

Jéssica de León:
"Canarias avanza
hacia un modelo
turístico más
consciente,
regulado y
comprometido con
su territorio" P22



Antonio de la
Torre: "Es posible
crecer siendo
competitivos
con un modelo
hotelero más
humano y
sostenible" P24



Carlos Álamo:
"El futuro
turístico de Gran
Canaria pasa por
crecer en valor,
no en volumen" P28



Oswaldo
Betancort:
"Sostenibilidad y
competitividad
forman parte
de una misma
estrategia para
Lanzarote" P30



Ignacio Poladura:
"Buscamos un
crecimiento
equilibrado,
alineado con el
territorio y con las
expectativas del
mercado" P27



Tribuna de Canarias

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

ENERO MMXXVI | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Rosa Dávila: "2026 será un año de consolidación, pero también de nuevos impulsos estratégicos" P2

ENTREVISTA.
PRESIDENTA DEL
CABILDO DE TENERIFE



NUEVA ECONOMÍA

Luis Abeledo.
Abogado
Quiero cambiar
el mundo P13



Jorge Alonso.
Director de Consultoría
ITVelorcios Group
Nunca hay Culpables P14



Manuel Sánchez.
Consejero Delegado en
VVO Construcciones
El Valor del Dato y
Galdós P14



Presen Simón.
Directora de
Transversalia
Consulting
Del propósito a la acción:
El arte de que los objetivos de
año nuevo perduren P17



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Nuevas habilidades
directivas P18



ENTREVISTA.
VICEPRESIDENTE CEPYME
/ VICEPRESIDENTE ATA
FEDERACION Y
PRESIDENTE ATA CANARIAS

Pedro Andueza: "El mayor riesgo para Canarias no es la falta de iniciativa, sino un sistema que penaliza al autónomo y frena su crecimiento" P4

ESPECIAL FITUR

Domingo Alonso Group
consolida su liderazgo
en 2025 y marca el
rumbo de la movilidad
en Canarias P12



Tenerife lidera la
transformación del
empleo en Canarias P10



Más de 5.000 acciones
de apoyo empresarial:
CEOE Tenerife firma
un año histórico para el
tejido económico P8

Rosa Dávila: “2026 será un año de consolidación, pero también de nuevos impulsos estratégicos”

► El Teide va a tener la mayor inversión de recursos humanos que ha tenido ningún Parque Nacional de España en los últimos 40 años

ENTREVISTA

ROSA DÁVILA
PRESIDENTA DEL
CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo definiría 2025 para Tenerife en términos de gestión, avances y retos?

2025 ha sido un año de grandes avances para Tenerife, marcado por una gestión eficiente en el Cabildo que ha impulsado la economía de la isla. Ha sido un año de consolidación, de una gestión responsable y de avances reales en un contexto complejo; también ha sido el año para la estabilidad para Tenerife al servicio del progreso y como dato, decir que el cumplimiento del ejercicio presupuestario de 2025 ha sido del 91%, una cifra record que está por encima de la media de otras administraciones.

Tenerife ha demostrado ser un motor de crecimiento para Canarias y los datos lo corroboran. La tasa de paro ha descendido un 7,06%, con 4.829 personas menos en el desempleo, y el empleo en sectores innovadores, como la tecnología y la ingeniería, ha crecido un 50,2%. En el año 2025, respecto al 2024, el número total de afiliados a la Seguridad Social en Tenerife ha crecido en la isla un 4,22%, por encima de la media de Canarias, que es del 3,79%. Otro aspecto que quiero destacar es que la afiliación entre los menores de 25 años ha subido un 16,69% en Tenerife, siendo la media canaria de 15,38%.

Hemos impulsado el sector del transporte público, con un incremento histórico en el número de desplazamientos, que ha pasado de 102 millones en 2024 a 110 millones en el 2025. Esto se debe a las inversiones en infraestructuras y en la flota de guaguas, que se han renovado y modernizado para ser más sostenibles y accesibles. Además, hemos impulsado el sector de la innovación con una inversión muy significativa que ha fomentado el empleo cualificado y la atracción de talento, consolidando a Tenerife como un referente tecnológico en Canarias.

En políticas sociales también vamos avanzando, de hecho, contamos para este 2026 con un Presupuesto que asciende a 1.278 millones de euros, con una fuerte inversión en políticas sociales, concretamente



417 millones se destinan a mejorar la atención sociosanitaria, la vivienda y la inserción laboral.

¿Cuál considera que ha sido el mayor logro del Cabildo de Tenerife durante este año?

Desde luego que hay varios, sin embargo, destacaría la significativa reducción del desempleo que he señalado. Un avance que ha sido posible gracias a políticas enfocadas en empleo, innovación, sostenibilidad y la protección de nuestro patrimonio natural y paisajístico.

Además, hemos logrado un incremento histórico en la inversión pública, lo que ha tenido un impacto directo en la mejora de la calidad de vida de los tinerfeños. Sumado a la importante política en vivienda que hemos emprendido o nuestra apuesta por el empleo en innovación, en la que Tenerife se ha convertido en el principal motor de Canarias.

En materia social destaco el reciente convenio firmado con el Gobierno de Canarias, que supondrá la mayor inversión de la historia en Dependencia. Este convenio incluye una aportación de 202 millones de euros por parte del Cabildo, lo que permitirá crear 569 nuevas plazas. Esta inversión garantizará la estabilidad en la atención a la dependencia en Tenerife hasta 2028.

Otro gran logro ha sido la aprobación del Marco Estratégico Insular de Atención a la Diversidad LGTBIQA+ 2025-2030, un paso fundamental en el compromiso de Tenerife para convertirse en referente en políticas inclusivas y en la lucha por la igualdad.

Tenerife vive una presión creciente en movilidad, vivienda y servicios, ¿cómo se afronta esta realidad desde el Cabildo?

En el ámbito de la movilidad, hemos adoptado medidas como la gratuidad del transporte público, que ha beneficiado a miles de viajeros, y la adquisición de nuevos vehículos sostenibles, tanto eléctricos como de doble piso, para renovar y mejorar la flota de TITSA. Además, estamos mejorando las paradas de guaguas para hacerlas más accesibles y funcionales para todos los tinerfeños. Todo ello con el objetivo de fomentar una movilidad más sostenible y reducir la congestión en nuestras principales vías.

En cuanto a la vivienda, en lo que llevamos de mandato hemos abordado este reto desde diversos frentes. Estamos trabajando a través de varios convenios y programas con el fin de contar con unas 1.261 viviendas que respondan a las necesidades de la población.

Finalmente, en lo que respecta a los servicios, estamos plenamente comprometidos con la creación de nuevos nichos de empleo y la mejora de la calidad de los servicios públicos para dar respuesta a las necesidades de una población en constante crecimiento. La innovación y el desarrollo de infraestructuras son clave para garantizar una mejor calidad de vida para todos los tinerfeños, y en eso seguimos trabajando sin descanso, a pesar de los desafíos.

El Cabildo de Tenerife ha impulsado este año la reforma del Centro Parkinson Tenerife con una inversión de 350.000 euros, ¿qué supone este proyecto para la isla? ¿Cómo mejorará esta reforma la atención a los pacientes y a sus familias?

El proyecto de reforma del Centro Parkinson Tenerife, impulsado por el Cabildo de Tenerife con una inversión de 350.000 euros, representa un avance crucial para la isla,

especialmente en la atención a las personas con parkinson y sus familias. Esta iniciativa, coordinada por el Instituto de Atención Social y Sociosanitaria (IASS), tiene como objetivo adaptar los recursos sociosanitarios para ofrecer un servicio especializado en La Laguna, dentro del marco del I Plan Integral de Atención a las Personas Mayores de Tenerife.

La reforma del centro va a garantizar una atención de calidad a las personas afectadas por parkinson y a sus familiares; y permitirá consolidar un recurso esencial tanto para La Laguna como para toda la isla, facilitando el acceso a un servicio especializado que se va a convertir en un pilar fundamental en la atención a enfermedades neurodegenerativas y crónicas.



En el 2025, hemos visto una notable transformación en el transporte público, con un incremento histórico en el número de desplazamientos

Se ha celebrado la aprobación del tercer carril de la TF-1, ¿por qué es una obra clave para el sur de Tenerife?

La aprobación del tercer carril de la TF-1 es una decisión clave porque da respuesta a una realidad que el sur de Tenerife lleva años viviendo, y que es una presión creciente sobre una infraestructura que es vital para la movilidad diaria, la actividad económica y el desarrollo turístico de la Isla.

Estamos hablando de una vía que utilizan miles de personas cada día para ir a trabajar, para acceder a los servicios públicos y para sostener uno de los principales motores económicos de Tenerife. El tercer carril permitirá mejorar la fluidez del tráfico, reducir los atascos y aumentar la seguridad vial, algo imprescindible para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.

Además, esta obra- junto con el tercer carril en la TF-5 entre Guamasa y Los Rodeos- tiene una clara visión de futuro que es el de garantizar una movilidad más eficiente y competitiva, reforzar la cohesión territorial y acompañar el crecimiento del sur con infraestructuras a la altura de sus necesidades reales.

Los residentes sienten que el tráfico empeora por la saturación turística. ¿Qué medidas inmediatas y de largo plazo contempla para que la movilidad no condicione la convivencia?



Desde el Cabildo de Tenerife estamos adoptando medidas a corto y largo plazo para mejorar la movilidad y evitar que la saturación en general afecte a la convivencia. A corto plazo, hemos prorrogado la gratuidad del transporte público hasta 2026, lo que está generando un mayor uso de ese servicio.

Para reducir la congestión, hemos logrado avances en las autopistas TF-5 y TF-1, con medidas como el escalonamiento de horarios con la Universidad de La Laguna y mejoras en los enlaces de Chafiras y San Isidro, lo que ha reducido los tiempos de trayecto en horas punta.

A largo plazo, el Plan de Movilidad Sostenible 2025-2035, con una inversión de más de 5.000 millones de euros, incluye grandes infraestructuras y la integración del sistema ferroviario, como el Tren del Sur. Este plan busca hacer del transporte público una alternativa real al vehículo privado, reduciendo la congestión y promoviendo una movilidad más limpia y sostenible.

Tras más de 20 años de espera, Cabildo y Ayuntamiento renuevan la Plaza de la Patrona con una inversión superior a 19 millones de euros, ¿qué simboliza este proyecto? ¿Qué impacto tendrá esta obra en la vida social, cultural y económica del municipio?

La renovación de la Plaza de la Patrona, después de más de veinte años de espera, simboliza cumplir con una deuda histórica que las instituciones teníamos con este municipio y con su gente.

Es un proyecto que supone una inversión de 19 millones de euros y que va mucho más allá de una obra urbana. Representa la colaboración entre administraciones, el compromiso con los espacios que forman parte de la identidad colectiva y la voluntad de transformar un lugar central en un espacio moderno, accesible y pensado para las personas.

En definitiva, es una actuación que devuelve la plaza a la ciudadanía y la convierte de nuevo en el corazón vivo del municipio.

Tenerife se enfrenta al reto de crecer sin perder su identidad, protegiendo su territorio, sus recursos naturales y la calidad de vida de quienes viven en la isla. En este contexto, ¿qué medidas concretas está impulsando el Cabildo para avanzar hacia un modelo de desarrollo verdaderamente sostenible y equilibrado para el futuro de Tenerife?

El Cabildo de Tenerife está avanzando en un modelo de desarrollo sostenible y equilibrado, promoviendo medidas que favorezcan

tanto el desarrollo rural como la protección de los espacios naturales. Estamos impulsando actividades tradicionales, como la agricultura y la ganadería, en los Parques Rurales de Anaga y Teno, con inversiones que mejoran los accesos y fomentan la comercialización de productos locales. Además, reforzamos la vigilancia y control de los espacios naturales, aumentando el personal y mejorando la coordinación con otros cuerpos policiales.

También apostamos por ir ordenando o, en algunos casos, limitando el número de personas en determinados espacios naturales que tienen más presión turística. Estamos hablando, por ejemplo, del Parque Nacional del Teide, estamos hablando de Masca, de la red de miradores que hay, tanto en Corona Forestal como en el Parque Nacional del Teide. El Cabildo tiene claro que hay que establecer un control de los aforos de los visitantes que llegan a los espacios naturales.

El Teide es Patrimonio de la Humanidad y uno de los espacios naturales más valiosos de Tenerife; ¿cómo se está reforzando su protección ante la creciente presión de visitantes?

El Teide va a tener la mayor inversión desde el punto de vista de recursos humanos que ha tenido ningún Parque Nacional de España en los últimos 40 años y eso es muy importante. Se van a incrementar los efectivos para el parque, entre agentes en Medio Ambiente y personal técnico, que van a cubrir todas las bajas que se han ido acumulando a lo largo de las dos últimas décadas. Entonces, esa es la gran apuesta. Estamos hablando de

un Parque Nacional que en total tendrá casi 100 personas a su disposición, para seguridad, cuidado y mantenimiento.

La siguiente iniciativa trata de establecer una ordenación del acceso en el número de personas en función de la capacidad de los aparcamientos que se tienen. En eso estamos trabajando, en una comisión que reúne a las consejerías que tienen competencias en las actividades que se desarrollan en el Parque Nacional, la Consejería de Medio Ambiente, Carreteras, Movilidad y Turismo. Y estamos trabajando transversalmente para establecer una serie de acciones que mejoren la respuesta a la capacidad de carga del Parque Nacional del Teide, evitando picos de gran presión.

¿Qué medidas se están aplicando para garantizar la conservación del Parque Nacional a largo plazo?

El ejemplo más reciente lo tenemos con el dispositivo que se montó por la última nevada en diciembre, a través del cual regulamos acceso, establecimos controles para evitar que las zonas más sensibles, y que también tienen un mayor riesgo a la hora de ser visitadas, no registraran esas acumulaciones de personas. Y en ese sentido hay que destacar que la prioridad es que, para la visita a este tipo de lugares, siempre va a ser para los residentes en la isla de Tenerife. Cualquier medida de regulación de acceso por seguridad y de aforo, la prioridad va a ser garantizar el acceso en condiciones de respeto a los ciudadanos de la isla de Tenerife.

Quiero decir, además, que 2025 ha sido un año importante para nuestro patrimonio natural, hemos conseguido que se aprobara, después de 22 años un nuevo Plan Rector de Uso y Gestión para el Teide, un documento valiente que nos da nuevas herramientas para poder impulsar la conservación, la protección y un nuevo concepto de excelencia respecto a las visitas al Parque Nacional. El pasado 23 de diciembre se aprobaba la transferencia del PN del Teide al Cabildo de Tenerife, por lo tanto, esto es un hito histórico más reflejo de la constancia en la gestión, de un trabajo de diálogo con otras instituciones.

En distintas zonas turísticas de Tenerife vecinos y ayuntamientos alertan de una creciente sobrecarga que afecta a la movilidad, los servicios públicos y la convivencia. ¿Qué diagnóstico hace el Cabildo de esta situación y qué medidas concretas se están impulsando para aliviar la presión turística sin poner en riesgo la principal actividad económica de la isla?



El turismo ha sido principal motor económico en el 2025, hemos recibido millones de visitantes, es el sector que sostiene el empleo y la actividad económica; pero también hemos sido claros, el éxito turístico no debe medirse únicamente en cifras, también debe medirse en bienestar para la población, en el respeto al territorio y la sostenibilidad. Por eso hemos defendido un modelo turístico más equilibrado, que reduzca la presión sobre nuestro territorio, sobre los bienes y diversificar la actividad económica y la calidad de vida de quienes viven en nuestra Isla durante todo el año.

“Defendemos un modelo turístico más equilibrado, que reduzca la presión sobre nuestro territorio y la calidad de vida de quienes viven en la Isla”

El acceso a la vivienda se ha convertido en una de las principales preocupaciones de la ciudadanía, especialmente en los municipios turísticos, donde la expansión de la vivienda vacacional está tensionando el mercado. ¿Cómo aborda el Cabildo este reto y qué equilibrio se busca entre el derecho a la vivienda, la actividad turística y la regulación del alquiler vacacional?

Recientemente, expuse la estrategia que estamos llevando a cabo desde el Cabildo de Tenerife en materia de vivienda. Anuncié que la previsión es poner en marcha unas 1.261 viviendas en este mandato. Además, el Cabildo ha activado programas como "Activa Vivienda" para adquirir viviendas ya construidas y destinarlas al alquiler asequible, y "Activa Suelo", que subvenciona la adquisición de terrenos para la construcción de nuevas viviendas.

Estos esfuerzos se complementan con medidas fiscales para aliviar el costo de la vivienda, como el Bono Alquiler Joven, y la colaboración con el Gobierno de Canarias y los ayuntamientos para asegurar la construcción de viviendas en toda la isla. A pesar de los desafíos impuestos por la escasez de suelo y la presión del alquiler turístico, el Cabildo trabaja para asegurar que la vivienda asequible esté disponible tanto en grandes núcleos urbanos como en áreas rurales y medianías, que también enfrentan una fuerte demanda.

Para finalizar, ¿qué objetivos clave se ha marcado personalmente como presidenta para el próximo año? ¿Será 2026 un año de consolidación de proyectos o de nuevos impulsos estratégicos?

2026 será un año de consolidación, pero también de nuevos impulsos estratégicos, ya que seguiremos adaptando nuestra estrategia para hacer frente a los desafíos que se nos presenten, siempre con una mirada en el futuro, que combine desarrollo económico, sostenibilidad y bienestar para todos los tinerfeños.

ENTREVISTA

PEDRO ANDUEZA AVERO
VICEPRESIDENTE CEPYME
/ VICEPRESIDENTE ATA
FEDERACION Y PRESIDENTE
ATA CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Canarias cuenta con un marco fiscal propio pensado para compensar la lejanía y la insularidad, como el REF y el IGIC. ¿Cree que este marco está siendo suficientemente aprovechado por los pequeños empresarios?

Nuestro Fuero Histórico existe para compensar las desventajas estructurales de Canarias derivadas de la lejanía y la fragmentación territorial y debe evolucionar para adaptarse a la realidad económica y social de Canarias en cada momento de nuestra historia. Hoy es evidente que necesita adaptarse para llegar a la mayoría del tejido productivo. Canarias tiene una renta per cápita un 20% inferior a la media nacional y, aun así, solo alrededor del 2% de los 146.000 autónomos se beneficia de los incentivos fiscales, cuando los autónomos generan aproximadamente el 21% del PIB canario. Un marco fiscal que no tiene en cuenta al 98% del tejido productivo no puede considerarse moderno ni adaptado a la realidad actual. ATA, en su compromiso de defensa de este numeroso colectivo, propone medidas concretas: un IGIC franquiciado hasta los 85.000 euros, igualar las deducciones para los autónomos en la modernización de sus negocios y una deducción en el IRPF para quienes tienen ingresos bajos. Elevar la renta de quienes menos ganan es la forma más rápida de activar la economía, y además, según el Banco de España, cada euro adicional de renta puede generar hasta 1,50 euros de PIB inducido. Un Fuero que no llega al 98% del tejido productivo no es un Fuero adaptado a la Canarias de hoy.

Uno de los reproches históricos del tejido empresarial es la excesiva carga administrativa, especialmente para quienes inician un proyecto. ¿Hasta qué punto la burocracia sigue siendo un freno para el emprendimiento y la consolidación empresarial?

No olvidemos que la Burocracia es el conjunto de estructuras, normas y procedimientos mediante los cuales el Estado administra las funciones que le hemos asignado y por las que toma decisiones de manera reglada. La Constitución Española de 1978 no utiliza la palabra “burocracia”, pero sí establece claramente el papel de la Administración pública y su orientación al interés general, dentro del cual la actividad económica y la generación de recursos son elementos esenciales para sostener el Estado social.

Debemos avanzar hacia un concepto positivo de Burocracia, alineada con el espíritu de nuestra Constitución.

La Burocracia debe estar al servicio del emprendimiento y sobre todo de darle estabilidad a los Negocios de ayudarlos en su consolidación y crecimiento.

Se debe facilitar el acceso a las ayudas públicas existentes, y facilitar un marco que acompañe al autónomo en su día a día. Según el Barómetro de ATA, los autónomos dedican unas 200 horas al año a trámites burocráticos



Pedro Andueza Averó: “El mayor riesgo para Canarias no es la falta de iniciativa, sino un sistema que penaliza al autónomo y frena su crecimiento”

y cerca del 90% afirma que la burocracia ha aumentado. A ello se suma la complejidad regulatoria: el Boletín Oficial del Estado supera las 230.000 páginas al año, con cambios normativos constantes que afectan a fiscalidad, cotizaciones, contratación, licencias o protección de datos. Pretender que un autónomo pueda leer, interpretar y aplicar ese volumen de normativa es sencillamente irreal. Esta situación tiene consecuencias muy claras. Es deber de todos redirigir la Burocracia para que recupere su función al servicio de la Sociedad, fomentando la actividad diaria, y facilitando el acceso a ayudas públicas. Una ayuda de 2.000 euros puede implicar tanta documentación, controles posteriores y riesgo jurídico que muchos autónomos, aun necesi-tándola, optan por no solicitarla. Cada trámite y cada cambio normativo es tiempo que se resta a producir, vender o crecer. Si queremos más emprendimiento y más consolidación empresarial, necesitamos una administración más sencilla, más ágil y pensada para la realidad del pequeño negocio.

Para el trabajador autónomo, la burocracia, con más de 230.000 páginas de normativa al año, ha dejado de percibirse como una estructura de apoyo y garantía, y ha pasado a funcionar como un conjunto de obstácu-

los que dificultan la actividad económica, en contradicción con el espíritu de eficacia y servicio al interés general proclamado por la Constitución.

Desde su posición al frente de ATA Canarias, tiene un contacto directo con la realidad diaria de los autónomos. ¿Qué problemas concretos detectan con mayor frecuencia entre los trabajadores por cuenta propia?

El Observatorio del Autónomo y el Barómetro de ATA reflejan con bastante claridad los principales problemas del colectivo. El primero es el incremento constante de los costes, especialmente los laborales, fiscales y energéticos, que reducen márgenes ya de por sí muy ajustados. A esto se suma la excesiva carga administrativa y la inseguridad jurídica, con cambios normativos continuos que dificultan la planificación. Otro problema muy recurrente es la dificultad para contratar personal. Muchos autónomos quieren crecer, pero no se atreven a hacerlo por el coste laboral, la rigidez normativa y el miedo a no poder asumirlo si la actividad se resiente. Todo ello se agrava porque el autónomo sigue teniendo una protección social claramente insuficiente cuando más la necesita: en una baja laboral, en un cese de actividad, en el acceso al paro,

en una baja por maternidad o paternidad o en prestaciones como el subsidio para mayores de 52 años. Muchas mejoras se han pactado, pero no han llegado todavía a la realidad diaria de los autónomos. La etapa más complicada para un autónomo es, precisamente, cuando inicia su actividad y cuando intenta consolidarse. Ahí es donde más dificultades encuentra y donde debería contar con más apoyo, más protección y menos trabas. El autónomo asume más riesgos, pero sigue teniendo menos protección cuando más la necesita.

La subida del salario mínimo ha generado un intenso debate sobre su impacto real en el empleo, sobre todo en las pequeñas empresas. ¿Cómo afecta esta medida a los pequeños negocios en territorios insulares como Canarias?

El debate no debería centrarse en estar a favor o en contra de la subida de los salarios, sino en cómo hacerlo sin destruir empleo ni empresas. Hemos polarizado este debate y eso nos aleja de las soluciones reales, porque la mejora de los salarios y de la calidad de vida no depende de un único factor, sino de un conjunto de políticas que deben ir alineadas. En territorios como Canarias, donde una parte muy relevante del salario medio se sitúa en el

entorno del SMI y donde el 98% del tejido empresarial está formado por autónomos y pequeñas empresas, el impacto de cualquier incremento de costes laborales es inmediato. Desde ATA lo vemos claramente: uno de cada cuatro autónomos afirma que le gustaría contratar, pero no puede hacerlo, principalmente por el coste laboral y la incertidumbre. Pero sería un error reducir este debate solo al salario. Influyen muchos más elementos: la presión fiscal sobre las empresas, el nivel y la eficiencia del gasto público, la ausencia de políticas a largo plazo en vivienda, el exceso de burocracia y la evolución de la productividad.

“Un marco fiscal que no llega al 98 % del tejido productivo no puede considerarse moderno ni adaptado a la Canarias de hoy”

En este sentido, hay un dato muy relevante: en los últimos cuatro años, las bajas laborales se han incrementado en Canarias un 109%, lo que afecta directamente a la capacidad organizativa de las empresas y tiene un impacto muy negativo sobre la productividad. A esto se suma la necesidad de un sistema educativo mejor alineado con las necesidades reales de nuestra economía y del mundo empresarial, si queremos empleos de mayor valor añadido y salarios más altos de forma sostenible. Por eso, mejorar salarios es necesario, pero no sirve de nada si el coste de la vida sigue subiendo y si el resto de las políticas no acompañan. La calidad de vida de los ciudadanos depende de un equilibrio entre salarios, productividad, vivienda, servicios públicos eficientes y un entorno empresarial que pueda crecer, invertir y crear empleo. Mejorar salarios exige más productividad, menos trabas burocráticas y una mejor gestión de los recursos públicos.

Canarias se sitúa entre las comunidades autónomas que lideran la creación de nuevos trabajadores autónomos. Sin embargo, este crecimiento inicial no siempre se traduce en estabilidad, ya que una parte significativa de estos proyectos no logra consolidarse en el tiempo. ¿Qué medidas considera necesarias para mejorar la consolidación de los autónomos en Canarias y garantizar que los nuevos proyectos empresariales no solo nazcan, sino que puedan mantenerse y crecer a medio y largo plazo?

Canarias ha desarrollado políticas de emprendimiento que han dado buenos resultados, y eso explica que estemos entre las comunidades líderes en creación de nuevos autónomos a nivel nacional. Ese esfuerzo hay que ponerlo en valor, porque demuestra que existe iniciativa, talento y ganas de emprender en las Islas. Ahora bien, el gran reto ya no es solo crear autónomos, sino conseguir que esos proyectos se consoliden y

crezcan. Los datos muestran que en torno al 50% de los negocios no supera los cinco primeros años, lo que indica que el problema no está tanto en el emprendimiento como en la fase posterior, cuando el negocio ya está en marcha. No todos los proyectos terminan funcionando porque no siempre la idea inicial alcanza la madurez necesaria o encaja plenamente con el mercado. Pero también es cierto que muchos negocios viables no logran consolidarse porque no tienen margen financiero para resistir los primeros años, en los que los ingresos son todavía bajos y los costes se mantienen elevados. Emprender requiere tiempo para que los frutos lleguen. Por eso es imprescindible un marco más sensible a la consolidación y al crecimiento: menos carga fiscal y administrativa en los primeros años, mejor acceso a financiación, estabilidad normativa y acompañamiento en productividad, modernización y formación. También es clave reforzar la protección social del autónomo en las etapas más vulnerables. No debemos olvidar que muchas de las grandes empresas que hoy son referentes de nuestra economía comenzaron siendo autónomos o pequeñas empresas. Con liderazgo, esfuerzo y un marco adecuado, hoy son la base de la generación de empleo y riqueza en Canarias. Ese es el camino que debemos facilitar para los emprendedores de hoy. El sistema ayuda a emprender, pero debe dar un paso más en lo que respecta a acompañar y consolidar.

La competitividad empresarial pasa cada vez más por la digitalización y la apertura a nuevos mercados. ¿Están las pymes canarias preparadas para competir en un entorno cada vez más digital y globalizado?

Canarias parte de una situación particular en materia de digitalización. Es cierto que el tamaño medio de nuestras empresas es menor y que el nivel de digitalización está por debajo de otras regiones, lo que hace que el reto sea mayor. Pero también es importante destacar que este punto de partida ofrece una gran oportunidad de mejora. La digitalización plantea desafíos evidentes, pero también ventajas muy claras. Permite a las pymes canarias superar barreras geográficas, acceder a nuevos mercados, mejorar su eficiencia y competir en un entorno cada vez más globalizado. Hoy, la digitalización ya no es una opción, sino un factor clave de competitividad. El reto está en cómo se aborda ese proceso. No se trata solo de incorporar tecnología, sino de acompañar a las empresas con formación, herramientas accesibles y soluciones adaptadas a su tamaño y realidad. Cuando la digitalización se orienta a mejorar la productividad y no a generar más cargas administrativas, se convierte en una verdadera palanca de crecimiento. Si somos capaces de cerrar la brecha digital y de facilitar que más pymes den este paso, Canarias puede convertir la digitalización en una ventaja competitiva real y sostenible en el tiempo. En un mercado global, la brecha digital marca quién compite y quién se queda atrás.

Los fondos europeos Next Generation se presentaron como una gran oportunidad para modernizar el tejido productivo. ¿Qué errores cree que se han cometido en su implementación, especialmente en relación con pymes y autónomos?

Los fondos europeos han servido

más para modernizar la Administración que para transformar de verdad el tejido productivo. Los datos así lo reflejan. Los fondos Next Generation eran una oportunidad histórica, pero la realidad es que están llegando tarde, con mucha complejidad y con poco impacto directo en el pequeño negocio. Según el Séptimo Informe de CEOE, España ha recibido menos del 30% de los fondos previstos y, de ese volumen, solo alrededor del 25% se ha ejecutado realmente. Es decir, tres de cada cuatro euros aún no han llegado a la economía real. Cuando bajamos al tejido empresarial, el problema se agrava. Solo el 40,9% de los fondos resueltos ha ido a pymes, y el dato más contundente es que apenas el 5% de las empresas ha solicitado estas ayudas, a pesar de que más de la mitad afirma conocerlas. El motivo no ha sido la falta de interés, sino el exceso de trabas burocráticas, los requisitos complejos, los plazos irreales y un riesgo jurídico elevado. Tal y como señala CEOE, los trámites para acceder a estos fondos han sido mucho más exigentes que los de la financiación privada, lo que ha dejado fuera a miles de autónomos y pequeñas empresas. El resultado es claro: una parte muy relevante de los fondos se ha quedado en el ámbito público o en grandes proyectos, mientras que el pequeño empresario, que representa el grueso del empleo y de la actividad económica, ha tenido enormes dificultades para acceder a ellos. Los fondos Next Generation no están llegando al pequeño empresario.

En un contexto político cada vez más polarizado, el papel de las organizaciones empresariales cobra especial relevancia. ¿Qué función deben desempeñar entidades como ATA y CEPYME en este escenario?

En un contexto de creciente polarización política, las organizaciones empresariales tienen una responsabilidad clara: aportar estabilidad, rigor y sentido económico al debate público. ATA y CEPYME no están para alimentar confrontaciones ideológicas, sino para representar la realidad diaria de autónomos, pequeñas y medianas empresas, trasladándola con datos, análisis y propuestas realistas. Nuestra función se desarrolla dentro

del diálogo social. Dialogamos, aportamos criterio y defendemos posiciones, pero es importante ser claros: las organizaciones empresariales no tenemos el BOE en la mano. Las decisiones finales las toma el Gobierno y nuestra posición no es vinculante. Precisamente por eso, la polarización no ayuda. Las empresas necesitan certidumbre, seguridad jurídica y marcos estables para poder planificar, invertir y crecer. ATA y CEPYME actúan como canal de conexión entre la economía real y las instituciones, explicando cómo impactan las políticas públicas en el día a día del pequeño y mediano negocio, que representa el 99,8% de las empresas de este país. Muchas decisiones se adoptan sin tener en cuenta esa realidad, y ahí la labor de representación y de aportar datos es fundamental. Pero esa labor va unida a una visión más amplia. No puede haber crecimiento empresarial sin una sociedad que avance: sin personas formadas, sin una sanidad que funcione, sin una educación alineada con las necesidades de la economía, sin una juventud con un proyecto de vida viable y sin un entorno que favorezca el desarrollo económico y el bienestar de los ciudadanos. Empresa, personas y sociedad deben avanzar juntas, porque forman parte del mismo ecosistema. Ese progreso solo es posible con políticas basadas en datos, en la realidad económica y en el impacto real que tienen sobre el empleo, la productividad y la calidad de vida. Personas, empresas y sociedad deben avanzar juntas.

Las pymes representan la base del tejido productivo español, pero afrontan numerosos desafíos estructurales. Desde la vicepresidencia de CEPYME, ¿cuál considera que es hoy el mayor riesgo para su competitividad en España?

El mayor riesgo para la competitividad de las pymes en España es que cada vez les resulta más difícil crecer y ser rentables. No por falta de esfuerzo, talento o iniciativa, sino por un entorno que penaliza el crecimiento empresarial. Desde CEPYME, y como viene señalando su presidenta, Ángela de Miguel, el problema no es solo económico, es estructural: España tiene empresas demasiado pe-



queñas porque crecer penaliza. Penaliza en trámites, en costes y en riesgos. Y una empresa que no puede crecer es menos productiva, paga peores salarios y es más vulnerable ante cualquier crisis. Las pymes se mueven hoy en un contexto de costes crecientes, exceso de burocracia y falta de estabilidad normativa y seguridad jurídica, lo que dificulta planificar, invertir y ganar tamaño. En España, crecer sigue teniendo un coste añadido que frena la productividad y la capacidad de competir. A este escenario se suma la morosidad, especialmente en determinados ámbitos, que asfixia la liquidez de muchas pymes y limita su capacidad para consolidarse. Para una pequeña empresa, cobrar tarde no es un inconveniente administrativo, es un riesgo real para su supervivencia. Otro factor clave es el capital humano. Las pymes tienen cada vez más dificultades para atraer y retener talento, en un mercado laboral rígido y con una desconexión evidente entre el sistema educativo y las necesidades reales de la economía. Además, el incremento de las bajas laborales está afectando a la organización del trabajo y a la productividad, especialmente en empresas de pequeño tamaño. En definitiva, el mayor riesgo para las pymes no es coyuntural, sino estructural: un entorno que pone obstáculos al crecimiento reduce la rentabilidad y limita la productividad. Y sin pymes que puedan crecer y ganar tamaño, no es posible mejorar salarios, empleo ni competitividad país. El mayor riesgo para las pymes es un entorno que penaliza crecer y ser rentables.



La burocracia ha dejado de ser una estructura de apoyo y se ha convertido en un conjunto de obstáculos que resta tiempo a producir, vender y crecer

A pesar de su peso económico y social, muchos autónomos sienten que no reciben suficiente apoyo institucional. ¿Cree que el autónomo sigue siendo el “gran olvidado” de las políticas públicas?

Sí, y los datos lo confirman. El barómetro de ATA y el malestar que expresan los propios autónomos muestran que muchos sienten que las políticas públicas no están pensadas para su día a día. Hay un dato muy claro: tres de cada diez autónomos han cerrado el último año en pérdidas. Cuando esto le ocurre a una parte tan importante



del colectivo, no es un problema individual, es un problema del entorno en el que trabajan. El autónomo asume riesgos, invierte y crea actividad económica, pero lo hace con márgenes muy pequeños y con poca capacidad para aguantar subidas de costes, más impuestos, más cotizaciones o cambios normativos constantes. Además, tiene que dedicar muchas horas a trámites y a una burocracia que le da la espalda, tiempo que no puede dedicar a su negocio. Como ha señalado el presidente de ATA, Lorenzo Amor, el problema no es que no existan medidas, sino que no están adaptadas a la realidad del autónomo, que normalmente trabaja solo o con muy pocos recursos y no tiene estructura para gestionar normas complejas. Por eso muchos autónomos sienten que no se les escucha lo suficiente. No piden privilegios, piden reglas claras, sencillas y estables, que les permitan trabajar, planificar y vivir de su actividad. Hablamos de 3,4 millones de personas que sostienen buena parte de la economía real y que necesitan políticas pensadas desde su realidad. El autónomo no pide privilegios, pide políticas ajustadas a su realidad.

La protección social del autónomo ha sido una reivindicación histórica del colectivo. ¿Qué medidas considera prioritarias que reclama ATA para mejorarla?

Desde ATA reclamamos algo muy sencillo de explicar: que el autónomo esté protegido de verdad cuando llegan los momentos difíciles. Hoy, muchos cotizan, pero no sienten que el sistema les responda cuando lo necesitan. La primera prioridad es mejorar las bajas laborales. Muchos autónomos no se dan de baja aunque estén enfermos porque perder ingresos puede poner en riesgo su negocio. ATA reclama bajas mejor cubiertas desde el primer día, menos trámites y fórmulas más flexibles que permitan una reincorporación progresiva en caso de enfermedades graves o crónicas. El segundo gran problema es el cese de actividad, lo que se conoce como el “paro del autónomo”. Aunque existe, no funciona como una red de seguridad real. ATA pide que el acceso sea más automático cuando el negocio cierra de forma definitiva, que se reduzcan los requisitos en los ceses temporales y que se amplíe el acceso al subsidio para mayores

de 52 años, del que hoy los autónomos están excluidos injustamente. También es clave mejorar la conciliación. ATA reclama avances reales en maternidad y paternidad, bajas más flexibles, apoyo al cuidado de menores y dependientes y medidas que permitan sustituir al autónomo durante el embarazo o una baja sin que el negocio se venga abajo. En materia de cotización, ATA defiende el sistema por ingresos reales, pero exige que se aplique con seguridad jurídica y flexibilidad, evitando errores en las regularizaciones y situaciones injustas para autónomos con ingresos irregulares, societarios o familiares colaboradores. En definitiva, ATA reclama una protección social más sencilla, más justa y más adaptada a la realidad del trabajo autónomo. No se trata de privilegios, sino de que cotizar sirva para tener un verdadero escudo social cuando el autónomo enferma, cesa su actividad o necesita conciliar. Cotizar como autónomo debe garantizar una protección social real.

Los últimos meses de 2025 han estado marcados por las reivindicaciones de ATA a nivel nacional, especialmente ante la intención del Gobierno de España de incrementar de forma unilateral las bases de cotización de los trabajadores autónomos, una medida que finalmente pudo ser paralizada. A ello se suma la entrada en vigor del sistema Verifactu, que ha generado preocupación en el colectivo por su impacto en la actividad diaria. Estos hechos ponen de manifiesto el papel activo y eficaz de ATA en la defensa de los intereses de los autónomos. ¿Qué nuevas reivindicaciones va a seguir planteando ATA y en cuáles está dispuesta a seguir luchando para proteger la estabilidad y viabilidad del trabajo autónomo?

ATA va a seguir defendiendo una idea muy clara: no se puede seguir legislando sobre los autónomos sin tener en cuenta su realidad diaria. Y cuando eso ocurre, ATA va a seguir plantándose, como ya ha hecho recientemente. Una de las principales líneas de reivindicación seguirá siendo evitar subidas unilaterales de cotizaciones. El sistema de cotización por ingresos reales debe consolidarse, pero con flexibilidad, diálogo social y seguridad jurídica. Cotizar más solo tiene sentido si se traduce en más protección real,

no en más presión. Otro frente clave es la simplificación fiscal y administrativa. ATA seguirá defendiendo la implantación del régimen de franquicia, una medida de sentido común que permitiría aliviar burocracia y costes a los autónomos con menores ingresos, y que está plenamente alineada con la normativa europea. ATA también seguirá trabajando de forma decidida para mejorar la protección social del autónomo, especialmente en las bajas laborales, el cese de actividad, la conciliación y una aplicación justa del sistema de cotización por ingresos reales. Cotizar debe servir para estar protegido cuando el negocio no va bien, cuando llega una enfermedad o cuando hay que parar por

motivos personales o familiares. Además, seguirá siendo una prioridad facilitar el relevo generacional y evitar el cierre de negocios viables por falta de sucesión, así como reclamar marcos normativos estables y previsibles. Herramientas como Veri*factu no se rechazan por principio, pero deben implantarse con plazos razonables, acompañamiento y sin convertir al autónomo en un experto fiscal o tecnológico. En definitiva, ATA va a seguir luchando por algo muy básico: que ser autónomo no sea una actividad de riesgo permanente por decisiones mal diseñadas. Defender al autónomo es defender la economía real, el empleo y la estabilidad social del país.

ATA seguirá defendiendo estabilidad, protección social y viabilidad para el autónomo, y lo hará como principal organización representativa de los trabajadores autónomos en España con una interlocución firme y constructiva ante las administraciones públicas y los agentes sociales.

En 2025, ¿cómo valora ATA la política del Gobierno de Canarias en materia de apoyo al trabajo autónomo?

La valoración es positiva, y creemos que es justo reconocerlo. El Gobierno de Canarias ha demostrado en 2025 una sensibilidad clara hacia la realidad del trabajo autónomo, en línea con otras comunidades y, en algunos ámbitos, yendo incluso por delante.

Valoramos especialmente la actitud proactiva del Ejecutivo canario y de la Consejería de autónomos, con una interlocución fluida y una voluntad real de escuchar al colectivo. No siempre se puede llegar a todo, pero sí se nota cuando hay voluntad política de entender la realidad del autónomo y de anticiparse a los problemas.

Además, hay que destacar que el Gobierno de Canarias ha impulsado medidas de apoyo y protección al autónomo en ámbitos que, en muchos casos, no son competencia autonómica, como determinadas políticas de protección social o de acompañamiento en situaciones de vulnerabilidad. Ese esfuerzo demuestra compromiso y conciencia de la importancia que tiene el trabajo autónomo para la economía y el empleo en las Islas.

Canarias ha entendido que apoyar al autónomo no es solo una política económica, sino también una política social y de cohesión, y ese enfoque es el correcto.

1 RENT A CAR

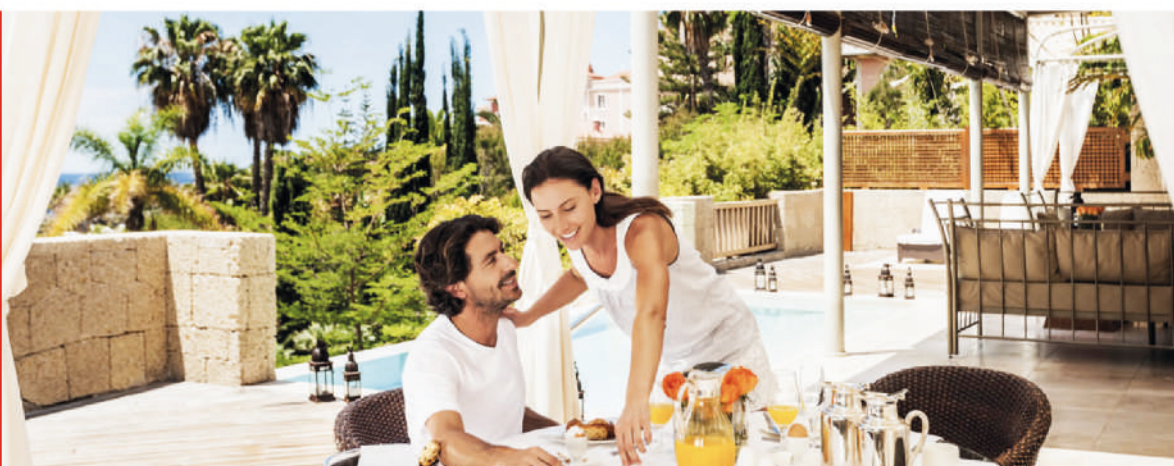


2 TRANSFERS

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.

www.tenerife.com

Más de 5.000 acciones de apoyo empresarial: CEOE Tenerife firma un año histórico para el tejido económico

► La patronal tinerfeña refuerza su liderazgo en innovación, formación, asesoramiento y acompañamiento empresarial durante 2025

CEOE Tenerife cierra el año con un balance excepcional que consolida su papel como la gran plataforma empresarial de apoyo, innovación y desarrollo económico de la provincia. A lo largo del año, la patronal ha desplegado más de 5.000 acciones dirigidas a empresas, autónomos, profesionales, jóvenes y personas en proceso de recualificación, confirmando una demanda creciente de acompañamiento, digitalización y mejora de la competitividad en toda la isla.

El *Servicio de Emprendimiento* (cofinanciado con el Servicio Canario de Empleo y el Servicio Público de Empleo Estatal) ha reforzado su papel como motor de activación económica, ofreciendo acompañamiento integral a quienes desean crear o consolidar un proyecto empresarial. Durante 2025, este servicio atendió a 814 personas, elaboró 534 *Planes de Empresa* y *Planes Económico-Financieros*, y apoyó la constitución de 83 nuevas altas de autónomos. La formación especializada también ha sido clave, con 206 asistentes a los cursos de Creación y Gestión de Empresas, 190 horas de formación y 15 acciones formativas impartidas. Además, este acompañamiento se tradujo en un impacto económico superior a los 4,4 millones de euros, canalizados a través de la tramitación de subvenciones públicas, financiación privada y otros instrumentos de apoyo, contribuyendo de manera directa a la puesta en marcha y consolidación de iniciativas empresariales en la provincia de Santa Cruz de Tenerife.

En el ámbito de la empleabilidad, el *Servicio de Orientación* (cofinanciado con el Servicio Canario de Empleo y el Servicio Público de Empleo Estatal) ha desarrollado una labor intensa y personalizada, orientada a mejorar las oportunidades laborales de las personas demandantes de empleo. A lo largo del año, se realizaron 1.329 entrevistas de diagnóstico individualizado, se diseñaron 841 itinerarios personalizados, y se efectuaron 821 seguimientos orientados a la inserción laboral, alcanzando 99 inserciones durante el proceso.

En el ámbito de la innovación, la patronal tinerfeña ha seguido impulsando la modernización del tejido empresarial a través de la *Red CIDE* (iniciativa de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del Gobierno de Canarias, impulsada a través de la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI) y cofinanciada por el Fondo Europeo de De-

sarrollo Regional, con una tasa de cofinanciación del 85% en el marco del Programa Operativo FEDER Canarias 2021-2027) un servicio que orienta a empresas en procesos de innovación, digitalización y acceso a financiación. Durante este año, el servicio atendió a 49 empresas, asesoró 32 proyectos, ofreció 62 servicios de información sobre ayudas y acompañó la presentación de 15 iniciativas a convocatorias públicas, evidenciando el creciente interés del tejido empresarial en avanzar hacia modelos más tecnológicos y competitivos.

A este impulso innovador se suma el proyecto *Canarias Destino Comercial Inteligente* (programa Canarias Destino Comercial Inteligente, financiado por el Gobierno de Canarias a través de la Dirección General de Comercio y cofinanciado por la Unión Europea en el marco del Programa Operativo FEDER Canarias 2021-2027) orientado a modernizar el comercio mediante el uso práctico de la Inteligencia Artificial. El programa permitió formar a 58 comercios, elaborar 30 planes estratégicos personalizados y desarrollar un *benchmark* internacional que identifica buenas prácticas adaptables al contexto canario, convirtiéndose en una herramienta clave para la transformación digital del sector.

En materia de prevención, formación y acompañamiento técnico, el servicio *ICASEL* (financiado por la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de

Canarias) ha desempeñado un papel esencial. Esta área centrada en seguridad y salud laboral realizó 257 visitas a empresas, 51 visitas a obras, 90 asesoramientos, e impartió 11 cursos y 4 talleres. Su labor contribuye de manera decisiva a mejorar la cultura preventiva, la ergonomía, la formación en PRL y el bienestar en los entornos de trabajo.

El compromiso de la patronal con la mejora del talento y la empleabilidad se ha reforzado con programas formativos en competencias clave. Entre ellos destacan los cursos de automatización con IA, marketing digital, competencias ofimáticas, así como los planes de reskilling estatal, que beneficiaron a más de 495 personas mediante acciones formativas dirigidas tanto a ocupados como desempleados, permitiendo mejorar su adaptación a las nuevas necesidades del mercado laboral.

Uno de los programas más destacados ha sido *Red Tenerife Mentoring* (financiado íntegramente por la Consejería de Comercio y Apoyo a la Empresa del Cabildo de Tenerife) que ofrece acompañamiento individualizado a emprendedores y pequeñas empresas mediante un modelo de mentoría experto, formación aplicada y actividades de networking. Este año, el programa apoyó a 75 proyectos, sumó más de 1.150 horas de mentorización, gestionó más de 630 sesiones individuales y trabajó con una red de más de 30 mentores especializados, contribuyendo de forma directa a reforzar la com-



petitividad de los negocios participantes.

CEOE Tenerife ha fortalecido su ecosistema de emprendimiento innovador mediante programas que conectan a emprendedores con inversores privados y facilitan la preparación para la inversión de la mano de *RECABA* (iniciativa impulsada por CEOE Tenerife y la Confederación Canaria de Empresarios y financiada por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Autónomos del Gobierno de Canarias y SODECAN). En 2025, más de 100 emprendedores mostraron interés en participar, con 82 proyectos evaluados y 30 seleccionados más 10 en lista de reserva. Además, 31 nuevos inversores se incorporaron a la cartera tras completar programas formativos específicos.

El área desarrolló 2 programas formativos para Business Angels, 2 para emprendedores, más de 50 mentorías, 2 eventos de networking propios y más de 10 actividades colaborativas con el ecosistema. Todo ello permitió impulsar dos rondas de financiación y reforzar alianzas con instituciones profesionales, universidades y agentes del sector.

