



Yasmina Newport:
"Nuestro principal foco es el fomento de la diversificación y dinamismo de la economía de las Islas" P7



Lope Afonso:
"Tenerife es un destino turístico de calidad capaz de competir con los de mayor rentabilidad del mercado" P25



Marlene Figueroa:
"Para nosotros va a ser prioritaria la conectividad" P28



Mónica López:
"Innovamos, pero mantenemos nuestra esencia de empresa familiar" P40



Antonio de la Torre: "De cara a este próximo FITUR nuestro objetivo es reforzar los valores en los que se basa LIVVO Hotels" P51

Tribuna de Canarias

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

ENERO MMXXIV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Jéssica de León:
"El foco no es cuántos vienen sino cuánto gastan los que vienen" P2

ENTREVISTA.

CONSEJERA DE
TURISMO Y EMPLEO DEL
GOBIERNO DE CANARIAS



NUEVA ECONOMÍA

Alfonso Cabello Mesa.
Presidente de PROEXCA
La gran oportunidad es exportar el conocimiento en el sector Turístico en Canarias P10



Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting



Fatiga por Cambio: La Nueva Frontera en Transformación Empresarial P13

Víctor Portugués Carrillo.
Secretario General ASINCA



La necesidad de la formación en las empresas canarias P14

Alonso Fernández.
Secretario General de ASUCAN
2024, un año en el que trataremos de recuperar la normalidad P15



Luis de la Barrera.
Portavoz de Drago Canarias en Gran Canaria
Contratación pública autocentrada en Canarias: estado de la cuestión P18



ENTREVISTA.

CONSEJERO DE
TURISMO DEL CABILDO
DE GRAN CANARIA



Carlos Álamo: "El mercado nacional es una prioridad absoluta para nosotros" P24

CEOE Tenerife: Impulsores del Emprendimiento e Innovación con Asesoramiento Gratuito P4



Loro Parque Fundación: un año más trabajando para salvar las especies P62

Encuentro de Navidad de la Confederación Canaria de Empresarios P5

ESPECIAL FITUR



ENTREVISTA

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo valora estos primeros meses al frente de la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias?

Intensos, duros y, al mismo tiempo, ilusionantes. Todos los equipos han cogido pronto la dinámica, han conectado bien con la parte esencial de la administración que son los trabajadores, y hemos podido poner las bases de lo que nos gustaría hacer durante esta legislatura para Canarias.

¿Cuáles son, en su opinión, las necesidades y exigencias del turista del siglo XXI? ¿Estamos preparados para afrontarlas?

Las necesidades siguen siendo las mismas, pero es verdad que el turista postpandemia demanda nuevas formas. Nos siguen demandando buen servicio, buen trato al cliente, calidad, limpieza en las zonas públicas-turísticas y no podemos perder de vista lo esencial, lo que nos ha convertido en el destino que somos pero,

Jéssica de León: “El foco no es cuántos vienen sino cuánto gastan los que vienen”

además, el turista postpandemia demanda experiencias, productos distintos que tengan que ver fundamentalmente con la sostenibilidad, con el contacto con la naturaleza, con la relación con lo local y que todo sea de consumo rápido y accesible, digital. Canarias no solo tiene un gran potencial y un producto competitivo sino que, además, la industria ha asumido este reto en primera persona y vemos por todo el territorio primeras experiencias de comedores nutridos con producto local, tirando así del sector primario, al igual que muchos restaurantes de las islas que apuestan por una calidad excelente, explicando dónde y cuándo pueden adquirir lo que están degustando en el plato. Canarias, además, está implementando una

plataforma que ayuda a eliminar la brecha digital y pondrá en marcha Canarias Destino, un Marketplace para la comercialización de estas experiencias. El destino es además el único de España que hoy cuenta con un Plan de Acción por el Clima, lo cual es no solo un compromiso con nuestro territorio para su descarbonización, sino que también es una ventaja competitiva frente a destinos competidores sabiendo que, en un futuro muy cercano, el 58% de los clientes están dispuestos a pagar más por un viaje más sostenible. En esto consiste el Viaje a la Descarbonización.

Por primera vez convergen Turismo y Empleo en una misma Consejería, dos realidades que en Canarias van de la mano. Lo cual implica una visión dife-

rente a la que se ha tenido hasta ahora. ¿Qué estrategia seguirá el Gobierno para traducir los datos de alta ocupación turística en creación de empleo y la mejora en la calidad de los mismos?

Son dos consejerías en una por lo que eso exige el doble de esfuerzo del equipo que la integramos. Pero sin duda es una oportunidad para unir a la principal industria generadora de empleo, el turismo, con las políticas activas de empleo. La mejor noticia que hemos conocido en el año 2023 es ese estudio que presentamos a finales del mes de diciembre donde el Servicio Canario de Empleo volvía a convertirse en empleador, en un nexo de unión entre la oferta, la demanda y la formación. Es decir, el futuro pasa por estudiar los mercados de trabajo, que ya lo estamos haciendo, crear itinerarios personalizados para que los trabajadores puedan adaptarse mejor a las ofertas de trabajo, con formación, y las empresas a su vez encuentren trabajadores. El paro de larga duración y los colectivos de difícil inserción son los colectivos diana de todas las políticas de inserción. El reto es que, con 167.000 parados no escuchemos al sector decir que no encuentra trabajadores y a trabajadores que no encuentran empresas por lo que mejorar la intermediación debe seguir siendo objetivo fundamental.

La vivienda vacacional es una cuestión que está aún por resolver y que genera cada vez más preocupación en el residente de las islas. ¿Cómo tiene previsto abordar este problema?

No es una previsión, afortunadamente, es una realidad. La Ley de Uso Turístico de la Vivienda ya está en marcha. Inició su camino con la consulta pública en la que hemos recibido 5078 sugerencias y ahora estamos en el proceso de responder todas y cada una de las peticiones hechas por los ciudadanos. Prevemos que en el mes de febrero, podamos tener un borrador que inicie su tramitación parlamentaria y que entre en vigor a lo largo del 2024. El objetivo es junio pero soy consciente de los tiempos de la administración.

“La Ley de Uso Turístico de la Vivienda ya está en marcha”

Derivado de ello, y por primera vez, estamos acercándonos al fenómeno de turismofobia en las islas, al menos en determinados sectores de la población. ¿Les preocupa? ¿Desde qué perspectiva se puede trabajar esta situación?

Claro que nos preocupa. Pero no hay que desviarse. Sí, la población de canarias nos reclama que pongamos orden y regulemos mejor la vivienda vacacional pero el 80% de los canarios considera que la actividad turística es buena y seguirá siendo buena para las islas. Somos infinitamente más los que consideramos que la industria tiene retos que resolver, pero genera ingresos, beneficios y empleo a los canarios que, hasta antes de ayer, vivíamos del campo y la mar y, los que no podían, se tenían que ir de Canarias a Venezuela en condiciones muy duras. Hay una generación de abogados, profesores, periodistas, ingenieros que lo son porque sus padres trabajaron en esta industria, directa o indirectamente, que son hijos del turismo. Esa es mi generación y me siento orgullosa de haber pasado mi infancia en un camión con mi padre llevando comida a los animales del Stella Canary o que mi madre y mis tías fueran durante algún tiempo camareras de piso. ¿Que hay muchas cosas que solucionar? Sí, sin duda. Pero, como ya he dicho, esta industria ha evolucionado mucho desde los años 90 y ahora está en plena transformación hacia la sostenibilidad, el respeto al territorio y la digitalización e insisto, es una oportunidad de confiar una Canarias mejor a las futuras generaciones.

Otro de los grandes retos a los que se enfrenta la Consejería de Turismo guarda relación con la subida de las tarifas de Aena. ¿Cómo se revierte este tipo de cambios que hacen que Canarias pierda nivel de competitividad?

No se puede tratar a Canarias como al resto de aeropuertos de la Red de Aena. Se lo hemos dicho a todo el staff de Aena al completo en una reunión que mantuvimos en noviembre en Madrid. Los aeropuertos

no solo son la única puerta de entrada de esta industria, sino que es el nodo y nexo de unión entre los canarios que viajamos para todo: para trabajar, pero también, lamentablemente, para curarnos. Siempre que suban las tasas y el ente tenga beneficios como es el caso, Canarias estará en contra y así se lo hemos trasladado al presidente de la red.

Cambiando de tercio, ¿con qué objetivo acude Canarias a FITUR 2024? ¿Hay algo que le gustaría destacar de esta próxima edición de FITUR?

Será una edición más dinámica donde todas las islas tendrán un espacio en el que contar a prensa especializada y agentes de viaje lo que está haciendo el destino y los micro destinos. Hasta ahora, las presentaciones estaban prohibidas y hemos dado la oportunidad de que cada isla tenga su espacio. Además, será una edición en el que veremos los importantes avances en Hecansa donde estamos poniendo toda la carne en el asador y donde se notará la diferencia con respecto a otros periodos como un verdadero motor de formación de calidad que estamos desdeñando en Canarias. Por supuesto, la dinámica de siempre: reuniones con CEO de importantes compañías, reuniones con el Estado aprovechando el marco de Fitur, con el propio sector para afinar acciones de futuro...

Bajo su perspectiva, a nivel estratégico, ¿qué importancia tiene FITUR para los destinos turísticos?

Es una de las ferias más importantes del mundo a nivel turístico y un termómetro de cómo estará, sobre todo, la temporada de verano y cómo va a acabar el invierno en el mes de abril. Además, es punto de encuentro y pueden intercambiar conocimiento con agentes que quizás solo estén en España en esos momentos del evento.

“No se puede tratar a Canarias como al resto de aeropuertos de la Red de Aena”



¿Cómo se está desarrollando la temporada de invierno en Canarias?

De momento tenemos que decir que la demanda está fuerte hacia Canarias. Si todo sigue como hasta ahora, la previsión indica que podremos alcanzar los 16 millones de turistas y la cifra récord de facturación de 19 mil millones de euros. Esto significa que a más recaudación, más dinero está generando la industria por ejemplo, vía IGIC, para sufragar los servicios públicos básicos y esenciales. Así que el foco no es cuántos vienen sino cuánto gastan los que vienen.

Llevamos años hablando de atraer calidad, en vez de cantidad...

Por eso lo decía. El reto es ahora mantener la cifra de recaudación, pero no será nada fácil y somos conscientes. Pero parar hablar de calidad el debate debe ser más profundo que el número. ¿Estamos en Canarias en condición de ofrecer los servicios que requieren estos turistas? Yo digo que podemos conseguirlo, pero esto no va a pasar mañana

si antes no afrontamos la renovación normativa necesaria para el turismo en Canarias y, además, habría que hablar del modelo territorial, de transportes, de rehabilitación de zonas degradadas... pero desde mi punto de vista, el debate está bien, pero hacen falta planificación y decisiones políticas valientes en todos los escalafones de la administración desde lo local hasta lo regional. De eso sí que estamos faltos y no soy optimista.

¿Cuáles son las expectativas para el año 2024?

La demanda permanece fuerte y los datos que tenemos hasta el momento nos dicen que podremos estar un 8% por encima del año 2023 en capacidad aérea programada para Canarias en verano. Aún es pronto, pero los datos son optimistas. Es verdad que tendremos que hacer un esfuerzo superior en estos meses por la isla de La Palma, que no va a ser fácil pero que estoy segura de que podremos recuperar parte de la conectividad internacional perdida tras el volcán.



jugado un papel fundamental al ofrecer servicios de atención personalizada a diversas empresas, brindando asesoramiento experto en proyectos de innovación y mejora tecnológica. La iniciativa ha demostrado su impacto tangible al lograr la aprobación de fondos significativos para proyectos empresariales, subrayando así el compromiso de CEOE Tenerife, con el desarrollo económico y empresarial en la región.

Como parte vital de esta red colaborativa, la Red CIDE se presenta como un recurso invaluable para las empresas canarias que buscan embarcarse en proyectos de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i). Desde la propia idea de una empresa hasta su consolidación y expansión internacional, la Red CIDE ofrece orientación especializada. Los servicios proporcionados por el Centro CIDE de CEOE Tenerife abarcan desde el apoyo al emprendedor hasta la facilitación de la obtención de inversión, el respaldo en la participación de programas y la promoción activa de la internacionalización como componente integral del crecimiento empresarial.

Esta iniciativa no solo responde a los intereses generales y comunes de los principales sectores económicos en la región, sino que también se enfoca de manera especial en áreas críticas como la investigación, la innovación tecnológica, la sociedad de la información, la formación empresarial, la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

CEOE Tenerife reafirma su compromiso constante con el desarrollo empresarial, reconociendo la importancia vital de la colaboración entre los sectores público y privado para impulsar la innovación y el progreso económico en la provincia. Con la garantía de que estos servicios seguirán disponibles, CEOE Tenerife invita a las empresas a aprovechar estos recursos esenciales, contribuyendo así al crecimiento sostenible y la prosperidad económica de la región. El Centro CIDE de CEOE Tenerife dispone de un técnico a disposición de las empresas que lo soliciten a través del teléfono 922 280 880 o el correo electrónico redcide@ceoe-tenerife.com.

CEOE Tenerife: Impulsores del Emprendimiento e Innovación con Asesoramiento Gratuito

CEOE Tenerife miembro activo en la Red Canaria de Centros de Innovación y Desarrollo Empresarial (Red CIDE), continúa consolidando su compromiso inquebrantable con el fortalecimiento del entramado empresarial en la Provincia de Santa Cruz de Tenerife

A través de una alianza estratégica con el Gobierno autonómico, el ITC y la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información (ACIISI), la organización ha generado una iniciativa que busca catalizar el crecimiento, la innovación y la transformación digital en las empresas regionales.

Este esfuerzo conjunto se traduce en servicios altamente especializados y un asesoramiento integral, diseñados para asegurar que todas las empresas con ideas innovadoras cuenten con el respaldo necesario para florecer en un entorno empresarial dinámico y competitivo. La confederación Provincial de empresarios de Santa Cruz de Tenerife, ha



UN DESTINO PARA TOD@S

SANTIAGO DEL TEIDE
DIFERENTE POR NATURALEZA

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Encuentro de Navidad de la Confederación Canaria de Empresarios

El pasado 21 de diciembre, el Salón Palmeras del Santa Catalina, Royal Hideaway Hotel, acogió la celebración del tradicional almuerzo de Navidad de la Confederación Canaria de Empresarios.

Un acto de encuentro y unión que todos los años congrega a una amplia representación del mundo empresarial de nuestras Islas

y a destacadas personalidades del panorama político, académico, sindical y de los medios de comunicación, entre otros.

Durante el acto, el presidente de la CCE, Pedro Ortega, pronunció un discurso en el que hizo balance, desde una perspectiva empresarial, del escenario socioeconómico que estamos viviendo en la actualidad, marcado por la persistencia de incertidumbres de diversa índole y la desaceleración económica

que arrastramos desde 2022.

Del mismo modo, el Presidente quiso destacar los principales retos y las oportunidades de generación de empleo y riqueza con las que cuenta Canarias en ámbitos como la economía creativa y del conocimiento, la sostenibilidad o la innovación.

En cuanto a los retos a futuro y que nos son comunes a todos, destacó la necesidad de atajar la significativa merma de productividad

de Canarias en los últimos años, los elevados niveles de absentismo o el desajuste existente entre la oferta y la demanda de puestos de trabajo, y al mismo tiempo, puso en valor la importancia del diálogo social y la necesidad de establecer políticas que faciliten la actividad productiva y el crecimiento de las empresas, como pasos imprescindibles para la recuperación económica y el mantenimiento del empleo.



Expertos en fortalecimiento de destinos turísticos y desarrollo local con **18 años de experiencia**

Te ayudamos a materializar tus proyectos turísticos o socioeconómicos, desde el diseño y diagnóstico inicial, hasta la estrategia y la gestión.

¿Por qué Grupo Innovaris?

- Total flexibilidad para adaptarnos a tus necesidades
- Uso de metodologías participativas
- Equipo multidisciplinar a tu disposición
- Experiencia con más de medio centenar de proyectos turísticos y socioeconómicos

Servicios destacados

- Diagnóstico y estrategia participativos
- Estudios de impacto y retorno de la inversión (ROI)
- Estudios de retorno social de la inversión (SROI)
- Diseño de productos y rutas turísticas
- Diseño de proyectos de desarrollo local y turismo
- Oficina de proyectos



Innovaris
miembro colaborador



Visite nuestra web:
www.grupoinnovaris.com

Para más información contáctenos:
922 033 300 / 928 092 900
proyectos@grupoinnovaris.com



Por una formación y
un empleo de calidad

Si tienes entre 45 y 60 años

¿BUSCAS empleo?
Te acompañamos
en el proceso.

+45

Atendiendo a las necesidades de este colectivo, el primer trabajo a realizar fue la orientación y valoración de las competencias digitales del participante, toda vez que existe un sesgo generacional que recomienda incidir y reforzar para una mejor preparación de cara a la búsqueda de empleo. Durante la orientación se valora la vida laboral, la formación y los conocimientos previos en competencias digitales para continuar con un itinerario a seguir de las acciones más adecuadas a realizar para mejorar y adaptar la expectativa laboral y que estas sean razonables en la búsqueda de empleo. Así mismo se trabaja la preparación del currículo y las diferentes formas de búsqueda de empleo. Se orientaron a 177 participantes de los/as cuales el 76% fueron mujeres y el 24% hombres.

En relación a la formación, se trabajó en la mejora de las competencias digitales y profesionales de estas personas, que en términos generales cuentan con un importante déficit en el manejo de herramientas TIC. Con esta formación se pretendía que los usuarios pudieran diferenciar todos y cada uno de los protocolos y aplicaciones de Internet, así como dar respuestas innovadoras a los problemas cotidianos en el trabajo diario, capacitar para obtener información de las diferentes fuentes digitales disponibles entre otros contenidos. El alumnado total participante de los cursos fue de 146 usuarios/as, lo cual supone el 81% mujeres y el 19% hombres.

En la fase de intermediación, el objetivo ha sido reubicar y reinsertar en el mercado de trabajo a los usuarios mediante el asesoramiento y seguimiento personalizado. Las acciones realizadas con cada participante han sido, el ajuste de las expectativas laborales y sus posibilidades reales en el mercado, favoreciendo la autoestima y motivación. También se trabajó la simulación de entrevista de trabajo. Se atendieron a 88 usuarios, de los que el 84% fueron mujeres y el 16% hombres.

Reconversión y oportunidades de empleo

La mayoría de los beneficiarios del programa coinciden en que la primera orientación y posteriormente la segunda, llamada también reconversión, ha tenido gran valor, porque les ha permitido descubrir nuevos itinerarios formativos, siendo éste el primer paso hacia nuevas oportunidades profesionales, tanto en el ámbito de su anterior trabajo, como en otros sectores laborales.

El Programa +45 además, ofrece servicios de asesoramiento individualizado en redes sociales y búsqueda de empleo, lo que ayuda a los usuarios a ampliar su rango de búsqueda de ofertas laborales y su oportunidad de participar en procesos de selección.

El programa está demostrando ser una oportunidad más, para cerrar la brecha digital y abrir nuevas oportunidades laborales. Con resultados positivos, el programa está posicionándose como un referente en el impulso de la empleabilidad y la reinversión, en sectores de actividad necesitados de talento, con experiencia y capacidad de adaptación, a un entorno laboral cambiante e innovador.

Cualquier persona con edad comprendida entre los 45 y los 60 años puede solicitar más información sobre esta iniciativa formativa gratuita llamando al 922 100 406 o en el correo programa45mas@camaratenerife.es



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Santa Cruz de Tenerife



Programa de inserción laboral para desempleados entre 45 años a 60 años.

La Cámara de Comercio hace balance de su Programa de empleabilidad 45+ durante el año 2023

En el Marco del Convenio de Colaboración entre el Excmo. Cabildo Insular de Tenerife y la Cámara de Comercio de Santa Cruz se pudo realizar el programa 45+ durante el año 2023. Un programa cofinanciado por el FSE y la Insti-

tución Insular para acompañar a las personas desempleadas entre los 45 y 60 años en un itinerario de orientación y formación, para conseguir una mejor incorporación al mercado laboral. Un programa que ha pretendido beneficiar tanto a la población como a las empresas puesto que mejora la orientación

► La Institución Cameral y el Cabildo de Tenerife han impulsado la empleabilidad de personas desempleadas entre 45 y 60 años

laboral y vocacional, facilitando que el participante obtenga una idea realista y práctica de los puestos de trabajo y de las competencias necesarias para desempeñarlos.

Orientación, Formación e intermediación



ENTREVISTA

YASMINA NEWPORT
CEO DEL GRUPO NEWPORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la historia y trayectoria del Grupo Newport en Canarias? ¿Cuáles han sido los principales hitos y logros alcanzados hasta la fecha?

Grupo Newport, con sus diferentes líneas de negocio, son el resultado de una clara apuesta por la diversificación del tejido industrial, liderada por mi padre, presidente y fundador de la empresa y asumida por todos los colaboradores que se han ido sumando al equipo durante los más de treinta años de historia con lo que contamos.

Hoy en día podemos presumir de contar con una experiencia ya

consolidada en sectores estratégicos como son la formación, la promoción inmobiliaria, la consultoría, la hostelería, el audiovisual, las energías renovables, tecnología medioambiental y la salud, con profesionales que son referentes en cada una de sus especialidades.

Nos sentimos especialmente orgullosos de poder decir que Grupo Newport constituye un referente de calidad académica desde el año 1993 en las islas Canarias, a través de las diferentes marcas con las que opera.

¿Cuál es la visión y misión del grupo empresarial en términos de diversificación económica y cómo se alinea con el desarrollo económico y social de Canarias?

Entendemos el desarrollo económico y social como un único objetivo, en el sentido más amplio, y esto pasa indudablemente por captar y retener nuevos talentos, impulsar nuevos proyectos y atraer inversión a la región.

Nos gusta mirar al futuro, de

manera optimista, con el foco puesto en el crecimiento, apoyados en dos pilares fundamentales, que son la innovación y la sostenibilidad.

Nuestro compromiso es poner nuestra experiencia y saber hacer al servicio de la sociedad canaria.

¿Cuáles son los principales desafíos que Newport ha enfrentado al operar en múltiples sectores y cómo los ha abordado?

Un grupo empresarial altamente diversificado como el nuestro se enfrenta a diversas dificultades debido a la complejidad inherente de gestionar una variedad de negocios en diferentes sectores. La coordinación entre las diferentes unidades, la gestión de los diversos riesgos aplicables a cada ámbito, los cambios en la regulación y la adaptación tecnológica son algunas de las principales dificultades a la que cualquier gran Grupo empresarial tiene que hacer frente.

La gestión efectiva de un grupo empresarial diversificado implica abordar estas dificultades con estrategias y enfoques específicos para cada unidad de negocio, al tiempo que se busca aprovechar las sinergias y beneficios de la diversificación. La agilidad y la capacidad de adaptación del Grupo Newport han

sido clave para el éxito en este entorno empresarial complejo.

¿Cuál ha sido el impacto del grupo empresarial en la economía de Canarias y en la generación de empleo en la región?

Las cifras del grupo hablan por sí solas, y es que Grupo Newport cuenta ya con más de 700 empleados de manera directa, generando un impacto positivo en la economía de Canarias.

Además, tenemos que pensar que la formación impartida por las diversas entidades del grupo, favorece directamente la mejora en la empleabilidad de las personas formadas.

¿Cómo fomenta el grupo empresarial la innovación y la sostenibilidad en sus operaciones y en los sectores en los que participa?

Como antes he indicado los pilares fundamentales que sostienen nuestra estrategia son la innovación y la sostenibilidad sobre los que se desarrollan nuestros proyectos de futuro. De manera paralela y com-

Yasmina Newport: “Nuestro principal foco es el fomento de la diversificación y dinamismo de la economía de las Islas”

plementaria, nos hemos marcado objetivos y metas alineados con la Agenda 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en cada una de nuestras empresas, de manera que entre todos podamos contribuir a mejorar el futuro que se encontrarán las futuras generaciones.

Algunos de nuestros principales proyectos en esta materia son el desarrollo de tecnología marina innovadora, como nuestras embarcaciones *OC-Tech*, uno de los mejores barcos de limpieza multitarea del mundo, cuya tecnología fue indispensable para recoger el vertido producido en las costas de Gibraltar, o nuestras boyas inteligentes de *Seawater Analytics*, monitorizando en tiempo real la calidad del agua, y que tenemos instaladas en Ibiza entre otros lugares.

De la misma forma, estamos presentes en el desarrollo con socios como SM Energy Advance del *Parque Tecnológico de Energía Solar de Gran Canaria*, que será “pionero” en la combinación de energías renovables ya que contará con paneles solares, proyectos de bioagrovoltaica y generación de hidrógeno verde, además tendrá capacidad para almacenar energía mediante la puesta en marcha de una planta de almacenamiento de hidrógeno, para lo que cuenta con el apoyo del Consorcio Iberia, conformado por seis empresas alemanas, también se investigará sobre el uso de baterías de litio gracias al acuerdo con la empresa Tesla además de tener un centro de investigación y desarrollo vinculado con el Sector de las Energías renovables

¿Cuáles son los planes futuros del grupo empresarial para seguir liderando en Canarias y cuáles son los objetivos a largo plazo que se esperan alcanzar?

Trabajamos desde una premisa: El futuro ya está aquí, por lo que nos centramos en planes estratégicos en el corto y medio plazo, donde nuestro principal foco como hemos comentado, es el fomento de la diversificación y dinamismo de la economía de las Islas.

Nuestro principal proyecto para el año 2024 es la puesta en marcha

junto con el Grupo Lopesan de *Dreamland Studios Canarias* en Gran Canaria, lo que supondrá un cambio en el paradigma del desarrollo económico y social de nuestro archipiélago, aunando los sectores audiovisual, tecnológico y turístico en un ecosistema innovador, aprovechando las ventajas fiscales que emanan del REF.

Así mismo contamos con proyectos pioneros para este año, que también se pondrán en funcionamiento como *Crew Center* en el Puerto de La Luz de Las Palmas de Gran Canaria, un gran espacio multidisciplinar destinado a ofrecer diferentes servicios a los usuarios que visiten el Puerto de La Luz y de Las Palmas y a las tripulaciones, con la finalidad de satisfacer ciertas necesidades de servicios, zonas de espera, descanso y conectividad, con 2.300 metros cuadrados de superficie.

Por otro lado, nos mantenemos como uno de los grupos líderes en la formación y cualificación de las personas en Canarias, aumentando su empleabilidad, así como en la gestión y obtención de fondos europeos para el desarrollo de proyectos.

En el ámbito internacional, tenemos el foco en el desarrollo del consorcio *Puerto de Tarfaya Canarias S.A.* cuyo propósito es convertir Tarfaya en un centro logístico estratégico entre el Reino de Marruecos y las Islas Canarias, contribuyendo así al desarrollo económico y comercial de ambas regiones, fomentando la actividad económica y aumentando la cooperación regional. Esta iniciativa tiene como objetivo desviar el tráfico de mercancías que actualmente se dirige desde el sur de Marruecos hacia Europa, utilizando el puerto de Tarfaya como ruta de paso; mejorando la eficiencia y la sostenibilidad del transporte al reducir las emisiones de CO2 y los costos logísticos asociados con las rutas tradicionales. Además, busca fortalecer la conectividad entre el Reino de Marruecos y Europa, así como contribuir al desarrollo económico y comercial de la región en su conjunto.

Enero es sinónimo de buenos propósitos, de expectativas y de promesas. Pero enero también es sinónimo de FITUR. Cada año, los últimos días del mes inaugural acogen la esperada y tradicional cita, la feria turística más importante de nuestro país y una de las más importantes, me atrevería a decir, del mundo. Solo la etapa más aguda de la pandemia puso en jaque este evento de carácter obligatorio para todo al sector turístico y, en general, el político, aunque tal vez habría que preguntarse el motivo y la necesidad de que cargos que nada tienen que ver con este sector gasten dinero público en ir a sacarse fotos en la inauguración y pasearse entre los distintos stands, pero ese es otro tema. Ahora que lo digo, un día no muy lejano deberíamos abordar el tema del gasto público en según qué cosas, especialmente en los gastos superfluos e innecesarios, casi rozando el derroche, que hacen ciertos políticos. Lo dicho, eso otro día.

Volviendo al hilo de este importante evento, FITUR llega en un momento de bonanza turística, de hecho, las llegadas de visitantes extranjeros se colocaron entre enero y noviembre de 2023 en 79,8 millones, un 0,8% por encima de 2019, año antes de la pandemia.

Si nada cambió a último momento, el 2023 se situará por encima de las cifras previas a la irrupción del covid, donde la cifra ya se situaba en 83,92 millones de turistas, según los datos del INE. Asimismo, el dato del gasto también acompaña, con un aumento anual de un 17% por encima de 2019. De esta manera, el turismo vuelve a ser uno de los principales motores económicos de nuestro país.

El reto de la convivencia

Si nos situamos en Canarias, las propias patronales hoteleras hablan de un 2023 muy bueno. Las islas han recibido un 4,9% más de turistas internacionales en lo que se refiere al acumulado de enero a octubre del año 2019. En consonancia con el contexto nacional, con los buenos datos de ocupación que se han tenido durante el año pasado y las previsiones optimistas para los próximos meses, existe ilusión por el 2024, un año donde se consolidará la tendencia de recuperación que ha ido experimentando el archipiélago. En resumen, “el partido” lo empezamos como equipo ganador, con ilusión.

Con un sector que empuja de toda nuestra economía, y del que dependen a su vez otros sectores, todos deberíamos estar felices. Tras años viviendo con miedo la llegada de una nueva crisis, tenemos razones para pensar que seguiremos sosteniendo la embestida, al menos de momento. Deberíamos tener razones para estar felices. Sin embargo, al mismo tiempo que nuestro sector estrella sigue creciendo y manifestando su buena salud, emerge también un ligero descontento en algunos sectores de la población, dando lugar incluso a una cierta turismofobia, cada vez más acuciantes en las islas, especialmente en ciudadanos de a pie. Sin duda es, cuanto menos curioso, el hecho de que unas islas que dependen en su mayoría de la actividad turística, experimenten este fenómeno, pero no lo digo de manera molesta, más bien ávida de saber qué nos puede llevar a esta situación. Es más, probablemente entienda ciertos sentimientos.

Creo que es sumamente complicado hacer un análisis de todo ello, probablemente, y lo digo desde el desconoci-

miento, nos hemos centrado más en atraer y mejorar la experiencia del turista extranjero que en mejorar la vida de los canarios, y vaya por delante que no son cuestiones incompatibles. Muchos ciudadanos se quejan del poco espacio para vivir una rutina en sus propios municipios, por no hablar del terrible encarecimiento de la vivienda debido, en gran parte, al aumento desproporcionado del alquiler vacacional, lo cual ha retirado a la gente de los centros históricos de sus pueblos y ciudades. Asimismo, las atrocidades que han realizado algunos visitantes en parques naturales y espacios protegidos aumentan el rechazo, razón por la que, más que nunca, la administración debe hacer una labor de vigilancia para asegurar que nuestros montes, playas y enclaves turísticos y patrimoniales sigan siendo cuidados y respetados.

El sector turístico se enfrenta, bajo mi punto de vista, a uno de los mayores retos de los últimos años: lograr una convivencia armoniosa y feliz entre visitantes y residentes, volver a crear el vínculo entre aquellos que quieren disfrutar de nuestra tierra y aquellos que hemos decidido echar raíces en ella, convirtiéndola en nuestro hogar. ¿La digitalización? Está en marcha. ¿La sostenibilidad? Poco a poco la estamos integrando como parte de nuestro día a día también en nuestras empresas. ¿Mejores laborales para nuestro personal? Podemos avanzar aún más. ¿Mejorar la cualificación de nuestros profesionales? Debemos seguir profundizando.

Todo va en marcha, al margen de infinitas cosas que tenemos que cambiar y mejorar, pero sin lugar a dudas, el reto del sector turístico para los próximos años será la convivencia.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

LIS PEÑA

@Lismar.penas

Lis Peña

Lis Peña



OPINIÓN

LIS PEÑA
DIRECTORA DE SABORES
DEL NORTE CANARIAS

Quiero compartir esta reflexión con ustedes, esta vez no hablo de producto local sino de la oportunidad que tenemos de empezar, y de construirnos mejor a nosotros mismos. El CERO es nuestro comienzo.

¡Empecemos de cero!

Comenzamos un nuevo año, y todos tenemos propuestas de hacer o dejar de hacer cosas que sabemos que nos aportan algo mejor o al contrario nos restan, pues es el momento de cumplir esos propósitos, entre ellos alimentarnos bien, dejar de fumar, hacer deporte, tener menos estrés, etc.. Reflexionemos en como queremos vivir nuestro momento, el hoy y ahora, no olvidemos que el tiempo es efímero, que estamos de paso, que cada comienzo de año nos brinda la oportunidad de EMPEZAR DE NUEVO; no dejes esos buenos propósitos que te planteas cada principio de año en saco roto, aprovecha la oportunidad de resetear, de empezar de nuevo, pero con la experiencia vivida.

Cuando comienza un año ponemos el cronómetro a CERO y es momento de pensar lo que queremos cambiar, y uno de esos objetivos debería ser cuidar nuestro cuerpo, alimentarnos mejor, hacer deporte, no olvides que un cuerpo sano nos aporta una mente sana para poder cumplir nuestros

objetivos en el resto de áreas de nuestra vida.

Ya pasadas las fiestas, comer de todo, llega el momento de sanear nuestro organismo con productos sanos, sostenibles y poner en valor el templo que somos nosotros.

Este año hablaba en ocasiones de la importancia de lo nuestro de lo de aquí, y es momento que tomemos conciencia y atesorar recuerdos y dar comienzo a 365 días de apostar por nosotros mismos, no te dejes llevar por las agendas interminables y las prisas que no nos llevan a ningún lugar, te has preguntado alguna vez ¿PORQUE CORRES TANTO? Yo si me lo pregunto, y si nos damos cuenta no tiene sentido porque el día tiene las mismas horas y nosotros queremos sobrepasar los límites y crear más horas al día, y lo primero que sacrificamos en esta carrera sin fin es nuestra alimentación.

Que tu objetivo principal este año sea convertir tus días en experiencias y tu cuerpo en prioridad.

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
Secretaria de gerencias: Raquel Gómez
Marketing y Tecnología: José Luis Martínez
Maquetación: Amidi Agencia

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

nº 44 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

tenerife!

despierta emociones.

Empezamos un año lleno de ilusión
y un gran camino por recorrer junto a ti.



BIOSPHERE
certified destination

webtenerife.com



VisitTenerifeEsp



Visit_Tenerife



VisitTenerifeES

OPINIÓN

ALFONSO CABELLO MESA
PRESIDENTE DE PROEXCA

El año 2024 se plantea para las Islas Canarias como un reto marcado por las oportunidades de desarrollo económico y crecimiento internacional para el archipiélago en múltiples sectores, entre ellos uno vital para las islas como es el Turístico. No es un reto a corto plazo, pero sí que es un camino a seguir recorriendo durante este próximo año que se nos presenta.

Desde el Gobierno de Canarias, de la mano de instituciones como Proexca, venimos trazando una estrategia que ha servido para la internacionalización del tejido empresarial canario, acompañando a los profesionales en ese camino. Esto nos ha permitido de manera inmediata identificar las nuevas posibilidades y los paradigmas que se nos iban abriendo paso, para ir de manera paulatina dibujando un panorama de oportunidades actualizado.

Una de estas iniciativas es Tenderboost, que ayuda a las empresas canarias en las licitaciones internacionales, además de servirles de apoyo y acompañamiento en las relaciones con las entidades e instituciones en los países estratégicos, ayudándoles a consolidar sinergias y colaboraciones. Esto ha permitido ya en el año 2022 identificar más de 600 licitaciones internacionales de las que 54 empresas inscritas en el programa pudieron valorar y postularse según sus intereses; empresas de sectores como el Turístico pero fundamentalmente de otros como agua y saneamiento, medio ambiente y economía azul, consultoría estratégica, transporte/ logística y TIC.

Hemos ido abriendo el abanico de los sectores de exportación que de manera histórica formaban parte de esos primeros puestos en la lista, como el Sector Primario, y hemos incorporado en esos primeros puestos a sectores revelación como el Tecnológico, Energías Renovables, Audiovisual, Cinematográfico o el de los Videojuegos.

Esta fase de identificación en nuestra estrategia de internacionalización ha permitido tener claro qué sectores tienen mayor potencialidad para desarrollarse y exportar de esta forma también conocimiento a terceros países. Empresas y emprendedores han visto nuestro territorio como una oportunidad, como un destino de exportación de las diferentes vías de su actividad.

Esto es inspiracional y a la vez, ayuda al tejido empresarial canario a diversificar su actividad explorando nuevas vías de crecimiento sostenible. La transferencia de conocimiento internacional está siendo un éxito ya en el campo de i+D+i, Economía Azul, Energías Renovables, Transporte, Astrofísica, Consultoría, Ingeniería y Arquitectura...



La gran oportunidad es exportar el conocimiento en el sector Turístico en Canarias

Para el Gobierno de Canarias el objetivo es doble, porque no sólo se trata de atraer inversión a las islas y que éste sea territorio reclamo para compañías extranjeras, sino que se trata de hacer competitivo el tejido empresarial canario, lo que significa, dotar de herramientas al talento, preparando a las

canarias y canarios para este nuevo panorama desde la base, es decir, desde la propia formación.

En este sentido, tenemos ejemplos de acciones formativas de referencia en el ámbito de las Energías Renovables y la Gestión del Agua, y en campos como el

de la Salud, Educación, TIC, Cultura, Idiomas, Patrimonio y Desarrollo Regional y Planificación Territorial. En 2024 tenemos el propósito desde el Gobierno de Canarias de seguir aupando a sectores que han sido y son punta de lanza para el archipiélago en ese camino de la exportación de conoci-



miento o know how y llevarlos a su máxima potencia, como es el caso del sector Turístico, un sector consolidado y experimentado, que se presenta como una gran oportunidad donde queda un largo camino por recorrer.

12 millones de turistas en 2023

Hemos cerrado un 2023 recibiendo, hasta noviembre, un total de 12.712.275 de turistas (datos de Aena) lo que significa un 12,43% más que el año anterior. El aumento parece que se va a mantener en 2024 y esto nos lleva inevitablemente a investigar en tecnologías que por un lado hagan sostenible a nuestro territorio para aguantar esa demanda y, por otro lado, que satisfagan a un cliente cada vez más exigente en la recepción del servicio.

