Por otra parte, acabamos de abrir una zona spa al aire libre donde tenemos una sauna en forma de barril hecho con madera nórdica y un jacuzzi al aire libre cuya temperatura del agua viene alimentada con madera.

Inciendiendo en los eventos, en el hotel celebráis todo tipo de eventos.

Sí. Tenemos un gran piscina y una gran zona común, que nos permite ofrecer eventos como bautizos, bodas, retiros de yoga o cenas de empresa. Los grandes espacios que tenemos dentro del hotel nos permiten ofrecer este tipo de producto.

¿Y son muy demandados estos servicios?

Sí. Existe demanda, pero siempre ponemos atención en respetar las exigencias de los clientes internos del hotel. Con esto quiero decir que si organizamos un gran evento y tenemos el hotel ocupado por clientes, intentamos siempre respetar la paz y la tranquilidad que el cliente del hotel busca para no molestarlo con esta tipología de servicios.





Antonio de la Torre: “Estamos pendientes del cliente desde que entra por la puerta hasta que sale, queremos que se vea arropado en todos los sentidos”

ENTREVISTA

ANTONIO DE LA TORRE
DIRECTOR GENERAL DE
HOTELES LIVVO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Podría hablarnos del entorno en el que estáis ubicados?

Hoteles LIVVO es una empresa 100% canaria que comercializa 31 establecimientos entre Canarias y Cabo Verde (hoteles vacacionales, urbanos y rurales). A nivel regional tenemos una gran presencia en Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura y Tenerife. La mayoría son hoteles vacacionales muy bien ubicados con un entorno y un clima idílicos tanto en invierno como en verano.

Con este planteamiento, ya podéis valorar el transcurso del año.

Correcto. A día de hoy, podemos decir que en el primer cuatrimestre del año, de enero a abril, nos situamos en datos pre pandemia, con unas ocupaciones en torno al 85-90%. Si lo comparamos con el año 2022, el primer cuatrimestre del año pasado fue relativamente flojo ya que hasta marzo-abril en muchos de los complejos no se empezó a notar la recuperación. A pesar de ello, el 2022 terminó siendo un muy buen ejercicio.

Además del invierno, este verano está siendo también muy positivo, aunque es cierto que durante aproximadamente un mes notamos una ralentización en las reservas, sobre todo del mercado británico, que ha sido el que más ha tirado del carro durante y después de la pandemia. Por otro lado, los touroperadores de mercados como el alemán y el escandinavo, nos han transmitido optimismo de cara al próximo invierno.

¿Cómo crees que se ha recuperado Canarias en comparación con los destinos peninsulares?

A pesar de que la dependencia de la conectividad es del 100% y



de la subida generalizada de los precios (combustibles, materias primas, servicios), había muchas ganas contenidas por viajar y la recuperación no tardó en llegar. Ahora, en verano, -temporada baja en Canarias- competimos con el Mediterráneo y otros destinos, y el aumento del precio de los vuelos

supone un obstáculo para la llegada de turistas. No obstante, no estamos notando que baje la ocupación respecto a otros veranos ni que el mercado peninsular se vea favorecido con respecto a la localización de Canarias. En ese sentido, no hemos encontrado grandes diferencias.

El turista, más que un destino concreto, busca vivir experiencias. ¿Cómo funcionáis a este nivel?

Históricamente, siempre hemos intentado asociarnos con empresas de la región que ofrecen ese tipo de servicios. Aunamos esfuerzos en fomentar un destino

donde el cliente pueda acceder a una oferta cultural y gastronómica, y que no solamente venga a tomar el sol.

En definitiva, intentamos posicionar a Canarias como un destino turístico de calidad a pesar de tener una dependencia muy grande de la conectividad.

Vuestro lema es Live The World y hace referencia a cuidar todos los detalles. ¿Cómo consiguen diferenciarse en un lugar donde la oferta es tan amplia?