Asimismo, iniciativas como *Integra la FP Dual en tu Empresa* (financiada por el Servicio Canario de Empleo del Gobierno de Canarias con cargo al Plan Integral de Empleo de Canarias 2024) han permitido acercar todavía más la Formación Profesional Dual al tejido empresarial de Tenerife, superando ampliamente los objetivos previstos. A lo largo del proyecto se realizaron 166 visitas y reuniones de prospección de empresas, se elaboró un censo de 147 empresas colaboradoras para la formación práctica del alumnado y se formó a 55 tutores de empresa para acompañar al alumnado en sus estancias formativas en las compañías.

Paralelamente, el *Servicio Acredita* (se enmarca en la subvención concedida por la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes del Gobierno de Canarias, para la ejecución del proyecto C20.II.PI «Evaluación y acreditación de las competencias adquiridas por la experiencia laboral y vías no formales de formación», en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia - Financiado por la Unión Europea - Next Generation EU) atendió a 130 personas y tramitó 155 solicitudes de acreditación de competencias profesionales, permitiendo que trabajadores con experiencia sin titulación formal puedan obtener un reconocimiento oficial de sus

capacidades, mejorando su empleabilidad y proyección profesional.

En el marco de su compromiso con la empleabilidad, la cualificación profesional y la adaptación del talento a las nuevas demandas del mercado laboral, la patronal tinerfeña desarrolló el proyecto *Mejora del Capital Humano* (financiado por el Cabildo de Tenerife a través del programa FDCAN del Gobierno de Canarias) orientado a reforzar las competencias profesionales, fomentar el emprendimiento y mejorar la competitividad del capital humano en sectores estratégicos para la economía insular, como la moda, la artesanía, la innovación y la transformación digital.

Para ello, se ejecutaron cuatro acciones formativas presenciales, centradas en emprendimiento, experiencia de cliente, inteligencia artificial aplicada al empleo e innovación en nuevos modelos de negocio, con una participación superior a 150 personas entre estudiantes, profesionales, emprendedores y empresas.

Asimismo, el proyecto incorporó el programa *Futuras Consejeras Tenerife*, primera edición celebrada en Canarias, dirigido a impulsar el acceso de mujeres directivas a consejos de administración y órganos de gobierno empresarial. El programa permitió la formación especializada de 25 mujeres directivas, con un alto grado de satisfacción y un impacto directo en el fortalecimiento del liderazgo femenino y el buen gobierno corporativo.

Paralelamente, se desarrolló *Proactiva Tenerife*, (impulsada por CEOE Tenerife y el Cabildo de Tenerife, a través del Parque Científico y Tecnológico de Tenerife, con la cofinanciación del programa FDCAN del Gobierno de Canarias) una iniciativa pionera en Canarias que tuvo como objetivo fortalecer competencias clave en liderazgo, comunicación, influencia, gestión de equipos y liderazgo responsable, favoreciendo la creación de redes profesionales y el aprendizaje colaborativo en un contexto de transformación del mercado laboral.

Proactiva Tenerife se materializó a través de un programa formativo estructurado en cinco sesiones presenciales, impartidas por profesorado especializado de ESADE, con metodologías innovadoras y un enfoque experiencial.

El programa contó con la participación de 25 mujeres procedentes de distintos sectores del tejido económico de Tenerife, alcanzando un 100 % de satisfacción, y generando un impacto directo en la mejora del liderazgo femenino, la proyección profesional de las participantes y la competitividad de las organizaciones.

Con estos resultados, CEOE Tenerife confirma un año histórico para el tejido empresarial de la provincia, integrando en un mismo ecosistema la innovación, la

formación, el emprendimiento, la orientación laboral, la prevención y el desarrollo del talento. El impacto logrado en 2025 refleja una organización capaz de anticipar necesidades, adaptarse a los nuevos retos y ofrecer respuestas eficaces a empresas, profesionales y personas en proceso de recualificación.

La patronal tinerfeña afronta 2026 con un compromiso renovado: seguir impulsando la competitividad de Canarias mediante la colaboración público-privada, fortalecer el crecimiento empresarial, promover la transformación digital y consolidar un modelo económico más moderno, sostenible y generador de oportunidades.

El almuerzo de Navidad de la CCE vuelve a congregar un año más a una amplia representación del mundo empresarial, político y sindical de Canarias, destacando la unidad y el papel de nuestras empresas en el futuro de nuestras Islas

El pasado 18 de diciembre, la Confederación Canaria de Empresarios (CCE) volvió a reunir a una amplia representación del tejido empresarial de nuestras islas en su tradicional Comida de Navidad, que se celebró, un año más, en el Salón Palmeras del Santa Catalina, Royal Hideaway Hotel, en Las Palmas de Gran Canaria.

El encuentro, en el que también nos acompañaron destacadas personalidades del panorama público, político, sindical y de los medios de comunicación, entre otros, estuvo marcado por el reconocimiento al esfuerzo de más de 146.000 empresas y autónomos en Canarias que sostienen la economía de las islas.

En su intervención, el presidente hizo balance de sus casi cuatro años al frente de la Confederación, destacando la fortaleza de la unidad empresarial y apelando a una auténtica colaboración público-privada para convertir los retos a los que nos enfrentamos

en oportunidades reales. En este sentido, subrayó que las empresas son el motor del crecimiento social, económico y cultural de cualquier territorio y recordó que la confianza en las empresas en Canarias supera la media nacional, un dato que dice mucho del compromiso y del trabajo diario de todos los empresarios y autónomos.

Asimismo, alertó sobre la propuesta europea en el próximo Marco Financiero Plurianual que rebaja el compromiso con las Regiones Ultraperiféricas y suprime las garantías jurídicas y financieras, instando a los gobiernos a defender los intereses de Canarias. El discurso abordó los desafíos estratégicos para el Archipiélago:

- Preservar el Régimen Económico y Fiscal como herramienta imprescindible para competir en igualdad, generar empleo y garantizar bienestar.

- Afrontar problemas estructurales como la baja productividad, el absentismo laboral, la presión fiscal y la escasez de vivienda.

- Impulsar la sostenibilidad en lo energé-



tico, económico, social y medioambiental.

En último término, el presidente de la CCE quiso destacar la necesidad de definir un modelo productivo que combine el liderazgo turístico con la potenciación de sectores emergentes como la economía azul,

la industria audiovisual, las energías renovables y la biotecnología, poniendo en valor la importancia del diálogo social y la negociación colectiva como mecanismos necesarios para que se alcancen acuerdos en beneficio de toda la sociedad.



Los Realejos
EL PARAÍSO DEL
TURISMO RURAL

LOS REALEJOS
CON LOS CINCO SENTIDOS

Los Realejos

La esencia de Tenerife



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Los programas de empleo impulsados por el Cabildo durante 2025 han generado miles de oportunidades laborales, fortalecido la formación y experiencia práctica de la ciudadanía, además de contribuir a situar a Tenerife como motor económico y de empleo en Canarias.

“Las líneas de actuación que se han puesto en marcha han permitido incrementar la capacitación profesional de miles de personas, potenciar la colaboración público-privada y consolidar proyectos estratégicos como *Barrios por el Empleo*, *Proyecto ISOS*, *Práctica o ECCA Social*, entre otros”, destaca la presidenta del Cabildo, Rosa Dávila.

Y es que, a través de la Consejería de Empleo, Educación y Juventud, que dirige el consejero insular Efraín Medina, se ha impulsado una estrategia integral orientada a mejorar la empleabilidad, promover la inserción laboral y reforzar las oportunidades formativas de la ciudadanía.

Con ese cometido se han puesto en marcha programas específicos dirigidos a colectivos con mayores dificultades de acceso al mercado laboral como mujeres, jóvenes, desempleados de larga duración o usuarios del tercer sector. Acciones que son coordinadas con ayuntamientos y entidades especializadas para generar empleo sostenible en todo el territorio insular.

“Los programas han ofrecido itinerarios integrales de orientación, formación, prácticas no laborales, contratación directa y apoyo económico a empresas y entidades, alcanzando resultados significativos en materia de inserción laboral y mejora de oportunidades”, abunda la presidenta.

Tenerife lidera la transformación del empleo en Canarias

► Acciones como Barrios por el Empleo, Proyecto ISOS, Práctica o ECCA Social, están permitiendo incrementar la capacitación profesional de miles de personas

Estrategia territorializada

“Junto a los programas insulares desarrollados de manera directa por el Cabildo, se ha desplegado una estrategia territorializada de gran alcance, cimentada en la colaboración con los 31 ayuntamientos de Tenerife para fortalecer las políticas locales de empleo”, añade Efraín Medina.

Así, destaca que, a través de una línea de subvenciones dotada con 10 millones de euros, la institución insular ha impulsado proyectos municipales que combinan formación, contratación, intervención comunitaria, mejora de servicios públicos y acciones vinculadas a la sostenibilidad, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Esta apuesta por la cooperación interadministrativa ha permitido que cada municipio adapte sus actuaciones a sus necesidades

específicas, poniendo en marcha planes que atienden desde perfiles cualificados hasta colectivos en situación de vulnerabilidad, generando oportunidades laborales en numerosos ámbitos estratégicos.

Proyectos como *San Miguel de Abona Avanza 2025*, han facilitado el formar a 32 personas y alcanzar una inserción del 50%. *El Sauzal Emplea 2030*, con 27 contrataciones centradas en la profesionalización y el apoyo comunitario, muestran el impacto directo de estos planes en el tejido social y económico de los municipios.

“De manera similar existen proyectos de mayor escala, como el que se puso en marcha en San Cristóbal de La Laguna, donde se integran formación, planificación estratégica, sostenibilidad urbana y generación de empleo, consolidando así la gran capacidad

que tiene el municipio para afrontar los retos de los próximos años”, apunta Medina.

En conjunto, estas actuaciones municipales han beneficiado ya a más de medio millar de personas, proporcionando oportunidades laborales únicas, incrementando la empleabilidad y reforzando la cohesión social en barrios, distritos y zonas rurales de toda la isla.

Proyecto Práctica

En esta misma línea de impulso al empleo y fortalecimiento de las oportunidades formativas, el Cabildo de Tenerife ha desarrollado iniciativas de mayor alcance insular que complementan y refuerzan el trabajo realizado junto a los ayuntamientos.

Entre ellas destaca el Proyecto Práctica, una iniciativa estratégica destinada a facilitar la primera experiencia profesional de jóvenes cualificados de la isla. Con una inversión global de 2,5 millones de euros, el programa ha permitido la contratación en prácticas de un centenar de jóvenes, quienes han accedido a contratos formativos de 12 meses vinculados a su área de estudios.

El programa se desarrolla a través de 15 entidades participadas por el Cabildo y los contratos formativos abarcan casi una veintena de perfiles profesionales. Está cofinanciado por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+) y el Servicio Canario de Empleo (SCE).

Por otro lado, añade el consejero de Empleo, “desde el Cabildo también impulsamos iniciativas específicas dirigidas a mujeres con formación reglada, pero con dificultades para acceder a una primera experiencia profesional vinculada a su especialidad”.

En este marco se encuentra el Proyecto ISOS, que en su edición 2025-2026 ha propiciado que un total de 100 mujeres inicien prácticas no laborales en cerca de 70



empresas de la isla, un programa gestionado por la Fundación Insular para la Formación, el Empleo y el Desarrollo Empresarial (FIFEDE) que cuenta con un presupuesto de 700.000 euros.

Colectivos vulnerables

En paralelo a las iniciativas destinadas a jóvenes y mujeres, “hemos reforzado las políticas de apoyo a colectivos especialmente vulnerables a través de programas ejecutados por entidades del tercer sector”, indica Medina, apuntando que se cuenta

con líneas de subvenciones dirigidas a organizaciones sin ánimo de lucro, dotada con 2 millones de euros.

Ello va a permitir que un total de 12 entidades del tercer sector puedan poner en marcha proyectos, principalmente en ámbitos estratégicos como la economía azul y verde, la eficiencia energética y la economía naranja, para atender a 630 personas desempleadas, de las cuales un 56,5% son mujeres.

Otra de las líneas de actuación se centra en incentivar la creación de empleo con ayudas

económicas dirigidas a pequeñas y medianas empresas. “Se lanzó la convocatoria, dotada con un presupuesto de 356.845 euros, que ha dado lugar a que 62 personas desempleadas accedan a un puesto de trabajo, priorizando a colectivos con especiales dificultades de inserción”, indicó el consejero.

Las ayudas presentan una estructura flexible que se adapta al tipo de contrato suscrito. Los requisitos básicos incluyen estar empadronado en Tenerife durante al menos 12 meses y haber permanecido en situación de

desempleo un mínimo de 75 días en los tres meses previos a la contratación.

Camino al empleo del futuro

La corporación insular puso en marcha un programa de formación para 950 personas desempleadas, en colaboración con la Fundación ECCA Social, con el fin de mejorar sus competencias profesionales y facilitar su acceso al mercado laboral.

Con una subvención de 180.000 euros, el Cabildo de Tenerife y la fundación refuerzan así su compromiso con la inclusión social y la empleabilidad, apostando por la educación como herramienta clave para reducir el desempleo y promover la igualdad de oportunidades en la isla.

Además, la institución insular ha aprobado una inversión superior a los 43.000 euros para dar continuidad al programa Tenerife Dual 2025, que se desarrolló en colaboración con la Cámara de Comercio, permitiendo a los estudiantes poder complementar su aprendizaje académico con experiencia práctica en empresas locales.

Por otro lado, en el 2025 el Cabildo de Tenerife organizó una feria de empleo que alcanzó un éxito rotundo puesto que consiguió reunir a más de 3.000 personas entre demandantes de empleo, empresas y entidades que están vinculadas al mercado laboral.

Gracias a los talleres, entrevistas y actividades de orientación profesional, el 40% de las personas asistentes consiguieron un empleo en los tres meses posteriores. Por lo que la institución va a reforzar su apuesta por la Feria de Empleo para el año 2026 con un presupuesto total de 145.000 euros.

“Tenerife no solo reactiva empleo, sino que construye un modelo propio que combina innovación social, formación y alianzas con todo el territorio insular”, resalta Efraín Medina.

Barrios por el Empleo

Dentro del conjunto de programas estratégicos impulsados por el Cabildo, el de ‘Barrios por el Empleo: Juntos más Fuertes’ se ha consolidado como una de las iniciativas más relevantes y de mayor impacto en la isla.

Desde su puesta en marcha en 2015, este programa ha atendido a más de 43.900 personas y ha facilitado la inserción laboral de casi 10.500 participantes, convirtiéndose en un referente en materia de inclusión, orientación y empleo en Tenerife.

Coordinado por la Fundación Insular para la Formación, el Empleo y el Desarrollo Empresarial (FIFEDE), y ejecutado junto a entidades del tercer sector como Cáritas Diocesana de Tenerife, Cruz Roja, Fundación Don Bosco Salesianos Social, Fundación General de la Universidad de La Laguna y Sinpromi, el programa se basa en un modelo centrado en la persona.

A lo largo de sus diez años de trayectoria, Barrios por el Empleo ha fortalecido la colaboración con cerca de 1.000 empresas, facilitando experiencias prácticas y contratos que permiten la integración progresiva de las personas participantes en el mercado laboral.

Durante 2025, el proyecto ha contado con un presupuesto de casi 4 millones de euros, lo que ha permitido reforzar su alcance y su continuidad.

El modelo de trabajo de este proyecto ha sido reconocido a nivel nacional e internacional por su carácter innovador y su efectividad, recibiendo galardones y distinciones en materia de inclusión, sostenibilidad y cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.





Domingo Alonso Group refuerza en 2025 su posición como grupo líder del sector de la movilidad en Canarias, consolidando un modelo de crecimiento sostenido basado en la confianza de los clientes, la fortaleza de sus marcas y una estrategia adaptada a las particularidades del mercado insular. Los excelentes resultados obtenidos por las marcas Volkswagen, Audi y Honda Motos en Canarias vuelven a situar al Grupo como referente indiscutible tanto en el ámbito de las cuatro como de las dos ruedas.

Este liderazgo, revalidado un año más, refleja la capacidad de Domingo Alonso Group para ofrecer soluciones de movilidad diversas, eficientes y alineadas con las nuevas demandas de los canarios, abarcando desde el vehículo familiar y accesible hasta el segmento premium y el universo de las motocicletas.

Volkswagen, la marca preferida de los canarios por vigésimo primer año consecutivo

Volkswagen continúa siendo el principal pilar del liderazgo del Grupo en Canarias, alcanzando en 2025 un total de 8.549 unidades vendidas y una cuota de mercado del 14,2%, lo que le permite encadenar 21 años consecutivos como la marca más vendida del archipiélago.



El Volkswagen Taigo se consolida como el modelo más vendido de Canarias, mientras que la marca afianza su dominio en el ámbito de la electrificación, liderando las ventas de vehículos híbridos enchufables a clientes particulares. Estos resultados confirman la solidez de una gama equilibrada, capaz de responder a las necesidades reales de las familias canarias y de avanzar con paso firme hacia una movilidad más eficiente.

Audi, referencia absoluta del mercado premium en Canarias

En el segmento premium, Audi vuelve a marcar la diferencia al sumar 17 años consecutivos como la marca número uno en Canarias, alcanzando una cuota de mercado del 41%, la más alta del mundo por tercer año seguido.

El crecimiento de la gama híbrida enchufable, la renovación de modelos estratégicos y el excelente comportamiento de Audi Sport, con el Audi RS 3 duplicando sus ventas con respecto al año anterior, refuerzan el posicionamiento de la marca como referente en innovación, deportividad y tecnología. Audi consolida así un liderazgo que va más allá de las cifras, estrechando su vínculo con la sociedad canaria a través de experiencias, eventos y una presencia activa en la vida cultural del archipiélago.

Domingo Alonso Group consolida su liderazgo en 2025 y marca el rumbo de la movilidad en Canarias

► El Grupo refuerza su posición como referente del sector en 2025 gracias a los resultados de Volkswagen, Audi y Honda Motos, líderes en sus respectivos segmentos del mercado canario



Honda Motos, liderazgo absoluto en dos ruedas

Por su parte, en 2025 Honda Motos reafirma su hegemonía en el mercado de las dos ruedas al alcanzar 11 años consecutivos de liderazgo absoluto en Canarias, superando nuevamente las 5.000 unidades vendidas y logrando una cuota de mercado del 34%.

La marca lidera siete de los nueve segmentos en los que está presente y sitúa a cuatro de sus modelos —PCX125, Forza 125, ADV350 y X-ADV 750— como los más vendidos del archipiélago. Este éxito comercial se ve reforzado por una intensa actividad social, deportiva y experiencial, así como por la apertura de nuevas instalaciones y concesionarios que elevan la experiencia de cliente en Canarias.

Un liderazgo basado en confianza, diversidad y visión de futuro

Los resultados alcanzados por Volkswagen, Audi y Honda Motos en Canarias en 2025 evidencian la fortaleza de Domingo

Alonso Group, un grupo que entiende la movilidad desde una perspectiva innovadora y plenamente adaptada a la realidad del territorio. Un liderazgo que cobra especial relevancia al haberse alcanzado en el año en que el Grupo celebra 90 años de historia, consolidándose como uno de los proyectos empresariales con mayor trayectoria y arraigo en Canarias.

Fundado sobre una visión de largo plazo y un fuerte compromiso con las personas, Domingo Alonso Group ha construido durante nueve décadas un modelo de crecimiento basado en la confianza, la diversificación y la cercanía con la sociedad canaria.

Hitos recientes como la expansión internacional del Grupo, la llegada a nuevos mercados, el nacimiento de My People Fundación y el impulso continuo a la innovación y la sostenibilidad refuerzan una historia empresarial que sigue avanzando con la misma ilusión y ambición que en sus orígenes.

Con la vista puesta en el futuro, el Grupo afronta los próximos años con una hoja de ruta clara hacia la electrificación, la sostenibilidad y la mejora continua de la experiencia de movilidad, reafirmando su compromiso con el desarrollo económico y social del archipiélago y con las necesidades reales de los canarios.

Vivimos tiempos convulsos. Tiempos en los que parece que, si no se grita, no se existe; y si no se toma partido de forma inmediata, se sospecha. Tiempos en los que opinar se ha convertido en un acto identitario y disentir, en una ofensa personal. La polarización, esa palabreja tan de moda entre tertulianos, politólogos y cualquier amigo que de pronto sabe mucho de todo, se ha instalado en nuestra vida cotidiana con una naturalidad inquietante, marcando conversaciones, relaciones y decisiones que van mucho más allá de lo político.

No se trata de una percepción exagerada ni de nostalgia por un pasado idealizado. Cada vez son más frecuentes las rupturas personales por discrepancias ideológicas. Un estudio reciente apunta que un 14% de españoles ha roto relaciones con amigos o familiares en el último año por discusiones políticas. Sí, ha leído usted bien: casi una de cada siete personas ha terminado con una amistad o un vínculo familiar porque la conversación viró hacia política y, como suele ocurrir, nadie aceptó el empate a cero. La conversación pública se ha ido tensando hasta el punto de que escuchar al otro se interpreta como una cesión, y ceder como una derrota. En este clima, el diálogo pierde valor y el matiz desaparece.

Puede que el problema no sea la diversidad de opiniones, esa es la sal de la democracia, sino la incapacidad para escuchar de verdad. Si el objetivo es “ganar” la discusión, nadie está dispuesto a ceder. Y cuando la sola idea de dialogar se

La polarización

interpreta como “renunciar a mis valores”, pues apaga y vámonos. Lamentablemente, esta lógica se contagia desde el país hasta la esquina de tu barrio, pasando por el bar, el patio del colegio y, por supuesto, el grupo de WhatsApp de la familia.

Canarias no es ajena a este fenómeno. Aquí, donde el debate siempre ha sido intenso y directo, la polarización adopta una forma especialmente delicada. Discutimos sobre nuestro modelo económico, sobre el turismo, el territorio, la vivienda, la movilidad o el empleo con la pasión propia de quien sabe que se juega mucho. El problema no es ese debate, sino el marco en el que se produce. Cuando todo se reduce a posiciones irreconciliables, cuando no hay espacio para la duda ni para el término medio, las soluciones reales, que casi siempre son complejas, quedan fuera de la conversación.

Este ambiente no se limita al plano social o político; tiene consecuencias económicas claras. Una sociedad polarizada es, ante todo, una sociedad que desconfía. Y la desconfianza es un freno poderoso para la inversión y la innovación. Cuando se instala la idea de que el otro siempre actúa desde la mala fe, el empresario se vuelve más prudente, el consumidor más cauteloso y el emprendedor se lo piensa dos veces. No porque falten ideas o talento, sino porque el entorno no invita a cons-

truir proyectos. En un territorio como el nuestro, donde la economía depende en gran medida de la colaboración entre sectores, administraciones y agentes sociales, este clima resulta especialmente dañino. La fragmentación del discurso acaba

traduciéndose en fragmentación de objetivo. Se empobrece el debate estratégico. Podemos mejorar cifras, pero si la cohesión social se debilita, el crecimiento pierde calidad.

Podríamos echar la culpa a las redes sociales, a los medios o a esos analistas que siempre tienen una teoría infalible sobre por qué todo está mal. Pero la verdad es que la polarización la hacemos entre todos: en cómo hablamos, cómo escuchamos y cómo elegimos nuestros líderes y representantes.

Si queremos que Canarias prospere, necesitamos volver al diálogo con mayúsculas: no al monólogo disfrazado de conversación que se ha apoderado de muchas plazas digitales y físicas. Requiere coraje: el coraje de reconocer que no todas las respuestas están en un en un titular sensacionalista ni en un vídeo de las redes sociales. El diálogo empieza con la voluntad de entender al otro sin asumir que es necesariamente un enemigo.

Porque, al final, lo que está en juego no es quién grita más alto, sino quién construye algo que perdure. Y, eso, casi nunca empieza con un muro de palabras de odio, sino con puentes de reflexión.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Quiero cambiar el mundo

Es enero de 2026. Aunque los antiguos coleccionables, las academias de idiomas, los gimnasios lanzan sus mejores ofertas en septiembre; después de recargar energía en agosto; la realidad es que todos y cada uno de nosotros debería querer cambiar el mundo cada inicio del año.

A mí me gustaría cambiar el mundo a partir de cada uno de enero. Luego llega febrero y casi que uno quiere quemarlo en vez de cambiarlo.

Mientras vemos informaciones de una trama nueva cada día, los emprendedores hemos hecho el cierre provisional del año. Hemos hecho el cálculo de la cantidad de impuestos que vamos a pagar -aquellos que hemos tenido suerte-. Esa es otra. No todos los que hemos tenido suerte vamos holgados para hacer compras. Este año he visto mucha gente en la calle, pero pocas bolsas por cada persona. En la era de la inteligencia artificial, las administraciones se cargan de funcionarios y personal contratado. En la cena de fin de año nos juntaremos tres autónomos, cuatro jubilados, dos funcionarios y un niño. ¿Hagamos el ejercicio de reflexión y pensar qué sucedió en las que fueron nuestras cenas? No hay mejor encuesta para ver la viabilidad de nuestras futuras pensiones, tan cuestionadas sobre su viabilidad de un tiempo a esta parte.

El gobierno acaba de prorrogar “el escudo de protección a los vulnerables” lo que significa que tus viviendas no son tus viviendas y

que te las han expropiado de hecho. La palabra más importante de este año debería ser in-quiokupa que, desde 2020 está en nuestro día a día. Cada día en los programas de las tardes en las cadenas generalistas aparece alguno. Pues para 2026, seguimos con la tendencia.

En 2025, la industria del cine en Canarias se consolidó como lugar de rodaje. Para mí es un éxito de gestión de las AAPP y los empresarios del sector. Ahora viene el pero. La última semana de diciembre leo una noticia sobre la limitación de rodajes en algunas zonas de las islas. Desconozco la profundidad de la noticia y la realidad de ésta. Simplemente me llamó la atención. Ahí dejo el apunte.

Pero es que de chapuzas legislativas estamos cansados en 2025. Esperemos mejorar en 2026. Para muestra, un botón: las balizas de los coches. 300 millones de euros en IVA, he leído. Gasto de todos y cada uno de los vehículos en España. Modelos homologados que la última semana se han prohibido cuando los consumidores ya lo habían comprado. La traca final fue el cambio de criterio y la eliminación de la obligatoriedad de las mismas. ¿Casualidad? Bueno, todos los empresarios que me lean conocen el Verifactu, obligatorio desde el 1 de enero de 2026. Bueno, ya no. Otro cambio de criterio por no llamarlo chapuza legislativa. Ejemplos de la gestión en la España actual. El emprendedor trabaja, cambia, invierte por imposición legal y ¡tachán! Eliminación de todo lo invertido, gastado, trabajado, gestionado.

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO



Luis Abeledo Iglesias



@luisabeledo



luis@abeledoabogados.com



al 100% pagado por el empresario que abrirá el sólo. Como explico, sólo he podido leer dos titulares y las noticias. Quiero creer que son noticias filtradas desde un ministerio que preparan una campaña de elecciones

próximas. Ya nada sorprende en materias de “nuevos derechos” a intentar implementar desde el ministerio de trabajo que parece más un ministerio de motivos para no ir a trabajar.

Es 31 de diciembre y quiero cambiar el mundo, pero el día 1 entra totalmente en vigor la ley de eficiencia en la administración de justicia. Una ley que tiene el récord de poner al 100% de los operadores jurídicos de acuerdo: va a empeorar el funcionamiento. Solamente activistas están creen en las bondades de la ley. Es una cosa increíble. Y ahí sale el ministro Bolaños en medios contando unas milongas que no se las cree ni quien le escribe los discursos que no habrá pisado un juzgado en su vida.

En fin, es fin de año. No suelo tener buen carácter en Navidad y esto seguro que permea mi opinión de este mes hacia una visión más negativa de las cosas; o, quizás, me permite valorar la realidad de las cosas que nos rodean desde una óptica más realista, alejada de la nostalgia que dan los reencuentros familiares y una época de regalos y felicidad.

Y aquí seguimos, intentando sobrevivir otro año; y que ustedes lo lean.

Feliz Año nuevo.

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: José Luis Martínez
Maquetación: Amidi Agencia

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

nº 68 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRIINT, S. L.

El Valor del Dato y Galdós

Pues aquí me encuentro por primera vez frente al folio en blanco a punto de empezar un artículo que debe de tratar sobre el valor de los datos en la toma de decisiones; sobre la importancia de que las empresas, y en general cualquier miembro de la sociedad económica, social y cultural, implanten herramientas que les permitan ordenar los datos y, ordenados, hacer un uso de ellos para tomar decisiones, o no tomarlas que también es una manera de actuar.

Empecemos por el principio; retrocedamos unos cuantos miles de años. Los datos se han acumulado desde que el hombre empezó a transcribir el saber, el conocimiento y la vida de las personas y sociedades al papel. Durante muchos siglos pocos eran los que tenían el don; sí; era casi un don, de la escritura; estas personas eran las que estaban en contacto con el saber, o simplemente lo transcribían para que otros leyeran.

Los datos se empezaron a acumular en papiros... y dando un inmenso salto en el tiempo, previo paso por los talleres de escritura de los monasterios medievales de nuestra Europa, nos situamos en el siglo XV cuando Johannes Gutenberg inventa la prensa de imprenta moderna con tipos móviles. Si el “desocupado lector” que amablemente me está leyendo desea conocer el fantástico viaje de la evolución del libro, y por tanto de los datos, me tomo la libertad de recomendarles la lectura de “El infinito en un junco” de Irene Vallejo confiando en que se sorprenderán como este sencillo acto, la escritura, fue transformando nuestras sociedades con una fuerza ciclónica, un ciclón que pasaba entre susurros entre los centros de poder y de toma de decisiones.

Sí, los que disponían de libros tenían datos y tomaban decisiones. Tras la irrupción de la imprenta los libros se multiplicaron exponencialmente y exponencialmente crecieron los datos, pero la capacidad de las personas y organizaciones para su tratamiento no. Millones de datos dispersos en incontables libros, libros guardados, en el mejor de los casos, en bibliotecas de las monarquías, universidades, monasterios... o algún que otro particular. Pero no he de perder hilo. Debo de intentar llegar a lo que pretendo con este artículo que es, solamente, reincidir en la obviedad de que los datos son importantes; muy importantes para tomar decisiones en el mundo empresarial. Los datos debieran de ser un reflejo más o menos exacto de lo que acontece en las organizaciones. Por organizaciones me refiero a las empresas, pero también a la sociedad en su amplia complejidad, también a los gobiernos; a los medios de comunicación... en fin a todo lo que compone nuestra compleja existencia. Claro que esos mismos datos pueden ser, y lo son, ma-



OPINIÓN
MANUEL SÁNCHEZ PRADA
CONSEJERO DELEGADO EN
VVO CONSTRUCCIONES

in Manuel Sánchez Prada

nipulados de manera que digan lo que el “lector final” quiere ver.

¿Cuántas malas decisiones empresariales se han tomado a la luz de unos estupendos datos de ventas que prescindieron del análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias o de la situación de la caja?

Voy avanzando en el artículo y el “desocupado lector”, segunda vez que lo escribo, se estará preguntando qué fue “del tal Galdós” que se menciona en el título. ¿Qué hace aquí el escritor canario más importante de toda nuestra historia? La respuesta es sencilla, por el dato.

Nuestro Benito Pérez Galdós fue un maestro en la utilización de este recurso. D. Benito era un maestro en novelar, pero previamente se “cargaba de datos” que esparcía en todas sus páginas. Sus novelas eran tan precisas en los datos que tomaba, por ejemplo los lugares de Madrid, que hoy en día es posible leerle y ver en tiempo real, utilizando Google Maps, los lugares que va mencionando. Para quien les escribe este artículo es la utilización del dato más deliciosa posible.

Galdós escribió una monumental obra histórica; “Los Episodios Nacionales”. Pues bien sirva como ejemplo que para escribir el primero de ellos, Trafalgar, nuestro paisano se empapó de toda la jerga marinera para describir con precisión no sólo todo lo concerniente a las partes de los navíos de guerra sino de toda la vida a bordo.

Domina tanto el dato que en este primer episodio se puede respirar el olor a brea. El mar humedece el rostro del lector... el estruendo de los cañones retumba en los oídos. Si; perdonen me estoy dejando llevar por la emoción y me he olvidado del dato.

Voy llegando al final del artículo y pareciera que me he dejado llevar por el disfrute literario dejando de lado el valor económico del dato. Ha sido intencionado para subrayar que el dato siempre ha estado acompañando a la humanidad desde que la escritura permitió a la persona “materializar” su pensamiento. Lo que pensaba y verbalizaba ahora podía escribirlo; volverlo a leer y, con paciencia, analizarlo para poder tomar decisiones.

Tener datos no es noticia. Nuestras empresas los tienen a millones. Lo que marca la diferencia entre ellas es la capacidad para extraerlos; sintetizarlos; hacerlos entendibles. Nos gusta hacer filigranas que no aportan gran cosa.

Todo lo anterior no es tarea sencilla, pero hay que añadirle un reto aún más difícil; que esta información sea obtenida recurrentemente en tiempos muy cortos, si fuera necesario diariamente. Afortunadamente hoy tenemos herramientas terriblemente potentes; claro que, discúlpenme, mucho menos potentes que la imprenta de Gutenberg.

Unos y Ceros

Nunca hay Culpables



OPINIÓN
JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

in Jorge Alonso

X @jalonso_VG

¿Sabrías decir qué tienen en común Iberia, Telefónica, Banco Santander, ING, Mango o El Corte Inglés? La respuesta es sencilla: en 2025 todas estas empresas españolas sufrieron un ciberataque con robo de datos de clientes incluido.

Esta era la pregunta fácil, ahora viene la otra que, quizás, te resulte un poco más complicada de responder. ¿Quién tuvo la responsabilidad última en cada uno de estos ataques? Pues la contestación es igual de simple: un tercero, siempre un tercero. Es decir, un proveedor de la cadena de suministro de la empresa atacada que es a quien, parece ser, realmente le han terminado robando los datos.

Dentro de este mismo patrón de ataques, lo cierto es que, como usuarios, nos estamos acostumbrando a recibir cada cierto tiempo un correo de alguna de las muchas empresas a las que le hemos dado nuestros datos comunicándonos que un proveedor externo con los que trabaja habitualmente ha sufrido un ciberataque donde nuestros datos se han visto comprometidos.

El comunicado que recibimos ha terminado por convertirse en un copia y pega, donde solo cambia el logo y poco más y, en la práctica, únicamente sirve para que la empresa afectada, de la que tú sí eres cliente, cumpla el RGPD y se libere de una sanción de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

Mientras, tus datos y los de otros miles de clientes, ya están a la venta en la darkweb listos para ser comprados por alguien dispuesto a estafarte. La probabilidad de que alguno de los miles de usuarios potencialmente afectados caiga en el engaño de un ciberdelincuente es tan alta que la compraventa de datos robados es un negocio redondo.

Esta es la situación en la que nos hemos acostumbrado a vivir y todo apunta a que seguiremos exactamente igual porque eso de echarle la culpa a un tercero queda muy bien para la galería y, aunque no dudo que sea cierto, para el usuario final resulta totalmente indiferente.

Sobra decir que, en caso de la AEPD llegara a sancionar por alguna razón a alguna de las empresas afectadas, en la práctica no tiene ningún tipo de transcendencia para las personas que han visto como sus datos han sido exfiltrados, pues no recibirán contraprestación alguna por el daño causado.

En este sentido, parece que la NIS2 y, recientemente, Ómnibus Digital, pretenden poner un poco de orden en todo esto, pero lo cierto es que las expectativas son muy bajas.

Básicamente, porque en el caso de la NIS2 solo afectará a servicios esenciales y, por ejemplo, todo el sector del retail quedaría fuera, por no mencionar que en España la transposición de la NIS2 acumula un retraso que nos mete de lleno en el vagón de cola de la ciberseguridad en Europa. Con este antecedente es fácil imaginar que a Ómnibus Digital le espera una travesía del desierto similar.

A todas estas, y para ser justos, conviene no olvidar que cuando una empresa o una persona física sufre un ciberataque es víctima de un delito cometido por un ciberdelincuente que es el verdadero culpable del robo de datos.

Pero también es cierto que el responsable último del cuidado de nuestros datos es la empresa a la que se lo hemos dado, y esta responsabilidad debe traducirse en algo que vaya mucho más allá de las buenas intenciones o de una declaración de principios.

Estaría bien que las empresas que nos sean capaces de asumir la responsabilidad de custodiar los datos de sus clientes dejaran de hacerlo porque, en la práctica, ya sabemos lo que está pasando. La responsabilidad de almacenar los datos de los clientes debe ser un ejercicio consciente que tenga consecuencias directas y reales que se traduzcan en una indemnización a los afectados que tiene que ir más allá de la multa de la AEPD.

Mientras las cosas no cambien las personas nos seguiremos moviendo en la más absoluta indefensión y solo nos queda asumir que nuestros datos personales, o ya han sido robados, o lo serán en breve. Es una pena, pero a día de hoy, es lo que hay porque, como ya sabemos, en estos casos nunca hay culpables.



“No hay nada peor que un político motivado”: reflexiones sobre la degradación del liderazgo público

Quiero partir de la base que generalizar sobre un colectivo no suele ser un buen argumento para discutir ninguna cuestión, no obstante, observo con gran decepción y preocupación, el escaso nivel de la mayoría de los políticos actuales en cualquier nivel de gestión, ya sea municipal, insular, regional o nacional.

Sé que tengo muchos amigos y conocidos en el mundo de la política y espero que ninguno se sienta reflejado en mis reflexiones y, por supuesto, no se ofendan, sino que traten de analizar su aportación al bienestar o no de los ciudadanos que gobiernan.

La célebre frase de Emilio Duró, “no hay nada peor que un tonto motivado”, adquiere una resonancia singular cuando observamos la deriva de la política contemporánea. De hecho, en el panorama actual, podría reformularse con precisión casi quirúrgica: “no hay nada peor que un político motivado”. Y no porque la motivación sea indeseable —toda organización pública necesita líderes con energía y vocación—, sino porque la hiperactividad sin conocimiento se ha conver-

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ
CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Laborý

tido en una suerte de deporte institucional. El resultado es un ecosistema público donde la convicción sustituye al criterio, la prisa a la evidencia y la teatralidad al análisis.

La política actual se ha transformado en un escenario en el que la preparación técnica parece un accesorio opcional, algo así como un “nice to have” que solo algunos nostálgicos recuerdan. Hoy, lo esencial es la

capacidad de generar titulares, dominar las coreografías de las redes sociales y exhibir entusiasmo incluso ante cuestiones cuya complejidad supera con holgura el manual básico de cualquier campo profesional mínimamente exigente. La figura del “político motivado” se ha convertido en un arquetipo: un perfil que avanza con determinación, armado no de datos, sino de intuiciones, eslóganes y un optimismo casi místico ante problemas que requerirían análisis técnico, simulaciones de escenarios y comprensión normativa.

La degradación de la competencia pública no es accidental; responde a un diseño de incentivos que premia exactamente lo contrario de la excelencia. La formación rigurosa, la especialización y la experiencia en gestión han sido progresivamente reemplazadas por cualidades más adaptadas al ecosistema mediático: la capacidad de indignarse en directo, la destreza para emitir frases contundentes sin contenido verificable y la habilidad para presentar como victoria cualquier acontecimiento, incluidos los que objetivamente constituyen retrocesos. Todo ello configura un entorno en el

que la política parece más un concurso de motivación permanente que un espacio de responsabilidad institucional.

Este desplazamiento hacia la superficialidad tiene consecuencias concretas. La falta de preparación técnica no impide que un político motivado avance con determinación en la implementación de iniciativas improvisadas, cuya vida útil suele ser inversamente proporcional a la energía con la que se presentaron. Reformas diseñadas en horas, discursos contruidos en minutos y decisiones presupuestarias justificadas con una convicción que haría sonrojar a cualquier analista de riesgos. La ironía es evidente: quienes menos dominio tienen sobre los mecanismos institucionales son a menudo los que exhiben mayor entusiasmo por rediseñarlos desde cero.

La motivación sin competencia se ha convertido así en un factor de riesgo institucional. Un político muy motivado —y poco formado— puede generar, sin proponérselo, un auténtico catálogo de externalidades negativas: volatilidad regulatoria, sobrecostos en el gasto público, imprevisibilidad normativa, erosión de la confianza inversora e incluso ciclos de reformas fallidas que exigen ser corregidas antes de haber sido implantadas. El entusiasmo mal dirigido tiene el efecto de un vendaval: mucho movimiento, poco progreso y un rastro de desorden que alguien tendrá que ordenar posteriormente, generalmente en silencio y sin atención mediática.

La ciudadanía observa con creciente desconcierto cómo la política se ha convertido en un espacio donde la falta de preparación no solo no penaliza, sino que incluso parece potenciarse. El mensaje implícito es curioso: cuanto menos se sepa de un tema, más libertad existe para opinar sobre él; cuanto menos se conozca un marco regulatorio, más audaces pueden ser las propuestas; cuanto mayor sea la distancia con el análisis técnico, más contundente se vuelve la retórica. Este fenómeno genera una paradoja: se exige a las empresas, a los profesionales y a los técnicos niveles de competencia elevados, certificaciones, cumplimiento normativo estricto y análisis rigurosos, mientras que la política, responsable de definir las reglas de juego, parece operar bajo estándares muy inferiores.

La advertencia de Duró no es una frase graciosa: es un reflejo de un problema estructural. Un político motivado pero insuficientemente preparado no es simplemente un actor ineficaz; es un generador de riesgo sistémico. El entusiasmo desinformado produce ineficiencia, volatilidad y desgaste institucional. Y, paradójicamente, cuanto peores son los resultados, mayor suele ser la motivación para continuar con la misma estrategia, convencido de que el problema no es la falta de preparación, sino la falta de “más motivación”.

La reconstrucción de la calidad política exige revertir la glorificación de la ignorancia motivada. Se requiere profesionalización, estándares de acceso, formación rigurosa, evaluación objetiva del desempeño y una cultura donde el conocimiento vuelva a ser un activo y no un estorbo. De lo contrario, seguiremos atrapados en un ecosistema donde el entusiasmo sustituye al análisis y donde la política se convierte, cada día más, en una demostración empírica de que, en efecto, no hay nada peor que un político motivado.

En Canarias hablamos mucho de economía, pero casi siempre lo hacemos desde arriba, como si fuera un informe ajeno, lleno de gráficos, siglas y grandes cifras que no caben en la libreta del supermercado. Hablamos del PIB regional, de los fondos europeos, de la dependencia del turismo, de si vienen más visitantes de un país u otro, pero pocas veces nos atrevemos a mirar la economía desde abajo, desde la barra del bar, desde la peluquería del barrio, desde la empresa familiar que paga nóminas todos los meses y que, cuando el banco aprieta, no se defiende con presentaciones en PowerPoint, sino con noches en vela.

Quizá ha llegado el momento de reconocer que la economía canaria no son solo hoteles, aerolíneas y macroproyectos, la economía canaria son empresas de carne y gofio, hechas de personas que sienten, que se equivocan, que pagan alquiler, que hacen malabares con las facturas de la luz y que, aun así, siguen abriendo la persiana cada mañana. Si no entendemos esto, seguiremos diseñando políticas públicas, estrategias empresariales y discursos institucionales que suenan muy bien en un escenario, pero que no resuelven nada en la caja registradora de un martes cualquiera.

Hay una brecha silenciosa que me preocupa, la brecha entre la economía que se presenta y la economía que se vive. En la que se presenta, todo son planes estratégicos, memorias de responsabilidad social y promesas de transformación digital. En la que se vive, lo que hay es una pyme que no encuentra personal cualificado, un empresario que no puede competir con determinadas ofertas a la baja, una autónoma que se plantea si le compensa seguir o cerrar y buscar un trabajo por cuenta ajena. Esa brecha, si no se cierra, no es solo un problema económico, es un problema social que terminará pasando factura en forma de frustración, desligue y desconfianza.

Canarias, además, tiene una particularidad que es una bendición y un reto a la vez: todo el mundo se conoce. Aquí los apellidos no son solo apellidos, son historias; las empresas no son logotipos, son familias; los proveedores no son números de expediente, son nombres propios con los que te cruzas en el muelle, en el colegio de los niños o en las fiestas del pueblo. Esta cercanía, bien entendida, podría ser nuestro mayor activo económico, porque permite construir relaciones de confianza, redes de colaboración y proyectos compartidos que en otros territorios cuestan años de negociación. Mal entendida, se convierte en amiguismo, en contratos que

Empresas de carne y gofio

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
CEO DE VALTIA
FORMACIÓN Y DIRECTOR
DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

se repiten por inercia, en miedo a cuestionar lo establecido, en ese famoso “aquí las cosas siempre se han hecho así” que tanto frena la innovación.

Por eso, cuando hablamos del futuro económico de Canarias, no podemos seguir reduciendo la conversación a atraer inversión de fuera, llenar los hoteles o bajar este o aquel impuesto. Necesitamos hacernos una pregunta incómoda, pero necesaria: ¿qué tipo de tejido empresarial queremos construir y sostener en esta tierra en los próximos veinte años? No hablo solo de tamaño, hablo de valores. De si queremos empresas que compitan únicamente por precio, exprimiendo proveedores y precarizando talento, o empresas que compitan por calidad, por creatividad, por arraigo, por hacer las cosas bien aunque no siempre sea el camino más rápido.

Una empresa de carne y gofio no es una empresa perfecta, es una empresa que se reconoce humana. Una que asume que la productividad no está reñida con el cuidado de las personas, que sabe que la salud mental del equipo no es un tema de moda, sino una variable económica que impacta en la rotación, en la calidad del servicio y en la cuenta de resultados. Una empresa que, cuando habla de formación, no la entiende como un trámite para cumplir un requisito, sino como una inversión para que su gente crezca, mejore y aporte más valor. En Canarias hay muchas empresas así, quizá más de las que pensamos, pero todavía ocupan poco espacio en el relato mediático y político.

También deberíamos hablar de otra palabra que nos cuesta: riesgo. Durante años hemos aplaudido, y con razón, al empresario que se arriesga, que monta algo de la nada, que apuesta sus ahorros por una idea. Sin



embargo, hemos sido menos generosos a la hora de analizar el riesgo que asumen los jóvenes que deciden quedarse en Canarias, los profesionales que renuncian a mejores sueldos fuera para construir aquí su vida, las personas que aceptan un salario algo menor a cambio de calidad de vida, familia cerca y mar a cinco minutos. Ese sacrificio también es una decisión económica, que sostiene barrios, que mantiene colegios abiertos, que da sentido a nuestras ciudades y pueblos. Cuando el talento se va, no solo perdemos currículos, perdemos futuro.

Si queremos que la economía canaria sea sólida, diversa y resiliente, necesitamos fortalecer esa alianza invisible entre empresas y territorio. Que las grandes compañías que operan en Canarias miren más a su alrededor a la hora de contratar servicios, proveedores, formación, comunicación. Que la administración pública, en todos sus niveles, entienda que cuando apuesta por empresas locales no está haciendo un favor, está haciendo política económica inteligente, porque cada euro que se queda aquí, circula, se multiplica, paga otras nóminas y da de comer a mucha más gente de la que aparece en el contrato inicial. Que los propios consumidores, cuando eligen dónde comprar, a quién encargar un proyecto o qué restaurante recomendar, sepan que su decisión es también un voto económico.

Esto no va de pintar una postal ingenua, ni de decir que por ser canarios todas las empresas son maravillosas por defecto. Va de exigir profesionalidad, transparencia y resultados, pero hacerlo entendiendo que detrás de cada

CIF hay caras, historias, madrugones y facturas. Va de dejar de hablar de “el sector privado” y “el sector público” como si fueran equipos enfrentados y recordar que, en una región como la nuestra, si a uno le va mal, el otro lo nota en cuestión de meses. Va de sentar en la misma mesa a quienes toman decisiones sobre presupuestos, a quienes creamos proyectos y a quienes los ejecutan a pie de obra, sin que nadie sienta que está de convidado de piedra.

El debate que propongo es sencillo de formular y complejo de responder: ¿está nuestra economía alineada con la manera real en la que vivimos y queremos vivir en Canarias? Porque si nuestra vida cotidiana se sostiene en la cercanía, en el trato directo, en esa mezcla de formalidad y confianza que nos hace únicos, pero luego construimos una economía basada solo en licitaciones interminables, despachos lejanos y decisiones tomadas desde muy arriba, hay algo que no encaja del todo. Esa incoherencia se traduce después en desafección, en la sensación de que “esto no va conmigo”, en un alejamiento de la ciudadanía respecto a la empresa y de la empresa respecto a la ciudadanía.

Tal vez ha llegado el tiempo de una nueva narrativa económica, una que no enfrente competitividad y humanidad, que no oponga crecimiento y arraigo. Una narrativa en la que una empresa que cuida a su gente y paga a tiempo a sus proveedores sea un ejemplo de éxito, no una rareza. En la que un proyecto que nace en un barrio de La Laguna, de Telde o de Arrecife pueda aspirar a jugar en primera división sin renunciar a su acento ni a su manera de relacionarse. En la que los jóvenes que vuelven de estudiar fuera encuentren aquí un ecosistema que no solo les pide que se adapten, sino que los escucha y les da espacio para transformar.