Las empresas turísticas que operan en las islas han contribuido significativamente a la creación de un activo de datos robusto, estos datos son la materia prima para poder trabajar en soluciones estratégicas a

largo plazo. Pero también, esta rica fuente de información permite desarrollar sistemas eficaces y concretos e integrarlos en las líneas de negocio de las administraciones y empresas del sector a corto y medio plazo.

Esta cantidad de información recabada de la experiencia de Canarias como destino receptor de turistas, convierte al archipiélago en un escenario estratégico para la experimentación y aplicación de las últimas tecnologías y tendencias. Pero nos encontramos en un punto en el que necesitamos seguir avanzando en la investigación y trazar nuevas líneas de actuación. El conocimiento de Canarias en esta industria debe ser exportado como una estrategia de negocio y crecimiento económico. Somos pioneros en ofrecer servicios de calidad; profesionales, infraestructuras, seguridad, movilidad... Podemos convertir todo lo que sabemos en una transferencia de conocimiento a terceros países, como una nueva

vía de exportación de know how. Tenemos la posibilidad de evolucionar nuestra oferta y modelo de relación con el turista para estar dentro del ranking de destinos internacionales, lo que hemos logrado alcanzar en los últimos años.

Pero esta revolución en la manera de entender la industria turística, tiene que ir plasmada desde el enfoque académico y que los jóvenes de Canarias así lo entiendan y por parte de las instituciones y entidades potenciarlo. No se trata sólo de ofrecer servicios turísticos al uso, sino de investigar líneas de actuación, soluciones tecnológicas y planteamientos desde la gobernanza del propio sector que eleven el concepto del Turismo hacia una nueva oportunidad de ser competitivos.

Esta visión es la línea trazada a nivel internacional y es la que debe seguir Canarias. El 'Plan de respuesta al sector turismo', que nace desde las empresas y organizaciones de la CEOE con una visión holística e integradora del sector o la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, son hojas de ruta de por dónde tenemos que ir todos y ya muchos territorios lo están haciendo.

Destinos en España como Baleares y Cataluña están en las primeras filas respecto a la innovación tecnológica. La Comunidad Valenciana ya está siendo punta de lanza con soluciones como DTI Invattur, del Instituto de Turismo de la Comunidad Valenciana, centro especializado en la generación y transferencia de conocimiento turístico, mediante el desarrollo de actividades en I+D+i. Esta iniciativa fue galardonada en el FiturtechY junto a otras tres iniciativas internacionales como Smart Tourism Technologies S.L., app de contenidos turísticos; Hotelverse, mejora "metavérsica" de la experiencia; y Aguardio ShowerSensor & LeakSensor, que rebaja la presión de los recursos hídricos en los destinos. En Canarias no podemos quedarnos atrás y es necesaria la implicación de todos los agentes en la potenciación de este sector como motor de crecimiento económico de las islas desde esta concepción. Son muchos los pasos que en este sentido se han dado por parte de las empresas del sector en Canarias, tanto grandes como emprendedores, pequeñas y medianas empresas que han empujado en esa nueva manera de ver las oportunidades y que han entendido que la investigación es una apuesta segura, ya que existe una demanda creciente que sólo necesita una oferta a la vanguardia y que revolucione y optimice los mecanismos tradicionales.

Casos de éxito en Canarias

Siguiendo esta hoja de ruta internacional, en Canarias tenemos nuestros propios programas en línea a esta estrategia de digitalización de la economía como la Agenda Digital de Canarias 2025 y que junto a programas como el Canarias Aporta, de Proexca, ayudan en su conjunto a la transferencia de este conocimiento.

Desde la creación del Canarias Aporta en 2015 se ha acompañado a más de 390 proyectos del archipiélago de los cuales 25 son del sector Turístico. Este programa lo que busca es lanzar iniciativas hacia el exterior favoreciendo la internacionalización, entiendo esta fórmula como el crecimiento natural y sostenible del tejido productivo y económico del archipiélago. El reto que se nos plantea es trabajar para que ese porcentaje crezca, ampliar el abanico de proyectos que enriquezcan al sector Turístico y lleven

lejos el sello de Canarias, no sólo como destino.

Si bien es cierto que la línea es ascendente al respecto en los últimos años. En 2022 el 8,11 % de los proyectos provenían de este sector, mientras en años anteriores este porcentaje se situaba en ocasiones en un 3,92%.

Un estudio reciente de la consultora Sergestur identifica a las 40 empresas que están siendo motor de cambio en el sector Turístico español y dentro de este ranking tenemos el honor de contar con varias empresas canarias. Adquiver está en la segunda posición, especializada en data-driven marketing utiliza el análisis de datos y la IA para optimizar las campañas online y aumentar conversiones. También dentro de esas 40 empresas está la canaria Noray, especializada en software integral para la gestión de las empresas turísticas. Estos casos de éxito evidencian la transformación, como el portal canario Omnirooms.com, especializado en reservas turísticas para personas de movilidad reducida y recientemente finalista de los Premios Emprendedor XXI.

Este desarrollo indudablemente va de la mano de los avances que también se están dando en investigación, gracias a las universidades, el TIDES y los centros de formación de las islas. Ensayos, análisis del sector y la creación de B2B y encuentros donde aprender y compartir, como el Foro Internacional de Territorios Inteligentes. Avanzar en metodologías que facilitan la gestión de elementos como una gobernanza global y eficaz, entre ellos la innovación, la sostenibilidad, la metodología aplicada al desarrollo económico industrial y gestionar de forma intuitiva.

Esta posición privilegiada de Canarias en materia de Turismo se acompaña de una posición privilegiada geográfica y nos da el hecho de estar situados frente al continente africano, junto a países que se enfrentan a retos y desafíos ante los cambios. Estos países vecinos requieren de soluciones y benchmark de prácticas, así como tecnología e infraestructura optimizada y segura que les ayude a enfrentarse a la nueva demanda turística.

La experiencia consolidada y las relaciones establecidas con el continente africano y también con Latinoamérica, así como las capacidades y conocimientos presentes en nuestro tejido productivo, universidades y administraciones públicas, nos sitúan como un importante socio estratégico en esta ecuación de desarrollo y es ahí donde tenemos que estar.

La sinergia entre la solidez del sector y la disposición a adoptar nuevas tecnologías hace de este archipiélago un laboratorio dinámico donde las empresas puedan explorar y perfeccionar soluciones para los desafíos actuales y futuros. Nuestro reto ahora es ser vistos internacionalmente entre los líderes del sector como un destino de investigación y exportación de conocimiento.

Desde el Gobierno de Canarias trabajamos en esta línea de desarrollo sostenible y competitivo poniendo a disposición proyectos como los comentados y los recursos de los que disponemos.

Estamos convencidos de que la ventaja con la que partimos en la línea de salida dentro del sector nos tiene que llevar lejos, si trabajamos en conjunto para que esto sea posible.

La Formación: Pieza clave para la Digitalización



OPINIÓN

JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

Vivimos una época de cambios que, sin lugar a dudas, están vinculados al proceso de digitalización de nuestra sociedad, un proceso de cambio en el que todos somos protagonistas. El comienzo del nuevo siglo marcó lo que hoy ya empezamos a conocer como *Era Digital* y que tuvo su punto de inflexión con la llegada de internet.

Lejos quedan aquellos primeros ordenadores que ocupaban salas enteras y que funcionaban con tarjetas perforadas. En apenas cincuenta años el mundo tecnológico ha evolucionado a tal velocidad que casi no nos da tiempo de asimilar toda la información y el conocimiento que necesitamos manejar para gobernar con solvencia en este escenario de unos y ceros que es nuevo para todos.

Muchas veces sentimos que surfeamos en la cresta de la ola, como si todo lo que usamos estuviera cogido con alfileres conviviendo con un grado de incertidumbre tan alto que hace que el entorno en el que desarrollamos nuestros negocios sea tremendamente frágil e inestable. Pero lo cierto es que poco podemos hacer para cambiar el modelo porque las reglas nos vienen dadas y a nosotros solo nos queda jugar la partida.

Los primeros pasos de esta *Era Digital* fueron lentos y hasta podríamos decir que un tanto toscos y vetustos. Adentrarse en aquel mundo informático primigenio obligaba, a quien *voluntariamente* quería hacerlo, a estudiar y a adquirir una serie de conocimientos que, por qué no decirlo, no estaban al alcance de todos. A finales de los ochenta y principios de los noventa veíamos como algo muy natural ir a la academia de turno para estudiar informática, que en la práctica se traducía en hacer cursos de: MS-DOS, Windows 3.11, Word... A todo esto había que añadirle algo de mecanografía para intentar dominar un teclado heredado de las máquinas de escribir que se nos seguía resistiendo.

Aprender a utilizar aquella tecnología incipiente no era sencillo y requería de cierta formación para dominar lo que todos entendíamos que era el futuro. Nos movíamos con una tecnología que no era nada intuitiva y que tenía una curva de aprendizaje larga e insalvable si no se ponía un poco de interés y se le dedicaba el tiempo necesario para adquirir los conocimientos mínimos para, ya de manera un poco más autodidacta, poder seguir avanzando en un camino al que cada día se sumaban más personas.

Para muchos aquellos fueron sus primeros y últimos cursos de informática que recibieron en un aula porque a partir de ahí volaron solos. Con el tiempo la tecnología se fue haciendo mucho más amigable y las mejoras en los entornos gráficos y las interfaces de usuario hicieron la curva de aprendizaje mucho más corta. Esto unido al desarrollo de la intuición digital de los usuarios, hicieron pensar que eso de ir a las aulas para aprender informática era cosa del pasado.

Y así fue como nos lanzamos a un proceso de autoaprendizaje basado, en la mayoría de las veces, en la experiencia que se acumulaba a base de echarle horas delante de la pantalla del ordenador: el nuevo dispositivo de uso personal con el que estábamos obligados a entendernos.

Este modelo de autoaprendizaje era válido si lo que se quería era escapar y resolver la papeleta. Conocer las cuatro cosas básicas de cualquier aplicación no es nada complejo y en la mayoría de los casos hasta puede que sea suficiente, pero tal y como se está complicando el mundo digital, cada día el autoaprendizaje y el descubrimiento experiencial se muestra más ineficaz.

La intuición se nos termina y el autoaprendizaje no permite superar la barrera de entrada a un mundo que cada vez va más rápido. Ya casi no le dedicamos tiempo a la formación y todavía aspiramos a seguir viviendo de las rentas de unos cursos de informática que están en el olvido. ¿Qué sabes del Blockchain? ¿Y del Metaverso? ¿Has usado alguna vez una herramienta de Business Intelligence? ¿Ya has incorporado algo de IA a tu empresa?

Es probable que muchas personas respondan de manera negativa a todas las preguntas y que sus conocimientos sobre estas nuevas tecnologías se reduzcan a un titular de un pe-

riódico o a alguna noticia que vieron en el informativo del fin de semana.

Esta situación deja a la luz un problema que cada vez es mayor y que acabará por frenar el proceso de digitalización de nuestra economía: no hay suficientes personas formadas como para cubrir los perfiles profesionales que demanda el nuevo escenario digital.

En Canarias se precisan cubrir 7.200 vacantes vinculadas a perfiles tecnológicos, un problema que a corto plazo resulta imposible de resolver. Nuestro sistema educativo no da abasto y tardará años en adaptarse a unos cambios que siempre terminan por cogerlo con el pie cambiado. Además a esto hay que sumarle que el reciclaje de los profesionales en activo es casi nulo, por múltiples razones seguramente muy justificadas, pero nulo.

Y es aquí donde vemos claramente que la formación es una pieza clave si no queremos que se pare el proceso de digitalización. Formación para los que empiezan y aspiran a ser profesionales de ciberseguridad, arquitectos cloud, científicos de datos... Pero también formación para los que necesitan reciclarse y afrontar la segunda parte de su vida profesional con garantías.

“Los fabricantes tecnológicos deben entender que no todo es negocio y que es preciso sembrar el futuro si no queremos que se pare la rueda de la digitalización”

No soy especialista en formación ni creo que el problema tenga una solución sencilla, pero sí pienso que salir de esta situación es responsabilidad de todos y que nadie puede escurrir el bulto y no darse por aludido. La comunidad educativa tiene mucho que decir al respecto y seguramente nos dé las primeras claves para empezar a caminar, pero también las empresas que al final son las que incorporan a los profesionales al mercado laboral.

Pero esta alianza público – privada no tiene sentido si los fabricantes tecnológicos no bajan a la arena y entienden la importancia de llevar estas herramientas profesionales a los entornos de enseñanza y acercar a los centros educativos la misma tecnología que luego, el alumnado usará en las empresas.

Una de las claves de la solución pasa porque los fabricantes tecnológicos entiendan que no todo es negocio y que es preciso sembrar el futuro si no queremos que se pare la rueda de la digitalización y todos acabemos perdiendo la partida.

Hoy la distancia que existe entre las grandes tecnológicas y los centros educativos parece insalvable, pero tenemos que hacer lo imposible por acercar el mundo de la formación y el del negocio porque solo así podremos garantizar el futuro. Ha llegado la hora de ponernos en marcha porque el tiempo juega en contra.

Fatiga por Cambio: La Nueva Frontera en Transformación Empresarial



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

En el entorno empresarial dinámico actual, la fatiga por transformación se ha convertido en un reto significativo. Este fenómeno, caracterizado por el agotamiento y la resistencia al cambio continuo, afecta tanto la salud mental de los/as empleados/as como la productividad organizacional. Comprender y abordar esta fatiga es esencial para mantener un ambiente laboral saludable y productivo.

Está demostrado que este síndrome surge en las organizaciones, principalmente debido a la exposición continua a nuevas iniciativas y estrategias. Esta constante necesidad de adaptarse a diferentes procesos y sistemas genera, cada vez de manera más habitual, una sensación de sobrecarga y confusión entre los/as empleados/as que está vinculada a varios factores tales como:

- **Cambios Constantes y Rápidos:** La implementación frecuente de nuevas políticas, procesos o sistemas sin suficiente tiempo para adaptarse.

- **Comunicación Ineficaz:** Falta de información clara y detallada sobre los cambios y cómo afectan a los empleados.

- **Falta de Apoyo y Recursos:** La ausencia de apoyo adecuado, como formación y herramientas, para facilitar la transición.

Y las consecuencias de la fatiga del cambio, se plasman en:

- **La reducción en el Compromiso y la Eficiencia:** La sobrecarga de cambios puede llevar a una disminución en la moral y la productividad de los empleados.

- **El aumento en la Resistencia al Cambio:** Los empleados pueden empezar a resistirse a nuevas iniciativas, lo que puede obstaculizar la innovación y el crecimiento y

- **El impacto en la Salud Mental:** El estrés continuo asociado con la adaptación constante puede afectar negativamente la salud mental de los empleados.

Comprender estas causas y sus consecuencias es esencial para crear estrategias efectivas que mitiguen los efectos negativos de la fatiga del cambio, promoviendo un ambiente laboral más saludable y productivo. Para ello, podemos llevar a cabo diferentes acciones ligadas al liderazgo, la comunicación, la información completa y adecuada, la inclusión de las personas en los procesos de cambio, el fomento de una mentalidad sana y, todo lo anterior, con especial atención al papel que la dirección de la organización debe llevar a cabo.

En relación al liderazgo, si quien lo ejerce se enfoca en la empatía y el entendimiento de las necesidades de los/as empleados/as puede reducir significativamente la fatiga del cambio. Los/as líderes deben esforzarse por comunicar efectivamente y mostrar un genuino interés en el bienestar de su equipo, adaptando el ritmo de los cambios a las capacidades y límites del personal. Algunas de las estrategias, que no solo mejoran la moral del equipo, sino que también fomentan un ambiente de trabajo más colaborativo y resiliente, son la escucha activa y comprensiva, la comunicación personalizada y sensible, el apoyo continuo y la puesta a disposición de recursos humanos y materiales necesarios así como el reconocimiento y la valoración. Respecto a esto último apreciar y reconocer los esfuerzos de los/as empleados/as para adaptarse a los cambios aumenta de manera clara su motivación y compromiso.

Por su parte, una práctica óptica, consiste en priorizar una comunicación que no sólo sea informativa sino también empática y de apoyo, esto es, “reinventar la rueda”. La

comunicación clara y transparente es vital durante los periodos de cambio. Es un hecho reconocido en la gestión empresarial que aproximadamente el 60% de los problemas en las organizaciones pueden atribuirse a la comunicación ineficaz (Drucker). Esto incluye malentendidos, falta de información, rumores y errores en la transmisión de mensajes. Por tanto, debe informarse al personal sobre el propósito y los beneficios esperados de los cambios, proporcionando un espacio para preguntas y preocupaciones. Está demostrado que comunicar eficientemente en los procesos de cambio, tiene múltiples beneficios que vienen a apoyar el proceso, tales como reducir la resistencia al cambio, fomentar el compromiso, facilitar la transición, mejorar la colaboración y, por supuesto, incrementa la eficiencia reduciendo malentendidos y errores.

Y, si la comunicación es importante, ¿qué decir de involucrar a las personas en las etapas de planificación y ejecución del cambio? Hacerlo es crucial para fomentar una cultura organizacional positiva y receptiva al cambio. Al involucrar activamente a los/as empleados/as, no solo se les da voz en el proceso, sino que también se fomenta su compromiso y se reduce la resistencia al cambio. Esta participación puede tomar varias formas, como grupos de trabajo, sesiones de brainstorming y consultas regulares. Es razonable concluir que cuando las personas sienten que sus opiniones y experiencias son valoradas y consideradas, se crea un sentido de propiedad y responsabilidad compartida en el éxito del cambio. Además, esta inclusión ayuda a identificar posibles problemas y soluciones desde una etapa temprana, mejorando la eficacia y eficiencia del proceso de cambio.

Otra acción no menos importante que las anteriores, de hecho es crucial, está relacionada con promover un ambiente laboral que priorice el bienestar físico y mental. Iniciativas como programas de manejo del estrés y balance entre vida laboral y personal; ofrecer opciones de trabajo flexibles; crear áreas en el lugar de trabajo destinadas al descanso y la relajación o implementar servicios de asesoramiento y apoyo psicológico para ayudar a los/as empleados/as a manejar el estrés personal y laboral pueden jugar un papel importante en mantener a los empleados motivados y comprometidos durante los periodos de cambio.

Por último, es importante señalar que la dirección de la organización desempeña un

papel clave en la gestión eficaz del cambio y debe estar capacitada para identificar y abordar la fatiga del cambio, implementando estrategias que equilibren las demandas del trabajo con las necesidades del equipo y deben estar orientadas a observar la productividad y la calidad del trabajo, ya que un claro indicador de la fatiga por el cambio es una disminución notable en la productividad, lo cual puede manifestarse en retrasos en las entregas, errores frecuentes o una disminución de la calidad del trabajo.

Por otro lado, la dirección también debe prestar atención a los posibles cambios que se produzcan en el comportamiento y la actitud de las personas de la organización, como un aumento en el cinismo, la apatía o la falta de cooperación. Detectar estas señales, no siempre sutiles, requiere de una observación cuidadosa y de una comunicación abierta con el equipo.

En relación al papel de la dirección, es preciso no pasar por alto que un incremento en las ausencias o una alta tasa de rotación pueden ser síntomas de un ambiente laboral estresante. Estas tendencias deben ser monitoreadas para identificar posibles problemas relacionados con la gestión del cambio y la fatiga que éste puede generar.

El futuro pasa por el cambio sostenible. Las organizaciones deben adoptar un enfoque integral para enfrentar la fatiga por transformación. El cambio no es un evento puntual ni una situación excepcional; es una realidad permanente e inevitable. Por eso, las organizaciones deben fomentar una cultura que integre el cambio de manera sostenible, viendo la fatiga no como un obstáculo, sino como un aspecto a gestionar. Esto implica: desarrollar una mentalidad abierta, flexible y curiosa hacia el cambio, viéndose éste como una oportunidad de mejora y crecimiento; cultivar una actitud positiva, proactiva y resiliente ante el cambio, para que sea afrontado con ilusión y determinación; fortalecer una capacidad adaptativa, creativa e innovadora ante el cambio, para ser aprovechado como un estímulo para generar nuevas ideas y soluciones; y construir una red de apoyo mutuo entre los/as empleados/as ante el cambio, que les brinde ayuda emocional y práctica.

Esta cultura puede ayudar a reducir la fatiga por el cambio y a aumentar la capacidad de transformación de la organización y ahora que empieza un nuevo año, éste puede ser un buen propósito que impacte de manera muy positiva en la organización y los equipos. A por ello. ¡Feliz Año Nuevo!

La necesidad de la formación en las empresas canarias

OPINIÓN
**VÍCTOR
 PORTUGUÉS
 CARRILLO**
 SECRETARIO GENERAL
 ASINCA

A los de sobra conocidos extracostes que sufren las pymes canarias, por su condición ultraperiférica, se une la cada vez mayor globalización de la economía.

Esto tiene como consecuencia, que no ya el desarrollo y crecimiento de una empresa, sino su propia supervivencia dependa, en un porcentaje muy importante de su capacidad de adaptación a este marco económico y, por lo tanto, de que posea ventajas diferenciadoras respecto de la competencia. Ahora bien, estas ventajas diferenciadoras deben ser eso, diferentes, pero día a día, en el devenir de las empresas, porque estas medidas son fácilmente imitables y hasta superadas por la competencia.

La única forma de que las empresas canarias se posicionen en el mercado con unas mínimas ventajas competitivas, pasa por la aplicación de medidas basadas en la calidad, flexibilidad y dinamicidad de las acciones empresariales y, por una capacidad de adaptación al cambiante entorno económico, ahora bien, para poder llevar a cabo estas medidas, es imprescindible tener una mano de obra altamente cualificada y capacitada.

Por lo tanto, las políticas dirigidas a la mejora del desarrollo y cualificación de los trabajadores canarios, son clave en el desarrollo de la economía de Canarias. Aquí, la parte fundamental, es la formación para la potenciación e incremento de las habilidades y conocimientos de los trabajadores canarios, al entorno económico en el que se desenvuelven las empresas canarias y, en su realidad del día a día.

Ahora que nos encontramos en el boom de la Formación Profesional Dual, no podemos dejar pasar esta oportunidad en Canarias y, por ello, debemos ponernos manos a la obra, a pesar de que creo que ya vamos tarde. Es necesario plantearnos, si se utilizan correctamente todas las medidas de fomento de la formación, por todos los actores inter-



vientes en la misma. Si existe conciencia empresarial, para aplicarlas y sobre todo, aprovecharlas y de esta manera posicionar a las empresas canarias en lugares privilegiados en la carrera empresarial de la nueva era.

Seguimos sin tener claro, un umbral óptimo de concienciación para imponer unos criterios serios y rigurosos de política forma-

tiva en las empresas canarias. Tiene que estar grabado a fuego, que la política formativa es uno de los pilares básicos, sobre los que debe sustentarse el desarrollo de una empresa.

Pero cuales son los condicionantes que siempre se esgrimen para no desarrollar un amplio y ambicioso plan formativo en cada empresa, creo que existen tres factores fun-

damentales: el tamaño de la empresa, el nivel de estudios de los mandos intermedios y la estrategia empresarial.

El tamaño de la empresa, es uno de los factores claves para la impartición de una política formativa, históricamente se fijaba la formación dependiendo del tamaño de la empresa, así empresas pequeñas llevaron a cabo pocos o nulos procesos de formación, hoy en día, esta situación afortunadamente ha cambiado y, suelen ser las empresas pequeñas las más activas en los procesos formativos. Pero sigue siendo necesario, erradicar el mito, de que la formación es para las empresas grandes, las empresas deben ser conscientes de lo que se juegan en esta nueva etapa formativa,

y tienen que aprovechar el impulso de la FP Dual para poder tener los mejores medios humanos para posicionarse en el mercado.

Otro de los factores clave en la determinación de aplicar políticas formativas en las empresas, es el nivel de estudios de los mandos intermedios. Tradicionalmente los mandos directivos, son los responsables de identificar las necesidades formativas del personal y motivar a los empleados a llevar a cabo procesos de formación. Y aunque ha cambiado mucho el escenario en los últimos años, siguen siendo en este escalón donde se debe profundizar y hacer hincapié en la necesidad de que sean conscientes no solo de la importancia, sino de la necesidad de que su personal, se forme de manera activa y permanente en los conocimientos necesarios del mercado y entorno en el que se desenvuelve su empresa.

El último factor que incide en la aplicación de medidas formativas en la empresa, es la propia estrategia empresarial, que normalmente está volcada en el día a día de producir y vender lo máximo posible, y como consecuencia de este incesante proceso no tiene tiempo para planificar y establecer una línea de acción cara al día a día y al futuro, donde estructurar las acciones formativas del personal de la empresa y sobre todo llevar a cabo un análisis permanente de la formación y capacidad del personal para el desempeño de sus funciones, con las circunstancias que se va encontrando y se encontrará en el futuro la empresa.

Debemos darle a nuestro personal, las mejores y más amplias opciones de formación, para el mejor desempeño de su actividad, generando de esta manera un incremento de la productividad muy importante, por su adaptación total al puesto de trabajo y contribuir así al crecimiento de la empresa, que no se debe olvidar es el suyo propio y de la sociedad canaria en general.

En definitiva en Canarias, debemos aprovechar el impulso de la FP Dual y, ser conscientes de la importancia no solo de poseer las mejores estructuras productivas y comercializadoras, sino lo que es más importante, personas que sean capaces de llevar a cabo las funciones que le son encomendadas y, para ello, la formación de estas es clave.

OPINIÓN

ALONSO

FERNÁNDEZ

SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN Alonso Fernández

ASUICAN se prepara para un año 2024 tratando de recuperar la normalidad perdida en los años pasados. Una normalidad perdida a causa, en primera instancia, de la crisis sanitaria vivida y, posteriormente, por las guerras que han acontecido y que han dado lugar a la escasez de materias primas y, en consecuencia, al incremento de los precios en origen.

El objetivo principal y primordial que anticipamos para este año es seguir trabajando conjuntamente con el gobierno autónomo para entre otros temas: poder garantizar el abastecimiento de las mercancías en las islas (especialmente en momentos de crisis), seguimiento de aquellas propuestas normativas que incidan negativamente en los costes de las mercancías, así como la adecuación de las normativas comunitarias y nacionales a las especificidades de nuestra región, lo que nos permitirá mejorar la economía de Canarias.

2024, un año en el que trataremos de recuperar la normalidad

En cuanto a la situación de inflación vividas en los dos años anteriores, esperamos que las situaciones coyunturales de guerra, y especialmente tanto en nuestro país como en nuestro archipiélago las olas de calor y sequías que han producido una grave escasez de alimentos se corrijan en este año.

Formación y desarrollo

El desarrollo de los empleados pertenecientes al sector de la distribución alimentaria seguirá siendo continuo. Dadas las altas dimensiones de las plantillas de nuestros asociados, una gran parte del esfuerzo de las compañías va dedicada a mejorar la capacitación profesional de los empleados en áreas como la logística o en las diferentes secciones de los supermercados: frutería, carnicería...

El objetivo final es siempre mejorar la experiencia del cliente. Todo se vuelca en mejorar esta experiencia y es algo que vemos en la evolución de las tiendas de



nuestros asociados, las cuales han ido cambiando a tiendas cada vez mejor diseñadas y con mayor número de secciones y especialización. En línea con lo comentado, los establecimientos se centran cada vez más en conocer las tendencias de compra de los consumidores quienes, en muchas ocasiones, se orientan a realizar la compra con una determinada rapidez, evitando tiempos ex-

cesivos de espera en las colas y localizando los productos con mayor facilidad.

Responsabilidad social y medioambiental

Cambiando de tercio, la responsabilidad social corporativa es un ámbito en el que nuestros socios llevan muchos años trabajando. Lo vemos con su participación en la sociedad, ya sea en actos culturales, deportivos o benéficos; siempre están presentes.

Es una responsabilidad intrínseca al sector porque, al final, somos de aquí, vivimos aquí y se trata de devolverle a nuestra gente la confianza que brindan a nuestros establecimientos.

Por su parte, en materia medioambiental tratamos de huir de la ideología a la hora de tomar medidas, pues abocamos por atender a razones técnicas que realmente mejoren nuestra tierra, incidiendo, especialmente en factores como la economía circular y productos de km 0.

Expectativas de crecimiento

El sector de la distribución alimentaria es un sector tremendamente dinámico. Es un sector altamente competitivo donde todavía la densidad de establecimientos por cada 1.000 habitantes está por debajo de la media nacional y, por ende, sigue existiendo cierta capacidad de crecimiento.

Desde ASUICAN entendemos que este crecimiento viene dado no solo por la creación de nuevos establecimientos sino también por la transformación o reforma de establecimientos donde, en esa tendencia, habrá este año 2024 un impulso firme y decidido.

LIVVO 
HOTEL GROUP

(Fitur)
STAND 9E06
ZONA ISLAS CANARIAS


livvohotels.com

OPINIÓN

MIGUEL BORGES

PAREJO

HOTEL SALES & REVENUE
MANAGER

Espantando a la inversión

Los convulsos últimos meses con tensiones entre los bloques políticos tradicionalmente denominados adversarios pero que últimamente parece que se han convertido en enemigos sin apenas capacidad para la interlocución entre ellos, el choque frontal entre el ejecutivo y el poder judicial que merma la capacidad que tiene la división de poderes del Estado para contrapesarse y que nadie detente un poder excesivo que pudiera derivar en abusos de toda índole, van llevando al país hacia un riesgo económico evidente: la inseguridad jurídica.

Su opuesto y deseable concepto, la seguridad jurídica, que tiene un valor esencial y primordial en la prosperidad de las naciones, tiene desde la óptica económica un objetivo fundamental: el de reducir la incertidumbre, de forma que genere confianza al minimizar los riesgos por claridad y por crear un marco

de situaciones mediamente predecibles a inversores, empresas y ciudadanos en general, pero que pasa si la inestabilidad y polarización políticas se derivan en un uso excesivo de los Decretos con la ausencia de debate parlamentario y visibilidad de los mismos, regulaciones y “cambios de opinión” constantes del Gobierno Central, interpretaciones poco sólidas de la regulación sumada a la escandalosa politización de la justicia con políticos que pretenden que el Poder Judicial se adapte a sus necesidades hasta el extremo de retorcer el sistema llegando a la indecencia no sabe uno ya, si porque nos toman por tontos o por si ellos se creen inteligentes en exceso, pues de todo estos bandazos y disparates que generan la sensación de inseguridad jurídica creciente emerge una posible espantada de la inversión con el consiguiente efecto negativo sobre nuestra economía.

Fue desde el pasado mes de noviembre cuando expertos analistas comenzaron a ex-



presar la posibilidad de que las principales agencias de calificación crediticia tomasen nota del crecimiento de la inestabilidad política y de la inseguridad jurídica que esta genera de cara a futuras evaluaciones sobre la fiabilidad de la deuda emitida por el Reino de España, siendo este un indicativo de posible desconfianza hacia nuestro país si no se

gobierna y se legisla con rigor y solidez, cosa que debería ser urgente y demandada por toda la ciudadanía tanto por los motivos anteriormente explicados, como por que somos un país importante y una de las 4 economías más grandes de la UE, siendo por ello perentorio que nuestros gobernantes no nos envíen al rincón de la irrelevancia en el conjunto de las naciones por no haber superado el mero cálculo partidista en aras de haber tenido visión de Estado y de futuro en su quehacer diario.

Basta buscar un poco para encontrar cuales son los principales fenómenos que generan esta inseguridad jurídica al margen

de la principal, que es la bronca política y la inestabilidad parlamentaria, como por ejemplo podemos ver en un informe sobre la economía española publicado por Fedea, que alude a la “desprotección creciente sobre los derechos de propiedad” dados algunos cambios legales, la ausencia de mecanismos de autorregulación y arbitraje que “dificultan la contratación privada”, el “exceso de regulación” de obligado cumplimiento que sería innecesario porque no responde a fallos genuinos de la contratación libre, o la “lentitud de los tribunales de justicia” hacen que nuestra imagen de país se resienta y no cumpla con lo esperado por todos.

Necesitamos por ello estabilidad institucional y un marco normativo claro y fiable que genere a su vez cohesión y estabilidad social - cuestiones ambas que son un valor económico más - que son una magnífica carta de presentación de nuestro país a la hora de buscar inversión exterior que apueste por nosotros y no por otros competidores, exijamos que esta sea la senda y no la contraria convirtiéndonos en atractivos para la inversión desde hoy mismo.

Miremos el ejemplo catalán desde 2017 y su pérdida de empresas y competitividad desde que el independentismo generó un marco lleno desconfianza e inestabilidad que ha desembocado en una pérdida de imagen y riqueza para esa región, que en otras época fue la más rica y próspera del país, por ello no repitamos ese patrón y escojamos otros referentes que en el pasado tanto bien hicieron a Canarias y al conjunto de España.

VILLA DE MOYA
un lugar
mágico



Ayuntamiento
Villa de Moya
Gran Canaria



moya La villa verde
GRAN CANARIA



OPINIÓN

AGONEY MELIÁN

PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS Agoney Melián Sosa @agoney_melian

Acaban las fiestas navideñas, y yo me siento a escribir estas letras aún con resaca emocional. Un batiburrillo de acciones inconexas ha hecho que mi Navidad haya sido un verdadero ciclón que me ha tenido al borde del infarto de miocardio.

Ha muerto mi padre y esto me ha puesto muy triste, aunque si les soy sincero, también he tenido la oportunidad de vivir pequeños instantes rodeados de un cariño extremo. He aprendido lo importante que es vivir lo mejor que se puede y, por ello, a pesar de mi pérdida, podría decir que he decidido saborear cada instante de la vida sin fastidiar a nadie, por lo menos no de manera consciente, y disfrutando de las cosas que me hacen un poquito más feliz.

Una de esas cosas felices a las que me refiero, es mi forma de interpretar la vida, con un toque de colores, que no siempre se comprende. Mi pequeño universo mental, que he introducido con transparencia en todas las áreas de mi mundo, también el empresarial, me convierten en un tío raro, que dice lo que piensa, sin miedo a que le juzguen, y para que conste, lo hago, en muchas ocasiones, a través de mis artículos para este medio económico. Supongo que la vida es un rato, y que uno escribe desde la autenticidad y transparencia que considera, y la mía es infinita.

Menudo preámbulo para decirles que, en este artículo, me voy a reafirmar en mi modelo de vivir. Para contarles que escribo sobre mis mierdas porque no tengo nada que esconder y que, cada uno que piense lo que quiera, al final de todo entenderán lo que les digo.

Diferentes puntos de vista.

Siempre lo cuento, llevo años trabajando en el área del desarrollo personal por autoconsumo. Cuando uno quiere mejorar de manera constante, como creo que hago yo, y se responsabiliza de su bienestar, comienza una aventura apasionante que a todo el mundo le recomiendo y, tras muchos años en estas cosas, me he dado cuenta de que siempre existe un punto de vista que puede distar del tuyo.

El año pasado, y de manera inesperada para mí, tuve un encontronazo con alguien a quien consideraba amigo.

El me llamaba disgustado por una gestión que yo había hecho y que, sin duda, no llevaba ninguna carga negativa en su contra. Hasta aquí todo correcto.

Haciendo uso de mi inteligencia emocional, me puse en su lugar, es algo que te recomiendo si quieres solucionar un conflicto creado o inesperado. Lo hice porque entendía que existía un cariño, pero para mi sorpresa, tras meses de intentar resolver el asunto, la negativa a tener una mera conversación ha hecho que la cuestión se haya cronificado



Como un Superhéroe de cómic

hasta tal punto que, por primera vez empiezo a considerar que no hay solución.

En las relaciones humanas saludables, no hay razones, hay hechos con un contexto que generan diferentes puntos de vista, y la pregunta que hoy me hago es si, cuando dos personas se tienen cariño, no sería conveniente poder expresarlos con naturalidad.

Malditos humanos.

En mis formaciones de resolución de conflictos, me gusta reflexionar sobre la fragilidad del ser humano ante cualquier situación en la que, más allá de la objetividad, existe un instinto primario que les lleva a valorar su éxito en una medida bastante rancia, la medida de ganar o perder.

Un estudio realizado por una prestigiosa universidad americana daba cien dólares a una persona que debía compartir parte de ese dinero con otra persona. La cantidad la elegía la persona que recibía inicialmente los cien dólares. Lo que no sabía es que si la otra persona no aceptaba la cantidad que quería compartir, ambos perdían el dinero.

Todas aquellas personas a las que se les ofrecía menos de veinte dólares no aceptaban el dinero porque les parecía una cantidad injusta en comparación al total.

Seguro que, si estás leyéndome, tú también podrías pensarlo porque ese sentimiento binario de ganar o perder, ese sentimiento de injusticia, lo tenemos todos, ahora bien ... te cuento la segunda parte del experimento.

Resulta que, ante la misma situación, en

vez de darle los cien dólares a una persona para que compartiese lo que considerase, se lo dieron a un ordenador para que, a través de la inteligencia artificial, compartiese lo que considerase con el mismo número de personas que en el caso anterior. En este segundo punto, nadie rechazó el dinero, ni siquiera a los que ofrecieron un dólar, no existía ese código animal donde lo importante no es que gano yo, sino que gano yo en relación con el otro.

Este experimento me hace pensar en la debilidad de nuestra especie para solucionar cuestiones solucionables dejando que un hecho o acción introduzca una variable improductiva.

Este experimento me despierta un sentimiento de enfado ... malditos humanos.

No se cuenten mentiras.

Queridos amigos que siempre me leen, si tienen un conflicto, siéntense a escuchar sin prejuicios y observen con atención los matices. No sean cabezones y planteen que siempre existen diferentes puntos de vista.

Si las personas valen la pena, o si ustedes consideran que lo valen, oxigenen y entiendan que la vida no es blanca o negra, sino de colores.

Si no haces esto que te digo, o bien es porque consideras que las personas no valen la pena, o es porque no te interesa arreglar nada, que también es válido. Pero si decides optar por esta última opción, recuerda, estás rellenando los huecos de tu historia a conve-

nencia de tu relato y eso, no es una realidad objetiva.

Si decides que las cosas no hay que resolverlas, me parece bien, la libertad consiste en tomar las decisiones que quieras, pero eso, no le da veracidad.

Si decides no dialogar, tu historia es solo eso, tu historia. No te cuentes mentiras.

Sin miedo a perder.