En esta cuestión el factor humano es muy importante, ya que intentamos aportar un servicio personalizado de calidad tanto al cliente final, como a todas las empresas e intermediarios que forman parte de nuestro día a día. Nuestra compañía ha crecido bastante en los últimos años gracias a esto, y respaldada por un grupo hotelero con experiencia desde hace más de 30 años. Además, lo que caracteriza a los canarios es la cercanía y el trato personalizado, y cuando el cliente se vaya del destino queremos que se vaya con un buen recuerdo. Estamos pendientes del cliente desde que entra por la puerta hasta que sale, queremos que se vea arropado en todos los sentidos.

¿Podrías hablarnos de vuestra conexión con la sostenibilidad?

Para LIVVO es muy importante estar inmersos en proyectos sostenibles, a pesar de que solo un porcentaje pequeño de turistas esté dispuesto a pagar más por ello. No solo por las consecuencias que derivaron de la Guerra de Ucrania y que supuso una subida espectacular de los precios de las materias primas y la electricidad, entre otros, sino por la concienciación en la que ha de incurrir la sociedad respecto al cuidado de nuestro medio ambiente.

Hemos invertido en placas fotovoltaicas, fomentamos los productos de km 0, el uso de materiales biodegradables, el uso inteligente de toallas, el reciclaje, la igualdad y la formación de los trabajadores, etc.. Siempre intentamos trabajar en la misma dirección para que nos identifiquen como una marca y un destino sostenible.



Presentación de izquierda a derecha: Dr. Pablo Juárez del Dago, Dña. Herminia Rodríguez Rosas, D. Mario Rodríguez Rodríguez y D. Sebastián Sansó Marrero.

Hospitales Universitarios San Roque junto a GUA Gabinete de Urología y Andrología, se posicionan como referentes en la cirugía robótica en nuestras islas. La suma de la amplia experiencia de ambos en el ámbito de la cirugía robótica a nivel nacional e internacional han sido claves para incorporar el Sistema de Cirugía Robótica Asistida Hugo™ a sus instalaciones en HUSR en Maspalomas; la última tecnología en cirugía mínimamente invasiva que mejora los resultados, precisión y seguridad de la actividad quirúrgica y del paciente. *“La adquisición de esta tecnología quirúrgica, la más sofisticada, representa un paso más allá en la evolución de la cirugía en Canarias y pone a disposición de todos los ciudadanos los beneficios de la cirugía robótica de vanguardia que ofrece una mayor polivalencia y versatilidad a la hora de diseñar tratamientos personalizados para los pacientes; explica el Dr. Juárez”.*

El sistema RAS Hugo™ de Medtronic revoluciona el significado de realizar una cirugía asistida por robot y es el primero en su gama alta en llegar a Canarias. Su diseño modular y portátil, junto con potentes capacidades de análisis, un novedoso sistema en los mandos de los instrumentos de muñeca, una consola abierta que facilita la comunicación del cirujano con su equipo o una pantalla 4k en 3D que aporta una mayor definición y precisión de visión con una gran capacidad de diferenciación de los tejidos y estructuras en el campo quirúrgico, proporciona una mayor seguridad para el paciente con las

La cirugía robótica más avanzada llega a Canarias de la mano de Hospitales Universitarios San Roque y GUA Gabinete de Urología y Andrología

► Hospitales Universitarios San Roque junto a GUA Gabinete de Urología y Andrología han presentado hoy en Maspalomas el primer Sistema en Canarias de Cirugía Robótica Asistida “Hugo”



Dr. Pablo Juárez del Dago junto al sistema RAS Hugo™ de Medtronic

ventajas otorgadas por la cirugía robótica como la disminución del dolor postoperatorio, menor necesidad de transfusión de sangre, reducción de estancia hospitalaria y reincorporación precoz a las actividades cotidianas.

La Unidad de Cirugía Robótica de Hospitales Universitarios San Roque y GUA Gabinete de Urología y Andrología, dirigida por el Dr. Pablo Juárez del Dago, está formada por un amplio equipo humano especializado en una gran variedad

de especialidades médico-quirúrgicas como urología, cirugía general y digestiva, ginecología, entre muchas otras.

Declaraciones:

Mario Rodríguez Rodríguez – Presidente de Hospitales Universitarios San Roque:

“Agradecemos al Dr. Juárez del Dago y a su equipo su esfuerzo e implicación personal en un proyecto que sin duda será referente en Gran Canaria y que abarcará también otro tipo de especialidades como ginecología, cirugía general o cirugía torácica”.