Es posible que este artículo incomode a algunos, que haya quien piense que idealiza la pequeña empresa o que carga demasiado contra las grandes estructuras. No es esa la intención. La intención es abrir una conversación que, tarde o temprano, tendremos que tener, porque la economía de Canarias no se decide solo en los datos, se decide en las personas que están detrás de esos datos. Personas de carne y gofio, que merecen ser tenidas en cuenta cuando hablamos del futuro de esta tierra. Si conseguimos que esa conversación empiece a darse en los despachos, en las asociaciones empresariales, en las universidades y, sobre todo, en las empresas que cada día sostienen nuestra vida cotidiana, quizá estemos un poco más cerca de una economía que, por fin, se parezca de verdad a la gente que la hace posible.

La Frontera, destino Starlight.
“Bajo un manto de estrellas”



Autor: Wilmer Valdez (Concurso StarsTrek)

Del propósito a la acción: El arte de que los objetivos de año nuevo perduren

Cada 1 de enero, las empresas se llenan de energía renovada. Los y las líderes llegan con agendas limpias y una lista de propósitos genuinos: mejorar la comunicación, ser más ágiles, crear una cultura de innovación. La intención es auténtica... El entusiasmo, real. Sin embargo, hacia mediados de febrero, muchos de estos propósitos no han avanzado más allá de las buenas intenciones.

Este ciclo repetitivo no es casualidad ni debilidad de carácter. Es el resultado de confundir intención con sistema, de creer que el deseo es suficiente cuando lo que genera cambio duradero es el diseño de hábitos, estructuras y seguimiento continuo. El problema no es que tengamos buenos propósitos, sino que los tratamos como aspiraciones vaporosas en lugar de compromisos operativos que exigen diseño, disciplina y seguimiento riguroso por parte de toda la organización.

La investigación sobre cambio organizacional es clara: entre el 70% y el 80% de los procesos de transformación fracasan no porque falte visión, sino porque falta el puente entre intención y práctica cotidiana. Un/a líder puede estar convencido/a de que necesita escuchar más activamente a su equipo, pero si no diseña espacios sistemáticos para ese diálogo, la buena intención se diluye en urgencias. Lo mismo ocurre a nivel estratégico: un objetivo vago como "mejorar la rentabilidad" no genera acción, mientras que "incrementar rentabilidad operativa en 8% mediante reducción de tiempos de ciclo" sí. La diferencia fundamental está en especificidad, medición y responsabilidades compartidas.

Confundir reflexión con planificación es el error que cometemos en enero. La reflexión es necesaria—es el momento para preguntarse "¿qué no funcionó el año pasado? ¿Hacia dónde queremos ir?"—pero sin traducción a acciones concretas es introspección estéril que nos hace sentir bien en enero pero nos deja inmóviles en junio.

Los y las líderes efectivos/as saben que el nuevo año es el momento privilegiado para rediseñar no solo los objetivos, sino el sistema



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

Simultáneamente, alinea explícitamente objetivos individuales, de equipo y organizacionales. Cada líder debe poder responder: "¿Cómo mis objetivos personales conectan con los del equipo? ¿Cómo los objetivos del equipo sirven a la estrategia de la organización?" Esta claridad elimina disonancia y genera propósito compartido. Organiza sesiones de co-creación donde el equipo participe en la definición de objetivos, considerando perspectivas diversas. No se trata de democracia absoluta—el liderazgo sigue siendo liderazgo—pero sí de incluir la inteligencia colectiva. Un objetivo que el equipo ayudó a definir genera compromiso real, no solo cumplimiento formal.

Para que estos objetivos se conviertan en realidad, necesitas sistemas de seguimiento, no sistemas de vigilancia. Un sistema de seguimiento es colaborativo: "¿Dónde estamos en relación al objetivo? ¿Qué necesitamos ajustar?" Un sistema de vigilancia es punitivo: "¿Por qué no han llegado al objetivo?" Diseña revisiones trimestrales donde se evalúe progreso e identifiquen barreras y oportunidades de aprendizaje. Usa cuadros de mando visuales que el equipo pueda consultar en tiempo real. La transparencia en el seguimiento acelera los ajustes necesarios y evita que octubre te sorprenda con revelaciones de febrero que nadie mencionó por miedo.

Es fácil que los objetivos se conviertan en números desconectados de significado. Por eso, cada semana dedica cinco minutos a recordar el "por qué" del objetivo. ¿Por qué queremos incrementar satisfacción de clientes y clientas? Porque creemos que las personas satisfechas con nuestro servicio son socias en crecimiento mutuo. Ese propósito

claro no es poesía corporativa; es el combustible que sostiene la energía en momentos difíciles. Cuando diciembre llega con presión y los números no cierran como se esperaba, es ese propósito el que mantiene la brújula orientada.

No todos los propósitos se alcanzan. Algunos objetivos se vuelven obsoletos o revelan suposiciones incorrectas sobre el mercado, el equipo o la viabilidad. En lugar de castigar los "fracasos", cultiva una cultura donde cada trimestre se pregunte: "¿Qué aprendimos? ¿Qué necesitamos ajustar o abandonar?" Los y las líderes que logran resultados sostenibles no son los que tienen propósitos perfectos, sino los que saben iterar rápido basándose en información real. Esto requiere vulnerabilidad organizacional, la capacidad de decir "nos equivocamos" sin que sea sinónimo de incompetencia.

Un aspecto frecuentemente olvidado consiste en conectar tus objetivos empresariales con el bienestar integral del equipo. Un propósito sin consideración por el bienestar físico, emocional y profesional de quienes lo ejecutan es insostenible. No es filantropía; es eficiencia. Los equipos con altos niveles de estrés, burnout o desconexión no generan innovación ni resultados de calidad. Incluye en tu lista de propósitos: espacios de recuperación, formación continua, reconocimiento explícito, e igualdad de oportunidades de crecimiento profesional para todas las personas. Estos no son lujos; son cimientos.

El nuevo año no es mágico, pero abre una ventana de atención colectiva única. Las personas están predispuestas a preguntar "¿y si este año fuera diferente?" Ese momento es oro puro para los y las líderes que saben aprovecharlo. La diferencia entre las organizaciones que logran sus propósitos y las que no está en la capacidad de traducir intención en sistema, propósito en acción, y reflexión en hábito. Este 2026 puede ser el año en que tus propósitos de liderazgo dejen de ser ilusiones y se conviertan en realidades operativas.

Ahora es el momento. No esperes a febrero para revisar tu lista de propósitos. Hoy mismo, reúnete con tu equipo, define qué será diferente este año y establece los primeros micro-hábitos que lo harán posible. Traduce cada intención en tres acciones concretas. Diseña los espacios de seguimiento. Y recuerda: el cambio no ocurre en momentos de inspiración de enero, sino en la consistencia de acciones diarias que construyen nuevos sistemas. La diferencia comienza con una decisión: dejar de soñar con cambio y empezar a diseñarlo. ¿Empezamos?

Feel TOURIST

WE MAKE IT HAPPEN |

www.feeltourist.com

Durante mucho tiempo, la dirección de empresas se asentó sobre un conjunto relativamente estable de competencias: conocimientos financieros, operativos y comerciales, capacidad para planificar, organizar, gestionar y controlar sumado a una amplia experiencia del sector del que se tratase. Pero hoy pretender que esas competencias sean suficientes para dirigir ha quedado obsoleto, y no porque esas habilidades no sean necesarias, sino porque ya no son suficientes para dirigir organizaciones que se mueven en realidades cada vez más complejas, en medio de entornos cada vez más cambiantes y que exigen una adaptabilidad a estos cada vez en un tiempo menor.

Por ello, deberemos saber aparte de lo que sabe un directivo, también el cómo piensa, de qué forma decide y cómo lidera en medio de situaciones con una elevada carga de incertidumbre, y de ahí que una de las grandes habilidades con las que debe de contar un gestor actualmente es la capacidad de pensar de forma estratégica sin certezas, ya que el mercado se ha vuelto menos predecible con cambios tecnológicos hiper acelerados, modificaciones regulatorias, tensiones sociales y geopolíticas de diversa índole...etc., y de todo ello se extrae que el equipo directivo de una empresa en la actualidad deba de ser capaz de modificar el rumbo en medio de planes estratégicos que se pueden ver alterados con mucha facilidad, por lo que será preferible predecir futuros posibles en una diversidad heterogénea de escenarios, en lugar de planificar de manera rígida a cinco años o incluso más. La toma de decisiones con información incompleta y por ello con una

Nuevas habilidades directivas

alta carga de incertidumbre, es otra de las habilidades con las que se debe de contar en la actualidad si se pretende gestionar con éxito, ya que esperar a tener toda la información no suele ser viable, y todos habremos podido observar en algún momento como el entorno castiga más la parálisis en la acción que el error razonable. Para ello, la exigencia actual de la realidad empresarial nos pide que distingamos lo relevante de lo accesorio, siendo capaces de asumir riesgos cuando sea necesario y con la humildad suficiente para rectificar cuando el entorno cambia, aunque con ello tengamos que contradecir algunas de nuestras propias predicciones iniciales.

El tercer punto, y que creo es una de las cuestiones más esenciales en la dirección de empresas en la actualidad, es el liderazgo humano y la gestión de equipos en general, ya que en un contexto de escasez de talento real, sumado a una confluencia de generaciones con valores en algunas ocasiones diametralmente opuestos entre ellas, la capacidad de atraer, desarrollar y fidelizar a las personas que integran nuestros equipos, se ha convertido en una habilidad capital del directivo moderno. Y de ahí, que muchas empresas tengan asumido, que aparte de competir con salarios, haya que hacerlo también con proyectos profesionales estimulantes liderados con coherencia y propósitos creíbles, creando las condiciones para que nuestros equipos crezcan dando lo mejor



de sí mismos, en lugar de controlarles en una microgestión fiscalizadora sin fin.

El entendimiento del impacto del cambio tecnológico debe formar parte también del background directivo en nuestros días, ya que si bien no se necesita ser un experto en IA o automatización, si se requiere que se entienda su impacto en la realidad del mercado y del sector en el que nos desenvolvemos, siendo imprescindible que aquellos que lideran las organizaciones sean capaces de conectar la tecnología con la estrategia empresarial, los procesos que la sustentan y las personas que la hacen posible, de forma que la tecnología aplicada a la creación de bienes y servicios esté adaptada a las necesidades operativas y comerciales de nuestras organizaciones.

Y una habilidad menos exigida en el pasado, como es la visión ética y la responsabilidad empresarial, ha pasado a formar parte del conjunto de atributos con los que un directivo debe de contar, debido en gran medida a la presión regulatoria y social del entorno actual, que hacen necesario que las decisiones que se tomen tengan en cuenta el impacto económico, social y reputacional de manera simultánea. De ahí que los directivos necesiten hoy más que nunca que haya una coherencia entre su discurso y lo que llevan a la práctica, en medio de circunstancias complejas y con la suficiente capacidad de evaluar a priori el impacto de sus decisiones,

OPINIÓN
**MIGUEL BORGES
PAREJO**
DIRECTIVO TURÍSTICO

derivando todo ello en la generación de una confianza que se ha convertido en un activo estratégico más.

Y como no podía ser de otra forma, la capacidad de aprender continuamente, siendo capaz de cuestionar lo que en el pasado si pudo funcionar pero quizás hoy en día no, debe de formar parte de las aptitudes necesarias en la dirección de empresas en nuestros días, ya que en equipos multidisciplinares habrá que escuchar a perfiles diversos para alinear los objetivos de la organización con los de aquellos que la integran, y para ello la formación continua y permanente es condición sine qua non para conseguirlo. Siendo necesario también que por parte del directivo se localicen las áreas con necesidades formativas de los equipos que se dirigen.

Como conclusión, la dirección de empresas en la actualidad entraña algo más que conocimientos técnicos y experiencia acumulada, y es que el entorno empresarial actual exige una combinación de pensamiento estratégico, valores éticos, capacidad de adaptación constante y liderazgo humano que conduzcan a las organizaciones a una prosperidad sostenible en el tiempo, fundamentalmente por estar bien dirigidas por personas que cuenten con ese conjunto de requisitos indispensables en nuestros días.



#CanariascomoOrigenCanariascomoDestino

La vivienda en Canarias: una mirada jurídica y social a un problema complejo

OPINIÓN

**KEVIN MIGUEL
HERNÁNDEZ
ZASTEROVA**
SOCIO DIRECTOR FUSTER
FABRA ABOGADOS CANARIAS

in Kevin Miguel
Hernández Zasterova

La vivienda se ha consolidado en Canarias como una de las principales preocupaciones de la ciudadanía. No se trata de una percepción aislada ni de una inquietud pasajera, sino de una realidad estructural que afecta de manera directa a la vida cotidiana de miles de personas. Acceder a una vivienda digna, ya sea en propiedad o en régimen de arrendamiento, se ha convertido en un reto creciente que condiciona decisiones personales, familiares y profesionales, y que incide de forma clara en la estabilidad social.

Desde una óptica estrictamente jurídica, conviene recordar que la vivienda ocupa una posición singular en nuestro ordenamiento. La Constitución Española reconoce el derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada y atribuye a los poderes públicos la responsabilidad de promover las condiciones necesarias para hacerlo efectivo. Este mandato constitucional no es meramente programático, pero tampoco opera de forma aislada. Convive con otros principios igualmente relevantes, como el derecho de propiedad privada y la libertad de empresa, lo que obliga a un ejercicio constante de ponderación y equilibrio normativo.

El mercado inmobiliario canario presenta una tensión evidente. Para una parte significativa de la población, la compra de vivienda resulta difícilmente asumible, mientras que el arrendamiento ha perdido buena parte de la estabilidad que tradicionalmente ofrecía. La reducción de la oferta residencial, unida a una demanda sostenida, ha generado un escenario en el que la previsibilidad contractual y la seguridad habitacional se han visto debilitadas, afectando tanto a quienes buscan vivienda como a quienes la ponen en el mercado.

No estamos ante un fenómeno estrictamente coyuntural. Durante años se han acumulado factores diversos: cambios demográficos, nuevas formas de convivencia,

mayor movilidad laboral, transformación de los modelos familiares y una utilización intensiva del parque inmobiliario en determinados ámbitos territoriales. Todo ello ha contribuido a un desajuste progresivo entre la vivienda disponible y las necesidades reales de residencia permanente, especialmente en un territorio con limitaciones físicas evidentes como el archipiélago canario.

A este contexto debe añadirse un elemento que no puede obviarse. La vivienda constituye hoy un problema de primer orden para la ciudadanía y existe una percepción ampliamente extendida de insuficiente planificación estratégica por parte de las Administraciones Públicas para afrontar esta situación de manera eficaz. A ello se suma un factor claramente agravante: la elevada carga burocrática asociada a los procesos de desarrollo urbanístico y edificación, así como los prolongados plazos para la obtención de licencias y autorizaciones. Esta combinación de complejidad administrativa y dilación temporal actúa como un freno objetivo a la generación de nueva oferta residencial y dificulta cualquier respuesta ágil a las necesidades existentes, incluso cuando existe iniciativa privada dispuesta a promover vivienda.

Desde el punto de vista del Derecho civil, esta situación se ve además condicionada por otro fenómeno relevante: la creciente reticencia de numerosos propietarios a destinar sus inmuebles al arrendamiento de larga duración. No se trata de una cuestión puramente subjetiva, sino de una percepción asentada en el funcionamiento actual del sistema. En supuestos de impago de rentas, los procedimientos de desahucio pueden prolongarse durante periodos muy extensos, retrasando de forma significativa la recuperación de la posesión del inmueble. A ello se añade la ausencia de garantías efectivas de cobro de las cantidades adeudadas y la posibilidad de que el arrendatario alegue situaciones de vulnerabilidad, lo que puede dar lugar a suspensiones o prórrogas extraordinarias del procedimiento. Este marco genera una sensación de desprotección jurídica que desincentiva, en la práctica, la oferta de vivienda en alquiler residencial.

Desde una perspectiva técnica, el efecto es claro: cuando el arrendamiento de larga duración se percibe como una opción de alto riesgo jurídico y económico, parte de la oferta se retrae o se desplaza hacia otras fórmulas, reduciendo aún más el parque disponible para residencia habitual y tensionando el mercado existente.

En este contexto, algunas iniciativas regulatorias recientes apuntan a un enfoque más atento a la realidad material de los contratos. Analizar la causa efectiva del arrendamiento, más allá de su duración nominal, responde a



un principio clásico del Derecho: la primacía de la realidad sobre las formas. Este planteamiento pretende reforzar la coherencia del sistema y ofrecer mayor claridad en la aplicación de las normas existentes, sin cuestionar la diversidad de usos legítimos de la vivienda ni desnaturalizar el equilibrio entre intereses en juego.

Ahora bien, cualquier intervención normativa debe manejarse con cautela. El mercado de la vivienda es especialmente sensible a los cambios regulatorios, y las medidas adoptadas pueden producir efectos no deseados si no se diseñan con una visión global, coordinada y a medio plazo. La experiencia demuestra que las soluciones parciales o descoordinadas tienden a tener un impacto limitado y, en ocasiones, generan nuevas tensiones que terminan agravando el problema que se pretende resolver.

Existe, además, una diferencia creciente entre quienes accedieron a la vivienda en un contexto económico distinto y quienes intentan hacerlo en la actualidad. La vivienda ha adquirido un valor patrimonial relevante, lo que para algunos hogares supone una fuente de estabilidad y seguridad, mientras que para otros representa una barrera de entrada difícil de superar. Esta dualidad plantea interrogantes legítimos sobre la equidad intergeneracional y sobre la función social del parque residencial en su conjunto.

En Canarias, estas cuestiones se ven acentuadas por las particularidades del territorio. La limitada disponibilidad de suelo,

la concentración de la demanda en determinadas zonas y la necesidad de compatibilizar distintos intereses económicos y sociales obligan a un análisis especialmente prudente. Simplificar el debate o reducirlo a posiciones enfrentadas no contribuye a resolver un problema que es, por definición, complejo y multifactorial.

Desde una perspectiva jurídica, el desafío consiste en reforzar la seguridad y la previsibilidad del sistema. Proteger al residente sin desincentivar la puesta en el mercado de vivienda, garantizar derechos sin generar rigideces excesivas y ofrecer reglas claras que permitan planificar a largo plazo. Estos objetivos no son excluyentes, pero requieren coherencia normativa, estabilidad regulatoria y una aplicación equilibrada del ordenamiento jurídico.

La vivienda no es solo un elemento del mercado, ni únicamente una cuestión social. Es un pilar básico de la organización de la vida en comunidad y un presupuesto necesario para el desarrollo personal y familiar. En Canarias, abordar este asunto con serenidad, rigor técnico y voluntad de consenso resulta imprescindible para preservar el equilibrio entre derechos individuales e intereses generales.

Porque el futuro del acceso a la vivienda no dependerá de soluciones inmediatas ni de medidas aisladas, sino de la capacidad de construir un marco jurídico estable, comprensible y adaptado a la realidad social a la que debe servir.

Si tu empresa llega a diciembre, 2026 habrá valido la pena

OPINIÓN

AIRAM ABELLA

CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

Cada inicio de año viene cargado de promesas. También en el mundo empresarial. Nuevas estrategias, nuevas herramientas, nuevas palabras de moda. El problema no es proponerse cosas nuevas, sino confundir el deseo de cambio con el cambio real.

2026 se presenta como un año lleno de posibilidades para las empresas, especialmente para las pequeñas y medianas. La inteligencia artificial, la tecnología, los nuevos hábitos de consumo y la transformación de la comunicación dibujan un escenario estimulante. Pero también exigente. No todo lo nuevo será útil. No todo lo rápido será sostenible. Y no todo lo que brilla merece ser incorporado.

Quizá, más que una lista de objetivos ambiciosos, este comienzo de año invite a otro tipo de reflexión: qué decisiones merece la pena sostener durante doce meses.

01. Comunicar menos, pero con más intención

Durante demasiado tiempo, comunicar se ha entendido como estar presentes a toda costa. Publicar por calendario, por algoritmo o por miedo a desaparecer. Sin embargo, 2026 no premiará la abundancia, sino la pertinencia.

Uno de los propósitos más saludables para las empresas es dejar de comunicar por inercia y empezar a hacerlo con intención. Decidir cuándo tiene sentido hablar y cuándo es mejor guardar silencio. No todo merece ser contado, y no todo aporta valor. Cuando una marca comunica solo cuando tiene algo que decir, su mensaje gana peso.

02. Sustituir la obsesión por las tendencias por criterio propio

La velocidad tecnológica seguirá acelerándose. Nuevas herramientas, nuevas plataformas y nuevas promesas aparecerán con



frecuencia. El riesgo no está en probar, sino en adoptar sin reflexión.

2026 puede ser un buen año para que las empresas se permitan no llegar las primeras, pero sí llegar convencidas. No implementar inteligencia artificial, automatizaciones o nuevos canales “porque toca”, sino porque encajan con su negocio, su equipo y su cliente. El criterio propio se está convirtiendo en un activo estratégico.

03. Usar la inteligencia artificial como apoyo, no como atajo

La IA dejará de ser una novedad para convertirse en parte del paisaje. Estará en la redacción de textos, en la atención al cliente, en el análisis de datos y en la organización interna. El verdadero reto no será técnico, sino cultural.

Un buen propósito para 2026 es usar la inteligencia artificial para mejorar el trabajo, no para sustituir el pensamiento. Para ordenar, revisar, acelerar procesos o reducir errores, pero no para delegar la responsabilidad, el criterio o la coherencia. Las empresas que lo entiendan así sacarán ventaja. Las que la utilicen como atajo acabarán diluyendo su identidad.

04. Responder mejor antes que publicar más

Cada vez más decisiones se toman fuera del escaparate público. En un mensaje directo, en una conversación por WhatsApp, en un correo bien respondido o en una llamada clara.

En este contexto, uno de los propósitos

más sensatos para 2026 es priorizar la calidad de la respuesta frente a la cantidad de publicaciones. Una empresa que responde bien comunica mejor que una que publica mucho. La velocidad, la claridad y el tono se están convirtiendo en factores clave de reputación.

05. Convertir la claridad en una ventaja competitiva

Precios explicados, procesos comprensibles, expectativas bien gestionadas y mensajes sin rodeos. En un entorno cada vez más complejo, la claridad se valora más que nunca. 2026 puede ser el año en el que muchas empresas decidan dejar de esconder información detrás de tecnicismos o ambigüedades. Explicar bien no resta profesionalidad; genera confianza. La claridad reduce fricción, ahorra tiempo y mejora la relación con el cliente. Y eso, a largo plazo, fideliza.

06. Entender que la reputación se construye en lo pequeño

La reputación no se juega solo en grandes campañas o acciones visibles. Se construye en detalles cotidianos: una reseña respondida con cuidado, una incidencia gestionada con honestidad, un error asumido a tiempo.

Un buen propósito para 2026 es asumir que cada interacción cuenta, aunque no tenga gran visibilidad. Porque muchas decisiones de compra no se basan en lo que la empresa dice de sí misma, sino en cómo se comporta cuando nadie la está mirando.

07. Diseñar una relación propia con la tecnología

Ni rechazo frontal ni adopción ciega. La tecnología no debería imponerse, sino servir a la empresa, no al revés.

2026 puede ser un buen año para que cada negocio defina su propio equilibrio entre automatización y trato humano. Qué procesos se benefician de la tecnología y cuáles requieren presencia, escucha y tiempo. No todo tiene que ser inmediato. No todo tiene que ser digital. Pero todo debería tener sentido.

08. Ordenar la comunicación interna antes de amplificar la externa

Muchas incoherencias de marca no nacen fuera, sino dentro. Mensajes contradictorios, promesas imposibles de cumplir o respuestas desalineadas suelen ser síntomas de una comunicación interna poco clara.

Un propósito realista para 2026 es dedicar tiempo a ordenar lo básico: qué se ofrece, cómo se responde, qué se promete y qué no. Cuando el equipo tiene claro el marco, la comunicación externa fluye con naturalidad. Sin alineación interna, cualquier estrategia externa se vuelve frágil.

09. Pensar la comunicación como experiencia, no como impacto

Durante años se ha priorizado el impacto: llamar la atención, destacar, sorprender. En 2026, sin embargo, ganará peso la experiencia completa.

Desde el primer contacto hasta la postventa, pasando por la atención, la información y el seguimiento. Comunicar no es solo captar, es acompañar. Las empresas que entiendan el recorrido completo del cliente comunicarán mejor, incluso sin grandes campañas.

10. Llegar a diciembre siendo reconocibles

En un entorno cada vez más automatizado y homogéneo, destacar no será gritar más, sino mantener una identidad clara. Que, al pensar en una empresa, se sepa qué esperar de ella. Uno de los mejores propósitos para 2026 es no diluirse. Mantener una voz, unos valores y una forma de hacer reconocible, incluso cuando se utilicen herramientas nuevas. La coherencia será una de las grandes ventajas competitivas del año.

11. Apostar por evolución, no por promesas de transformación

La transformación total suele ser una promesa poco realista. El cambio sostenible, en cambio, suele llegar a través de ajustes continuos.

2026 puede ser un buen año para mejorar poco a poco: revisar procesos, ajustar mensajes, soltar lo que ya no funciona y reforzar lo que sí. Sin dramatismos ni revoluciones innecesarias. Las empresas que sobreviven no son las que lo cambian todo, sino las que ajustan bien.

12. Cerrar el año con más coherencia que seguidores

Las métricas seguirán existiendo. Los números seguirán importando. Pero el verdadero balance de 2026 quizá no esté en los likes, sino en la coherencia.

Terminar el año con una comunicación más alineada con lo que la empresa es, hace y promete. Eso no siempre se mide, pero siempre se percibe. Y en un contexto donde la confianza se vuelve escasa, las empresas que la cuidan tendrán mucho ganado.

Mirar a 2026 con los pies en el suelo

2026 no necesita promesas grandilocuentes. Necesita decisiones conscientes, sostenidas y realistas. En comunicación, en tecnología y en la forma de relacionarse con las personas.

Porque, al final, no se trata de empezar el año con entusiasmo, sino de llegar a diciembre con coherencia.



DAY PASS

No pongas límites a tu día libre y vive tu experiencia World Day Pass.

worlddaypass.com



Lope Afonso: “Queremos que Tenerife sea un destino que genere bienestar y desarrollo para todos”

ENTREVISTA

LOPE AFONSO

VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DE TURISMO, ACCIÓN EXTERIOR Y RELACIONES INSTITUCIONALES DEL CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Como sabemos, Tenerife ha experimentado un crecimiento turístico notable en los últimos años, consolidándose como uno de los destinos más populares a nivel nacional e internacional. En la pasada edición de FITUR, las perspectivas para la isla eran muy positivas. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos por Tenerife en 2025? ¿Se cumplieron las previsiones?

En general, los resultados han sido muy positivos en prácticamente todos los mercados, destacando especialmente los grandes emisores como Reino Unido, el mercado nacional y Alemania. Asimismo, nos complace constatar el buen desempeño de algunos mercados emergentes que habíamos identificado.

El balance anual es positivo no solo en términos de volumen, sino también en cuanto a rentabilidad y aumento del gasto medio por turista, indicadores que hemos priorizado en nuestra estrategia. Nuestro objetivo es seguir mejorando nuestro producto turístico para mantener nuestra competitividad y contribuir a que el incremento del gasto en destino se traduzca en una mejora de las condiciones laborales en el sector. En este sentido, FITUR representa una oportunidad clave para impulsar el mercado nacional, un segmento muy competitivo en el que debemos seguir diferenciándonos. Queremos reposicionarnos en segmentos específicos como el turismo de naturaleza, gastronomía y lujo, áreas en las que contamos con un gran potencial y en las que podemos competir con éxito.

Si incidimos en la próxima edición de FITUR, ¿qué mensaje quieren transmitir a los profesionales del sector turístico y al público en general?

En primer lugar, quiero transmitir un mensaje de optimismo. Las previsiones para el sector turístico son muy positivas y anticipamos otro año de crecimiento.

Destacamos especialmente el aumento de la capacidad aérea, fruto del esfuerzo de operadores como Binter, que ha anunciado nuevas rutas directas desde Tenerife a partir de marzo. Esta mayor conectividad diversificará nuestra oferta y reforzará nuestra competitividad.

Por otro lado, las reservas anticipadas son muy prometedoras, aunque reconocemos que el crecimiento del mercado nacional es más gradual que en otros como el británico o alemán.

¿Cómo ha evolucionado la conectividad aérea de Tenerife en el último año? ¿Se han abierto nuevas rutas o aumentado las frecuencias en las ya existentes? Según he entendido, las expectativas en este ámbito son muy positivas.

Afortunadamente, Tenerife sigue destacando por su excelente conectividad aérea. Somos la isla con mayor número de conexiones directas y una amplia variedad de aerolíneas que operan en nuestro destino.

En 2024, hemos sido testigos de importantes avances en este ámbito. Destaca la ampliación del periodo operacional de la ruta directa entre Nueva York (Newark) y Tenerife Sur, que ahora se extiende a seis meses, abarcando el invierno y parte del otoño y la primavera. Esto nos permitirá consolidar nuestra posición en el mercado norteamericano.

Asimismo, hemos reforzado nuestra conectividad con Polonia, un mercado en crecimiento, a través de un nuevo vuelo directo desde Varsovia. La incorporación de aerolíneas como TAP Portugal demuestra nuestro compromiso por ofrecer una amplia oferta de destinos y fortalecer nuestra posición en el mercado internacional. En esta misma línea, hemos trabajado en fortalecer las conexiones con otras aerolíneas que ya operan un gran número de rutas internacionales hacia Tenerife. En general, podemos afirmar que este año ha sido muy positivo en términos de conectividad, lo cual refleja el atractivo de nuestro destino y las expectativas favorables del mercado.

Para el año 2026, las perspectivas son igualmente positivas. Un ejemplo de ello es la ampliación de las rutas de Vueling, que ha anunciado nuevos vuelos directos desde diferentes puntos de la península.

Si volvemos a Fitur, ¿cuál será el eje central de la propuesta turística de Tenerife para el próximo año? ¿En qué se diferenciará de otros destinos?

Seguiremos apostando por la estrategia que presentamos en la última edición de World Travel Market, centrada en posicionar a Tenerife como un destino turístico de excelencia. Nuestro objetivo es ofrecer experiencias únicas que vayan más allá del sol y la playa, aprovechando nuestra rica naturaleza, gastronomía y capacidad para organizar grandes eventos. Fortaleceremos nuestra oferta gastronómica, apoyando a nuestros chefs y promoviendo el producto local. Asimismo, seguiremos posicionando a Tenerife como un destino ideal para la celebración de eventos de gran envergadura, tanto deportivos como culturales.

En 2024, hemos demostrado nuestra capacidad para acoger eventos de gran envergadura, tanto deportivos como culturales. La celebración de conciertos exclusivos, como la gira europea de Ed Sheeran, y la organización de eventos deportivos al aire libre, como la Tenerife Bluetrail, han consolidado a Tenerife



como un destino de referencia para este tipo de actividades. Además, la incorporación de nuevos establecimientos hoteleros de lujo, como el Gran Hotel Taoro, ha enriquecido nuestra oferta y nos permite atraer a un público más exigente. En particular, destacamos la importancia del mercado nacional, y cómo destinos como Puerto de la Cruz, con la renovación de sus establecimientos hoteleros, se posicionan como una opción preferente para los turistas españoles.

Por otro lado, nuestra rica oferta cultural, sustentada en grandes infraestructuras y servicios, nos posiciona como un destino único en Europa, capaz de combinar experiencias culturales de alto nivel con unas vacaciones inolvidables. La programación de óperas, conciertos sinfónicos y exposiciones de arte contemporáneo enriquece nuestra oferta y nos permite atraer a un público exigente con alta capacidad adquisitiva.

En este contexto, la colaboración de las empresas locales es esencial para promocionar Tenerife en ferias como FITUR.

Buscamos estar alineados con las novedades y apuestas de nuestras empresas, ya que son el motor de nuestra cadena de valor. Sumado al impulso de las políticas públicas para mejorar nuestro producto turístico, nos permiten posicionarnos como un destino altamente competitivo a nivel internacional.

Seguiremos trabajando para consolidar a Tenerife como un destino sostenible y competitivo, destacando nuestra singular biodiversidad y promoviendo prácticas empresariales responsables.

El turismo de cruceros ha sido un motor importante para el crecimiento turístico de Tenerife. ¿Existen planes para aumentar el número de escalas de cruceros en Tenerife o para diversificar la oferta de actividades para los cruceristas?

Sin duda, el turismo de cruceros representa una fuente complementaria de visitantes que queremos aprovechar al máximo. Estamos trabajando en estrecha colaboración con la Autoridad Portuaria para incrementar el número de escalas y diversificar los orígenes de los cruceros que nos visitan.

Las previsiones para 2026 son muy positivas, con un aumento significativo en el tráfico de cruceros durante los meses de marzo a verano. Para potenciar este segmento, trabajaremos en la promoción de Tenerife como un destino de escala atractivo, destacando nuestra variada oferta turística y la posibilidad de disfrutar de múltiples experiencias en poco tiempo.

Considerando todos los aspectos mencionados, ¿cómo le gustaría ver posicionada a Tenerife en el panorama turístico a futuro?

Tenerife se posiciona como uno de los destinos turísticos más competitivos de España, destacando por su capacidad para atraer a un público exigente en busca de experiencias auténticas. Hemos logrado evolucionar hacia un modelo turístico de calidad, basado en la sostenibilidad y en la valorización de nuestros recursos naturales y culturales.



ENTREVISTA

JÉSSICA DE LEÓN
CONSEJERA DE TURISMO
Y EMPLEO DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Canarias ha apostado por un turismo más sostenible. ¿Qué iniciativas concretas están impulsando para fomentar la sostenibilidad ambiental y social en el archipiélago?

El objetivo desde el inicio de la legislatura ha sido que las normas canarias hablen el lenguaje de la sostenibilidad. Así, hemos aprobado la primera ley de alquiler vacacional de Canarias que habla mucho más allá del turismo: habla de convivencia, de límites, de acceso a la vivienda, de la actividad turística, de la protección al urbanismo, a los barrios, a la identidad de nuestros pueblos. Además, hemos abordado la regulación del sector de las caravanas y autocaravanas o campings para provocar que existan áreas de tránsito, pernocta o campings, tanto públicos como privados, para que haya un estándar uniforme para toda Canarias y seguridad jurídica para que los ayuntamientos que quieran impulsar esta modalidad lo puedan hacer con garantías. Estamos trabajando en proyectos piloto para

Jéssica de León: “Canarias avanza hacia un modelo turístico más consciente, regulado y comprometido con su territorio”

medir en tiempo real la afluencia turística en espacios naturales y creando un marco normativo para aquellos cabildos que quieran impulsar ordenanzas reguladoras en estos espacios, de manera que puedan impulsar una tasa de la que estén exentos los canarios, pero que pueda repercutir en el cuidado al medio. Hemos impulsado la formación en el Turismo Activo y Ecoturismo o aumentado la formación a guías turísticos entendiendo que un turista guiado, informado y concienciado es el mejor turista que podemos recibir en Canarias. Y, en este sentido, hemos cambiado la forma de presentar Canarias: ahora buscamos a un turista consciente de lo que son nuestras islas, nuestra biodiversidad y el gran cuidado

y respeto que queremos cuando nos visiten. Apoyamos iniciativas de circularidad turística, a través de las Comunidades Turísticas Circulares, el SmartData o la inversión de más de 22 millones de euros en ayudas para la eficiencia energética de todos los sectores alojativos. Además, en estos momentos estamos redactando la nueva Ley de Ordenación del Turismo de Canarias donde se hablará de renovación, de modernización y de calidad en el empleo, siempre teniendo en cuenta que la industria se desarrolla en un espacio limitado, fragmentado, con gran valor ambiental que, por otro lado, tiene muy presente porque es nuestro principal activo, nuestro valor diferencial con respecto al resto de destinos.

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ¿cómo se mide el impacto de las políticas turísticas y cómo se asegura que las nuevas estrategias no comprometan los recursos naturales?

En el primer cuatrimestre de 2026 daremos a conocer el Observatorio de Turismo de Canarias donde se podrá analizar, de forma abierta, no solo la aportación económica del archipiélago sino también la calidad en el empleo, el gasto de agua o la huella hídrica, por poner algunos ejemplos. Hablamos de turismo con datos que nos ayuden a todas las administraciones y empresas a tomar mejores decisiones.

El turismo de naturaleza y de interior está cobrando fuerza. ¿Qué proyectos están desarrollando para potenciar estas modalidades sin saturar los destinos más conocidos?

Ya hemos aprobado el nuevo decreto de Turismo Activo y Ecoturismo y ahora abriremos el primer centro de formación para Turismo Activo y Ecoturismo. Además, estamos haciendo un estudio de diagnóstico de cómo está el turismo rural en Canarias, afectado por el exceso de regulación, la falta de promoción, la falta de digitalización, el relevo generacional y la competencia desleal. Estamos dando mucha importancia al turismo rural, apostando por promoción y ayudas específicas para este sector y estos propietarios, así como reconocer actividades

turísticas complementarias que se desarrollan en el medio rural, donde la sostenibilidad es intrínseca a esta modalidad.

Señora de León, Canarias apuesta por un turismo con una visión 360°. ¿Podría explicarnos en qué consiste esta estrategia y cómo se traduce en acciones concretas para mejorar la experiencia del turista, la sostenibilidad y el beneficio para las comunidades locales?

En estos momentos, por ejemplo, estamos desarrollando una herramienta que nos permita medir en tiempo real los flujos de turistas en determinados espacios y desarrollando ordenanzas para que se puedan implementar programas de control de flujos. También estamos trabajando en el Marketplace de experiencias turísticas y en el viaje a la descarbonización, herramientas a coste cero para las empresas canarias que ayudan a mejorar la experiencia del visitante y ahorrar costes a las pymes canarias.

La experiencia del turista es cada vez más importante. ¿Cómo está trabajando Canarias para ofrecer experiencias culturales, gastronómicas y deportivas únicas que atraigan a diferentes perfiles de visitantes?

A inicios de año Canarias presentó su estudio sobre las empresas de experiencias en las islas. El resultado se tradujo en una radiografía de cómo está el sector: el 54% de las empresas no comercializa en internet y no tenía pasarela de pago. Por eso, hemos habilitado el Marketplace de experiencias turísticas y pilotamos a coste cero la comercialización de más de 200 empresas durante el primer año, con el objetivo de ayudarles a digitalizarse y romper esa brecha entre la pequeña y la gran empresa, consiguiendo fortalecer a nuestras pymes canarias.

Señora de León, ¿qué expectativas tiene Canarias para su participación en FITUR 2026 y qué novedades o iniciativas destacaría en esta edición?

Canarias ha despertado el interés de las compañías en Europa por el Fondo de Reg-Next, un fondo público-privado a través del que la iniciativa privada aporte directamente a la conservación de espacios naturales degradados y que necesiten regeneración. Empezaremos con cuatro proyectos piloto y estamos en fase de implementación para poder presentar una Alianza por Canarias donde el turista pueda invertir de forma voluntaria en el cuidado del entorno. Se trata de un fondo que puede ser escalable a otras acciones como la regeneración del agua, la construcción de vivienda o el apoyo a programas sociales.

En términos de posicionamiento internacional, ¿cómo está trabajando el Gobierno de Canarias para atraer un turismo más diversificado y no solo vinculado al sol y playa?

Nuestro producto y valor diferencial es el sol y la playa. Es por lo que nos eligen frente a nuestros países competidores y no debemos avergonzarnos de lo que nos ha convertido en una industria turística líder y de éxito. A partir de aquí, de que nos encuentren y nos elijan, debemos y podemos colocar en el paquete turístico experiencias vinculadas no solo al sol y la playa sino también al medio rural. Un turista que ha elegido Canarias tiene la posibilidad en el mismo día de hacer actividades en la playa, desde SUP, Kite o windsurf hasta por la tarde ir a visitar una bodega o quesería y degustar nuestros vinos y quesos. Enriquecer esa experiencia es hacer que gasten más en destino, algo que según los datos estamos consiguiendo: el gasto se sigue incrementando en cerca de un 10% este año 2025.

La digitalización y la inteligencia artificial están transformando la manera en que los turistas planifican sus viajes. ¿Qué herramientas digitales o apps ofrece Canarias para mejorar la experiencia de los visitantes?

Pues, además del Marketplace, Canarias avanza en la implementación de la plataforma Canarias Destino y la herramienta más poten-

te, la web holaislascanarias, con aproximadamente 16 millones de visitas registradas. Este dato se refiere al total de visitas acumuladas durante todo el año y refleja un fuerte crecimiento del interés en el destino a través de su portal oficial que, además, cambia según los algoritmos de búsqueda y está en 17 idiomas. La especialidad de Promotur es hacer llegar Canarias cada día a nuestros mercados emisores:



Hemos cambiado la forma de presentar Canarias: buscamos a un turista consciente de lo que son nuestras islas, nuestra biodiversidad y el respeto que queremos cuando nos visiten, porque el turismo se desarrolla en un territorio limitado que es nuestro principal valor diferencial

ya no existen las campañas de temporada, sino los anuncios siempre activos o “always on”, donde Canarias cada día trabaja más de diez mil anuncios.

Señora de León, la nueva ley establece límites al número de viviendas turísticas, prohíbe bloques completos destinados a este uso y exige licencias y controles más estrictos. ¿Qué impacto espera que tengan estas medidas en la gestión del turismo en Canarias?

-La planificación, el equilibrio entre el legítimo derecho a obtener una renta del turismo con el acceso a una vivienda, el control y la inspección por parte de las administraciones y la confirmación de que esta modalidad, bien regulada y bien gestionada, ayuda a la economía local canaria. Pero había que acabar con el “todo vale” que suponía el simple hecho de rellenar una declaración responsable que nadie comprobaba después, por falta de desarrollo reglamentario; había que acabar con la laguna legal que permitía que un suelo residencial pasara de facto a ser un hotel, pero sin tributar y emplear como tal. Y, desde luego, entender que todo el parque de viviendas en Canarias no puede trasvasarse al turismo, porque lo necesitamos para vivir, para estudiantes, profesores, médicos o enfermeros que vemos cada mes de septiembre, por ejemplo, renunciando a plazas o llamamientos porque no hay donde vivir. No es culpa exclusivamente del vacacional, vaya por delante, pero hasta la aprobación de la ley todas las viviendas podían ser turísticas. Hoy las limitamos al 10% para que el 90% cumpla su función social prevista en la Constitución y amparada por el Constitucional y el Supremo en sendas sentencias.

Señora de León, mirando hacia 2026, ¿cuáles son los principales objetivos del Gobierno de Canarias en materia de turismo y cómo planean equilibrar el crecimiento del sector con la sostenibilidad, la calidad de vida de los residentes y la diversificación de la oferta turística?

Nuestro rumbo, objetivos y estrategia los aprobamos al inicio de legislatura. Dijimos que íbamos a reformar todo el bloque normativo y ya hemos impulsado una ley y la aprobación de dos reglamentos, de Turismo Activo y Alojamientos turísticos al aire libre. Ahora toca la Ley de Ordenación del Turismo y se ha adaptado la estrategia turística del destino hacia la competitividad con el Plan Estratégico de Turismo Islas Canarias Destino 2025-2027, que es una apuesta integral por un turismo más sostenible, competitivo y responsable, donde el enfoque principal está en Integrar a la ciudadanía en el beneficio del turismo, reducir impactos ambientales y sociales negativos, digitalizar y modernizar la oferta turística, adaptarse a las nuevas preferencias del viajero global y mejorar la competitividad global del destino. A esto se suma la Estrategia de Infraestructuras insulares, donde se pone el foco en la renovación y rehabilitación más que en la obra nueva, así como en la generación de producto a partir de esa inversión en la que ya hemos destinado, en colaboración con los ayuntamientos y cabildos, más de 40 millones de euros en estos dos años.



Antonio de la Torre: “Es posible crecer siendo competitivos con un modelo hotelero más humano y sostenible”



ENTREVISTA

ANTONIO DE LA TORRE
DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE
LIVVO HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Skyview Hotel Tenerife se une a LIVVO Hotels con un ambicioso proyecto de renovación en Puerto de la Cruz. ¿Podría explicarnos cómo esta integración transformará la experiencia del huésped y qué elementos innovadores o sostenibles se implementarán para diferenciar al hotel dentro de un destino turístico tan competitivo como Tenerife?

Esta integración nos permite reforzar la comercialización de Skyview en mercados estratégicos, diversificar el mix de clientes y mejorar la visibilidad del hotel dentro del destino. Puerto de la Cruz es un destino con enorme potencial, y creemos que proyectos como este ayudan a reposicionarlo y a mostrar su capacidad de evolución.

El objetivo es que Skyview no solo compita, sino que destaque dentro de la oferta de Tenerife, aportando valor tanto al visitante como al destino.

En un sector cada vez más competitivo, la personalización de la experiencia es crucial. ¿Qué estrategias utiliza LIVVO Hotels para anticiparse a las necesidades y expectativas de los clientes desde la reserva hasta el check-out?

Una de las claves de nuestra estrategia es que la personalización no empieza cuando el

cliente llega al hotel, sino cuando lo descubre por primera vez.

Desde nuestras campañas digitales hasta las comunicaciones previas a la estancia del cliente, intentamos adaptar el contenido al tipo de cliente, al canal y al momento del viaje.

Esto genera una experiencia más coherente, más fluida y más valorada. Y por supuesto, también genera más fidelización y más repetición.

La sostenibilidad es un tema central en el turismo actual. ¿Qué iniciativas ha implementado LIVVO Hotels para reducir su impacto ambiental y promover un turismo más responsable en sus destinos?

La sostenibilidad es un pilar estratégico para LIVVO Hotels. Hemos implementado iniciativas enfocadas en la reducción del consumo energético y de agua, la eliminación progresiva de plásticos de un solo uso y la gestión responsable de residuos.

Además, fomentamos el consumo de productos locales y trabajamos con proveedores comprometidos con prácticas responsables. También involucramos a nuestros clientes y equipos en esta filosofía, porque creemos que el turismo responsable es una tarea compartida y esencial para el futuro del sector.

La digitalización está transformando la forma en que los hoteles operan y los huéspedes interactúan con ellos. ¿Qué tecnologías considera esenciales para mejorar la experiencia del cliente sin perder el toque humano que caracteriza a LIVVO Hotels?

La tecnología es una gran aliada para mejorar la experiencia del cliente, siempre que se utilice como complemento al trato humano. En LIVVO Hotels apostamos por soluciones digitales que facilitan procesos como el check-in, la comunicación con el hotel o la personalización de servicios.

Al mismo tiempo, cuidamos que la tecnología no sustituya la cercanía de nuestro equipo, que sigue siendo el principal valor diferencial. El equilibrio entre innovación y calidez humana es clave para nosotros.



Tras la pandemia, el comportamiento de los turistas ha cambiado significativamente. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los retos más importantes que enfrenta el turismo hoy en día y cómo se adapta LIVVO Hotels para seguir siendo competitivo?

Uno de los grandes desafíos que tenemos como sector es garantizar que el crecimiento sea compatible con el respeto al entorno, al residente y al destino, transformando el modelo turístico hacia uno más sostenible, digital y centrado en el cliente. El turista postpandemia es más exigente, más digital, más consciente de su impacto y valora mucho más la flexibilidad y la autenticidad.

En LIVVO Hotels estamos trabajando en una evolución de marca que responde a ese cambio: tecnología que simplifica la experiencia, sostenibilidad real, y una gestión más ágil que se adapta a los ritmos del mercado.

“La personalización empieza cuando el cliente descubre el hotel por primera vez; crear una experiencia coherente desde ese momento es lo que genera valor y fidelización”

Finalmente, la cultura interna de un hotel influye directamente en la satisfacción del cliente. ¿Qué valores y principios considera fundamentales para liderar un grupo hotelero como LIVVO y motivar a su equipo hacia la excelencia?

La cultura interna es fundamental para el éxito de cualquier grupo hotelero. En LIVVO Hotels promovemos valores como el compromiso, la cercanía, la responsabilidad y el trabajo en equipo.

Creemos firmemente que un equipo motivado y alineado con los valores de la compañía es la clave para ofrecer una experiencia excelente al cliente. Por ello, invertimos en formación, comunicación interna y desarrollo profesional, fomentando un entorno donde las personas se sientan valoradas y orgullosas de formar parte del proyecto.

FITUR 2026 se perfila como una plataforma clave para mostrar las últimas tendencias en turismo y hospitalidad. Desde la perspectiva de LIVVO Hotels, ¿cómo aprovecharán esta edición de la feria y qué mensaje desean transmitir sobre la innovación y sostenibilidad en el sector hotelero?

FITUR 2026 será una plataforma clave para reforzar el posicionamiento de LIVVO Hotels como una marca comprometida con la innovación y la sostenibilidad. Aprovecharemos esta edición para presentar nuestros proyectos de renovación, nuestras iniciativas responsables y nuestra visión de futuro del turismo.

El mensaje que queremos transmitir es claro: es posible crecer y ser competitivos apostando por un modelo hotelero más humano, sostenible y conectado con los destinos y las personas.

Fernando Schonfeldt: “En La Casa de los Balcones apostamos por la tradición, innovación y experiencias culturales inmersivas en La Orotava”

ENTREVISTA

FERNANDO SCHONFELDT
DIRECTOR DEL
CONJUNTO HISTÓRICO
CASA DE LOS BALCONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Dado que La Orotava es un destino cultural consolidado, ¿qué estrategias se están implementando para atraer a turistas que buscan experiencias más inmersivas y participativas?