Hace poco, alguien a quien aprecio me dijo que yo no tenía que hacer nada, en relación en la forma en la que tengo de percibir y gestionar mi vida. Me decía que no existe equipo de los buenos y que, no tenemos que hacer nada ni solucionar nada.

Me dijo que no era ningún personaje de cómic, y les prometo que en aquel momento me cabreeé muchísimo, no por sus apreciaciones, que desde luego son parte de su punto de vista, sino porque venía de alguien que ha sido referente para mí en lo que ha propósitos de vida se refiere.

Cuando bajé mi cortisol, apunté el título de este artículo en mis notas del móvil para no olvidarme de ese momento y hacer una reflexión al respecto.

Creo que cada uno selecciona sus propósitos de vida, y lo hace lo mejor que puede. Los hace desde sus inseguridades y fortalezas y eligiendo el nivel de cómo quiere sentir y definir su paso por este mundo.

Cada mañana me levanto sin miedo a perder porque lo que hago me deja vivir en paz. Siento fuerte, amo fuerte, veo el mundo empresarial a mi modo sin hacer daño a nadie, me considero un tío llenito de amor y de paz entre tanta guerra y me gusta pensar que no joder a nadie de manera voluntaria, no generar tramas de súper villanos, es estar en el equipo de los buenos.

Puede que la gente no me entienda, no comprenda mi interpretación de la vida y esto es algo que tengo que aceptar.

Soy una persona feliz, con paz mental y con una forma intensa de vivir la vida, algo que me da mucha tranquilidad.

Cada uno que viva la vida como quiera. Yo la seguiré viviendo como un superhéroe de cómic.

Contratación pública autocentrada en Canarias: estado de la cuestión

A los espacios políticos que ponemos en jaque el actual modelo turístico de masas, depredador del archipiélago y de las personas que habitamos en él, se nos suelen hacer las mismas preguntas machaconas una y otra vez: ¿pero de qué vamos a vivir? ¿y ustedes qué alternativa proponen para diversificar la economía de Canarias? ¿vamos a volver a las papas y a los tomates?

Hoy, aparte del sacho, les traemos a debate el primero de los artículos de una serie que denominaremos “Contratación pública autocentrada en Canarias”, un asunto crucial para la economía, empresariado, sociedad e institucionalidad de nuestro país. Se calcula que la contratación pública, esto es, la contratación de suministros, servicios y obras, junto con las concesiones de estas dos últimas, realizada por el conjunto del sector público institucional del Estado español, representa alrededor del 20% de su Producto Interior Bruto.

Si bien las normativas anteriores a la actual Ley de Contratos del Sector Público pretendían de forma exclusiva la selección de la oferta económicamente más ventajosa, a día de la fecha se conjugan una multiplicidad de intereses y principios, como lo son la

mejor relación calidad precio, la igualdad de acceso de las operadoras económicas, la participación de las pymes en las licitaciones o la introducción de todo tipo de consideraciones ambientales, sociales y de innovación en las prescripciones técnicas, condiciones especiales de ejecución o criterios de adjudicación.

Como se puede observar, la intención del legislador europeo y estatal no estriba en buscar un ahorro generalizado de costes a las administraciones públicas -a pesar de que muchas, lamentablemente, lo pretendan-, sino en hacer de la contratación pública una herramienta de carácter estratégica que impulse un mercado productivo mucho más social, inclusivo, cualitativo, ecologista e innovador.

Teniendo en cuenta que el referido porcentaje del 20 % es un motor fundamental de la economía canaria, potenciador de la actividad de empresas proveedoras de servicios de alto valor añadido, distribuidoras de materiales y suministros o comercializadoras en el ámbito digital, estamos llegando tarde a la aprobación de una Ley Canaria de Contratación Pública que, aparte de recoger los objetivos de la normativa estatal, atienda a las singularidades propias de nuestro archipiélago.

Así, son ya varias las Comunidades Autónomas (como Navarra o Aragón) que cuen-



tan con una normativa propia en esta materia, debido a que han entendido que, más allá de la legislación básica dictada por las Cortes Generales, resulta necesario adaptarse a las particularidades de sus respectivos territorios, para poder responder de forma más eficaz y eficiente a los grandes desafíos que tiene la política pública actual.

A nadie se le escapa que las Islas Canarias tienen unas características geopolíticas muy específicas, derivadas de su lejanía respecto de los centros de poder (económicos, financieros, organizativos, técnicos o logísticos) situados en el continente europeo, así como de sus condiciones semiáridas, subtropicales e interinsulares —que causan mayor impacto en las islas no capitalinas, padeciendo la doble e incluso triple insularidad—.

Esta situación determina enormemente, por un lado, la capacidad del empresariado para poder prestar servicios, disponer suministros o ejecutar obras de manera adecuada y, por otro lado, la efectividad del sector público para plantear de forma correcta la licitación de los contratos públicos, con el último fin de garantizar los derechos y libertades de la población residente en las Islas Canarias.

Un ejemplo de lo anterior lo demuestra que nuestra Comunidad Autónoma está a la cabeza del Estado en licitaciones desiertas en el ámbito de la construcción. Entre otros moti-

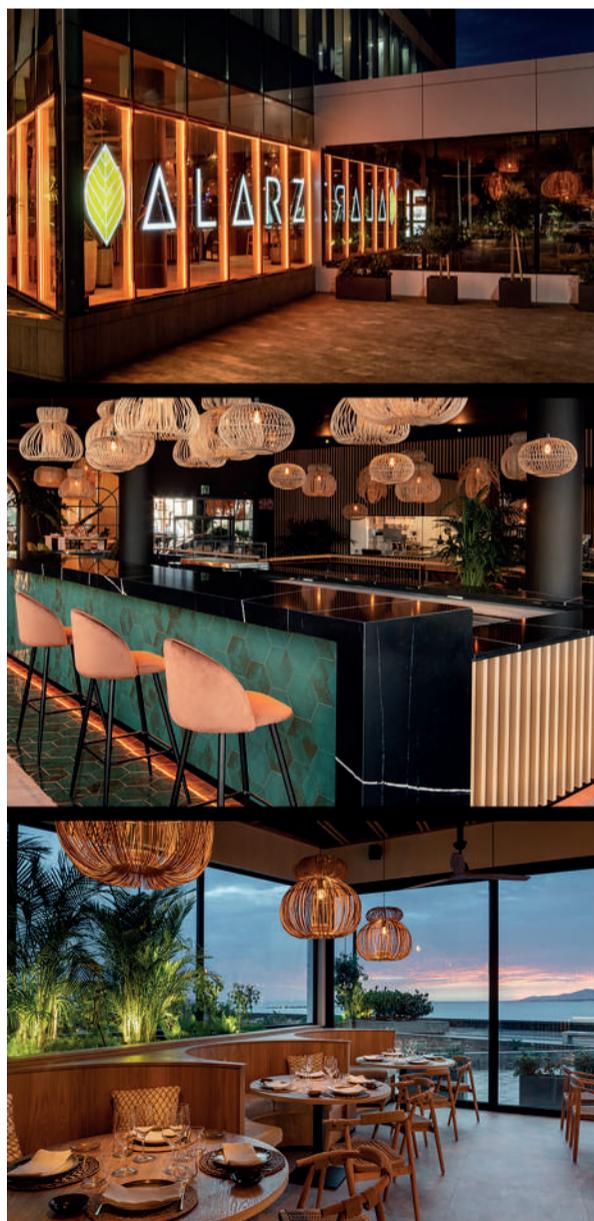
OPINIÓN

LUIS DE LA BARRERA
PORTAVOZ DE DRAGO
CANARIAS EN GRAN CANARIA

vos, debido a que no se contemplan, desglosan y actualizan los precios teniendo en cuenta nuestro marco archipelágico, lejos de ópticas continentales, dado que el material y maquinaria con el que se ejecuta las obras es mucho más costoso por la cadena de su suministro, es decir, el transporte, aduana y logística que conlleva su importación.

Además de los perjuicios que esto genera en el sector secundario —empresas de la construcción, ingenieras, despachos de arquitectura, distribuidoras o cementeras, junto con el personal que presta sus servicios en él—, también han de computarse los costes materiales, técnicos y personales ‘desperdiciados’ por las administraciones públicas, así como los impactos sociales de no tener, en tiempo y forma, las infraestructuras a ejecutar, como viviendas de protección oficial, escuelas infantiles, polideportivos, complejos ambientales o centros sanitarios.

Son numerosos los desafíos que nuestro país tiene por delante en materia de contratación pública. Situarnos en nuestro mapa geopolítico, abandonar el “continentalismo europeo” y autocentrarnos en los procedimientos de licitación de los contratos es el comienzo para diversificar, potenciar y redistribuir buena parte de nuestra economía.



△ L △ R Z
BAHÍA CLUB RESTAURANTE



www.restaurantealarz.es

Más información y reservas: reservas@restaurantealarz.es | 928 801 298

OPINIÓN

JAVIER

HERNÁNDEZ

ECONOMISTA

FACILITADOR DE

PROCESOS DE

EMPRENDIMIENTO

PROFESOR ASOCIADO DE

LA ULPGC

Las empresas y autónomos somos personas que tomamos decisiones que afectan a otras personas. Para que en estas decisiones exista un compromiso ético, social y medioambiental es necesario que implantemos mecanismos que garanticen esta orientación en los procesos de generación de las mismas. La Comisión Europea define la Responsabilidad Social Empresarial como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad.

Los nuevos retos que nos plantea el mundo en que vivimos requieren de nuevas formas de gestionar. La Responsabilidad Social Corporativa puede concretarse en una forma de gestión, basada en la relación ética de la actividad económica y profesional con todos los colectivos con los que se relaciona, y con su entorno en general, estableciendo objetivos compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Existe una “Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas”, que pretende comprometer no solo a las empresas sino también a las administraciones públicas y entidades en general, para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora. Se trata de la incorporación voluntaria, por parte de las organizaciones o empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y en sus relaciones con sus interlocutores, a través de diferentes líneas de actuación, tales como aplicar la transparencia en la gestión, integrar iniciativas y prácticas socialmente responsables, apostar por la diversidad, priorizar el consumo kilómetro cero y el desarrollo local, velar por la calidad de vida de las personas que integran la empresa, etc.

Las Administraciones Públicas y la Responsabilidad Social Corporativa

Las diferentes Administraciones Públicas, cada una en su ámbito de actuación, tienen un doble papel respecto a la Responsabilidad Social Corporativa. Por un lado deben fomentar que las empresas y entidades con las que se relacionan, o que estén bajo su ámbito competencial, desarrollen su actividad de forma que persigan acciones positivas en beneficio de la sociedad, sobrepasando los mínimos exigidos por las leyes. Y por otro lado, deben ser ejemplo en su forma de gestionar, a través del compromiso de integrar plenamente en sus políticas y acciones el concepto de responsabilidad social.

Para ello es fundamental la implementación, en todos los ámbitos de la actividad pública, de metodología para diagnosticar, cuidar y prevenir los impactos negativos posibles, y de maximizar los positivos, de

manera que pueda ser considerada y percibida por la población como útil y beneficiosa para la sociedad en todas sus operaciones, mostrando en todo momento un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible.

Especialmente cabe destacar la contratación pública socialmente responsable, a través de incrementar la presencia de cláusulas sociales, con la incorporación de ciertos criterios o principios en los procesos de contratación pública, en virtud de los cuales se integren en el contrato aspectos de política social como requisito previo (criterio de admisión), como elemento de valoración (puntuación) o como obligación (exigencia de ejecución). Desde el punto de vista de la contratación pública, el comportamiento responsable de las empresas es especialmente importante cuando agentes del sector privado ofrecen servicios públicos.

Otra línea de actuación prioritaria es la puesta en marcha de acciones dirigidas a la prestación de servicios socialmente responsables, a través de medidas de modernización y mejora continua de la calidad de los servicios públicos, garantizando la accesibilidad universal y el diseño inclusivo.

Esta apuesta por la Responsabilidad Social Corporativa por parte de la Administración Pública conlleva compromiso político desde el más alto nivel, y dotación de medios humanos con ficha financiera. Cada Administración debe partir de un diagnóstico de su funcionamiento y estructura actual, para diseñar un Programa de Responsabilidad Social Corporativa que permita contar con una visión estratégica a varios años, en la que se enmarque acciones concretas a desarrollar en cada momento. Ello le permitirá controlar que toda acción se fundamentará en los principios de complementariedad, coordinación y transversalidad, de manera que se asegure una coherencia en las políticas y acciones de las diferentes áreas de su organización. Permitirá reforzar la confianza de los administrados, poner en valor el capital humano con que cuenta y aumentar la calidad de sus actuaciones.

Beneficios para las empresas y autónomos

Medianas y grandes empresas tienen asignadas al departamento de comunicación, o de marketing, la gestión de lo que denominan “políticas o acciones de responsabilidad social corporativa”, tales como patrocinar acciones sociales desarrolladas por entidades sin ánimo de lucro, tomar medidas para reducir el consumo eléctrico o poner papeleras en sus instalaciones para mejor gestión de residuos de su personal, entre otras.

Pero la Responsabilidad Social Corporativa es mucho más que acciones puntuales para mejorar la imagen de la empresa. Se trata de un sistema innovador de gestión in-

La Responsabilidad Social Corporativa: Un sistema innovador de gestión



empresas y entidades, en las que cualquier persona perteneciente a la plantilla, que esté interesada, podrá participar voluntariamente, lo que contribuye a mejorar el clima laboral, pues el voluntariado corporativo rompe con la rutina y genera un contexto para el enriquecimiento de las relaciones personales y laborales. Asimismo permite desarrollar importantes capacidades, tales como el trabajo en equipo, liderazgo, habilidades en comunicación o inteligencia emocional entre otras.

Para las diferentes Administraciones Públicas podría representar un modo diferente de involucrar y motivar a su personal, y al mismo tiempo potenciar su productividad, pues contribuye a mejorar lo que denominan el “employer branding”, es decir, aumenta y mejora el compromiso y la satisfacción del empleado público respecto a la entidad a la que pertenece y con el público al que se dirige. La incorporación de profesionales del Trabajo Social en el área de recursos humanos enriquece aún más esta línea de acción interna.

Entender el concepto de Responsabilidad Social Corporativa

No existe una única definición de Responsabilidad Social Corporativa. Quizás nos ayude a comprender este concepto si analizamos cada una de las palabras que contiene. El término “Responsabilidad” alude a tener en cuenta las consecuencias de nuestras decisiones. El término “Social” hace referencia a terceras personas y al entorno en que se relacionan. El término “Corporativa” se refiere a un contexto de empresa o entidad.

Por lo tanto, la Responsabilidad Social Corporativa, puede concretarse como la toma de decisiones en las empresas o entidades, intentando prevenir los efectos negativos hacia terceros (población, recursos humanos, clientes, proveedores, etc.) y el entorno, combinando sostenibilidad, viabilidad y resultados. Es la apuesta por un sistema innovador de gestión de las empresas y organizaciones que se orienta a incrementar la competitividad de estas, así como el fomento del desarrollo sostenible y la justicia social.

Entre los propósitos para este nuevo año 2024 que comienza, las Administraciones Públicas, empresas, autónomos y entidades en general, deberían priorizar el desarrollo de una gestión socialmente responsable. Feliz 2024.

tegral de la empresa, que se traduce en una mayor reputación y aceptación, lo que potencia el posicionamiento de sus productos y servicios ante los clientes, generando éxitos comerciales duraderos, facilitando el acceso al capital, aportando mayor capacidad de innovación y reportando mayores beneficios.

Las Administraciones Públicas competentes deberían poner en marcha programas de implantación de la Responsabilidad Social Corporativa como nuevo modelo de gestión en las empresas, apoyando a las mismas en el diagnóstico, planificación e implementación, con financiación y asesoramiento técnico. Se requiere de nuevas formas de gestionar que potencien las aportaciones positivas de las empresas a la sociedad, y contribuyan a consolidar un tejido empresarial más consistente, eficiente y competitivo. De este modo, si el sector público y el sector empresarial actúan de forma coordinada respecto a las prácticas de la Responsabilidad Social Corporativa, se conseguirán resultados más eficientes.

El Voluntariado corporativo y los recursos humanos

En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa cabe realizar una mención especial a los “Programas de Voluntariado Corporativo”. Se trata de planificar acciones colaborativas por parte de las

Marca personal: ¿se crea, se descubre o se construye?

Este tema ha devenido en un debate entre los profesionales que trabajamos en Personal Branding desde hace unos años. La marca personal es una percepción o impresión ampliamente reconocida y, en gran medida, uniforme de un individuo en función de su experiencia, competencias, acciones o logros dentro de una comunidad, industria o mercado en general.

Por lo tanto, la marca personal no depende solo de nosotros, sino también de cómo nos perciben los demás. No podemos controlar totalmente esa percepción, pero podemos influir en ella mediante una estrategia de comunicación efectiva.

Al ser una marca no podemos desligarnos de nuestra personalidad y de lo que nos hace auténticos y diferentes de otros seres humanos o marcas, y esto está condicionado por nuestros valores y principios. Así, la marca personal no es algo que se pueda fabricar o falsificar, sino que se basa en nuestra esencia y en nuestra forma de actuar.

¿Por qué la marca personal no se "crea"?

Prácticamente todos los especialistas en Personal Branding coincidimos en que la Marca Personal no se crea. No es el resultado de un proceso creativo o del desarrollo de una idea. En lo que sí hay debate es entre el



argumento que señala que la Marca Personal se descubre y el argumento de que la Marca Personal se construye.

La marca personal no es el resultado de un proceso creativo porque no se trata de inventar algo nuevo o diferente, sino de descubrir y comunicar lo que ya somos y lo que nos hace únicos. Es la expresión de nuestra identidad, nuestros valores, nuestras competencias y nuestro propósito. No se crea de la nada, sino que se construye desde nuestra autenticidad y coherencia. Cuando hablamos del proceso creativo, hablamos de un conjunto de fases o etapas que se siguen para generar ideas originales y novedosas que resuelvan un problema

o satisfagan una necesidad. En el marketing y la publicidad, el proceso creativo toma el protagonismo, ya que el éxito del impulso de una marca, depende exclusivamente de este proceso, en el cual se distinguen la percepción, asociación de ideas, proceso de datos, analogías, intuición y emociones.

Para la marca personal, la creatividad es fundamental para su desarrollo, pero no es el primer paso, ni la marca personal depende de la creatividad, como sí ocurre en la mayoría de productos o servicios comerciales.

Yo lo tengo claro, la marca personal se construye

Personalmente, tengo una posición muy argumentada en que la Marca Personal se construye, y en este artículo voy a argumentar mi punto de vista. No es una posición absoluta e inamovible, pero van a tener que darme buenos argumentos para cambiar de opinión.

La marca personal es un concepto que se refiere a la forma en que nos perciben los demás, basada en nuestra experiencia, habilidades, valores y logros. Algunos autores sugieren que la marca personal se descubre, ya que implica un proceso de autoconocimiento y autenticidad. Según esta perspectiva, la marca personal es algo que ya tenemos, pero que debemos identificar y comunicar de forma efectiva.

Sin embargo, otros autores consideran que la marca personal se construye, ya que implica un trabajo constante de desarrollo y mejora personal, así como de posicionamiento y diferenciación en el mercado. Según esta visión, la marca personal es algo que podemos crear y modificar según nuestros objetivos y estrategias.

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE PRADO
BRAND PERSONAL

in Brand Personal

En realidad, ambas posturas tienen algo de verdad. La marca personal es una combinación de lo que somos y lo que hacemos. Por un lado, debemos descubrir nuestros rasgos distintivos y nuestro valor agregado. Por otro lado, debemos construir una imagen coherente y atractiva que nos permita alcanzar nuestras metas profesionales y personales.

Desde mi punto de vista, la marca personal se descubre y se construye, no existen ambos procesos de forma separada. El mero hecho de descubrir tu marca personal, no implica necesariamente el desarrollo de la misma. Y construir una marca personal, sin pasar primero por la etapa de descubrimiento, sería un despropósito. estaríamos construyendo algo de la nada.

Por lo tanto, la marca personal no es el resultado de un proceso creativo, sino el resultado de un proceso de autoconocimiento y construcción. La creatividad puede ser una herramienta útil para transmitir nuestra marca personal de forma atractiva y diferenciadora, pero no puede sustituir a nuestra realidad. La clave está en ser nosotros mismos y mostrarlo al mundo con claridad y confianza.

Todo incluido

Contempla Fuerteventura
Descubre **r2 Baganvilla**
Hotel & Spa

r2 HOTELS

[r2hotels.com](https://www.r2hotels.com)
R2 Hotels
@r2hotelsofficial

+34 928 54 60 54/55
reservas@r2hotels.com
C. las Afortunadas, 2, 35626 Morro Jable, Las Palmas

Año nuevo, vida nueva y podcast como medio de comunicación



OPINIÓN

LUIS ABELEDO

ABOGADO

Luis Abeledo Iglesias

@luisabeledo

luis@abeledoabogados.com

muchos motivos. No vamos a mencionar hoy la cuestión de la inestabilidad política, el más que probable empeoramiento de la situación económica, la nueva regulación de la ley de vivienda vacacional en Canarias que es un elemento nuevo en la mayor fuente de negocios de nuestras islas.

Mientras que en diciembre todos hacemos un resumen del año. De nuestros objetivos, logros, derrotas. En enero todo son proyectos, ilusiones, esperanzas. Año nuevo, vida nueva.

¿Qué proyectos tenemos para el 2024?

En mi caso, tengo varios proyectos que en diciembre parecían un imposible pero que viendo el 2024 me generan ilusión. El primero una web jurídica de información y, a su vez, captación de clientes. Es el futuro a medio plazo del despacho de abogados mediano. Unión entre abogados a través de plataformas jurídicas para dar un servicio en toda España. Espero no equivocarme cuando afirmo que es el futuro de la profesión de los despachos pequeños y medianos. Ya muy poca gente, el cliente particular que tiene uno o dos problemas a lo largo de su vida, quiere una reunión presencial. Cualquier autónomo o empresa, prefiere mail y videoconferencias.

Otro proyecto es un podcast jurídico de entrevistas. Este año he cambiado la radio y la televisión por los podcasts. Podría vivir sin encender una televisión generalista. La expresión o canción "video killed the radio star." Estamos en una doble transición de la televisión hacia al youtuber y al podcaster. Mi hijo no consume televisión. Consumo vídeos de youtube que los algoritmos le seleccionan por sus gustos, búsquedas y tendencias. Yo no consumo televisión, veo series y películas en plataformas digitales, consumo youtubers de entrevistas seleccionadas y descargo podcast para escucharlos en el coche.

Mucha gente de mi entorno está haciendo lo mismo. Es un cambio lento pero constante.

Otra realidad que nos desbordará es la inteligencia artificial (IA). La mayoría no tenemos muy claro cómo será desarrollada,

qué nuevas situaciones traerá, qué nuevos derechos y obligaciones -ya la Unión Europea ha lanzado un proyecto de regulación de algo que ni siquiera sabe en qué consiste-. Hasta el momento sabemos que hay plataformas que metes datos y te sacan fotos tipo Pixar de lugares, países o personas.

La predicción de la IA cambiará el mundo como en su día nos lo cambió internet. Recuerdo una entrevista que se le hizo a David Bowie en 1999, en la cual, con una visión al alcance de muy pocos, aventuró que internet cambiaría el mundo. No sabía a través de qué forma, qué herramientas, qué cosas podríamos llegar a hacer pero que nos iba a cambiar la vida al igual que la revolución industrial cambió el mundo; el descubrimiento de los antibióticos cambió la salud mundial o la luz cambió nuestras formas de vida.

Sabemos que hay peligros que nos acechan como estafas a través de videos y llamadas en las que no podemos distinguir qué es verdad de qué es mentira. Suplantaciones de personalidad porque el mal siempre va por delante del bien.

Alguno de estos podcasters tiene una técnica para proyectar el año. Escribe, redacta sus objetivos, como si fuera un cuadro de mandos, y los revisa de modo trimestral: proyectos de trabajo, libros que leer, películas que ver, tiempo en familia que pasar, tiempo para él mismo, viajes.

Cada final de año, diciembre los revisa para ver que porcentajes el éxito en sus objetivos ha alcanzado. Hay que ser ambicioso pero realista. Por eso no se puede hacer este ejercicio personal de autocontrol en diciembre sino siempre en enero.

Porque un año nuevo es una vida nueva y a nosotros nos queda todo el 2024 para disfrutarlo y sufrirlo. Seguramente por partes iguales. Así que, ¡Feliz año 2024 y que os sea leve!

Uno de los múltiples podcast que escucho: «Organiza tu proyecto», por Javier Delgado Donoso, en una de las entrevistas a un ingeniero, éste explica cómo proyecta su año sobre estas fechas.

El relato de la minuciosa preparación me llamó tanto la atención que este año me decidí a intentar establecer esas listas de cosas, de objetivos, con su planificación de tiempo y hasta su memoria económica. Todavía no empecé, pero mi punto número uno en la lista es hacer una planificación.

Este ingeniero entrevistado, Jaime Rodríguez de Santiago, también presentador de su propio podcast, Kaizen, y colabora en un curioso e interesante universo intelectualizado donde se entrelazan podcast y youtubers filosófico-científicos, que me tienen enganchado, nos viene a explicar que planifica su tiempo personal fuera del trabajo. Incluso en su agenda se reserva unas horas para el mismo y su familia.

Escribió Virgilio: «Sed fugit interea, fugit irreparabile tempus», «Pero huye entre tanto, huye irreparablemente el tiempo». Tempus fugit. Esta horrible sensación de que

pasa el tiempo, irreparable, inexorable, es la que yo tengo en las fechas navideñas, en el cambio de año. Horacio, que nació para ser español, no me cabe duda, avanzó hacia ese concepto tan nuestro: «Tempus fugit, carpe diem».

Este año tan movido en el mundo del derecho ha provocado tanto en mi como en muchos compañeros, una sensación de estar desbordados constantemente. Cuando yo empecé, teníamos las notificaciones traídas por el procurador en persona, a diario, junto con los faxes que empezaban a sonar a media tarde. El mail no había ni empezado, el conocimiento jurisprudencial había saltado de los libros a los Cds y los más modernos teníamos DVD con la información de sentencias. Hoy en día, la información es tan rápida que apenas tenemos tiempo para procesarla.

El tiempo pasa. Si cierro los ojos puedo entrar en el despacho en el que empecé a trabajar hace ya veintipocos años, una vida. Despacho que visito cada vez que vuelvo a Galicia para mostrar el debido respeto a quienes me introdujeron en la profesión y con quienes hablo un par de veces al año.

Pero hay que mirar al futuro. Al 2024. Un año que se aventura muy complejo, por



Novedades en Pensiones para el Año 2024

OPINIÓN

ÓSCAR DÍAZ MÉNDEZ
DIRECTOR DE AGENCIA
PARA OVB ALLFINANZ

 Óscar Díaz Méndez

 oscar.diaz@ovb.es



El año 2024 trae consigo importantes novedades en el ámbito de las pensiones, marcando un impacto significativo en los jubilados y aquellos que planifican su retiro. Entre las principales modificaciones, se destaca el incremento generalizado del 3,8% en las pensiones contributivas, así como notables cambios en la edad de jubilación y la revalorización de las cotizaciones a la Seguridad Social.

1) Subida del 3,8% en las Pensiones Contributivas: Garantizando el Poder Adquisitivo. Según el Real Decreto-ley 8/2023, a partir del 1 de enero de 2024, las pensiones contributivas del sistema de la Seguridad Social experimentarán un aumento del 3,8%. Esta subida se basa en el índice de precios

de consumo (IPC) medio entre diciembre de 2022 y noviembre de 2023, asegurando el poder adquisitivo de los pensionistas. Con este ajuste, la pensión media de jubilación, actualmente en 1.380 euros al mes, experimentaría un incremento anual de aproximadamente 734 euros.

2) Pensión Máxima en 2024: Alcanzando los 3.175 euros mensuales. Con el incremento del 3,8%, la pensión máxima en 2024 se sitúa en 3.175 euros mensuales en catorce pagas (44.450 anuales), en comparación con

los 3.059 euros de 2023 (42.823 anuales).

3) Subida del 6,9% en Pensiones Mínimas, No Contributivas e Ingreso Mínimo Vital. Las pensiones mínimas, no contributivas y el ingreso mínimo vital (IMV) también experimentarán un aumento del 6,9%. Esto incluye una revalorización del 6,9% en las pensiones no contributivas de vejez e invalidez, alcanzando los 517,9 euros mensuales.

4) Cambios en la Edad de Jubilación en 2024. La edad legal de jubilación ordinaria aumenta en dos meses en comparación con

2023, situándose en 66 años y 6 meses para aquellos con menos de 38 años cotizados. Para quienes hayan cotizado 38 años o más, la jubilación será posible a los 65 años.

5) Ajustes en las Edades de Jubilación Anticipada y Parcial en 2024. La edad mínima para la jubilación anticipada se retrasa, estando vinculada a la edad ordinaria de jubilación. La jubilación parcial sin contrato de relevo se equipará a la edad legal de jubilación ordinaria, mientras que la jubilación parcial con contrato de relevo se retrasa, siendo de 64 años para aquellos con 33 años o más cotizados.

6) Revalorización de Cotizaciones a la Seguridad Social en 2024. Una de las novedades destacadas es la subida del 5% en la base máxima de cotización a la Seguridad Social, alcanzando los 4.720,3 euros mensuales. La reforma establece que estas bases subirán con el IPC más un 1,2% cada año hasta 2050.

En resumen, las reformas en las pensiones para 2024 son una respuesta a los desafíos económicos y demográficos que enfrenta España. Si bien algunos cambios pueden generar preocupaciones importantes, pues somos muchos los que consideramos que subir las pensiones, en un escenario de insostenibilidad de las mismas, donde las entradas de dinero no dan para cubrir las salidas, no es más que hacer más profundo el agujero y condenar aún más a los más jóvenes.



Felices fiestas

Que la buena estrella nos ayude a alcanzar nuestros sueños.































































El "must" de Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY

Puerto de la Cruz - loroparque.com



TWIN TICKET
SPECIAL PRICE
2 Parks - 1 Ticket



Costa Adeje - siampark.net



The Water Kingdom
SIAM PARK

Carlos Álamo: “El mercado nacional es una prioridad absoluta para nosotros”



Ahora nuestros mercados tradicionales vuelven a recuperar sus hábitos de viaje y todo suma en positivo. El perfil del cliente de Gran Canaria es ahora más variado y el destino tiene una solidez mayor al reducir su dependencia.

Por otro lado, también hablamos de la importancia de diversificar nuestra oferta para hacerla más atractiva con avances en la oferta complementaria al producto tradicional de sol y playa. En este escenario, hablamos de profundizar en nuestra oferta gastronómica, cultural o el deportivo. Nuestros clientes deben saber que somos mucho más que un destino de sol y playa, que es nuestro principal producto, pero tenemos muchas fortalezas y potenciando estos productos somos capaces de atraer a más clientes. Además, el objetivo final de los dos procesos mencionados en realidad esconde el interés en aumentar el gasto total y la

facturación con un cliente que esté dispuesto a gastar más ante un destino y un producto mejorado.

Uno de sus retos pasa por obtener una futura ruta sin escalas desde Estados Unidos. ¿Será próximamente una realidad? ¿Demanda el mercado norteamericano el destino Gran Canaria?

Tener una ruta directa facilitaría el desplazamiento y sería importante para el sector, pero si algo hemos sacado en claro después reunirnos con agentes y personalidades del turismo en Estados Unidos es que no es algo indispensable. Es un cliente que está intere-

sado en conocerlos y ya lo está haciendo sin tener el vuelo directo. Ahora, Tenerife Sur cuenta con un código compartido con United Airlines y Binter lo hace a través de SATA en Azores, pero la realidad es que el 31% del total de cliente norteamericanos que han visitado Canarias han estado en Gran Canaria. Las conexiones entre islas son buenas, abundantes y muy cómodas, al añadir media hora de vuelo, y está claro el interés por Gran Canaria aún sin tener esa ruta directa. El cliente de EEUU ha salido de la pandemia con más ganas de viajar y busca destinos nuevos en Europa con experiencias nuevas como la nuestra. El trayecto a Canarias es más corto para los clientes de la costa Este que el viaje a Hawaii, que sería nuestro competidor. También están los vínculos familiares e históricos a través de la emigración canaria al Caribe. Con todo, creemos que es un mercado bueno por explotar y que implicaría un aumento de la facturación, al tener mayor capacidad de gasto, sin necesidad de tener que aumentar mucho el volumen y la masificación de nuestros espacios turísticos y que esto no dañe la relación con nuestra sociedad y nuestra naturaleza.

A su vez, ¿seguirá el turismo británico optando por Gran Canaria como destino preferente?

El cliente británico se ha situado este año como el primero de Gran Canaria, por encima de los mercados que tradicionalmente copaban este puesto, como eran los alemanes y los nórdicos. Todo tiene que ver con la manera en que los clientes encaran las situaciones adversas. En Alemania, por ejemplo, el Gobierno hizo un llamamiento al control del gasto y al ahorro durante el pasado invierno y este han seguido con un tono prudente. No solo está el tema económico sino una posible pérdida energética como consecuencia de la guerra de Rusia en Ucrania y le preocupaba mucho el miedo a un invierno sin calefacción. El pueblo alemán respondió con la austeridad. En cambio, el cliente inglés reaccionó de manera opuesta a las llamadas de su gobierno. Lo que dijeron básicamente es que están dispuestos a ahorrar en cualquier otra cosa antes que prescindir de su semana de sol y playa, y lo calificaron como algo necesario

en sus vidas. En consecuencia, han viajado más que nadie, aunque aún no han llegado a los niveles anteriores al Covid. Gran Canaria es una apuesta segura, igual que lo es toda Canarias. Saben que aquí tienen todo lo que les gusta y sin duda han marcado el año para el sector en Gran Canaria. Nosotros confiamos en que esto no sea algo pasajero y poder fidelizar a este porcentaje del mercado británico. En este sentido, el tercer trimestre de 2023 ha concluido con un gasto medio por turista de 1.515,95 euros por viaje y de 175 euros por día, lo cual es un hito en nuestra industria.

Se acerca FITUR, ¿qué novedades darán a mostrar?

El mercado nacional es una prioridad absoluta para nosotros y FITUR es una oportunidad para posicionar nuestros atributos, antes un mercado y un cliente que fue fundamental para nosotros tras el confinamiento en los momentos de mayor necesidad. Muchos nos eligieron por cercanía y seguridad por lo que, tras uno o dos años de gran presencia de turistas nacionales esto se ha moderado en los últimos meses. Es normal, pero nosotros vamos a FITUR un año más a recordar al cliente peninsular que en el ámbito nacional no tienen mejor opción que Gran Canaria y las Islas Canarias. Vamos con la intención de reforzar una conectividad que es histórica y con hasta 21 ciudades conectadas con vuelos directos y cómodos, volvemos a poner acento en una gastronomía que está de moda y en una oferta complementaria a los productos de sol y playa del máximo nivel. En definitiva, posicionarnos y trabajar de la mano de agencias, aerolíneas, touroperadores y de todo el sector ante las dificultades y el encarecimiento del mercado para facilitar los viajes y así fidelizar a un cliente que es básico para nosotros.

¿Cómo les gustaría posicionarse en la mente del potencial turista?

Creo que estamos muy bien posicionados en la mente del cliente peninsular y el europeo. Realizamos muchas campañas y emprendemos muchas acciones promocionales a lo largo del año por lo que nuestros potenciales clientes cuentan con mucha información sobre nuestro destino. Ahora está de moda nuestra gastronomía y cada vez la conoce más, pero también saben de nuestras virtudes paisajísticas y naturales sin igual, de nuestra cielo limpio y las posibilidades de observar estrellas, de nuestro litoral y las posibilidades de practicar deporte todo el año. El nuestro, como el resto de las Islas, es un destino con muchos años de recorrido y muy conocido. Todo el mundo sabe que tenemos el mejor clima de Europa o la oferta LGBTI más completa y atractiva. Ahora se trata de reforzar valores que ocupan un espacio prioritario en los nuevos intereses del cliente, como son el de la práctica deportiva en espacios naturales, la gastronomía, la sostenibilidad y una oferta de ocio variada y de calidad, entre otras.

¿Qué expectativas manejan sobre la asistencia a esta feria?

Todavía es pronto para anunciar acuerdos. Sin duda, llevamos una agenda cargada de reuniones y encuentros. Como le digo después de dos años de una presencia masiva de cliente nacional en la isla, esto ha bajado un poco en el último año. Pero entendemos que es normal puesto que muchos han venido recientemente y no van a repetir todos los años el mismo destino. Ahora se trata de poner en valor y ofrecer acuerdos que permitan reducir el coste de los viajes para un cliente nacional, que es de buen gasto.

ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO

CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Desde hace dos años, Turismo de Gran Canaria incide en la diversificación. En este sentido, ¿por dónde pasa la diversificación del turismo en Gran Canaria? ¿Cuáles son las grandes líneas de trabajo que están llevando a cabo?

Cuando hablamos de diversificación lo hacemos en dos sentidos. Por un lado, está la diversificación de los mercados, con los que se pretende captar un mayor volumen de clientes de países con menos presencia en nuestra isla y así reducir la dependencia que históricamente tenemos de nuestros principales clientes: los alemanes y nórdicos. Estos dos mercados han reducido notablemente el número de viajeros como consecuencia de la situación financiera, energética y por el episodio bélico en Ucrania. En los últimos años hemos trabajado y potenciado otros mercados, como el británico, el francés, el neerlandés, el irlandés, etc. Y todos estos han crecido de tal manera que hemos compensado la pérdida de clientes de alemanes y nórdicos.



ENTREVISTA

LOPE AFONSO
VICEPRESIDENTE Y
CONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE TENERIFE

Lope Afonso: “Tenerife es un destino turístico de calidad capaz de competir con los de mayor rentabilidad del mercado”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como Consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, ¿qué balance hace de la situación del sector al cierre del año?

Actualmente, podemos afirmar que fue un buen año para el turismo. Un año que no ha estado exento de dificultades y de circunstancias que por momentos han comprometido los intereses del sector. En este sentido, estamos hablando de una coyuntura internacional compleja, de una escalada de precios debido a la inflación que ha afectado al mercado turístico y, en nuestro ámbito, de una última dificultad a finales de verano con el gran incendio que sufrimos en la Isla.

Pese a todo, podemos hablar con tranquilidad de que ha sido el año que ha confirmado la recuperación del sector después de la pandemia, registrando cifras que no solo mejoran las obtenidas en el año 2022, sino que también han venido a superar de forma sistemática las del año 2019.