Herminia Rodríguez Rosas – Vicepresidenta de Hospitales Universitarios San Roque: “La Unidad de Cirugía Robótica de HUSR supone un hito en la sanidad privada de Canarias, puesto que el

cáncer de próstata es el tumor más frecuente en varones y la tercera causa de mortalidad por cáncer. Por ello, con la cirugía robótica pretendemos ofrecer a nuestros pacientes la máxima calidad asistencial.”

Sebastián Sansó Marrero – Director Gerente de Hospitales Universitarios San Roque en Maspalomas: “Incorporamos tecnología médica de vanguardia para mejorar la vida del paciente. La incorporación de la cirugía robótica nos reafirma como líderes en innovación tecnológica dentro de la sanidad privada canaria.”

D. Pablo Juárez del Dago – Director de la Unidad de Cirugía Robótica y Director Médico de GUA: “Contamos con un equipo humano especializado de cirujanos, urólogos, ginecólogos, enfermeros/as, auxiliares y administrativos que garantizan los más altos estándares de calidad y disponemos de la infraestructura necesaria para llevar a cabo los procedimientos quirúrgicos más complejos. Este sistema avanzado, que es operado por cirujanos altamente cualificados, ofrece al paciente una mayor seguridad y mejores resultados que los procedimientos quirúrgicos tradicionales”.



Hermigua agilizará la selección de policías locales

► Este Convenio, que ha estado a disposición de los Ayuntamientos desde 2021, permite a los municipios adheridos delegar los procesos de selección en el Gobierno de Canarias

El Pleno del Ayuntamiento de Hermigua aprobó el pasado 11 de julio, su adhesión al Convenio de colaboración suscrito entre la Federación Canaria de Municipios (Fecam) y la Consejería de Administraciones Públicas, Justicia y Seguridad del Gobierno de Canarias para la realización unificada de los procesos de selección de los nuevos agentes de policía local.

La medida supondrá una importante reducción de los tiempos de espera para la cobertura de las 2 plazas de Policía Local vacantes que tiene el municipio desde hace varios años.

Este Convenio, que ha estado a disposición de los Ayuntamientos desde 2021, permite a los municipios adheridos delegar los procesos de selección en el Gobierno de Canarias, con lo que no tenemos que realizar nuestra propia convocatoria, que suelen resultar lentas, costosas y complejas de organizar para las entidades municipales, ante las dificultades para aprobar las bases, conformar el tribunal o fijar el calendario de exámenes y pruebas físicas, entre otros aspectos.

En virtud del Convenio, se acumularán todas las plazas ofertadas por los diferentes Ayuntamientos adheridos en una única convocatoria anual, donde la Administración autonómica, a través de la Dirección General de Seguridad y Emergencias, asumirá la tarea de elaborar y aprobar las bases de esta convocatoria unificada. También se encargará de realizar todos los trámites y actos materiales y jurídicos que integran el procedimiento selectivo, entre los que se incluyen la publicación de la convocatoria en el Boletín Oficial de Canarias, la recepción y gestión de las solicitudes, el cobro de las tasas, la aprobación de las listas de admitidos y excluidos, la resolución de incidencias, el nombramiento del tribunal, la realización de las pruebas de conocimiento, físicas, psicotécnicas y médicas y la tramitación de la propuesta de aprobados para su nombramiento como agentes en prácticas en los diferentes ayuntamientos, de acuerdo a la puntuación y preferencia ordenada de los aspirantes.

Fundación Cepsa ha iniciado su programa de visitas a las siete entidades reconocidas por los Premios al Valor Social 2022, acercándose a cada una de ellas para interesarse por el estado de los proyectos ganadores.

Adepsi

Un Premio al Valor Social que permite a la Asociación formar en artes escénicas y comunicación digital a 41 personas con discapacidad intelectual.

Adepsi es una entidad dedicada a la inclusión laboral y social de personas con discapacidad, que trabaja desde hace 41 años en Gran Canaria y Lanzarote para apoyar y acompañar a cada persona y su familia en la mejora de su calidad de vida, promoviendo sus derechos y creando oportunidades para desarrollar sus proyectos personales.