La Orotava es un destino cultural plenamente consolidado y, en ese contexto, desarrollamos estrategias orientadas a atraer a visitantes que buscan experiencias más inmersivas y participativas. Nuestra entidad se alinea con el movimiento slow promovido por el municipio, apostando por un modelo de visita pausada que invita a desconectar del estrés y a disfrutar del patrimonio a través de los cinco sentidos.

En esta línea, hemos impulsado proyectos de innovación cultural vinculados a la realidad aumentada, la realidad virtual y el marketing inmersivo. La visita virtual podrá realizarse tanto mediante gafas de realidad virtual como en formato 2D desde ordenadores y dispositivos móviles, sin necesidad de equipamiento específico.

Además, se prevé un uso intensivo de códigos QR aplicados a experiencias de realidad aumentada. Inspirados en proyectos de museos europeos, incorporamos la gamificación como estrategia de mediación cultural. El visitante podrá completar un recorrido interactivo localizando códigos QR que activan breves vídeos —de aproximadamente un minuto— en los que se muestran aspectos habitualmente invisibles, como la restauración de obras, el mantenimiento o la vigilancia del inmueble.

Esta estrategia enriquece la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, visibiliza el trabajo del personal que garantiza el funcionamiento diario de la institución, poniendo en valor la labor de profesionales cuya contribución resulta esencial, aunque no siempre sea perceptible durante el recorrido.

¿Qué criterios se siguen para conservar espacios emblemáticos del conjunto, como la Casa Museo, la Casa Lercaro



o el Molino del Hoyo, sin perder autenticidad?

Para la conservación de estos espacios emblemáticos se ha apostado de forma decidida por un equipo propio de mantenimiento, integrado por cinco profesionales —carpinteros, fontaneros y electricistas— que trabajan de manera continua en el cuidado de cada rincón del inmueble. Se trata, además, de personal del propio municipio de La Orotava, lo que contribuye a la generación de empleo en la comarca. Se emplean técnicas artesanales tradicionales, ejecutadas por profesionales locales, que permiten mantener los espacios con el máximo respeto a su autenticidad. El equipo permanece atento a cualquier incidencia o necesidad de rehabilitación, especialmente en los elementos de madera, tan característicos de estas edificaciones, construidas con tea y pino canario.

La labor de conservación no se limita al continente arquitectónico, sino que también abarca el contenido. Trabajamos en la conservación, el rescate, el fomento, la divulgación y la comunicación de las manifestaciones artesanales que históricamente han caracterizado a la Casa de los Balcones, como los calados, los bordados y, de manera muy especial, el traje típico de La Orotava.

¿Cómo se decide qué tradiciones, artesanías o elementos de la vida cotidiana canaria deben formar parte de las exposiciones permanentes?

En esencia, se mantiene la estructura establecida desde los inicios del proyecto. No existe un protocolo cerrado para determinar los contenidos, sino que el proceso se apoya en un equipo multidisciplinar formado por profesionales de bellas artes, historia, historia del arte, antropología, turismo, marketing y periodismo.

Este equipo mantiene reuniones periódicas para desarrollar proyectos orientados a preservar y

dar continuidad al legado de Eladia Machado, impulsora de la Casa de los Balcones, cuya labor estuvo centrada en visibilizar el trabajo de las artesanas y facilitar la difusión y comercialización de sus disciplinas. Las exposiciones permanentes se actualizan de forma continua y se desarrollan nuevas temáticas. Actualmente se está revitalizando el Templo del Calado, una de las secciones pioneras, y se ha incorporado un nuevo espacio dedicado a las rosetas, en colaboración con la Asociación de Rosetas de Arona.

Por otro lado, la Boutique del Mago recibe una atención especial como espacio de referencia para la indumentaria y los complementos vinculados a las romerías. Además, se ha impulsado una aplicación de romerías que busca generar comunidad y ofrecer información sobre las celebraciones regionales. Esta aplicación, que ya cuenta con 10.000 descargas, tiene a la Boutique del Mago como patrocinador principal y permite la adquisición de productos, incluida la vestimenta tradicional, a través de comercio electrónico.

¿Cómo se articula la colaboración con artesanos locales para asegurar que técnicas tradicionales, como el calado, se mantengan vivas?

Trabajamos directamente con los profesionales que aún conservan estas técnicas tradicionales, aunque cada vez resulta más com-

plejo debido a que las nuevas generaciones, en muchos casos, no continúan con estas prácticas. Por ello, procuramos adquirir y comercializar todos los productos que se generan, garantizando su visibilidad y contribuyendo a su preservación.

De forma paralela, colaboramos con diseñadores que, sin ser artesanos, aportan un apoyo creativo al desarrollo de productos como camisetas y merchandising diverso. Con ellos mantenemos reuniones periódicas para asegurar que sus propuestas se ajusten al concepto integral del conjunto histórico de la Casa de los Balcones. Asimismo, buscamos atraer a un público más joven mediante nuevas propuestas, como la joyería diseñada por profesionales como Carmen Díaz, que emplea técnicas tradicionales aplicadas a soportes, packaging y diseños actualizados.

De este modo, logramos que edificios históricos de los siglos XVI y XVII convivan con productos de artesanos y diseñadores que cumplen estándares contemporáneos de calidad, manteniendo vivas las tradiciones y adaptándolas a las exigencias del siglo XXI.

¿Cuál será la propuesta principal que la Casa de los Balcones llevará a FITUR 2026 y qué mensaje desean transmitir a los profesionales del sector?

Nuestra propuesta se centrará en la unión entre tradición y modernidad, transmitiendo que, incluso en un mundo globalizado, lo local tiene un valor esencial. Los conjuntos históricos, como la Casa de los Balcones —integrada por la Casa de los Balcones, la Casa Molina (sede de la Casa de la Artesanía de Eladia Machado) y la Casa Lercaro— pueden ofrecer experiencias culturales y turísticas actuales sin perder su esencia. Integramos novedades tecnológicas y estrategias de marketing para que la visita sea más interesante, eficiente y enriquecedora, invitando al visitante a pasar desde unas horas hasta un día

completo en el casco histórico de La Orotava, combinando cultura y gastronomía local. Asimismo, se ha reforzado la colaboración con proveedores agroalimentarios locales y la participación en redes como la confederación nacional COCAHI, que agrupa a más de 50 asociaciones de cascos históricos y comerciantes. Además, hemos creado nuestra propia asociación zonal en la calle San Francisco y la calle Colegio, integrando a los comercios del entorno.

Con esta propuesta, defendemos el papel fundamental de los cascos históricos en la experiencia turística y comercial, tanto para visitantes como para residentes, y reivindicamos estos espacios —junto a su gastronomía vinculada— como puntos de interés de primer nivel.

¿Cuáles son los principales objetivos de crecimiento turístico y cultural que la Casa de los Balcones se ha fijado para 2026?

Los objetivos para 2026 pasan por consolidar a la Casa de los Balcones como la visita cultural más relevante del norte de Tenerife. Para ello, contamos con un equipo multidisciplinar y una agenda cultural amplia, que incluye exposiciones, colaboraciones con artistas y talleres experienciales, más allá de la visita a la Casa Museo, la Casa de los Balcones y el Molino del Gofio de la Casa Lercaro. Queremos dar respuesta a la demanda de agencias de viaje, asociaciones de mayores y proyectos como Islenior, ofreciendo actividades de entretenimiento, conocimiento y enriquecimiento cultural, así como iniciativas gastronómicas como showcookings y talleres de cocina canaria.

Entre los proyectos destacados se encuentran la revitalización del Templo del Calado con un enfoque moderno e innovador y la puesta en valor del Museo de Las Rosetas. También se desarrollan homenajes a carpinteros locales y estudios sobre la migración canaria, incluyendo su influencia en la arquitectura de balcones tradicionales en lugares como Cartagena de Indias, Uruguay, Argentina o Cuba.

Finalmente, se refuerza la dimensión pedagógica y educativa mediante la colaboración con centros escolares, con el objetivo de que estudiantes y jóvenes comprendan sus raíces, la autenticidad del patrimonio local y la identidad canaria, fomentando así la conservación y transmisión de la cultura y la historia de la región.



Sandra Herrera: “En turismo no sirve crecer si las marcas no aportan valor”



ENTREVISTA

SANDRA HERRERA
DIRECTORA COMERCIAL
Y DE MARKETING DE
GF HOTELES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como directora Comercial y de Marketing, ¿cómo define la estrategia para atraer y fidelizar turistas en un mercado cada vez más competitivo y globalizado?

En GF Hoteles, nuestra estrategia se centra en conocer en profundidad a nuestros huéspedes, y de ese modo poder ofrecerles experiencias personalizadas que conecten con sus expectativas. Combinamos innovación, análisis de datos y de los mercados a los que nos dirigimos, con una comunicación eficaz para generar fidelidad. Buscamos que nuestros huéspedes no solo nos elijan, sino que regresen y nos recomienden.

En los últimos años, hemos visto cambios importantes en los hábitos de los viajeros y en las tecnologías aplicadas al turismo. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias más relevantes que están marcando el futuro del sector?

El viajero actual busca experiencias auténticas, sostenibles y seguras, estos son factores decisivos para competir en un mercado como el actual: globalizado y dinámico. La tecnología juega un papel clave: desde reservas ágiles, hasta recomendaciones personalizadas durante la estancia. El huésped quiere sentir que aprovecha al máximo su tiempo de vacaciones, y por eso considero que quienes trabajen en esa flexibilidad y adaptación tendrán una ventaja competitiva.

El turismo sostenible se ha convertido en un tema central. ¿Cómo integra GF Hoteles prácticas sostenibles en sus operaciones y qué retos y oportunidades ve en este ámbito?

La sostenibilidad está en nuestro ADN y forma parte de nuestra cultura corporativa; llevamos

muchos años trabajando en esa dirección, siendo conscientes de que nuestra actividad tiene un impacto directo en el entorno y de la importancia de gestionarlo de forma responsable, transparente y creíble.

Venimos desarrollando una estrategia de sostenibilidad que permea en los distintos ámbitos —ambiental, social y económico—, con proyectos concretos que llevan tiempo en marcha y que van demostrando una probada eficacia, como los relacionados con la gestión de residuos y la economía circular, la reducción del desperdicio alimentario a través de nuestro sistema de food waste instaurado en los bufets de los hoteles, o iniciativas colaborativas como la Comunidad Turística Circular que impulsamos junto a Ashotel.

El reto está en seguir avanzando en eficiencia operativa sin comprometer la calidad del servicio, pero la oportunidad es clara: nuestros clientes valoran este compromiso, lo que refuerza nuestra marca, contribuye a la economía local y nos permite crecer de forma responsable y sostenible en el tiempo.

El turismo hoy no solo vende destinos, sino experiencias. ¿Cómo logra su equipo transmitir la esencia de sus destinos y servicios a través del marketing y la comunicación?

Para nosotros, vender turismo no es solo ofrecer un destino, sino emociones y vivencias. Nuestro equipo utiliza storytelling, contenidos digitales y estrategias de comunicación que reflejan la esencia de cada hotel y del entorno donde nos encontramos, de un modo auténtico y cercano. Queremos que nuestros huéspedes se lleven recuerdos memorables y que cada estancia sea una experiencia única.

La digitalización y la tecnología han transformado la forma en que los turistas planifican sus viajes. ¿Qué herramientas o iniciativas innovadoras ha implementado GF hoteles para mejorar la experiencia del cliente?

Hemos desarrollado soluciones digitales que acompañan al huésped durante todo su viaje: desde la mejora de reservas online, check-in digital, recomendaciones personalizadas y seguimiento del feedback.

De puertas para dentro, la tecnología también juega un papel clave en la eficiencia y la sostenibilidad de nuestras operaciones.

Gracias a sistemas que permiten medir los consumos en tiempo real, optimizamos el uso de la energía y los recursos, avanzando hacia una gestión más eficiente y responsable. Un buen ejemplo de ello es la reapertura del GF Gran Costa Adeje, donde hemos incorporado sensores en las puertas para la desconexión automática del aire acondicionado, así como una domótica plenamente integrada en las habitaciones, que mejora la experiencia de confort del huésped al tiempo que reduce el impacto energético.

Esto nos permite anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y mejorar continuamente la experiencia que ofrecemos.

La pandemia de COVID-19 cambió radicalmente la industria turística. ¿Qué aprendizajes dejó esta situación y cómo han adaptado sus estrategias comerciales y de marketing para enfrentar estos desafíos?

La pandemia nos enseñó la importancia de la resiliencia, la flexibilidad y la comunicación transparente tanto con el huésped como con nuestros colaboradores. Adaptamos nuestras políticas de cancelación, reforzamos nuestros protocolos, nos mantuvimos conectados durante todo el tiempo y aceleramos la transformación digital. Aprendimos que generar confianza es esencial para mantenernos competitivos en el sector.

Finalmente, mirando hacia el futuro, ¿cuál es su visión para GF Hoteles y el turismo en España en los próximos años?

Tenemos la suerte de estar en un destino como España, que es referente a nivel mundial, pero no debemos olvidarnos de seguir cuidándolo. Sin embargo, en ocasiones percibimos que los responsables públicos no se toman en serio ese cometido y no dan al turismo el valor que realmente tiene.

Desde GF Hoteles, y a través de nuestras marcas de referencia en alojamiento, gastronomía y ocio, queremos seguir apostando por Canarias aportando más valor al conjunto del destino. Lo hacemos combinando innovación, sostenibilidad y experiencias únicas, tanto desde nuestra propuesta hotelera como desde proyectos gastronómicos como Donaire o propuestas de ocio nocturno diferencial como Scandal Dinner Show y Olé Flamenco Show.

Somos conscientes de que operamos en un mercado muy competitivo, con muchos operadores que lo hacen bien y que aspiran a crecer. Por eso sabemos que no podemos relajarnos y que debemos seguir distinguiéndonos, anticipándonos a las nuevas demandas. *Estamos preparados para liderar una actividad en constante transformación.*

Ignacio Poladura: “Buscamos un crecimiento equilibrado, alineado con el territorio y con las expectativas del mercado”



ENTREVISTA

IGNACIO POLADURA
DIRECTOR GENERAL DE
VIAJES INSULAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que Viajes Insular se marca al inicio de cada año?

Cada año partimos de una visión muy clara: mantenernos como un referente en el sector turístico canario y seguir aportando valor tanto al viajero como a nuestros socios y al Destino.

Nuestros objetivos estratégicos se estructuran básicamente en

tres pilares fundamentales. Por un lado, reforzar la diversificación del producto para adaptarnos a un cliente cada vez más exigente y más segmentado. Al mismo tiempo, apostamos por la innovación y la digitalización de nuestros procesos, algo que nos permite mejorar la experiencia del cliente y, sobre todo, optimizar nuestra operativa interna. Y, por supuesto, consolidamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y el turismo responsable, que ya es un eje transversal en toda la compañía.

Buscamos un crecimiento equilibrado, alineado con el territorio y con las expectativas del mercado.

Esperamos mucho de este recién estrenado 2026, un año en el que, entre otros aspectos, cambiaremos de imagen corporativa después de muchos años.

¿Cómo evalúa Viajes Insular la evolución del turismo en el último año y cuáles han sido los principales cambios en el comportamiento del viajero?

Ha sido un año marcado por una demanda sólida, una consolidación de la recuperación y, además, una evolución hacia un viajero más informado, más digital y con expectativas muy específicas.

El cliente actual prioriza la flexibilidad, la transparencia y las experiencias con contenido real: quiere vivir el destino, no solo visitarlo. También observamos una mayor antelación en la planificación y un crecimiento del gasto medio, vinculado a la búsqueda de mayor calidad.

Desde Viajes Insular hemos seguido el ritmo de este cambio adaptando nuestras propuestas,

mejorando la personalización y tratando de reforzar nuestra oferta de experiencias auténticas, sostenibles y diferenciadoras.

¿Qué tipos de experiencias turísticas (cultural, sostenible, gastronómica, de aventura, etc.) están teniendo mayor demanda actualmente?

La demanda se está polarizando en torno a dos vertientes muy claras. Por un lado, las experiencias culturales, gastronómicas y de contacto con la comunidad local, que permiten conocer el destino desde dentro.

Por otro, todo lo relacionado con la naturaleza, el bienestar y las actividades al aire libre. También se observa un crecimiento moderado del turismo sostenible, de los viajes de autor y de las escapadas temáticas (enología, senderismo, wellness, etc.). El viajero busca propuestas con identidad, y ese es justo el camino por el que debemos avanzar.

Además, los eventos deportivos de todo tipo, tanto en Canarias como fuera de Canarias, son experiencias turísticas cada vez más demandadas.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en el diseño de los productos turísticos de Viajes Insular?

La sostenibilidad no es un añadido; es parte estructural de nuestro modelo de trabajo. Incorporamos criterios ambientales, sociales y económicos en todas las fases del diseño de producto. Fomentamos proveedores y experiencias que contribuyan a preservar el entorno, apoyamos la economía local y promovemos un turismo más consciente que deje huella positiva.

Además, impulsamos internamente iniciativas de reducción de impacto y de sensibilización tanto para el cliente como para nuestros equipos. Para nosotros, un producto bien diseñado debe generar satisfacción en el viajero y, a la vez, un beneficio tangible en el destino.

Por otra parte, queremos complementar “el viaje a la descarbonización”, el proyecto del Gobierno de Canarias diseñado para ayudar a las empresas turísticas canarias a reducir sus emisiones de CO2.

¿Cómo se adapta la empresa a la digitalización del sector turístico y a las nuevas tecnologías de comercialización?

La transformación digital es un proceso continuo y uno de nuestros focos prioritarios. Estamos modernizando de forma integral nuestras herramientas de comercialización, automatizando procesos internos con la idea de apostar por plataformas que permiten una interacción más fluida con el cliente. La digitalización nos da eficiencia, pero también nos permite ser más ágiles, más transparentes y estar más cerca del viajero. Aun así, queremos seguir manteniendo un equili-

brio entre la tecnología y el valor humano, que es clave en la experiencia turística y uno de nuestros principales diferenciales.

¿Qué estrategias se aplican para desestacionalizar el turismo y mantener la actividad durante todo el año?

Trabajamos en la creación de productos adaptados a cada temporada, potenciando segmentos que funcionan especialmente bien fuera de temporada alta, como el turismo activo, el cultural, el gastronómico o los eventos corporativos.

Además, colaboramos con distintos partners y entidades para impulsar campañas que destaquen los atractivos del destino en épocas tradicionalmente más tranquilas. La diversificación y la especialización son dos herramientas fundamentales para romper la estacionalidad y para posicionar Canarias como un destino con propuestas atractivas los 365 días del año.

En Viajes Insular tenemos muchas líneas de negocio y diferentes productos turístico. Además, trabajamos para diferentes mercados. Todo esto nos facilita la desestacionalización.

¿Qué objetivos específicos se plantea Viajes Insular al participar en FITUR cada año?

FITUR es una cita clave para nosotros, tanto a nivel comercial como estratégico. Buscamos reforzar alianzas, abrir nuevas vías de colaboración y presentar nuestras propuestas.

Es también un espacio para conocer tendencias, evaluar la evolución del sector y consolidar la visibilidad de Viajes Insular como operador sólido y comprometido con el desarrollo del destino Canarias. Cada año salimos de la feria con acuerdos, aprendizajes y oportunidades que alimentan nuestro plan anual.

¿Qué nuevos mercados o perfiles de clientes se pretende atraer a corto y medio plazo?

Estamos poniendo el foco en mercados emisores con creciente interés por destinos sostenibles, seguros y de alta calidad, como son determinados segmentos del norte de Europa, Francia o Italia. Además, también estamos trabajando con la idea de conocer y acercarnos a mercados de larga distancia, que también están mirando a Canarias como una posibilidad.

A nivel de perfiles, en el medio plazo, nos gustaría reforzar nuestra propuesta para el viajero premium, el turista activo y el cliente que busca experiencias personalizadas y temáticas. También observamos un crecimiento importante del segmento multigeneracional y del viajero que combina ocio con trabajo, lo que abre oportunidades interesantes en productos híbridos.

El objetivo es abrir nuevas líneas sin perder nuestra esencia y seguir posicionando Canarias como un destino competitivo y diverso.

ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO
CABRERACONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE
GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Gran Canaria ha consolidado una imagen de destino versátil. ¿Cómo equilibra el Cabildo entre la promoción del turismo de sol y playa y la diversificación hacia turismo cultural, de naturaleza y gastronómico?

Gran Canaria ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años gracias al impulso de productos complementarios al tradicional sol y playa. Entendemos que todo forma parte de una experiencia turística integral, en la que distintos sectores y municipios se benefician de manera conjunta. Todo suma de cara al objetivo principal: la facturación y la generación de riqueza.

El cliente actual, y el que queremos atraer, busca una experiencia multiproducto, estrechamente vinculada al territorio. Este enfoque no solo incrementa el volumen de ingresos, sino que favorece una distribución más equilibrada de la riqueza en toda la isla. Un dato significativo es que, en los últimos ejercicios, los ingresos turísticos de los municipios no turísticos han aumentado un 66 % con respecto a 2019.

Hoy el visitante quiere disfrutar del sol y la playa, pero también practicar deporte, conocer nuestra naturaleza interior, participar en nuestras fiestas, descubrir la cultura local y disfrutar de una gastronomía de calidad. Nuestra principal fortaleza sigue siendo ofrecer una experiencia turística excepcional respaldada por el mejor clima de Europa durante todo el año. A ello se suman factores clave como la diversidad de paisajes en distancias muy cortas, un estilo de vida singular con expresiones culturales e históricas propias, una amplia variedad de productos complementarios y unas infraestructuras y conexiones de primer nivel.

Todo ello ha contribuido a diluir las fronteras entre productos turísticos, generando una oferta integrada que invita al visitante a invertir cada vez más parte de su presupuesto vacacional en productos locales y en la economía insular, que es nuestro objetivo fundamental. Gastronomía, ocio, turismo activo, actividades náuticas, deporte al aire libre y oferta familiar tienen un impacto directo en el gasto turístico. El último



Carlos Álamo: “El futuro turístico de Gran Canaria pasa por crecer en valor, no en volumen”

ejercicio se cerró con más de 6.000 millones de euros en facturación turística, con un reparto de estos ingresos entre los 21 municipios de la isla gracias a políticas que incentivan la movilidad del visitante.

La participación en FITUR es siempre una plataforma importante para el destino. ¿Qué objetivos concretos persigue Gran Canaria en la edición de 2026, y cómo se diferenciará frente a otros destinos competidores?

Nuestros objetivos son claros: calidad, renovación y sostenibilidad. Debemos seguir diversificando la oferta, modernizar la planta alojativa e impulsar ámbitos como el deporte, la cultura y el turismo verde. Todo ello requiere gestión, liderazgo y un profundo respeto por lo nuestro.

No buscamos recibir un millón más de turistas. Nuestra capacidad alojativa está cerca de sus límites y el reto ahora es rentabilizar mejor la presencia de quienes nos visitan. Es decir, obtener mejores resultados económicos con un volumen de llegadas estable, reforzando el valor añadido del destino.

La filosofía que sustenta esta estrategia ha sido elaborada a

partir del análisis y el conocimiento de grandes especialistas, tanto internos como externos. Contamos con un equipo sólido y altamente cualificado, que ha sido clave para cumplir la mayor parte de los objetivos del Plan Estratégico 2021-2025, adelantándonos a muchas de las demandas actuales del sector. Además, ya estamos trabajando en el próximo plan, con nuevas metas y una visión innovadora.

Más allá de la promoción, ¿cómo utiliza Gran Canaria FITUR para establecer alianzas estratégicas con operadores, agencias y otros destinos internacionales?

FITUR es, para nosotros, la cita más importante del año y, sin duda, una de las ferias turísticas más relevantes de Europa. La influencia de España como destino prioritario para el mercado europeo y el hecho de celebrarse al inicio del año la convierten en un punto estratégico clave.

En este marco, resulta especialmente valioso el contacto directo con representantes de los principales mercados emisores para Gran Canaria. En los últimos años, FITUR se ha consolidado como el espacio donde se terminan

de cerrar numerosos acuerdos con turoperadores británicos, nórdicos y alemanes, especialmente de cara a la temporada de verano. Es un entorno propicio para reforzar alianzas, abrir nuevas oportunidades de negocio y consolidar relaciones estratégicas a medio y largo plazo, tanto con el cliente nacional como con el resto. Implica asegurar el verano turístico de nuestro destino y buena parte del año.

La sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo para los turistas. ¿Qué políticas o iniciativas impulsa Gran Canaria para consolidarse como un destino sostenible sin comprometer la experiencia del visitante?

La industria turística ha avanzado de forma significativa en la incorporación de principios fundamentales del turismo sostenible. Nuestra prioridad es clara: aumentar los ingresos sin recurrir a un crecimiento insostenible del número de visitantes. Para ello, apostamos por un modelo basado en el incremento del gasto turístico, la diversificación de la oferta y la desconcentración territorial.

Este modelo incluye una firme apuesta por el producto local, una

oferta de ocio renovada y de calidad y el desarrollo de iniciativas que garantizan una gestión responsable del territorio y beneficios socioeconómicos para la población residente. En este contexto, promovemos prácticas que minimizan el impacto ambiental y aportan valor a la comunidad local, como la certificación de sostenibilidad en hoteles o el impulso de actividades turísticas respetuosas con el entorno.

Desde hace varios años, trabajamos junto al sector privado en el marco de la plataforma Biosphere Destino Sostenible, que facilita procesos de certificación y permite visibilizar los avances de las empresas, mejorando su posicionamiento ante un visitante cada vez más exigente. La respuesta del empresariado ha sido muy positiva, como demuestran los avances en la gestión y reutilización de aguas residuales mediante tratamientos biológicos en numerosos establecimientos hoteleros.

Las infraestructuras alojativas desempeñan un papel clave como soporte del servicio turístico, y su modernización actúa como catalizador de la inversión y de la sostenibilidad. A ello se suman iniciativas profundamente vinculadas al territorio y a su gente, ya consolidadas y con alta demanda, como las oportunidades laborales asociadas a la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria, la protección de espacios como Guguy, proyectos medioambientales como Foresta, la Feria Kilómetro Cero, los cafetales únicos en Europa de Agaete, la oferta enoturística, los hoteles rurales y el turismo de naturaleza.

Estas medidas no buscan desincentivar el turismo, sino optimizar su gestión de forma sostenible, beneficiando al visitante, al residente y al entorno. Además, constituyen un importante reclamo para un perfil de turista cada vez más numeroso, consciente de su huella ambiental y atraído por experiencias respetuosas con el territorio, la botánica, la observación astronómica o la ciencia.

Nuestro sector crece de manera moderada en volumen y de forma significativa en facturación, lo que define claramente nuestro concepto de crecimiento sostenible. Gran Canaria no sufre problemas de sobrecarga como otros destinos, cuenta con margen de capacidad aeroportuaria y presenta una presión demográfica turística del 12 %, es decir, 1,2 turistas por cada diez residentes. Sabemos qué isla queremos ser, qué modelo turístico defendemos y qué calidad de vida aspiramos a ofrecer a nuestra ciudadanía, avanzando hacia un desarrollo equilibrado, armonioso y socialmente beneficioso.

¿Qué nuevos productos, rutas o experiencias turísticas tiene previsto lanzar Gran Canaria en los próximos tres

años para diferenciarse de otros destinos insulares?

En estos momentos estamos ultimando el documento final del nuevo Plan Estratégico, que presentaremos próximamente y que pretende continuar en la línea de trabajo que nos ha permitido salir de la crisis pandémica con el sector y el destino claramente reforzados y fortalecidos.

Sí podemos avanzar que Gran Canaria va a continuar consolidando una apuesta clara por experiencias turísticas innovadoras y diferenciadoras que van más allá del sol y playa tradicional. Nuestra estrategia de producto está diseñada para ofrecer al visitante motivos adicionales para elegirnos y permanecer más tiempo, con experiencias que reflejan la autenticidad del territorio.

En este sentido, estamos trabajando en rutas temáticas que integran naturaleza, cultura y estilo de vida local, poniendo en valor desde los paisajes interiores hasta nuestras tradiciones gastronómicas. Esto incluye la promoción de itinerarios culturales en municipios del interior, experiencias de turismo rural y activo, así como propuestas vinculadas al patrimonio histórico y etnográfico de la isla.

Además, estamos consolidando eventos deportivos internacionales, que posiciona la isla en la élite del deporte y atrae a público especializado y de alto valor económico. La gastronomía local, el enoturismo y eventos culturales de gran proyección se mantie-

drán como ejes claves dentro de nuestro portafolio de experiencias. Queremos que quien visite Gran Canaria pueda vivirla desde múltiples perspectivas: del mar a la montaña, desde la tradición hasta la innovación, con propuestas que no encuentren igual en otros destinos insulares.

La conectividad aérea y marítima es crucial para la isla. ¿Qué iniciativas están previstas para mejorar la accesibilidad internacional y potenciar la llegada de turistas de calidad?

La mejora constante de la conectividad internacional es una de nuestras prioridades estratégicas porque permite abrir Gran Canaria a nuevos mercados emisores y fortalecer los existentes, facilitando el acceso a turistas de mayor gasto medio y estancia más prolongada.

En este sentido, tras un 2025 con récord de conectividad aérea y consolidación de rutas, ya estamos potenciando nuevas conexiones para las temporadas 2026 y 2027. Contamos con la apertura de rutas directas con importantes mercados europeos, como el nuevo enlace con Lille (Francia) y los refuerzos en Noruega —incluyendo Billund, Bergen y Stavanger— así como nuevas conexiones con Londres Gatwick, que diversifican nuestros accesos y refuerzan nuestra competitividad.

No sólo se trata de más vuelos, sino de una conectividad pensada para diversificar mercados y favorecer la desestacionalización.

Esta planificación se hace en colaboración estrecha con aerolíneas, con el gestor aeroportuario y con las instituciones, para asegurar que cada nueva ruta aporte valor económico y calidad a la cadena turística.



El reto ahora es rentabilizar mejor la presencia de quienes nos visitan

En el ámbito marítimo, la puesta en marcha de la nueva terminal de cruceros en el Puerto de Las Palmas de Gran Canaria representa una infraestructura estratégica que permite la operación simultánea de varios buques y ofrece nuevas posibilidades para captar turismo de crucero de alto nivel, expandiendo nuestros enlaces con itinerarios internacionales.

En conjunto, estas iniciativas consolidan a Gran Canaria como un destino accesible, conectado y competitivo en el escenario internacional, no sólo por el volumen de plazas, sino por la calidad de la conectividad y su contribución al objetivo de atraer un turismo de alto valor añadido.

Como avance de cara al verano, podemos informar de un ligero aumento de la conectividad de un 0,8% respecto al verano de 2025.

Señor Álamo, ante la reciente decisión de Gran Canaria de renunciar a acoger La Vuelta 2026 debido a la participación de un equipo israelí, y considerando que Tenerife da por perdido su paso por las Islas, ¿cómo valora usted el impacto de esta decisión en la proyección internacional del turismo en Canarias y en la colaboración entre islas para grandes eventos deportivos?

Creemos que Gran Canaria tiene un potencial enorme para el ciclista, tanto para el cicloturista, como para el profesional y sus concentraciones en nuestro invierno cálido y especialmente como escenario de grandes eventos de ciclismo. Tenemos una geografía

privilegiada, una red de carreteras modernas y las mejores instalaciones alojativas. En este sentido estamos muy interesados en tener una o varias etapas de la vuelta. Muchos expertos nos insisten en que una vez que descubran dentro del pelotón internacional nuestras inmensas posibilidades, o la dureza épica de la subida al Pico de las Nieves, ya no se entendería el ciclismo español sin la presencia de Gran Canaria. A nosotros nos gustaría formar parte del calendario de la élite del ciclismo profesional, igual que acogemos una prueba del WRC, que tenemos fases finales de la Copa del Rey de baloncesto y somos sedes para el Mundial 2030. Con esta idea llevamos años y fuimos los primeros en reunirnos con los responsables de la vuelta. Hace unos años, después de la pandemia, fuimos a Valladolid durante la celebración de la Vuelta a España y tuvimos reuniones muy productivas, convencidos del potencial de Gran Canaria para el ciclista. Lo que pasa es que, además de los motivos éticos evidentes, debíamos ser muy serios con la inversión que implica y que los objetivos de esta apuesta estén asegurados en el plano de la promoción turística. A veces es mejor ser prudentes y esperar que correr sin necesidad. Tal y como estaba planteado el equipo de Israel, con una vinculación clara con el Gobierno de Netanyahu no lo veíamos adecuado para nuestra isla y se impuso la solidaridad con la situación que vive Palestina. Pero estoy convencido de que habrá oportunidad de tener una etapa de la vuelta años cercanos en el tiempo. Estoy seguro de ello, más pronto que tarde. Ahora la situación ha cambiado, pero el coste es importante y debemos garantizar un buen uso del mismo. Parece que el equipo tiene nuevo dueño. Lo que hay que entender es que ningún destino turístico quiere proyectar una imagen distorsionada de lo que consideramos es nuestra isla. Gran Canaria, como Canarias, es un territorio de acogida, de paz y solidaria. Si hacemos una apuesta tan seria como ésta en la situación en la que estemos debemos estar completamente seguros de que la etapa empieza y termina y visto lo visto, en el momento en que había que tomar la decisión, no estaba garantizado e incluso podría perjudicar la imagen del destino.

Señor Álamo, mirando hacia 2026, ¿cuáles son los objetivos estratégicos globales que se ha fijado el Cabildo de Gran Canaria para el sector turístico, tanto en términos de crecimiento sostenible como de diversificación de mercados y experiencias para los visitantes?

El Cabildo de Gran Canaria tiene perfectamente definido el modelo turístico que quiere seguir

consolidando: que consiste en un crecimiento sostenible, equilibrado y basado en el valor, no en el volumen. Como le decía, nuestro objetivo no es aumentar de forma indiscriminada el número de visitantes, sino mejorar la rentabilidad del destino, incrementando el gasto medio y la calidad de la experiencia turística, con un impacto positivo y real en la economía insular y en la calidad de vida de la ciudadanía.

Lo que ocurre es que nuestro margen de crecimiento es limitado porque estamos ya rozando nuestros límites, que vienen establecidos por los niveles de ocupación, que son muy altos. Practicamente estamos colgando el cartel de no hay camas en invierno y el margen que nos queda corresponde al verano, que está dejando de ser temporada baja. Por lo tanto, tras años de mucho crecimiento, la prioridad está en fidelizar al cliente de mayor gasto y acorde a nuestra oferta.

En este sentido, la sostenibilidad seguirá siendo el eje vertebrador de nuestra estrategia, entendida desde una triple perspectiva: económica, social y medioambiental. Apostamos por un destino que crece en facturación, que distribuye mejor la riqueza entre los 21 municipios de la isla y que protege su territorio, sus recursos naturales y su identidad cultural.

Otro de los grandes objetivos estratégicos es la diversificación, tanto de mercados como de experiencias. Queremos consolidar los principales mercados emisores europeos, al tiempo que abrimos oportunidades en nuevos nichos y perfiles de cliente que buscan propuestas más especializadas: turismo activo y deportivo, turismo cultural, gastronómico, rural y de naturaleza, así como experiencias vinculadas a la ciencia, la observación astronómica y el bienestar. Esta diversificación nos permite reducir la estacionalidad y fortalecer la resiliencia del destino frente a los cambios del mercado.

Asimismo, continuaremos avanzando en la modernización de la planta alojativa, la mejora de las infraestructuras turísticas y la cualificación del sector, reforzando la colaboración público-privada como herramienta clave para alcanzar estos objetivos. Todo ello se apoyará en una planificación estratégica rigurosa, basada en el análisis de datos, la innovación y el conocimiento del comportamiento del visitante.

En definitiva, miramos a 2026 con una hoja de ruta clara: consolidar a Gran Canaria como un destino turístico de referencia en Europa por la calidad de su oferta, su capacidad de innovación y su compromiso con un desarrollo turístico responsable, que genere prosperidad económica y bienestar social de forma sostenida en el tiempo.



Oswaldo Betancort: “Sostenibilidad y competitividad forman parte de una misma estrategia para Lanzarote”



ENTREVISTA

OSWALDO BETANCORT
PRESIDENTE DEL
CABILDO DE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Lanzarote, como Reserva de la Biosfera, lleva décadas apostando por un turismo responsable. ¿Qué nuevas medidas pretende implementar para reforzar este compromiso sin comprometer la competitividad económica de la isla?

Lanzarote ha demostrado que sostenibilidad y competitividad no solo no son conceptos opuestos, sino que forman parte de una misma estrategia. Así lo avalan reconocimientos internacionales como la Reserva de la Biosfera, el Geoparque Mundial o la reciente declaración como territorio SIPAM, que refuerzan una visión de largo recorrido.

Desde SPEL-Turismo Lanzarote entendemos que estos reconocimientos son auténticas garantías de competitividad futura, porque nos obligan a gestionar el destino desde una triple perspectiva: económica, social y ambiental. No hablamos de marketing, hablamos de compromisos reales y de responsabilidad institucional.

En este contexto, la aprobación de la Carta Mundial de Turismo Sostenible +30, el pasado 28 de noviembre, marca una hoja de ruta clara. Sus once principios incorporan medidas muy concretas, como la descarbonización del modelo turístico, la gestión responsable de la capacidad de carga, la minimización de impactos sobre la población residente o una redistribución más justa de los beneficios del turismo. Todo ello orienta tanto la política turística como la promoción del destino hacia un modelo de mayor valor añadido, plenamente coherente con la identidad de Lanzarote.

En un contexto de creciente presión turística y debate sobre la capacidad de carga de las islas, ¿cree que Lanzarote está en un punto crítico? ¿Qué decisiones estructurales consi-

dera imprescindibles para garantizar la convivencia entre residentes, visitantes y territorio?

La presión turística es un fenómeno global que afecta a todos los destinos de éxito, no solo a Lanzarote o a Canarias. Grandes ciudades y archipiélagos europeos con condiciones climáticas y paisajísticas privilegiadas conviven con esta realidad desde hace décadas. Lanzarote no está en un punto crítico, pero sí en un momento determinante desde el punto de vista de la gestión. La clave está en cómo se gobierna esa presión, y en ese sentido estamos impulsando decisiones estructurales. El Plan Insular de Ordenación Turística, cuyo avance se presentará próximamente, es una herramienta fundamental para ordenar el crecimiento, regular usos y equilibrar la convivencia entre residentes, visitantes y territorio.

A nivel regional, la ley de vivienda vacacional supone un paso decisivo para abordar uno de los principales factores de tensión social: el acceso a la vivienda. Desde SPEL-Turismo Lanzarote valoramos esta norma como un instrumento clave para ordenar el mercado y mejorar la convivencia.

Además, he anunciado medidas específicas para que la población residente perciba de forma directa los beneficios que genera el turismo, como incentivos para el disfrute de la oferta alojativa local o la creación de instrumentos financieros vinculados a los Centros de Arte, Cultura y Turismo para reinvertir en la conservación y el cuidado del territorio. Son políticas estructurales, no coyunturales, pensadas para generar equilibrio, cohesión social y estabilidad a largo plazo.

¿Cómo se está abordando la gestión de espacios naturales especialmente sensibles —como Timanfaya o los Jameos del Agua— ante el incremento de visitantes? ¿Habrán nuevos sistemas de control, regulación o cupos?

La gestión de los espacios naturales más sensibles es una prioridad estratégica. Por un lado, el futuro Plan Insular del Territorio permitirá ampliar el porcentaje de suelo protegido, reforzando la conservación de áreas especialmente frágiles de la isla.

Por otro, desde los Centros de Arte, Cultura y Turismo, bajo la dirección de su consejero delegado, Ángel Vázquez, se está desarrollando el Marco Estratégico de Transformación, que introduce una nueva manera de gestionar estos espacios. El objetivo es claro: cualificar la visita, mejorar la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, proteger el entorno.

“He anunciado medidas específicas para que la población residente perciba de forma directa los beneficios que genera el turismo”

Entre las medidas ya implantadas destaca la actualización progresiva de precios, orientada a definir mejor el perfil del visitante, contener la afluencia y aumentar los ingresos sin incrementar la presión sobre el territorio. Esta estrategia está ofreciendo resultados positivos tanto en términos económicos como en la mejora de la experiencia. Además, se están revisando recorridos, accesos, flujos de entrada y salida, servicios y el tamaño de los grupos, en coordinación con agencias y operadores turísticos. Todo ello responde a un doble objetivo: proteger la fragilidad de espacios como Timanfaya o los Jameos del Agua y ofrecer una experiencia acorde con su extraordinario valor patrimonial y ambiental.

La movilidad sostenible es uno de los grandes retos territoriales. ¿Qué avances puede anunciar en transporte público, movilidad eléctrica o gestión del tráfico turístico?

La movilidad es uno de los grandes retos insulares y un eje clave del nuevo modelo turístico. Desde el Cabildo, en coordinación con SPEL-Turismo Lanzarote, estamos trabajando para avanzar hacia un sistema más eficiente, sostenible y adaptado tanto a residentes como a visitantes.

Se están impulsando mejoras en el transporte público, la planificación de infraestructuras vinculadas a la movilidad eléctrica y la integración de criterios de sostenibilidad en la gestión del tráfico turístico, especialmente en las zonas de mayor afluencia. El objetivo es reducir la huella ambiental, mejorar la experiencia del visitante y, al mismo tiempo, facilitar la vida cotidiana de la población residente.

La conectividad aérea es vital para Lanzarote. ¿En qué estado se encuentran las negociaciones con aerolíneas y qué mercados se están priorizando?

La conectividad aérea es una de las prioridades estratégicas de SPEL-Turismo Lan-

zarote. En el marco de FITUR hemos mantenido reuniones con aerolíneas y operadores para consolidar mercados tradicionales y explorar nuevas oportunidades.

Nuestra estrategia no se basa únicamente en crecer en volumen, sino en mejorar la calidad de la conectividad. En ese marco, estamos analizando nuevas oportunidades con el mercado estadounidense, apoyadas en el trabajo de promoción ya realizado y en una agenda estable de relaciones con turoperadores y agentes de ese mercado.

Tras la pandemia, algunos mercados emisores se han recuperado con más fuerza que otros. ¿Qué lectura hace de esta evolución y cómo se está adaptando la estrategia promocional de la isla?

La recuperación desigual de los mercados ha exigido una lectura precisa y estratégica. Desde SPEL-Turismo Lanzarote hemos apostado por una promoción más segmentada, orientada a perfiles de viajero que buscan experiencias auténticas, sostenibles y de calidad. Priorizamos acciones que refuercen la identidad del destino, su singularidad paisajística, cultural y gastronómica, y su compromiso con la sostenibilidad. El objetivo no es atraer más turistas, sino atraer a los adecuados, aquellos que encajan con el modelo Lanzarote y contribuyen a su equilibrio.

FITUR sigue siendo una plataforma decisiva para posicionar a Lanzarote a nivel internacional. ¿Cuáles son los objetivos específicos que se ha marcado el Cabildo para esta edición y qué diferencia la propuesta de la isla respecto a años anteriores?

FITUR es un escaparate clave para reforzar el liderazgo de Lanzarote como destino turístico responsable. Nuestro principal objetivo es consolidar el relato del modelo Lanzarote, basado en la planificación, la sostenibilidad y el valor añadido.

La propuesta de la isla se diferencia por su coherencia. No se trata solo de promocionar un destino, sino de presentar una visión de futuro compartida entre administración, sector y ciudadanía. Lanzarote acude a FITUR 2026 con un mensaje claro, respaldado por hechos, planificación y compromisos internacionales, donde formalizaremos varios acuerdos con compañías aéreas que explicarán bien a las claras la estrategia que, en materia de mercados y conectividad, estamos impulsando. Asimismo, mantendremos reuniones con entidades muy importantes en materia de sostenibilidad y cambio climático a las que solicitaremos un apoyo explícito a la nueva Carta de Turismo Sostenible aprobada en Lanzarote el pasado 28 de noviembre.

Lanzarote avanza en la implantación del modelo de Destino Turístico Inteligente. ¿Qué proyectos tecnológicos se están desplegando actualmente y cómo mejorarán la experiencia del visitante y la toma de decisiones?

La implantación del modelo de Destino Turístico Inteligente es una herramienta clave para mejorar la toma de decisiones y la experiencia del visitante. Desde SPEL-Turismo Lanzarote estamos desarrollando proyectos tecnológicos orientados a la gestión de datos, la sostenibilidad, la movilidad y la eficiencia de los servicios turísticos. Estas herramientas nos permiten anticipar impactos, mejorar la planificación y diseñar políticas más ajustadas a la realidad del territorio, reforzando un modelo turístico más inteligente, sostenible y centrado en las personas.

ENTREVISTA

MARÍA RODRÍGUEZ
GERENTE DEL
BOHEMIA SUITES & SPA

María Rodríguez: “En Bohemia Suites & Spa no buscamos ser el hotel más grande, sino el más inspirador”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo definiría el concepto del Bohemia Suites & Spa y qué lo diferencia de otros alojamientos turísticos de la isla?

Bohemia Suites & Spa es mucho más que un hotel: es un espacio donde la libertad creativa y la hospitalidad se encuentran para ofrecer experiencias únicas. En medio de la belleza volcánica que nos regala Gran Canaria y su clima subtropical, con temperaturas ideales durante los 12 meses del año, nos encontramos nosotros: un hotel boutique que rompe esquemas. Somos un hotel boutique que apuesta por la autenticidad y la innovación, donde cada rincón cuenta una historia y cada experiencia está pensada para inspirar.

Estamos situados en Playa del Inglés, frente a sus tres kilómetros de arena dorada y con vistas espectaculares al Atlántico y a las icónicas Dunas de Maspalomas. Pero lo que realmente nos diferencia es nuestra filosofía: en Bohemia no hay convencionalismos, hay libertad, energía positiva y una atención personalizada que convierte cada estancia en una experiencia irrepetible. Fusionamos la elegancia de la hotelería de lujo con un trato cálido y auténtico, ofreciendo habitaciones de diseño vanguardista equipadas con tecnología de Bang & Olufsen, espacios pensados para el bienestar y un spa privado que invita a la desconexión total.

La experiencia gastronómica es otro de nuestros pilares: en el restaurante 360°, la alta cocina se combina con un ambiente relajado y unas vistas que quitan el aliento, mientras que en nuestro Atelier Cocktail Bar cada bebida es una obra de arte. Y por encima de todo esto, está nuestro equipo humano: personas apasionadas que hacen que nuestros huéspedes se sientan como en casa de buenos amigos, en un hotel de cinco estrellas que no pierde la cercanía ni la autenticidad.

En Bohemia no buscamos ser el hotel más grande, sino el más inspirador. Queremos que cada cliente se lleve algo más que recuerdos: que se lleve emociones, sensaciones y la certeza de haber vivido algo único.

¿Qué medidas concretas aplica el hotel para fomentar un turismo sostenible y respetuoso con el entorno?

En Bohemia Suites & Spa entendemos la sostenibilidad como algo natural, no como una tendencia. Para nosotros es sentido común: aprovechar recursos, evitar excesos y actuar con responsabilidad. En mi caso personal, la base de mi educación viene de una cultura rural donde la economía circular es parte del día a día, de alguna manera eso se refleja en nuestra gestión. Contamos con certificaciones como Travelife y el sello de energía verde de Iberdrola, que garantizan que nuestra electricidad proviene de fuentes renovables. Reducimos plásticos, optimizamos consumos, elegimos productos cuyos ingredientes son amables con nuestro medioambiente y trabajamos con proveedores locales para minimizar la huella de carbono. Pero más allá de los sellos, lo importante es la coherencia: hacer lo correcto porque creemos en ello.



¿Existe colaboración con productores o empresas locales para reforzar la economía de la isla?

Sí, y es algo que nos apasiona. La mayoría de nuestros proveedores son locales: desde frutas y verduras frescas hasta piezas de recambios o decoración. Además, organizamos una galería de arte bimensual donde artistas canarios llenan nuestro hotel de color y creatividad. Trabajamos con artesanos que elaboran vajilla, cubertería, vasos de autor y piezas únicas para nuestros clientes. Creemos que el lujo no está en lo ostentoso, sino en lo auténtico, y eso se logra apoyando el talento y la cultura local.

¿Qué aspectos consideran clave para ofrecer una experiencia memorable a sus huéspedes?

La clave está en la personalización y en la emoción. Queremos que cada huésped sienta que su estancia fue diseñada para él o ella. La experiencia comienza desde el momento de la reserva, donde comenzamos recopilando información relativa a los gustos, necesidades y preferencias para poder personalizar. Nuestro reducido número de clientes nos permite poder llegar hasta detalles aparentemente insignificantes y trasladarlos en acciones durante la estancia. Desde detalles en la habitación hasta experiencias gastronómicas y

culturales, todo está pensado para sorprender. Nuestro equipo es experto en captar lo que no se dice y convertirlo en momentos inolvidables. Además, cuidamos el ambiente: música, aromas, arte... todo contribuye a crear esa sensación de bienestar y libertad que define a Bohemia. Recientemente hemos incluido en nuestras suites un selector de aroma que permite personalizar sensorialmente el ambiente dentro de la habitación.