Por tanto, podemos decir con cierta satisfacción que el sector turístico se ha recuperado plenamente.

¿Se atisba, por ende, una tendencia al alza del gasto turístico?

Sí. Los registros que tenemos de los últimos meses apuntan en esa dirección, no solamente por el efecto de indexación que suponía la inflación, sino también porque cuando ha comenzado a moderarse la inflación en estos últimos meses, se ha mantenido e, incluso, incrementado el gasto turístico. Esto último consideramos que tiene que ver con los resultados de la estrategia que se ha puesto en marcha en un intento por mejorar el perfil medio del visitante y ganar rentabilidad en el destino.

Todo redundando en la forma en la que se ha acudido a los mercados, segmentando mejor el producto y haciendo hincapié en aquellos valores que, de forma complementaria a los tradicionales, que son el clima, el sol, la playa, la seguridad y los servicios públicos, nos pueden dar un valor añadido para generar un mayor gasto. Estamos hablando de actividades que tienen que ver con experiencias en el medio natural, la práctica de determinados deportes, el disfrute de nuestra gastronomía, nuestra cultura... En definitiva, se trata de incorporar a nuestra oferta una serie de valores complementarios que cada vez van ganando más peso en las preferencias del visitante.



En consecuencia, podemos afirmar un cambio en el perfil del visitante a raíz de la puesta en marcha de esta estrategia turística, la cual se centra en un turismo de calidad y no de masas.

Ese es el objetivo que perseguimos. Poco a poco vamos encontrando síntomas en el mercado de que el perfil va girando hacia la posición de un cliente de calidad.

Este es el objetivo que nos hemos trazado para todo el destino, pero somos conscientes de que para poder afirmar completamente que estamos ante un perfil de cliente de calidad capaz de dejar mayor rentabilidad a través del gasto en destino todavía quedan hitos por concluir. Estamos hablando, por ejemplo, de mejorar espacios públicos en todos los destinos municipales de la Isla.

Afortunadamente, contamos con un ámbito muy consolidado de planta alojativa de calidad, así como de un espacio público acorde a esta planta alojativa, principalmente en Adeje. No obstante, tenemos que ir ganando espacios de calidad complementarios en otras zonas como en el Puerto de la Cruz, o recuperar zonas que muestran un grado de obsolescencia importante en Arona.

En los próximos años se consolidará la idea de que Tenerife es un destino turístico de calidad capaz de competir con los de mayor rentabilidad del mercado. Pero no solamente nos quedamos en ganar calidad percibida en los espacios públicos y la planta alojativa, el tra-

bajo también tiene que venir de la mano de una gestión más eficiente de los recursos de la Isla, lo que evidenciaría la nota de sostenibilidad que vamos persiguiendo.

Asimismo, se ha implementado con éxito la digitalización del destino a través de diferentes herramientas que nos han permitido posicionarnos como un destino más eficiente y más cómodo capaz de lograr una mayor satisfacción en la experiencia de visita del turista.

En definitiva, se está trabajando sobre una serie de factores que, de la forma en la que se están planteando, no me cabe la menor duda de que nos llevarán al éxito alzándonos con el objetivo de calidad en el destino.

El cuidado medioambiental junto con la digitalización que comentaba son, sin duda alguna, dos tendencias al alza. ¿Qué proyectos irán en esta línea?

Es la línea que marca el mercado, no es solo una ambición que perseguimos los destinos, sino que se trata de una imposición por parte del visitante. El cliente medio, concretamente el perfil de cliente de calidad que perseguimos, está muy concienciado de querer disfrutar de unas vacaciones en un destino con un buen clima y una buena oferta, pero también que gestione adecuadamente los recursos naturales y sea eficiente.

Por tanto, en la estrategia de promoción del destino y de gestión del mismo se están incorporando

diferentes acciones. Algunas se han canalizado a través de un programa que dio comienzo hace unos años, denominado “Tenerife Reset” que, a su vez, está financiado con Fondos Next Generation. Con lo cual, está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que desde Naciones Unidas se han venido potenciando en los últimos años.

Esto supone facilitar y apoyar desde el ámbito turístico a la gestión eficiente de los residuos y garantizar el correcto tratamiento de la naturaleza, particularmente de la biodiversidad, siendo conscientes de lo importante que son para nosotros algunas de las experiencias de contacto con la misma, como puede ser el avistamiento de cetáceos o de aves. También hacemos hincapié en que los espacios naturales de la Isla, que son objeto de visita, como los Parques Rurales de Tenorio y Anaga y, sobre todo, el Parque Nacional del Teide, puedan garantizar una mejor conservación y, a su vez, una mejor experiencia de visita.

Del lado de la digitalización, intentamos mejorar la visita de los turistas a través de la gestión de los datos, aportándoles más y mejores opciones, intentando hacerles la movilidad más eficiente en el tiempo de estancia, obteniendo de su experiencia datos que nos sirvan para adelantarnos a sus preferencias y mejorando el destino a través de sus críticas. Intentamos implementar la tecnología que se impone en el momento, como lo es actualmente la Inteligencia Artificial, para inten-

tar ser un destino competitivo.

En definitiva, intentamos estar a la vanguardia de las demandas turísticas. Fuimos la primera isla que como destino entró en la estrategia nacional de digitalización de SEGITUR e intentaremos estar a la vanguardia en los próximos tiempos.

Durante este mes de enero tendrá lugar una de las ferias turísticas más importantes para el sector. ¿Qué propuestas pondrán sobre la mesa y cuáles son las expectativas?

“Queremos reforzar la presencia de Tenerife actualizando y renovando nuestra oferta, especialmente dirigiéndonos en mayor medida al cliente de calidad nacional”

Las expectativas son especialmente buenas, pues partimos de que los avances de información que nos deja el sector turístico, tanto en la parte hotelera como en la touroperación, datan sobre una alta disponibilidad de plazas aéreas y de reservas que apuntan a un buen verano turístico, protagonizado principalmente por el mercado nacional y británico que auguran un año de visitas exitoso en la tónica de cómo terminó el pasado 2023.

Desde luego, el escaparate que es FITUR nos sirve para reforzar nuestro posicionamiento en el mercado nacional, que se alza como el tercer mercado en términos globales para la Isla, siendo en verano en algunos destinos municipales como el Puerto de la Cruz el mercado mayoritario.

Queremos reforzar la presencia de Tenerife actualizando y renovando nuestra oferta, especialmente dirigiéndonos en mayor medida al cliente de calidad nacional. En esta línea, hablamos de gastronomía y de reforzar el destino como sede de grandes eventos culturales y deportivos.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Maarlab se alza como un nuevo concepto de empresa tecnológica nacida en Canarias, cuya idea es la de aportar soluciones a las empresas alojativas. Concretamente, ¿de qué soluciones estaríamos hablando?

Actualmente, en Maarlab contamos con oceanflights, una solución tecnológica que permite a los establecimientos alojativos la venta conjunta de vuelo + hotel directamente en su propia web.

Esta solución desarrollada por nuestro equipo busca un cambio de paradigma hacia el turismo del futuro, y es que, por primera vez, el establecimiento puede ofrecer al viajero la reserva del paquete vuelo + hotel. Esto facilita la vida al usuario, que ya no tiene que iniciar un nuevo proceso de búsqueda para adquirir su vuelo en otra página web, lo que aumenta las reservas directas y disminuye las cancelaciones para el establecimiento.

¿Hacia dónde debe girar la transformación del modelo turístico según Maarlab?

Tenemos que pivotar hacia un modelo turístico de futuro que dé respuesta a las nuevas generaciones de canarios y canarias, basándonos en el conocimiento y la innovación, expandiendo así los actuales límites de nuestra industria de servicios. Un modelo turístico de futuro ha de crear desarrollo económico y social, más allá del número de turistas que nos visiten. Sólo así se podrá alcanzar la tan deseada sostenibilidad económica, social y medioambiental, que convierta los destinos turísticos en mejores lugares para vivir y visitar.

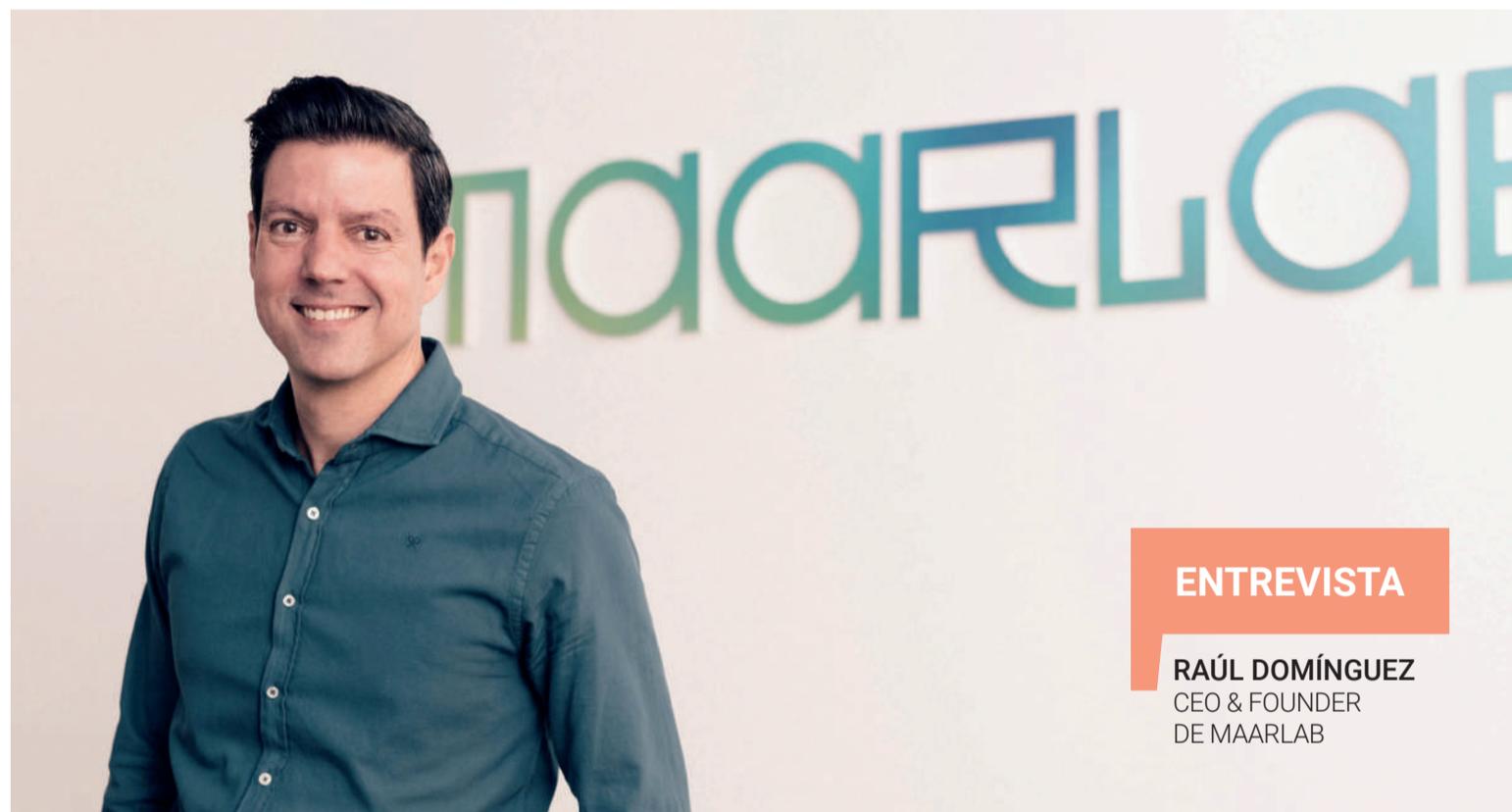
La competitividad digital es, sin duda, uno de los indicadores clave para medir la sostenibilidad de cualquier modelo turístico de futuro. Se trata de un reto global y como tal debe afrontarse. La colaboración público-privada, así como la colaboración pública-pública y privada-privada, serán claves para el desarrollo de proyectos tractores que puedan transportar a los destinos al viajero del futuro.

A las puertas de Fitur, cabe comentar que el foro dedicado a los destinos -FITURTechY- estará patrocinado por Maarlab. ¿Qué retos y tendencias serán abordados en el mismo?

Este foro tendrá lugar desde miércoles 24 al viernes 26 de enero y en él se abordarán temas de gran interés para el sector, especialmente orientados a los desafíos de la Inteligencia Artificial y la experiencia del viajero en el destino.

Así, el 24 de enero el foro comienza a las 12:00 horas con la ponencia inaugural a cargo de Raúl Domínguez, CEO de Maarlab, que lleva por título "Los desafíos del destino". A lo largo de la mañana podremos disfrutar de interesantes ponencias que abordan la relación

Raúl Domínguez: "FITUR #techYdestino es una gran oportunidad para escuchar, reflexionar y debatir sobre esos retos y una llamada a la acción para no llegar tarde al futuro"



ENTREVISTA

RAÚL DOMÍNGUEZ
CEO & FOUNDER
DE MAARLAB

robot-humano, la ciberseguridad o las oportunidades en destinos pioneros.

La jornada del jueves 25 moderaré, a las 11:30 horas, la mesa titulada "Los datos al servicio de una promoción y comercialización inteligente". Durante la jornada también se tratará el tema de la IA, así como la innovación turística mediante la tecnología, además de

contar con la entrega de los AMT Destination Awards 2024.

Finalmente, el foro concluye con el día 26, que se enfocará en el marketing, la publicidad de los destinos y el turismo desde el punto de vista de la Gen Z.

Unos días donde el debate, las ideas y el futuro del turismo serán los protagonistas, ahondando en temas que ponen en jaque el

modelo turístico actual y buscan aportar conocimiento tecnológico en los generadores de experiencias turísticas.

A pesar de la importancia y el auge de la tecnología, el cliente sigue demandando la personalización en el servicio, así como la atención humana. ¿Cómo podemos abordar este gran desafío que se avecina? ¿De qué manera se puede conjugar este binomio compuesto por tecnología y personalización?

Al igual que hemos afrontado otros grandes cambios históricos, como el propio nacimiento de la informática o la llegada de internet, la clave se encuentra en aceptar que la única constante de nuestra era es el cambio. Tenemos que aprender a navegar en la incertidumbre, y desde el conocimiento y la innovación, desarrollar la capacidad de detectar oportunidades donde otros sólo ven amenazas. En Maarlab tenemos claro que la tecnología siempre ha venido a mejorar nuestras vidas y nunca ha sido una amenaza para las relaciones humanas. Es más, estas han evolucionado notablemente.

¿Qué valor añadido puede aportar Maarlab, como operador turístico y desarrollador tecnológico, al destino turístico Islas Canarias?

Este binomio nos permite tener una visión única en el sector turístico centrada en desarrollar soluciones innovadoras que empoderen a los destinos y les aporten mayor grado de autonomía e inteligencia en su proceso de promoción y comercialización. A través, por ejemplo, de nuestra solución tecnológica: oceanflights. Ya estamos llevando la rentabilidad y autonomía de los hoteleros al siguiente nivel, al facilitar la posibilidad de vender el paquete turístico completo de vuelo + hotel en su propia web.

En definitiva, ¿a qué deben prestar mayor atención los destinos turísticos hoy?

Sabemos que los destinos deben abordar muchos aspectos de suma importancia, algunos incluso con cierta urgencia en Canarias, como la mejora de los espacios públicos, infraestructuras y servicios, que tanto impacto tienen en la experiencia del turista.

Lo urgente no debe distraernos de lo importante, por eso los destinos deben tomar consciencia del vital momento que estamos atravesando y darse cuenta de que las decisiones que toman hoy condicionan su viabilidad futura.

Así, considero que FITUR #techYdestino es una gran oportunidad para escuchar, reflexionar y debatir sobre esos retos y una llamada a la acción para no llegar tarde al futuro.





ENTREVISTA

JUAN VALENCIA
DIRECTOR COMERCIAL
DE R2 HOTELS

Juan Valencia: “Esperemos que FITUR certifique las buenas sensaciones que todos tenemos para el año 2024”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
R2 Hotels es una cadena hotelera originaria de Fuerteventura. ¿Qué ha supuesto el año 2023 para la misma?

2023 ha sido el mejor año de los últimos tiempos. Hemos atisbado un aumento en ocupación y facturación. Podemos decir que ha sido el final del túnel que comenzó con la pandemia.

Con todo ello, esperamos que el 2024 iguale o supere en algo al 2023, pues a nivel turístico considero que ha sido un año inmejorable.

¿Son buenas las expectativas para 2024?

Las expectativas para 2024 son realmente prometedoras. Nuestra visión se basa en una sólida experiencia en el mercado y en una fase de expansión dinámica que estamos experimentando. Con varios años de trayectoria y un crecimiento constante, tenemos una perspectiva bien fundamentada sobre el potencial de crecimiento en el sector turístico para este año.

Las perspectivas, sin duda, son muy halagüeñas.

Se acerca FITUR, uno de los encuentros más esperados por el sector.

Consideramos a FITUR como una plataforma vital para la interacción y el intercambio de ideas con otros profesionales del sector. Aunque nuestro objetivo principal no es cerrar negocios directamente en la feria, valoramos enormemente las oportunidades de networking y la posibilidad de estar al día con las últimas tendencias y desarrollos del sector. Es un espacio donde podemos mostrar nuestra presencia y compromiso con la industria, además de ser un lugar ideal para atender y saludar a nuestros clientes y colegas.

¿Contará R2 Hotels con un stand propio en FITUR?

Desde hace 15-20 años contamos con un stand propio que se ubica frente al stand de Canarias. Siempre hemos tratado de permanecer junto a nuestro origen, ya que



la cadena en sí, aunque actualmente se ha expandido a otros territorios, es canaria.

¿Cree que FITUR este año va a servir para aclarar incógnitas coyunturales, geopolíticas

o económicas que hemos vivido en los últimos tiempos?

FITUR es un termómetro para todo. El turismo está vinculado a las situaciones coyunturales que acontecen. La política influye en

cualquier ámbito de este mercado, por lo que debemos tener cuidado, ya que el turismo es una rama bastante sensible y cualquier situación o cambio geopolítico en el mercado hace girar drásticamente el rumbo del sector.

¿Qué proyectos tomarán en consideración la cadena de cara a 2024?

De cara al 2024, en R2 Hotels estamos enfocados en seguir construyendo un crecimiento sostenible y en nuestra expansión para ofrecer una gama aún más amplia y novedosa de opciones de alojamiento. Nuestro objetivo es abarcar una diversidad de potenciales clientes, con la visión de que haya un R2 Hotel para cada tipo de viajero. Por eso, nuestro lema este año es ofrecer el escenario para las historias de nuestros clientes. Estamos comprometidos en fortalecer nuestras colaboraciones y en expandir nuestra presencia en el mercado europeo, siempre buscando asociarnos con los mejores partners en cada país.



ENTREVISTA

MARLENE FIGUEROA
CONSEJERA DE TURISMO
DEL CABILDO DE
FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Estamos a pocos días del comienzo de FITUR. ¿Qué es lo que va a mostrar Fuerteventura este año en este gran escaparate mundial?

Desde el Cabildo de Fuerteventura estamos preparando las agendas para entablar reuniones con compañías aéreas, porque para nosotros va a ser prioritaria la conectividad. Esta va a ser una de las propuestas que vamos a poner sobre la mesa: la conectividad directa con Fuerteventura y vuelos regulares a lo largo de todo el año.

También vamos a establecer reuniones con touroperadores con el fin de concretar las campañas de promoción turística para posicionar al destino Fuerteventura con mayor competitividad en el mercado turístico no solo nacional, sino también internacional.

¿En qué situación se encuentra la conectividad de la Isla?

Hemos recuperado determinadas conexiones pero, efectivamente, ya mostrábamos una debilidad a mitad de julio con la pérdida de 4-5 conexiones directas de las cuales para 2024 hemos recuperado 3 de ellas. Con lo cual, estamos trabajando para fidelizar las que tenemos, sobre todo incidiendo en aquellas con Madrid y Barce-

Marlene Figueroa: “Para nosotros va a ser prioritaria la conectividad”

lona, pues son conexiones imprescindibles para Fuerteventura dentro del mercado nacional. Y en el mercado europeo estamos cerrando acuerdos para 2024-2025 con el mercado escandinavo, así como implementando conexiones con destinos como Francia o Portugal, donde tenemos debilidades.

Comenzamos 2024, un año que parece ser alentador. ¿Cuáles son sus previsiones?

En principio, los datos para Fuerteven-

tura son positivos. Hemos mejorado de manera notable en los mercados ingleses y alemanes. Además, se ha producido una mejora importante en el consumo por turista de 184 euros/día. En estos momentos, hablamos de un dato que supera el gasto/día en el resto de Islas.

Y, por otra parte, contamos también con un número positivo en las pernoctaciones, con una media 9,5 días.

Por ende, el balance es positivo. Empe-

zamos esta legislatura con 1.400.000 turistas y esperamos cerrar el 31 de diciembre en torno a los 2.000.000 turistas aproximadamente.

¿Cuál es el perfil de turista que buscan atraer?

Un turista que consolide el gasto medio en la isla de Fuerteventura y que, además, sus pernoctaciones se prolonguen más allá de una semana, llegando a 10 días permanentes, siendo capaces de mantener esta línea durante todo el año.

¿Qué proyectos en materia turística podremos atisbar durante el año 2024 en Fuerteventura?

Tenemos en marcha un Plan de Sostenibilidad Turística con una inversión de 9,3 millones de euros cuya línea de ejecución está en torno al 60% y donde tenemos previstas distintas mejoras en infraestructuras que aportan calidad al destino. Si queremos un turista de calidad, debemos aportarle infraestructuras de calidad.

Además de reforzar las campañas de marketing para mejorar la promoción turística, donde tenemos que volver a posicionarnos, también llevamos aparejado el desarrollo de este Plan de Sostenibilidad Turística que aportará calidad a lo largo y ancho de toda la isla.

ENTREVISTA

PATRICIA PAULSEN
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO
DE ADEJE



Patricia Paulsen: “No solo somos un destino atractivo para los turistas, sino también para los inversores”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Comenzamos 2024, un año en el que el turismo parece atender a un alza en su crecimiento. ¿Cuáles son las previsiones para este año?

Al igual que ha ocurrido con el cierre de 2023, las previsiones son buenas, la demanda no va a bajar y eso significa que seguimos siendo un destino atractivo para los turistas de medio mundo. Es la mejor manera de garantizar nuestra principal actividad económica y que siga generando riqueza.

Adeje sigue atrayendo turismo a pesar de que los pre-

cios son algo más elevados que en otros destinos. ¿Se ajusta esto a una estrategia de atracción de un turismo de mayor poder adquisitivo?

Desde sus inicios, Costa Adeje apostó por un segmento y por un target de turista y por un modelo que nuestro alcalde siempre ha defendido. Se trata de lograr la mayor eficiencia y rentabilidad, que significa conseguir la mayor cantidad de ingresos con el mínimo de turistas posible y con el menor consumo de recursos que se pueda. Esa es la filosofía y para ello la excelencia de nuestros hoteles, el nivel de

nuestras infraestructuras, la atención personalizada o los servicios de calidad son fundamentales. De ahí que los precios estén por encima de la media, pero eso también significa que se genera más riqueza y, sobre todo, que se crean más oportunidades en materia de empleo o emprendeduría. No solo somos un destino atractivo para los turistas sino también para los inversores y eso se traduce en más oportunidades.

A las puertas del comienzo de FITUR. ¿Estará Adeje presente en este gran escaparate mundial?

Costa Adeje no puede faltar a Fitur ni a ninguna otra feria importante para el sector. La línea de trabajo de muchos años nos ha convertido en un referente nacional e internacional. Vamos a Fitur y a otras ferias a promocionarnos, trasladar un mensaje a los profesionales del sector, a quienes luego no ayudan a vender nuestro destino, de que seguimos actualizándonos y buscando lo mejor para seguir siendo competitivos. Pero también acudimos a estas citas para actualizarnos, para observar qué hacen otros destinos, para conocer qué demandan los turistas y aprender de todo ello.

Lo hacemos con mucha humildad y conscientes de la enorme responsabilidad que supone que Costa Adeje siga estando a la altura, por una razón muy simple: la mayor parte de nuestra gente depende de ello porque viven del turismo directa o indirectamente.

Más allá de FITUR, ¿trabajarán en otras líneas de promoción a lo largo de 2024? ¿Tienen un plan establecido en este ámbito?

Si, la promoción para nosotros es muy importante. Siempre la hemos planteado como un trabajo minucioso y tranquilo. Lo hacemos poco a poco y al ritmo que nos permite el hecho de ser un destino consolidado. Intentamos hacer un trabajo selectivo y muy estudiado. Apoyamos al sector privado y, por supuesto, toda nuestra promoción la hacemos de la mano de Turismo de Tenerife, órgano del que formamos parte, y también del Gobierno de Canarias. Al final debemos vender un todo que es Canarias, que es Tenerife y que, por supuesto, es Costa Adeje.

“Estamos luchando por mejorar todo nuestro litoral, a través de un gran paseo que una toda la costa”

¿Qué proyectos se acometerán a lo largo de este nuevo año? ¿Cuál de ellos destacaría por ser decisivo para el sector turístico?

Todos los proyectos, por pequeños que a alguien le puedan parecer, son importantes cuando se trata de cuidar el destino. Desde la promoción hasta el cuidado de los jardines y los espacios públicos. En ese sentido vamos a seguir manteniendo la línea de trabajo establecida desde hace tiempo, que es la que marca nuestro alcalde. En los próximos años, especialmente, seguiremos mejorando nuestros espacios públicos, los lugares por donde transita el turista y también las personas que viven en Adeje porque, al fin y al cabo, todas las mejoras que consigamos gracias al turismo son principalmente para nuestra ciudadanía. En ese sentido estamos luchando por mejorar todo nuestro litoral, a través de un gran paseo que una toda la costa, también tenemos previsto invertir en nuevas herramientas que tienen que ver con la seguridad y una policía turística y todo lo referido a los servicios públicos.

Raúl Afonso: “Queremos seguir incrementando el horario de la Oficina de Turismo, así como seguir mejorando las infraestructuras y nuestros senderos”



ENTREVISTA

RAÚL AFONSO
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE
LA VILLA DE MOYA

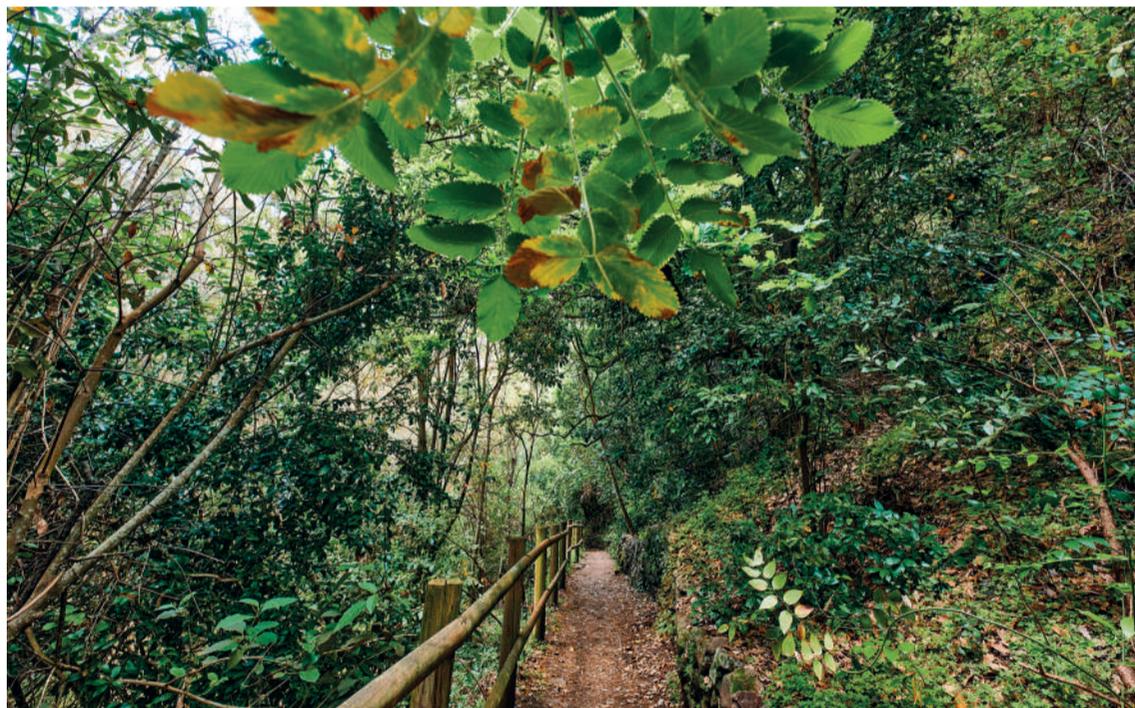
REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Alcalde, cuando un turista visita la Villa de Moya, ¿con qué se sorprende? ¿Cuáles son los atributos que hacen de este enclave un lugar especial?

Por los conocimientos que tenemos, el turista se sorprende al encontrar un municipio verde, sobre todo en la zona que va del casco histórico hacia la cumbre. Muchas veces lo comparan con el norte de la península, especialmente los turistas nacionales. Asimismo, los extranjeros quedan igualmente sorprendidos porque no se esperan ese verdor tan cerca de la costa.

Esto es lo que nos caracteriza, además de nuestra joya de la corona, que es la Reserva Natural Especial de Los Tilos, que es por la que más preguntan los visitantes.

La gastronomía es también uno de los atractivos del municipio. Por ejemplo, la Ruta de Tapas se alza como todo un éxito.



Sí. Se trata de una ruta que abarca todo el municipio con la característica de que facilitamos un recorrido en guagua que va desde la costa hasta la cumbre. Por lo tanto, quienes se adentran en esta ruta, además de disfrutar de nuestra gastronomía, disfrutan del paisaje de Moya en toda su extensión.

También se conoce a Moya por sus fiestas y actividades culturales.

Sí. Realizamos actividades de dinamización todos los meses, principalmente durante los fines de semana, lo cual ha hecho que se dé a conocer el municipio al visitante canario.

¿Cómo potenciarán durante este 2024 la llegada de turistas al municipio?

Se han hecho muchas actuaciones, entre ellas incidiría en la mejora de los miradores. En la misma línea,

seguiremos trabajando en la mejora de nuestras infraestructuras y, a la par, estamos en conversaciones para adquirir los terrenos del yacimiento arqueológico de La Montañeta y así poder contar con otro lugar de interés que visitar.

El objetivo pasa por mejorar en líneas generales el municipio para que los turistas que nos visitan, que son aproximadamente 8.500 los que piden información en nuestra

Oficina de Turismo, sigan incrementándose.

Imagino que la promoción será de especial relevancia. En este sentido, en este mes de enero tiene lugar la próxima edición de FITUR...

La Villa de Moya estará presente, no como institución individual, sino de la mano del Patronato de Turismo del Cabildo de Gran Canaria. Somos un municipio pequeño, no tenemos los medios para acudir a FITUR, por lo que nuestra promoción va ligada a otros canales.

No obstante, colaboramos con el Cabildo de Gran Canaria para que lleve nuestra información a FITUR.

¿Cuáles son los objetivos planteados en materia turística de cara a este 2024?

Principalmente, queremos seguir incrementando el horario de la Oficina de Turismo, así como seguir mejorando las infraestructuras y nuestros senderos, los cuales son utilizados por los turistas que nos visitan y se alojan en nuestras viviendas. Somos un municipio con bastantes alojamientos de turismo rural, alrededor de 20, y cerca de 80 viviendas vacacionales, con quienes colaboramos aportándoles información para que los turistas no solo vengan a dormir, sino que conozcan y se adentren en nuestro municipio.

Rosy Gotlib Rosy Gotlib: “La operadora hotelera, con una trayectoria de más de 50 años en el sector turístico canario, ha reforzado su estructura y equipo comercial con el fichaje de esta alta ejecutiva con más de 20 años de trayectoria en el sector de la hotelería de lujo y fija su objetivo en conseguir que el resort sea totalmente sostenible de cara al 2030”



ENTREVISTA

ROSY GOTLIB

DIRECTORA DE VENTAS Y MARKETING DE MY WAY HOTELS & RESORTS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Recientemente ha sido nombrada como la nueva directora de Ventas y Marketing de My Way Hotels & Resorts. ¿Cuáles van a ser sus primeros pasos dentro de la compañía?

Acabo de incorporarme y estoy conociendo el producto y al equipo de trabajo. Mi objetivo es cohesionar al equipo y redimensionarlo, para posicionar adecuadamente en el segmento de lujo a los dos hoteles que funcionan bajo el paraguas de Abama Hotels: Las Terrazas de Abama Suites y Los Jardines de Abama Suites, en el sur de Tenerife; así como preparar el lanzamiento del emblemático Gran Hotel Taoro, tan cargado de historia, en Puerto de la Cruz, en el norte de la isla.

Está claro que, además, estoy dando a conocer el nuevo puesto que he pasado a ocupar a toda mi amplia red de contactos, tanto actuales como potenciales proveedores, así como los productos tan singulares y únicos que tenemos en la cartera de My Way Hotels & Resorts. Creo que conozco el destino perfectamente, y así lo avalan mis más de diecisiete años de experiencia en el resort, y espero que eso me ayude en mi labor y gane la confianza de los nuevos clientes que aún están por descubrir.

¿Sobre qué se enmarca su estrategia de comunicación y marketing?

Nuestro modelo se dirige al segmento de lujo, en el que buscamos posicionarnos y llegar a la excelencia. Las Terrazas de Abama Suites y Los Jardines de Abama Suites son establecimientos perfectos para aquellos que huyen de la masificación y que buscan tranquilidad y servicios personalizados de 5 estrellas. Para mí eso es el lujo, ofrecer una experiencia inolvidable, donde

todo le parezca sencillo al cliente, pero que en realidad incluye un gran trabajo detrás de todo el equipo para que pueda ofrecerse el mejor trato humano directo. Ello requiere de un trabajo programado, sincronizado, laborioso y silencioso. Nuestro principal objetivo es fidelizar al cliente, que sea repetidor.

Un lujo, además, que se ve potenciado por el entorno, ¿no?

Fundamental, sí. No perseguimos ‘vender únicamente’ un producto hotelero, sino un destino en su conjunto que es único en Canarias y que ofrece al viajero, a nuestros huéspedes, una experiencia insuperable alejada de la masificación: 165 hectáreas que reúnen una oferta gastronómica de primer nivel y servicios de 5 estrellas para aquellos que prefieren la tranquilidad al bullicio. Abama Resort Tenerife es un lugar perfecto para visitar y enamorarte de él. A nivel deportivo, contamos con el prestigioso campo Abama Golf y la Abama Tennis Academy, que acogerá en este primer trimestre tres torneos de tenis de la ATP, hemos estrenado un nuevo centro de alquiler de bicicletas, una Plaza que poco a poco será el centro neurálgico del destino con sus terrazas, tiendas y un nuevo centro wellness, un Kids Camp al aire libre, y una recóndita y mágica playa. A todo ello se suma un clima primaveral durante todo el año y un paisaje espectacular con más de 25.000 palmeras y zonas ajardinadas en las que se incluyen más de 300 especies vegetales autóctonas de Canarias, que se integran en el paisaje maravilloso con vistas al Océano Atlántico y a la isla de La Gomera.

¿Por qué te decidiste por integrarte en My Way Hotels & Resorts? No creo que te faltaran las ofertas.

Personalmente, me enorgullece enormemente formar parte del equipo My Way Hotels & Resorts, una operadora que hace gala de un desarrollo y una visión del más alto nivel, con una cultura empresarial constante de superación para ofrecer a nuestros huéspedes una atención personalizada donde se tenga en cuenta el más mínimo detalle, protegiendo siempre nuestra esencia de mantener el mimo hacia nuestros clientes y viajeros y la calidad a todos los niveles. Viniendo de una trayectoria profesional tan larga en la hotelería de lujo, así como sumándole mis últimos 17 años en el destino, estoy muy ilusionada con este nuevo reto. Además, porque es un proyecto que se estructura sobre las bases de la sostenibilidad, con un compromiso fiel y constante. Es por eso que hemos fijado en nuestro horizonte conse-



guir todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados para el 2030, que minimicen el impacto que tiene la gestión estratégica de la industria hotelera y los residuos que genera. Es un gran trabajo el que nos queda por delante, pero lo afrontamos con ilusión y con un equipo implicado: el Abama Green Team, que participa de todas las decisiones.

El mundo turístico está en constante evolución, al igual que las formas de viajar. ¿En qué momento se encuentra ahora el sector hotelero?

Es un momento dulce, sin duda. Las perspectivas son muy positivas y Tenerife continuará siendo el motor turístico de Canarias. Además, está todo el tema de innovación tecnológica y me parece una gran oportunidad para cualquier producto hotelero el saber encajar y adaptar aún más las nuevas tecnologías con su oferta turística, un camino que ya se viene desarrollando hace años Abama Hotels.

Personalizar cada estancia con los gustos de cada cliente, hacer que se sienta único, y que cada detalle está pensado para él es el futuro. Esto es en lo que deben trabajar los hoteles de lujo para ganar más clientes satisfechos en la era digital. En la actualidad las reseñas de Internet, de las grandes OTAs y de Google resultan muy importante para contar con un amplio listado de valoraciones positivas que animen a otros usuarios a decidirse por una reserva en nuestros hoteles, y en eso Abama Hotels ha hecho un trabajo excelente, porque está posicionado en las principales plataformas con las mejores puntuaciones de este destino de Guía de Isora, y todo ello, compatibilizando la integración de las nuevas tecnologías con el mejor trato humano. Nuestro lema es siempre ‘exceder las expectativas del cliente’. El lujo no debe olvidar nunca que tiene tanta o más importancia el servicio personal, que el tecnológico. Deben ir alineados, para que la experiencia sobrepase las expectativas del consumidor

Nos adentramos en FITUR, la feria turística con mayor peso a nivel nacio-

nal e internacional. ¿Estarán presentes en ella?

Sí, por supuesto. Tenemos que continuar teniendo presencia en la mayor feria turística de España y lo estaremos con una intensa agenda de reuniones, como en años pasados. Es un punto de encuentro esencial para poder sentir el pulso del negocio y del destino, presentando y negociando nuevas

oportunidades para Abama Hotels e introduciendo la gran novedad del segmento de lujo en el norte de Tenerife que supone el Gran Hotel Taoro.