El pasado mes de julio la responsable de Fundación Cepsa en Canarias, Belén Machado, fue recibida por la presidenta de Adepsi, María Eugenia Palmás, su gerente, Natascha García, y por Zuleima Rodríguez, coordinadora de los servicios diurnos de la entidad y responsable del proyecto galardonado.

Para Natascha García, “*el apoyo de la cultura inclusiva es esencial en un mundo en el que por desgracia todavía existen muchas barreras, no solo arquitectónicas, sino sociales. Es importante mostrar el arte y la cultura como vía de comunicación y expresión de la sociedad, sin etiquetas y sin estigmas, apta para todas las personas. El Premio al Valor Social de Fundación Cepsa nos impulsa a seguir apostando por acciones que promuevan la inclusión y participación activa de las personas con discapacidad intelectual y/o del desarrollo en contextos diversos*”.

Con la contratación de un profesor especializado en artes escénicas dio comienzo la formación demandada por un grupo de personas usuarias de Adepsi, quienes solicitaron formarse como actores/actrices. En la misma línea, se contrató a una docente de comunicación y marketing para dar a conocer el uso de los recursos digitales y promover la exposición del proyecto a través de las redes sociales y la web de la entidad.

Para finalizar con el programa, los participantes del taller de teatro actuarán en un festival cultural integrado de las artes escénicas vivas, que están preparando para ser presentado el próximo mes de diciembre.

Belén Machado, resaltó durante el encuentro la labor realizada por Adepsi: “*El proyecto AMAR-T está ayudando a un grupo de personas con discapacidad intelectual a em-*

Fundación Cepsa visita a las siete entidades reconocidas por los Premios al Valor Social 2022

► Fundación Cepsa se acerca a Adepsi, Aesleme, AFES Salud Mental, Apanate, Fasican, Gull Laségue y Asociación Pichón Trail Project en el marco de su programa de visitas a las siete entidades en las que recayeron los Premios al Valor Social 2022



poderarse, a mejorar su autoestima, autoconcepto y autonomía. Se potencia su talento, apoyándoles en el fomento de la expresión verbal y no verbal. Es muy ilusionante ver la

alegría y la dedicación que muestran, así como los logros que van alcanzando, y saber que el programa está contribuyendo, así, a crear una sociedad diferente”.

APANATE

16 personas usuarias de la Asociación pueden disfrutar de una estancia acompañada de dos días en hoteles de Tenerife, mientras sus cuidadores descansan.

Belén Machado, y el padrino solidario del proyecto en Cepsa, José María Pérez, fueron recibidos por la presidenta de APANATE, María Rosa Díaz, y su gerente, Victoria Gómez, para conocer de primera mano la experiencia vivida por algunos de los beneficiarios del programa ‘Respiro familiar’, dirigido a dar respuesta a las necesidades de descanso de familiares cuidadores de personas diagnosticadas de TEA, que se encuentran en situación de vulnerabilidad social o económica.

El cuidado constante de un ser querido con TEA puede ser emocional y físicamente agotador para los cuidadores familiares, lo que hace esencial implementar prácticas que les permitan tomar descanso y cuidar de sí mismos, alejándose temporalmente de esa responsabilidad.

Para la responsable de Fundación Cepsa en Canarias, “*las acciones de respiro familiar son un factor fundamental para el bienestar de las familias de las personas con TEA, quienes juegan un papel crucial en su apoyo emocional, social y físico en su vida cotidiana. El respiro familiar también contribuye a construir una sociedad más inclusiva y compasiva, donde se reconozca el esfuerzo y la dedicación de aquellos que atienden a quienes tanto necesitan de su presencia y apoyo para vivir*”.

Pichón Trail Project

20 personas podrán acceder a tratamientos de fisioterapia, rehabilitación y entrenamiento durante el presente año.