¿Cómo ha evolucionado la demanda turística en los últimos años y qué impacto ha tenido en la estrategia del hotel?

El viajero actual busca autenticidad y conciencia. Ya no se trata solo de sol y playa, sino de experiencias que conecten con la cultura y el entorno. Hemos adaptado nuestra propuesta para ofrecer más actividades locales, más arte, más bienestar. También hemos visto crecer el perfil de “slow travel” y de nómadas digitales, y hemos adaptado espacios para largas estancias y trabajo remoto. La estrategia es clara: ser flexibles, innovar y mantener nuestra esencia.

¿Qué papel juegan las plataformas digitales y las redes sociales en la promoción del Bohemia Suites & Spa?

Son nuestra ventana al mundo, pero no las usamos para mostrar solo imágenes bonitas.

Queremos contar historias: la historia detrás de una obra de arte, de un plato, de una experiencia en nuestro spa. Las redes nos permiten conectar con viajeros que comparten nuestros valores y crear una comunidad que aprecia la autenticidad. La tecnología es una herramienta, pero la emoción sigue siendo el centro.

¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos que el Bohemia Suites & Spa se ha planteado alcanzar para 2026, tanto en términos de sostenibilidad, experiencia del cliente y digitalización, como en crecimiento y posicionamiento dentro del mercado turístico de la isla?

En Bohemia Suites & Spa nos gusta pensar en el futuro como una oportunidad para seguir siendo fieles a nuestra esencia y, al mismo tiempo, reinventarnos. Para 2026, nuestro objetivo no es simplemente crecer, sino hacerlo de manera consciente, creativa y coherente con nuestros valores. Queremos que la sostenibilidad deje de ser una palabra de moda y se convierta en algo que se respire en cada rincón del hotel. No hablamos solo de reducir plásticos o ahorrar energía, sino de un compromiso integral que abarque lo ambiental, lo social y lo económico. Continuaremos ampliando nuestras certificaciones, como Travelife, y reforzaremos nuestro acuerdo con energía verde para garantizar que toda nuestra electricidad provenga de fuentes renovables. Además, seguiremos trabajando con proveedores locales y artesanos, fomentando la economía circular y reduciendo nuestra huella de carbono. Cada acción, por pequeña que sea, debe sumar a un impacto positivo.

Pero no todo es sostenibilidad: también queremos elevar la experiencia del huésped a un nivel aún más personal y memorable. El lujo para nosotros no es ostentación, es detalle, es emoción. Por eso estamos desarrollando nuevos programas de bienestar, propuestas gastronómicas innovadoras y actividades culturales que conecten con la esencia de Gran Canaria. Nuestra relación con el arte seguirá creciendo y planeamos incorporar actividades para que nuestros clientes no solo contemplen el arte, sino que lo vivan.

La tecnología será otro gran aliado en este camino. Apostamos por una digitalización inteligente que mejore la comodidad y la eficiencia sin perder la calidez humana que nos define. Herramientas como nuestra asistente virtual Mia seguirán evolucionando para ofrecer una experiencia más intuitiva y personalizada.

En definitiva, queremos consolidarnos como el referente del turismo boutique en Canarias, un lugar donde el diseño, el arte y la sostenibilidad se fusionan para crear experiencias únicas. No buscamos ser los más grandes, buscamos ser los más auténticos, los que marcan la diferencia en cada detalle. 2026 será un año para reafirmar nuestra identidad y seguir creciendo con creatividad, pasión y responsabilidad.



Luz Goretti Gorrín: “Santiago del Teide juega un papel fundamental en la estrategia turística de Tenerife, aportando diversidad, y calidad”

ENTREVISTA

LUZ GORETTI GORRÍN

CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE SANTIAGO
DEL TEIDE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué medidas considera prioritarias para equilibrar el crecimiento turístico con la preservación del patrimonio natural y cultural del municipio?

Para nosotros es prioritario seguir apostando por un modelo turístico equilibrado, basado en la calidad, la planificación y el respeto al territorio. La protección del patrimonio natural y cultural no solo es compatible con el desarrollo turístico, sino que constituye uno de los principales valores diferenciales de Santiago del Teide. Trabajamos desde la planificación estratégica, la regulación responsable del uso de los espacios, la inversión continua en conservación y la sensibilización tanto de la población local como de quienes nos visitan. El objetivo es que el visitante conozca, valore y respete nuestro patrimonio, contribuyendo así a su preservación y a la sostenibilidad del destino a largo plazo.

La transformación digital es clave en el turismo actual. ¿Qué iniciativas digitales se están impulsando para mejorar la experiencia del visitante y la gestión del turismo en Santiago del Teide?

La transformación digital es una de las grandes palancas para mejorar la gestión del destino y la experiencia del visitante. En este sentido, desde el Ayuntamiento de Santiago del Teide estamos llevando a cabo un importante despliegue de soluciones tecnológicas al amparo del Plan de Sostenibilidad Turística concedido a nuestro municipio, así como a través del proyecto Canary Green que actualmente estamos ejecutando desde la AMTC (Asociación de Municipios Turísticos de Canarias), también con fondos europeos destinados a los planes de Sostenibilidad Turística; todo ello nos permitirá avanzar de forma decidida en la implantación de herramientas vinculadas a la digitalización de los destinos, mejorando la recopilación y análisis de datos, la gestión de flujos, la información turística y la accesibilidad a los contenidos. De esta forma, Santiago del Teide se consolidará como un Destino Turístico Inteligente, más eficiente, sostenible y orientado a las necesidades reales de residentes y visitantes.

¿Considera que FITUR ha cambiado la forma en que los destinos más pequeños pueden competir internacionalmente frente a grandes ciudades o cadenas turísticas?

FITUR se ha consolidado como un espacio estratégico para que destinos como Santiago del Teide ganen visibilidad y proyección internacional, poniendo en valor un modelo turístico basado en la sostenibilidad, la calidad y las experiencias ligadas al territorio. Nuestro objetivo no es competir con grandes destinos, sino posicionarnos como un destino diferenciado y reconocible.

Además, Santiago del Teide aporta diversidad y calidad a la estrategia turística de Tenerife, fortaleciendo tanto su posicionamiento propio como el atractivo global de la isla. En este contexto, la pertenencia a la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias nos permite trabajar de forma coordinada, compartir estrategias y reforzar nuestra presencia en mercados y foros especializados, aumentando nuestra proyección internacional.

¿Qué productos o experiencias turísticas de Santiago del Teide se están destacando en FITUR y por qué cree que son diferenciales?

En cada edición de FITUR mostramos los productos y experiencias que hemos venido impulsando desde la Concejalía de Turismo a través de campañas específicas que reflejan nuestra forma de entender y gestionar el turismo como una herramienta de transformación positiva para el municipio. Estas campañas, desarrolladas en colaboración con el sector privado, refuerzan una oferta alineada con nuestro modelo de destino.

Por un lado, campañas como “Sostenibilidad en destino” y “Cumpliendo objetivos” nos permiten visibilizar el compromiso del municipio con un desarrollo turístico responsable, avalado además por la certificación de Santiago del Teide en 14 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. Por otro, iniciativas como “Santiago del Teide, un destino para tod@s” refuerzan nuestra apuesta por el turismo inclusivo, mostrando que el destino está preparado para ofrecer experiencias adaptadas a los diferentes tipos de discapacidad.

A estas líneas de trabajo se suman las campañas vinculadas al ecoturismo y al turismo activo, como las desarrolladas bajo la marca Ecotur, que ponen en valor nuestros espacios naturales, el patrimonio cultural y las experiencias en contacto directo con el territorio. Todo este esfuerzo promocional, apoyado en una estrecha colaboración pú-



blico privada, nos permite presentarnos en FITUR como un destino diferente, con un compromiso real con la sostenibilidad, y con una oferta diferenciada de calidad.

Santiago del Teide cuenta con entornos naturales de gran valor, como el Parque Nacional del Teide. ¿Qué estrategias se están implementando para promover un turismo sostenible y responsable en estas áreas?

Santiago del Teide es un municipio firmemente comprometido con la conservación de su patrimonio natural, al integrar en su territorio espacios protegidos de gran valor como el Parque Nacional del Teide, el Parque Rural de Teno o la Reserva Natural del Chinyero. Nuestra estrategia se basa en una gestión responsable y planificada, coordinada con otras administraciones, que regula usos y afluencias según la capacidad real de cada espacio, promoviendo prácticas de bajo impacto y educación ambiental. Además, la vicepresidencia del Ayuntamiento en AMUPARNA refuerza nuestro papel activo en la defensa y conservación de estos entornos. Apostamos por un turismo respetuoso que valore la naturaleza, garantice su preservación y contribuya al bienestar del municipio.

¿Cómo se involucra a la comunidad local en la planificación turística para garantizar beneficios económicos, sociales y ambientales equilibrados?

La implicación de la comunidad local es esencial en la estrategia de destino que estamos desarrollando, no lo entendemos de otra forma. Apostamos por un turismo que genere beneficios reales para nuestros vecinos, tanto en términos de empleo como de bienestar y calidad de vida. Trabajamos de la mano del tejido empresarial local, fomentamos la participación y el diálogo con los distintos colectivos del municipio y promovemos iniciativas que refuercen la economía local. El turismo debe ser una herramienta para dinamizar el territorio, reforzar nuestra identidad, generar oportunidades para nuestra gente, y contribuir al equilibrio social y ambiental del municipio.

Después de la pandemia, muchos destinos han tenido que reinventar su oferta turística. ¿Qué lecciones ha aprendido Santiago del Teide y cómo se están aplicando para fortalecer la resiliencia del sector?

La pandemia puso de manifiesto la importancia de la diversificación, la planificación y la capacidad de adaptación. El sector turístico

local demostró una capacidad de respuesta y adaptación increíbles, que luego permitió una rápida vuelta a la actividad. En Santiago del Teide reforzamos nuestra apuesta por un modelo más diversificado, y no tan dependiente de los principales mercados emisores, y con diferentes motivaciones de viaje con especial protagonismo del turismo de naturaleza, el turismo activo y las experiencias al aire libre. En ese momento, la colaboración público privada fue especialmente importante, así como la planificación a corto y medio plazo como herramientas fundamentales para afrontar escenarios complejos y fortalecer la resiliencia del sector turístico.

¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta el municipio para atraer turistas de calidad y mantener su competitividad en el mercado internacional?

Santiago del Teide afronta el reto de consolidar su posicionamiento como un destino diferenciado en un contexto internacional cada vez más exigente y cambiante. Uno de los principales desafíos es seguir trabajando en nuestra estrategia para atraer a un perfil de visitante alineado con nuestro modelo de destino, un visitante consciente, respetuoso con el territorio y con interés por experiencias sostenibles, inclusivas y vinculadas a la identidad local.

Para mantener y reforzar nuestra competitividad es fundamental continuar invirtiendo en la mejora del espacio público. Las actuaciones que se ejecutan en el espacio público tienen como objetivo principal mejorar la calidad de vida de nuestros vecinos, la movilidad, la accesibilidad y el disfrute de los espacios comunes, y ese trabajo tiene un reflejo directo y evidente en la experiencia del visitante, que encuentra un destino más cuidado, accesible y ordenado.

A ello se suma la necesidad de seguir avanzando en la modernización del destino a través de la ejecución de proyectos vinculados al Plan de Sostenibilidad Turística que transformarán la zona turística con proyectos tan importantes como El Parque Urbano de Lermes, en el núcleo de Acanilados de Los Gigantes, y al proceso de consolidación de Santiago del Teide como Destino Turístico Inteligente.

En definitiva, el reto pasa por seguir creciendo en calidad, no en volumen, apostando por un destino diferenciado, la planificación y una visión a medio y largo plazo que garantice que el turismo continúe siendo una herramienta de bienestar, empleo y desarrollo equilibrado para Santiago del Teide.

ENTREVISTA

FELIKS KASMI
FUNDADOR Y CEO DE
CIENTOUNO GROUP

CientounoGroup

Feliks Kasmi: “Ir más allá de dar alojamiento es crear valor real en experiencia, eficiencia y sostenibilidad”

próxima apertura de un hotel exclusivo en Las Canteras, que representa el siguiente salto en nuestra propuesta de valor.

La tecnología es un pilar transversal del grupo. ¿Cómo influye en la toma de decisiones estratégicas y operativas del día a día?

La tecnología nos permite decidir con datos y operar de forma más precisa. A nivel operativo, buscamos unificar la gestión, automatizar procesos, mejorar la comunicación con el huésped y reducir fricciones (desde reservas hasta check-in/out). A nivel estratégico, nos ayuda a estandarizar la calidad, controlar costes, detectar patrones de demanda y sostener un crecimiento rentable.

Ese enfoque está muy ligado a cómo concebimos Keibell: centralización de la operativa, automatización (incluida IA aplicada a la gestión diaria) y herramientas para impulsar el consumo responsable de recursos.

Desde Cientouno Technology, ¿qué tipo de soluciones desarrollan y cómo se adaptan a las necesidades reales de las empresas del sector?

Desarrollamos soluciones pensadas para el día a día del operador turístico. Nuestro ejemplo más claro es Keibell, una plataforma integral para hoteles y apartamentos que:

Centraliza la administración de unidades, reservas y comunicación con el huésped (“todo en uno”).

Integra automatización e IA para ahorrar tiempo y reducir costes operativos.

Incorpora la gamificación orientada a sostenibilidad, para incentivar un consumo responsable de agua y energía por parte de los huéspedes.

Mejora la experiencia con check-in facilitado, comunicación directa y acceso al alojamiento con smart keys en el móvil.

Esta adaptación tiene lugar por una razón muy simple: construimos desde la experiencia real en hospitality. Probamos, medimos, iteramos... y convertimos necesidades operativas concretas en un producto.

Tusity apuesta por superar las expectativas del viajero. ¿Cómo se diseña una experiencia excepcional desde el primer contacto hasta el check-out?

Se diseña teniendo en nuestra mente una idea fija: cada detalle cuenta. En Tusity trabajamos para superar expectativas en alojamiento, servicios, ubicación, tecnología y atención al cliente.

Si lo llevamos a la práctica, esto significa, por ejemplo:

Primer contacto claro y rápido: información completa, procesos sencillos y comuni-



cación ágil.

Durante la estancia: confort bien diseñado y un estándar constante (por ejemplo, en Hotel Catalina: ubicación privilegiada y a pasos de Las Canteras).

Salida sin fricción: operativa digital (check-out online) y una experiencia que acaba igual de bien que empieza.

Shabolo nace con la idea de ofrecer autenticidad. ¿Cómo se traduce este concepto en el diseño, la ubicación y los servicios de los apartamentos? ¿Por qué Las Palmas de Gran Canaria es el escenario ideal para este proyecto y qué aporta como destino turístico y residencial?

Autenticidad significa acercarse a la vida real del huésped, pero también del destino: barrios con energía local, comercios, restauración, playa y ritmo de ciudad. Por eso Shabolo se concibe como “vivir como un local”,

con apartamentos cómodos, funcionales y pensados para el día a día (cocina equipada, luz natural, espacios modernos).

Además, Las Palmas de Gran Canaria es el escenario ideal porque combina un destino turístico consolidado (playa urbana como Las Canteras) con la vida de ciudad real. También tiene atractivo residencial gracias a unos barrios vibrantes como el de Guanarteme donde estamos, y donde lo cotidiano también es parte de la experiencia.

Por último, todo este contexto es perfecto para estancias flexibles: ocio, trabajo, cultura y mar, todo a escala caminable.

¿Qué oportunidades ofrece actualmente el mercado inmobiliario vacacional en Canarias y cómo las identifica Cientouno Group?

Canarias sigue ofreciendo una oportunidad clara por la fuerza de la demanda turística y la evolución hacia un mercado más profesionalizado, pero con un matiz importante: el entorno regulatorio se está redefiniendo y obliga a operar con más rigor.

En diciembre de 2025 se aprobó la Ley 6/2025 (Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Viviendas), con cambios relevantes sobre la vivienda vacacional. Además, también está el debate sobre equilibrio entre turismo y vivienda, que impulsa mayor foco en modelos responsables y en la calidad de la gestión.

Por otra parte, a nivel de demanda, Canarias sigue siendo uno de los destinos favoritos para el turismo internacional en España.

Con este telón de fondo, ¿cómo identificamos las oportunidades? Con un enfoque muy “Cientouno Housing”: conocimiento inmobiliario + visión hotelera para seleccionar ubicaciones con potencial, reformar/transformar con criterio y gestionar con estándares de hospitality para lograr retornos sostenibles en el tiempo.

Además, nuestras propiedades son el mejor ejemplo de este enfoque. Hace un año Shabolo era un edificio prácticamente abandonado y en tiempo récord lo hemos reformado y ya lleva más de medio año alojando a huéspedes de todas partes del mundo.

¿Cuáles son los objetivos globales de Cientouno Group de cara a 2026 y cómo se alinean con su visión de innovación, sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo?

Nuestro objetivo para 2026 es seguir creciendo sin perder el norte: innovación con impacto, sostenibilidad real y rentabilidad a largo plazo.

De forma más concreta, estamos muy centrados en la apertura de un hotel exclusivo de 28 habitaciones en primera línea de Las Canteras: un proyecto que resume nuestra apuesta por diseño, ubicación y propuesta diferencial.

En paralelo, seguimos trabajando para escalar la tecnología de Keibell como palanca de eficiencia, automatización y mejora de experiencia, integrando sostenibilidad como parte del producto (no como “extra”).

Respecto a la línea de housing, seguiremos transformando propiedades en activos turísticos bien gestionados, con retorno duradero y un enfoque responsable.

En resumen: 2026 es un año para materializar la visión Cientouno Group: un ecosistema donde hospitality, housing y technology se refuerzan entre sí para liderar las nuevas realidades del sector.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Cientouno Group habla de ir más allá de lo esencial. ¿Qué significa exactamente ese concepto en un sector turístico cada vez más competitivo y cambiante?

Para nosotros, “ir más allá de lo esencial” significa no quedarnos únicamente en “dar alojamiento”, sino crear valor real y medible en tres planos al mismo tiempo: experiencia del huésped, eficiencia operativa y sostenibilidad.

En un mercado que cambia tan rápido como el turístico, eso implica anticiparnos: aplicar tecnología para mejorar la experiencia de los huéspedes desde el momento en que reservan hasta cuando vuelven a sus casas y, al mismo tiempo, optimizar la rentabilidad de nuestros socios y activos.

¿Cuáles han sido los principales hitos que han marcado la evolución de Cientouno Group hasta convertirse en un ecosistema con tres líneas de negocio diferenciadas?

Cientouno Group nace como una evolución natural de todo lo aprendido con Tusity. Empezamos hace más de una década en el mercado del alquiler turístico, creciendo paso a paso hasta consolidar un modelo sólido que hoy combina dos realidades: por un lado, nuestros propios alojamientos; por otro, la gestión de activos de terceros bajo estándares profesionales de operación y experiencia.

Esa trayectoria no solo nos permitió conocer a fondo el huésped y la operativa diaria, sino también detectar una necesidad muy clara en la industria del alojamiento turístico: contar con herramientas tecnológicas que simplificaran la gestión y ayudaran a tomar mejores decisiones. De ahí surge Keibell, como respuesta a retos reales del día a día y como un nuevo camino de innovación dentro del grupo.

Todo ese recorrido terminó confluyendo en la creación de Cientouno Group, estructurado como un ecosistema con tres líneas de negocio complementarias: Hospitality, Housing y Technology. Y en esa evolución, los últimos hitos también marcan el rumbo: la apertura de Shabolo en marzo de este año, y la mirada puesta en este nuevo 2026 con la

Óscar Cubillo: “Casa de las Flores nace desde la naturalidad y la coherencia”

ENTREVISTA

ÓSCAR CUBILLO

PROPIETARIO Y GERENTE DE
CASA DE LAS FLORES - HOTEL
BOUTIQUE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Casa de las Flores es un hotel boutique con una identidad muy definida. ¿Cómo nace este proyecto y qué motivaciones personales le llevaron a apostar por este modelo de alojamiento en Lanzarote?

Casa de las Flores, Hotel Boutique Lanzarote, nace desde la naturalidad y la coherencia entre las trayectorias de sus fundadores. Mi experiencia profesional procede de la hostelería de lujo, vinculada a grandes cadenas americanas y a entornos de máxima exigencia en calidad y servicio, mientras que mi socia proviene del ámbito artístico. De la unión de ambas visiones surge la voluntad de crear un proyecto auténtico y diferente, inexistente hasta entonces en la isla.

Casa de las Flores partimos de la necesidad de replantear la experiencia hotelera desde cero, con un enfoque contemporáneo y alejado de los modelos estandarizados del pasado.

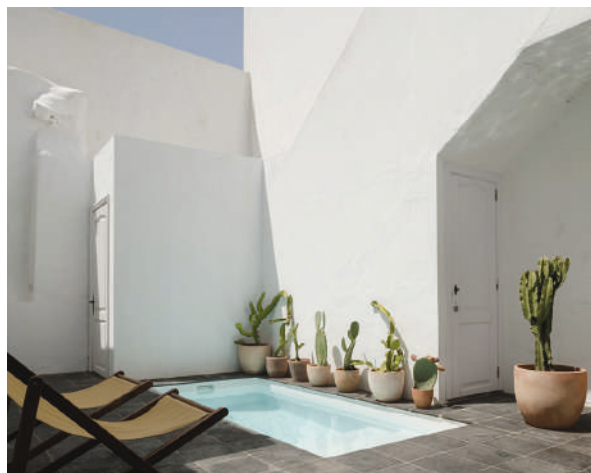
Para ello, apostamos por un proyecto de pequeño formato que nos permitiera cuidar cada detalle, ajustar el concepto y construir una experiencia capaz de generar sensaciones nuevas y memorables para el viajero actual. Este proceso de creación consciente ha sido determinante para el éxito del hotel.

Los resultados respaldan esta visión. Casa de las Flores es actualmente el hotel mejor valorado de Lanzarote y el único, entre unos 180 establecimientos de la isla, que cuenta con cinco estrellas simultáneamente en TripAdvisor, Google Hotels y Booking, reflejo del alto nivel de satisfacción de nuestros huéspedes y de una experiencia claramente diferenciadora.

¿Cómo se traduce la esencia de Lanzarote —su paisaje, cultura y tranquilidad— en la experiencia que vive el huésped desde que llega al hotel?

La esencia de Lanzarote se integra de manera natural y coherente en la experiencia del huésped desde el primer momento. En proyectos como Casa de las Flores —y en otros establecimientos de la isla con la misma sensibilidad— el objetivo es lograr una conexión auténtica entre el lugar y la vivencia que se ofrece.

Un hotel pierde sentido si podría estar en cualquier parte del mundo sin que la experiencia variara. Casa de las Flores solo puede existir en Lanzarote, porque se nutre del territorio y transmite esa esencia al huésped. La arquitectura, el diseño, los servicios y la gastronomía dialogan con el entorno y con lo que el visitante experimenta fuera del hotel, reforzando uno de los mayores valores de la isla: su identidad.



Cuando esta conexión se pierde, se diluye el arraigo y se debilita la experiencia del visitante. Lanzarote destaca por una identidad sólida, construida a partir de su paisaje, cultura, gastronomía y manera de acoger al viajero. En los últimos años, la isla se ha consolidado como un destino en sí mismo, gracias a su capacidad de preservar y proyectar su identidad de forma auténtica en cada experiencia que ofrece.

Desde su punto de vista, ¿qué significa realmente “turismo de calidad” y cómo lo aplica Casa de las Flores en su día a día?

En Casa de las Flores, el concepto de “turismo de calidad” se basa en dos objetivos fundamentales. El primero es ofrecer a los huéspedes una experiencia diferenciadora y disruptiva, reflejada en las instalaciones, el servicio, la gastronomía y, especialmente, en el cuidado de los detalles y la atención personalizada.

El segundo objetivo es que los huéspedes se enamoren de Lanzarote. Desde el check-in, compartimos una copa de vino y una conversación cercana que conecta al visitante con la isla, entendiendo que llega al destino, no solo al hotel. Los invitamos a descubrir su arquitectura, paisajes volcánicos, gastronomía y tradiciones, todo parte del alma de la isla.

Creemos que un huésped que se marcha satisfecho, pero sin conectar emocionalmente con Lanzarote difícilmente regresará. Por ello, nuestro proyecto está profundamente arraigado en el territorio: se nutre de él y lo pone en valor. Casa de las Flores aspira a ser un refugio desde el que vivir Lanzarote de manera auténtica, ofreciendo una experiencia única a quienes nos visitan.

Lanzarote es un referente en sostenibilidad. ¿Qué acciones concretas desarrolla el hotel para contribuir a un turismo más respetuoso con el entorno y la comunidad local?

En Casa de las Flores hemos implementado todas las medidas posibles para fomentar la sostenibilidad, adaptadas a la tipología y dimensiones de nuestro establecimiento, traduciendo nuestro compromiso con un turismo responsable en acciones

concretas y continuas.

Contamos con una instalación fotovoltaica de 24 paneles solares para generar parte de nuestra energía, filtramos y tratamos nuestra propia agua potable, y utilizamos exclusivamente productos ecológicos. Todos los ingredientes de nuestra gastronomía son de kilómetro cero y adquiridos a proveedores locales.

En cuanto a los amenities, empleamos productos sólidos como champús y jabones, eliminando plásticos de un solo uso, y todos los procesos de limpieza se realizan con productos ecológicos.

Además, incentivamos a nuestros huéspedes a adoptar prácticas respetuosas, conscientes de que la suma de pequeños gestos contribuye significativamente a la conservación del entorno.

Somos conscientes de que los grandes cambios requieren la implicación de todos y que existen retos estructurales como la reducción de combustibles. Por ello, en Casa de las Flores asumimos un papel activo en la sostenibilidad del territorio, implementando todas las medidas posibles para preservar el equilibrio del entorno y la calidad del destino a largo plazo.

¿Qué papel desempeña FITUR para un hotel boutique como Casa de las Flores en términos de visibilidad y creación de redes profesionales?

Para un hotel boutique de pequeño formato como Casa de las Flores, contar con una presencia propia y relevante en una feria del tamaño de FITUR resulta complejo, principalmente por la elevada inversión que requiere. Aun así, siempre que es posible, valoramos participar, ya que FITUR es un punto de encuentro clave para conocer las tendencias del sector y compartir visión con otros profesionales.

Más allá de la presencia individual, consideramos fundamental el papel de las instituciones públicas y privadas que representan el turismo de Canarias y, en particular, de Lanzarote. Son ellas las que deben liderar la visibilidad de proyectos como el nuestro, que apuestan por un modelo turístico responsable, arraigado en el territorio y orientado a la sostenibilidad a largo plazo.



El viajero actual demanda cada vez más una oferta diversa y auténtica, que vaya más allá del tradicional sol y playa e incluya cultura, gastronomía local y experiencias con identidad. Este tipo de turismo, basado en el “lujo silencioso” y la calidad, requiere una estrategia institucional clara. En este contexto, FITUR puede y debe ser un escaparate internacional para proyectar esta visión y posicionar destinos y proyectos que apuestan por una forma más equilibrada y consciente de entender el turismo.

¿Ha notado cambios en las expectativas del viajero tras los últimos años y cómo se ha adaptado el hotel a estas nuevas demandas?

Durante décadas, el turismo en Canarias se centraba en sol y playa, actividades marítimas, gastronomía y hoteles que ofrecían experiencias completamente diseñadas, como el modelo de todo incluido.

En los últimos ocho o diez años, el viajero busca algo más profundo y personal: ser protagonista de su viaje, construir su propia historia y participar activamente en la experiencia. Frente al “todo incluido”, ahora se demandan herramientas, orientación y acceso a propuestas auténticas que permitan diseñar un recorrido propio, filosofía que aplicamos en Casa de las Flores poniendo a disposición del huésped todos los recursos necesarios para crear experiencias únicas.

Este enfoque ha demostrado ser acertado. Año tras año, registramos una evolución positiva, con viajeros que buscan conectar con el territorio, su cultura y su identidad, más allá de los grandes complejos turísticos. Aunque la turoperación sigue siendo importante, aumenta el número de visitantes de países como Suiza, Bélgica, Francia, Holanda o los nórdicos, interesados en un turismo consciente, exclusivo y experiencial.

Este cambio de mentalidad representa una oportunidad estratégica, consolidar Canarias y especialmente Lanzarote, como un destino de experiencias auténticas y significativas, más allá del sol y playa.

¿Cuáles son los principales objetivos de Casa de las Flores a corto y medio plazo dentro del sector turístico?

A corto plazo, como establecimiento de pequeño formato, nuestro principal objetivo es garantizar la sostenibilidad y continuidad del proyecto. Mantenernos, consolidarnos y operar con coherencia y excelencia es un reto constante, especialmente en un sector competitivo y dominado por grandes estructuras. Nuestra prioridad es preservar la esencia de Casa de las Flores y asegurar su viabilidad con los recursos disponibles.

A medio plazo, el objetivo trasciende lo operativo: el gran reto, tanto para Casa de las Flores como para otros proyectos afines en Canarias, es la creación de una comunidad. Aspiramos a formar parte de una red de establecimientos y agentes turísticos que, desde propuestas singulares y diferenciadas, proyecten una nueva imagen del destino.

Creemos que Canarias debe percibirse no solo a través de canales tradicionales, sino como un territorio diverso, con una oferta hotelera y experiencial rica y plural. Más allá del relato centrado en sol y playa, existe una Canarias capaz de ofrecer un “lujo silencioso”, experiencias auténticas y proyectos con identidad propia. El objetivo de estos pequeños establecimientos es construir, de forma colectiva, una identidad reconocible que posicione a Canarias como un destino seductor, contemporáneo y experiencial.

Laura Quintana: “En Teror la historia no se cuenta, se vive”



ENTREVISTA

LAURA QUINTANA
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
TEROR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Teror es un referente del turismo cultural y religioso en Gran Canaria. ¿Cómo se está trabajando para poner en valor este patrimonio de forma sostenible?

Teror tiene el valor de contar con un patrimonio vivo, y ese es precisamente el enfoque que estamos defendiendo: ponerlo en valor sin desvirtuarlo. Se trabaja desde una planificación responsable, apostando por un turismo que no sea masivo, que invite a descubrir el municipio con calma, respetando los espacios y a quienes viven aquí.

¿De qué manera se integra la historia, la arquitectura y las tradiciones locales en la estrategia turística del municipio?

En Teror la historia no se cuenta, se vive. La arquitectura tradicional, las casas con balcones, las calles empedradas o las plazas forman parte de la experiencia turística. A esto se suman las actividades experienciales, que permiten a los visitantes conocer el municipio de manera activa: participar en rutas culturales, talleres gastronómicos, visitas guiadas o incluso vivir de cerca los eventos deportivos y culturales que se celebran durante todo el año. La estrategia turística busca que quien nos visite entienda Teror desde su esencia, disfrutando de su patrimonio y de su vida cotidiana.

¿Qué papel juega la Basílica de Nuestra Señora del Pino en la proyección turística de Teror?

La Basílica es el corazón espiritual y simbólico de Teror, no solo para el municipio y la isla de Gran Canaria, sino para toda Canarias. Es un elemento fundamental en la proyección turística, especialmente en el ámbito del turismo religioso y cultural. Pero más allá de la devoción, la Basílica actúa como eje del casco histórico, atrayendo visitantes que luego descubren el resto del patrimonio, el comercio y la oferta cultural del municipio.

¿Qué objetivos se ha marcado el Ayuntamiento de Teror con su participación en FITUR y qué mensaje principal desea transmitir sobre el municipio?

La presencia en FITUR tiene como objetivo posicionar a Teror como un destino con identidad propia, complementario a la oferta de sol y playa de Gran Canaria. El mensaje es claro: Teror es tradición, cultura, naturaleza, gastronomía y cercanía. Un municipio que ofrece experiencias auténticas, sostenibles

y de calidad, pensadas tanto para el visitante como para quienes viven aquí. auténticas, sostenibles y de calidad, pensadas tanto para el visitante como para quienes viven aquí.

¿Qué diferencia a Teror de otros destinos turísticos de Canarias en un escaparate internacional como FITUR?

Teror se diferencia por su autenticidad. No somos un destino creado para el turismo, sino un municipio que abre sus puertas y comparte su forma de vivir. Aquí el visitante encuentra historia real, comercio local, productos de kilómetro cero y una relación directa y cercana con la población.

¿Qué medidas se están impulsando desde la Concejalía para garantizar un turismo sostenible que respete el entorno y la vida cotidiana de los vecinos?

Se está apostando por la creación de actividades sensibles con nuestro entorno y nuestras tradiciones durante todo el año. El objetivo es claro: que el turismo sume, nunca que reste calidad de vida.

“Teror se diferencia por su autenticidad”

¿Cómo se fomenta la colaboración entre el sector turístico y el comercio local para generar un impacto económico positivo?

El comercio local es una pieza clave del modelo turístico de Teror. Además de los productos y servicios tradicionales, se fomenta la colaboración a través de actividades experienciales y eventos, como rutas gastronómicas, talleres, competiciones deportivas y festivales culturales. Estos encuentros no solo atraen visitantes, sino que permiten que los turistas se impliquen directamente con la comunidad y con el comercio local, generando un impacto económico positivo que se queda en Teror.

¿Cuáles considera que son los principales retos turísticos del municipio en los próximos años?

Uno de los grandes retos es seguir creciendo sin perder la esencia. Mantener el equilibrio entre promoción turística y conservación del patrimonio, adaptarse a un visitante cada vez más exigente y seguir innovando sin romper con la identidad local. Otro desafío importante es atraer turismo durante todo el año y seguir implicando a la población local en el desarrollo turístico, para que sienta el turismo como una oportunidad y no como una carga.

ENTREVISTA

JOSÉ DAVID CABRERA
CONCEJAL DELEGADO
DE PROMOCIÓN
ECONÓMICA, PERSONAL,
TURISMO, EDUCACIÓN Y
NUEVAS TECNOLOGÍAS
DEL AYUNTAMIENTO
DE LOS REALEJOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como concejal de Turismo, ¿cuáles son las líneas estratégicas prioritarias que está impulsando Los Realejos para consolidarse como un destino turístico de referencia?

Los Realejos impulsa diversas líneas estratégicas para consolidarse como un destino turístico de referencia, aprovechando la riqueza y la transversalidad del municipio.

Se promueve el turismo deportivo bajo el lema Los Realejos con el deporte, con eventos de gran envergadura como campeonatos europeos de bodyboard y windsurf en la Playa del Socorro, festivales internacionales de parapente desde la pista de despegue de La Corona y una amplia red de senderos en sus cinco parajes naturales protegidos. Además, se celebran competiciones regionales, nacionales e internacionales en diversas instalaciones, posicionando al municipio como destino de turismo activo.

También se impulsa el turismo ornitológico a través del proyecto Los Realejos Verding, con presencia en ferias nacionales y la creación de varios observatorios para disfrutar de la biodiversidad local.

Otra línea estratégica fundamental es el carácter festivo del municipio, considerado uno de los más activos de España, con más de ochenta festividades anuales. Destacan las Fiestas de Mayo, las Fiestas del Carmen y la festividad de Cruces y Fuegos, declarada de interés turístico nacional y en proceso de reconocimiento internacional. La Romería Regional y la Octava de los Marinos del Carmen sobresalen por su singularidad, tradición y carga emocional.

En el ámbito gastronómico, Los Realejos cuenta desde 2014 con un sello local que agrupa a productores y empresas artesanas. El municipio participa en ferias nacionales e internacionales como Madrid Fusión y GastroCanarias, y organiza muestras locales como la Muestra Gastronómica de la Papa Bonita y la Gran Fiesta de los Vinos de Tenerife, que ponen en valor los cultivos tradicionales de viña y papa.

Por último, el turismo cultural y patrimonial constituye otro eje estratégico. Los Realejos dispone de dos conjuntos históricos protegidos, Realejo Bajo y Realejo Alto-San Agustín, y se han desarrollado proyectos de recuperación patri-

monial como la remodelación del Teatro Cine Viera, la restauración de la Casona de La Gorbora y la renovación del antiguo Colegio de San Agustín.

En conjunto, estas estrategias reflejan el compromiso de Los Realejos con un modelo turístico integral que combina deporte, naturaleza, cultura, gastronomía y tradiciones, consolidando al municipio como un destino diverso y de referencia en Tenerife.

Las fiestas de mayo atraen a numerosos visitantes cada año. Desde la Concejalía de Turismo, ¿qué estrategias se están implementando para potenciar el turismo durante estas celebraciones y cómo se equilibra la afluencia con la preservación de la autenticidad cultural?

Las fiestas y tradiciones de Los Realejos priorizan a la comunidad local y la preservación de su carácter auténtico, aplicando medidas que garantizan que la celebración se mantenga fiel a sus raíces, al tiempo que se promueve un turismo controlado y respetuoso.

Recientemente se celebró una reunión con las comisiones organizadoras de la Cruz de la Calle del Sol y la Cruz de la Calle del Medio, responsables de la gran exhibición pirotécnica del 3 de mayo, para identificar puntos críticos y establecer protocolos de protección. Por ejemplo, el acceso al intercambio de la Cruz en la calle de La Pila, un acto de gran significado para la procesión nocturna, se limitará a los representantes de las asociaciones, preservando la intimidad y el valor simbólico del momento para los vecinos.

En cuanto a la exhibición pirotécnica, se reforzarán los vallados y las zonas de seguridad para garantizar una visualización segura. Además, la visita turística a Las Cruces se organiza preferentemente en horario matinal, permitiendo disfrutar de los enramas florales sin interferir en los actos centrales.

Estas medidas buscan equilibrar la afluencia de visitantes con la preservación de la autenticidad y el carácter cultural de las fiestas, asegurando que la tradición siga siendo el eje central de la celebración.

El Mercado de la Navidad y el Real Brass Festival han vuelto a llenar de actividad el fin de semana en Realejo Alto. ¿Qué importancia tienen este tipo de iniciativas para la dinamización cultural y social del municipio?

Ambas iniciativas se han consolidado como acciones clave para la dinamización cultural, social y económica de Realejo Alto y del municipio en general.

El Mercado de Navidad, en su tercera edición, reúne a más de 40 marcas locales y ofrece más de 30 actividades familiares, entre talleres, actuaciones y festivales coreo-

José David Cabrera: “Los Realejos apuesta por un turismo activo, cultural y sostenible que se vive con los cinco sentidos”



gráficos, con un recinto cubierto que garantiza su desarrollo. Destaca la promoción del sello gastronómico local a través de showcookings y exhibiciones, combinando ocio, tradición y promoción económica.

Por su parte, el Real Brass Festival aporta una dimensión festiva y musical con la participación de fanfarrias y charangas de Tenerife, otras islas, el territorio nacional y, en esta edición, de Costa Rica, consolidándose como un evento de proyección internacional.

Ambas actividades refuerzan la identidad cultural, fomentan la cohesión social, impulsan el comercio local y ofrecen a residentes y visitantes una experiencia completa, posicionando a Realejo Alto como un referente cultural durante estas fechas.

¿Qué medidas de sostenibilidad y turismo responsable se están aplicando en Los Realejos para equilibrar la afluencia turística con la conservación del patrimonio natural y cultural?

La sostenibilidad y el turismo responsable son pilares fundamentales de la política turística de Los Realejos. Todos los parajes naturales del municipio están protegidos y las actividades turísticas autorizadas se someten a criterios estrictos de fiscalización. Cualquier evento

en espacios públicos debe contar con planes de gestión de residuos y de evaluación de impacto ambiental. Asimismo, se promueve la reducción del uso de plásticos no reutilizables y el control de aforos en entornos sensibles como la Rambla de Castro o la Corona Forestal.

También se fomenta un uso responsable de recursos básicos como el agua y la energía eléctrica, mediante campañas de concienciación y acciones para evitar su desperdicio, teniendo en cuenta la realidad insular y la limitación de estos recursos.

Estas medidas garantizan que el desarrollo turístico sea compatible con la conservación del patrimonio natural, cultural y social del municipio.

Desde su perspectiva, ¿qué aporta el turismo a Los Realejos en términos económicos, sociales y culturales?

El turismo es un motor fundamental para Los Realejos, con un impacto directo en la economía, la vida social y la cultura local.

En el ámbito económico, dinamiza el comercio y promueve iniciativas como el Mercado de Navidad, la Noche Mágica del Realejo Alto o el desfile Fashion Show del Toscal Longuera, que visibilizan los recursos locales y fomentan la inversión responsable. La reciente aprobación del Plan General de Ordenación Urbana permite regular estas inversiones con criterios de sostenibilidad.

El sello gastronómico local impulsa a los productores del municipio, aumentando su visibilidad y fortaleciendo la identidad cultural con el apoyo del Ayuntamiento.

Desde el punto de vista social y cultural, el turismo pone en valor las tradiciones y el patrimonio, genera experiencias auténticas y refuerza la participación comunitaria.

Además, se trabaja de forma coordinada con La Orotava y Puerto de la Cruz para desarrollar productos turísticos integrados que

potencien el norte de Tenerife como un destino unitario y sostenible.

¿Qué novedades, proyectos o experiencias turísticas destacaría este año Los Realejos?

Uno de los hitos más relevantes es la inauguración del Museo de Fiestas y Tradiciones, ubicado en la Casa del Llano, que permite mostrar durante todo el año la riqueza festiva del municipio. Actualmente se trabaja en una segunda fase de ampliación. Asimismo, se desarrollan proyectos para la creación de dos centros de interpretación de la fiesta de Cruces y Fuegos en la Calle del Sol y la Calle del Medio, y se proyecta para 2026 un Centro de Interpretación de Los Dragos del Realejo Bajo, vinculado al patrimonio botánico e histórico.

En el ámbito natural, se colabora con el Cabildo de Tenerife en la regeneración integral de la Playa del Socorro, adaptándola a las necesidades actuales y reforzando su atractivo turístico.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos turísticos del Ayuntamiento de Los Realejos?

Los objetivos pasan por consolidar y diversificar la oferta cultural, gastronómica y natural, apostando por la innovación y la experiencia turística bajo el lema Los Realejos con los cinco sentidos.

Se prioriza la culminación de proyectos patrimoniales como la rehabilitación de la Hacienda de La Gorbora y la ejecución de los centros de interpretación previstos, así como un plan integral de embellecimiento urbano con esculturas, paneles interpretativos y mejoras en espacios públicos.

En innovación, se han implantado miradores interactivos con realidad aumentada, nueva señalética patrimonial y tótems de inteligencia artificial en distintos puntos del municipio, que facilitan la planificación de rutas turísticas personalizadas.

Estas acciones reflejan el compromiso del Ayuntamiento con un turismo innovador, sostenible y experiencial, que refuerza la identidad local y consolida a Los Realejos como un destino diferenciado en Tenerife y Canarias.



LIVVO

HOTEL GROUP



livvohotels.com

ENTREVISTA

AVENTINO RODRÍGUEZ
CONCEJAL DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE TEJEDA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Tejeda es uno de los municipios con mayor valor paisajístico y cultural de Gran Canaria. ¿Cómo se está trabajando desde el Ayuntamiento para consolidar una identidad turística propia y diferenciada?

Desde el Ayuntamiento de Tejeda estamos trabajando en distintas iniciativas. La última, por ejemplo, fue la campaña de Ferrero Rocher. Tejeda tiene el presupuesto que tiene, por lo que siempre estamos buscando ideas y proyectos que nos ayuden a seguir aumentando su valor turístico.

La verdad es que Tejeda se vende sola por todo el valor paisajístico que posee, pero aun así intentamos aportar nuestro granito de arena y hacer todo lo que está en nuestra mano para que sea todavía más conocida. Queremos que quienes nos visitan disfruten de nuestro paisaje, de la gastronomía, de la repostería, de los senderos... En definitiva, trabajamos en esa línea.

¿Qué papel juega el entorno natural y el patrimonio histórico en la estrategia turística del municipio?

Para nosotros lo es todo. Si Tejeda no tuviera el valor paisajístico que tiene, no sería la Tejeda que conocemos hoy en día. Sin nuestro Roque, sin Bentayga, sin el Roque Nublo, sin los senderos, sin los deportistas que vienen a entrenar y a realizar pruebas deportivas... Tejeda no sería lo que es actualmente.

Tejeda forma parte de la Asociación de Los Pueblos Más Bonitos de España. ¿Cómo se traduce este reconocimiento en oportunidades reales para el destino?

Formamos parte de la Asociación de Los Pueblos Más Bonitos de España desde hace unos diez años. Este año, además, recibimos un reconocimiento en la Asamblea General, celebrada en Santillana del Mar —creo que fue en noviembre—, precisamente por cumplir esa década dentro de la asociación.

Para nosotros fue un incentivo más para seguir trabajando, porque que reconozcan a tu pueblo como uno de los más bonitos de España siempre es un orgullo. Además, Tejeda fue el primer pueblo de Canarias en entrar en esta asociación, lo que nos dio todavía más impulso para continuar en la línea en la que estamos.

En un escaparate tan competitivo como FITUR, ¿qué elementos diferenciales presenta Tejeda frente a otros destinos rurales?

No contamos con un stand propio en FITUR como tal. Siempre vamos integrados dentro del stand de Islas Canarias, concretamente en el de Gran Canaria, y también tenemos presencia con información en el stand de la Asociación de Los Pueblos Más Bonitos de España. Tener un stand propio sería inviable para nosotros a nivel económico, así que lo que hacemos es apoyar y aprovechar esos espacios para promocionarnos.

En cuanto a lo que ofrecemos, los pueblos rurales —y especialmente los de Canarias— tenemos similitudes con los de la península, pero también claras diferencias. Somos un

Aventino Rodríguez: “Tejeda se vende sola por su paisaje, gastronomía, repostería y senderos”



pueblo de montaña dentro de una isla, y eso ya nos hace distintos. Ofrecemos al visitante kilómetros y kilómetros de senderos, atardeceres espectaculares, una repostería y una gastronomía únicas y, sobre todo, la calidad humana de nuestra gente. Esa combinación es lo que nos diferencia y lo que intentamos poner en valor en ferias como FITUR.

Tejeda es un referente en turismo rural y de naturaleza. ¿Cómo se gestiona el equilibrio entre promoción turística y conservación del entorno?

Tenemos una limitación clara en cuanto al número de personas, porque Tejeda es un pueblo pequeño. No puede haber una afluencia masiva constante de visitantes, sobre todo porque contamos con aparcamientos muy limitados. A lo largo del año hay tres o cuatro días puntuales en los que el pueblo se llena y muchas personas no pueden aparcar porque no hay espacio.

Uno de esos momentos es la Fiesta del Almendro, en febrero, que siempre atrae a muchísima gente. Otro es la Noche Romántica, un evento que organizamos junto con la Asociación de Los Pueblos Más Bonitos de España y que también tiene una gran afluencia. Este año, además, nos ocurrió algo inesperado con Ferrero Rocher: vinieron miles de personas, incluso con muy mal tiempo, frío intenso y lluvia, y aun así el pueblo se llenó.

Las luces estarán encendidas hasta el 11 de enero y seguimos recibiendo muchísima gente, sobre todo los fines de semana. Tejeda no puede permitirse una masificación continua porque no contamos con los recursos ni el espacio necesarios.

¿De qué manera se involucra a los vecinos, artesanos y pequeños empresarios en la oferta turística de Tejeda?

Creo que todo esto es algo muy positivo para la gente de Tejeda, para Gran Canaria

y para Canarias en general. Se está dando a conocer nuestro pueblo fuera de nuestras fronteras, lo que también contribuye a que se conozca la isla e incluso otras del archipiélago.

Esto beneficia a los vecinos, porque ven que el pueblo tiene vida, que Tejeda no se muere, sino que sigue viva, y beneficia especialmente a los comerciantes, ya que aumenta el consumo y se incentiva la economía local.

¿Se están impulsando productos turísticos ligados a la gastronomía, la artesanía o las tradiciones locales?

Sí, el fenómeno de las palmeras es un boom que no se detiene. Hay personas que vienen prácticamente solo a Tejeda a comprar dulces, sobre todo la repostería de almendras, que es muy conocida.

Pero más allá de eso, estamos trabajando mucho en un turismo de experiencias. Tejeda es Reserva Starlight desde hace algunos años y ahora estamos impulsando la creación de un observatorio astronómico. La idea es que el visitante no solo se lleve un producto, sino una experiencia.

Apostamos por actividades relacionadas con la observación de estrellas, el senderismo y la naturaleza, para que la gente viva Tejeda de una forma más intensa. Los productos más famosos, como los dulces, prácticamente no necesitan promoción: la gente ya viene a buscarlos.

¿Cuáles son los principales retos turísticos a los que se enfrenta Tejeda en los próximos años?

El principal reto es no perder turistas. No buscamos un boom turístico ni una masificación, pero sí un flujo constante de visitantes durante todo el año. Eso es lo que realmente da vida al municipio, permite que el comercio funcione, que los restaurantes y negocios sigan abiertos y que el pueblo tenga movimiento.

Queremos que la gente venga a Tejeda, disfrute, saque fotos, las comparta y nos promocio. Nuestro presupuesto es muy limitado, tanto en turismo como en otras áreas, por lo que la promoción que realizan los propios visitantes en redes sociales es algo incalculable y que no podríamos asumir por nuestra cuenta.