¿Qué objetivos persiguen con su asistencia?

Este tipo de ferias nos permite ponernos en contacto con nuestros proveedores y nuestras principales cuentas, consolidando y perfilando acuerdos preestablecidos para los próximos años. También con las instituciones públicas. Pero, además, intentamos ir más allá y ver qué nuevas tendencias están llegando al mercado para poder implementarlas con los *timings* adecuados en nuestros hoteles.

¿Prevén tener presencia en más ferias de este tipo?

Por su puesto, pretendemos llevar nuestro concepto de producto a las principales ferias internacionales como la ITB, la World Travel Market e IMEX, así como participar también en otros eventos enfocados y dirigidos al segmento de lujo exclusivamente, para llegar a ese cliente de perfil alto, que es nuestro target.

Son plataformas que aprovecharemos para explicar cómo nuestro producto, como te comentaba antes, se aleja de la masificación por el gran espacio del que dispone el resort, con una baja densidad de construcción, hoteles con alma, con una gran cantidad de áreas verdes y jardines que fluyen con vistas al mar, que ayudan especialmente a crear ese ambiente relajado, de paz e intimidad, que tanto valoran nuestros clientes, y que ayuda a aportar una sensación de equilibrio e integración con la naturaleza que nos rodea. Nuestras suites, exquisitamente decoradas bajo los parámetros de la búsqueda de colores y muebles de alta gama que generan armonía, son de tamaños muy amplios y sus espacios ayudan a transmitir ese ambiente *antistress* tan deseado por nuestros huéspedes. A todo esto, hay que sumar el toque humano y la atención a los detalles, que siempre acompaña el servicio de Abama Hotels. En definitiva, todo esto nos lleva a tener un producto único.

Yilenia Vega: “Me gustaría posicionar a Maspalomas como un destino moderno y sostenible”



ENTREVISTA

YILENIA VEGA

CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE SAN BARTOLOMÉ DE TIRAJANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta ahora mismo como Concejala de Turismo del Ayuntamiento de San Bartolomé de z?

Entre los principales retos a los que nos enfrentamos desde la concejalía está la rehabilitación de la zona turística por medio del Consorcio de Rehabilitación Turística de Maspalomas. Esta rehabilitación está conformada por varios proyectos, son más de diez en los que estamos trabajando y creemos que a lo largo de 2024 ya se comenzarán a hacer realidad algunas obras.

De estos proyectos que nos habla, ¿cuál destacaría?

La rehabilitación de los espacios públicos es una tarea pendiente de la Administración que ha ido en disonancia, en los últimos años, con la labor realizada por los empresarios, por eso iniciamos el camino para empezar a transformar nuestro destino turístico y lugar de residencia. Se ha dotado al Consorcio de Rehabilitación Turística con 8 millones de euros, para que pongan en marcha el acondicionamiento del Paseo Costa Canaria en el tramo que va entre el Centro Comercial Parque Tropical hasta el Hotel Beach Club; el acondicionamiento de los paseos paralelos al cauce del barranco de Maspalomas, desde su conexión a la Charca de Maspalomas; y la realización de un carril-bici así como un paseo para transeúntes, en ambos sentidos de la carretera GC-500 en el tramo que va desde la plazoleta de El Hornillo-Meloneras hasta la plazoleta de subida al barrio de Montaña Blanca.

¿Cuál es la mayor reivindicación que tiene San Bartolomé de Tirajana, como municipio turístico, hacia el Gobierno central?

Nos unimos a la reivindicación que hace la Asociación de Municipios Turísticos a nivel nacional



de ser tratados como un municipio turístico.

Hasta la fecha, ¿no se han sentido tratados como tal?

Los presupuestos que nos confieren a nivel municipal se constituyen partiendo de nuestros 56.000 habitantes, pero debemos tener en cuenta que hay momentos durante el año en los que duplicamos esta cifra en población flotante, teniendo que dar un servicio con dicho presupuesto al doble de personas. En consecuencia, hay servicios que siempre se verán debilitados por esta falta de presupuesto.

¿Es uno de los retos aumentar el número de camas turísticas en San Bartolomé de Tirajana?

Actualmente, la industria hotelera está viviendo una buena temporada, obteniendo cifras récords. De momento, el reto pasa por mejorar la oferta y rehabilitar muchos de los alojamientos hoteleros.

Asimismo, estamos promocionando proyectos que llevaban paralizados más de 20 años. En este sentido, desbloqueamos una licencia que llevaba 20 años parada en la zona de Meloneras y nuestra intención es ayudar y facilitar la inversión en el municipio.

¿Será una realidad el Siam Park en el municipio?

El Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana quiere que sea una realidad, pero ahora mismo el proyecto está en manos del Gobierno de Canarias quien debe tramitar la redacción del nuevo Plan de

Modernización de Maspalomas; además debe resolverse la reclamación patrimonial interpuesta por la propiedad. Habrá que esperar a que se resulevan estos dos puntos para saber si será una realidad.

Se acerca FITUR, ¿estarán presentes en esta feria, que tan importante es para el sector?

Sí, por supuesto. Estaremos presentes en el stand de Canarias y, por otro lado, tendremos representación en el stand de la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias.

¿Cuál será la oferta turística que destacará de San Bartolomé de Tirajana en FITUR?

Nosotros vamos a seguir con la acción de promoción que pusimos en marcha en la World Travel Market de Londres, que consiste en una experiencia virtual con la que se podrá pasear por la playa de Maspalomas, transitar la costa y ver Playa del Inglés desde las alturas. Con esto buscamos que el futuro turista pueda vivir una experiencia anticipada y decantarse por visitarnos.

Para concluir, ¿cómo le gustaría posicionar al destino en el imaginario del potencial turista?

Me gustaría posicionar a Maspalomas como un destino moderno y sostenible, que el turista cuando nos visite se sienta seguro y cuente con unos servicios y espacios públicos totalmente renovados y actualizados.

ENTREVISTA

FÉLIX CASADO

CONSEJERO DE LA ZONA
ATLÁNTICA DE RIU HOTELS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Tras varios años de incertidumbre e inestabilidad económica, ¿dónde nos encontramos ahora, en qué punto de partida? ¿Cómo ve la llegada de los próximos meses?

El sector está en un muy buen momento. Es cierto que el año de la pandemia fue muy caótico y duro, pero en cuanto se relajaron las restricciones de movimiento vimos una demanda muy fuerte y que la gente estaba deseando viajar, y la realidad es que todavía no hemos visto que esta fuerza en la demanda flojee. Estábamos esperando cierta desaceleración, pero lo cierto es que para RIU Hotels & Resorts todos los indicadores de este curso 2023 han sido muy positivos. Han aumentado las estancias (+10%); ha aumentado la tarifa media global (+12%) y, por lo tanto, la cadena espera un año récord en ingresos.

La previsión de la cadena para el siguiente curso es también positiva. Por el momento, como he comentado, no se percibe un debilitamiento o ralentización de la demanda, pero es previsible que en algún momento se empiece a notar y que este hecho repercuta en el precio. Pero, de momento, desde RIU no vemos que así sea. El nivel de reservas para este invierno, y estamos hablando hasta marzo, es muy bueno.

¿Cuál es la mayor dificultad a la que se está enfrentando ahora mismo la actividad hotelera? ¿Sigue siendo la incertidumbre el principal reto?

Por un lado, la inflación está siendo desafortunadamente uno de los principales retos a los que las empresas nos estamos teniendo que enfrentar. Hay que tener en cuenta que al aumento de precios de alimentos, energía y combustible le tenemos que sumar el aumento de los costes financieros. Es verdad que la fuerte demanda nos ha permitido aumentar las tarifas y las cifras nos indican que estamos pudiendo salvar en gran medida este aumento de los costes.

Por otro lado, quizá el mayor reto al que nos enfrentamos, que parece otro de los efectos de la pandemia que ha llegado para quedarse, sea el de las reservas last minute, lo cual nos complica la posibilidad de conocer las previsiones de ocupación con exactitud y nos obliga a trabajar siempre con muy poca visibilidad.



Felix Casado: “El hotel del futuro debe mantener el foco en dar el mejor servicio posible al cliente”

¿Qué valor considera que da a un evento como Fitur para visibilizar el peso de las cadenas hoteleras en la economía regional y nacional?

La Feria Internacional del Turismo siempre es un gran reclamo para el mundo del turismo alrededor del globo. Un encuentro en el que se citan un centenar de empresas y profesionales del turismo de todo el mundo y que pone el foco y da visibilidad a las cadenas hote-

leras como nosotros. Es el espacio ideal para que las empresas y profesionales del turismo promocionen sus marcas, presenten nuevos productos y puedan descubrir las últimas tendencias del sector.

Durante los días de FITUR, nuestro hotel Riu Plaza España, además de prever niveles de ocupación que rozan el lleno, acoge eventos, foros y una larga lista de reuniones y encuentros, tanto de RIU como de otras empresas.

Es un hotel único debido a su capacidad de adaptación; la semana en que se celebra FITUR se convierte en un hotel corporativo, sede de infinidad de profesionales y encuentros; otra semana se convierte en el decorado de una serie de televisión y un fin de semana cualquiera se convierte en el lugar ideal para pasar unos días en familia y visitar la ciudad de Madrid.

¿Cuáles serán las apuestas de RIU en la próxima edición de Fitur?

Hace años que RIU no tiene stand en Fitur, pero nuestros profesionales no faltan nunca a la cita. Madrid es el centro mundial del turismo durante la tercera semana de enero y RIU no puede faltar. Estas fechas coinciden con el cierre del año, por lo que es un buen momento para hacer balance, y también para hablar de los proyectos de 2024 y 2025.



Los modelos de negocio de los hoteles tienen que ir acorde a la revolución que se está viviendo en la sociedad de cara a la transformación digital. ¿En qué se traduce este hecho dentro de los hoteles RIU en Canarias?

Toda empresa que quiera perdurar en el tiempo tiene que actualizarse y adaptarse. En la época actual, ninguna compañía puede sobrevivir sin estar digitalizada.

El hotel del futuro debe mantener el foco en dar el mejor servicio posible al cliente. Para ello tenemos que aplicar todo el conocimiento humano y la tecnología posible para que la experiencia del cliente sea excelente. Pero no podemos volcar los esfuerzos a adquirir e implementar tecnología descuidando los básicos: simpatía, limpieza, calidad en alimentos y bebidas, atención profesional, mantenimiento adecuado, rapidez y eficacia en la recepción y seguridad e higiene.

A partir de ahí, podemos aprovechar lo que nos ofrece la tecnología para mejorar procesos y tiempos. En definitiva, para mejorar la atención al huésped. En el futuro, la tecnología seguirá aportando valor y los hoteles estarán basados en la domótica, facilitando la estancia a los huéspedes.

Para concluir, ¿le gustaría hacer mención de alguno de los proyectos que tendrán cabida en 2024?

RIU va a cerrar 2023 con 97 hoteles en 21 países. Para el año 2024 hay previstas dos nuevas aperturas: el establecimiento urbano Riu Plaza Chicago y un hotel vacacional en Falmouth, Jamaica: el Riu Palace Aquarelle. En cuanto a las grandes reformas, destaca Mauricio, donde hemos derruido los dos hoteles existentes para construirlos de nuevo: el Riu Palace Mauritius y Riu Turquoise; y la del hotel Riu Palace Bavaro, que se ampliará integrando el antiguo Riu Naibo.

Así mismo cabe mencionar que hay dos nuevos mercados en los que vamos a entrar próximamente: Canadá y Tailandia. En el caso del país americano, se trata de un hotel urbano, el Riu Plaza Toronto, que va a estar situado en el centro de la ciudad, mientras que el desembarco en el país asiático va a tener lugar en Mai Khao, situado en la isla de Phuket. El nuevo hotel será de la gama Riu Palace y contará con alrededor de 500 habitaciones, con servicio todo incluido.

Además, recientemente hemos podido confirmar otro de los proyectos que más ilusión nos hace: nuestro tercer hotel en Nueva York. Estará ubicado en pleno Broadway, muy cerca de los ya existentes Riu Plaza New York Times Square y Riu Plaza Manhattan Times Square, y se va a convertir en el hotel más grande de la cadena en la Gran Manzana con 673 habitaciones.



Isabel Peñate: “Queremos hacer de nuestro turismo un turismo sostenible”



ENTREVISTA

ISABEL PEÑATE

CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE LA VEGA DE
SAN MATEO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Hablar de La Vega de San Mateo es hablar de un municipio rural con mucho potencial que ofrecer a la ciudadanía y al visitante. A grandes rasgos, ¿qué podemos encontrar en él?

Podemos encontrar un paisaje de medianías cercano a la cumbre, podemos encontrar gastronomía: dulces, pan, gofio, buenos quesos, un mercado de fin de semana... Podemos encontrar rutas para practicar senderismo y deportes de altura, una arquitectura típica de las medianías de Gran Canaria. En resumen, La Vega de San Mateo tiene mucho que ofrecer como municipio ubicado en las medianías de la Isla de Gran Canaria.

Cabe comentar que este mercado del que hablamos se encuentra en la actualidad en un periodo de rehabilitación, porque el anterior grupo de gobierno lo demolió y estamos intentando recuperarlo.

No obstante, tenemos un gran potencial que ofrecer al visitante y turista.

Destacan, como bien comentaba, por su gastronomía. De hecho, cuentan con un mercado agrícola.

Exacto. Este mercado cumplía en 2023 40 años, el problema es el que le comentaba: el anterior grupo de gobierno lo demolió y ahora estamos intentando reconstruirlo. Aún así, los agricultores y ganaderos de esta zona de medianías siguen fin de semana tras fin de semana vendiendo sus productos km 0, productos procedentes del municipio. A pesar de tener este mercado un tamaño menor que el originario es una apuesta que sigue funcionando muy bien y que ayuda al sector primario a dar salida a sus productos.

En líneas generales, ¿cuáles son los principales objetivos que se ha marcado este grupo de gobierno?

Incrementar el tiempo de estancia de los visitantes en La Vega de San Mateo, pues únicamente tenemos dos hoteles, por lo que el visitante viene, come, compra, pasea, hace turismo rural y se va. Necesitamos conseguir que se quede aquí y permanezca por más tiempo en el pueblo.

Este objetivo pasa por crear nuevos productos para que el turista pase más tiempo en el municipio, dotando a la Oficina de Turismo de medios audiovisuales modernos y creando alianzas con el sector empresarial de la zona a través de las asociaciones de empresarios y otras entidades de cara a promover un desarrollo turístico sostenible.

La promoción del destino ha de ser uno de los ejes de esta concejalía.

Por supuesto. Tenemos que vender nuestras riquezas y llegar a todos los rincones para que la gente conozca lo que tenemos para ofrecer.

¿Plantean acudir a alguna de las ferias turísticas por excelencia, por ejemplo, a FITUR?

Normalmente, vamos bajo el paraguas del Cabildo de Gran Canaria, nunca hemos ido de manera individual.

¿Cuál es el perfil del turista que se adentra a visitar La Vega de San Mateo?

Son, sobre todo, familias, mayores y parejas. Principalmente, nos visitan turistas nacionales, británicos y alemanes, y últimamente hemos visto un aumento del número de franceses e italianos.

La edad media se ubica entre 40 y 60 años.

En estos últimos años hemos atisbado cómo los municipios rurales atienden a un aumento en sus visitantes ante el auge del turismo rural y la necesidad de la ciudadanía de establecer conexión con la naturaleza, ¿perciben este hecho en vuestro municipio?

La Vega de San Mateo siempre ha sido un municipio muy visitado, no solo porque está en el centro de la Isla, sino porque es un punto de encuentro. Es una zona atractiva en la que se puede degustar de una gastronomía exquisita donde destacan nuestro gofio y nuestros dulces.

Aquí siempre ha venido mucho turismo, pero lo que es cierto es que durante la pandemia incrementó el número de personas que alquilaban casas para pasar el tiempo de confinamiento cerca de la naturaleza.

¿Cómo le gustaría ver posicionado al destino en un futuro?

Me gustaría seguir conservando nuestras raíces, nuestra identidad e idiosincrasia, promoviendo un turismo sostenible y respetuoso con la naturaleza. Potenciando nuestros paisajes y nuestra gastronomía, nuestros senderos, nuestros miradores, nuestras bodegas... Queremos hacer de nuestro turismo un turismo sostenible.

Arianna Gassmann: “Hemos desarrollado un nuevo proyecto que abrirá sus puertas en marzo de 2024”



trar personal, a pesar de España ser un país con un alto índice de tasa de desempleo, está siendo muy difícil encontrar personal. Consolidar equipos y encontrar a personal comprometido con la empresa está siendo todo un reto.

¿Están satisfechos con la ocupación registrada en los últimos meses de 2023?

Sí. La época navideña, que es nuestra temporada alta de invierno, empieza en octubre y concluye en Semana Santa. Los últimos meses contaron con una buena ocupación, en torno al 90%, y estuvieron conformados por un tipo de turista muy atractivo en relación al que nos visita en verano. Hablamos de un turista con un poder adquisitivo mayor.

En los últimos años se ha puesto de moda disfrutar de la Nochebuena o de Fin de año en los mejores

hoteles de las Islas. ¿Atisban esta tendencia en vuestros alojamientos?

Sí. Contamos con mayor ocupación en las fechas ubicadas entre día 24 de diciembre y el 6 de enero, siendo Fin de Año el día protagonista. Para el potencial turista es todo un lujo venir y disfrutar de la Navidad con un clima de este tipo, sin abrigos y en espacios abiertos.

Además, ustedes cuentan con alojamientos emblemáticos como el Hotel Villa Cortés ubicado en uno de los mejores entornos de la Isla...

El Hotel Villa Cortés es un pequeño oasis en primera línea de playa, lo cual es apreciado por el cliente que nos visita. Cada vez se valora más la conexión con el espacio y el ambiente.

Tenerife continúa brillando en su lado más gastronómico. Recientemente, han obtenido una distinción que reconoce la cocina excepcional en el Hotel Villa Cortés, vuestra primera Estrella Michelin. ¿Cómo se siente tras recibir este preciado galardón?

No solo es nuestra primera Estrella Michelin, sino que también es la primera que recibe el municipio de Arona. Un reconocimiento de tal calibre es muy emocionante, pues se trata de un proyecto que ha conllevado un gran trabajo, un proyecto con muchos

ENTREVISTA

ARIANNA GASSMANN
DIRECTORA GENERAL DE EUROPE
HOTELS INTERNATIONAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Inmersos en las vacaciones de invierno, ¿qué balance hace del último año turístico para Europe Hotels International?

Como bien comentas, estamos inmersos en las vacaciones de invierno, que se alzan como nuestra temporada alta y viene a compensar lo obtenido en el resto del año.

En resumen, nos hemos enfrentado a un año de mucha incertidumbre en el que han cambiado las tendencias. Años atrás, la tendencia era trabajar con reservas de entre tres y seis meses de antelación, mientras que actualmente entre un mes y una semana antes la situación varía en gran medida. El cliente cada vez espera más al último momento.

Dentro del balance del año, la gran protagonista del sector hotelero ha sido la subida de precios, así como la dificultad para encontrar personal.

Con respecto a la subida de precios, estamos asumiendo una enorme carga sobrevenida por los costos, lo que ha hecho que todo el sector aumente el precio de venta. Si esta situación se prolonga se puede convertir en una situación insostenible para el cliente, pues estamos hablando de un aumento en torno al 25%, lo que para una familia supone un gran esfuerzo a la hora de viajar.

Y si incido en la dificultad para encontrar



colaboradores y que analiza múltiples factores para que la experiencia total recaiga en la excelencia, que es lo que esperamos alcanzar con Taste 1973

Tras este galardón, ¿cuáles serán las próximas líneas de trabajo para Taste 1973?

El principal objetivo de Taste 1973 es la apuesta por el producto local canario, potenciándolo para llevarlo a la excelencia.

A su vez, el objetivo pasa por seguir creciendo y recibiendo reconocimientos de este tipo de cara al futuro, mejorando con técnicas innovadoras.

¿Cómo definiría el restaurante y el tipo de experiencia que el comensal vive en él?

Es muy subjetivo, porque para cada comensal representa algo diferente. Sin duda, Taste 1973 es una experiencia emotiva llena de historia y cultura. Cuando vienes al restaurante te hablan de la historia del producto y su valor para el sector primario y la ciudadanía de la Isla.

¿Cuáles son los planes de Europe Hotels International de cara a este nuevo año?

No nos animamos a hacer predicciones. Nos preocupa la situación de inestabilidad política a la que nos estamos enfrentando y la nueva norma de tasas de emisión que perjudica directamente a la conexión aérea.

“Taste 1973 es una experiencia emotiva llena de historia y cultura”

Lo que sí tenemos el placer de poder comentar es que hemos desarrollado un nuevo proyecto que abrirá sus puertas en marzo de 2024. Estamos hablando de apartamentos de lujo ubicados en Lisboa. De cara a Tenerife, seguiremos combatiendo el reto de gestión de costos y fidelización de la plantilla de trabajadores.

Raquel Rebollo: “Aprovecharemos el espacio de FITUR para recordar nuestro origen, el volcán y el resto de líneas turísticas con las que cuenta la Isla”

ENTREVISTA

RAQUEL REBOLLO
CONSEJERA DE TURISMO
DEL CABILDO DE LA PALMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Me gustaría comenzar la entrevista partiendo de un punto de vista evolutivo. ¿En qué medida ha cambiado el turismo en la Isla de La Palma tras la erupción del volcán? ¿Han podido aprovechar esta tragedia para alzarse como un destino turístico diferenciado?

Se está intentando aprovechar. Como bien es conocido, se trata de un espacio natural protegido que conlleva una legislación específica y su normativa medioambiental es ardua.

En este sentido, hemos trabajado intensamente tanto desde el área de medio ambiente como de turismo; sobre todo desde medio ambiente, pues son ellos quienes tienen las competencias pertinentes para proteger el espacio a la par que tienen en cuenta la seguridad del turista que visita el lugar. En esta línea, se han llevado trabajos que inciden en rutas específicas para hacer un aprovechamiento mayor de la zona próxima al volcán.

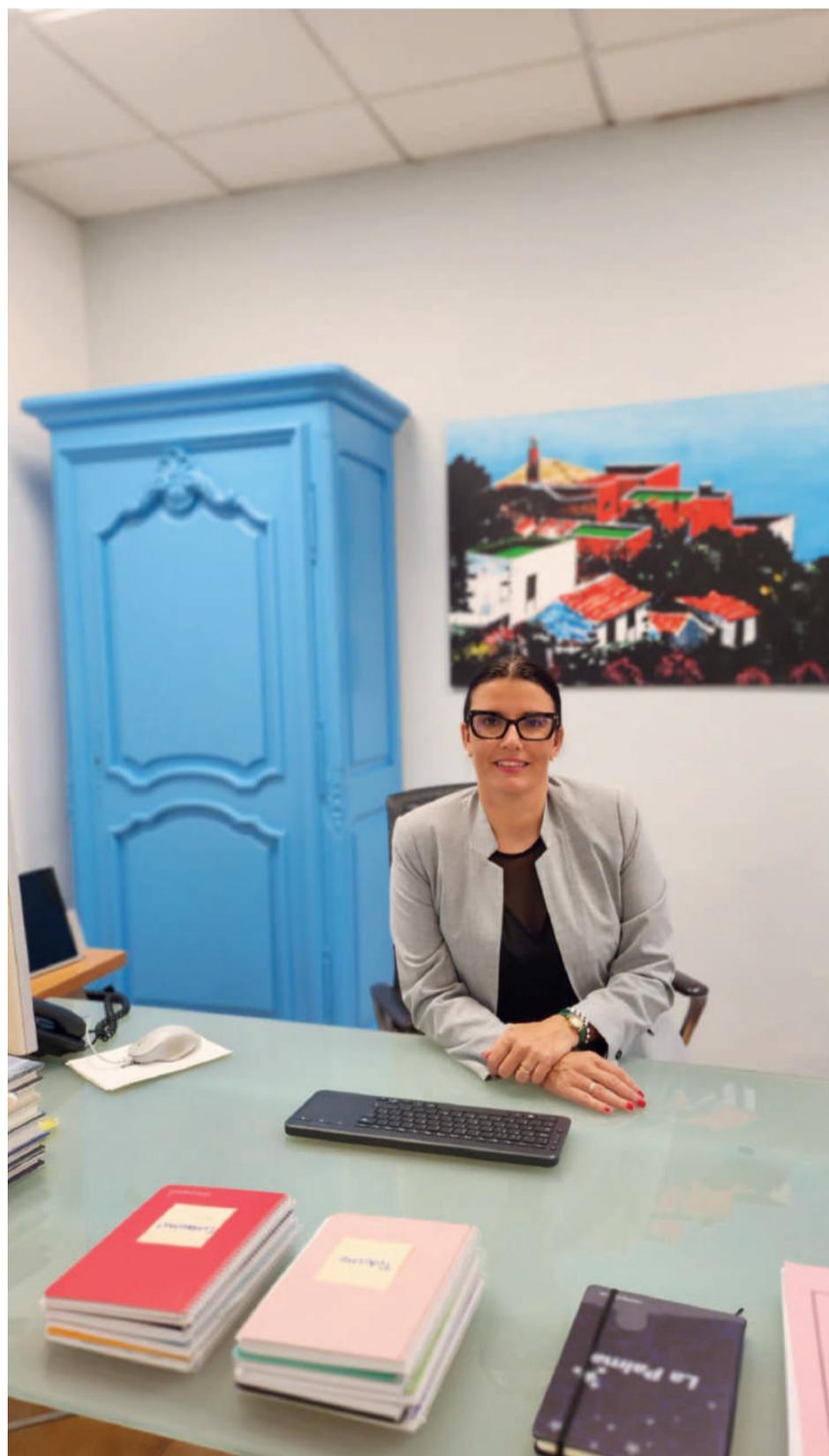
Es importante tener esto en cuenta, pues todo ello deriva en unos trámites administrativos muy complicados.

En cuanto a la proyección del volcán como atractivo turístico, ha sido un reclamo para el mercado nacional, así lo demuestran las cifras de la llegada de turistas nacionales y regionales. No obstante, hay que hacer muchas labores de promoción en todos los mercados, porque aunque para nosotros este hecho haya sido un acontecimiento difícil, a la par que un hecho trascendental, a nivel internacional ya ha dejado de ser novedad, pues la noticia y el día a día va solapando los acontecimientos pasados. Es tal el nivel de información que se distribuye a diario que muchos destinos ya no se acuerdan del volcán Tajogaite.

Al margen de lo comentado, no cabe duda de que es un reclamo más de la Isla, del cual se puede promover un uso turístico potente, no solo en lo que a la superficie terrestre se refiere, sino también a la parte marina, pues se ha consolidado una formación importante bajo el agua.

Hasta la actualidad no ha existido un control del aprovechamiento de este recurso, pero actualmente estamos trabajando para que esté todo controlado a nivel legal para el correcto y potencial aprovechamiento del mismo. El reclamo es un hecho y es constante.

Se acerca FITUR, ¿cómo se posicionará la Isla de La Palma en el principal escaparate turístico a nivel nacional?



En FITUR vamos a presentar un proyecto virtual relacionado con el volcán. Nos posicionaremos como un destino de origen volcánico. Aprovecharemos el espacio de FITUR para recordar nuestro origen, el volcán y el resto de líneas turísticas con las que cuenta la Isla: turismo astronómico, gastronómico, natural...

¿Cuáles están siendo los principales mercados emisores para La Palma?

Nuestros principales mercados están siendo el alemán y el español. Tenemos muchísima mejor conectividad en la temporada de invierno con respecto a la de verano. Y si incidimos en la pasada temporada de verano, fue la peor temporada en lo que a conectividad se refiere.

Consecuentemente, en lo que más me he centrado ha sido en mejorar la conectividad para el verano 2024. Ya contamos con nuevas

rutas, entre ellas se encuentra una conexión directa con Valencia, destino que nunca había trabajado con La Palma, y Varsovia.

En esta línea, nos preparamos para mantener reuniones importantes en FITUR.

La conectividad siempre ha sido uno de los retos a los que se ha enfrentado la Isla...

Sí, sobre todo en verano. Somos un destino muy atractivo en invierno y en verano siempre hemos tenido una menor capacidad aérea. Estamos trabajando para revertir esta situación, queremos tener una continuidad en conectividad tanto en invierno como en verano y desde la nueva corporación estamos luchando para poder recuperar los vuelos que teníamos en 2019 con Alemania.

“En lo que más me he centrado ha sido en mejorar la conectividad para el verano 2024”

No obstante, bien es cierto que la Isla aún no cuenta con todas sus plazas alojativas operativas. En la zona de Puerto Naos hay alrededor de 5.000 camas que aún no pueden ser aprovechadas por el turismo, tenemos una reducción importante en oferta alojativa que se traduce en no poder aumentar a gran escala la conectividad.

Nuestro propósito es tener, tanto en invierno como en verano, la conectividad suficiente para que todas las camas alojativas con las que cuenta la Isla queden cubiertas. No podemos perder el potencial de nuestro sector turístico; para la Isla es crucial, pues es una fuente de riqueza que se nutre del resto de subsectores (agricultura, ganadería, restauración, transportes...).

A largo plazo, ¿cómo le gustaría posicionar a la Isla de La Palma?

La Palma tiene mucho que ofrecer y a mí, personalmente, me gustaría incidir en dos subsectores. Consideramos que tener el Balneario de la Fuente Santa es crucial como destino, supondría diferenciarnos notoriamente respecto al resto de Islas Canarias. Nos podríamos posicionar como un destino de Salud y Bienestar.

Por otro lado, queremos potenciar el turismo de sol y playa, dotando al turista de mejores infraestructuras y abriendo el litoral de la Isla al mar, aportando mayor accesibilidad.

PLANES DE ENSUEÑO EN COSTA ADEJE





Juan Francisco Reverón: “Estamos trabajando en experiencias que el cliente podrá vivir en nuestro alojamiento”

ENTREVISTA

JUAN FRANCISCO REVERÓN
DIRECTOR DEL HOTEL
SPA VILLALBA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Acaba de comenzar 2024, un año que se esperaba con ilusión y buenas perspectivas por parte del sector turístico. ¿Qué previsiones manejan desde el Hotel Spa Villalba?

El 2024 viene muy fuerte, las previsiones son muy buenas, hay una alta demanda de turistas que solicitan venir a Tenerife. Esperamos que esta tendencia al alza siga en la misma línea.

¿Ha recuperado el turista la confianza en el sector? En otras palabras, ¿vuelve el turista a reservar con antelación?

El pasado 2023, sobre todo en los últimos meses del año, notamos que la antelación de las reservas aumentó considerablemente, pero la tendencia de reservar con antelación como existía antes de la pandemia aún no la apreciamos. El turista todavía sigue reservando con menos de 60 días de antelación.

El Hotel Spa Villalba se diferencia en gran medida del resto de la oferta existente en Tenerife. Ofrecen un alojamiento inmerso en un entorno rural inmejorable, donde la naturaleza y el deporte son los protagonistas.

Efectivamente. Se trata de un hotel de cuatro estrellas ubicado en un entorno rural y que se diferencia dentro de cuatro segmentos del mercado: deporte, naturaleza, salud y parejas.

Los turistas cada vez más buscan experiencias personalizadas acorde a sus necesidades y nosotros cubrimos la oferta a los cuatro nichos de mercado mencionados.

Cuando se va el cliente, ¿le demuestra la satisfacción de haber en-

contrado en el alojamiento lo que realmente esperaba?

Sí. Actualmente, nos encontramos entre los hoteles mejores valorados de Tenerife. Para nosotros la satisfacción del cliente es lo más importante, pues es el ratio que nos da conocimiento sobre si estamos haciendo bien nuestro trabajo o no. En este sentido, contamos con una media de valoración por encima del 9,1, por lo que estamos muy contentos.

Si bien es cierto, siempre hay áreas que cuentan con margen de mejora y en ello seguiremos trabajando.

¿Qué cabida tiene la celebración de eventos en el hotel?

En la temporada alta, que va de mayo a septiembre, contamos con un gran número de bodas.

Somos un hotel que realiza una oferta única, en nuestras instalaciones el cliente puede celebrar una boda íntima, pues se cierra el hotel únicamente para ellos. Asimismo, atendemos a las peticiones de los novios en cualquiera de sus demandas.

Cambiando un poco de tercio, me gustaría preguntarle por vuestras líneas de promoción.

En este área seguimos unas líneas estratégicas diferenciadas. No solemos trabajar con touroperadores, nuestros canales de comunicación son directos e invertimos muchos esfuerzos para llegar a nuestros clientes a través de estas vías. Entre nuestros objetivos para este año 2024, queremos aumentar nuestra rentabilidad y, consecuentemente, nuestros ingresos. Para ello nos proponemos mejorar las experiencias que el cliente puede vivir en nuestro alojamiento, entre ellas estamos trabajando en dos experiencias muy potentes que ya están desarrolladas para este año que acaba de dar comienzo. Una de ellas es el ciclismo y otra es una experiencia fotográfica profesional.

¿Cuándo podrá disfrutar el cliente de estas experiencias?

Por ahora son experiencias piloto, estamos desarrollándolas y las lanzaremos durante el mes de mayo. Esperamos que tengan muy buena aceptación.

ENTREVISTA

**OSWALDO
BETANCORT**
PRESIDENTE
DEL CABILDO DE
LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo ha evolucionado la percepción del destino turístico de Lanzarote en los últimos años?

Lanzarote y La Graciosa es un destino consolidado que tiene en el turismo procedente del Reino Unido su principal fuente de ingresos. En torno a 1.400.000 turistas procedentes de ese país han llegado a nuestra isla durante 2023, de un total aproximado de 2,8 millones de visitantes. Por eso, cuando en el pasado mandato el anterior grupo de Gobierno del Cabildo puso en tela de juicio la calidad de esos turistas o se habló de Lanzarote como isla saturada turísticamente, muchos nos alarmamos porque se estaba cuestionando nuestra principal industria. Y el turismo del Reino Unido es muy agradecido con Lanzarote, es repetidor y aunque esté pasando malos momentos económicos siempre reserva sus vacaciones porque para ello el tiempo de ocio es sagrado. La percepción sobre Lanzarote ha evolucionado, al contrario de lo que piensan algunos, hacia mayores estándares de calidad, gracias a la modernización de su planta alojativa, la seguridad del destino, unos servicios sanitarios de primer orden y al incremento de la oferta cultural y de ocio. En esto último tiene mucho que ver la política cultural que estamos haciendo desde los Centros de Arte, Cultura y Turismo. No cabe duda de que tenemos también problemas que resolver en los meses de mayor afluencia de turistas, como son las colas de coches para entrar a los Centros Turísticos o la falta de taxis en el aeropuerto. Son cuestiones a las que estamos poniéndoles remedio.

¿En qué basará su estrategia de promoción turística?

Pues en potenciar toda la cadena de valor que tiene Lanzarote como destino turístico. Somos Reserva de la Biosfera, tenemos un paisaje único, y somos además un lugar ideal para la práctica de todo tipo de deportes, fundamentalmente los náuticos. Lanzarote es también una potencia turística de primer orden en eventos deportivos. En nuestra isla se celebran pruebas internacionales como el Ironman, pero también deportistas de élite nos eligen para realizar sus entrenamientos en nuestra tierra o para utilizar

nuestra marina como paso previo para competiciones olímpicas. El turismo deportivo es un campo muy extenso que queremos seguir promocionando, porque además se trata de un turismo de calidad y con gran poder adquisitivo. Tenemos la marca Lanzarote Sports Destination que funciona fenomenalmente y es una de las muchas herramientas que ha puesto en marcha la Sociedad de Promoción de Lanzarote, Turismo Lanzarote, que como saben es una entidad de carácter público-privado. Lanzarote es un destino de moda, de hecho, en 2023 se encontraba en el puesto número 12 del ranking mundial de los Traveler's Choice, un listado basado en la opinión de los usuarios del portal TripAdvisor de todo el planeta. Y era el único destino nacional que aparecía entre los primeros puestos.

Aparte del mercado británico, ¿cuáles diría que son los principales mercados internacionales que escogen Lanzarote y La Graciosa como destino potencial?

Pues, como le decía antes, el turista del Reino Unido es nuestro principal visitante con diferencia sustancial sobre el segundo emisor de turistas que es nuestro propio país, el turista nacional que además es el que más ha crecido en los últimos años. Aunque no tenemos todavía los datos oficiales Lanzarote recibirá este año más de 350.000 turistas de la Península. Irlanda es otro país con gran apego a nuestra isla y ya los turistas de este país ocupan el tercer lugar, desplazando al visitante alemán. Luego tenemos una serie de países como Francia, Italia y Países Bajos que están aumentando cada año sus viajes a nuestra isla.

¿Cuenta Lanzarote con eventos que se alzan como reclamos turísticos significativos para la isla?

Comentaba antes la importancia que tienen determinadas pruebas deportivas como el triatlón, o los deportes de mar. Recientemente se celebró en La Santa la octava edición del Quemao Class con 32 surfistas llegado de todo el mundo; la vela olímpica se preparó en nuestra isla para las Olimpiadas de este año, también hemos tenido pruebas del mejor windsurf olímpico. En fin, Lanzarote ya tiene un calendario de pruebas deportivas internacionales de un gran nivel que son un polo de atracción para los deportistas de élite. Lanzarote también está alcanzado un gran protagonismo a nivel enogastronómico, el festival Saborea Lanzarote se convirtió en

Oswaldo Betancort: “Lanzarote es un destino de moda”



pasado mes de noviembre en uno de los eventos gastronómicos de mayor importancia a nivel europeo. De hecho, es uno de los mayores festivales de este tipo al aire libre de Europa.

Más de 50.000 personas visitaron La Villa de Tegui durante los dos días del festival. Y aquí ponemos en valor el producto de nuestra tierra y la cocina creativa de nuestros cocineros.

¿Cuál será la relevancia de la presencia de La Graciosa este año en FITUR?

La Graciosa forma parte del parque natural del Archipiélago Chinijo y como tal es una isla que se encuentra ahora mismo en un proceso de aprobación de sus instrumentos de ordenación territorial que van a ordenar los usos y sus recursos naturales que son muchos. La Graciosa también se ha puesto de moda en determinadas fechas y ahora toca reflexionar sobre su capacidad de carga para evitar que se masifique y pierda el encanto que tiene como una isla apenas habitada, sin asfalto en sus calles, con su sabor marinero y pesquero y con grandes bellezas naturales, principalmente sus playas y calas paradisíacas. La

Graciosa es una isla con un encanto especial que quien la descubre se queda enamorado de ella.