Fundación Cepsa también ha celebrado un encuentro con la Asociación Social Pichón Trail Project. Un encuentro en el que Belén Machado, y la madrina solidaria del proyecto en Cepsa, Dinorah Darias, han podido conocer de cerca el programa ‘Emejórate: plan terapéutico de intervención en personas con esclerosis múltiple’, de la mano del presidente de la Asociación, Marino Álvarez, y de su coordinador general, Isidro Santos, en la sede de la Asociación, ubicada en La Orotava.

La esclerosis múltiple está considerada la causa más frecuente de discapacidad neurológica en adultos jóvenes. Cada persona que la padece puede experimentar síntomas y afectaciones diferentes, por lo que un plan terapéutico debe ser individualizado. Por ello, los tratamientos que reciben están diseñados para abordar las necesidades específicas de cada uno.

El proyecto se basa en aportar atención fisioterapéutica individualizada y de acondicionamiento físico, de la que se están beneficiando 20 personas usuarias de la asociación afectadas por esclerosis múltiple, quienes reciben tratamientos de fisioterapia, rehabilitación y entrenamiento durante el presente año, impartidos por profesionales, tanto en centros especializados como a domicilio.

En palabras de Marino Álvarez, “*este premio supone para nosotros un reconocimiento a nuestro trabajo y trayectoria y, lo más importante, nos facilita poder seguir acompañando, empoderando y mejorando la calidad de vida de personas que conviven con la esclerosis múltiple, y todo ello con el aglutinante del optimismo*”.

Por su parte, Belén Machado resaltó durante la visita la “*gran labor que están realizando desde Pichón Trail Project para mejorar la calidad de vida de los afectados y visibilizar esta enfermedad, a través de numerosos proyectos de intervención como el premiado, y muchos otros de muy diversa índole, o la participación en carreras con cientos de personas, socios, simpatizantes y usuarios de la entidad corriendo por la esclerosis múltiple*”.



SIAM NIGHT

► Toboganes de vértigo, lanzallamas y dj's hacen de Siam Nighths las preferidas del verano



Siam Park ha ganado nueve veces el galardón de mejor parque de atracciones del mundo. Un premio a la espectacularidad de sus atracciones y de la total experience que significa ir a SIAM PARK. Pero es de noche cuando el parque se viste de gala los fines de semana, para convertirse en el marco de la mejor diversión. Bajo la luz de la luna, Siam Night se transforma creando para sus visitantes una irresistible combinación

de adrenalina y fiesta.

Con una iluminación de impacto, deslizarse por los toboganes se vuelve un desafío para los sentidos en la Tower of Power. El vertiginoso tobogán vertical se convierte en una aventura totalmente distinta, con los fogonazos de los lanzallamas que se activan durante el recorrido del proyectil humano: una experiencia de alta intensidad que mantiene, por supuesto, los estándares de alta seguridad que distinguen al parque.

Junto a la playa, en el Beach Club, la animación del DJ, los cócteles y el mejor ambiente, ofrecen otro momento especial, con los efectos de láser y fuego frío añadiéndose a la fiesta playera. Un plan que, además, se completa con el buffet y la mejor música.

Abierto, jueves, viernes y sábados

Abierto los jueves, viernes y sábados de julio y agosto entre las 8 y las 12 de la noche, Siam Night sorprende a sus visitantes con un derroche de luz y color que convierten el parque acuático en un lugar diferente y mágico.

SIAM PARK ha sido reconocido por novena vez como el mejor parque temático y parque acuático del mundo, Best of the Best por Trip Advisor. Este premio, que ya le reconocía como mejor parque acuático del mundo, ha dado un salto

de nivel porque le concede el reconocimiento como mejor parque de atracciones, superando a los grandes gigantes de la diversión de todo el mundo.

Pero lo que hace más especial este premio es que el juicio se realiza a través de las opiniones de clientes reales, que realizan sus reseñas después de disfrutar del parque, en Trip Advisor y comparten sus impresiones con el resto de la comunidad de viajeros. Un lujo al alcance de la mano de todos los canarios.

Tribuna de Canarias

Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

AGOSTO MMXXIII



Playa de Cuesta Maneli | Huelva

Más playas llenas de alegría en andalucia.org

Andalucía

ES TIEMPO DE VERANO



Andalucía
se mueve con Europa