Por eso seguimos apostando por este modelo: un turismo respetuoso, constante y sin masificación, porque Tejeda no tiene capacidad para soportarla.

¿Cómo surge la participación de Tejeda en el concurso de Ferrero Rocher y qué ha supuesto para el municipio?

En realidad, no fuimos nosotros a buscar a Ferrero, sino que Ferrero vino a nosotros. Desde el primer momento, cuando nos comunicaron que podíamos participar y que además seríamos el único municipio de Canarias en hacerlo, no lo dudamos.

Todo esto nos ha servido para darnos cuenta de lo que quiere la gente, tanto en Tejeda como en Gran Canaria y en Canarias en general. La implicación fue brutal: se volcaron los tejedenses, los grancanarios y los canarios en general. Eso pone en valor algo muy nuestro: cuando los canarios nos marcamos una meta, vamos a por ella hasta el final.

Gracias a ese apoyo, Tejeda fue el pueblo ganador del concurso de Ferrero Rocher este año. Era la primera vez que participaba un municipio de cada comunidad autónoma y, de los 17, ganamos nosotros. Para nosotros es un orgullo enorme y una gran satisfacción sentir ese respaldo.

Naím Yáñez Alonso: “Arona no es solo sol y playa: es patrimonio natural, identidad y una forma auténtica de vivir Canarias”



ENTREVISTA

NAÍM YÁÑEZ ALONSO
CONCEJAL DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE ARONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En términos de sostenibilidad y turismo responsable, ¿qué proyectos concretos se están impulsando para que Arona sea un destino más ecológico y consciente con el medio ambiente?

Yo prefiero hablar de patrimonio natural, que es lo nuestro, antes que de etiquetas que muchas veces se quedan en palabras. Arona tiene costa, barrancos, medianías y paisajes, y eso hay que protegerlo porque es parte de lo que somos y de lo que ofrecemos.

Estamos trabajando en el cuidado de nuestros espacios naturales, y especialmente en las medianías, donde muchas veces no se mira lo suficiente. Mantener senderos, ordenar usos, respetar el entorno y no masificar sin sentido es la clave. No se trata de prohibir, sino de usar bien lo que tenemos y promover el respeto por nuestra tierra.

¿Qué iniciativas se están desarrollando para diversificar la oferta turística y no depender únicamente del turismo de sol y playa?

El sol y la playa son una fortaleza y no hay que esconderlo. Playa de las Américas y Los Cristianos son referentes internacionales, y eso hay que defenderlo, pero Arona no se acaba ahí.

Las medianías tienen un potencial enorme: paisaje, tranquilidad, tradiciones y una forma de vivir Canarias que muchos visitantes buscan. Costa del Silencio y Las Galletas aportan un turismo más calmado, más vinculado al mar, a la vida local y al deporte náutico. La diversificación no es inventar cosas raras, es poner en valor lo que ya somos, bien organizado y bien contado.

Destacaría como proyectos clave el rescatar del olvido lo que nos colocó en el panorama internacional, que es la accesibilidad turística. Además, Arona tiene un gran potencial con respecto al turismo cultural y de ocio en el que el municipio está entrando en una nueva etapa, próspera culturalmente, en la que hay que seguir trabajando.

La experiencia del visitante se ha convertido en un factor clave. ¿Qué innovaciones están incorporando para que los turistas vivan Arona de manera más auténtica y memorable?

Lo auténtico no se fabrica. Está en nuestros pueblos, en nuestras fiestas, en nuestra gastronomía y en nuestra gente. Desde Turismo estamos trabajando para que el visitante no se quede solo en el hotel, sino que descubra el municipio completo, y que reconozca en él un lugar donde poder ser, conociendo la esencia de nuestra identidad. Queremos que quien venga a Playa de las Américas sepa que a pocos minutos hay medianías, tradición, senderos y pueblos con mucha historia. Que quien esté en Los Cristianos entienda su origen marino. Y que quien visite Las Galletas o Costa del Silencio perciba ese carácter más tranquilo y cercano. Eso es una experiencia real. Recorrer nuestras playas paradisíacas se combina perfectamente con nuestro turismo cultural, que reconoce nuestras tradiciones y la memoria de nuestros ancestros.

¿Cómo se trabaja la integración del turismo con la cultura local, gastronomía y patrimonio histórico para enriquecer la experiencia de los visitantes?

Arona tiene mucho que decir. Nuestras romerías, nuestras fiestas populares, la música, la lucha canaria, la gastronomía tradicional y contemporánea son una realidad que se mezcla en Arona. Estamos apoyando eventos que conectan al visitante con nuestras tradiciones sin desvirtuarlas. No se trata de folclore de escaparate, sino de compartir lo que somos con respeto. Cuando alguien prueba un plato típico, asiste a una fiesta local, como la Romería de San Antonio Abad en Arona Casco o la Romería de Fátima en el Valle San Lorenzo, o entiende la historia de un barrio... se lleva más que una foto, se lleva una experiencia con un pedazo de nuestra identidad y de lo que nos define.

FITUR 2026 es uno de los principales escaparates turísticos del mundo. ¿Cuáles son las prioridades de Arona en esta edición y qué novedades presentarán para atraer visitantes?

Creo que es una gran noticia que Arona sea este año el plató de muchas apuestas cinematográficas. La clave de esto reside en ser un lugar donde poder ser. Precisamente por esto, el lema escogido en nuestra campaña de FITUR 2026 es ese: “Aquí puedo ser”. Este lema nos habla de la conexión real con

el destino, su gente y su identidad, nos habla de cómo Arona aúna todo lo necesario para que cada experiencia sea única e irrepetible precisamente porque aquí puedes encontrar sol y playa, pero también puedes encontrar oferta cultural, deportiva, riqueza histórica y patrimonial... Unido a esto, creo que resulta necesario resaltar la



inclusión de nuestro Conjunto Histórico a la Red de Pueblos Mágicos de España que reconoce indudablemente el valor de nuestras medianías, de nuestros núcleos tradicionales y de nuestro patrimonio tan singular.

FITUR nos ofrece una oportunidad para mostrar una Arona distinta, una Arona que muchas veces siento que queda fuera del foco turístico. No es posturo, es una herramienta para equilibrar el municipio y dar protagonismo a zonas que lo merecen de verdad.

La competencia entre destinos es cada vez mayor. ¿Qué elementos diferencian a Arona de otros destinos canarios y cómo piensan transmitirlo durante FITUR?

El deporte es uno de nuestros grandes motores y también una clave diferencial con el resto de destinos. Arona es un referente en pruebas deportivas internacionales, tanto por el clima como por las infraestructuras y el entorno.

Apoyamos eventos deportivos que no solo atraen visitantes, sino que proyectan una imagen activa y sana del municipio. Además, estamos trabajando para que muchas de estas pruebas tengan plano accesible, porque el deporte tiene que ser para todos. El turismo deportivo genera actividad económica y prestigio, y en eso vamos a seguir apostando.

El sector turístico enfrenta retos globales como la inflación, la competencia internacional y la transformación digital. ¿Cómo está Arona preparándose para enfrentarlos de manera efectiva?

Con sentido común y sin vender humo. La inflación y la competencia no se combaten con discursos, se combaten siendo un destino serio, fiable y atractivo. Arona sigue apostando por lo que funciona: sol y playa de calidad en Playa de las Américas y Los Cristianos, deporte, seguridad y una oferta complementaria creciente y muy potente.

Y algo clave: no debemos entrar en la carrera de abaratarlo todo. Arona compite por calidad que ofrece, por experiencia y por identidad, no por ser el destino más.

De cara a 2026, el Ayuntamiento de Arona ha planteado objetivos estratégicos para consolidar y diversificar su sector turístico. ¿Cuáles son los principales objetivos que se han marcado y qué indicadores o proyectos concretos permitirán medir el éxito de estas metas?

El objetivo principal es claro: consolidarnos en lo que ya somos fuertes y dar protagonismo al municipio en su totalidad, no solo a una parte.

Playa de las Américas y Los Cristianos deben seguir siendo motores turísticos de primer nivel. Costa del Silencio y Las Galletas tienen que reforzar su papel como destinos con identidad propia, más tranquilos y estrechamente vinculados al mar y al deporte. Y las medianías deben ganar peso gracias a su patrimonio natural, cultural y a la inclusión en la Red de Pueblos Mágicos de España.

¿Cómo se mide esto? En estancias más largas, en mayor oferta de eventos deportivos y culturales, en más visitantes que se mueven por todo el municipio y en una mejora real de la accesibilidad, como ya estamos haciendo con bucles magnéticos para personas con hipoacusia en nuestras Oficinas Turísticas y apoyo a pruebas deportivas accesibles.

Si en 2026 Arona es un municipio más reconocido y con un turismo que llega a todos los rincones, sabremos que vamos por el buen camino.

Arianna Gassmann: “Canarias lo es todo para Europe Hotels; aquí nacen nuestras raíces y nuestra forma de entender la hostelería”

ENTREVISTA

ARIANNA GASSMANN
CONSEJERA DELEGADA
DE EUROPE HOTELS
INTERNACIONAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué importancia tiene Canarias dentro de la estrategia general de Europe Hotels en España y Europa?

Canarias lo es todo para Europe Hotels. Los comienzos de esta empresa familiar se remontan a 1973, con el antiguo Hotel Europe en Playa de Las Américas —el segundo hotel de la isla—, cuando mi abuelo decidió apostar por un destino que en aquel momento era prácticamente un desierto.

Le tenemos un cariño especial a esta tierra. Además de haber nacido y crecido aquí, vemos claramente su enorme potencial: es un destino generoso que permite disfrutar de una excelente calidad de vida gracias a su naturaleza, su clima y, sobre todo, su gente.

¿Qué elementos diferencian a Europe Hotels frente a otras cadenas hoteleras en un mercado tan competitivo?

Siempre lo decimos: lo que más orgullo nos produce es el equipo humano con el que contamos. Personas que, con cariño y dedicación, trabajan para que la experiencia de nuestros huéspedes sea única y totalmente personalizada.

Para nosotros, los clientes no son solo un nombre y un apellido: son su tipo de café, su mesa favorita en el desayuno, el vino que prefieren o su hamaca al sol. Otro elemento claramente diferenciador es nuestra apuesta por la gastronomía, que se ha reforzado desde la incorporación del chef Diego Schattenhofer.

¿Cómo ha afectado la recuperación del turismo tras la pandemia a la ocupación y al rendimiento de los hoteles en Canarias?

Tras la pandemia, Europe Hotels necesitó casi dos años para estabilizarse. Hubo que retomar dinámicas, procesos y, sobre todo, consolidar de nuevo la plantilla. En muchos aspectos, aquel parón fue como empezar de cero: el personal había perdido hábitos, ritmo y costumbres.

Fueron años de mucho seguimiento, formación y presencia para recuperar el nivel de servicio al que estábamos acostumbrados. En este proceso, la fidelidad de nuestros clientes

fue clave. Con paciencia, ellos mismos nos ayudaron a volver a la normalidad, y gracias a ellos no solo nos mantuvimos, sino que incluso mejoramos.

Aun así, hoy seguimos condicionados por la situación del mercado laboral. No hemos logrado recuperar aquellos “hermosos tiempos” en los que había más empleados comprometidos y con aspiración a la excelencia. Pese a ello, contamos con pilares muy sólidos dentro de una plantilla consolidada que nos permiten seguir adelante.

¿Cómo se presenta la oferta de Europe Hotels en Canarias en ferias como FITUR para destacar frente a otros destinos competidores?

Hay que ser sinceros: estas ferias son, sobre todo, posicionamiento e imagen. Los contratos y los negocios suelen cerrarse antes. En estos encuentros, nuestro objetivo principal es fortalecer los lazos con nuestros colaboradores. Es una red de relaciones que hay que cuidar, ponerse cara y mantener viva. Somos humanos y necesitamos cercanía y contacto para funcionar mejor y obtener buenos resultados. Como grupo, nos presentamos con todos nuestros hoteles de Tenerife, Mallorca, Lisboa, Múnich y Berlín, destacando nuestros servicios más emblemáticos, como nuestra estrella Michelin Taste 1973 y el OA Beach Club.

¿Qué medidas de sostenibilidad se aplican en los hoteles de Europe Hotels en Canarias, teniendo en cuenta la sensibilidad medioambiental del archipiélago?

Siempre lo digo: aunque a menudo se señale al empresario, este ha sido históricamente un motor de cambio y un agente disruptivo. Pensamos en el bien común y en la sostenibilidad a largo plazo, y para ello es fundamental ser eficientes.

Desde el inicio tuvimos claro que debíamos invertir en una desaladora propia para producir nuestra propia agua, así como en energía solar, herramientas y maquinaria de eficiencia energética. Actualmente, estamos trabajando también en aprovechar los desechos de los hoteles para generar nuestro propio compost para los jardines.

Nuestro objetivo es innovar y optimizar constantemente, actuando como motor de cambio para generar bienestar común para el destino y su gente. Lamentablemente, muchas veces la sociedad no percibe este esfuerzo y sigue señalando al empresario de forma injusta. Creo que todo el mundo debería emprender alguna vez para comprender realmente a qué nos enfrentamos a diario.



“Lo que nos diferencia es el equipo humano, la personalización extrema de la experiencia del huésped y una apuesta clara por la gastronomía, la sostenibilidad y la eficiencia como base de una hotelería de calidad y con visión a largo plazo”

¿Se promueven experiencias locales o culturales específicas de Canarias dentro de la oferta hotelera?

Siempre. Somos Canarias: su naturaleza, su cultura y su gente. Es fundamental poner en valor las costumbres, la identidad y la materia prima local. En todos nuestros alojamientos ofrecemos experiencias y gastronomía canaria, pero la auténtica guinda del pastel es Taste 1973.

Este restaurante Michelin busca contar una historia aborígen canaria a través de la materia prima de las islas. Es un homenaje

a los comienzos de esta empresa familiar y una reivindicación del enorme potencial del sector primario canario, llevado a la excelencia a través de la alta cocina.

Siempre digo que en Canarias tenemos talento y potencial, pero históricamente hemos sido poco hábiles a la hora de vendernos al exterior. Por suerte, en los últimos años se ha entendido la importancia de la gastronomía, y hoy Tenerife cuenta, por ejemplo, con 11 estrellas Michelin.

No podemos aspirar a un turismo de calidad si no ofrecemos infraestructuras y propuestas de calidad: de lo contrario, seguiremos atrayendo un turismo acorde a ese nivel.

¿Existe un plan de expansión hacia nuevos destinos europeos o internacionales? ¿Cuáles son los objetivos estratégicos a corto y medio plazo?

Actualmente estamos inmersos en la reforma de nuestro hotel boutique en Lisboa, que es el principal proyecto a corto plazo. Europe Hotels tiene ambición y ganas de crecer, pero también somos conscientes de que hay que hacer las cosas bien.

Aunque es una empresa familiar, es una compañía sólida y en pleno proceso de profesionalización y consolidación. En este momento, nuestro mayor foco está en trabajar el relevo generacional y, sobre todo, en cuidar a quienes nos cuidan: fidelizar la plantilla, ponerla en valor y encontrar un equilibrio en un contexto laboral incierto e inestable, buscando ese win-win del que hablan los americanos.

No debemos olvidar que esta es una industria y que la sostenibilidad a largo plazo pasa también por la rentabilidad. Si una empresa no es rentable, no podrá hacer bien las cosas ni aportar valor real al destino.



ENTREVISTA

LIDIA RODRÍGUEZ
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE MOYA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la visión a medio y largo plazo del Ayuntamiento de Moya respecto al desarrollo turístico del municipio, y cómo se integra esa visión dentro de la estrategia turística insular y autonómica?

La visión del Ayuntamiento de Moya a medio y largo plazo es continuar afianzándonos como un destino rural y cultural, poniendo en valor los grandes espacios naturales con los que contamos en el municipio, que constituyen nuestro principal punto fuerte.

Apostamos de forma clara por un turismo de naturaleza, y por ello, estamos potenciando nuestros senderos y espacios naturales, combinado con un turismo cultural, ya que a lo largo del año en la Villa de Moya destaca la celebración de numerosos actos culturales de todo tipo con los que buscamos descentralizar la cultura y acercarla a todos y todas.

Todo ello se desarrolla en consonancia con la estrategia turística insular y autonómica, basada en la diversificación de la oferta y en un modelo turístico sostenible y respetuoso con el territorio.

Lidia Rodríguez: “Moya apuesta por un turismo rural y cultural que pone en valor la naturaleza y el sector primario”

¿Qué elementos diferencian a Moya de otros municipios de la isla a la hora de posicionarse como destino turístico competitivo?

Moya se diferencia de otros municipios de la isla por ser un municipio eminentemente agrícola y ganadero, con un sector primario muy arraigado y de gran calidad. Contamos con una agricultura de primer nivel y con una ganadería que permite a nuestras maestras queseras elaborar quesos de excelente calidad, muchos de ellos reconocidos y premiados a nivel internacional, lo que aporta un valor añadido y una identidad propia a nuestro municipio como destino turístico.

¿Qué acciones se están llevando a

cabo para potenciar rutas de senderismo, patrimonio etnográfico o espacios naturales como la Reserva de la Biosfera?

Actualmente estamos trabajando en la edición de una Guía de Senderos que permita dar a conocer y poner en valor las rutas del municipio. Asimismo, a lo largo del año se realiza un seguimiento continuo del mantenimiento de los paneles informativos y de la señalética de los senderos, con el objetivo de mejorar la información y la experiencia de quienes visitan nuestros espacios naturales.

¿Qué medidas está tomando el municipio para asegurar que el incremento de visitantes no afecte negativamente

al entorno natural, especialmente en áreas sensibles?

El tipo de visitantes que recibe Moya es consciente del valor ambiental del municipio y acude con una actitud respetuosa hacia el entorno natural. Además, los espacios naturales de los que dispone Moya están gestionados por el Cabildo de Gran Canaria, lo que asegura su correcta conservación y una protección adecuada de las zonas más sensibles.

¿Cómo se está trabajando con la población local para garantizar que el turismo se perciba como una oportunidad y no como una amenaza?

El modelo turístico por el que apuesta Moya es un modelo tranquilo y acorde con las características del municipio, basado en la naturaleza, la cultura y el sector primario. Este tipo de turismo convive de manera natural con la población local y contribuye a poner en valor nuestros productos, tradiciones y forma de vida, lo que favorece que se perciba como una oportunidad y no como una amenaza.

¿Qué retos considera el Ayuntamiento como prioritarios para consolidar a Moya como un destino turístico destacado dentro de Gran Canaria?

El principal reto es seguir afianzando a Moya como un destino rural y de naturaleza, poniendo en valor sus espacios naturales, su red de senderos y su riqueza cultural. Todo ello debe hacerse manteniendo un modelo turístico sostenible, acorde con la identidad del municipio y respetuoso con su entorno y su población.



ENTREVISTA

DESIRÉ DÍAZ

CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
PUERTO DE LA CRUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Puerto de la Cruz recibirá 1,8 millones de euros para mejorar sus espacios públicos. ¿Qué mejoras nos encontraremos en los espacios públicos del municipio y qué impacto espera que tengan tanto en la calidad de vida de la ciudadanía como en la experiencia de quienes nos visitan?

Gracias al apoyo del Gobierno de Canarias, en particular de la consejera Jessica de León y de Héctor Mateo, responsable de Infraestructuras Turísticas, Puerto de la Cruz ha recibido la aprobación de su proyecto de mejora de infraestructuras. Este proyecto contempla la renovación de diversos espacios públicos del municipio, incluyendo la zona de la Atalaya, el entorno del Hotel Taoro, la playa Martiánez y su barandilla, así como el área del lago Martiánez y determinados espacios del casco urbano.

Actualmente, se están finalizando los trámites para la recepción de los fondos, lo que permitirá iniciar próximamente las licitaciones de las obras. Estas actuaciones se suman a la estrategia general del municipio, orientada tanto a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía como al fortalecimiento del sector turístico, en colaboración con la empresa privada, mediante la renovación de espacios públicos y establecimientos turísticos.

Puerto de la Cruz conquista Londres sobre ruedas. ¿De qué manera acciones promocionales innovadoras como esta campaña contribuyen a reforzar la imagen internacional de Puerto de la Cruz y a conectar con nuevos perfiles de visitantes en mercados estratégicos como el británico?

Puerto de la Cruz se encuentra consolidado en el mercado británico, así como en el alemán, recibiendo alrededor de un millón de visitantes al año, de los cuales aproximadamente un 33% repiten su visita. La ciudad cuenta con un elevado volumen de turistas provenientes de Reino Unido y Alemania, lo que subraya la importancia de reforzar la promoción en estos mercados.

En este contexto, se presentó en la World Travel Market la campaña “Olvidate del invierno, ven a Puerto de la Cruz”, con el objetivo de consolidar la presencia del destino no solo en el mercado británico, sino también en otros países que visitan Londres en estas

fechas. La campaña incluyó, entre otras acciones, un autobús promocional que recorrió durante un mes las principales calles de la capital británica. La propuesta fue muy bien recibida, resaltando que Puerto de la Cruz combina sol y buen clima con una variada oferta cultural, de ocio y deportiva, enriqueciendo la experiencia del visitante y reforzando su imagen como destino.

¿Qué actuaciones prioritarias se están llevando a cabo en el acondicionamiento de las playas y en qué medida estas nuevas inversiones contribuyen a reforzar un modelo turístico más cómodo, seguro y competitivo para Puerto de la Cruz?

No solo se están realizando actuaciones a través de la empresa pública BALTEN para mejorar la salida del emisario y optimizar los procesos de depuración, sino que también se llevan a cabo acciones directas en las playas, incluyendo la limpieza de la arena y del entorno. Paralelamente, se desarrollan campañas de concienciación dirigidas tanto a la ciudadanía como a los turistas, mediante mailings y otras iniciativas, con el objetivo de fomentar un turismo más sostenible, responsable y comprometido.

¿Qué acciones concretas se están desarrollando para avanzar hacia un turismo más respetuoso con el entorno y el patrimonio?

Estamos llevando a cabo estas acciones directamente con los turoperadores, con quienes mantenemos una comunicación periódica cada mes y medio o dos meses, con el fin de transmitirles nuestro modelo de destino y enfoque turístico. Este modelo promueve prácticas sostenibles como el uso responsable de las papeleras, la reducción del consumo de agua en los hoteles y el desarrollo de campañas de concienciación en colaboración con los propios establecimientos. Asimismo, se fomenta la participación ciudadana para reforzar comportamientos respetuosos, dando ejemplo como destino a los turistas que nos visitan.

¿Qué papel desempeña el turismo en el desarrollo global de Puerto de la Cruz y cómo influye no solo en la proyección exterior del municipio, sino también en la cohesión social, el empleo y la identidad histórica de una ciudad con tanta tradición turística?

Puerto de la Cruz ha sido pionero en el desarrollo del turismo de ocio, y esta será una de las áreas fundamentales de nuestra campaña para FITUR 2026. Seguiremos apostando por un modelo de destino que integra de manera equilibrada la convivencia entre residentes y turistas, ofreciendo además un espacio acogedor para todos los visitantes.

Nuestro enfoque se centra en atraer a un turista fiel, comprometido y responsable, que valore la identidad y la idiosincrasia de Puerto de la Cruz. Especial atención se dirige al turismo cultural, promoviendo experiencias más allá del sol y la playa, mediante una planificación cultural que incluye eventos sostenibles y responsables, orientados a la valorización de residuos y a la conservación del medio ambiente. De este modo, consolidamos un destino más respetuoso, sostenible y enriquecedor tanto para la ciudadanía como para quienes nos visitan.

¿Hasta qué punto el turismo actúa como motor económico de Puerto de la Cruz y cómo se está trabajando desde el Ayuntamiento para que su impacto económico se traduzca en más oportunidades, dinamización del comercio

Desiré Díaz: “Puerto de la Cruz se consolida como un destino cultural, responsable y wellness para 2026”

local y mejora del bienestar de la ciudadanía?

El turismo en Puerto de la Cruz mantiene un carácter transversal, trabajando de manera coordinada con todas las concejalías y con el sector comercial. Un ejemplo de ello es el proyecto MTC del Greencoin, que se implementará con los comercios locales para incentivar la compra de productos de proximidad, promoviendo alimentos de kilómetro cero y recompensando a los turistas que consuman en el comercio local. Este proyecto se desarrollará a lo largo de 2026, complementando las acciones de urbanismo y sostenibilidad promovidas por la Red de Ciudad Sostenible, e integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Asimismo, se colabora con otras concejalías, como Seguridad Ciudadana, a través de campañas dirigidas a turoperadores, agentes de viaje y la industria hotelera, con el objetivo de mejorar la calidad de la estancia de los turistas. Por otro lado, se mantiene un firme compromiso con el empleo local. Desde el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz se fomenta la contratación de residentes, con el fin de mejorar los índices de empleo en el municipio y fortalecer la economía local.

¿Qué importancia estratégica tiene FITUR para Puerto de la Cruz como escaparate internacional y qué objetivos concretos se persiguen desde la Concejalía de Turismo para fortalecer alianzas, atraer inversiones y consolidar un modelo turístico más sostenible y competitivo?

Para Puerto de la Cruz, FITUR constituye una feria de gran relevancia. Nuestro objetivo no se limita únicamente a consolidar los mercados inglés y alemán, sino que también abarca la promoción del turismo nacional. En términos de estacionalidad, el destino recibe principalmente al turismo nacional durante la primavera y el verano, siendo este segmento clave para nuestra actividad.

La campaña se orienta claramente hacia el turismo de ocio y cultural, ofreciendo una amplia variedad de actividades a lo largo del año. Desde abril y mayo, con eventos como “Mueca”, hasta los meses de julio con festivales y grandes celebraciones, se busca fortalecer no solo la posición de Puerto de la Cruz como destino estacional, sino también su proyección cultural. FITUR sirve asimismo como plataforma para mantener reuniones con turoperadores y agentes de viaje, así como para difundir las ventajas del destino durante todo el año. Esto permite combinar la estacionalidad invernal, caracterizada por la afluencia de turistas nórdicos y del mercado alemán e inglés, con la temporada de turismo nacional, logrando así una diversificación y equilibrio en la llegada de visitantes.



“Actuamos directamente en nuestras playas, limpiando y mejorando el entorno para un turismo más sostenible”

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos que se ha marcado la Concejalía de Turismo para seguir consolidando a Puerto de la Cruz y qué líneas estratégicas marcarán las actuaciones que se desarrollarán en los próximos años?

En nuestra última entrevista comentábamos que Puerto de la Cruz se encontraba en un momento clave de cambio estratégico, y hoy ese proceso ya es una realidad. El destino se orienta hacia un turismo más cultural, responsable y centrado en el bienestar. Recientemente, Puerto de la Cruz ha sido reconocido como el Mejor Destino Wellness de España 2025, y se continuará impulsando este segmento, apoyándose en la experiencia histórica que ha consolidado esta certificación y trabajando para obtener un reconocimiento monitorizado que refuerce su excelencia.

Asimismo, Puerto de la Cruz avanza en el turismo de congresos, posicionándose como un destino ideal para acoger a grandes personalidades y empresarios, como se evidencia con eventos de relevancia internacional como el Foro Mipyme, que ha recibido a numerosos ministros de Iberoamérica.

Paralelamente, se está desarrollando un plan de marketing para actualizar y fortalecer la marca de Puerto de la Cruz, renovando la imagen histórica y ampliando horizontes hacia nuevos mercados, con una visión estratégica que se proyecta hacia 2030. Estos esfuerzos buscan consolidar al municipio como un destino moderno, culturalmente rico y competitivo a nivel internacional.

Leandra Delgado: “Desde La Aldea de San Nicolás queremos ofrecer al visitante una amplia y diversa oferta natural, cultural y gastronómica”

ENTREVISTA

LEANDRA DELGADO
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LA ALDEA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Aldea es uno de los municipios con mayor personalidad de Gran Canaria. ¿Cómo definiría el modelo turístico que se está construyendo desde el Ayuntamiento y en qué se diferencia del resto de la isla?

Debido a la idiosincrasia de este municipio, marcada por su distancia con respecto al resto de municipios de la isla, y su economía principalmente agrícola, desde el Ayuntamiento enfocamos el turismo desde un punto de vista rural y sostenible, que ofrezca una experiencia única para el visitante que pocos lugares puedan replicar.

La Aldea de San Nicolás está apostando por unir gastronomía y astronomía como experiencia turística. ¿Cómo nace esta idea y qué valor añadido aporta al turismo rural del municipio?

La idea nació de combinar las dos mayores ofertas que ofrece La Aldea, su cielo, conocido por su limpieza y nitidez debido a la ausencia de contaminación lumínica, y su gastronomía, caracterizada por un uso primario de los sectores agrícolas y ganaderos de este municipio.

La unión de gastronomía y astronomía satisface las demandas de todo aquel que desea participar en el turismo rural, por lo que ambos revalorizan la oferta de este municipio.

La Aldea ha pasado de ser un destino poco conocido a despertar gran interés. ¿Cómo se gestiona ese crecimiento para que sea ordenado y beneficioso para la población local?

La Aldea ahora mismo se encuentra de transición, por lo que no podríamos valorar de una forma tangible el efecto del turismo para la población local. Sin embargo, proyectamos de forma positiva el posible crecimiento del turismo en la zona causado por la finalización de la carretera que une La Aldea con Agaete.

¿Qué tipo de visitante quiere atraer La Aldea y qué experiencias busca ofrecerle más allá del sol y la playa?



Desde La Aldea de San Nicolás queremos ofrecer al visitante una amplia y diversa oferta natural, cultural y gastronómica. Nuestro municipio se encuentra íntegramente dentro de la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria, lo que lo convierte en un espacio rural único en la isla, preservado y auténtico. Aquí se podrán disfrutar de múltiples experiencias turísticas, como rutas de senderismo a través de diversos ecosistemas —desde densos pinares y profundos barrancos hasta impresionantes acantilados—, y un litoral costero virgen con playas salvajes, calas escondidas y una rica biodiversidad marina que incluye

aves protegidas y fondos submarinos de gran valor ecológico.

¿Cómo se equilibra la promoción turística con la protección del entorno natural y el modo de vida aldeano?

En La Aldea de San Nicolás, el equilibrio entre la promoción turística y la protección del entorno natural y el modo de vida tradicional se consigue mediante el marco de la Reserva de la Biosfera de Gran Canaria (UNESCO, 2005), que impulsa un desarrollo sostenible integrando conservación, economía local y beneficios comunitarios.

Se fomenta el ecoturismo de bajo impacto, como rutas de sen-

derismo homologadas y observación responsable de la biodiversidad, junto con la valorización de la agricultura y gastronomía tradicionales (tomates, frutas tropicales y ferias locales), mientras se protege activamente el litoral virgen y los espacios naturales.

La Aldea es uno de los municipios más agrícolas de Gran Canaria. ¿Cómo se garantiza que estas nuevas experiencias turísticas refuercen, y no desplacen, al sector primario?

Desafortunadamente, la producción agrícola local se ha visto mermada por las regulaciones marcadas por la Unión Europea,

donde las limitaciones impuestas por la misma han causado un desplazamiento del sector primario, principal motor económico de este municipio, hacia un sector terciario. De esta manera, observamos actualmente una disminución de la actividad agrícola, sin tener a su vez una gran demanda turística que la pudiera desplazar.

¿Qué significa para La Aldea estar presente en FITUR y qué objetivos concretos se marca el municipio en una feria de esta magnitud?

Este año no nos enfrentamos al reto de acudir a FITUR y ofrecer La Aldea como destino turístico, debido a la falta de tiempo y recursos desde el Ayuntamiento para prepararse ante una feria de tal escala.

El turismo está en constante transformación y exige planificación a largo plazo. ¿Cuáles son los principales retos turísticos de La Aldea y qué objetivos se ha marcado la Concejalía para esta legislación?

El principal reto que enfrentamos es el enfocar el turismo de una forma rural y sostenible en su totalidad, y a su vez, preparar al municipio para poder hacer frente al turismo que demandamos. Desde la concejalía de turismo nos hemos marcado como retos la promoción de los espacios naturales, la gastronomía local, y el uso sostenible de las principales atracciones turísticas.

Melania Caputo: “Enfocar la atención en los hoteles boutique contribuye a promover un turismo de mayor calidad”



ENTREVISTA

MELANIA CAPUTO
DIRECTORA DEL HOTEL
BOUTIQUE VILLA VIK

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El Hotel Boutique Villa VIK se ha consolidado como un referente del lujo discreto y la exclusividad en Lanzarote, apostando por una experiencia personalizada y un fuerte vínculo con el entorno. ¿Qué aspectos considera clave para diferenciar la propuesta de Villa VIK frente a otros establecimientos de lujo?

Entre los aspectos que diferencian a Villa VIK de otros establecimientos de lujo destacan la tranquilidad y privacidad que se respira en sus instalaciones, un valor muy apreciado por sus clientes.

Este año, el hotel ha realizado un cambio significativo en su propuesta gastronómica, incorporando al chef Livio, reconocido por su talento cuya cocina ha recibido excelentes valoraciones. La oferta culinaria está disponible tanto para los huéspedes como para clientes externos, lo que convierte al restaurante en un referente culinario abierto a toda la isla. Todos los platos se elaboran con productos locales y frescos, reforzando el compromiso del hotel con la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad.

En conjunto, estos elementos consolidan la propuesta de Villa VIK como una experiencia única de lujo discreto, gastronomía excepcional y conexión con el entorno.

¿Qué papel cree que desempeñan los hoteles boutique en la diversificación y reposicionamiento del destino?

Desde mi perspectiva, y comparando con mi experiencia en el Hotel San Antonio, que cuenta con más de trescientas habitaciones, considero que los hoteles boutique desempeñan un papel clave en la diversificación y reposicionamiento del destino. Este tipo de establecimientos permite atraer a un segmento de clientes que valora la calidad, la exclusividad y la experiencia personalizada, y que suele tener un mayor poder adquisitivo y expectativas más elevadas.

En este sentido, enfocar la atención en los hoteles boutique contribuye a promover un turismo de mayor calidad, diferenciando el destino y reforzando su atractivo frente a otros mercados más masificados.

Desde Villa VIK, ¿cómo se contribuye a ofrecer una experiencia auténtica que conecte al visitante con la esencia de Lanzarote?

En Villa VIK nos esforzamos por ofrecer una experiencia auténtica que conecte al visitante con la esencia de Lanzarote. Por ejemplo, proporcionamos a nuestros clientes bicicletas para que puedan explorar la isla de manera independiente, ofreciéndoles rutas sugeridas y recomendaciones de los principales lugares naturales

que visitar. De esta manera, los huéspedes pueden descubrir la belleza y singularidad del entorno de Lanzarote de una forma cercana y personalizada.

Además, para complementar la experiencia, al regresar al hotel ofrecemos pequeños detalles como una consumición o una atención especial, reforzando así la sensación de exclusividad y cuidado que caracteriza a Villa VIK. Este enfoque permite que cada visita sea única y memorable, combinando la exploración del entorno con la calidad del servicio en el hotel.

El turismo responsable se ha convertido en un pilar fundamental para el futuro del sector, especialmente en destinos insulares. ¿Qué medidas concretas se aplican en Villa

VIK para garantizar una gestión sostenible y respetuosa con el entorno?

El turismo responsable se ha consolidado como un pilar fundamental para el futuro del sector, especialmente en destinos insulares. En Villa VIK, estamos actualmente trabajando en la implementación de medidas concretas para garantizar una gestión sostenible y respetuosa con el entorno. Si bien ya contamos con prácticas consolidadas en otros establecimientos del grupo, como el Hotel San Antonio, aún estamos desarrollando y adaptando estas iniciativas específicamente para Villa VIK, con el objetivo de integrar plenamente la sostenibilidad en todas nuestras operaciones.

En el segmento boutique, la experiencia del huésped y el trato personalizado son elementos determinantes. ¿Qué importancia tiene el equipo humano en la creación de una experiencia memorable para los clientes?

En Villa VIK el equipo humano desempeña un papel fundamental en la creación de experiencias memorables. El personal es, sin duda, el alma del hotel: su cercanía, dedicación y disponibilidad constante son aspectos que los huéspedes destacan de manera recurrente en sus comentarios y valoraciones.

Gracias al tamaño reducido del hotel, el equipo puede interactuar directamente con los clientes, brindando una atención cercana y familiar. Desde un check-in totalmente personalizado hasta la preparación de platos a medida según

las preferencias de los huéspedes, cada detalle está orientado a garantizar una experiencia única. Incluso el chef participa activamente, dialogando con los clientes y adaptando los menús según sus deseos, reforzando la sensación de exclusividad y cuidado personalizado que caracteriza a Villa VIK.

¿Qué tipo de feedback de los huéspedes considera más valioso para seguir mejorando la experiencia Villa VIK?

Considero que el feedback más valioso para seguir mejorando la experiencia en Villa VIK es el relacionado con nuestra propuesta gastronómica. Desde que implementamos los cambios en el restaurante, hemos recibido comentarios muy positivos tanto de los huéspedes como de los visitantes externos, lo que confirma que estamos en la dirección correcta y nos anima a continuar fortaleciendo esta área.

Asimismo, los comentarios sobre las habitaciones también resultan muy relevantes. Contamos con estancias privadas, amplias y con jacuzzi, aspectos que los clientes valoran especialmente. No obstante, siguiendo el éxito del cambio gastronómico, creemos que mantener y desarrollar esta línea de excelencia en la cocina representa una de las principales oportunidades para enriquecer aún más la experiencia de nuestros huéspedes.

¿Cuáles son los principales objetivos que se ha marcado al frente del Hotel Boutique Villa VIK, tanto a corto como a medio plazo, y cómo se alinean estos con la visión de ofrecer una experiencia exclusiva, sostenible y diferenciadora en el destino?

Los principales objetivos al frente del Hotel Boutique Villa VIK se centran en mantener y perfeccionar la calidad de la experiencia que ofrecemos a nuestros huéspedes, con un enfoque constante en la mejora continua. A corto plazo, el objetivo es consolidar los cambios implementados, especialmente en áreas como la gastronomía y la atención personalizada, asegurando que cada estancia sea memorable y se ajuste a los estándares de exclusividad que caracterizan al hotel.

A medio plazo, la meta es seguir diferenciándonos dentro del segmento de lujo boutique, ofreciendo una propuesta auténtica, sostenible y alineada con el entorno de Lanzarote. Si bien nuestras habitaciones ya cuentan con elementos como jacuzzi privado y terrazas exclusivas, características habituales en hoteles de lujo, la verdadera diferenciación se logra mediante la experiencia integral que brindamos, combinando servicio personalizado, gastronomía de alta calidad y un compromiso con la sostenibilidad y el respeto al entorno.



AQUÍ PUEDO SER

ARONA
TENERIFE SUR • TURISMO

PLAYA DE LAS AMÉRICAS



COSTA DEL SILENCIO

PLAYA DE LOS CRISTIANOS





ENTREVISTA

ADELAIDA GONZÁLEZ
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LA FRONTERA

Adelaida González: “La Frontera apuesta por un turismo cuidado, sostenible y sin masificación”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Frontera se ha posicionado como un municipio con un fuerte vínculo entre naturaleza, paisaje y autenticidad. ¿Qué modelo turístico quiere consolidar desde la concejalía y hacia dónde se dirige La Frontera como destino?

La idea es apostar por un turismo sostenible, con visitantes que lleguen de una forma controlada y en grupos pequeños. No se trata de masificar, ni mucho menos.

Tampoco tenemos capacidad para acoger grandes grupos, sobre todo a nivel de alojamientos, así que preferimos que el número de visitantes esté más o menos controlado. De esta forma podemos cuidar el entorno, mantener la esencia del lugar y ofrecer una experiencia más cercana y auténtica, tanto para quienes nos visitan como para quienes vivimos aquí.

Dentro de la oferta turística de El Hierro, cada municipio aporta una identidad propia. ¿Cuáles considera que son los principales valores diferenciales de La Frontera frente a otros destinos de la isla?

Nuestros principales valores son la naturaleza y el clima. No tenemos playas como tal, pero sí charcos naturales que son muy llamativos y especiales. La gastronomía también es uno de nuestros puntos fuertes.

Contamos con senderos espectaculares por la naturaleza y por el monte, y también con un sendero precioso por la costa. Por ejemplo, desde las piscinas naturales de La Maceta se puede llegar caminando hasta Las Puntas, donde está el

hotelito, por un paseo de jable muy bonito. Además, se puede bucear y observar la fauna marina tanto en La Maceta como en el Charco Azul.

Y, por supuesto, la gastronomía: nuestros quesos, las bodegas y los vinos forman parte esencial de nuestra identidad. Tenemos bodegas que realmente merecen la pena y que aportan un gran valor al municipio.

El equilibrio entre desarrollo turístico y conservación del entorno es clave en destinos como El Hierro. ¿Cómo se integra la sostenibilidad en las políticas y proyectos turísticos del municipio?

Intentamos aplicar la sostenibilidad en pequeñas acciones del día a día. Por ejemplo, cuando organizamos eventos desde los distintos departamentos, procuramos reciclar, evitar el uso de plásticos y emplear materiales que no perjudiquen al medio ambiente.

Cuando se organizan excursiones por la naturaleza, preferimos hacerlas en grupos pequeños. A veces repetimos la misma actividad varias veces, pero con grupos de unas 20 personas, en lugar de una sola excursión masiva, para reducir el impacto en el entorno.

Además, a nivel institucional, hemos instalado placas solares en los edificios municipales, apostando por las energías renovables. Al final, se trata de cuidar el entorno entre todos, con pequeñas acciones que suman.

El turismo debe generar oportunidades reales para quienes viven en el territorio. ¿De qué manera se trabaja para

que el turismo repercuta directamente en la economía local y en el empleo?

Ahora mismo, por ejemplo, en el mes de diciembre tenemos muchísimos actos. Muchas de las actividades que se organizan atraen a gente de otras islas, y solo con traer un grupo de música o un espectáculo ya se nota el movimiento.

Hace poco organizamos un mercado navideño a lo largo de toda la calle, coincidiendo con el Día del Encendido, y toda esa gente se quedó en apartamentos, pensiones... vienen las familias y se quedan varios días. Aunque sean eventos pequeños, generan bastante economía.



Esa gente consume aquí: compra quesadillas, queso y productos locales. Muchas veces el artista viene acompañado de su familia, de su pareja o de sus hijos, y todo eso se nota. Intentamos que todos los meses haya actividades, que haya movimiento y que la gente salga a la calle.

La gastronomía y los productos kilómetro cero se han convertido en un atractivo turístico de primer nivel. ¿Qué papel juega el producto local en la promoción turística de La Frontera?

El producto local es fundamental. Tenemos los quesos de la central, con una gran variedad: queso ahumado, fresco, tierno...

Las quesadillas, que son muy conocidas, también forman parte de nuestra identidad.

Luego están los vinos. La cooperativa cuenta con bastante variedad, y si no me equivoco, recientemente ha obtenido algunos premios. Los quesos también han sido reconocidos en distintos certámenes.

Además, existen bodegas más pequeñas, unas siete aproximadamente, de viticultores que elaboran su propio vino. Muchas de ellas también han conseguido premios, lo que demuestra el alto nivel del producto local.

¿Cree que la serie Hierro supuso un

antes y un después en la visibilidad de la isla y ayudó a darla a conocer fuera?

Yo creo que sí, que después de la serie todo ha cambiado bastante. Antes se notaba mucho por temporadas: sabías que era verano porque había más movimiento, más coches de alquiler y más gente.

Después de la serie, da igual la época del año, siempre hay movimiento. Quizá no como en Semana Santa o en fechas muy concretas, pero se nota durante todo el año.

Recuerdo que hace un par de años solo se veía más gente en el supermercado en puentes o en Semana Santa; incluso mi madre lo comentaba. Ahora no, ahora hay más gente de forma constante. Creo que eso ha venido, en parte, a raíz de la serie.

“La idea es apostar por un turismo sostenible”

En un contexto cada vez más digital, la forma de comunicar un destino es tan importante como el propio destino. ¿Qué estrategias de promoción se están utilizando para dar mayor visibilidad a La Frontera?

Contamos con la página web del Ayuntamiento y con redes sociales como Instagram y Facebook. A través de esos canales intentamos difundir todo lo que se hace desde las distintas áreas: actividades, obras, inauguraciones...

Hoy en día es por ahí por donde la gente se informa de todo, y nos permite mantener a vecinos y visitantes al día de lo que va ocurriendo en el municipio.

El turismo está en constante evolución y los destinos deben adaptarse a nuevos perfiles de visitantes. ¿Cuáles son los principales retos turísticos del municipio y qué objetivos se marca la concejalía para los próximos años?

Yo siempre digo que no se trata tanto de hacer cosas nuevas, sino de mantener bien lo que ya tenemos, cuidarlo y conservarlo en buenas condiciones. Que cuando alguien venga diga: “Qué sitio más bonito y qué bien cuidado está”.

Por ejemplo, El Río, que al final es un charco pequeño, pero que se pueda visitar, que esté bien acondicionado, con señalización adecuada, y que tanto la gente de aquí como quienes vienen de fuera se sientan a gusto. Lo mismo ocurre con el Charco Azul y con todos esos espacios que son atractivos: mantenerlos cuidados y en condiciones es clave para nuestro futuro turístico.

ENTREVISTA

ALPIDIO ARMAS
PRESIDENTE DEL
CABILDO DE EL HIERRO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo valoraría el desarrollo del año 2025 para El Hierro en materia turística, económica y social, y qué elementos considera que han sido determinantes para definir el balance final del ejercicio?

La verdad es que estamos razonablemente contentos con cómo ha ido 2025 en El Hierro. Siempre hay cosas que mejorar, pero el balance económico, social y político es positivo. Hay que tener en cuenta que es año de Bajada, y eso condiciona todo: la gestión, los presupuestos y el ritmo de la isla. Aun así, las cosas están caminando.

Tenemos varias obras importantes en marcha, como la carretera del aeropuerto, el auditorio de La Peña, el camino tradicional del descendero, el ecopaseo ciclista de Frontera o la apertura del camino a Jinama.

También hemos tenido que gestionar un reto enorme como es la crisis migratoria, teniendo en cuenta que más de la mitad de las llegadas a Canarias se han producido por El Hierro, una isla de apenas 10.000 habitantes. En ese ámbito ha habido una coordinación importante entre todas las administraciones.

En transporte, la liberalización del servicio marítimo ha sido clave: ahora hay más líneas y más movimiento, lo que beneficia tanto al turismo como a la economía.

En el ámbito social, hemos duplicado las becas para estudiantes, reforzado la atención a mayores y a la dependencia, y mantenido una ayuda muy firme a nuestra gente en Venezuela, que ahora nos necesita como antes nosotros los necesitábamos a ellos.

Seguimos apostando con fuerza por las energías renovables: ya estamos por encima del 50% y avanzamos hacia el 70-75%, con proyectos ligados al agua y a la transición ecológica.

Todo esto se refleja en un dato importante: tenemos el paro más bajo de los últimos años. De hecho, a las empresas les cuesta encontrar trabajadores. Es cierto que existe un problema de vivienda, pero confiamos en que la nueva ley ayude a sacar más vivienda al mercado del alquiler.

En resumen, en un contexto complicado y sin mayoría absoluta, creo que estamos gestionando bien y esperamos que 2026 sea todavía mejor.

El Hierro ha consolidado una imagen de destino sostenible y singular dentro de Canarias. Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido las claves de esta consolidación y qué elementos diferenciales del modelo herreño considera que deben reforzarse en los próximos años?

Sí, estamos creciendo, pero con una idea muy clara: crecer de forma sostenible. Eso significa más renovables, una mejor gestión del territorio y cuidar lo que somos. El 60% de la isla está protegida y para nosotros es fundamental mantener los sellos de la Unesco, como la Reserva de la Biosfera y el Geoparque. Además, estamos trabajando para que el Mar de Las Calmas sea declarado Parque Nacional Marino, lo que supondría un paso importantísimo.

Apostamos también por nuestros senderos y por nuestras tradiciones, como el camino de la Peña, y todo eso encaja muy bien con el tipo de turismo que queremos. No buscamos masificación ni grandes hoteles, sino un turismo tranquilo, que se aloje en casas rurales, consuma producto local y respete la isla.

Aquí contamos con productos de primer nivel: pescado, carne, fruta y piña tropical, donde somos un referente en Europa. Es cierto que el sector primario tiene dificultades, pero estamos trabajando con otras administraciones para encontrar soluciones.

En definitiva, El Hierro apuesta por la sostenibilidad, por lo pequeño, por lo auténtico y por un turismo de calidad, no de cantidad.

Uno de los retos de las islas pequeñas es equilibrar crecimiento turístico y conservación del territorio. ¿Cómo gestiona El Hierro ese delicado equilibrio y qué herramientas o estrategias están resultando más eficaces?

Nosotros utilizamos un eslogan, La Isla con Alma, que resume muy bien lo que queremos transmitir. Habla de algo que va más allá de lo visible, de lo material, y creo que es un acierto, porque quien viene a El Hierro lo percibe enseguida.

Aquí todavía existe esa cercanía: hablar con la gente en los pueblos, saludarse por la calle, ese trato humano que en otros lugares ya casi no se encuentra. Cuando entras en un restaurante o en un comercio no se trata solo de una relación de compra y venta, sino de un trato distinto, más cercano y auténtico.

Y eso la gente lo valora muchísimo. Nosotros no queremos ni podemos competir en cantidad, sino en singularidad, en lo pequeño y en lo diferente: en nuestros productos, en nuestra forma de vivir y en cómo acogemos a quien nos visita. Esa es, al final, el alma de El Hierro.

¿Qué novedades, productos o campañas promocionales presentará el Cabildo en FITUR



Alpidio Armas: “El balance económico, social y político es positivo”

y qué papel juegan en la consolidación de un modelo turístico basado en sostenibilidad, naturaleza y autenticidad?

FITUR es un escaparate fundamental para nosotros. Siempre hemos estado y siempre estaremos, porque es el lugar donde contamos lo que somos y lo que tenemos. No vamos a inventarnos parques temáticos ni nada artificial, porque ese no es nuestro modelo. Aquí cuidamos la naturaleza con respeto y con mimo, y la convertimos en una experiencia para quien nos visita.

El Hierro es naturaleza en estado puro: deportes al aire libre, parapente, bicicleta, senderismo, carreras, fotografía... y ahora también la observación del cielo. Hace muy poco hemos puesto en marcha telescopios en El Julan, en una isla

que cuenta con uno de los mejores cielos de Europa, con nivel 2 de calidad, algo muy difícil de encontrar.

Se trata, en definitiva, de aprovechar bien lo que tenemos, sin grandes obras ni inversiones agresivas, sin dañar el mar, el territorio ni el cielo, y que todo eso genere oportunidades, siempre desde el respeto y la sostenibilidad.

El Hierro será sede en 2026 del XI Encuentro Internacional de Agroenoturismo de Canarias. ¿Qué factores han sido decisivos para que la isla haya sido elegida como anfitriona y qué mensaje quiere transmitir al acoger este evento?

Estamos trabajando de la mano con el Gobierno de Canarias y con el consejero Quintero para que El Hierro sea la sede, y así será. Hemos

aportado recursos tanto desde el Cabildo como desde el Gobierno de Canarias, porque la viticultura es clave para esta isla. Hablamos de producto de la tierra, de cuidado del territorio y de una agricultura muy especial, casi heroica, que además tiene un nivel altísimo: nuestros vinos reciben premios allá donde se presentan. Y eso es algo que el visitante valora mucho.

Y aprovecho para adelantar algo que todavía no se ha difundido demasiado: en noviembre del próximo año El Hierro será sede del primer encuentro internacional de energías renovables en Canarias. Vendrán expertos de primer nivel mundial a hablar de eólica, solar, fotovoltaica y de renovables aplicadas al agua.

Para nosotros es un sector estratégico, en el que tenemos mucho que aportar, y seguimos firmes en el objetivo de alcanzar el 100% de energías renovables, que es la razón de ser de Gorona y un compromiso totalmente irrenunciable.

“Tenemos el paro más bajo de los últimos años”

¿Cuáles serán las líneas estratégicas que marcarán la política turística de El Hierro en 2026 y qué metas concretas se han fijado a corto y medio plazo?

Queremos seguir creciendo, sí, pero de forma gradual. Por ejemplo, en cruceros hemos pasado este último año de 14 a 24 escalas, y también ha crecido notablemente la llegada de pasajeros tanto por avión como por barco, con incrementos de dos cifras.

Ahora lo importante es ser cuidadosos y no irnos al extremo de la cantidad. Queremos mantener la calidad, y eso solo se consigue creciendo con calma, analizando qué funciona y qué hay que ajustar.

Para nosotros es clave potenciar la restauración y la hostelería. Si queremos que la gente pague por el producto, tenemos que ofrecer un buen producto.

También estamos invirtiendo en Meridiano, la empresa pública de turismo que gestiona el Mirador de La Peña, el Hotel Balneario y los centros turísticos. La hemos modernizado, adaptándola al siglo XXI, y ahora funciona con una visión mucho más actual.

En general somos optimistas con el turismo. Sin prisas, pero de forma constante, creemos que vamos por el buen camino y que los resultados llegarán.

Fernando Garasa: “Transformar un alojamiento es crear un producto único antes de que lo haga la competencia”

ENTREVISTA

FERNANDO GARASA
CEO DE SERGESTUR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Sergestur se describe como líder en transformación turística en Canarias. ¿Qué diferencia a Sergestur de otras empresas de consultoría y gestión turística en la región?

Para el reposicionamiento de alojamientos turísticos, *lo conformamos un Grupo de empresas totalmente independientes que gestionamos toda la transformación de un alojamiento turístico*, por ejemplo, un hotel de 1-2* en un 4-5* desde el principio hasta el fin, desde arquitectura, ingeniería, eficiencia energética, búsqueda de subvenciones, tecnología, etc.

Por ello somos diferenciadores.

¿Qué innovaciones tecnológicas han implementado recientemente para mejorar la experiencia del turista en Canarias?

Estamos muy atentos a cualquier solución o herramienta tecnológica y hoy en día, la más disruptiva es la Inteligencia Artificial en todas sus plataformas.

Pero también en soluciones para gestionar, ser eficientes, optimizar tiempo y ahorrar costes.

¿Cómo integran tendencias como turismo sostenible, turismo experiencial o turismo digital en sus proyectos?

Adaptando cada modelo a las necesidades del cliente, pero son de obligado cumplimiento la sostenibilidad en todas sus dimensiones (medio ambiental, social y económica) así como las tecnológicas y las diferenciadoras en personalización / tematización de proyectos alojativos, para ser únicos.

¿Qué papel juega la personalización y la inteligencia de datos en la creación de experiencias inolvidables?

Los datos son la clave, nosotros poseemos una base de datos, donde tenemos identificado cada cliente / clientes potenciales, sobre sus necesidades, esto nos ayuda a identificar cuales son las oportunidades de crecimiento para todos.



Pero ojo, los datos, siempre depurados y concluyentes.

Sergestur ha participado en FITUR y otros eventos internacionales. ¿Qué importancia tiene la presencia en ferias como FITUR para la promoción de destinos canarios?

Son escaparates de promoción para mostrar físicamente lo que se hace en las islas. Además, son

puntos de confluencia social, personal y profesional donde el negocio está allí. Los acuerdos se generan con más fluidez por buenas intenciones que se materializan más tarde.

Es una de las ferias turísticas más importantes del Mundo, que, si eres del sector, estás obligado a asistir en algún momento.

Nosotros presentamos, el Listado de los 150+influyentes del sector Turístico en España, junto al ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) en el espacio FiturTech, donde tenemos la capacidad de

congregar a TODO el talento del sector técnico del Turismo en el mismo espacio, con la entrega de reconocimientos a través de un PIN.

En la revitalización de destinos, ¿qué criterios utilizan para determinar las prioridades de intervención o inversión?

Buscamos el efecto Wow primero en la propiedad, sabiendo que posteriormente va a gustar al cliente.

Cuando los inversores nos dan su confianza, queremos generar un

producto diferenciador porque estamos muy al día de todas las tendencias y necesidades del sector alojativo, por lo que planteamos siempre esos productos que la competencia todavía no ha hecho.

Por ejemplo: si en un complejo hay zonas comunes infrautilizadas, nosotros aconsejamos dinamizarlas con espacios de ocio demandados por los clientes, como son piscinas tipo Splash Park para niños, zonas de videojuegos para Teenangers, habitaciones con Swin-ups (pequeñas piscinas junto a la habitación), restaurantes temáticos, habitaciones adaptadas, tematizadas a diferentes gustos de clientes, etc.

“Queremos generar un producto diferenciador porque estamos muy al día de todas las tendencias y necesidades del sector alojativo”

¿Qué retos encuentran al equilibrar desarrollo turístico con conservación del patrimonio natural y cultural?

Cumpliendo las normativas y son exigentes.

Con ello potenciamos el valor monumental del edificio, lo ensalzamos.

Estamos con un proyecto de reposicionamiento de un edificio histórico para convertirlo en un hotel por lo que cumplimos / adaptamos el anterior uso al nuevo uso turístico en todos sus aspectos urbanísticos y técnicos, dando una nueva vida al edificio

Sin un entorno natural protegido no hay turismo, por lo que es primordial preservar los destinos para no finiquitar un recurso como es el sector turístico, sobre todo en Canarias, que vivimos del turismo climático, de sol y playa.

¿Qué planes de futuro hay para Sergestur?

Seguimos en nuestra línea de estar muy atentos a cualquier cambio y necesidad del negocio turístico porque eso lo transformamos en oportunidad.

Sin perder la perspectiva de nuestra vocación, entusiasmo y ganas de compartir/trabajar con las propiedades, para tenernos como aliados en sus negocios crezcan, por ello es que intentamos desde el primer momento transmitir confianza que si estamos presentes, estamos muy seguros que sus activos van a tener mejores rendimientos.



LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY

365
¡DÍAS DE DIVERSIÓN!



El "must" de Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



*Tarjeta
anual*

¡COMPRA YA!



DESDE **48€**
*PRECIO NIÑO RESIDENTE

ENTREVISTA

EUDITA MENDOZA
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
GRANADILLA DE ABONA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Granadilla de Abona es un municipio diverso, que combina costa, medianías y patrimonio natural. ¿Qué modelo turístico está impulsando el Ayuntamiento y qué tipo de destino quiere ser Granadilla?

Desde la concejalía de Turismo estamos trabajando para que Granadilla de Abona se diferencie de otros municipios. No somos un destino de grandes hoteles ni de turismo de sol y playa al uso, sino que apostamos por un turismo más cultural, auténtico y personalizado, para personas interesadas en conocer la identidad y la forma de vida de nuestro municipio.

Nuestra gran fortaleza es la diversidad. Tenemos costa, con núcleos como Los Abrigos y El Médano. Los Abrigos destaca por su tradición pesquera, su lonja y su gastronomía, especialmente el pescado fresco, y además conecta muy bien con zonas turísticas cercanas como Golf del Sur.

El Médano, por su parte, es una de las playas naturales más bonitas de Canarias y un referente internacional de los deportes acuáticos. Aquí se pueden practicar prácticamente todas las modalidades y además acogemos el Mundial de Windsurf, un evento único en el municipio que atrae a deportistas de todo el mundo y convierte al Médano en un punto clave durante el verano.

Y luego está la zona de medianías, con un importante patrimonio cultural y natural: iglesias, conventos, antiguos secaderos, el Paisaje Lunar y una amplia red de senderos en zonas como Las Vegas. Todo esto nos permite ofrecer una experiencia diferente, muy ligada a la naturaleza, la cultura y el deporte.

La finalización de la oficina de turismo de El Médano es una actuación muy esperada. Más allá de ser un punto de información, ¿cómo se transforman las oficinas de turismo en centros de experiencia y acogida del visitante?

La reforma de la oficina de turismo de El Médano se empezó a trabajar con Turismo de Tenerife en 2022, con la firma de un convenio, y la verdad es que ya era muy necesaria. Es una de las oficinas más visitadas de la isla y necesitaba una modernización importante para mejorar la experiencia de quienes nos visitan.



La obra está prácticamente terminada y esperamos que esté lista en los primeros meses del año. Para mí es un logro importante, porque es un proyecto que viene de años atrás y además nos permite integrarnos en la red insular de oficinas de información turística, gracias al apoyo de Turismo de Tenerife.

“Nuestra gran fortaleza es la diversidad”

Ahora el siguiente gran objetivo es avanzar en la apertura de una oficina de turismo en el casco de Granadilla. Queremos complementar la de la costa y acercar la información turística también a la medianía. Este año vamos a trabajar para firmar el convenio con Turismo de Tenerife y que ese proyecto sea una realidad.

Granadilla de Abona ha sido el primer municipio de Canarias en apostar por la formación en birdwatching. ¿Qué oportunidades abre este producto turístico para el destino?

Sí, el birdwatching es una apuesta de la que estoy especialmente orgullosa, porque nos per-

Eudita Mendoza: “Apostamos por un turismo más cultural, auténtico y personalizado”

mite atraer a un turista responsable, que respeta nuestro entorno y nuestro territorio. El año pasado ya presentamos el plan estratégico a profesionales del sector y este año vamos a dar pasos importantes.

Uno de los principales objetivos es diseñar cuatro rutas a pie, bien señalizadas y con distintos niveles de dificultad: una ruta costera, una en el entorno forestal, otra por zonas agrícolas y una en ambientes más desérticos.

Además, para seguir impulsando el turismo ornitológico, vamos a organizar un fan trip con profesionales especializados y periodistas del sector, con el objetivo de promocionar el destino Birdwatching Granadilla fuera de la isla y posicionarnos a nivel exterior.

Granadilla impulsa el turismo sensorial y gastronómico a través de las visitas al Mercado del Agricultor. ¿Qué impacto tiene este tipo de turismo en los agricultores, productores y economía local?

Sí, contamos con uno de los mercados del agricultor más antiguos de la isla. El principal está en San Isidro y abre los sábados y domingos, pero además tene-

mos un mercado itinerante que se mueve durante la semana por distintos puntos del municipio para dar salida a la producción local y dinamizar los barrios.

Para nosotros es clave apoyar al sector primario y poner en valor el trabajo de nuestros agricultores. Desde el área se organizan actividades y temáticas según la época del año, como en San Andrés, talleres de repostería con producto local y acciones para que tanto turistas como vecinos conozcan el mercado. Incluso se trabaja con los niños, para que se familiaricen desde pequeños con nuestros agricultores y con el producto de aquí.

Hoy en día el turismo va mucho más allá del sol y playa, y el turismo gastronómico es fundamental. Tenemos una gastronomía que merece ser conocida y queremos que quien nos visite consuma en nuestros mercados y restaurantes, pruebe nuestro gofio, nuestras papas y nuestras hortalizas. Por eso la dinamización del mercado del agricultor es tan importante para nosotros.

Mirando al futuro, ¿cuáles son los principales retos turísticos de Granadilla de Abona?

Nuestro objetivo principal es atraer a un turista responsable, que respete nuestro entorno y que se interese por nuestra cultura, nuestra gastronomía y nuestra forma de vida. Aunque no se aloje en Granadilla, queremos que el municipio sea una parada imprescindible y el complemento perfecto a sus vacaciones, estén donde estén alojados.

En esa línea estamos desarrollando proyectos muy importantes dentro del Plan de Sostenibilidad Turística, como el mirador astro-turístico de Las Vegas, para poner en valor uno de los mejores cielos de la isla, o el Centro de Interpretación Magallanes en Sotavento, que recordará la escala histórica de Magallanes y revitalizará todo ese entorno.

También estamos renovando el Paseo de Madera de El Médano, una obra muy necesaria, manteniendo su estética original, y seguimos trabajando para mejorar la experiencia del visitante. Queremos además lograr este año el reconocimiento como Destino Turístico Inteligente y avanzar en proyectos como el Sendero del Mar a la Luna, que conectará costa, medianías y cumbre, y será único en el sur de la isla.

ENTREVISTA

M^a DELIA ESCOBAR
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE LA OROTAVA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

La Orotava tiene un rico patrimonio histórico, cultural y natural. ¿Qué estrategia turística sigue el Ayuntamiento para reforzar su identidad y posicionarla como un destino de calidad?

Pues trabajamos bajo el marco de un plan estratégico que fue elaborado de forma participativa. Desde la concejalía de turismo tenemos claro que un sector tan importante para el municipio como es el turismo no puede trabajarse de forma aislada ni puntual sino bajo un plan que ha sido elaborado por la ciudadanía y que marca el modelo turístico que queremos para La Orotava, con una serie de acciones concretas que se trabajarán desde el 2026 hasta el 2028, solo así conseguiremos un turismo sólido, de calidad y que genere economía en todo el territorio municipal.

La sostenibilidad es clave en el turismo. ¿Qué medidas impulsa La Orotava para garantizar un turismo responsable y respetuoso con su patrimonio y entorno?

Desde hace años hemos apostado por un turismo de calidad y sostenible y prueba de ello es el título que tenemos desde el año 2018 de Ciudad CittaSlow (Ciudad Internacional por la Calidad de Vida), un sello de calidad internacional que sólo tiene La Orotava en toda Canarias y que se obtiene por cumplir una serie de ítems cada año. Para ello debemos superar todos los años una auditoría que mide un sinnúmero de acciones, entre ellas por citar algunas, el fomento de producto local y la artesanía, el desarrollo sostenible del municipio, la conservación del patrimonio, la educación en valores, el fomento de la calidad de vida de los vecinos y vecinas, incentivar el turismo alternativo etc.

El Teide es un referente natural de Canarias y un gran atractivo turístico. ¿Cómo planea La Orotava potenciar el turismo vinculado al Teide de manera sostenible, sin afectar su conservación?

En un gran reto que tiene la Isla de Tenerife que afrontar de cara al presente más inmediato y al futuro. Aunque más del 70% de la superficie del parque pertenece al municipio de La Orotava la gestión depende de otras administraciones. Ahora bien, tenemos claro que debemos reflexionar y tomar decisiones para cambiar algunos aspectos donde por supuesto prime la conservación del Parque y que permita que el turista o visitante se lleve una buena experiencia, lejos de las masificaciones que se producen actualmente así mismo, como ya hemos anunciado en numerosas ocasiones somos fieles defensores de que el turista, no el residente, pague por acceder al Parque Nacional y que esa recaudación se invierta en mejorar la gestión y la conservación del Parque siempre bajo el paraguas de la sostenibilidad.

La implicación de la población local es esencial para el éxito de cualquier modelo turístico. ¿Cómo se está fomentando la participación del tejido empresarial y de la ciudadanía en el desarrollo turístico del municipio?

Para nosotros es fundamental contar con

M^a Delia Escobar: “La Orotava apuesta por un turismo slow, sostenible y participativo”



“Solo con un modelo turístico planificado, sostenible y construido junto a la ciudadanía conseguiremos un turismo sólido, de calidad y que genere economía en todo el territorio de La Orotava”

la opinión y el respaldo del sector en el municipio y de la ciudadanía en general para la gestión y la toma de decisiones. Prueba de ella fue la redacción del Plan Estratégico Turístico como mencionaba con anterioridad. Un documento que fue trabajado a través de un proceso participativo con consultas y aportaciones a través de plataformas digitales o los encuentros presenciales y las mesas de trabajo con distintos agentes, empresas, asociaciones... Del mismo modo, hemos creado recientemente el Observatorio de Calidad Turística que lo formarán entidades vinculadas al sector en el municipio con el objetivo de hacer seguimiento constante de las propuestas, así como valoraciones e intercambio de ideas durante todo el año, creemos que ese es el camino para tener una gestión municipal turística que sea realista y sensata.

Eventos y tradiciones como las Alfombras del Corpus Christi son un referente a nivel internacional. ¿Qué papel juegan estas manifestaciones culturales en la estrategia de promoción turística de La Orotava?

Juega un papel fundamental y prueba de ello es que desde que los alfombristas de la plaza del ayuntamiento comienzan a confeccionar el Magno Tapiz no paramos de recibir turistas y visitantes siendo la semana grande de nuestras Fiestas Patronales los días que más turistas recibe el municipio en todo el año. Para nosotros es fundamental conservar estas señas de identidad y sobre todo que el turista se lleve una experiencia única e in-

olvidable porque serán los mejores embajadores en sus países de origen y hablarán y recomendarán los encantos que La Orotava tiene que ofrecer, que son muchos. Cada foto o vídeo que un turista hace esos días llega a muchísimos rincones de todo el mundo, tiene un impacto brutal, esos días somos una auténtica ventana al mundo y esa es la mejor promoción turística que podemos hacer de nuestra Villa.

Los turistas buscan experiencias auténticas. ¿Qué iniciativas impulsa La Orotava para acercarlos a su historia, gastronomía y tradiciones de manera experiencial?

Todas las propuestas que nacen de la concejalía de turismo van enfocadas para atraer al turista que viene con su coche de alquiler o transporte público a pasar tiempo en nuestro municipio y lo que ofrecemos son rutas para que como mínimo empleen medio día en La Orotava. Ofrecemos dos rutas autoguiadas en el Conjunto Histórico (La Orotava Secreta y La Orotava Legendaria), las rutas SlowTours que son ocho recorridos autoguiados para conocer el patrimonio de nuestros barrios, también ofrecemos el juego Marco Topo para las familias que vienen con niños o bien un Scape Room por el casco histórico para los más jóvenes. Para los más aventureros y deportistas tenemos “Salitre-Almagre y azufre” un itinerario de tres días para conocer La Orotava desde el mar hasta el pico del Teide por citar algunos ejemplos.

La promoción turística debe traducirse en beneficios reales para el destino. ¿Qué novedades o proyectos se presentarán en FITUR y cómo se espera que impacten en la proyección turística del municipio?

Nuestra promoción turística se centra en la Isla, durante el año realizamos varias campañas para atraer al turista que ya se encuentra en Tenerife y “robarle” el mayor

tiempo posible para que lo emplee en La Orotava así participamos con patrocinios y colaboraciones con alojamientos turísticos, centros de información, pantallas publicitarias etc. Además, hacemos algunas campañas específicas durante el año como en Semana Santa o en nuestras Fiestas Patronales en la que se edita un material específico en varios idiomas que se distribuye por toda la Isla. Del mismo modo incluimos publicidad en medios de comunicación nacionales e internacionales o con promociones en las guías de viaje más vendidas en algunos países, siempre con colaboraciones que sabemos que impactan directamente con el perfil de turista que queremos atraer a nuestro municipio. También participamos en ferias nacionales e internacionales como es el caso de FITUR bajo el paraguas de Turismo de Tenerife ya que La Orotava es de los municipios que paga su cuota anual para tener una mención y visualización especial en todas las promociones que lleva a cabo esta entidad.

Mirando hacia el futuro y teniendo en cuenta los nuevos hábitos del viajero, ¿cuáles considera que son los principales retos y oportunidades para el turismo en La Orotava en los próximos años?

Nuestro principal reto es la implantación del II Plan Estratégico Turístico que se presentará el próximo mes de febrero, ejecutar cada una de las acciones que refleja el plan permitirá a La Orotava terminar de posicionarse como destino Slow atrayendo por tanto a un turismo de calidad, mejorar los servicios que se ofrece al turista durante su visita y por supuesto generar un sector estable durante todo el año y que repercuta económicamente hablando de forma muy positiva a La Orotava a lo largo de su geografía. Y oportunidades tenemos infinitas, ofrecemos un producto único en Canarias y a nivel nacional, no olvidemos que La Orotava es el único municipio de toda España que va de la cota cero a los 3.715 m lo que nos permite obtener una gran variedad de oferta de ocio y gastronómica adaptada a todos los gustos, ¡La Orotava es única y ya solo eso es una gran oportunidad!





ENTREVISTA

PEDRO MAS
CEO Y FUNDADOR DE
WORLD DAY PASS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El turismo actual busca experiencias flexibles y memorables. ¿Cómo nace World Day Pass como una alternativa para disfrutar un hotel sin necesidad de hospedarse?

World Day Pass nace para sumar en las acciones de Productividad de los hoteles (generar ingresos extras con la menor inversión posible), y se ha convertido en la Máquina que cambió el Mundo de los ingresos extras, hace 10 años cuando cree la plataforma sabía que generando la demanda iba ser todo un éxito, así se aprecia en estados de resultados de los hoteles que confían en nosotros y

se observa al ver el nº de empresas que han copiado el modelo de World Day Pass.

Para el público local el day pass era una palabra desconocida a no ser que hablaras inglés o estuvieras relacionado con el sector hotelero, ahora ya casi casi la tenemos dentro de nuestro lenguaje cotidiano, “que vamos hacer este sábado? Reservemos un day pass en www.worlddaypass.com o www.tudaypass.com”.

El concepto de “vivir el momento” es clave en las nuevas tendencias turísticas. ¿Cómo definirían la experiencia World Day Pass para quienes aún no la conocen?

Nuestros clientes nos ven como la mejor opción para disfrutar del día libre, el boca a boca ha marcado nuestra diferencia contra otros competidores, la fidelización de muchos clientes ha sido el premio de hacer bien las cosas. También somos un referente a la hora de hacer un regalo, nos hemos convertido en una gran opción, los clientes realizan la compra de Bonos Regalo que sin duda es su mejor aliado al no equivocarse al “regalar experiencias, tiempo y felicidad”. No nos tenemos que olvidar que es gracias a los Ho-

teles y Spas que colaboran con nosotros que junto a sus equipos son los verdaderos “Vendedores de Experiencias” y/o de Felicidad como bien diría un gran conocedor del turismo Domeneq Biosca.

Una diferencia que es parte de nuestro sello y experiencia son nuestras políticas, el trato cercano y de confianza.

El descanso y el bienestar se han convertido en una prioridad. ¿Qué hace del Spa Day Pass una opción tan atractiva para quienes desean desconectarse y pensar en sí mismos?

A todos nos gusta relajarnos y descansar, y lo primero que te viene a la cabeza es ... “me voy a un Spa”. El concepto Wellness, Spa, Masaje, Tratamientos ... son los grandes protagonistas junto a los profesionales que crean experiencias varias al descanso, relajación y bienestar que ofrecemos en World Day Pass.

Muchos hoteles tienen el spa como parte de sus instalaciones, anteriormente su uso e ingresos prácticamente dependían únicamente de los clientes alojados, esto ha cambiado, a través de World Day Pass son incluidos como complementos al day pass del Hotel, como

Pedro Mas: “World Day Pass es la máquina que transforma tiempo libre en experiencias y felicidad”

por ejemplo: 10:30 a 18:00 Todo Incluido en comidas y bebidas + circuito de spa 1 hora + masaje 25 minutos” como podemos observar ... Suma!, y hace que la experiencia sea más completa.

El lujo hoy se asocia más a la experiencia que a la duración. ¿Qué distingue al Beach Club Day Pass en términos de exclusividad y servicios?

En el apartado de los day pass en Beach Club se ofrece vivir una experiencia más exclusiva, normalmente con zona delimitada, con Camas Balinesas además de hamacas, música chill out, suele ser un ambiente más adulto (los hay también para familias). La duración de vivir esta experiencia la hemos prolongado pues en varios de nuestros day pass puedes empezar desde las 09:00 incluyendo el desayuno hasta el cierre de la zona de piscina, ofrecerte una zona de duchas y cambio de ropa para finalizar con una buena cena buffet y unas copas hasta las 23⁰⁰, sin duda es La Experiencia!

Celebrar momentos especiales en espacios únicos marca la diferencia. ¿Qué tipo de celebraciones pueden vivirse a través del Day Pass y cómo se personalizan estas experiencias?

No las personalizamos, pero aprovechando los servicios e instalaciones muchos de nuestros clientes celebran su cumpleaños, el de su pareja, hijos, amigos ... disfrutan de un day pass en diferentes horarios y le añaden la opción de tarta a la hora de crear su reserva como complemento al day pass. También son muchos

quienes los reservan para pasar un día de “Solo Chicas o Amig@S”, sin confundirlo con celebraciones privadas, hay que aclarar que el day pass en un hotel lo que marca su diferencia es el respeto entre clientes.

El turismo local y de corta duración ha cobrado gran relevancia. ¿Qué impacto ha tenido World Day Pass en la forma de disfrutar los días libres y las vacaciones cortas?

Si le pusiéramos un título, sería que es la Máquina que mueve la Productividad y entre los usuarios la Máquina de generar Experiencias y Felicidad. El nacimiento del day pass también aporta a las reservas con alojamiento, no olvidemos que es “El aperitivo perfecto para futuras vacaciones al conocer nuestros clientes de primera mano los servicios e instalaciones a través de nuestros day pass”.

¿Cuáles son los principales objetivos de World Day Pass para 2026 y cómo planean seguir innovando para ofrecer experiencias cada vez más memorables a sus visitantes?

El principal objetivo esta logrado gracias a la confianza de nuestros colaboradores hoteleros y a nuestros clientes, esta suma es sin duda el éxito para ampliar los day pass en varios destinos de España y Caribe.

Seguiremos ofreciendo Experiencias donde la Calidad Felicidad y el Tiempo son parte importante, en World Day Pass seguiremos colaborando con los mejores profesionales en el sector del turismo hotelero y de spas para ir agrandando el abanico de experiencias.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.





ENTREVISTA

DANNY MORELLI
PORTAVOZ DE
BARRERA CERO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué diferencia a Barrera Cero de otras agencias de viajes o plataformas turísticas tradicionales?

La principal diferencia es que Barrera Cero no vende viajes estándar, sino experiencias accesibles reales y verificadas. No trabajamos con suposiciones ni etiquetas genéricas de “hotel accesible”. Conocemos personalmente los servicios que ofrecemos, analizamos cada detalle y adaptamos cada viaje a la persona, no al revés.

Además, no trabajamos con promesas genéricas. Yo mismo vivo en silla de ruedas y sé perfectamente qué miedos, dudas y necesidades aparecen cuando viajas con una discapacidad. Eso nos permite empatizar de verdad con nuestros clientes y acompañarlos antes, durante y después del viaje.

¿Qué tipo de ayudas técnicas y servicios adaptados se pueden alquilar o solicitar a través de Barrera Cero?

A lo largo de este último año hemos ampliado mucho la parte de apoyo técnico. Actualmente gestionamos desde ayudas básicas hasta soluciones más específicas según el perfil del viajero. No se trata solo de alquilar una ayuda técnica, sino de integrarla correctamente en toda la experiencia del viaje.

También coordinamos servicios adaptados como traslados, asistencia puntual y apoyo durante actividades concretas, lo que permite a la persona viajar con mayor seguridad y autonomía, incluso en estancias más largas o viajes activos.

¿Qué papel juegan las alianzas entre empresas locales y Barrera Cero para mejorar la oferta de turismo inclusivo?

Las alianzas locales son clave. Barrera Cero no podría existir sin la colaboración con empresas, profesionales y asociaciones del territorio que creen de verdad en la accesibilidad. Trabajamos mano a

Barrera Cero: “No vendemos viajes estándar, creamos experiencias accesibles reales y verificadas”

mano con hoteles, empresas de actividades, transportistas y guías que apuestan por hacer las cosas bien.

Estas alianzas nos permiten crear experiencias coherentes, seguras y de calidad, y al mismo tiempo ayudan a los proveedores locales a mejorar su oferta y llegar a un público que históricamente ha sido poco atendido. Es una relación win-win que impulsa un turismo más responsable y humano.

¿Qué tendencias observan en turismo accesible y cómo se adapta Barrera Cero a estos cambios?

Observamos un cambio muy claro: las personas con discapacidad ya no buscan solo alojarse en un lugar accesible, sino vivir experiencias activas, auténticas y emocionantes. Hay una demanda creciente de turismo de naturaleza, deporte adaptado, experiencias culturales y actividades en grupo.

Barrera Cero se adapta ampliando constantemente su catálogo de experiencias accesibles,

colaborando con empresas innovadoras y apostando por el turismo activo. Hoy hablamos de senderismo accesible, parapente adaptado, buceo inclusivo, rutas culturales sin barreras... y esto seguirá creciendo.

¿Están incorporando nuevas tecnologías o plataformas digitales para facilitar la planificación de viajes accesibles?

Sí, y además lo estamos haciendo desde una perspectiva muy práctica. Nuestro foco está en mejorar la claridad de la información y la comunicación previa al viaje, que es donde surgen más dudas e inseguridades.

Estamos trabajando en herramientas digitales que ayuden a planificar mejor y de forma autónoma y personalizada. La tecnología, bien utilizada, puede ser una gran aliada para la autonomía del viajero.

¿Qué esperan lograr con su participación en FITUR y cómo planean impactar al público profesional y general?

Para nosotros FITUR es un punto de encuentro, no solo un escaparate. Queremos dialogar, compartir experiencia y generar conexiones reales con profesionales que quieran avanzar en accesibilidad de forma responsable.

También buscamos sensibilizar al público general, mostrar que viajar con discapacidad es posible, emocionante y enriquecedor, y que las Islas Canarias tienen un potencial enorme para liderar este cambio.

¿Cómo visualizan el papel de FITUR como plataforma para impulsar la inclusión en el turismo?

FITUR, y especialmente iniciativas como FITUR 4all, tiene un papel fundamental como altavoz y punto de encuentro. Es el lugar donde se generan conversaciones, se comparten buenas prácticas y se construyen alianzas.

La inclusión necesita visibilidad, compromiso y continuidad, y FITUR puede ser el motor que impulse estos cambios a gran escala, tanto a nivel institucional como empresarial.

“Adaptamos cada viaje a la persona, no al revés”

Barrera Cero se ha fijado objetivos ambiciosos para 2026, como ampliar su red de destinos y proveedores accesibles, así como implementar plataformas digitales para mejorar la planificación de viajes. ¿Podrían contarnos cómo planean alcanzar estas metas y qué impacto esperan generar en la experiencia de los viajeros con necesidades de accesibilidad?

Nuestro crecimiento está basado en la coherencia. Queremos ampliar destinos y proveedores, sí, pero sin perder el control de la calidad ni la cercanía con el viajero. La digitalización y las alianzas serán fundamentales para lograrlo.

El impacto que buscamos no es solo cuantitativo. Queremos que más personas se animen a viajar, que recuperen la confianza y que vean el turismo como una herramienta de bienestar, autonomía y conexión con el entorno.



Sonia Prieto: “Aylanz lidera la transformación digital del turismo en Canarias combinando innovación, sostenibilidad y experiencias personalizadas”



ENTREVISTA

SONIA PRIETO
CEO DE AYLANZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El sector turístico está experimentando una transformación digital acelerada. ¿Qué soluciones innovadoras ha desarrollado Aylanz para responder a las nuevas demandas de los viajeros y las empresas del sector?

El sector turístico vive una acelerada transformación digital y, en este contexto, Aylanz ha desarrollado soluciones innovadoras para responder tanto a las nuevas demandas de los viajeros como a las necesidades de las empresas del sector.

Desde mi incorporación al proyecto Aylanz, hace un año y medio, he liderado la actualización completa del mapa de sistemas, incorporando las herramientas más avanzadas del mercado y renovando sistemas clave como PMS, CRM y RMS. Este proceso ha permitido optimizar nuestros sistemas internos y mejorar la eficiencia operativa.

Además, hemos integrado aplicaciones que facilitan la gestión diaria y elevan la experiencia del cliente, como herramientas para medir la carga de trabajo del personal de pisos o mejorar la comunicación directa con los huéspedes. Todo ello nos permite anticiparnos a sus necesidades y simplificar procesos, utilizando la tecnología como aliada, de forma eficiente y no invasiva.

¿Qué estrategias utiliza para atraer, desarrollar y retener talento en un contexto laboral tan competitivo y cambiante?

Atraer, desarrollar y retener talento en un entorno laboral tan competitivo es uno de los grandes desafíos actuales. Nuestra principal estrategia se basa en involucrar a las personas en el proyecto, explicando con claridad la

visión, los objetivos y el papel que desempeña cada profesional, de manera que entiendan cómo su trabajo impacta directamente en los resultados.

Contamos también con herramientas de gestión como la Dirección por Objetivos (DPO), mediante la cual los mandos intermedios establecen metas concretas y acceden a una retribución variable vinculada a su cumplimiento, fomentando el compromiso y el rendimiento.

La formación y el desarrollo profesional constituyen otro pilar fundamental. Identificamos perfiles con alto potencial y diseñamos planes de carrera personalizados, pensados para su crecimiento a medio y largo plazo. Aun así, somos conscientes de que la retención del talento requiere un esfuerzo constante y una adaptación continua.

En su opinión, ¿qué papel juega la colaboración público-privada para impulsar un turismo sostenible y de valor en Canarias, y cómo puede potenciarse esta cooperación?

La colaboración público-privada es clave para impulsar un modelo turístico sostenible y de valor en Canarias, y debe fortalecerse de forma más ágil y eficaz. Desde el ámbito empresarial, nuestra responsabilidad no se limita a la rentabilidad, sino que implica contribuir activamente al desarrollo del destino y generar beneficios compartidos.

Por su parte, las instituciones desempeñan un papel esencial facilitando procesos, normativas y marcos de actuación que permitan implementar estas iniciativas de manera ágil. La sinergia entre ambos sectores es fundamental para consolidar un turismo de calidad, sostenible y enriquecedor, tanto para quienes visitan el destino como para las comunidades que lo acogen.

FITUR es una de las ferias más importantes del turismo global. Desde la perspectiva de Aylanz, ¿qué objetivos estratégicos buscan lograr al participar en este evento?

Nuestra participación en FITUR responde a varios objetivos estratégicos. En primer lugar, dar visibilidad a la marca Aylanz, que este año se ha consolidado como una identidad propia, con un concepto definido y activos excepcionales en un destino único.

FITUR nos permite presentar nuestro proyecto, explicar en detalle nuestro producto y transmitir con claridad la propuesta de valor que ofrecemos. Es, además, una oportunidad para mostrar la experiencia y la vivencia que los visitantes pueden disfrutar en Aylanz, reforzando nuestra posición dentro del panorama turístico internacional.

La sostenibilidad y el turismo responsable son temas centrales en FITUR. ¿Cómo integra Aylanz estos principios en sus proyectos y en la relación con sus clientes en Canarias?

La sostenibilidad es uno de los pilares fundamentales de Aylanz. Nuestra visión va más allá de la sostenibilidad entendida únicamente como eficiencia: hablamos de un

respeto profundo hacia las comunidades, el entorno y la economía local, que guía todas nuestras decisiones.

En el ámbito ambiental aplicamos prácticas de eficiencia energética, uso responsable del agua, reducción de residuos y políticas de compras sostenibles. Paralelamente, promovemos la accesibilidad, la inclusión y una integración positiva con las comunidades locales, apostando por un turismo que aporte valor real tanto a los clientes como a los territorios que visitan.

Nuestras experiencias reflejan la autenticidad del destino y fomentan el respeto por su identidad. Nos dirigimos a un perfil de cliente de alta calidad, especializado en hoteles boutique de lujo, garantizando coherencia con nuestros principios de turismo responsable.

Con la inteligencia artificial y la digitalización cambiando la experiencia turística, ¿cómo cree que evolucionará la relación entre destinos y viajeros y cómo Aylanz puede liderar este cambio?

La inteligencia artificial y la digitalización están transformando profundamente la experiencia turística, pero nunca sustituirán el valor de la interacción humana: una mirada, una sonrisa o una recomendación honesta siguen siendo insustituibles.

En Aylanz integramos estas herramientas de forma casi invisible, para que su uso resulte natural. Uno de los cambios más relevantes será la personalización de la experiencia. La inteligencia artificial nos permite analizar patrones de comportamiento y comprender mejor a los clientes, diseñando experiencias alineadas con sus motivaciones, ya sean viajes familiares, en pareja, individuales o de aventura.

La combinación equilibrada entre tecnología y factor humano es esencial para ofrecer experiencias únicas y memorables, y para consolidar a Aylanz como referente en la transformación digital del sector turístico.

La personalización de experiencias turísticas es cada vez más demandada. ¿Qué papel juega la innovación tecnológica en Aylanz para ofrecer experiencias únicas a clientes y destinos?

La innovación tecnológica desempeña un papel clave en la personalización de experiencias en Aylanz. Utilizamos inteligencia artificial para diseñar propuestas ad hoc, combinando tecnología y empatía con el objetivo de comprender en profundidad las necesidades y expectativas de cada cliente.

Contamos con herramientas y procedimientos que permiten interactuar con nuestros huéspedes y proponerles experiencias ad hoc en función de su momento vital y motivación. Estamos ampliando un Menú de Experiencias para que puedan elegir entre bienestar, naturaleza, gastronomía etc.

La tecnología nos permite, además, poner en valor el componente cultural del viaje, ofreciendo experiencias auténticas vinculadas a la gastronomía, el ocio, la exploración del territorio y el patrimonio natural y cultural, siempre adaptadas a cada viajero.

El turismo tiene un gran componente cultural. ¿Cómo equilibra Aylanz la necesidad de innovación con la preservación y promoción de la identidad cultural de los destinos?

La preservación y promoción de la identidad cultural es un principio esencial en Aylanz. Actuamos siempre desde un profundo respeto hacia la cultura local, la gastronomía, las tradiciones y las formas de relación propias de cada comunidad.

Un ejemplo claro es Lanzarote, donde nos ha impresionado especialmente el fuerte vínculo emocional y el sentido de protección que sus habitantes sienten hacia la isla. Este respeto se refleja en cada aspecto de nuestro proyecto y en la forma en la que nos relacionamos con los clientes.

Buscamos atraer a un perfil de viajero sensible y consciente, que entienda que disfrutar de un destino implica hacerlo desde el respeto a su cultura y valores. Desde la primera interacción hasta la última comunicación, nuestro discurso transmite ese compromiso con la autenticidad.

Mirando hacia los próximos 5-10 años, ¿qué cambios relevantes anticipa en el turismo global y en Canarias, y cómo se prepara Aylanz para afrontarlos?

En los próximos años, la principal motivación para viajar estará ligada a vivir experiencias transformadoras, capaces de generar crecimiento personal y bienestar. Esto exigirá diseñar experiencias altamente personalizadas, basadas en la empatía, la conexión auténtica y el valor de lo intangible.

En Canarias, como destino turístico clave, existe un enorme potencial para evolucionar hacia un modelo de mayor valor añadido y sensibilidad social y cultural. Los profesionales del sector tenemos la responsabilidad de fomentar una relación más estrecha entre visitantes y comunidades locales.

Aylanz cuenta con varios proyectos previstos en el archipiélago hasta 2030, con el objetivo de compartir este escenario único desde el máximo respeto hacia el entorno y la población local, contribuyendo activamente al desarrollo de un turismo sostenible, consciente y experiencial.



Olivia Fontela: “El turismo rural no busca la masificación, sino experiencias auténticas y personalizadas”



ENTREVISTA

OLIVIA FONTELA
DIRECTORA DE MARKETING
DE ESCAPADARURAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
En un contexto donde el turismo está cambiando hacia experiencias más sostenibles y personalizadas, ¿qué iniciativas está implementando EscapadaRural para adaptarse a estas nuevas tendencias?

En EscapadaRural entendemos la sostenibilidad como algo integral: cuidar el entorno, pero también apoyar la economía local y respetar la identidad de cada destino. El turismo rural, por definición, no busca la masificación, sino experiencias auténticas y personalizadas, y nuestro objetivo es claro: conectar a los territorios rurales con un viajero que valora esa autenticidad.

Para lograrlo trabajamos mano a mano con los destinos para diseñar y ejecutar campañas de promoción destinadas a comunicar la oferta turística existente durante todo el año y promoviendo, así, que se genere un impacto positivo en la economía y vida local. En 2025, más de 25 destinos han confiado en EscapadaRural para desarrollar sus campañas de promoción, entre ellos las Islas Canarias, lo que refuerza nuestro posicionamiento como socio estratégico para los destinos que quieren crecer en turismo rural.

Canarias es conocida por su turismo de sol y playa, ¿cómo se posiciona EscapadaRural para promover el turismo rural dentro del archipiélago y qué retos encuentran en este segmento?

Canarias es un destino muy asociado al sol y playa, pero desde EscapadaRural trabajamos para mostrar que las islas ofrecen mucho más, y durante todo el año. Nuestro trabajo pasa por visibilizar una Canarias rural ligada al senderismo, la gastronomía local, los paisajes volcánicos y la cultura tradicional.



Lo hacemos a través de campañas específicas, como la realizada este año junto al Gobierno de Canarias, que lanzamos en nuestros canales propios y en redes sociales, y mediante contenidos editoriales en nuestro blog, donde proponemos planes rurales y experiencias menos conocidas.

El principal reto es romper esa imagen única de destino de playa y lograr que Canarias se reconozca también como un destino rural de calidad, compatible con el sol y playa, pero mucho más diverso.

“Trabajamos para conectar a los territorios rurales con un viajero que valora la autenticidad y genera un impacto positivo en la economía local”

¿Qué impacto cree que tiene el turismo rural en la economía local de las islas, especialmente en municipios menos turísticos?

El impacto del turismo rural en la economía local de las Islas Canarias es muy significativo. Según los datos del Observatorio del Turismo Rural, el proyecto de investigación de turismo rural más grande de España, impulsado por EscapadaRural, CETT-UB y Netquest, en 2024 el gasto medio del turista rural en Canarias fue de 96 euros por persona y día, un 8% más que en 2023.

De ese gasto, 33 euros se destinan al alojamiento y 63 euros al consumo en destino. Este dinero revierte principalmente en restaurantes (59%), actividades de ocio (23%) y compra de productos locales (18%).

Esto demuestra que el turismo rural no solo genera pernoctaciones que repercuten directamente en los alojamientos, sino que impulsa otros negocios locales.

EscapadaRural ha destacado por impulsar la sostenibilidad en el turismo rural de Canarias. ¿Podrían contarnos qué criterios utilizan para seleccionar los alojamientos o experiencias que promueven desde esta perspectiva?

En EscapadaRural sólo pueden anunciarse alojamientos que cumplen con toda la normativa legal, lo que ya garantiza una base de calidad y seguridad para el viajero. A partir de ahí, trabajamos directamente con los propietarios para ayudarles a mejorar su visibilidad, profesionalizar su oferta y adaptarse a las nuevas demandas del viajero.

Nuestro valor diferencial está en el conocimiento profundo del sector y en el apoyo continuo a los alojamientos, no solo en ser una plataforma de reservas.

Han trabajado para dar visibilidad a localidades rurales menos masificadas, como la “Capital de EscapadaRural”. ¿Cuál ha sido la respuesta de los viajeros y de los propios municipios ante estas iniciativas? ¿Tienen algún proyecto para 2026?

La iniciativa de la Capital de EscapadaRural nació con el objetivo de dar visibilidad a pueblos de interior que apuestan por el turismo rural como motor de desarrollo. En 2025 celebramos la novena edición, dirigida a municipios de menos de 10.000 habitantes que cuentan con alojamientos rurales y una oferta turística atractiva.

A lo largo de todos estos años, la respuesta ha sido muy positiva tanto por parte de los viajeros como de los propios municipios. Gracias a la campaña de difusión en nuestros canales, redes sociales y medios de comunicación, estos destinos ganan visibilidad y, según nos trasladan los propios Alcaldes y técnicos de turismo de sus ayuntamientos, aumenta el número de visitantes.

En el caso de Canarias, hemos contado con tres finalistas —Artenara, Tinajo y Vilaflor de Chasna— y de cara a 2026 nuestro objetivo es seguir impulsando este tipo de iniciativas y desarrollar nuevos proyectos que sigan dando visibilidad a los municipios que apuestan por el desarrollo del turismo rural.

¿Cómo integran los alojamientos rurales y las actividades de aventura para ofrecer una experiencia turística coherente y memorable?

Los datos del Observatorio del Turismo Rural confirman la importancia de esta integración: prácticamente el 100% de las personas que viajan a un destino rural realizan actividades durante su estancia y el 90% está dispuesto a pagar por ellas. Las más demandadas están relacionadas con la cultura y la gastronomía local, la asistencia a ferias y fiestas tradicionales y las actividades deportivas.

En EscapadaRural los alojamientos pueden detallar en su ficha las actividades que ofrecen o recomiendan a sus huéspedes, ya sean propias o gestionadas por empresas locales. Esto permite planificar una experiencia completa antes incluso de llegar al destino.

Asimismo, en el blog pueden encontrar planes y actividades a realizar en los diferentes destinos y épocas del año. Un mismo destino puede visitarse varias veces al año y ofrecer en cada una de ellas una experiencia completamente distinta.

José Déniz: “San Mateo es un pueblo con esencia rural, donde la vida agrícola forma parte de nuestra identidad”

ENTREVISTA

JOSÉ DÉNIZ

CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
VEGA DE SAN MATEO



¿Se están fomentando actividades gastronómicas, rutas de senderismo, eventos culturales u otras experiencias ligadas a la identidad local?

Sí, de manera constante se fomentan actividades vinculadas a la gastronomía, el senderismo, la cultura y, en general, a las tradiciones e identidad local. Vega de San Mateo cuenta con una vida cultural muy activa, que constituye uno de los rasgos más destacados del municipio.

Existe, por ejemplo, un grupo de senderismo con una amplia trayectoria, que desarrolla numerosas actividades con el apoyo del área de Deportes del Ayuntamiento, promoviendo el disfrute del entorno natural y el conocimiento del territorio.

Asimismo, los eventos culturales y festivos que se organizan a lo largo del año suelen contar con la participación tanto de vecinos como de visitantes y turistas, quienes se integran y comparten estas experiencias. Aunque estas actividades están pensadas principalmente para la ciudadanía, el dinamismo cultural del municipio hace que también resulten atractivas para quienes nos visitan, reforzando así la proyección turística de San Mateo desde su propia identidad.

En términos de infraestructura turística, ¿qué mejoras o inversiones se están planificando para el corto y medio plazo?

Actualmente se están planificando y promoviendo varias actuaciones relevantes a corto y medio plazo. Una de las más importantes es el encargo, desde el área de Patrimonio, del anteproyecto para la rehabilitación del edificio conocido como Cho Zacarías, una de las principales infraestructuras con proyección turística del municipio. Se trata de un inmueble que anteriormente funcionó como museo y establecimiento hotelero, de titularidad privada, y que fue adquirido por el Ayuntamiento hace más de una década. En la actualidad se encuentra en estado de abandono, por lo que requiere una intervención integral que permita su recuperación y puesta en valor.

Asimismo, el Ayuntamiento ha solicitado al Cabildo de Gran Canaria su colaboración para actuar sobre el mirador de Mon-

taña Cabreja, una instalación de titularidad insular con un claro interés turístico. El objetivo es que se acometa, a la mayor brevedad posible, una rehabilitación que permita recuperar este enclave, que ofrece unas vistas privilegiadas de la isla y que lleva años en estado de deterioro.

En relación con el perfil del visitante, puede afirmarse que el turismo que llega a Vega de San Mateo es fundamentalmente de carácter rural. Si bien algunos visitantes proceden del turismo tradicional de sol y playa y realizan excursiones puntuales a la cumbre para conocer el interior de la isla, quienes eligen permanecer o visitar el municipio lo hacen atraídos principalmente por su entorno natural, su paisaje y su identidad rural.

“Somos probablemente la cara más verde de toda Gran Canaria, con paisajes que atraen a cualquier visitante”

¿Cuáles considera que son los mayores retos que enfrenta Vega de San Mateo en el sector turístico en los próximos años?

Uno de los principales retos de Vega de San Mateo en materia turística es consolidarse como un destino sostenible, con un firme compromiso con el cuidado medioambiental. Es fundamental que el visitante perciba el municipio como un entorno bien conservado, integrado en la naturaleza, con senderos mantenidos y una red viaria que garantice buena conectividad y accesibilidad.

También es clave preservar y reforzar la vida comercial tradicional, que distingue a San Mateo frente a otros municipios de medianías. Esta combinación de paisaje, accesibilidad y comercio local constituye la esencia que diferencia al municipio en la isla.

Además, Vega de San Mateo se beneficia de la dinámica de visitantes de Gran Canaria, muchos de los cuales deciden conocer o alojarse en el municipio. Por ello, resulta imprescindible trabajar coordinadamente con otras instituciones insulares para ofrecer experiencias de calidad que fomenten la fidelización y el regreso de los turistas.

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Vega de San Mateo cuenta con un patrimonio cultural y natural único. ¿Cuáles son los elementos que considera más importantes para destacar en la oferta turística?

Desde la Oficina de Turismo y la Concejalía de Turismo se trabaja especialmente en poner en valor aquellos elementos que mejor nos definen. En este sentido, uno de nuestros principales atractivos son los paisajes, ya que el municipio representa probablemente la vertiente más verde de Gran Canaria.

San Mateo alberga además el punto más alto de la isla, el Pico de las Nieves, que forma parte de su territorio, así como una amplia diversidad de paisajes agrícolas que reflejan su marcada identidad rural. Esta forma de entender y vivir el territorio desde una perspectiva rural constituye uno de los principales pilares de nuestra oferta turística.

A ello se suma una consolidada oferta de vivienda vacacional, establecimientos de restauración, comercio local y una extensa red de senderos que permiten la práctica de actividades deportivas y de ocio en plena naturaleza. En conjunto, estos elementos conforman los principales atractivos que Vega de San Mateo ofrece al visitante.

¿Qué papel considera que tiene el turismo en el desarrollo económico local, y cómo se equilibra con la calidad de vida de los vecinos?

El turismo desempeña un papel cada vez más relevante en el desarrollo económico local de Vega de San Mateo. Actualmente, la presencia de visitantes es constante a lo largo de toda la semana, incluidos numerosos turistas extranjeros, cuando anteriormente se concentraba principalmente durante los fines de semana. Esta

afluencia continua refleja la consolidación del municipio como destino turístico.

Esta dinámica tiene un impacto positivo directo en distintos sectores de la economía local, especialmente en el comercio. Actividades como las dulcerías, panaderías, tiendas de recuerdos y artesanía, así como el mercado agrícola de los fines de semana, se ven claramente beneficiadas por la llegada de visitantes. En consecuencia, una parte significativa de la actividad económica del municipio encuentra en el turismo un motor fundamental de crecimiento.

La sostenibilidad se ha vuelto clave en el turismo moderno. ¿Qué iniciativas ha implementado el municipio para un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente?

La sostenibilidad constituye actualmente un eje fundamental en la planificación turística del municipio. En este sentido, desde el Ayuntamiento de Vega de San Mateo se están impulsando diversas iniciativas orientadas a promover un modelo de turismo más respetuoso con el medio ambiente.

Entre las actuaciones más relevantes se encuentra la reactivación de las obras de la red de alcantarillado, un proyecto que

llevaba años paralizado y que resulta esencial para garantizar una adecuada gestión de las aguas residuales, especialmente en aquellas zonas donde aún no llega este servicio básico. Su culminación supone un paso clave para mejorar la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida en el municipio.

Asimismo, se está trabajando en la elaboración de un nuevo pliego para el servicio de limpieza municipal, que incorpora actualizaciones y mejoras adaptadas a los actuales criterios de sostenibilidad y protección medioambiental. Aunque este ámbito corresponde a otra área de gestión, el objetivo común es avanzar hacia un modelo más eficiente y respetuoso con el entorno.

En conjunto, estas actuaciones reflejan el compromiso del municipio con la sostenibilidad como pilar esencial para el desarrollo turístico presente y futuro de Vega de San Mateo.

¿Se están desarrollando colaboraciones con otras localidades o rutas turísticas de Canarias para atraer un mayor flujo de visitantes?

En la actualidad, y hasta donde tengo conocimiento, no se están desarrollando colaboraciones específicas con otras localidades o rutas turísticas de Canarias orientadas a atraer un mayor flujo de visitantes.

Adán Ángel López: “Los Silos apuesta por un turismo tranquilo, auténtico y profundamente ligado a la naturaleza”

ENTREVISTA

ADÁN ÁNGEL LÓPEZ
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LOS SILOS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Frente a los modelos turísticos masivos, cada vez más destinos apuestan por propuestas diferenciadas y sostenibles. ¿Cómo definiría el modelo turístico que está impulsando el Ayuntamiento de Los Silos y qué elementos lo hacen único dentro de la oferta de Canarias?

Desde el Ayuntamiento de Los Silos impulsamos un modelo turístico diferenciado, centrado en la concienciación ambiental, la puesta en valor del patrimonio natural y la preservación de la identidad local. Apostamos por un turismo que invite a comprender, respetar y disfrutar del entorno, más allá del concepto tradicional de sostenibilidad.

En este sentido, se están llevando a cabo mejoras en el litoral, desde La Caleta hasta La Ballena, con la adecuación de charcos naturales, la rehabilitación de espacios históricos como el Horno de la Cal o la Casa del Telégrafo, y la instalación de elementos interpretativos que ayudan a entender el valor del territorio.

Descartamos el desarrollo de grandes complejos hoteleros y fomentamos alojamientos de pequeña escala, como viviendas rurales y hotelitos integrados en el paisaje. Además, potenciamos el turismo de naturaleza, deporte y aventura, con senderos hacia Monte del Agua, charcos costeros, mejoras en el embarcadero para el buceo y zonas para parapente en La Ballena, ofreciendo una propuesta auténtica y respetuosa con el entorno.

¿Cómo se trabaja desde el área de Turismo para garantizar que el desarrollo turístico de Los Silos sea compatible con la conservación del entorno natural y la calidad de vida de la población local?

Desde el área de Turismo promovemos un desarrollo compatible con la conservación del entorno y la calidad de vida de la población, apostando por proyectos singulares, de pequeña escala y plenamente integrados en la naturaleza y en la identidad local.



Se priorizan actuaciones centradas en la recuperación del patrimonio histórico y etnográfico, como la rehabilitación de callejones tradicionales, la Casa del Telégrafo o el Horno de la Cal, siempre acompañadas de recursos interpretativos. También cuidamos el mantenimiento de senderos, barrancos, lavaderos y otros espacios vinculados a la memoria colectiva, así como el patrimonio artístico y arquitectónico, como la iglesia parroquial o el antiguo convento.

En definitiva, el modelo turístico de Los Silos se basa en cuidar los detalles, preservar el patrimonio natural y cultural y evitar un turismo masivo, fomentando un desarrollo equilibrado y respetuoso con el entorno y la vida del municipio.

La autenticidad y la identidad local son cada vez más valoradas por los visitantes. ¿Qué papel juegan la gastronomía, el producto local y el patrimonio cultural en la estrategia turística del municipio?

La autenticidad y la identidad local son pilares fundamentales del turismo en Los Silos, y en ese contexto la gastronomía, el producto local y el patrimonio cultural desempeñan un papel clave.

El Mercadillo del Agricultor, que se celebra cada domingo desde hace unos dieciocho años, reúne a agricultores de distintos núcleos del municipio que ofrecen productos de kilómetro cero. Esto fortalece la economía local y atrae tanto a residentes como a visitantes, especialmente a población europea que pasa el invierno en la zona.

La gastronomía se ve reforzada por la apertura de nuevos restauran-

tes que apuestan por productos del entorno, la próxima inauguración de un guachinche en Tierra del Trigo y la consolidación de establecimientos emblemáticos en Erjos, donde se mantienen recetas tradicionales.

Desde el Ayuntamiento respaldamos estas iniciativas con eventos gastronómicos, como catas de vinos acompañadas de productos locales, que permiten al visitante acercarse a los sabores y tradiciones del municipio y vivir una experiencia auténtica.

¿Qué importancia tiene la colaboración con el Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias en el desarrollo de los proyectos turísticos de Los Silos?

La colaboración con el Cabildo de Tenerife y el Gobierno de Canarias es fundamental para un municipio pequeño como Los Silos, que cuenta con recursos limitados.

Un ejemplo destacado es el proyecto de valorización del producto local desarrollado junto a GMR, que incluyó acciones educativas en todos los centros escolares, con la participación de cocineros y nutricionistas, para concienciar sobre la importancia del consumo de productos locales y sus beneficios.

También se organizaron show cookings en el Mercadillo del Agricultor y acciones formativas dirigidas a los restaurantes del municipio, orientadas a mejorar la comercialización de su oferta culinaria.

Este tipo de iniciativas, con un gran impacto en un municipio con limitaciones presupuestarias, demuestran la importancia de la colaboración institucional para potenciar el producto local, fortalecer el tejido económico y consolidar

un modelo turístico coherente con la identidad del municipio.

¿Cómo se valora el perfil del visitante que llega al municipio y qué papel juegan las referencias y los eventos culturales en su posicionamiento turístico?

La mayoría de los visitantes que llegan a Los Silos lo hacen por referencias y por el boca a boca, atraídos por el valor patrimonial, natural y cultural del municipio, y por elementos como la iglesia parroquial, sus vidrieras o determinadas obras artísticas de relevancia.

Este perfil encaja plenamente con el modelo turístico que defendemos: visitantes que disfrutan del entorno, consumen en la restauración local, recorren el patrimonio y practican actividades en la naturaleza, como senderismo, buceo o parapente, valorando especialmente los paseos por la costa y los charcos naturales. Se trata de un turismo tranquilo, respetuoso y alineado con la identidad local. Por ello, no consideramos prioritaria una presencia individual de Los Silos en grandes ferias como FITUR, ya que la Isla Baja está representada dentro de la proyección turística de Tenerife, algo que se refleja en el incremento de visitas, especialmente de ámbito nacional.

El posicionamiento del municipio se ve reforzado por eventos culturales como el Festival Internacional del Cuento, el Festival Boreal o Isla Baja Salsa Fresca, que atraen público nacional e internacional y consolidan la promoción de Los Silos de forma coherente con un modelo basado en la cultura, la identidad y la singularidad.

La planificación a medio y largo plazo permite consolidar destinos con una visión clara de futuro. ¿Cuáles son los principales objetivos turísticos que se ha marcado el Ayuntamiento de Los Silos para esta legislatura?

El principal objetivo es consolidar un modelo turístico basado en la naturaleza, el producto local y la identidad del municipio, atrayendo visitantes interesados en su entorno y en una gastronomía de proximidad. El enfoque se centra en mejorar y poner en valor los recursos existentes, reforzando sectores clave como la agricultura, donde el plátano representa el 60 % de la acti-

vidad, y apoyando la diversificación con cultivos experimentales como el cacao. Se potencia una oferta turística diferenciada, más allá del sol y playa, con charcos naturales, senderos hacia Monte del Agua y productos locales como el pescado, el plátano o el aguacate. También se prioriza la recuperación de espacios emblemáticos como el Horno de la Cal y el entorno de La Ballena, con una reciente subvención cercana a los 400.000 euros destinada a mejorar la costa y rendir homenaje a las salineras de La Caleta.



Eventos como el Festival del Cuento y Boreal nos están posicionando internacionalmente

Pensar el turismo del mañana es fundamental para anticiparse a los cambios del sector. ¿Cómo le gustaría que se percibiera Los Silos como destino turístico dentro de cinco o diez años?

Nos gustaría que Los Silos se percibiera como un destino tranquilo, acogedor y auténtico, ideal para disfrutar de una experiencia diferente en Tenerife, combinando naturaleza, gastronomía y ocio de calidad.

Aspiramos a que los visitantes puedan practicar deporte, pasear por el municipio y la costa, descubrir charcos naturales y disfrutar de la gastronomía local, viviendo una experiencia sencilla y cercana.

Los Silos destaca por la diversidad y singularidad de sus barrios y paisajes. Tierra del Trigo y Erjos, con acceso al Monte del Agua, son espacios privilegiados para el senderismo, mientras que San Bernardo y la costa de La Caleta, con sus salineras y la pesca artesanal, ofrecen un territorio rico y variado.

El municipio apostará por un crecimiento turístico contenido, con alojamientos de pequeña escala y turismo residencial estacional, especialmente en invierno, consolidando un destino donde el cuidado del entorno, la identidad local y la calidad de la experiencia sean sus principales señas de identidad.

ENTREVISTA

RAFAEL IZQUIERDO
DIRECTOR COMERCIAL Y DE
EXPANSIÓN DE FEELTOURIST

Rafael Izquierdo: “La tecnología debe ser invisible para el huésped, pero decisiva para el hotel”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias más destacadas que los viajeros están adoptando actualmente, y cómo se está adaptando FeelTourist a ellas?

Hoy vemos un perfil de viajero más autónomo, digital y exigente. Busca inmediatez, simplicidad y experiencias hiper-personalizadas. Quiere gestionar su estancia desde el móvil, acceder a servicios sin fricción y tener información clara en cada punto de contacto. Al mismo tiempo, valora la sostenibilidad y premia a las marcas que ofrecen soluciones responsables, transparentes y coherentes.

FeelTourist se adelanta a estas tendencias ofreciendo plataformas digitales que concentran toda la experiencia del huésped en un único canal: comunicación, mantenimiento, housekeeping, room service y reservas de servicios internos. Simplificamos procesos, reducimos tiempos de respuesta y permitimos a los hoteles ofrecer la misma calidad de servicio con mayor eficiencia operativa. Además, estamos incorporando capas de inteligencia artificial que anticipan necesidades, recomiendan servicios y ayudan al huésped a sacar más valor de su estancia.

¿Cómo ha impactado la digitalización en la experiencia turística y la forma en que FeelTourist conecta con sus clientes?

La digitalización ha transformado completamente la relación entre el viajero y el alojamiento. El huésped espera una experiencia sin esperas, sin llamadas y sin desplazamientos innecesarios dentro del establecimiento. Esto exige que los hoteles operen con mayor fluidez y dispongan de sistemas interconectados.

Para FeelTourist, este cambio ha sido una oportunidad para reforzar nuestro papel como partner tecnológico. Hoy no solo proporcionamos herramientas digitales; acompañamos a los hoteles en su proceso de transformación, analizamos datos en tiempo real y optimizamos la operación diaria. La tecnología se ha convertido en el puente que conecta al huésped con el hotel y, a su vez, al hotel con nuestras soluciones.

Nuestro enfoque es claro: digitalización con propósito. No se trata de sustituir el trato humano, sino de potenciarlo liberando al personal de tareas repetitivas para que se concentren en ofrecer experiencias memorables.

En un contexto de creciente conciencia medioambiental, ¿qué iniciativas sostenibles están integrando en sus servicios y productos turísticos?



La sostenibilidad forma parte central de nuestra visión. Nuestra tecnología ayuda a los alojamientos a reducir consumo de papel, optimizar recursos y evitar despla-

zamientos internos innecesarios, lo que disminuye la huella de carbono. Además, la automatización de procesos reduce errores y evita desperdicios, especialmente en áreas como housekeeping, mantenimiento, room service y de especial manera los Buffets. También fomentamos la comunicación digital con el huésped, sustituyendo progresivamente la señalética física, folletos y formularios en papel por soluciones interactivas y dinámicas.

Apostamos por una sostenibilidad real y medible, alineada con las necesidades tanto del cliente final como del propio hotel.

FITUR es uno de los eventos más relevantes del sector. ¿Cuál es la estrategia de FeelTourist para destacarse en esta feria y qué esperan lograr este año?

FITUR es nuestra principal plataforma internacional para mostrar innovación, cerrar acuerdos y reforzar relaciones estratégicas. Nuestra apuesta es clara: diferenciarnos por el valor real que aportamos a los hoteles. No vamos a hablar solo de tecnología; vamos a demostrar cómo nuestras soluciones impactan directamente en la rentabilidad del establecimiento y en la experiencia del huésped.

Este año buscamos consolidar nuestra presencia en mercados en crecimiento —especialmente Asia y Norteamérica— y fortalecer alianzas con cadenas internacionales que apuestan por la digitalización integral. Además, queremos posicionarnos como el partner que aporta visión de futuro

y acompaña a los hoteles en su transición hacia modelos más eficientes, conectados y sostenibles.

¿Qué novedades o productos presentará FeelTourist en FITUR que considere que marcarán un hito para la empresa?

Presentaremos nuevas soluciones basadas en inteligencia artificial que optimizan la toma de decisiones en tiempo real, tanto para los equipos operativos como para los departamentos de dirección. Nuestra plataforma de gestión inteligente permitirá anticipar demandas, automatizar respuestas y mejorar la asignación de recursos.

Además, lanzaremos nuevas interfaces para el huésped que elevan la experiencia de uso: más intuitivas, más rápidas y más enfocadas en la personalización. También mostraremos nuestras capacidades en señalética digital avanzada, orientada a mejorar la comunicación interna y externa del hotel con contenido dinámico y segmentado.

Estas innovaciones refuerzan nuestro objetivo: ser la tecnología central sobre la que los alojamientos construyen toda su experiencia digital.

¿Cómo piensan aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias de consumo para mejorar la experiencia turística de sus clientes?

Estamos integrando inteligencia artificial, automatización avanzada y análisis predictivo para convertir cada estancia en un proceso más fluido, eficiente y personalizado. Con estas tecnologías, el hotel puede anticipar necesidades, detectar incidencias antes de que impacten al huésped y optimizar su operación diaria.

Estamos desarrollando soluciones que responden precisamente a esa demanda, reduciendo los puntos de fricción y creando experiencias más coherentes y homogéneas.

Además, seguimos apostando por experiencias omnicanal, en las que el huésped puede interactuar con el hotel desde cualquier dispositivo, sin perder información y manteniendo un nivel de servicio superior. La tecnología debe ser invisible, pero decisiva. Ese es nuestro enfoque.

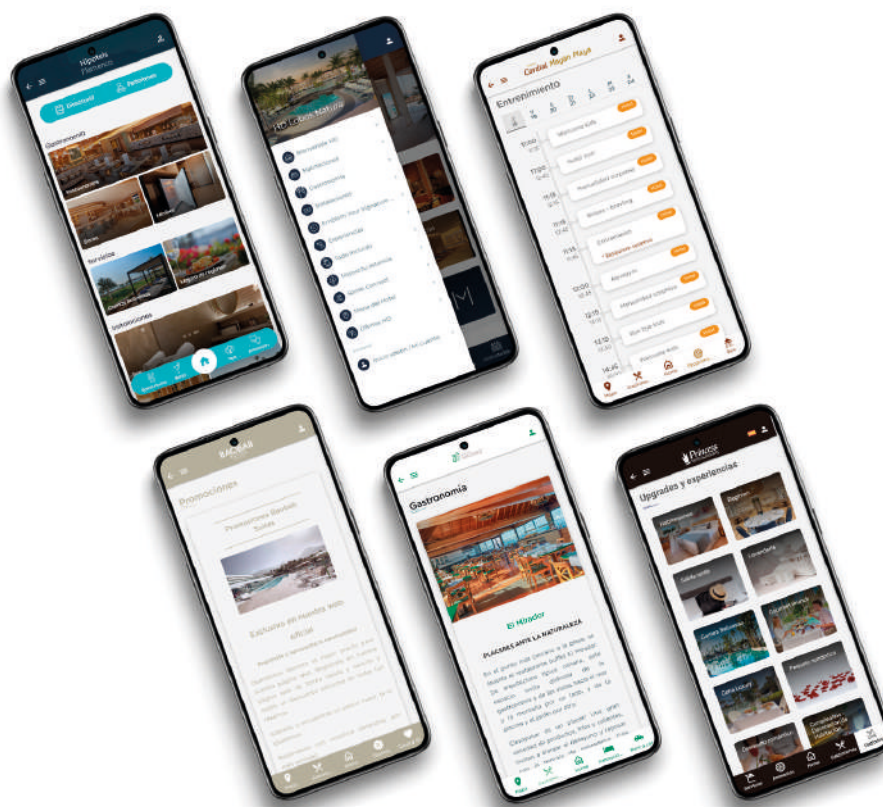
¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos de FeelTourist en términos de expansión y desarrollo de nuevos productos o servicios?

Nuestros objetivos se estructuran en tres líneas:

Expansión internacional. Queremos consolidarnos en Europa y continuar creciendo en mercados que están acelerando su digitalización hotelera, como Asia y Norteamérica. La demanda de soluciones integrales en estos mercados encaja perfectamente con nuestra propuesta de valor.

Evolución tecnológica. Seguiremos invirtiendo en inteligencia artificial, automatización y sistemas predictivos. Nuestra visión es convertir nuestra plataforma en el centro operativo digital de los alojamientos, integrando todos los departamentos y facilitando decisiones basadas en datos.

Nuevos modelos de servicio. Ampliaremos módulos que aportan mayor eficiencia a las cadenas hoteleras, ampliando y mejorando nuestras soluciones de reservas de servicios internos, mantenimiento inteligente y analítica avanzada del comportamiento del huésped. Queremos que el hotel tome decisiones más rápidas, precisas y sostenibles.



ENTREVISTA

FEDERICO CUYAS
HUBGRADE DE CANARAGUA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Canaragua dispone de una plataforma que centraliza la gestión del ciclo integral del agua. ¿Cómo contribuye esta visión a transformar la sostenibilidad en el sector turístico de las Islas Canarias?

Su enfoque permite administrar el recurso de manera completa y basada en datos, abarcando desde la captación hasta el uso final. Esto proporciona a los destinos, a nivel municipal, así como a los establecimientos turísticos, la capacidad de optimizar el consumo, reducir pérdidas y anticiparse a posibles incidencias.

De este modo, la sostenibilidad deja de ser un compromiso meramente teórico para convertirse en un objetivo tangible, medible y gestionable. En territorios como las Islas Canarias, donde el agua constituye un recurso estratégico, este enfoque integral resulta fundamental para garantizar un turismo responsable, eficiente y resiliente.

¿Cuál es el papel de la innovación tecnológica en la estrategia de Canaragua para afrontar los retos del cambio climático en territorios con alta presión turística?

Desde nuestra perspectiva, la tecnología actúa como un habilitador clave, permitiendo evolucionar de una gestión reactiva hacia una gestión predictiva, basada en información en tiempo real. Este enfoque no solo contribuye a reducir el consumo de agua y las emisiones asociadas, sino que también fortalece la seguridad hídrica del destino, un elemento esencial para la sostenibilidad futura del turismo en Canarias.

Gracias a la incorporación de sensores, análisis avanzados y plataformas digitales, es posible anticipar picos de demanda, optimizar el uso de agua potable y agua regenerada, y disminuir el consumo energético en un contexto marcado por el cambio climático y la presión turística. La innovación no constituye una opción, sino la única vía para garantizar la sostenibilidad sin comprometer el desarrollo económico.

En definitiva, el agua no solo es vida, sino también economía y prosperidad, y su gestión eficiente resulta estratégica para el futuro del sector turístico en Canarias.

¿Qué cambios estratégicos puede suponer para Canaragua la entrada de grupos empresariales canarios como Martínón, Domingo Alonso y Satocan en su accionariado, y cómo influirá esta nueva estructura en la toma de decisiones de la compañía en Canarias?

Desde un enfoque estratégico, la incorporación de grupos empresariales canarios de relevancia al accionariado de Canaragua, aunque reciente, representa un respaldo significativo al proyecto. Estos actores locales apuestan por el futuro del agua en Canarias, por la digitalización de su gestión y por posicionar a Canaragua como un vehículo clave para impulsar un turismo más sostenible.

En este sentido, la entrada de estos socios se percibe como un desarrollo altamente positivo, que fortalece la capacidad de la compañía para liderar iniciativas innovadoras y sostenibles en el sector hídrico del archipiélago.

Federico Cuyas: “Gestionar el agua de manera eficiente es estratégico para un turismo sostenible y competitivo”



¿En qué condiciones estaría Canaragua dispuesta a asumir la gestión del ciclo integral del agua en Lanzarote y La Graciosa, y qué valor añadido ofrecería frente a otros posibles operadores en un eventual proceso de cesión?

En Canaragua, nuestro interés principal es la gestión integral del ciclo del agua en las Islas Canarias. Si se dieran las condiciones adecuadas para nuestra participación en nuevos proyectos, en Lanzarote como en cualquier otro lugar de las islas, siempre será nuestra intención estudiarlo e incorporarnos.

Lo que sí podemos garantizar es que, allá donde operamos, aplicamos el sello Canaragua, que representa eficiencia y excelencia en el servicio. Para ponerlo en contexto, en Canarias logramos una eficiencia del 89 % en todas las redes, un nivel muy elevado que refleja nuestro compromiso con la gestión responsable del agua.

Nuestro valor diferencial radica en combinar la orientación hacia la eficiencia hídrica con la innovación tecnológica, utilizando ésta como una palanca para optimizar los recursos y garantizar un servicio de calidad superior.

En términos de riego inteligente, agua regenerada y monitorización ambiental, ¿cuáles han sido los avances más significativos en los últimos años y cómo se aplican específicamente al sector hotelero o turístico?

En los últimos años se han producido avances significativos en riego inteligente, uso de agua regenerada y monitorización ambiental. Hoy, estas soluciones permiten gestionar el agua de manera basada en datos reales, garantizando un uso seguro y controlado del recurso, así como una supervisión ambiental continua.

En el sector hotelero y turístico, estos avances se traducen en una gestión más eficiente de jardines, campos de golf y áreas verdes, reduciendo el consumo de agua y mejorando la huella hídrica sin comprometer la experiencia del visitante. Un ejemplo concreto es el cálculo de la huella hídrica realizado en el campo de golf de Salobre, en Gran Canaria. Los resultados mostraron que la huella hídrica por cada jugador y día es de 950 litros, una cifra inferior a los 1.200 litros necesarios para producir un bistec de cerdo de

200 gramos, lo que permite contextualizar la eficiencia alcanzada.

La experiencia acumulada por Canaragua en la gestión integral del agua ha permitido aplicar con éxito estos conocimientos al sector turístico, generando importantes sinergias, especialmente en áreas como el golf, y contribuyendo a un modelo de turismo más sostenible y responsable con el recurso hídrico.

La gestión de recursos hídricos a menudo requiere colaboración entre distintas entidades. ¿Cómo Canaragua integra datos de acuíferos, desalación y consumo turístico para optimizar la planificación hídrica?

La clave radica en romper los silos de información, siempre de manera segura. En Canaragua estamos integrando datos procedentes de acuíferos, desalación, redistribución y consumo turístico, con más de 500.000 variables que alimentan nuestro sistema en tiempo real.

Esta integración nos permite tomar decisiones coordinadas, tanto internamente como junto a las administraciones con las que colaboramos, planificar escenarios futuros y priorizar el uso del agua de manera objetiva. Se trata de pasar de una gestión fragmentada a una planificación hídrica inteligente y compartida.

Los datos que recopilamos y gestionamos no solo se utilizan para la operación diaria, sino que también permiten generar históricos que facilitan la predicción de comportamientos futuros. Esto nos habilita para trabajar de manera conjunta con las administraciones en el desarrollo de estrategias que refuercen la resiliencia de los sistemas hídricos a largo plazo.

En Futur, Canaragua ha mostrado su enfoque tecnológico para el turismo sostenible. ¿Qué mensaje principal desean transmitir a los profesionales del sector que visitan la feria?

La sostenibilidad no es un destino, sino un camino que se recorre mediante datos, sensores y decisiones inteligentes. En este sentido, la sostenibilidad del turismo se construye a partir de información precisa y tecnología aplicada.

No se trata únicamente de consumir menos, sino de consumir de manera más eficiente, con transparencia y control. Canarias

tiene la capacidad y la responsabilidad de convertirse en un laboratorio de soluciones avanzadas que puedan ser replicadas en otros destinos turísticos del mundo. La sostenibilidad turística no debe ser un eslogan, sino una práctica de gestión efectiva.

Esta oportunidad permite liderar un modelo turístico basado en tecnología, datos, transparencia, innovación y desarrollo, demostrando que es posible fomentar el crecimiento económico sin comprometer los recursos naturales.

La presión turística es creciente en Canarias. Desde Canaragua, ¿qué desafíos siguen siendo los más difíciles de abordar y cómo piensan superarlos con tecnología?

El principal desafío sigue siendo equilibrar el crecimiento turístico con la disponibilidad de recursos, así como fomentar la coordinación entre los distintos actores implicados y lograr una conciliación efectiva entre intereses.

La tecnología juega un papel fundamental para superar estos retos, proporcionando datos objetivos, transparencia y herramientas que facilitan la toma de decisiones basadas en evidencias, y no en percepciones o intuiciones. Los datos, al ser un elemento neutral, aportan objetividad y facilitan acuerdos y decisiones responsables.

Un ejemplo claro de esta aplicación es el cálculo de la huella hídrica, realizado siguiendo metodologías normativas europeas, que permite cuantificar de manera precisa el consumo de agua, incluyendo el uso de aguas reutilizadas. A pesar de que estos cálculos muestran valores relativamente bajos, persiste la percepción de que ciertos sectores, como los campos de golf, consumen grandes cantidades de agua.

Por ello, la tecnología y los datos no solo deben seguir siendo palancas de eficiencia, sino también herramientas para comunicar de manera más clara y científica, basada en evidencias verificables, promoviendo así una gestión del agua más responsable y sostenible.

De cara al futuro, ¿cuál es la visión de Canaragua para un turismo completamente sostenible en Canarias, y cómo prevén que la tecnología y los datos serán determinantes en ese camino?

Nuestra visión en el ámbito turístico consiste en que cada gota de agua sea monitorizada, optimizada y plenamente justificada. Los datos deben permitir anticipar crisis y consolidar la sostenibilidad como un valor diferencial del destino.

La tecnología y la información serán el hilo conductor que permitirá a Canarias avanzar hacia un modelo turístico completamente sostenible, competitivo y alineado con los retos del siglo XXI. No se puede hablar de sostenibilidad sin conocer el consumo real de agua, ni es posible reducirlo sin medirlo adecuadamente.

En este contexto, la digitalización y la automatización se presentan como las claves fundamentales para garantizar el futuro hídrico de Canarias.





Los periodistas de turismo distinguen a Siam Park como Mejor Parque Temático de España

► La Federación Española de Periodistas de Turismo reconoce al parque por su excelencia, innovación y contribución al ocio y la cultura del país

Siam Park ha sido distinguido como Mejor Parque Temático de España por la Federación Española de Periodistas de Turismo (FIJET España), un reconocimiento otorgado por profesionales de la comunicación especializados en turismo que premia la excelencia en la gestión, la calidad de la experiencia ofrecida y la contribución a la proyección turística de los destinos.

El galardón forma parte de los Premios FIJET España 2026, cuyo fallo fue decidido el pasado 21 de diciembre tras un proceso de

deliberación y votación del jurado, integrado por periodistas especializados del ámbito turístico. La federación ha querido destacar con esta distinción “la excelencia en la gestión de Siam Park y su destacada contribución a la promoción del turismo y al posicionamiento de España como destino de ocio de referencia”.

La entrega oficial del premio tendrá lugar en el marco de la próxima edición de FITUR, en Madrid, uno de los principales encuentros internacionales del sector turístico.

Este nuevo reconocimiento refuerza la

trayectoria de Siam Park como referente internacional del ocio y confirma el valor de un modelo basado en la innovación constante, la calidad de la experiencia del visitante y una gestión comprometida con la sostenibilidad. El parque cerró el año 2025 con 1,6 millones de visitantes.

En este sentido, Christoph Kiessling, vicepresidente del Grupo Loro Parque, destacó la importancia de que el galardón proceda directamente del ámbito periodístico “recibir un premio otorgado por periodistas especializados en turismo tiene un valor muy especial para nosotros, porque son profesionales que analizan, comparan y conocen en profundidad la realidad del sector. Este reconocimiento es un estímulo para seguir innovando y ofreciendo experiencias únicas, siempre con el máximo respeto por nuestro

entorno y por el destino que nos acoge. Nuca un parque ha sido tan reconocido como Siam Park, y no solo por su carácter acuático, sino por sus atracciones en general”.

“Este logro pertenece a todas las personas que forman parte de Siam Park. Su compromiso diario, su profesionalidad y su pasión son la base que nos permite mantenernos en la cima y seguir siendo un referente internacional del ocio de calidad”, añadió Kiessling.

Considerado el mejor parque acuático del mundo por TripAdvisor, Siam Park se ha consolidado como un motor clave del turismo en Tenerife y en Canarias. A lo largo de los últimos años ha acumulado numerosos reconocimientos internacionales y continúa renovándose para ofrecer experiencias cada vez más innovadoras, seguras y sostenibles.

Solo en el último año, el parque ha vuelto a situarse entre los grandes referentes del sector gracias a sus avances en innovación, a la mejora continua de sus instalaciones y a su capacidad para atraer a visitantes de todo el mundo. Saifa, “rayo” en tailandés,

se ha consolidado como una atracción de referencia gracias a su diseño y dinamismo. Con 306 metros de recorrido en un tobogán doble y tecnología de última generación, ofrece a los usuarios la oportunidad de enfrentarse en una vertiginosa carrera acuática.

Iniciativas como Siam Night, la modernización de atracciones emblemáticas o la apuesta constante por la excelencia operativa refuerzan su liderazgo dentro de la industria del ocio.

El reconocimiento otorgado por FIJET España se suma así a una trayectoria marcada por la calidad, la creatividad y la contribución al posicionamiento internacional de España como destino turístico de primer nivel.

La Federación Española de Periodistas de Turismo, integrada en la Federación Mundial FIJET, agrupa a profesionales dedicados a la información, el análisis y la divulgación turística. Sus premios tienen como objetivo reconocer a aquellas entidades que destacan por su gestión ejemplar, su aportación al desarrollo del turismo y su impacto positivo en los destinos.

En palabras de su presidente, Miguel Ángel González Suárez, la federación traslada al Grupo Loro Parque “la más cordial, entrañable y respetuosa felicitación en nombre de los profesionales de la comunicación y el periodismo turístico”, poniendo en valor el papel de Siam Park como referente nacional.

Con este nuevo galardón, Siam Park consolida su posición como uno de los grandes embajadores del turismo español y reafirma su compromiso con la excelencia, la innovación y la creación de experiencias para millones de visitantes.



El Cabildo de Tenerife y Fundación Moeve han iniciado la creación de un nuevo humedal artificial en el Centro Ambiental Los Eres, ubicado en el municipio de Fasnia. Una iniciativa pionera que refuerza el compromiso de ambas entidades con la conservación de la biodiversidad de la Isla, la divulgación ambiental y la adaptación al cambio climático.

El lugar donde se está creando el nuevo hábitat para la avifauna ha sido visitado esta mañana por la consejera de Medio Natural, Sostenibilidad, Seguridad y Emergencias del Cabildo, Blanca Pérez, la responsable de Fundación Moeve en Canarias, Belén Machado, y el director insular de Medio Natural, Pedro Millán.

La creación de este humedal va más allá de una acción ambiental, pues busca, asimismo, poner en valor ante la ciudadanía el valor ecológico de estos ecosistemas, fundamentales para el equilibrio hidrológico y la supervivencia de numerosas especies, especialmente aves esteparias, migratorias y divagantes.

El proyecto, que nace con carácter experimental, analizará la respuesta de la avifauna, con la finalidad de valorar, en función de los resultados obtenidos, la ampliación futura de la lámina de agua y de las condiciones del espacio. Se busca que se convierta en una herramienta de conocimiento y sensibilización que permita a la población comprender la importancia de los humedales insulares y su papel ante la conservación de la biodiversidad.

El Centro Ambiental Los Eres se consolidará, así, como un espacio estratégico para la investigación, la educación ambiental y la divulgación científica, en línea con los principios de la Convención de Ramsar, que reconoce ex-

El Cabildo de Tenerife y Fundación Moeve impulsan un humedal artificial en Fasnia, para la conservación y divulgación ambiental

► El proyecto, de carácter experimental, permitirá evaluar la respuesta de la avifauna, tanto la de la zona como la migrante

plicitamente los humedales artificiales como humedales de importancia, incluyéndolos en su definición amplia para promover su conservación junto con los naturales, al re-

conocer su valor ecológico y funcional, no solo para aves acuáticas, sino como recursos hídricos vitales que requieren un uso racional y protección.

Como parte fundamental del proyecto, se llevará a cabo un seguimiento especializado de aves, que permitirá evaluar la adaptación del humedal y su uso por parte de las especies. Este control técnico facilitará la toma de decisiones para ajustar las condiciones del espacio y favorecer la llegada y el asentamiento de aves migratorias, garantizando al mismo tiempo la preservación de la biodiversidad local.

La consejera de Medio Natural del Cabildo de Tenerife destacó que “la creación de este humedal artificial en el Centro Ambiental Los Eres supone un paso importante en la estrategia del Cabildo para proteger la biodiversidad insular y avanzar en la adaptación al cambio climático. Se trata de un proyecto innovador que nos permitirá generar conocimiento científico, favorecer la conservación de la avifauna y, al mismo tiempo, acercar a la ciudadanía el valor de los humedales como ecosistemas esenciales”.

La responsable de Fundación Moeve en Canarias señaló que “este proyecto refleja nuestra apuesta por iniciativas innovadoras en favor de la biodiversidad, combinando conservación, investigación, divulgación ambiental y participación social. El humedal de Los Eres se va a convertir en hábitat de muchas aves y en un laboratorio para generar conocimiento y sensibilizar a la ciudadanía, demostrando una vez más que la colaboración público-privada es clave para avanzar en la protección del medio natural”.

Para el director insular de Medio Natural, Pedro Millán, “iniciativas como esta demuestran que es posible compatibilizar conservación, investigación y educación ambiental, reforzando el compromiso de Tenerife con la sostenibilidad y la protección de su patrimonio natural”.

El proyecto contempla también la revegetación del entorno con flora autóctona del piso basal y termófilo, contribuyendo a la restauración del ecosistema original, así como la adecuación de espacios divulgativos y de sensibilización dirigidos a escolares, colectivos sociales y público general.

Este humedal del Centro Ambiental Los Eres tendrá, por tanto, una clara vocación social y educativa, promoviendo programas de educación ambiental y voluntariado que fomenten la participación activa de la comunidad en la conservación de los ecosistemas acuáticos insulares. Además, estas actividades contribuirán al bienestar físico y emocional de las personas participantes, favoreciendo la interacción social y el contacto directo con la naturaleza.

Esta iniciativa se enmarca en la Estrategia de Biodiversidad de Tenerife 2020-2030, cuyo objetivo es proteger los hábitats más sensibles de la isla y mitigar los efectos del cambio climático.

Con su impulso a la creación de este humedal artificial, Fundación Moeve refuerza, asimismo, su compromiso con la conservación de la biodiversidad a través de su apuesta por los humedales, que considera ecosistemas clave.



Alfredo García impulsa HUB Consultores como referente en digitalización de despachos profesionales en España

ALFREDO GARCÍA-HEVIA MENDIZÁBAL.
DIRECTOR, HUB CONSULTORES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Alfredo García, tras nueve años de trayectoria por cuenta ajena —que incluyeron roles técnicos y comerciales, experiencia en una aceleradora de emprendedores y, finalmente, la responsabilidad del área de despachos profesionales de Sage en Canarias—, descubrió que su verdadera vocación era acompañar a las empresas en su proceso de digitalización.

Disfrutaba desarrollando soluciones creativas a los retos que le planteaban los clientes, aunque trabajar por su cuenta dificultaba salirse del guion marcado por los objetivos corporativos. El impulso para fundar HUB Consultores en 2019 surgió de la visión de que era posible generar valor mediante "soluciones satélites": herramientas que complementan los sistemas existentes del cliente sin causarle el estrés de cambiar su programa principal. Su enfoque se centró en aprovechar la flexibilidad de la tecnología, como Bitrix24, que permite adaptarse a los requerimientos específicos de cada cliente, creando soluciones conectadas y funcionales y evitando que los despachos se limiten a acumular "aplicaciones estancas".

Evolución y principales hitos

La evolución del proyecto ha sido espectacular. Iniciado en 2019, casi desde el arranque se enfrentaron a la pandemia. Lejos de frenarse, Alfredo García aprovechó ese momento para realizar webinars y difundir

la importancia de la tecnología, los procesos y el CRM. Esa labor dio sus frutos: actualmente, la empresa cuenta con dos oficinas

—en Santa Cruz de Tenerife y en Extremadura— y un equipo de 14 personas en crecimiento. HUB Consultores ha pasado de ser un proyecto personal a una empresa consolidada, convirtiéndose en uno de los partners de Bitrix24 más importantes de España. El hito más relevante llega en 2025 con el lanzamiento del Método HUB 365, un sistema integral que incluye consultoría previa, definición de hoja de ruta e implantación mediante metodologías ágiles. Esta metodología representa la culminación de la experiencia acumulada, empaquetando el know-how de la empresa en un modelo propio que permite transformar el negocio del cliente con garantías.

Objetivo a largo plazo

El objetivo estratégico de HUB Consultores es consolidar un modelo de consultoría tecnológica centrado en el acompañamiento del cliente, en lugar de limitarse a la venta de licencias. La empresa aspira a posicionarse como socio estratégico de los despachos profesionales y, a través de ellos, extender su alcance hasta los clientes finales.

Para materializar esta visión integral, HUB Consultores ha desarrollado una línea estratégica como Partner Oficial de Odoo. Con esta iniciativa, la compañía busca cubrir de manera completa las necesidades del sector: la gestión de procesos y relaciones con los clientes del despacho mediante Bitrix24, y la gestión financiera de las empresas a través del ERP Odoo. El objetivo es que HUB Consultores se



constituya como una solución integral frente a cualquier requerimiento digital, ofreciendo un apoyo estratégico que permita al sector suministrar tecnología y servicios de alto valor a sus propios clientes.

Emprender en un entorno competitivo

Emprender en un entorno tan competitivo ha representado un desafío, si bien la principal ventaja de HUB Consultores ha sido su enfoque especializado en el sector de los despachos profesionales. Para atender de manera adecuada esta especialización, la empresa cuenta con un equipo de composición híbrida que integra perfiles técnicos, jurídicos y empresariales, lo que le permite comunicarse en el mismo lenguaje que los asesores y comprender sus problemáticas reales desde una perspectiva interna.

Esta especialización se ve reforzada por una activa implicación en el ecosistema del sector. HUB Consultores ha participado durante tres años en Accountex España, la principal feria nacional de asesorías y despachos, y actúa como patrocinadora de Iustime, una red internacional de despachos profesiona-

les. Asimismo, colabora de manera continua con el Centro de Innovación de Despachos Profesionales, que agrupa a más de 1.000 firmas orientadas a la tecnología, participando activamente en su congreso anual. A ello se suma la colaboración habitual con colegios profesionales de toda España, lo que ha permitido consolidar una reputación basada en la confianza y la especialización.

Proyectos actuales y líneas de trabajo

La prioridad actual de HUB Consultores es continuar con el despliegue del Método HUB 365, apoyado en Bitrix24, considerado el núcleo de su propuesta de valor. Esta iniciativa tiene como objetivo asistir a los despachos en la organización de sus procesos internos, tareas y CRM, dado que sin una base sólida de productividad y orden no es posible lograr una transformación digital efectiva.

Sobre estos cimientos, la empresa está consolidando su línea de negocio con Odoo, herramienta clave para dar respuesta a los retos derivados de VeriFactu y de la Ley Crea y Crece. Aunque la obligatoriedad se ha aplazado hasta el 1 de enero de 2027 para facilitar la adaptación del tejido empresarial, HUB Consultores advierte que esta fecha no marca el inicio, sino el plazo límite. A partir de entonces, todas las empresas deberán estar plenamente operativas. La compañía está aprovechando este tiempo para preparar a sus clientes con antelación, implementando Odoo de manera planificada y abordando de forma conjunta las dos dimensiones fundamentales de la transformación: la eficiencia operativa interna con Bitrix24 y el cumplimiento normativo con Odoo.

Stradex Agency, el proyecto que nace del emprendimiento temprano y apunta al mercado global

FERNANDO DE ANDRÉS GONZÁLEZ.
CEO Y FUNDADOR DE STRADLEX AGENCY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Trayectoria profesional

Fernando de Andrés González comenzó su andadura empresarial con apenas 15 años en Tenerife, donde la distancia y el aislamiento propios de la isla hacían inviable la venta física. Por ello, se enfocó en el modelo de dropshipping, aprovechando productos virales de TikTok y creando tiendas online para su comercialización. Durante dos años, adquirió experiencia en la gestión de anuncios y en la creación progresivamente más optimizada de tiendas digitales. Posteriormente, tras dominar el ecosistema digital, decidió iniciar su actividad en el ámbito de los servicios de marketing digital en mayo de 2023 mediante su empresa "AMD Stradale", ofreciendo producción y postproducción de contenido, publicidad digital, creación de

páginas web y optimización SEO. En junio de 2025 se unió a Exus Agency para crear Stradex Agency, su empresa actual junto a su socio, cuya propuesta consiste en ayudar a las empresas a consolidar una presencia digital sólida y a desarrollar un factor diferenciador frente a su competencia, generando a su vez una remuneración económica mediante la captación de clientes a través de las redes sociales.

Desarrollo empresarial

En sus inicios, la evolución de AMD Stradale supuso un reto, ya que su fundador era un emprendedor desconocido dentro de un mercado dominado por empresas consolidadas. Comenzó ofreciendo servicios a pequeños negocios, apoyándolos en la creación de contenido, la gestión de redes sociales y la digitalización de sus operaciones. Cabe destacar la fusión entre Stradale y Exus, que dio lugar a la actual Stradex Agency, marcando un punto de inflexión en su trayectoria. A partir de ese momento, se produjo un cambio significativo: se

unieron dos equipos consolidados de producción y edición de contenido, lo que permitió ampliar progresivamente la cartera de clientes y expandir la actividad tanto en la península como hacia Dubái, con el objetivo de consolidar su presencia a nivel internacional.

Visión futura

Su objetivo a largo plazo es consolidar Stradex a nivel internacional, con sedes en Canarias, Dubái y Estados Unidos, y orientar su actividad hacia empresas de mayor envergadura. Asimismo, pretende organizar eventos empresariales, especialmente en Canarias, con el fin de fomentar el emprendimiento entre los jóvenes y ayudarles a desarrollar sus propios proyectos. Además, planea impulsar su marca personal para divulgar contenidos sobre el mundo empresarial y el día a día de un empresario, con el propósito de motivar a otras personas a emprender y demostrar que, pese a los desafíos existentes, se trata de una experiencia gratificante y transformadora.

Experiencia personal

Emprender en un entorno altamente competitivo no resultó sencillo, especialmente en las primeras etapas. Inició su trayectoria empresarial en el ámbito del marketing digital con apenas 16 años, en mayo de 2023, y debido a su juventud, la credibilidad y el reconocimiento representaron desafíos constantes. Acercarse personalmente a negocios para ofrecer servicios sin contar aún con un nombre consolidado supuso una dificultad inicial. No obstante, con el tiempo, la confianza



de sus clientes fue aumentando al comprobar resultados positivos, lo que permitió superar progresivamente dichas barreras. Asimismo, los jóvenes aportan una ventaja diferencial en el entorno digital, al comprender con mayor facilidad las tendencias y el tipo de contenido que funciona, lo que les permite ofrecer un valor añadido y una perspectiva renovada.

Proyectos actuales

Actualmente, uno de sus proyectos más relevantes es el desarrollo de su marca personal, con el objetivo de inspirar a jóvenes emprendedores y mostrar el día a día de una agencia de marketing como Stradex. A través de ella, compartirá la gestión de producciones, reuniones y la resolución de distintos retos operativos. Asimismo, en el futuro le gustaría organizar eventos orientados a motivar a un mayor número de jóvenes. Por otro lado, es un gran entusiasta del mundo del automóvil y mantiene un interés especial por el sector de la automoción, ámbito que también forma parte de sus objetivos a largo plazo.



Un lugar así solo puede sentirse

Vive la experiencia.
Siente Tenerife.



tenerife!
despierta emociones.

webtenerife.com



BIOSPHERE
certified destination

VisitTenerifeEsp Visit_Tenerife VisitTenerifeES