“Lanzarote tiene un calendario de pruebas deportivas internacionales de un gran nivel que son un polo de atracción para los deportistas de élite”

¿En qué medida ha aumentado el atractivo de La Graciosa como destino turístico en los últimos años?

La Graciosa es, junto a Famara, una de las zonas donde mayor valor ha adquirido el suelo en estos últimos años. Hay mucho interés por vivir en una zona de una belleza natural impresionante, y además una

muestra de ese interés por visitarla es el crecimiento por ejemplo en estas zonas del alquiler vacacional. La tranquilidad de La Graciosa y el disfrute de sus bellezas naturales deben seguir siendo los principales atractivos para los turistas y veraneantes.

¿Se están desarrollando estrategias para la protección medioambiental de La Graciosa de cara a un aumento del tráfico turístico?

La Graciosa y el Archipiélago Chinijo ya tiene aprobado su Plan de Ordenación de los Recursos Naturales, PORN, que es el paso previo a la aprobación del Plan Rector de Uso y Gestión, PRUG, que ya tenemos en marcha y que será la herramienta fundamental para ordenar los usos y los recursos de un parque natural en el que evidentemente se podrán realizar sólo aquellas actividades que permitan un desarrollo sostenible de la zona. En este PRUG queremos establecer esos límites a la actividad humana y también al desarrollo urbanístico que nos permitan mantener equilibrio entre el bienestar de los residentes, las visitas turísticas y la conservación del patrimonio natural y paisajístico.



Mónica López: “Innovamos, pero mantenemos nuestra esencia de empresa familiar”

ENTREVISTA

MÓNICA LÓPEZ
VICEPRESIDENTA DE
GRUPO FEDOLA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Grupo Fedola se alza como un grupo empresarial 100% canario con más de seis décadas de superación y compromiso con la sociedad canaria. No obstante, Canarias atraviesa en estos momentos una época complicada y, al mismo tiempo, trascendental para su futuro más próximo. En este sentido, ¿cuál ha sido la clave del éxito de Grupo Fedola para asentarse y consolidarse en el mercado como una empresa familiar digna de todo reconocimiento?

La clave principal ha sido la forma en la que el fundador de la empresa, mi padre Fernando López, la creó, la hizo crecer y la supo transmitir a la siguiente generación. Nuestro valor principal ha sido la credibilidad; desde los inicios que se compraba la verdura a crédito y se pagaba religiosamente. Ese valor de la palabra dada se mantiene hasta el día de hoy. Ahora nosotros, la siguiente generación, no sólo hemos sabido preservar lo que nos ha sido legado, sino que seguimos haciéndola crecer día a día, junto a otros valores como la pasión o la innovación.

Por otro lado, nos ha ayudado mucho el estar presentes en distintos sectores de actividad, lo que contribuye a que el Grupo Fedola sea reconocido por sus marcas en sectores tan dispares como hoteles, alimentación, construcción o alquiler y montaje de material para eventos entre otros.

En la actualidad, Grupo Fedola se asienta sobre su segunda generación, ¿cómo está transcurriendo la consolidación de la misma?

Aunque la nueva generación llevamos algo más de 20 años en la empresa, como socios llevamos 5 años, desde la jubilación del fundador. Sinceramente creo que ha sido una transición bien pensada y trabajada que se lleva preparando desde que nosotros estábamos en la universidad. Para aquel entonces mi padre acudió a una charla sobre empresas familiares donde conoció a unos asesores especializados en esta gestión, y con ellos de la mano se elaboró el primer protocolo familiar, que pasó a ser una especie de ‘constitución’ que a día de hoy regula y ordena la relación entre familia y empresa. Este protocolo ha sufrido varias revisiones y ahora estamos pendientes de una nueva actualización. Para una empresa familiar esto es clave.

También es importante tener claro cuál es el sitio que ocupa cada hermano. Y en este sentido hemos tenido la suerte de que cada uno de los cuatro somos ‘especialistas’ en áreas diferenciadas: informática e innovación, administrativa y auditoría, recursos humanos y legal, y

comercial y marketing. Además, cada uno de nosotros dirige diferentes sociedades dentro del Grupo. Al final, se fijan responsabilidades bien diferenciadas en un ambiente de convivencia. Hemos encontrado el equilibrio trabajando bajo el paraguas de la ‘marca’ Grupo Fedola donde se facilita una relación de colaboración entre las empresas y los departamentos que forman la Corporación. De esta forma conseguimos una gestión eficiente del día a día.

¿A qué retos se ha de enfrentar esta segunda generación? ¿Cuáles son los actuales desafíos que han de hacer frente las empresas familiares canarias?

Como toda empresa familiar, el primer reto es el entendimiento entre los hermanos. Somos humanos, y como tal siempre pueden surgir conflictos, pero hemos sido muy capaces de gestionar las diferencias en la empresa para que no afecte a la familia. Como familia intentamos siempre compartir un viaje todos juntos (padres, hermanos, parejas e hijos) porque esto afianza la relación de la familia y eso inevitablemente se traduce en un buen entendimiento en todas las facetas. Como empresa respetamos el puesto y la responsabilidad de cada uno para que no merme en la relación.

Los desafíos son muchísimos, como cualquier empresa, pero siendo familiar hay que sumar esta parte personal de pertenencia. Nuestro próximo reto es renovar nuestro protocolo familiar y actua-

lizarlo, de cara a la siguiente generación que ya viene tocando las puertas. Este es el siguiente gran reto, convivir dos generaciones diferentes a la vez.

Hablamos de un grupo empresarial diversificado. Con 15 empresas y 30 marcas, Grupo Fedola muestra la importancia de estar presente en los tres principales sectores de la actividad económica de las Islas. ¿Qué estrategia han trazado en aras de mejorar vuestro posicionamiento en estos tres sectores? ¿Cuáles son los planes del grupo para este 2024?

Efectivamente nuestra estrategia ha pasado por estar presente en todos los sectores posibles y dentro de los tres principales. El planteamiento inicial era crear un grupo de empresas proveedoras que permitieran controlar parte de la cadena de suministro. Por ejemplo, para los hoteles creamos empresas como correduría de seguros, papelería, reformas o productos de canal HORECA. Es cierto que ese planteamiento también tiene el objetivo de salir fuera de la Corporación para seguir creciendo y todas nuestras empresas han ido evolucionando con servicios y productos para clientes externos. Y se ha ido luchando para que no sólo se conozca a Grupo Fedola otorgando identidad a cada marca y que todas sean reconocidas por ellas mismas.

En 2024 seguiremos con este proceso de reconocimiento de marcas. Después de la pandemia, con la reactivación tan potente del turismo, no cabe duda que arrastra en positivo a todo lo demás. Estoy convencida de que 2024 será un año importante de crecimiento en cada una de las empresas y marcas que componen Grupo Fedola, de hecho, los presupuestos así lo reflejan y confiamos en que se traduzcan en realidad. Somos conscientes de que para mantenernos en el mercado tenemos que ser atrevidos, Sabemos que innovar, más que una alternativa, es una necesidad. Como empresa familiar tenemos que mantener una alta capacidad de adaptación sin perder la esencia.

Si incidimos en el sector turístico, ¿por dónde debe pasar el futuro del mismo en las Islas? ¿Hacia dónde deben aunar esfuerzos tanto el sector público como el privado?

Las islas Canarias deben mantenerse con su oferta de sol y playa porque gracias a nuestro clima y seguridad seguimos posicionados como un destino de primer nivel mundial. Y ese destino no debe estar reñido con unas instalaciones y servicios de calidad. Viajar a Canarias no es económico para el que no es residente, por lo que debemos ofrecer todo lo mejor para el que quiera viajar. En nuestra cadena hotelera GF Hoteles, trabajamos mucho en actualizar y modernizar nuestros hoteles bajo criterios del

Plan de Sostenibilidad que tiene la cadena. En 2020, en plena pandemia, iniciamos unas reformas de uno de nuestros establecimientos que culminaremos en 2025 incorporando nuevos productos y servicios.

También nos centramos mucho en los compañeros, porque ellos son la cara visible de la marca que nos ayuda a fidelizar a los huéspedes. Mi padre siempre cita la frase “no hay empresas, hay personas”, y es así. Lo que nuestra gente es capaz de transmitir al cliente es fundamental.

“En nuestra cadena hotelera GF Hoteles, trabajamos mucho en actualizar y modernizar nuestros hoteles bajo criterios del Plan de Sostenibilidad que tiene la cadena”

Las cadenas hoteleras ya han iniciado la modernización de sus instalaciones. No obstante, ¿están las infraestructuras de la Isla de Tenerife al nivel de la oferta hotelera? ¿Qué peticiones hace el sector en este sentido?

Efectivamente las cadenas hoteleras quieren modernizarse y muchas se han acogido al plan de renovación con incremento de estrellas para dar aún más categoría al destino. Pero hay mucho más que hacer. Las infraestructuras públicas, paseos marítimos, carreteras, parques, aeropuertos... Todo debe ser renovado. En este sentido el sector ha solicitado inversión pública en la rehabilitación de los espacios turísticos.

Se puede hablar también de gastronomía, la restauración debe mejorar la oferta gastronómica o pensar en buscar nuevos productos de ocio nocturno que remen a favor del destino. Debemos ampliar las instalaciones en campos de golf, puertos marítimos; vivimos en islas que no tienen la capacidad de acoger grandes yates de lujo como hacen las Islas Baleares, por ejemplo, por la ausencia de puertos y los que hay están colapsados o son para embarcaciones de poca eslora.

Y una cosa que nos preocupa es no dejarnos dormir en cuestiones de seguridad del destino. Somos muy seguros en comparación con otros mercados, pero no nos confiemos, se debería incrementar el número de efectivos de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado.

Luz Goretti Gorrín: “Santiago del Teide sigue trabajando y apostando por la sostenibilidad en todas sus vertientes: medioambiental, social y económica”

ENTREVISTA

LUZ GORETTI GORRÍN
CONCEJALA DE TURISMO
DE SANTIAGO DEL TEIDE



verano para la isla de Tenerife y el destino Canarias, que definirán las ocupaciones que se producirán en nuestro municipio. Es una información muy válida que nos permite a los destinos reforzar ó modificar la promoción en los mercados internacionales.



destino cada vez más competitivo y, por supuesto, pueda salir a los diferentes mercados emisores con una promoción diferenciada, teniendo en cuenta que viene siendo uno de los criterios de elección a la hora de escoger un destino por parte de los viajeros.

¿Cómo se está trabajando para promover el turismo sostenible en el municipio? ¿Se están implementando medidas para preservar el entorno natural y cultural, mientras se fomenta el turismo?

Así es. Santiago del Teide puede decir que es uno de los municipios de Canarias que más acciones y proyectos dentro de la línea de la sostenibilidad está desarrollando. Tengamos en cuenta que cuando hablamos de sostenibilidad, hablamos tanto de sostenibilidad medioambiental como social y económica.

Desde el año pasado, a nivel de promoción turística, ya comenzamos con la campaña promocional “Sostenibilidad en Destino”. En ella hemos puesto en valor las actividades que pueden realizarse en nuestros magníficos espacios naturales protegidos, siempre desde un punto de vista en el que prevalece el respeto y cuidado hacia los mismos, cumpliendo con su propia normativa y planes de gestión y usos específicos.

También hemos apostado por la sostenibilidad social y, en ese sentido, presentábamos en la World Travel Market de Londres de 2023 nuestro producto de turismo inclusivo “Santiago del Teide, un destino para todos”, donde mostramos las actividades que ya se pueden reali-

zar en nuestro municipio, adaptadas a los cuatro tipos de discapacidad que hoy en día existen: visual, auditiva, física e intelectual.

Trabajamos paso a paso, teniendo en cuenta que hablar de sostenibilidad es hablar de un concepto muy amplio, pero que vamos abordando en todas las acciones y proyectos que se ejecutan en el municipio.

¿Qué planes existen para mejorar la infraestructura turística en el municipio? ¿Se están realizando inversiones en hoteles, restaurantes, transporte u otras instalaciones turísticas?

Sí. Existe una inversión continua para la renovación y adaptación de las infraestructuras turísticas a los criterios de máxima eficiencia. Podemos hablar de que el 91% de nuestras camas hoteleras están certificadas en sostenibilidad, de que las empresas que realizan el avistamiento de cetáceos están adheridas a la Carta de Sostenibilidad y de que tenemos las dos únicas playas en Canarias -playa La Arena y playa Los Guíos- que ostentan el mayor galardón medioambiental que emite la Unión Europea, que es la bandera EMAS.

Creemos que, efectivamente, estamos dando los pasos necesarios para que la sostenibilidad en el destino sea una realidad. En cada uno de los proyectos que ejecutamos en cualquier punto del municipio intentamos cumplir con estos criterios vinculados a la accesibilidad universal que garanticen el acceso a nuestros vecinos y visitantes.

¿Cuál es la estrategia de promoción turística en el mu-

nicipio en el ámbito nacional e internacional? ¿Se han establecido alianzas con otras entidades o destinos turísticos para promover conjuntamente los atractivos de Santiago del Teide?

Nosotros formamos parte de la Asociación de Municipios Turísticos de Canarias (AMTC) donde, sabiendo que tenemos nuestras propias características, somos municipios que compartimos muchísimas problemáticas. En el caso de la promoción sí que es cierto que defendemos en aquellos foros internacionales cada uno de los puntos fuertes que tienen los distintos municipios. En nuestro caso, como te comentaba, estamos posicionándonos firmemente a través de la sostenibilidad en el destino y cada producto que trabajamos vinculado a ese contenido, lleva aparejada su correspondiente campaña de marketing a nivel regional, nacional e internacional que impulsamos desde el propio ayuntamiento y que tiene reflejo en los portales de comunicación y promoción de la propia Asociación de Municipios Turísticos de Canarias, y otros canales oficiales de promoción turística que se hacen eco de ella.

En la Feria Internacional del Turismo -FITUR-, ¿cuál será la participación del municipio?

Todos los años llevamos una agenda definida por Turismo de Tenerife. En estas reuniones obtenemos de primera mano la máxima información sobre las previsiones que manejan los principales operadores turísticos internacionales y las compañías aéreas para la temporada de invierno y el próximo



En cada uno de los proyectos que ejecutamos intentamos cumplir con los criterios vinculados a la accesibilidad universal

Durante la celebración de FITUR aprovechamos para tener reuniones con empresas a nivel nacional e internacional vinculadas a la aplicación de las nuevas tecnologías en el destino, aspecto fundamental en el que venimos trabajando en Santiago del Teide desde hace el año 2015. Celebramos encuentros con la touroperación en el ámbito de la promoción, para valorar un mayor alcance de nuestras campañas de promoción turística, y de esta forma, obtener un mejor posicionamiento en el mercado internacional.

¿Cuáles son sus objetivos a largo plazo como responsable del área de turismo?

Nos hemos marcado desde un primer momento alcanzar el objetivo de que Santiago del Teide sea cada vez un municipio más competitivo y comprometido con la sostenibilidad.

Si este destino es competitivo y sostenible derivará en riqueza y, consecuentemente, generará empleo de calidad y bienestar para todos los habitantes de Santiago del Teide que, en definitiva, son nuestro principal objetivo.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo se prepara Santiago del Teide para afrontar este año 2024 dentro del ámbito turístico?

Santiago del Teide sigue trabajando y apostando por la sostenibilidad. Es un objetivo que nos hemos impuesto, porque creemos firmemente en que la apuesta por las acciones sostenibles, por los proyectos donde realmente la sostenibilidad sea la protagonista, tanto en el ámbito público como privado, hará que Santiago del Teide sea un



Alexis Robles: “Innovaris va a estar representado con un stand propio en el pabellón de *Fitur Know How*”

ENTREVISTA

ALEXIS ROBLES
FUNDADOR Y SOCIO
DIRECTOR DE GRUPO
INNOVARIS CONSULTORES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la motivación principal de Grupo Innovaris Consultores para asistir a la Feria Internacional del Turismo?

FITUR es una de las ferias más importantes del mundo, por no decir la más importante. Una feria en la que se concentra el mercado

hispanoparlante, además de los principales operadores europeos.

Por lo comentado, Innovaris, como empresa consolidada en el sector turístico, debe estar presente en ella porque, además, no solo se van a dar cita muchos de nuestros clientes, sino que se va a hablar de tendencias y futuro, y se van a cerrar acuerdos importantes para los próximos meses y años.

¿Qué tipo de productos o servicios presentará Innovaris en la feria?

Innovaris va a estar representado con un stand propio en el pabellón de “Fitur Know How” en el que se presentarán nuestras soluciones en materia de innovación, en mate-

ria de impacto social, la construcción de productos turísticos y los proyectos de dinamización. Asimismo, cabe comentar que vamos a estar presentando las novedades que nuestra herramienta InnAudit aporta al sector turístico, tanto público como privado.

También estamos trabajando en varios planes estratégicos de turismo para diferentes ayuntamientos

¿Cómo se prepara el Grupo para maximizar su presencia y visibilidad en la feria?

Este año vamos a desplegar a un equipo compuesto por seis personas provenientes de todas las áreas de la empresa. Nuestra presencia viene marcada por el desarrollo de

una agenda propia que venimos trabajando desde hace ya algún tiempo. Además, participaremos de forma directa en el B2B que va a impulsar Proexca para cerrar relaciones entre empresas españolas y latinoamericanas.

Asimismo, contaremos con dos intervenciones directas. Una de ellas en “Fitur Know How” con una charla en SEGITTURLab, y otra en reuniones sectoriales dentro del grupo de ODS y Turismo de Naciones Unidas el día 26 de enero.

¿Qué estrategias o acciones ha implementado Grupo Innovaris para destacar en la feria?

Nuestro objetivo es destacar de cara a nuestros clientes, por lo que vamos a consolidar un calendario de trabajo muy próximo a ellos. Vamos a aprovechar que la mayoría de nuestros clientes van a estar en la feria para poder verlos, saludarlos y explicarles nuevas ideas y proyectos y, sobre todo, vamos a escuchar sus necesidades para poder ofrecer soluciones de vanguardia y, por ende, desarrollar proyectos que den respuesta a las necesidades que ellos tienen en la actualidad.

¿Qué impacto espera tener la participación de Grupo Innovaris en la Feria Internacional del Turismo en su posicionamiento en el mercado?

El impacto es muy complicado de medir, pero lo cierto es que no ha habido una feria de FITUR a la que hayamos acudido en la que no se hayan generado oportunidades de

negocio. Además, este año acompañamos a varios de nuestros clientes para presentar iniciativas que se han desarrollado a lo largo del año 2023 y que se van a presentar como novedad, lo cual genera siempre un efecto llamada ante la satisfacción de los mismos.

“Nuestra presencia viene marcada por el desarrollo de una agenda propia que venimos trabajando desde hace ya algún tiempo”

¿Cuáles son los planes futuros de Grupo Innovaris después de la feria en términos de seguimiento y aprovechamiento de las oportunidades generadas?

Después de FITUR haremos una convocatoria general para nuestros clientes en diferentes mesas de trabajo en las que vamos a darles soluciones a medida de aquello que han solicitado en la feria.

En adición, un equipo de tres personas van a trabajar en la mejora de la experiencia del cliente para visitarlos individualmente y dar respuesta a todo aquello solicitado. Es un esfuerzo adicional que este año como elemento innovador vamos a reforzar en relación a otros años. Asimismo, nos vamos a esforzar doblemente en lo vinculado a transformación digital, innovación y en todo lo que tiene que ver con ciencia de datos y medición de los impactos.

Con lo cual, tras esta feria de FITUR 2024 vamos a trabajar muy duro, pues para nosotros es muy importante estar a la altura de las expectativas que se generan en la feria y dar servicios de alta calidad a los clientes.





Legado e innovación para el turismo con **Líneas Romero**, mejor empresa familiar de Canarias



Con más de medio siglo tejiendo conexiones entre islas, Líneas Romero se erige no solo como un enlace marítimo entre Lanzarote y La Graciosa, sino como un ejemplo perdurable de gestión ejemplar, calidad en servicio y un motor clave para el desarrollo económico y social de Canarias.

La Asociación de la Empresa Familiar de Canarias (EFCA) ha reconocido recientemente la extraordinaria trayectoria de Líneas Romero con el VIII Premio Empresa Familiar de Canarias. Este galardón no solo celebra el pasado, sino también la destacada contribución de la empresa al presente y futuro del archipiélago, un reconocimiento que resonó en el corazón del emblemático Auditorio de Tenerife durante el segundo Congreso Regional de Empresas Familiares, el pasado mes de noviembre. Destacadas figuras del sector empresarial y autoridades políticas respal-

daron este galardón, que fue entregado por la presidenta del Cabildo de Tenerife, Rosa Dávila, y el presidente de Cajasierte, Fernando Berge, quienes resaltaron la importancia de apoyar este tipo de premios en la región.

“Este reconocimiento como empresa familiar es el reflejo de un trabajo conjunto, de la pasión y dedicación de cada miembro de nuestra gran tripulación”, expresó el propietario de Líneas Romero, Federico Romero, que mostró su agradecimiento a todos los presentes y organizadores del evento. “En este día tan especial, se celebra no solo un logro empresarial, sino la suma de esfuerzos, sueños y realidades”.

EFCA, tal y como expresó en su intervención su presidente, Manuel Valle, tiene la misión “de apoyar a las empresas familiares en su desarrollo y consolidación”, premian- do “las mejores prácticas que aseguren el éxito y la continuidad de las empresas familiares en las islas Canarias”.

Raíces profundas y futuro innovador

Con raíces arraigadas en La Graciosa y Lanzarote, la historia de Líneas Romero se ha tejido durante más de cinco décadas, convirtiéndose en un legado vivo que fusiona la sabiduría de la experiencia con la chispa de la innovación. Con la confianza de miles de clientes, la compañía se erige como sinónimo de calidad, consolidando su posición como líder del sector y activo valioso

para la sociedad canaria.

Los Romero, corazón palpable de la empresa, han cultivado más que una línea marítima; han construido una gran familia profesional. Su amor por el trabajo y las islas ha guiado una trayectoria llena de éxitos, ofreciendo un servicio regular consolidado entre La Graciosa, Lanzarote y Fuerteventura.

Sin querer quedarse en el conformismo, la naviera también ha trabajado para abrir el abanico de su gran potencial turístico con el paso de los años. A través de una constante apuesta por la innovación, ha diversificado su oferta, ampliando su flota y especializándose en el desarrollo de excursiones.

Estas experiencias, disponibles en las tres islas, ofrecen una mezcla de aventura, cultura y belleza natural, convirtiéndose en una ventana al alma canaria. Desde viajes en catamarán a vela hasta excursiones en barco y un servicio de Waterbus, la forma más cómoda de viajar entre Puerto Calero y Puerto del Carmen (Lanzarote).

Fundación Líneas Romero: Impulsando el talento sostenible

El reconocimiento a Líneas Romero se refleja también en su contribución al talento sostenible. La Fundación Líneas Romero, en colaboración con la Cámara de Comercio de Lanzarote y La Graciosa, presentó el pasado mes de septiembre los Premios Talento Sostenible. Estos premios regionales tienen como objetivo reconocer proyectos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Con un premio en metálico de 5.500 euros, la Fundación busca respaldar a particulares y empresas que contribuyan al desarrollo sostenible a través de ideas innovadoras y socialmente responsables. La convocatoria cerró su plazo el pasado 29 de diciembre, por lo que ahora el jurado entrará en un proceso de valoración de todas las propuestas presentadas. En una fecha próxima se conocerán los proyectos seleccionados en premiotalentosostenible.com.

El presidente de la Fundación Líneas Romero, Federico Romero, subrayó que los Premios Talento Sostenible son “un compromiso adquirido de la Fundación desde sus inicios”, porque “siempre hemos creído firmemente en el poder del talento humano y la innovación para enfrentar los desafíos

más apremiantes de nuestro tiempo”. El objetivo es que “estas ideas brillantes crezcan y no queden en el olvido por falta de recursos, sino que se conviertan en soluciones tangibles que beneficien a nuestra sociedad”.

Fomentar la innovación y el emprendimiento socialmente responsable, generar productos y servicios económicamente viables, con impacto ambiental positivo, y promover la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son algunas de las metas con las que nace este reconocimiento, “una oportunidad única para aquellos que buscan hacer una diferencia real en nuestra sociedad”.

Federico Romero, también animó “a la ciudadanía emprendedora y con vocación de mejorar nuestra realidad local a presentar sus ideas y propuestas”, como las ya recibidas, “vinculadas con sectores tan diversos como la agricultura, industria o formación, y presentadas desde diferentes islas de Canarias”.

Además de este reciente hito, la Fundación Líneas Romero ha trazado desde su creación un camino audaz hacia la defensa de la tradición cultural y el bienestar social. Desde el apoyo a deportes autóctonos como la Lucha Canaria y la Vela Latina, hasta proyectos inspiradores como “Descansa”, que brinda un respiro a familias afectadas por enfermedades graves.

Si continuamos por las vertientes de actuación de la entidad, podemos encontrar también un palpable compromiso de la fundación con el medio ambiente. En colaboración con Ecoáreas, se han lanzado iniciativas para combatir la contaminación marina y promover la conciencia ambiental. Además, el proyecto ‘BarriODS’ ha movido a muchas personas hacia la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030, creando un impacto tangible en objetivos como la igualdad de género y la educación medioambiental.

Líneas Romero: Legado e innovación en vanguardia

Líneas Romero se erige como un faro cimentado en dos grandes factores: tradición e innovación. Renovando su flota regularmente con buques más rápidos, modernos y tecnológicamente avanzados. La empresa no solo comparte una familia, sino que ha logrado ser parte de todas las familias de Canarias.

Pionera como la primera empresa marítima de correo postal que conectaba La Graciosa y Lanzarote, Líneas Romero ha evolucionado desde el humilde barco de remos que transportaba el correo hasta convertirse en un líder consolidado del sector. Ejemplo de habilidades directivas en la empresa familiar, Líneas Romero se ha convertido en un lazo inseparable con el turismo en Canarias.

Ya sea navegando entre Lanzarote, La Graciosa y Fuerteventura, Líneas Romero se consolida como la compañía de los canarios. Cada viajero es familia, y la satisfacción del cliente es la mejor recompensa para cada una de las personas que hacen posible cada trayecto. En Líneas Romero, la experiencia y la tecnología se dan la mano, manteniendo la cercanía de una empresa familiar de navegación mientras sigue uniendo las islas desde 1930.

1 RENT A CAR



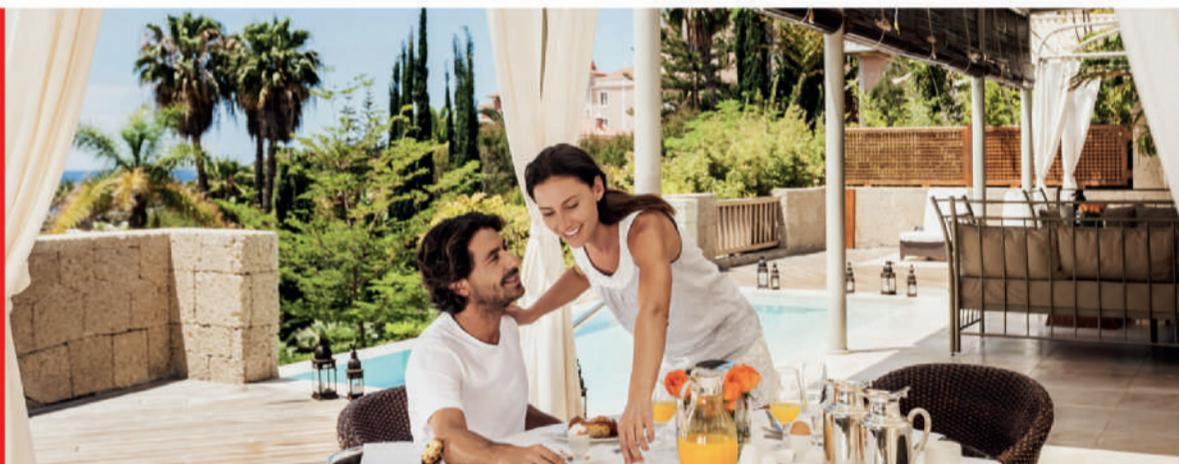
2 TRANSFERS

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.

Gabriel Escarrer Jaume: “La apuesta de Meliá Hotels International por la innovación y el posicionamiento de sus marcas ha continuado con mayor intensidad”

ENTREVISTA

GABRIEL ESCARRER JAUME
PRESIDENTE & CEO DE
MELIÁ HOTELS



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Meliá Hotels International ha seguido apostando por la innovación de marcas y producto ante la creciente demanda de experiencias lifestyle. ¿Cómo se presenta el 2024 para la cadena hotelera en Canarias?

Las Islas están registrando un comportamiento muy positivo, y aunque todavía persisten algunos retos, tenemos mucha fé en la evolución de Canarias como un destino seguro, atractivo y de calidad, con un Magnífico encaje en nuestra creciente estrategia de lujo (segmento que ya representa una de cada 3 nuevas aperturas del Grupo).

Por ello, la apuesta de Meliá Hotels International por la innovación y el posicionamiento de sus marcas ha continuado, si cabe con mayor intensidad, en las Islas Canarias, con la llegada en 2023 de nuestra marca de Lujo ultra-all inclusive y “Destination inclusive”, Paradisus by Meliá, a las islas de Lanzarote (con el renovado

Paradisus Salinas Lanzarote), y Gran Canaria, con el Paradisus Gran Canaria. Esta marca, con una gran trayectoria en diversos destinos del caribe, se estrena en Europa con estos dos espectaculares resorts, que elevan el concepto de todo incluido a un nivel completamente nuevo: en Paradisus by Meliá el destino está en el corazón de la experiencia del cliente, y cada hotel sumerge a los huéspedes en su cautivadora localización. Así, *Paradisus Gran Canaria*, que abrió sus puertas en 2023, está situado en un exuberante entorno natural en la playa de San Agustín, y combina el lujo con la cultura y la naturaleza locales, con experiencias inmersivas incluidas, como explorar el Parque Arqueológico Cueva Pintada, degustar los rones más famosos de España con catas privadas, o salir de excursión guiada.

Por su parte, el *Paradisus Salinas Lanzarote* es un verdadero tesoro arquitectónico, diseñado por el renombrado arquitecto español Fernando Higueras. Rodeado por las impresionantes playas de Costa Tegui y encantadores pueblos impregnados de cultura local, *Paradisus Salinas Lanzarote* ofrece una exploración sin igual de la isla, reserva de la biosfera, con sus paisajes lunares, volcanes, playas vírgenes, pueblos pintorescos y zonas de belleza natural, todo incluido como parte de la oferta de *Destination Inclusive*.

Otras “apuestas seguras” de Meliá Hotels International en el marco de nuestro compromiso con Canarias continúan siendo nuestro exitoso Gran Meliá Palacio de Isora, en Tenerife, que una vez más fue galardonado por los prestigiosos Beyond Luxury Awards, la profunda renovación llevada a cabo por el hotel Meliá Jardines del Teide, o el hotel hacienda del Conde que se consolida en nuestra marca de lujo Meliá Collection” como un icónico establecimiento con personalidad propia y única en el norte de Tenerife. También estamos sumamente ilusionados ante la próxima apertura del primer hotel “Innside by Meliá”, nuestra marca lifestyle más versátil y contemporánea, en la ciudad de



Santa Cruz de Tenerife.

En el ámbito de la digitalización, ¿cómo responden a los nuevos modelos de consumo digitales?

Meliá cuenta con una larga y consolidada trayectoria de liderazgo digital en el sector, y desde que en los años 90 abrimos una de las primeras webs de reservas hoteleras de Europa, nuestra Compañía ha seguido apostando por la transformación digital, no solo en los ámbitos de la distribución y la comercialización on-line (donde nuestra web Melia.com canaliza ya cerca del 50% de las ventas centralizadas totales) sino también en la digitalización de procesos de gestión que incrementan nuestra eficiencia y nos permiten ofrecer una “suite” de soluciones digitales a nuestras propiedades y partners en todo el mundo, así como ofreciendo un mundo de posibilidades a nuestros clientes para facilitar y optimizar su estancia en nuestros hoteles.

Si incidimos en vuestra presencia en Fitur, ¿con qué estrategias quiere alzarse la compañía como líder en el mercado?

Fitur es un escaparate imprescindible para nosotros, y como cada año, queremos presentar a los diversos stakeholders que la visitarán, nuestras novedades y nuestras fortalezas como operador, socio, empleador, nuestro compromiso con la sociedad y el Medio Ambiente, etc. Por ello, puedo decir que en esta ocasión, junto a nuestras tradicionales presentaciones, organizaremos la firma de un convenio con una entidad de tipo social, y algún foro de conocimiento y marca empleadora como el que realizamos desde hace ya algunos años con estudiantes de escuelas de turismo. Si me pregunta por nuestros contenidos-estrella en FITUR 2024, tendremos numerosos anuncios en materia de Expansión que desvelaremos en su momento, pero puedo adelantarle que pondremos un foco muy especial en nuestros hoteles de la marca Paradisus, en la nueva marca ZEL que impulsamos junto a Rafa Nadal, y en la espectacular expansión que esperamos para nuestra marca ME by Meliá durante 2024.

¿Con qué sensaciones esperan concluir esta nueva edición de la que es considerada la mayor feria internacional de turismo?

Nuestra percepción es que va a ser una edición memorable, tanto por la cantidad de asistentes y participantes, como por su calidad: el turismo es ahora mismo un sector en

claro crecimiento, y es un sector-objetivo también para una gran parte de la inversión internacional, por lo que creo que habrá muchas noticias, habrá sin duda una muy sana competencia por destacar con las mejores propuestas, iniciativas y proyectos (tanto a nivel de empresas como de destinos) y por supuesto, habrá un gran enfoque hacia la innovación y una enorme sensibilización por los temas de Sostenibilidad social, medioambiental y de talento.

¿Cuál es vuestra visión estratégica y perspectivas de crecimiento para 2024?

Nuestra Compañía continúa avanzando en la Hoja de Ruta que aprobamos en la salida de la pandemia y hasta 2024, que marca 4 grandes prioridades: ser más grandes y más “gestores”, ser más rentables y resilientes, más eficientes y digitales, y más sostenibles (lo que incluye el medioambiente, la sociedad, el Gobierno Corporativo y nuestras personas). Esta estrategia nos ha permitido seguir creciendo (con 25 nuevos hoteles firmados en 2023), avanzar en nuestra digitalización, controlar el impacto de la inflación y mejorar ligeramente nuestros márgenes (a pesar del impacto del incremento de costes) y mantenernos, entre otras cosas, entre las Compañías Hoteleras más sostenibles del mundo según Standard & Poors Global. También nos ha permitido atenuar el problema global de la escasez de talento cualificado, un asunto clave ya que la hotelería es una industria “de personas para personas” y cada empleado es un embajador de nuestra marca...

Dicho esto, en cuanto a nuestras previsiones para 2024, desde la siempre aconsejable prudencia, indicadores como los niveles de reservas realizadas nos permiten apuntar a una positiva temporada de invierno en zonas tan importantes como el Caribe o las Islas canarias, con unas ventas en libros para 2024 que superan las registradas hasta la fecha en el pasado año.

A pesar de los condicionantes geopolíticos y económicos, ¿prevén que será un año positivo para la cadena?

Sin duda lo será, y desde la necesaria prudencia como digo, estoy seguro de que los esfuerzos que estamos realizando en nuestra Compañía para incrementar nuestra eficiencia, crecer, y fortalecer nuestro balance, darán frutos positivos y nos ayudarán a optimizar los “vientos favorables” que continúan soplando en el turismo.

Lola Rodríguez de Azero: “Cuánto más digitalizados estamos, más personalización y autenticidad demandan los visitantes”



ENTREVISTA

LOLA RODRÍGUEZ DE AZERO
CEO DE SMART LINKING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Qué es Smart Linking?

Smart Linking nace de mi propia fe en la oferta del conocimiento turístico que atesoramos en las Islas Canarias en general y, en mi caso, en la Isla de Tenerife en particular para poderlo ofrecer y venderlo como un producto de conocimiento al resto de destinos turísticos que estén desarrollándose por detrás de nosotros y necesiten de nuestra experiencia.

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo de esta comunidad de expertos en turismo?

Las principales líneas de trabajo son: turismo sostenible, internacionalización de los proyectos, cultura, innovación y sostenibilidad desde el punto de vista medioambiental. Asimismo, también nos gusta tra-

bajar en la línea de lo que la Organización Mundial del Turismo describe como “Turismo Sostenible”, que es todo lo que tiene que ver con el equilibrio entre la economía, el medio ambiente y el factor social en aquellas comunidades donde se desarrolla la actividad turística.

¿Por dónde pasa el turismo del futuro?

La sostenibilidad y la digitalización son dos ejes fundamentales en el desarrollo innovador y moderno del sector, pero es curioso atender a que cuánto más digitalizados estamos, más personalización y autenticidad demandan los visitantes, lo cual no deja de ser paradójico.

¿Estará Smart Linking presente en la próxima edición de FITUR?

Sí. FITUR es un punto de encuentro ineludible para todos los profesionales del turismo. En nuestro caso, como abarcamos muchos ámbitos y nos gusta trabajar con diferentes destinos, estaremos presentes con la intención de buscar colaboraciones y proyectos que nos apasionan, que son todos los que tienen que ver con el turismo sostenible.



¿Qué proyectos tienen sobre la mesa para 2024?

Tenemos proyectos muy interesantes. Por destacar uno de ellos, la OMT nos ha nombrado mentores de su programa “Best Tourism Villages”, un programa que da la oportunidad a lugares increíbles de este mundo, que ofrecen un turismo sostenible y de autenticidad local, para que puedan ser un conductor de desarrollo económico y social de su comunidad.

¿Se posiciona Canarias a la vanguardia de este tipo de turismo al que debemos augurar?

Sí. Canarias es un destino que tiene una marca tradicional, basada en un desarrollo que nada tiene que ver con el de hoy en día, pero ha sabido reinventarse y sumar diferentes modelos de turismo, poniendo el foco en el turismo sostenible, que es aquel que va a marcar la diferencia para que la ciudadanía local se beneficie de un turismo que venga a disfrutar, conocer y compartir con la propia comunidad su visita.



FITUR es un punto de encuentro ineludible para todos los profesionales del turismo

En concreto, ¿qué tecnologías clave lograrán crear una experiencia sin fisuras para el viajero? Porque como bien comentaba anteriormente, demandan destinos inteligentes, pero también personalización.

La tecnología no deja de ser una herramienta y, por supuesto, es una herramienta clave en todas sus posibilidades. Pero lo fundamental es que el destino esté preparado para recibir a estos viajeros que llegan con ganas de interactuar con el mismo, lo cual es una asignatura pendiente en la que nosotros trabajamos duramente de la mano de algunos ayuntamientos para que sean sus propios ciudadanos los que estén preparados para recibir a los turistas sin perder la autenticidad local.

Delia Escobar: “La Orotava es un destino completo”

ENTREVISTA

DELIA ESCOBAR

CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LA OROTAVA



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuenta La Orotava con un plan turístico a desarrollar para este 2024?

Estamos en un momento de transición. Hasta la fecha, estábamos trabajando en un Plan Estratégico Turístico que se aprobó en el año 2019, un plan participativo cuya redacción tuvo una duración de un año, pues la intención era que todos los colectivos que directa o indirectamente estaban vinculados al turismo pudieran participar en él.

Hemos seguido trabajando en línea con este plan durante tres años. No obstante, las acciones que quedaban reflejadas en el mismo ya han culminado. A partir de este mes de enero iniciaremos un segundo periodo marcado por la elaboración de un segundo Plan Estratégico Turístico, que va a contar con la colaboración del Cabildo de Tenerife.

El reto para este 2024 es la redacción del II Plan Estratégico Turístico, el cual queremos que sea lo más participativo posible. Por ello, no tenemos un plazo para finalizarlo, aunque esperamos tener el documento para finales de año. Un documento que marcará las líneas de trabajo de los próximos tres años.

¿Con qué certificados de calidad cuenta ya el destino?

Desde el punto de vista turístico, el más importante para nosotros es el de ciudad internacional por la calidad de vida “Cittaslow”. Un certificado de calidad de gestión municipal y gestión turística internacional, que

seguimos manteniendo año tras año y que nos diferencia de otros municipios, pues La Orotava es el único municipio que cuenta con este sello en toda Canarias.

También contamos con el sello Starlight, gracias a las zonas de cumbre con las que cuenta el municipio y la calidad de sus cielos para la observación del cielo nocturno. A su vez, contamos con la distinción de Patrimonio de la Humanidad gracias al Parque Nacional del Teide.

¿Con qué previsiones cuentan para este año en el que nos adentramos? ¿Esperan buenos datos?

Sí. Esperamos buenos datos. En la Oficina Municipal de Información Turística recogemos datos de las personas que acuden a ella, los cuales nos permiten prever la evolución del turismo en el municipio.

Estos tres últimos meses han sido muy buenos. Sigue siendo prioritario el turismo nacional, aunque existe una evolución interesante de los turistas franceses.

La previsión para los primeros meses del año es muy buena. Se trata de la temporada alta para el municipio de La Orotava y los datos así lo están reflejando.

¿Será La Orotava uno de los municipios presentes en FITUR este año?

Tenemos una política muy clara con respecto a FITUR que va en la sintonía de la política desarrollada por el Cabildo de Tenerife a través de sus técnicos. Nos dejamos asesorar por ellos, pues son expertos en este



tipo de ferias. En este sentido, vamos bajo el paraguas de “Turismo de Tenerife”.

¿Plantean la asistencia a otras ferias de este tipo?

Sí. Iremos a otras ferias, pero siempre bajo el paraguas de “Turismo de Tenerife”. Nuestra inversión municipal en promoción turística se basará en captar a los turistas en destino para que pasen mayor tiempo en el municipio.

¿Qué es lo que hace que el turista quiera repetir y volver a La Orotava?

La Orotava es un destino completo, tenemos una oferta muy amplia y por ello llegamos a cualquier tipo de turista. Tenemos playas únicas, un conjunto histórico para aquellos amantes del patrimonio que viene acompañado de una amplia oferta comercial y cultural; contamos con una zona de medianías vinculada al sector primario y al producto local; y para los amantes de la naturaleza y el deporte contamos con la Corona Forestal y el Parque Nacional del Teide.

AÑO NUEVO, AVENTURAS NUEVAS.

Vívelas con Líneas Romero.



VIII Premio
Empresa Familiar Canaria 2023



OTRO AÑO MÁS UNIENDO
LA GRACIOSA, LANZAROTE Y FUERTEVENTURA

NEVER STOP EXPLORING

Visita
nuestra
WEB



lineasromero.com

“Este año presentaremos en FITUR la puesta en marcha de ‘La Red Española de Destinos por la Diversidad’”

ENTREVISTA

**JUAN MARTÍN BOLL
Y NANO GARCÍA**
DIRECTORES DE
JN GLOBAL PROJECT

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
JN Global Project se alza como la agencia líder en consultoría, comunicación y eventos. ¿Por qué han decidido especializarse en el turismo LGTBI?

Desde nuestros comienzos en 2008, siempre estuvimos centrados en la comunicación y organización de eventos dirigidos a la comunidad LGTBI, en este contexto nos dimos cuenta de las carencias que tenían la mayoría de los destinos nacionales, más allá de los posicionados históricamente, en sus diferentes estrategias turísticas y la gran oportunidad que representaba este nicho de mercado.

El turismo LGTBI, según la Organización Mundial del Turismo, gestiona más del 10% del volumen de turistas a nivel mundial y representa un 15% del gasto turístico total, y sin embargo, sigue careciendo de estudios de investigación que analicen las claves para entenderlo mejor. Desde JN Global Project hemos realizado los primeros estudios en este sentido para conocer las claves y características reales de turismo LGTBI en España y así contribuir a su crecimiento de una manera sostenible y eficaz.

Además, este sector es fundamental para el desarrollo económico de cualquier destino turístico y contribuye, de manera significativa, a favorecer la inclusión social y la defensa de los derechos humanos. El valor de la diversidad es un factor que consolida a los destinos y que los alinea con los objetivos 2030 de las Naciones Unidas.

¿Qué caracteriza a este nicho de mercado? ¿En qué se diferencian sus demandas del resto de turistas?

Partimos de la base que el turismo LGTBI como tal, es demandado por el colectivo LGTBI, como un marco de referencia de oferta y demanda singular.

En las últimas décadas hemos tenido la oportunidad de analizar porque es un mercado que presenta peculiaridades diferenciadas respecto de otros segmentos del mercado turístico. Dado su contexto familiar y social se caracteriza por tener disposición y disponibilidad para viajar, poseer un poder adquisitivo más alto, y querer invertir ese dinero en ocio y turismo, teniendo un gasto medio diario muy superior al del turista en general.

Es un turismo desestacionalizado, realiza anualmente alrededor de 4 a 6 viajes más y gasta un 33% más en diferentes tipos de destinos, desde el ‘sol y playa’, al turismo de museos, musicales, compras... turismo rural y de montaña. En definitiva, se trata de un espectro de turismo muy amplio, pero con algunas características comunes.



Buscan destinos donde la seguridad y la tolerancia sean una realidad, los viajeros LGTBI prefieren destinos y entornos donde se sientan aceptados y no corran ningún peligro por su orientación sexual o identidad de género, puedan vivir su afectividad de manera natural. Quieren que sus vacaciones sean una continuidad de su cotidianidad, de su vida de pareja o de amigos.

A menudo buscan destinos que no solo sean tolerantes, sino que también tengan una rica cultura y vida social LGTBI, en el ámbito local.

La oferta de eventos y actividades específicas, como festivales, celebraciones del Orgullo, pueden ser un factor decisivo a la hora de elegir un destino. La presencia de alojamientos y servicios que son abiertos e inclusivos es esencial para los viajeros LGTBI. Esto puede incluir desde hoteles a bares y restaurantes.

Se buscan experiencias que reflejen una actitud donde la diversidad este presente y se pueda disfrutar con total libertad e igualdad.

¿Estamos en un buen momento para reforzar el turismo LGTBI a nivel nacional?

Si, el turismo LGTBI es un segmento en crecimiento y con un ritmo de más del 10% anual, una cifra muy importante comparada con el casi 4% del turismo general. Es sin duda un buen momento para que las empresas y los destinos apuesten por este segmento y refuercen su oferta turística, no solo nacional sino también internacional.

Es una apuesta de éxito segura, siempre y cuando se trabaje seriamente en ella, de manera transversal y estructurada, generando una hoja de ruta segura y que pueda ser compartida y enriquecida por todas las áreas que forman parte del ámbito turístico de cada localidad.

En España contamos con algunos destinos posicionados y consolidados, pero muchos otros tienen la oportunidad de aprender y así captar este tipo de turista que cada vez busca experiencias y destinos diferentes.

Los destinos turísticos más tradicionales empiezan a buscar una forma de diversificar su oferta y así ofrecer diferentes productos para abarcar el máximo número de clientes posibles. En este contexto, el segmento LGTBI supone una oportunidad de mercado

muy atractiva que se ve reflejada en el surgimiento de una oferta gay-friendly y en una promoción turística destacable a diversos niveles. Los principales destinos LGTBI en mayor medida coinciden con destinos turísticos maduros que, por una razón determinada u otra, han ido incluyendo al segmento LGTBI como una pieza clave en su oferta.

¿Cómo cree que van a evolucionar las experiencias turísticas en torno a este colectivo?

Ya están evolucionando, cada día el turista es más exigente y busca en sus viajes experiencias 360, la digitalización es fundamental a la hora de fomentar y dar a conocer estas experiencias, como también la apuesta de cada destino por atraer o fidelizar a este segmento turístico.

Este año presentaremos en FITUR la puesta en marcha de “La Red Española de Destinos por la Diversidad”, un proyecto en el que venimos trabajando desde hace dos años y el cual será una herramienta fundamental en la evolución y la nueva dimensión del turismo LGTBI, con especial atención al turista internacional, que busca en España una apuesta segura, con un alto nivel de calidad en todos los sectores. Aquí está la clave del éxito, desde la oferta gastronómica, a la hotelera, desde los museos o los establecimientos de ocio nocturno, desde los cascos históricos a las tiendas de moda y arte de vanguardia, todas las entidades deben de ser conscientes y trabajar en crecer y consolidar a su cliente LGTBI.

Con este propósito surge esta Red, como una iniciativa innovadora y necesaria en el panorama actual, enmarcada en un contexto donde la inclusión y el respeto por la diversidad son valores en alza.

Esta Red representa un esfuerzo colaborativo entre diferentes actores, empresas, instituciones y destinos turísticos para promover un turismo y un entorno más inclusivo, especialmente en lo que respecta a la comunidad LGTBI.

Estarán presentes en FITUR, ¿cuáles van a ser vuestras apuestas?

No solo estaremos presentes con un stand propio lleno de actividades, sino que, por quinto año consecutivo, organizamos el área especializada de Fitur LGBT+ junto a Ifema, este espacio es un escaparate muy importante para cualquier empresa o destino del sector turístico. En esta edición apostaremos por la conectividad de los destinos, de las empresas y del turista, para conocer las demandas y necesidades de este segmento es fundamental crear ofertas y experiencias atractivas que posicionen a cada destino de una manera singular y diferenciada.

¿Qué significa para JN Global Project participar en una feria con tanta influencia a nivel nacional e internacional?

Fitur es sin duda la feria de turismo más importante del mundo y el área especializada LGBT+ la más grande y con mayor número de expositores de todas ellas. Ser parte de Fitur es un orgullo y la satisfacción de saber que el esfuerzo en el trabajo que realizamos es valorado y reconocido. Estar presentes en Fitur conecta y posiciona a la empresa en la industria turística y propicia generar sinergias que nos permiten ayudar a los municipios o regiones que necesitan crecer en esta cuota de turismo. Fitur es el escaparate perfecto para tomar el pulso al sector y conocer las estrategias de comunicación a seguir y aquí es donde, desde JN Global Project podemos ofrecer nuestra experiencia y saber hacer.



60 años viajando juntos 1963 - 2023

2018
FINANCIAL TIMES
1000 Europe's Fastest Growing Companies

2016
MAYORISTA BEWAY

2010
MEDALLA AL MÉRITO TURÍSTICO
Presidencia de Viajes Insular
D. Juan Andrés Melián

2008
NUEVA MARCA RECEPTIVO TURISBEDS

2005
MEDALLA DE ORO PR...
"IMPORTANTES DEL TUR..."
Presidencia de Viajes Insular
D. Juan Andrés Melián

ENTREVISTA

IGNACIO POLADURA
DIRECTOR GENERAL
DE VIAJES INSULAR

Ignacio Poladura: "Combinamos la diversificación con un componente de especialización muy claro, que es Canarias"

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Viajes Insular es una de las empresas del sector turístico canario más antiguo, ¿cómo ha conseguido mantenerse y crecer todos estos años?

Son muchas las claves, pero, como bien comentas, formamos parte de los inicios del turismo en Canarias y nos hemos mantenido a lo largo de toda su historia. Asimismo, estamos diversificados. Contamos, por una parte, con la línea emisora, y por otra, con la línea receptiva. Dentro de estas dos líneas de negocio tenemos muchas más pequeñas. En el ámbito receptivo, tenemos un departamento de tours y actividades, también de representación de touroperadores tradicionales.

Y dentro de la línea emisora atendemos a viajes de empresa, de la administración pública y a un mercado vacacional determinado.

Además, trabajamos y operamos en todas las Islas. Estamos ubicados en siete de las ocho islas.

En definitiva, combinamos la

diversificación con un componente de especialización muy claro: Canarias. Tenemos múltiples y variadas

líneas de negocio y, a su vez, estamos especializados en el archipiélago, como destino y como origen.



2024 ya está aquí, ¿cuáles son las perspectivas de Viajes Insular para esta temporada?

Queremos seguir creciendo y consolidando determinadas líneas de negocio que hemos puesto en marcha en 2023.

Considero que 2024 va a ser un año positivo a pesar de que las economías centroeuropeas estén ralentizándose. Hay mucha incertidumbre y muchos retos a los cuales nos tendremos que enfrentar, pero confiamos en que 2024 siga la senda de 2023 desde un punto de vista de crecimiento, aunque de una manera más moderada.

¿Cuál está siendo el rol de las agencias de viaje en la actualidad? ¿Ha cambiado respecto a años anteriores?

Nosotros siempre decimos que las agencias de viajes tenemos que aportar mucho valor al usuario: seguridad, atención experta personalizada, experiencia y garantía. En ese sentido, después de la pandemia, ha habido un antes y un después: nuestro subsector salió reforzado, porque no dejamos de perder el contacto con aquellos clientes que se habían quedado sin sus vacaciones. Estuvimos a la altura de las circunstancias.

Dicho lo cual, creo que el nivel de prioridad de los viajes ha crecido y eso hace que cobre más importancia la distribución de estos a través de nuestros sistemas.

¿Cuáles están siendo los destinos estrella? ¿Qué se está vendiendo más en líneas generales?

En líneas generales, más allá del viaje corporativo en el que hay muchísimo negocio interinsular y con la península, y donde Madrid sigue siendo uno de los destinos más demandados, desde el punto de vista vacacional en 2023 se abrieron destinos de larga distancia que hasta la fecha estaban cerrados. Esto ha hecho que las vacaciones interinsulares no hayan tenido tanto peso como en años anteriores.

Los destinos más exitosos durante 2023 fueron, en media distancia, Egipto, el centro de Europa y Turquía. A larga distancia, Estados Unidos y ya estamos comenzando a percibir una alta demanda de destinos asiáticos.

¿En qué contexto se encuentra el sector?

El sector, desde el punto de vista del destino Canarias, está en el ecuador de la temporada alta. Una temporada alta que concluye en el mes de abril y cuyas perspectivas son muy buenas. En principio, las perspectivas para el verano no son malas y ya se está negociando la temporada 2024-2025.

Insisto en que por más que haya incertidumbre en el centro de Europa, el comportamiento de la demanda sigue siendo buena y las previsiones así lo demuestran.

En la medida en la que el turismo en Canarias siga funcionando bien, siendo la industria que más aporta al PIB y al empleo en el archipiélago, los viajes realizados por los canarios cuentan también con expectativas positivas.

No obstante y dicho esto, nos movemos en unos niveles de incertidumbre importantes, tenemos una situación geopolítica muy inestable y, por ende, tendremos que lidiar con ella.

¿Qué se podría hacer desde las distintas administraciones para mejorar el contexto del sector?

La administración tiene que seguir trabajando en promocionar un destino total y absolutamente seguro, limpio, responsable desde el punto de vista de la sostenibilidad, digital...

Considero que en esta línea vamos trabajando bien, siempre apelando a la colaboración público-privada.

¿Cómo van a trabajar desde Viajes Insular de cara a los próximos años? ¿Cuáles van a ser vuestras estrategias?

Queremos seguir reforzando nuestro posicionamiento en Canarias, basar nuestra estrategia en elementos de tecnología, pero siempre entendiéndola como un medio para lograr a un cliente más satisfecho.

Por otra parte, estamos trabajando en todos aquellos elementos relacionados con la omnicanalidad. En otras palabras, que si un cliente quiere comenzar la compra de su viaje en la tienda física después pueda seguir con la misma en el ámbito online, y viceversa.

José David Cabrera: “Es la transversalidad lo que hace de Los Realejos un municipio atractivo para el turista”



ENTREVISTA

JOSÉ DAVID CABRERA
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LOS REALEJOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué ofrece Los Realejos, desde un punto de vista turístico, que le diferencie de sus principales competidores? ¿En qué destaca este destino?

Los Realejos destaca por su transversalidad y su riqueza en múltiples facetas. Ofrece fiestas y cultura, que es quizá su mayor particularidad como municipio más festivo de toda España, y todo ello

aderezado por múltiples factores.

Contamos con parajes protegidos que van desde la costa hasta la masa forestal, teniendo así múltiples escenarios al aire libre para la práctica del deporte en nuestro municipio, pudiendo reseñar el escarpate que es la Playa de El Socorro para el surf, La Corona para el lanzamiento de parapentes o la ruta 040 que cuenta con un gran desnivel que parte de la cota 0 de la

playa de El Socorro y que llega a la totalidad de la altitud de El Teide.

También somos gastronomía. Estamos ante un municipio que cuenta con sello gastronómico local, un sello que hace que los productos km 0 se vean reforzados y hablen también del buen hacer de los realejeros en materia gastronómica. Y todo esto vinculado a lo patrimonial y comercial.

Los Realejos es un municipio muy vivo, con cinco zonas comerciales abiertas y con diferentes conjuntos históricos.

Es la transversalidad lo que hace de Los Realejos un municipio atractivo para el turista.

Los Realejos no para a lo largo de todo el año. Cuentan con un componente festivo que se traslada a todos los meses de cada año, ¿verdad?

Sin lugar a dudas. Ese componente festivo está presente durante todo el año en el municipio; cerramos un ciclo y abrimos otro. El ejemplo es que terminamos el pasado 25 de diciembre con la representación del Belén Viviente de Tigaiga, y en enero arrancamos con la Cabalgata de Reyes y la primera romería del año en torno a la figura de San Antonio Abad. Así damos paso a todo un año de festividades, siendo la más reseñable nuestras fiestas de mayo con esa festividad declarada de Interés Turístico Nacional como es Cruces y Fuegos, un mes de celebraciones que se ve complementado con las Fiestas del Carmen, candidata a ser declarada de Interés Turístico Regional.

Durante todo ese transcurso son múltiples las celebraciones en todos y cada uno de los barrios del municipio, que hacen que sean más de 80 las celebraciones anuales.

Por eso insistía en que el factor festivo-cultural es inherente a Los Realejos, está presente durante todo el año y así lo promocionamos. Muestra de ello son las diferentes declaraciones con las que ya cuentan algunos de los eventos.

¿A qué tipo de turista quiere atraer el municipio de Los Realejos?

El municipio de Los Realejos quiere atraer a un turismo diverso, que pueda encontrar aquí múltiples atractivos. Un turista que venga buscando ocio, festividades y cultura, pero también un turista que venga en busca del descanso. Los Realejos es uno de los municipios con mayor número de alojamientos rurales de Canarias y si eso lo unimos al factor naturaleza y deporte hace que sean muchos los turistas que vienen buscando ese descanso y encontrando aquí el escenario perfecto para desarrollar actividad física o sumergirse en nuestra naturaleza.

Tenemos, a su vez, un proyecto de avistamiento de aves único en Canarias, que hace que el turista más selecto, aquel que viene

buscando fotografías de aves o la tranquilidad necesaria para poder observarlas, encuentre también en Los Realejos su destino.

¿Cuenta el destino con algún tipo de certificado de calidad?

Tal y como hablábamos, estamos centrados en las Declaraciones de Interés Turístico para las fiestas, lo cual lo podemos entender como un certificado de calidad. No los entendemos directamente como los certificados convencionales que conocemos, pero sí entendemos la apuesta del municipio por diferenciarse dentro del mapa a nivel turístico.

“Estamos trabajando para que la festividad de Cruces y Fuegos sea declarada de Interés Turístico Internacional”

¿Cómo prevén los primeros meses del año?

Teniendo en cuenta que las festividades este año se adelantan y que nuestras fiestas de mayo están a la vuelta de la esquina, nos vamos a encontrar con un primer trimestre con datos bastante favorables, con nuestros alojamientos rurales prácticamente completos y también con los hoteles que se encuentran en la localidad cumpliendo con los parámetros de otros años e, incluso, tratando de mejorarlos.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo de cara a incentivar la promoción del turismo del municipio?

Seguiremos enfatizando cada una de las líneas que antes mencionaba, tratando de lograr las Declaraciones de Interés Turístico. Actualmente, estamos trabajando para que la festividad de Cruces y Fuegos sea declarada de Interés Turístico Internacional y que la Octava de los Marineros del Carmen sea de Interés Turístico Regional.

A la par, seguiremos apostando por la promoción de nuestros productos locales con el sello gastronómico de Los Realejos; seguiremos visibilizando el binomio turismo-deporte unido al factor naturaleza para alzarlos como el escenario idóneo para la práctica deportiva. Y todo ello unido al carácter patrimonial de Los Realejos, vinculándolo a todas las actividades culturales y festivas que se viven en el municipio durante todo el año.



Antonio de la Torre: “De cara a este próximo FITUR nuestro objetivo es reforzar los valores en los que se basa LIVVO Hotels”

ENTREVISTA

ANTONIO DE LA TORRE
DIRECTOR GENERAL DE
LIVVO HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿En qué han trabajado desde LIVVO Hotels de cara a la próxima edición de FITUR?

El año pasado hicimos el lanzamiento del rebranding de la marca y de cara a este año nuestro objetivo es continuar con la expansión de la cadena reforzando los valores en los que se basa *LIVVO Hotel Group*. Asistimos con una cartera de hoteles, apartamentos y villas más amplia y modernizada, reforzando el ámbito de la sostenibilidad, así como promocionando y poniendo en valor nuestros servicios, productos y destinos.

¿Qué ventajas les aporta contar con un stand propio?

A FITUR siempre acudimos con un stand propio, con el objetivo de tener una mayor presencia y visibilidad.

Entre otras ventajas, buscamos el objetivo de afianzar las relaciones con nuestros partners, colaboradores y empresas del sector turístico, promover nuestra marca y generar nuevas oportunidades y contactos.

Se habla de inflación, de guerra, de crisis energética... No obstante, nos encontramos con que estas situaciones no están frenando el turismo. En este sentido, ¿cuáles son las grandes incógnitas que le gustaría resolver en FITUR?

Continuamos con la incertidumbre de los conflictos y el posible impacto en las reservas en destinos competidores que nos

puedan luego beneficiar indirectamente. Por otro lado, antes de la pandemia, enero era el gran mes de reservas para el verano, por lo que ahora veremos si el mercado vuelve a ese hábito, de manera que se reduzcan las ventas tan a corto plazo. Por último, el impacto de políticas medioambientales, tanto en los consumidores a la hora de buscar productos menos contaminantes como por parte de las empresas, y sus políticas de adaptación a medidas de ahorro energético.

No cabe duda de que los costes han subido, lo cual ha derivado en un aumento de los precios finales. Pero, ¿está el cliente dispuesto a pagar más?

La realidad de los datos que manejamos a nivel cadena, así como en el sector en general, es que la subida de precios no está resintiéndose al mercado, ya que incluso la capacidad aérea se está duplicando en algunos destinos, especialmente en el mercado británico.

Luego, hay otros mercados como el alemán o escandinavo, quienes, aún teniendo una mentalidad más ahorradora y conservadora, sus cifras de ventas de 2023 así como las previsiones para 2024, están siendo muy positivas. En este sentido, el cliente agradece la continua actualización de las instalaciones y servicios de los establecimientos y del destino. **¿Cuáles van a ser las líneas de trabajo en lo que a fidelización del potencial cliente se refiere?**

En ese sentido, en *LIVVO* uno de los puntos principales de trabajo es el desarrollo tecnológico. Hemos implementado un programa de fidelidad atractivo que ofrece beneficios tangibles a los huéspedes recurrentes. Esto incluye descuentos, actualizaciones de habitaciones, accesos a servicios exclusivos.

Mantener una comunicación regular con los clientes a través de correos electrónicos, newsletters, y redes sociales, proporcionando contenido de valor como ofertas especiales, consejos de viaje, y actualizaciones de los hoteles.

ENTREVISTA

DAVID AYALA
DIRECTOR DE ARRECIFE
GRAN HOTEL & SPA

David Ayala: “Arrecife Gran Hotel & Spa es una experiencia para todos los viajeros, con especial atención a la gastronomía”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Ubicado en la isla de Lanzarote, Arrecife Gran Hotel & Spa se alza como un edificio que por su escala, su ubicación y su diseño ha sido y es un referente de la historia de la Isla. ¿Cómo es el Arrecife Gran Hotel actual?

El Arrecife Gran Hotel de la actualidad es un hotel abierto a todos los visitantes, no solo a los huéspedes. Es un hotel que se alza también como punto de encuentro de los residentes, donde la gastronomía cobra un protagonismo bastante importante. Hablamos de una gastronomía cuidada y de vanguardia, para todos los bolsillos.

El hotel se ha convertido en un centro social de la isla de Lanzarote. Los interiores se han cuidado bastante para estar al nivel europeo, pero sin perder los guiños reseñables de la Isla, por ejemplo, incluyendo murales e imágenes antiguas de Lanzarote diseñados por artistas isleños.

Me comentaba que la gastronomía es uno de los atractivos con los que cuenta el alojamiento y, sin duda, uno de los atractivos con los que cuenta Lanzarote. ¿Cuál es vuestra propuesta en este sentido?

Nosotros apostamos por el crecimiento que está teniendo Lanzarote en el ámbito gastronómico. De hecho, participamos, tanto como hotel como restaurante, en ferias bastante conocidas y referentes en España como lo es Saborea Lanzarote.

Nuestro valor añadido lo enfocamos, sobre todo, en el talento de nuestros empleados, le damos muchísima importancia a trabajar con profesionales formados a nivel culinario. Y con ello no me refiero solo a los chefs, porque muchas veces somos injustos a la hora de hablar de la gastronomía y nos olvidamos del servicio en sala, que es igual de importante que el servicio que se aporta desde las cocinas.

De ahí parte nuestro crecimiento: de la creación y el liderazgo de los equipos. Tenemos clara cuál debe ser la identidad del hotel y es por ello que apostamos por tener personal canario que conoce cuáles son los productos de temporada o aquellos que son incomparables con otros.

Una vez consolidado talento, cabe comentar que trabajamos con una gastronomía exquisita. Le damos mucha importancia a las personas y a lo que son capaces de hacer con los mejores productos canarios que podamos encontrar a nuestro alrededor.

¿Qué valores diferenciales aporta al hotel su ubicación?

El Arrecife Gran Hotel, no siendo un hotel dirigido a un turismo de sol y playa, es un alojamiento que comercializamos como turístico, diversificando así el turismo que llega a Canarias y promoviendo la llegada de un turista que busca adentrarse en la riqueza cultural del destino. En este sentido, el hotel se ubica en una zona en la que el turista, con bastante autonomía, puede moverse por los distintos lugares de interés de la Isla.



Partiendo de la evolución del 2023, ¿cómo prevén la evolución del año 2024?

Nosotros siempre vamos muy despacio, el hotel ha ido creciendo poco a poco aunque ya se ubica en un punto de madurez bastante más pronunciado que en años anteriores.

Nuestras perspectivas para 2024 se centran en, como mínimo, igualar a 2023, que fue un buen año.

Asimismo, hay una época del año que para nosotros es bastante compleja y es la que más nos inquieta, que es la época que se ubica entre Semana Santa y principios del

mes de julio. Aún así, tenemos perspectivas de superar al año 2023 en ocupación y en precio. Cada vez atraemos un turista más exigente, pero que está dispuesto a pagar más por un mejor servicio, por lo que tenemos que estar mejor preparados y ofrecer un servicio de mayor calidad.

Joanne Robinson: “La sinergia entre innovación, tecnología y talento puede posicionar a una empresa hotelera como líder”

ENTREVISTA

JOANNE ROBINSON
DIRECTORA COMERCIAL
DE SPRING HOTELES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Si atisbamos el horizonte turístico de la Isla de Tenerife, ¿cuáles son los ejes principales en los que debemos centrarnos?

La isla de Tenerife, con su belleza natural, clima agradable y rica cultura, se encuentra en una posición privilegiada para potenciar su sector turístico. Al mirar hacia el futuro, es crucial centrarse en ejes estratégicos que promuevan un turismo sostenible y beneficioso.

Además de una estrategia fuerte con nuestros mercados principales y Key Partners, aquí están los ejes principales en los que deberíamos concentrarnos:

- **Sostenibilidad** - Priorizar la sostenibilidad ambiental es altamente necesario. Inversiones en energías renovables, gestión eficiente de residuos y la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el medioambiente son clave para garantizar la preservación a largo plazo y cuidar nuestra isla.

- **Cultural** - La rica historia y cultura de Tenerife deben ser elementos centrales de la experiencia turística. Fomentar la preservación y promoción del patrimonio cultural, así como apoyar eventos y festivales locales, puede enriquecer la oferta turística y crear un sentido de autenticidad que atraiga a visitantes interesados en experiencias culturales.

- **Turismo Digital y Tecnológico** - Integrar tecnologías digitales para mejorar la experiencia del turista, como aplicaciones turísticas, apps, realidad aumentada y plataformas de reserva en línea, puede hacer que la visita sea más cómoda y personalizada.

- **Conexiones y accesibilidad** - La accesibilidad es clave para atraer a una audiencia más amplia y diversa, permitiendo que Tenerife sea un destino fácilmente alcanzable desde diferentes partes del mundo. Las conexiones aéreas y marítimas son fundamentales.

- **Turismo Deportivo y de Aventura** - Tenerife, con su topografía diversa, es ideal para el turismo deportivo y de aventura. Desarrollar infraestructuras para actividades como el senderismo, el ciclismo, el surf y el golf puede atraer a un segmento de turista activos, buscando emociones y desafíos en un entorno natural impresionante.

- **Experiencias** - Más allá de las playas, Tenerife ofrece una variedad de experiencias únicas, como senderismo por el Parque Nacional del Teide, avistamiento de ballenas



y delfines, y la observación de estrellas. Potenciar el turismo experiencial, conectando a los visitantes con la belleza natural y las actividades únicas de la isla, puede diversificar la oferta turística.

Innovación, tecnología y talento. ¿En qué se traducen estos términos en Spring Hoteles?

En resumen, la sinergia entre innovación, tecnología y talento puede posicionar a una empresa hotelera como líder en la industria.

Al adoptar nuevas ideas, aprovechar las tecnologías de vanguardia y fomentar una fuerte filosofía laboral, podemos crear una experiencia única y excepcional para los huéspedes al tiempo que se optimiza la eficiencia operativa y se mejora la rentabilidad.

En Spring también tenemos la ventaja añadida de que la rotación de personal es muy baja y a nuestros clientes les encanta la continuidad. Nuestro reto para atraer, desarrollar y retener el talento pasa no solo por tener una retribución económica competitiva.

Además, contamos con lo que podemos llamar ‘salario emocional’ incluyendo formación continua, planes de carrera, políticas de promoción interna basadas en la formación y los méritos, descuentos para empleados en innumerables establecimientos, acceso a plataformas digitales para formación, acciones sociales etc.

¿Han logrado las situaciones acontecidas en los últimos años cambiar el perfil del turista que les visita hacia un turista de calidad?

La evolución del perfil del turista puede depender de una variedad de factores, como eventos globales, guerras, la pandemia, crisis económicas o simplemente cambios en las preferencias de los viajeros. En el caso de

Spring hoteles, continuamos con un sólido desempeño económico, pero eso no se atribuye necesariamente a un cambio en la calidad del turista.

La creciente conciencia ambiental lleva a un aumento en la demanda de destinos y hoteles que adoptan prácticas sostenibles, atrayendo a un turista más preocupado por el planeta.

Los avances tecnológicos también pueden influir en el perfil de turista desde las búsquedas y planificación de sus vacaciones hasta los servicios de reserva en línea. La Generación Z por ejemplo es un demográfico dedicado a tecnología integrada, conectividad social y un apetito por la información instantánea.

Spring Hotels actualmente cuenta con tres hoteles en Arona, podríamos decir que cada uno de ellos segmentado a perfiles diferentes ¿es así?

Efectivamente. En Spring Hoteles tenemos un alojamiento para cada persona y cada hotel tiene su nicho.

Spring Hotel Arona Gran es solo para adultos, situado frente al mar y un lugar perfecto para disfrutar de Tenerife en pareja.

Spring Hotel Bitácora es diversión para todos; parejas, adultos, familias y grupos con una completa oferta de ocio, deporte y gastronomía. Spring Hotel Vulcano está ubicado en una zona inmejorable y es un oasis de tranquilidad.

¿Cómo surge el nuevo concepto de Up! by Spring Hotels? ¿En qué consiste la experiencia Up!, qué se le ofrece a los clientes?

En la industria hotelera, la competencia es feroz y la calidad del servicio es un factor determinante para destacar entre la multitud. Ofrecer valores añadidos a nuestros clientes no solo es una estrategia inteligente, sino que también se ha convertido en una necesidad para mantener y atraer clientes.

Con este fin, ofreciendo un concepto como Up! tenemos una diferenciación competitiva, fidelización del cliente, una experiencia personalizada, promoción positiva boca a boca, valor por dinero, adaptación a las expectativas cambiantes y claro, una generación de ingresos adicionales.

El exclusivo servicio Up! es un rincón en el que dejarse tratar como un VIP. Se ofrece un espacio moderno, piscina infinity, jacuzzi, maravillosas vistas privilegiadas, servicio de coctelería y alimentos, refrescos, bebidas alcohólicas, menús temáticos, acceso al Spa y eventos musicales.

En resumen, los valores añadidos no solo son una estrategia inteligente, sino que son esenciales para el éxito a largo plazo.

¿Cuáles son las líneas estratégicas que tomarán en consideración en el ámbito de la promoción?

La promoción turística efectiva requiere una estrategia integral que destaque los atractivos únicos y atraiga a diversos segmentos de clientes. Aquí están algunas líneas estratégicas claves de Spring Hoteles para tener en cuenta:

- **Segmentación de Mercados** - Identificar y dirigirse a segmentos específicos de mercado, como familias, parejas, grupos, solo adultos, viajeros de lujo, amantes de la aventura o turistas culturales, permite adaptar las estrategias de promoción para satisfacer sus necesidades y expectativas.

- **Alianzas con Operadores Turísticos** - Colaborar con operadores turísticos locales e internacionales tanto off line como online, puede ampliar la distribución.

- **Participación en Ferias Turísticas y Eventos** - La presencia en ferias turísticas nacionales e internacionales brinda oportunidades para establecer contactos con profesionales de la industria y llegar directamente a potenciales clientes. Participar en eventos temáticos relacionados con la cultura, el deporte y la naturaleza también puede ser beneficioso.

- **Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales** - Desarrollar una sólida presencia en línea es esencial en la era digital. Campañas de marketing digital, presencia activa en redes sociales y la creación de contenido atractivo, como videos y blogs, pueden aumentar la visibilidad y atraer la atención de potenciar ventas.

- **Colaboración con Influencers** - La colaboración con influencers, tanto locales como internacionales, puede generar una exposición significativa. Establecer asociaciones con personas influyentes que compartan los valores y atractivos de nuestros hoteles, puede generar contenido auténtico y atractivo para audiencias específicas.

- **Sostenibilidad** - La promoción de prácticas sostenibles en los hoteles y la belleza natural de Tenerife como destino ecoturístico puede resonar con aquellos clientes que buscan experiencias respetuosas con el medio ambiente.

- **Programas de lealtad** - Implementar programas de lealtad y ofrecer descuentos para clientes puede incentivar la repetición de visitas. Establecer incentivos para reservas anticipadas y estancias prolongadas también puede ser una estrategia efectiva.

La promoción inteligente implica una alianza público-privada que incentive un interés real sobre el destino por parte del potencial turista. ¿Se ha puesto en marcha en la actualidad?

La colaboración público-privada en el ámbito del turismo puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo la planificación conjunta de campañas de marketing, la mejora de la infraestructura turística, el desarrollo de eventos y experiencias únicas, la transversalidad en la isla y la promoción de prácticas sostenibles.

Como hoteleros, nuestro objetivo es siempre alinearnos con Turismo de Tenerife, que siempre ha tenido una visión estratégica. Aspectos que incluyen plan de mejora de la conectividad aérea y marítima, una estrategia de promoción en destino y en el exterior para atraer a viajeros de nuevos mercados, con especial atención a la accesibilidad, sostenibilidad y digitalización, promoción de la isla como destino de inversiones a través de Why Tenerife, rodajes con Tenerife Film Commission y el segmento MICE con La Tenerife Convention Bureau.

DEVICES

360º Integration



ENTREVISTA

RAFAEL IZQUIERDO
DIRECTOR COMERCIAL Y DE
EXPANSIÓN DE FEELTOURIST

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
FeelTourist se presenta como una solución integral a las necesidades de comunicación del hotel dentro y fuera de sus instalaciones. ¿Cómo se alcanza este hecho?

Para llevar a cabo una digitalización integral de un hotel, identificamos tres pilares esenciales. En primer lugar, desarrollar y proveer nuestras propias soluciones de hardware, lo que nos permite tener un control directo sobre la tecnología utilizada. En segundo lugar, contar con una solución de software integral, conectada a diversos canales, respaldada por una gestión de contenidos eficaz para liberar al hotel de tareas tediosas. Por último, es crucial la integración con todos los sistemas del hotel para asegurar un funcionamiento que mejore la operación del Hotel.

En general, ¿qué consigue FeelTourist? ¿Cuál es su objetivo principal?

Rafael Izquierdo:

“Nuestra meta es elevar la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia más personalizada y fluida”

Nuestra principal meta con estas soluciones es elevar la satisfacción del cliente al ofrecer una experiencia más personalizada y fluida. Asimismo, buscamos optimizar el control y la operación interna del hotel para garantizar una gestión eficiente de recursos y servicios. Además, estas soluciones están diseñadas para fomentar la venta cruzada, permitiendo una mayor exposición de los servicios disponibles, lo que resulta en una mejora significativa en los ingresos y benefi-

cios para el establecimiento hotelero.

Cabe constar que están presentes en numerosos países, ¿cuentan con un plan de expansión? ¿Cuáles son las líneas de trabajo en este sentido?

Nuestros objetivos actualmente están centrados en consolidar los diferentes destinos donde nos encontramos y ampliar nuestra red de distribuidores en Europa y EEUU.

Se acerca la próxima edición de FITUR, ¿estará FeelTourist presente?

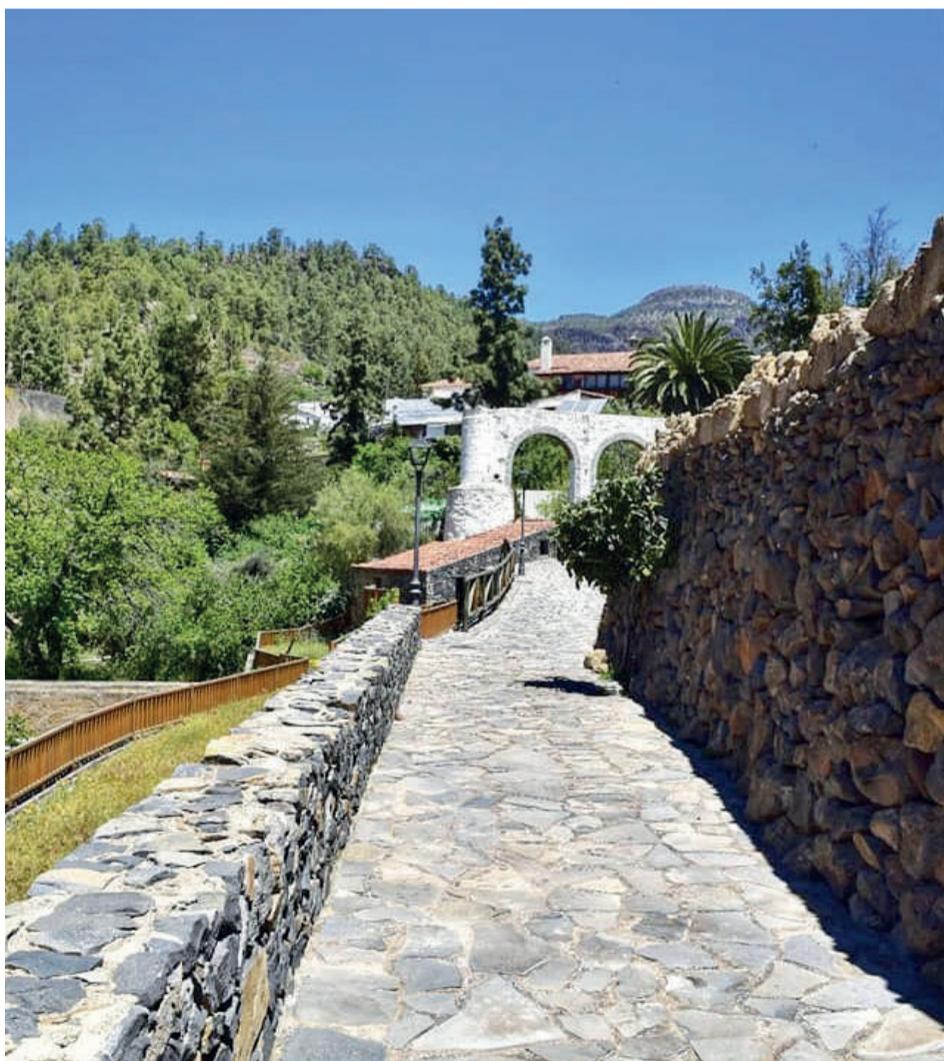


¡Absolutamente! FeelTourist estará presente un año más en la próxima edición de FITUR con entusiasmo y un equipo preparado para participar activamente en este destacado evento acompañando a nuestros colaboradores y clientes.

Para concluir, ¿en qué trabajarán en aras de seguir contribuyendo al ámbito innovador de la industria turística?

Sin duda, nuestra dirección futura se centra en integrar de manera significativa la inteligencia artificial en nuestros proyectos venideros. Esta incorporación de la IA nos permitirá desarrollar soluciones turísticas más inteligentes y personalizadas, brindando experiencias únicas a los viajeros y mejorando la eficiencia operativa para seguir siendo un referente en la innovación de la industria turística.

Agustina Beltran: “Vamos a seguir trabajando en la línea de la sostenibilidad, el embellecimiento y la prosperidad del municipio”



Nosotros no contamos con planes turísticos como tal, pero sí que vamos a apostar por convertir a Vilaflor en un referente en turismo deportivo, para lo que estamos trabajando de la mano de varios organismos.

También queremos seguir apostando por la historia y el embellecimiento de Vilaflor, teniendo en cuenta que este municipio fue la capital de toda la Comarca de Chasna, de lo que hoy es Arona, San Miguel, Granadilla, Arico y Fasnia. Con lo cual, nosotros queremos recuperar parte de esa historia y en ello trabajamos a través de la recuperación de los edificios emblemáticos, la creación de rutas y nuestro producto estrella: La Huerta Grande.

¿Qué es La Huerta Grande?

La Huerta Grande es un espacio de 23.000 metros en la que se está desarrollando una iniciativa que ha sido subvencionada en el año 2022, por la Consejería de Transición Ecológica, Lucha contra el Cambio Climático y Planificación Territorial del Gobierno de Canarias y que consiste en la restauración del paraje agrario con técnicas agroforestales, donde se potencia la calidad del suelo como elemento vivo y se implanta un sistema de bosque productivo. Además albergará otros espacios relevantes para el municipio, como Los Jardines del Hermano Pedro, dedicados a las plantas aromáticas y medicinales que utilizaba este santo en sus tiempos.

Asimismo, vamos a desarrollar una Escuela de Capacitación Agraria, pues la única existente en la Isla se ubica en el norte, concretamente en Tacoronte. Nosotros queremos que Vilaflor albergue la Escuela de Capacitación de la Comarca Chasna-Isora, puesto que tenemos tanto el espacio como las características para ello. **La gastronomía también es uno de los elementos que hacen a Vilaflor un municipio distintivo, sobre todo sus vinos.**

Sí. Tenemos unos vinos que han sido premiados en varias ocasiones. También contamos con un molino de gofio que ha sido premiado y unos dulces que son especialmente reconocidos a nivel insular.

La gastronomía de Vilaflor es muy rica. Queremos favorecer el flujo de turistas que visite Vilaflor en aras de conocer nuestros productos y ponerlos en valor.

Tenerife no solo es playa y símbolo de ello es Vilaflor. Un municipio en el que la oferta turística se diferencia respecto a la del resto de la Isla. ¿Cuál es vuestro objetivo a largo plazo?

Mi ilusión es que Vilaflor se alce como un remanso de paz que atraiga a un turismo diferente, sostenible y respetuoso con la naturaleza.

ENTREVISTA

AGUSTINA BELTRAN
ALCALDESA DE VILAFLOR

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Alcaldesa, meses atrás comenzaba una legislatura que parece mostrar más certidumbre que la anterior. ¿Por qué estará marcada la misma? ¿Qué objetivos ocuparán un lugar prioritario en el municipio de Vilaflor?

La incertidumbre que ha habido en las últimas fechas no ha afectado en gran medida al municipio. El municipio va a seguir con su línea de trabajo, independientemente de los colores políticos que estén ubicados en las distintas administraciones.

Estamos trabajando en el avance del municipio, poniendo en valor su historia, su naturaleza y la belleza del mismo. Vamos a seguir trabajando en la línea de la sostenibilidad, el embellecimiento y la prosperidad del municipio. Nuestro objetivo pasa por convertirlo en un referente deportivo, gastronómico y vitivinícola.

Vilaflor se alza como un diamante de la naturaleza, un remanso de paz para quienes deciden acercarse. ¿Existe un plan turístico a seguir por parte del Ayuntamiento?

ENTREVISTA

ADELAIDA GONZÁLEZ
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
FRONTERA

Adelaida González: “Queremos atraer a un tipo de turista que sea amable con la naturaleza”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Por qué se caracteriza el turismo en Frontera? ¿Cuáles son sus virtudes?

Una de las virtudes con las que cuenta el municipio de Frontera es su naturaleza, caracterizada por una inmensa tranquilidad que permite al turista adentrarse en la riqueza de la vegetación con la que contamos, pudiendo disfrutar de magníficas laurisilvas en la zona alta, y del maravilloso y sorprendente bosque de Sabinas cuyas peculiares formas han sido modeladas durante siglos por los vientos y las condiciones climáticas de la zona.

A su vez, somos un municipio conformado por pocos habitantes, donde todos nos conocemos y en el que destaca el carácter amable del ciudadano con el visitante.

¿Qué tipo de turista se acerca a Frontera?

Frontera es visitada por turistas de múltiples nacionalidades. Por poner un ejemplo, en esta época del año nos visitan muchos alemanes e ingleses. No cabe duda de que en los últimos años ha crecido el número de turistas que nos visitan, esperamos seguir teniendo un crecimiento ascendente como el experimentado hasta la fecha.

El Hierro es sinónimo de naturaleza y respeto por el medio ambiente. Imagino que, en este sentido, no aspiran a una gran cantidad de turistas sino que, por el contrario, buscan mayor calidad en detrimento de la cantidad.

Sí, por supuesto. Nos caracterizamos por ser un destino sin masificación. Aunque quieran venir un gran número de turistas contamos con un número de alojamientos limitado, lo cual hace que el destino no pierda su esencia.

Asimismo, queremos atraer a un tipo de turista que sea amable con la naturaleza y el territorio que visita. En otras palabras, que esté concienciado en el cuidado del medio.

Cambiando de tercio, si incidimos en el tipo de alojamiento turístico con el que cuenta el municipio, ¿con qué se encuentra el visitante que se aloja en Frontera?



La gran mayoría de los alojamientos son viviendas vacacionales, entre ellas muchas son viviendas rurales.

También pueden encontrar alojamientos como el Parador o el Hotel Balneario Pozo la Salud.

Una de las grandes bazas de las islas no capitalinas es la conectividad. ¿Cómo se encuentra la misma en El Hierro?

¿Qué opinión le merece a usted?

La opinión que me merece es negativa, pues la conectividad es la mínima. Solo tenemos conectividad directa con Tenerife y Gran Canaria.

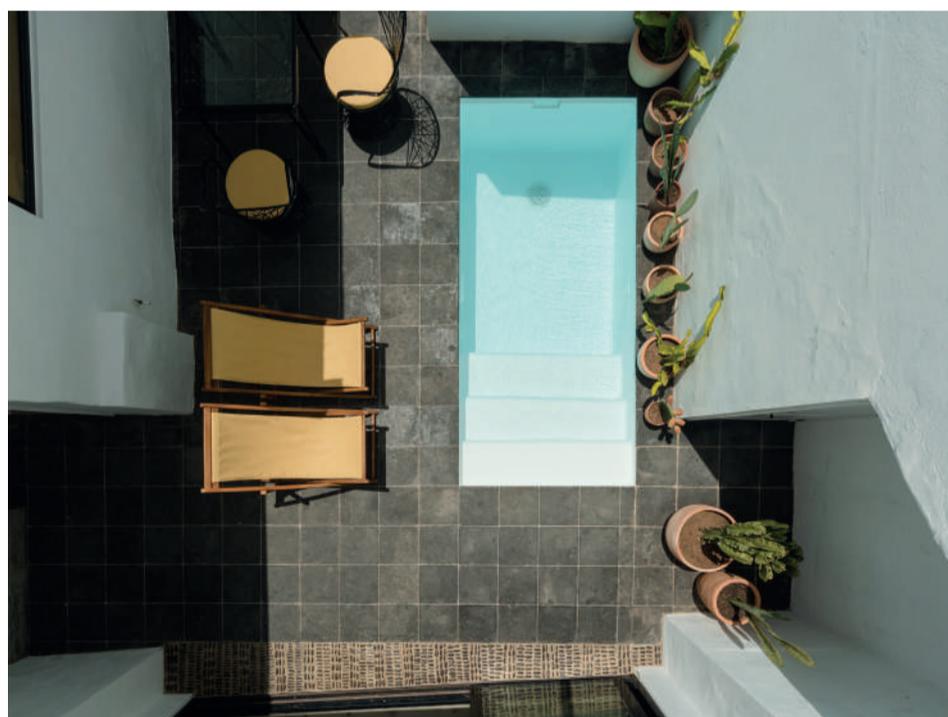
¿Están trabajando en algún plan turístico desde el Ayuntamiento?

Sí. En mi caso, he llegado recientemente a este área tras las elecciones convocadas y actualmente nos encontramos trabajando en los planes turísticos que consideramos poner en marcha.

No obstante, ¿cómo le gustaría posicionar al destino?

Me gustaría mantener y mejorar las infraestructuras existentes. Quizá la cuestión no reside en crear nuevas infraestructuras, sino en cuidar las que ya tenemos y mejorarlas para que el turista y el ciudadano puedan disfrutar de ellas.

Óscar Cubillo: “Aunamos la historia y la tradición de la arquitectura canaria en un entorno de diseño y arte que nos hace especiales”



Primero, se trata de una casa muy antigua, de 250 años y rehabilitada, lo cual es un hecho particular, pues normalmente no nos alojamos en hoteles que sean edificios históricos y que tengan una vida tan particular.

Nos ubicamos en la Villa de Tegüise, la primera capital de Canarias, con un casco histórico protegido que cuenta con más de 600 años de antigüedad. El poder transitar por un espacio tan exclusivo e íntimo, pero a la vez tan antiguo, con una personalidad arquitectónica tan fuerte genera un cambio perceptivo a la hora de alojarte y quedarte a dormir.

Asimismo, nuestro concepto de hotel está muy vinculado al arte, al diseño y al interiorismo, lo que hace que te adentes en un museo contemporáneo, pues tenemos piezas de arte únicas en las habitaciones y zonas comunes. De la mano de la Directora Creativa Gigi de Vidal y Seca Studio, hemos diseñado todos los espacios para que el arte sea un elemento útil, no solo decorativo.

Aunamos la historia y la tradición de la arquitectura canaria en un entorno de diseño y arte que nos hace especiales.

Además, nos encontramos con un perfil turístico que cada vez más busca vivir experiencias y que lejos de alojarse en hoteles al uso, buscan una experiencia diferenciada y única dentro del propio alojamiento.

Yo que provengo del sector hotelero, concretamente de grandes cadenas hoteleras de lujo, uno de los grandes atributos que siempre eché en falta es la personalidad y la personalización.

Es cada vez más frecuente un tipo de turista, al que nosotros denominamos viajero, que no solo busca un espacio donde dormir y descansar, sino un espacio donde sentir. Para nosotros Canarias en general y Lanzarote en particular tiene muchos atributos, no solo somos un destino de sol y playa, somos un destino con una cultura y una manera de vivir la vida capaz de generar experiencias a través de nuestro territorio, y esto es lo que nos hace especiales respecto a otros territorios isleños.

“Hemos diseñado todos los espacios para que el arte sea un elemento útil, no solo decorativo”

Nosotros tenemos muchas cosas que contar desde Canarias y eso es lo que hemos querido promover desde Casa de las Flores, aportando un espacio en el que vivir experiencias, donde no solo vengas a dormir, sino que vengas a descubrir el territorio sintiéndote parte de nosotros.

¿Cuál suele ser el perfil del turista que les visita y se aloja con ustedes?

Al inicio teníamos clara la temporalidad y el tipo de cliente, pero actualmente no podríamos dar datos concretos. Tenemos clientes que van desde los 25 años hasta los 80, mayoritariamente europeos, aunque contamos con público internacional, pero si hay algo que les une a todos es el gusto por el arte, la arquitectura y la belleza.

Buscan un sitio que no solo sea cómodo, sino que le transmita sensaciones y en ese espacio nos hemos ubicado, consiguiendo un lugar donde la gente aprecia los detalles.

Ya hemos entrado en un nuevo año, ¿cuáles son las expectativas para esta nueva temporada?

Las expectativas para este nuevo año son inmejorables. Somos un hotel muy nuevo, abrimos nuestras puertas en agosto de 2022. 2023 fue un año muy bueno y el año 2024 tiene muy buenas expectativas, pues Lanzarote y Canarias en general es un destino que cada vez se valora más en cuanto a huir del turismo tradicional de sol y playa, cada vez nos aprecian más como un destino donde poder vivir experiencias. Y luego, porque es verdad que cada vez se atisba más un movimiento de viajeros que demandan lo que nosotros ofrecemos: encontrar entornos de placer diferenciados.



ENTREVISTA

ÓSCAR CUBILLO
PROPIETARIO Y GERENTE
DEL HOTEL BOUTIQUE
CASA DE LAS FLORES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué diferencia al Hotel Boutique Casa de las Flores? ¿Por qué podemos hablar de un alojamiento diferente y mágico?

Casa de las Flores Hotel Boutique Lanzarote se conforma como un hotel íntimo, pequeño y exclusivo, intentamos reinventar la manera de alojarse en hoteles.

ENTREVISTA

LAURA ÁLVAREZ
ENCARGADA DE
PRODUCTO Y
OPERACIONES
EN SENDA ECOWAY

Laura Álvarez: “Nuestro principal claim es ofrecer experiencias sostenibles, compensando la huella de carbono, en grupos reducidos y de autor”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Laura, ¿qué es Senda Ecoway?

Senda Ecoway es una pequeña agencia de viajes. Nació como una startup cuya misión era crear viajes o experiencias sostenibles que no contaran con emisiones de CO2. De hecho, nació con la idea de compensar la huella de carbono, lo cual se traslada hasta la actualidad.

En su momento, comenzamos como una startup de intermediación para crear experiencias, pero a día de hoy ya somos agencia y nuestro principal claim es ofrecer experiencias sostenibles, compensando la huella de carbono, en grupos reducidos y de autor; siempre intentamos colaborar con proveedores que formen parte de la cultura, la historia y el lugar que visita el cliente.

Por otra parte, contamos con una línea de actividades 100% personalizadas.

En vuestra página web cuentan con un apartado dedicado a sostenibilidad. Sin duda, una demanda creciente por parte de los potenciales turistas. La aceptación ha sido positiva, ¿verdad?

Sí. En un principio, cuando dimos comienzo a la idea de negocio nos percibían como un negocio que iba en contra de la masa turística, sobre todo aquí, en Canarias. No obstante, después del covid comenzamos a crecer, pues se empezó a valorar la sostenibilidad y la cercanía al destino por parte de la persona que nos visita respecto a los lugareños y la cultura del enclave.

En ese aspecto, cada vez más el visitante y el ciudadano está concienciado y busca practicar un turismo que sea responsable en destino, ya sea porque se compensa la huella de carbono o porque se contratan actividades con empresas locales.

¿Cómo consiguen desde Senda Ecoway adaptarse a las tendencias y a las cada vez más demandadas experiencias personalizadas?

La adaptación no es otra cosa que escuchar al cliente final. Muchas veces el cliente cuando viene a aquí no sabe lo que puede ver o visitar, para lo que intentamos buscar actividades que se adapten a los gustos del cliente y a lo que el destino puede ofrecer y es necesario que el cliente vea para que se vaya con un buen recuerdo.

Dentro del perfil del cliente debe haber información básica como la edad, las inquietudes, lugar



de origen, la cantidad de días que viene a la Isla, si quiere actividades 100% privadas o prefiere unirse a algún grupo. Por ende, la clave para poder adaptarnos es escuchar al cliente.

Y luego, a pesar de escuchar al cliente, debemos adaptar sus demandas al destino y a la razón de ser del turismo responsable, porque en muchas ocasiones nos han pedido acciones que son inviables, partiendo de la base de que el 80% del territorio de Canarias está protegido.

¿Estarán presentes en la próxima edición de FITUR?

Sí. Nosotros acudimos todos los años, principalmente porque ya estamos creciendo fuera de Ca-

canarias y FITUR es un escaparate que nos permite mostrar nuestras virtudes. Hemos comenzado a expandirnos a destinos como Málaga, Madrid o Galicia. Estar en FITUR nos ayuda a tener una visión global de internacionalización, que es lo que queremos obtener.

Gracias a esta feria hemos podido concretar los últimos acuerdos que tenemos en península y hemos afianzado nuestra posición en Canarias.

¿Cuáles van a ser los objetivos de la asistencia a esta próxima edición?

La internacionalización es nuestro principal objetivo en FITUR. Queremos poder abarcar



mayor territorio español, mejorar la perspectiva de la sostenibilidad y obtener en torno a ella nuevos objetivos e ideas.

Asimismo, con nuestra asistencia a FITUR realizamos una ardua labor en aras de entablar colaboración con agencias emisoras que buscan agencias en destino para organizar itinerarios.

¿Cómo prevé el futuro de Senda Ecoway?

Teniendo en cuenta los tiempos que corren, a largo plazo nos vemos como una agencia afianzada en España, en la cual todo tipo de turista que visite el país puede confiar, ya sea para vivir experiencias gastronómicas o de aventuras, entre otras. Podrá vivir cualquier tipo de experiencia siempre que vaya de la mano de la responsabilidad en el destino.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.



Fernando Schönfeldt: “La visita al conjunto histórico Casa de los Balcones se vive desde los cinco sentidos”

ENTREVISTA

FERNANDO SCHÖNFELDT
DIRECTOR DE
CASA DE LOS BALCONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Adentramos en Casa de los Balcones es sinónimo de realizar un viaje en el tiempo para vivir los usos y costumbres canarias de nuestros antepasados. ¿Qué puede apreciar el visitante dentro de este conjunto histórico?

El visitante cuando entra en la Casa-Museo de la Casa de los Balcones, que es una casa que data del año 1.632 puede apreciar con sus cinco sentidos cómo se vivía antiguamente en este tipo de casas señoriales. Mostramos los distintos rincones: dormitorios, salón, cocina y las diferentes dependencias.

Para quien aún no conoce la existencia de esta Casa-Museo, ¿Dónde se ubica y qué horario tiene para poder ir a visitarla?

La Casa de los Balcones se ubica en el municipio de La Orotava, en el norte de Tenerife. Llevamos más de 80 años abiertos al público, somos una empresa familiar de tercera generación. Abrimos los 365 días al año, de 8:30 a 19:00 horas.

No se trata de una simple visita. En adición, se pueden vivir experiencias, por ejemplo, gastronómicas.

Sí. Como decía anteriormente, intentamos que la visita al conjunto histórico se viva desde los cinco sentidos. Desde el olfato, pues se pueden comparar los diferentes olores de la madera, de la humedad que había en estas casas antiguamente; el gusto, pues trabajamos con todo tipo de productos agroalimentarios canarios; la visión, contamos con muchos elementos singulares de la época como las destiladeras; y el tacto, permitimos que el visitante toque aquello que está viendo.



¿Son muchos los turistas que se adentran a diario en este conjunto histórico?

Recibimos muchos tipos de visitantes, desde turistas que vienen a través de agencias, en guaguas, taxis... Antiguamente, era un lugar un tanto más masificado, pero en los últimos años tomamos la decisión de no llenar el espacio, estudiando la posibilidad de secuenciar la visita para que no coincidan muchas personas a la vez y así poder ofrecer

una experiencia más personalizada.

Al día nos visitan en tono a 800-900 personas.

El conjunto histórico la Casa de los Balcones está compuesto por tres casas. La ficha del patrimonio histórico es la Casa Fonseca del año 1.632, en frente tenemos la Casa Molina que es del año 1.590 y cerca de ellas tenemos la Casa Lercaro, que data del año 1.657. En este sentido, realizamos una visita combinada entre las tres casas.

La Casa Lercaro es un espacio con unos amplios jardines de 5.000 m2, donde se pueden realizar todo tipo de eventos y experiencias gastronómicas. A la par, tenemos un restaurante y un molino de gofio que haremos próximamente visitable al público.

En la Casa de los Balcones (la Casa Fonseca) es donde está la Casa-Museo junto con una pequeña tienda de artesanía.

Y la Casa Molina es aquella que comprende un mirador con vistas al valle, al Teide y al mar, así como donde tenemos una pequeña representación de artesanos.

¿Plantean que 2024 será un año positivo?

Sí. Después de la crisis sanitaria el visitante busca espacios abiertos y con autenticidad, que no estén masificados y donde, además, puedan interactuar con la cultura local.

En este sentido, nosotros abarcamos tanto el turismo cultural como el comercio local, pues comercializamos productos locales propios de Canarias.



ABAMA
HOTELS



LAS TERRAZAS DE ABAMA SUITES

ABAMA RESORT TENERIFE

*Descubra el secreto mejor guardado de Tenerife
y disfrute del lujo y la tranquilidad en su próxima escapada*

Abama Golf
Amplia oferta gastronómica

Exclusivas suites 5 estrellas
Espectaculares vistas a La Gomera

Piscinas infinity
Abama Tennis





► Unas 30.000 personas disfrutaron de la gran cabalgata

El día 5 de enero queda marcado en la retina para todos y, especialmente, para los más pequeños de la casa. En la Villa de La Orotava se disfrutó de un día mágico con la visita de sus majestades: Melchor, Gaspar y Baltasar.

Los emperadores de Oriente, junto a su séquito, llegaron a la Villa de La Orotava sobre las 15.00 horas e hicieron un recorrido por las calles de la Villa hasta la plaza de San Juan, donde los recibió el alcalde Francisco Linares que les hizo entrega de la llave mágica que abre las puertas de todos los hogares del municipio.

Cerca de 30.000 personas disfrutaron de la espectacular cabalgata que partió a las 20.00 horas de la Avenida Mercedes Pinto, en un primer tramo inclusivo, sin ruidos ni estruendos, para que lo

Melchor, Gaspar y Baltasar conquistaron al público villero



disfrutaran también las personas con autismo o alguna discapacidad funcional. Los Reyes conquistaron a todos los asistentes, grandes y pequeños, con una comitiva de cerca de 600 personas.

El desfile comenzó con la banda de cornetas y tambores de San Juan Bautista, pajes repartiendo pitos y banderas, famosos personajes infantiles, coches temáticos, caballitos de mar, dragones y ballet de alas y luces. Las espectaculares carrozas temáticas de Avatar con dragón de película, del mundo Disney, de película Río y de regalos con grupo actuando en

directo. A estas se sumaron las de los propios reyes, inspiradas en sus países de procedencia.

También se contó con romanos, centuriones, marionetas, pingüinos, osos iluminados, caballos blancos, pajes reales, pastores hebreos, bailarines de las distintas culturas, grupos de antorchas, saltimbanquis, acróbatas, malabaristas, cabezudos, personajes infantiles, fanfarria Peña El Casco... Este año se contó con personal de Correos para recoger directamente las cartas durante el recorrido.

El desfile partió de Mercedes Pinto y continuó por las avenidas Emilio Luque Moreno y Canarias, calle Calvario y Carrera Escultor Estévez hasta llegar a la Plaza del Ayuntamiento, donde tuvo lugar la escenificación del Nacimiento y Adoración al Niño Dios con el Portal de Belén Viviente, así como la recogida de cartas para los niños que la guardaron para este momento especial. Durante todo el itinerario se repartieron más de 1.700 kilos de caramelos sin gluten, 5.000 pitos, 6.000 banderas de reyes magos.

Loro Parque Fundación: un año más trabajando para salvar las especies



Almunia, director y Rafael Zamora, director científico promueven el esfuerzo de un equipo multidisciplinar que reparte su trabajo entre las instalaciones que Loro Parque Fundación tiene en el centro zoológico de Puerto de la Cruz y los puntos de desarrollo de proyectos in-situ: es decir, los que se llevan a cabo sobre el terreno en todo el mundo. El trabajo es intenso y constante, pero hay un motor incomparable que supera todas las contrariedades: cada logro del equipo supone una nueva esperanza para un planeta en el que las especies luchan día a día, por sobrevivir a la extinción. La planificación anual de los proyectos llena las semanas de actividad incesable, estos son solo algunos de ellos:

Enero de 2023

Cuidar el planeta empieza desde el compromiso con lo más cercano. Se desarrolla con los colegios de Canarias el proyecto sobre microplásticos “La arena de nues-

tras playas”.

Comenzaban también los proyectos para la protección marina con CanBio y el proyecto Bioter, en colaboración con Gobierno de Canarias y otras entidades.

Febrero de 2023

Acciones de protección in situ, en Bolivia, del Guacamayo Barba azul y ex-situ en Tenerife, con el programa de cría destinado a reintroducir ejemplares en su ecosistema.

Se trabaja en el proyecto desarrollado con las ballenas Yubarta en Cabo Verde y, en el propio Loro Parque, se investiga sobre la percepción del tiempo en los delfines. Una investigación que aporta interesantes datos sobre el funcionamiento del cerebro.

Marzo de 2023

En marzo la biodiversidad celebró el retorno al paisaje de Ecuador del precioso loro caretirrojo. La reintroducción de ejemplares marcados con anillas, microchips y rastreadores satelitales permitió detener a varios cazadores furtivos y promover el cuidado de esta especie por las comunidades locales.

Abril de 2023

Loro Parque Fundación, junto con los investigadores de la Universidad de la Laguna y el Instituto de Enfermedades Tropicales, dieron a conocer los resultados de un importante estudio sobre la longevidad en loros. Un estudio que ha demostrado científicamente que la vida de los animales en los centros zoológicos acreditados es más larga que la de sus iguales en la naturaleza.

Mayo 2023

Loro Parque Fundación, El Centro de Supervivencia de Especies de la Macaronesia y El Comité Español de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza presentan el documento El estado de la Biodiversidad en España, catalogando 193 especies en peligro crítico de extinción, 418 en peligro, y 498 vulnerables.

Junio de 2023

Vuelven las acciones de limpieza de las costas canarias en colaboración con la asociación PRO-

MEMAR: Más de 50 toneladas de basura se han retirado en 10 años de trabajo conjunto.

Se desarrolla un innovador estudio sobre la personalidad en orcas. Este conocimiento es imprescindible para comprender acciones como la que sorprenden al público en El Estrecho de Gibraltar y actuar para proteger a estos cetáceos.

Julio de 2023

Se trabaja intensivamente para salvar a la última población de loros ultramarinos de la Polinesia Francesa, actuando con las poblaciones locales en concienciación, lucha contra el tráfico ilegal o reforestación.

Pero, además, celebramos la noticia del nacimiento de nuevos y preciosos chuchos negros en el Poema del Mar y que supone un gran avance en la recuperación de esta especie tan querida en nuestras costas.

Agosto de 2023

Tres guacamayos de Lear nacieron en La Caatinga de Brasil, después de la reintroducción con éxito de ejemplares nacidos y criados en Loro Parque. Este maravilloso logro demuestra la eficiencia de los programas de cría y reintroducción de Loro Parque Fundación y es la demostración de que las aves criadas bajo cuidado humano pueden volver a la naturaleza con éxito si se aplican los métodos científicos adecuados para ello.

Septiembre de 2023

Un amplio proyecto estudió el papel de los microbios resistentes a los antibióticos, en los cetáceos de Canarias. Estos datos son de máxima relevancia a la hora de intervenir en caso de problemas con las poblaciones salvajes de orcas y delfines.

Octubre de 2023

Loro Parque Fundación lleva hasta el Parlamento Europeo la creación del Santuario de la Macaronesia. Este proyecto significaría la creación de corredores seguros para los numerosos cetáceos que transitan en esas aguas.

Además, se pidió extender la moratoria de uso del sonar de baja frecuencia que provoca graves daños a los cetáceos, más allá de las aguas jurisdiccionales.

Noviembre de 2023

El proyecto CanBio comienza a evaluar el estado de conservación y distribución actual de 30 especies críticamente amenazadas de caracoles de Canarias. Como todas, piezas imprescindibles de su ecosistema.

Diciembre de 2023

El comité de científicos internacionales asesores de Loro Parque Fundación determina una extraordinaria inversión de 1.600.000.\$ Un impulso que mantendrá en funcionamiento los esfuerzos para protección y recuperación de muchas especies en un planeta profundamente amenazado.

Son las nueve de la mañana. 26 científicos, educadores, técnicos y especialistas encienden sus ordenadores, revisan correos electrónicos procedentes de los lugares más remotos del mundo, comienzan las reunio-

nes y, en apenas unos momentos, la actividad está a su máximo nivel. Impulsar los más de cincuenta proyectos que Loro Parque Fundación ha llevado a cabo durante 2023 no permite demasiadas treguas.

A la cabeza de la entidad, Christoph Kiessling, presidente, Javier



Fundación Cepsa impulsa la recuperación medioambiental del Parque de Las Mesas



El Parque de Las Mesas ocupa unas 168,2 hectáreas, es un parque periurbano y su situación, muy próxima al área metropolitana, pero fuera de espacios naturales protegidos “lo convierte en un espacio de gran valor estratégico como corredor ecológico y para el desarrollo de actividades lúdico deportivas y de esparcimiento”. Con el presente proyecto, además de la realización del estudio técnico, “se abordará la mejor manera de acometer las labores de restauración, incluida la ordenación del espacio y la zonificación y el catálogo de especies a plantar.”, afirmó Rosa Dávila,

► **El Cabildo de Tenerife, a través del área de Medio Natural, Sostenibilidad y Seguridad y Emergencias, el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y Fundación Cepsa ponen en marcha un proyecto para la recuperación medioambiental del Parque de Las Mesas, ubicado en la capital**

presidenta del Cabildo de Tenerife, quien visitó el espacio en un acto de presentación del mismo.

Además de Dávila, a la presentación de este proyecto asistió el alcalde del municipio, José Manuel Bermúdez; la responsable de Fundación Cepsa, Belén Machado; la consejera de Medio Natural, Sostenibilidad y Seguridad y Emer-

gencias, Blanca Pérez; el director insular de Medio Natural, Pedro Millán; así como el primer teniente de Alcalde y responsable de Servicios Públicos, Medioambiente y Proyectos Europeos, Carlos Tarife; mientras que Alberto de la Rosa acudió en representación de la Cátedra Cultural Científica Jardín Botánico Wolfredo Wildpret.

mático para determinar la vegetación potencial de este entorno, para lo cual contaremos con la inestimable colaboración del personal investigador de la cátedra Jardín Botánico, Wolfredo Wildpret”.

Por su parte, José Manuel Bermúdez dejó constancia de que “es un ejemplo más de colaboración entre el Cabildo y el Ayuntamiento de Santa Cruz y Fundación Cepsa. El Parque de Las Mesas es una zona que está a muy pocos minutos de la ciudad y parece que está en pleno paraje natural y, por lo tanto, para nosotros es muy importante su estado de conservación. Este proyecto nos va a permitir continuar con esa labor para su disfrute por parte de la ciudadanía”.

En el marco del proyecto para la recuperación medioambiental del Parque de Las Mesas, se ha puesto en marcha un programa de voluntariado ambiental en este enclave, abierto a la participación de otras entidades locales y de toda la ciudadanía interesada, con actuaciones en torno a la eliminación de especies invasoras, recogida de semillas y plantación de especies vegetales nativas, entre otras. La primera de estas acciones de voluntariado ambiental, llevada a cabo el pasado mes de diciembre y centrada en la eliminación de rabo de gato (*Cenchrus setaceus*), fue organizada con el apoyo de la Oficina de Participación y el Voluntariado Ambientales del Cabildo insular y contó con la participación del Club Montañeros de Nivaria, la Federación Insular de Montañismo de Tenerife (FIMT) y AFES Salud Mental.

Con la asistencia de una quincena de personas, la actividad se inició con una charla didáctica inicial sobre la grave problemática de las especies exóticas invasoras, que pueden afectar negativamente a la diversidad biológica de un ecosistema, y la manera correcta de proceder para su eliminación, a cargo de Victoria Eugenia Martín y Alberto de la Rosa, en representación de la Cátedra Jardín Botánico Wolfredo Wildpret. Tras ello, se procedió a la retirada de diversos ejemplares de esta especie invasora.

El presente marco de colaboración se alinea con el II Plan de Acción de la Reserva de la Biosfera del Macizo de Anaga 2022-2026, que recoge varias líneas que amparan las actuaciones planteadas tales como proyectos para la restauración ecológica de los hábitats y ecosistemas claves en un estado de conservación desfavorable (Línea CPN04), proyectos y actuaciones dirigidas a la implementación de la Red de Corredores Ecológicos de Tenerife (Línea CPN05), mantenimiento y mejora del sistema de lucha contra especies invasoras (ámbito terrestre) (CPN02) y campañas informativas a la ciudadanía sobre “Buenas Prácticas en la RB” (ACD05).

Rosa Dávila agradeció la colaboración de Fundación Cepsa para poner en marcha una iniciativa que busca recuperar “un espacio tan importante para el área metropolitana como el Parque de Las Mesas. Se va a realizar un estudio técnico para acometer las labores de restauración ambiental y la adquisición de plantas para recuperar este espacio. Es una actuación enmarcada dentro del programa de corredores ecológicos que tiene el Cabildo con el que tratamos de eliminar plantas invasoras y repoblar con plantas autóctonas”. En ese sentido, la presidenta también indicó la importancia de contar con la Fundación General de la Universidad de La Laguna, a través de la mencionada cátedra para llevar a cabo el proyecto.

En su intervención, Belén Machado aseguró que esta actuación “une el interés de Fundación Cepsa por proteger y recuperar la biodiversidad y queremos contribuir a convertir Las Mesas en un corredor verde desde la reserva de la Biosfera de Anaga a las zonas verdes urbanas de Santa Cruz de Tenerife con un flujo de especies nativas entre los ecosistemas naturales y los urbanos”.

Asimismo, concretó que “desde Fundación Cepsa estamos muy satisfechos con esta colaboración público-privada ya que se trata de un proyecto que va a conllevar de manera inminente un detallado estudio geológico, botánico y biocli-



**CAMPAÑA DE PREVENCIÓN
DE RIESGOS LABORALES**

**LO QUE ES BUENO
PARA TI,
ES BUENO PARA
TODOS.**



Colaborando todos en la mejora de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo,
estaremos mejorando los empleos y el turismo de nuestras islas.

POR UN TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE.