



Irene Colón:
"Nuestro hotel ha sido galardonado por sus prácticas sostenibles" P26

Carmen Pérez:
"Santa Cruz de Tenerife ofrece una experiencia turística diferente al tradicional turismo de sol y playa" P28

Luz Goretti Gorrín: "Santiago del Teide alinea su estrategia turística con la agenda 2030" P32

Taida Navarro:
"#MuévetePorCanarias busca fortalecer la identidad cultural de las islas" P34

Tribuna de Canarias

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

JULIO MMXXIV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Ángel Vázquez:
"La cultura es un elemento fundamental para el desarrollo de Lanzarote" P23



ENTREVISTA.
CONSEJERO DELEGADO DEL CABILDO DE LOS CENTROS DE ARTE, CULTURA Y TURISMO

Lope Afonso: "El objetivo principal es convertir a Tenerife en un destino turístico sostenible y competitivo a través de la calidad" P24



ENTREVISTA.
VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE TENERIFE



NUEVA ECONOMÍA

Luis Abeledo.
Abogado
¿De qué va esto que leo del pacto para la reforma del Consejo General del Poder Judicial? P12



Jorge Alonso.
Director de Consultoría ITVelorcios Group
¿Tenemos la Inteligencia Artificial que necesitamos? P14



Agoney Melián.
Presidente de AJE Canarias
¿Y tú de quién eres? P17



Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting
El Arte de Delegar: Estrategias para un liderazgo eficaz y sin estrés P18



Miguel Borges.
Hotel Sales & Revenue Manager
En defensa del turismo P20



ENTREVISTA.
CONSEJERA DE TURISMO Y EMPLEO DEL GOBIERNO DE CANARIAS



Jessica de León: "Nos proponemos seguir avanzando en la reconciliación de la actividad turística con los ciudadanos canarios" P2

ESPECIAL TURISMO

Promoviendo la Cultura Preventiva: Charlas de Prevención en Riesgos Laborales en la Formación Profesional P4

La CCE presenta el Informe Anual de la Economía Canaria 2023 P5



BANCAL Hotel & Spa, una experiencia inmersiva de conexión con La Gomera P44

Jessica de León: “Nos proponemos seguir avanzando en la reconciliación de la actividad turística con los ciudadanos canarios”



ENTREVISTA

JESSICA DE LEÓN

CONSEJERA DE TURISMO Y
EMPLEO DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Considerando la actualidad turística en Canarias, con las recientes manifestaciones y demandas de cambio de modelo por parte de la población, ¿cuál es la postura de esta consejería frente a este movimiento social y cómo se plantea abordar este paradigma en un contexto de aumento del costo de vida y carga fiscal?

Al asumir el cargo anunciamos un cambio de paradigma en la Consejería, colocando al canario en el centro de las políticas turísticas. El turismo es una herramienta para mejorar la vida de los canarios, y nuestro objetivo es aumentar los ingresos turísticos para invertir en infraestructuras obsoletas, incentivando no solo la inversión económica, sino también la disponibilidad de camas y la ordenación del uso turístico de la vivienda.

Emprendimos este camino con el objetivo de reconciliar a la ciudadanía con el turismo, entendiendo que esta actividad económica fundamental para Canarias tiene un reto importante que cumplir: la sostenibilidad. La industria ha asumido dos grandes retos: el de la sostenibilidad ambiental, que tanto el sector privado como el público han comprendido desde el principio, y que implica la transición hacia hoteles, transporte, ciudades, conjuntos y barrios más sostenibles. Y la sostenibilidad social, que hemos situado en el centro y es un reto que debemos afrontar todos. Esto implica garantizar el acceso a la vivienda, salarios acordes al trabajo realizado y a los ingresos de la actividad, evaluar la calidad del trabajo y estudiar medidas que se han impulsado en otras comunidades autónomas, como Asturias y País Vasco, dentro del marco legal, para implementar políticas de conciliación familiar y laboral.

En lo que respecta a la normativa para la ubicación de establecimientos turísticos, la postura de la consejería es clara: la ubicación de un hotel debe realizarse en una parcela con uso turístico designado; y los hoteles rurales solo pueden ubicarse en suelos destinados a protección agraria o paisajística, siendo esta la única modalidad permitida para este tipo de establecimientos.

Por su parte, el fenómeno del alquiler vacacional ha experimentado un notable crecimiento en Canarias en los últimos años, duplicando su número de viviendas asocia-

das entre 2019 y 2020. Ante esta situación, el Gobierno de Canarias está tomando medidas para ordenar esta actividad, respetando la autonomía municipal y buscando un equilibrio entre el turismo y el derecho a la vivienda de los residentes.

En este sentido, los ayuntamientos tendrán la obligación de incluir la regulación del alquiler vacacional en sus planes urbanísticos, definiendo dónde, cómo y cuántas viviendas pueden dedicarse a este fin. Se implementará la zonificación para una mejor organización territorial.

Es por ello que desde el Gobierno de Canarias ofrecemos nuestra colaboración activa en la elaboración de la ordenanza provisional y en la implementación de las medidas.

En menos de un año entrará en vigor una ordenanza provisional que servirá como herramienta para que los ayuntamientos regulen el alquiler vacacional en sus territorios. Entre sus condiciones, se encuentran que el 90% de las viviendas deberán destinarse a uso residencial, mientras que el 10% restante podrá dedicarse al alquiler vacacional. En las Islas Verdes, se permite hasta un 20%.

A la par, se implementará una plataforma digital para facilitar la inspección y fiscalización del alquiler vacacional, permitiendo verificar el estado de cada vivienda, eliminar automáticamente las declaraciones responsables que no cumplan la normativa y rastrear la oferta comercializada para combatir la oferta ilegal.

Estamos hablando de unas islas que, en algunos casos, tienen una infraestructura turística obsoleta. ¿Está previsto realizar mejoras importantes en algunas de las infraestructuras de las islas a corto o medio plazo?

Sí, estamos trabajando en estrecha colaboración con los ayuntamientos para mejorar las infraestructuras turísticas en las Islas Canarias. El Gobierno no puede intervenir directamente en la mejora de zonas degradadas si los ayuntamientos o los Cabildos no nos ceden las propiedades o no solicitan las ayudas disponibles.

Actualmente, tenemos abiertos 19 millones de euros de los fondos Next Gen, de los cuales ya hemos adjudicado una parte y ampliaremos los créditos hasta los 22 millones para atender todas las solicitudes. Muchas de estas ayudas se destinan a pequeñas localidades que tienen una gran necesidad de mantenimiento en sus zonas turísticas.

Además, estamos trabajando en la refundición de la Ley de 1995 y la Ley de 2013 de Renovación y Modernización, con el objetivo de facilitar al sector privado la realización de reformas en infraestructuras turísticas.

Creemos firmemente en la colaboración público-privada como herramienta clave para la mejora de las infraestructuras turísticas. En el pasado, hemos visto ejemplos exitosos de planes en los que los establecimientos hoteleros o apartamentos han subido de categoría o mejorado su calidad, lo que ha obligado a los ayuntamientos a intervenir en los espacios públicos colindantes para beneficio de residentes y turistas. Estos planes de modernización han demostrado ser un instrumento eficaz y deben seguir siendo utilizados, pero es necesario simplificar los trámites burocráticos para facilitar su implementación.

En definitiva, la mejora de la calidad de nuestra planta alojativa y de los espacios públicos es fundamental para poder hablar de un debate serio sobre la calidad de la oferta turística en las Islas Canarias.

El debate sobre el aeropuerto del sur de Tenerife y la necesidad de mejoras en otros aeropuertos de Canarias ha estado presente durante mucho tiempo. ¿Cuál es tu opinión sobre este asunto?

De manera errónea el aeropuerto de Tenerife Sur no se incluyó en el Plan Director de Aena, el DORA. Sin embargo, el Gobierno de España está licitando la redacción del proyecto para su inclusión en el futuro plan director que entrará en vigor en 2026. Espero que esto se concrete, ya que Tenerife Sur es un aeropuerto de gran importancia para el archipiélago.

Por su parte, el aeropuerto Tenerife Norte está ganando relevancia debido al volumen de pasajeros residentes que transporta durante el año, no solo dentro de Tenerife y las demás islas, sino también como nodo de conexión entre las islas con diversos puntos de la Península Ibérica y con las islas no capitalinas. Tanto el aeropuerto de Tenerife Norte como el de Gran Canaria son nuestras principales puertas de entrada a Canarias, por lo que deben estar en óptimas condiciones.

Pero no solo eso, sino que, como digo, en relación con el concepto de residencia canaria, nuestros aeropuertos son estancias donde los canarios pasamos muchas horas al día, viajando no solo por motivos laborales sino también por cuestiones de salud. Los aeropuertos de Canarias, por su importancia en la conexión entre islas, deberían tener condiciones específicas adaptadas a la realidad de los canarios, especialmente para los pacientes que viajan entre islas, a quienes a menudo se ve esperando en salas con las mismas condiciones que el resto de los pasa-

jeros, cuando quizás deberían estar aislados debido a su inmunodeficiencia, como en el caso de pacientes con cáncer, o por el agotamiento que experimentan.

A la hora de diseñar nuestros aeropuertos se debe tener una especial sensibilidad hacia la realidad del residente canario y, sobre todo, garantizar que se encuentren en óptimas condiciones.

Consejera, para finalizar esta entrevista, me gustaría saber cuál es su principal objetivo como consejera de turismo del Gobierno de Canarias para este 2024, año que ya está en su ecuador.

Para el año 2024, nos hemos propuesto tres objetivos fundamentales en materia turística. En primer lugar, tenemos el objetivo de iniciar la tramitación de cinco hitos normativos, de los cuales ya hemos avanzado en tres y nos faltan dos por completar antes de que finalice el año. Estamos planeando iniciar la consulta pública sobre campings y acampadas, así como la renovación de la ley de modernización del año 1995, que tiene previsto comenzar en septiembre u octubre.

“A la hora de diseñar nuestros aeropuertos se debe tener una especial sensibilidad hacia la realidad del residente canario”



Nuestro primer objetivo es llevar a cabo la renovación completa del bloque normativo, tal como nos comprometimos en la agenda legislativa presentada al inicio de la legislatura. En segundo lugar, nos proponemos seguir avanzando en la reconciliación de la actividad turística con los ciudadanos canarios. Para ello, planeamos llevar a cabo campañas de concienciación tanto en el exterior como en Canarias, con el fin de promover el cuidado y la comprensión mutua entre visitantes y residentes en el ámbito turístico, en aras de lograr una transición hacia la sostenibilidad económica, mental y social.

Como tercer objetivo, aspiramos a mejorar la calidad de vida y las condiciones laborales a través de acuerdos de concertación social y la firma de nuevos convenios copatronarios para aumentar la eficiencia y abordar medidas de conciliación familiar y laboral. Todo esto nos lleva al último objetivo, que es lograr que para finales de año se apruebe la ley de uso turístico de las viviendas, o al menos que se encuentre en trámite parlamentario, lo cual ya no depende de nuestro gobierno.

Es fundamental para nosotros que los canarios perciban que nuestra prioridad es garantizar su calidad de vida y bienestar.



Promoviendo la Cultura Preventiva: Charlas de Prevención en Riesgos Laborales en la Formación Profesional

Desde CEOE Tenerife, en colaboración con la Consejería de Educación, Formación Profesional, Actividad Física y Deportes, y con la coordinación del Instituto Canario de Seguridad Laboral (ICASEL), participamos junto al resto de organizacio-

nes sindicales y patronales más representativas en el proyecto de acción formativa en materia de Prevención en Riesgos Laborales, a través del cual se han venido realizando charlas de sensibilización dirigidas al alumnado de FP.

Este proyecto se dirige principalmente al alumnado que está cursando enseñanzas

duales, así como al alumnado del resto de enseñanzas de Formación Profesional de las Islas. Entre otros, los objetivos principales que se persiguen son: Sensibilizar en materia de Prevención de Riesgos Laborales; Fomentar la cultura preventiva (transmitir conocimientos, mejorar aptitudes y cambiar actitudes), y, por último, exponer los riesgos más relevantes de cada familia profesional.

Su desarrollo ha consistido en píldoras formativas de aproximadamente una hora de duración, combinando una parte teórica y otra práctica, promoviendo la participación del alumnado. Con el fin de conseguir que el contenido sea lo más aprovechable posible para el alumnado en el limitado tiempo disponible, en todas las charlas impartidas

se ha personalizado y adaptado el material utilizado para las familias profesionales.

En estos meses de proyecto se han celebrado casi un centenar de charlas en la provincia de Santa Cruz de Tenerife, beneficiándose casi 2.000 alumnos y alumnas de más de veinte familias profesionales diferentes.

El entusiasmo, interés y motivación mostrados por el alumnado asistente a las charlas celebradas, así como el apoyo y colaboración recibido por parte de profesores y equipos directivos de los centros contactados, han superado con creces las expectativas y han impulsado el planteamiento de futuras propuestas para nuevos proyectos en este ámbito con los centros de Formación Profesional y de Secundaria.

DÉJATE LLEVAR POR NUESTROS CRUCEROS FLUVIALES EN EUROPA



Disfruta de la experiencia a bordo de un crucero fluvial de lujo por Europa. El estándar del lujo todo incluido, combinado con un servicio excepcional, espacio y calidad, hacen de estos programas toda una tentación. "LA MEJOR MANERA DE LIBRARSE DE LA TENTACIÓN ES CAER EN ELLA"



RIVERSIDE
LUXURY CRUISES

viajes
Insular

Información y reservas
en nuestras oficinas
de Viajes Insular



LOCALIZA TU OFICINA
MÁS CERCANA



La CCE presenta el Informe Anual de la Economía Canaria 2023

► La Confederación Canaria de Empresarios presentó el INFORME ANUAL DE LA ECONOMÍA CANARIA 2023 el pasado día 25 de junio

Este informe, que se elabora cada año, se analizan los datos más relevantes y las principales claves que marcaron el comportamiento de la economía a nivel global, así como en el ámbito nacional y, sobre todo, en lo que se refiere a Canarias, durante el pasado año 2023, y reflexiona sobre los principales riesgos y retos que debe enfrentar nuestra economía en el corto y medio plazo.

En las conclusiones del Informe se señala que la actividad económica, tanto en Canarias como en el conjunto del territorio nacional, describió una tendencia positiva durante 2023, aunque encuadrada en una fase de desaceleración. La presentación del Informe fue realizada por Pedro Ortega, presidente de la CCE, y José Cristóbal García, vicepresidente ejecutivo, y en su intervención pusieron en valor el dinamismo que ha mostrado el sector turístico en el Archipiélago durante el transcurso del año, una actividad que ha vuelto a demostrar su capacidad para generar actividad económica, riqueza y empleo, tanto de manera directa como por el efecto de arrastre que supone para el conjunto de la economía; y que ha sabido canalizar nuevas tendencias de innovación y sostenibilidad para consolidar la recuperación, tras el notable impacto que supuso, para el conjunto de nuestra economía, la pandemia de 2020. No obstante, pese a los datos favorables, el Informe señala que Canarias debe hacer frente a numerosos retos que continúan amenazando el crecimiento en el corto y medio plazo, que, de no resolverse, podrían comprometer el potencial de crecimiento de la economía canaria y la española.

El informe señala que, en términos de productividad, España y Canarias continúan a la cola de la media europea. Se trata de un



problema de ineficiencia que debe ser solventado a la mayor brevedad, dado que redundaría en un notable empeoramiento de la posición competitiva de nuestra economía de cara al exterior.

Muy relacionado con este aspecto, el informe destaca que el incremento del absentismo laboral se ha disparado en las Islas, y el porcentaje de jornadas perdidas se ha situado en el 8,1%, el más alto del país, en el caso de los procesos gestionados por el INSS.

Además, al cierre del pasado 2023, el número de procedimientos de Incapacidad Temporal por Contingencias Comunes había crecido un 73,5% con respecto a 2021, muy por encima de la media nacional (+50,1%). Por tanto, es importante reforzar los recursos de la inspección médica, además de impulsar el papel clave que pueden desempeñar las mutuas en el seguimiento y control de la asistencia sanitaria a los trabajadores con contingencias de origen traumatológico, entre otras medidas.

Por otro lado, el problema de las vacantes en nuestro país continúa generando dificultades a las empresas para encontrar trabajadores con perfiles profesionales ajustados a

sus necesidades, a pesar del crecimiento del empleo, por lo que la Confederación señala en su informe que es esencial apostar por la formación y la capacitación de las personas, e impulsar la participación de las empresas, especialmente de las PYMES, en el sistema de Formación Profesional Dual.

En el ámbito de la negociación colectiva, la estructura salarial sigue siendo altamente rígida y adolece de una obsolescencia que va en contra de revisiones salariales eficientes y acompasadas a la realidad de nuestra economía. La mayor parte de los complementos salariales negociados en los convenios tienen un carácter fijo, mientras que, al contrario, otros complementos relacionados con la productividad tienen una presencia mucho más reducida, cuando esta debería ser un criterio básico a la hora de determinar los incrementos salariales de los trabajadores.

La excesiva carga normativa y la menor calidad técnica de las normas menoscaba la competitividad de las empresas y supone un incremento considerable de sus costes, lo que resulta especialmente perjudicial en el caso de las PYMES y los autónomos. La CCE ha analizado este aspecto y señala en

su informe que, en Canarias, entre 2019 y 2023 se han generado más de 1.600 textos normativos solo en el ámbito autonómico. Las empresas requieren regulaciones claras, simples, estables y de consenso para asumir el riesgo de invertir, sin embargo, la amplitud y complejidad de la regulación tiene repercusiones negativas para el tejido productivo y la sociedad. Las Islas deben consolidar, además, una economía basada en proyectos y en la colaboración público-privada como vía para la creación de empleo. La colaboración público-privada debe entenderse como una herramienta de buena administración al servicio del interés general, y debe quedar al margen de sesgos ideológicos. El informe anual de la CCE también señala que la Administración Pública debe generar confianza suficiente para atraer inversión, además de promover la simplificación de trámites burocráticos, licencias y permisos, y generar las condiciones adecuadas que dibujen un marco legal flexible que incentive y transmita confianza y seguridad jurídica. El sistema tributario, además, debe modernizarse y adaptarse a la realidad de la economía, incentivando la actividad y el empleo, y evitando añadir cargas adicionales al tejido productivo. Debemos ser capaces de diseñar políticas fiscales que contribuyan a mantener una economía dinámica, competitiva, resiliente y generadora de empleo, y en este sentido, es necesario contar con un sistema fiscal moderno y competitivo, capaz de generar un efecto multiplicador sobre la recaudación derivado del incremento de la renta disponible o de las bases de gravamen, y no tanto de la subida de tipos impositivos o creación de nuevas figuras fiscales. El informe también señala que la innovación, la economía creativa y del conocimiento, la digitalización y la sostenibilidad adquieren un papel fundamental por su efecto multiplicador y su carácter transversal, y que los fondos europeos deben servir para apuntalar cambios estructurales en nuestra economía que nos permitan mejorar los niveles de productividad. La gestión de estos fondos europeos continúa siendo, a día de hoy, un reto para nuestra Administración, porque debe responder de manera ágil y eficiente para cumplir, no solo con los compromisos de ejecución adquiridos con la Unión Europea, sino para fijar los pilares sobre los que debe sustentarse el futuro de nuestro modelo productivo, y también de nuestra sociedad. Puedes acceder al informe en la página web de la Confederación Canaria de Empresarios www.ccelpa.org

VERANO EN ARONA

REBAJAS QUE REFRESCAN

Descuentos irresistibles y un impulso para nuestros comerciantes.

www.arona.org

► Se trata de una oferta formativa gratuita dirigida a mejorar las habilidades y uso de herramientas tecnológicas para la dinamización del comercio

La formación constante es una de las piedras angulares sobre las que se sustenta la filosofía de trabajo de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Con esta premisa, y en colaboración con Cabildo de Tenerife, ha diseñado dos programas formativos que se extenderán hasta finales de noviembre. Una doble oferta, diseñada en modalidad telemática, que tendrán como objetivo seguir mejorando la especialización del sector empresarial en la Isla.

La formación, que va ya por su novena edición, responde a los criterios de excelencia y profesionalidad, por los que apuesta la Cámara a la hora de cualificar a los profesionales, ajustando dicha formación a las necesidades actuales del mercado laboral de las Islas.

Para la directora de la institución cameral se trata de una apuesta “clara y decidida” dirigida a seguir impulsando el crecimiento y desarrollo de uno de los sectores más importantes para la economía insular. “Sabemos que el comercio es un sector estratégico, no solamente por lo que aporta a la riqueza de la isla, sino también por su capacidad de generar empleo. Este año seguimos trabajando para impulsar el emprendimiento en este sector apostando por la innovación e incorporando dos formaciones muy potentes en la que están

La formación, el camino para la modernización y la innovación de las empresas



participando más de 200 emprendedores”, ha destacado.

Una oferta que surge al amparo de la colaboración pública-privada y del que la consejera delegada de Comercio del Cabildo de Tenerife, Krysten Martín, ha destacado que se trata de una “propuesta ambiciosa” para el sector. “Lo que pretendemos es que esta especialización de los profesionales del sector luego se materialice y que les ayude a mejorar la calidad de sus servicios y prestaciones. La formación es el mejor camino, sin lugar a dudas”, ha puntualizado.

El primer programa, bajo el título: “Maestros del comercio: el patrón del éxito”, está

dirigida a emprendedores, y tiene como objetivo principal fortalecer las habilidades y competencias necesarias para sobresalir en el ámbito del comercio y los servicios. Un programa formado por seis cursos online que ofrecen las herramientas esenciales para optimizar la gestión empresarial, mejorar la calidad del servicio al cliente, perfeccionar las estrategias de marketing y ventas, así

como fomentar la innovación en la prestación de servicios. Además, este programa incluye tres foros de debate sobre las mejoras continua del sector comercial y de servicios.

El segundo, ‘Digitaliza tu comercio hacia el éxito’, está enfocado al emprendimiento, la innovación y la gestión. Con formaciones que se centran en impulsar la creatividad, la tecnología y la adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

Una formación variada e innovadora

Los diferentes cursos tratarán temas tan variados como técnicas de venta, de información y atención al cliente, cartelería publicitaria, marketing, Google Analytics,

inteligencia artificial para ventas, entre otros. Los foros, por su parte, donde participarán distintos expertos y representantes de empresas, abordarán cuestiones que responden a necesidades vigentes actualmente entre las empresas de nuestro entorno, como pueden ser la gestión emocional y salud mental en el sector comercio, la gestión de la atención al cliente o la felicidad en la empresa como clave del éxito.

Con la puesta en marcha de estos programas, Cámara y Cabildo refuerzan una oferta formativa gratuita dirigida a sensibilizar, concienciar y formar para la mejora de habilidades y uso de herramientas tecnológicas para la dinamización de las empresas. Este programa formativo se suma a otras iniciativas llevadas a cabo por ambas entidades en el marco del convenio para la mejora e impulso de la productividad y la competitividad del tejido empresarial de la isla de Tenerife suscrito entre la corporación insular y la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Una iniciativa enmarcada dentro de la colaboración pública-privada por la que apuesta la institución con la finalidad de poner en marcha proyectos de largo recorrido que respondan a las necesidades, en este caso, del tejido empresarial.

Aquellas empresas o empresarios interesados en obtener más información sobre las ventajas que aporta esta formación a su negocio, o cómo esta serie de cursos beneficiará al día a día de su proyecto empresarial, pueden visitar la web de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife www.camaratenerife.com e inscribirse gratuitamente o llamar al 922 100 406.

Una embriagadora experiencia sensorial





LOS CUAYRES
RESTAURANT



hotel
Cordial Mogán Playa

Puerto de Mogán
Gran Canaria





La Cámara de Gran Canaria es reconocida en los Premios Cámara en la categoría de Arbitraje y Mediación

La Cámara de Comercio de Gran Canaria ha sido premiada en la categoría de Arbitraje y Mediación en la tercera edición de los Premios Cámaras que organiza Cámara de España, por su iniciativa "Servicio de Mediación de la Cámara".

Los Premios Cámaras tienen como propósito destacar y valorar la contribución de las Cámaras territoriales en ámbitos de gran relevancia para el progreso económico y social de nuestro país.

Las otras cámaras premiadas fueron: la Cámara de Murcia en la categoría de Internacionalización; la Cámara de Tarragona en Digitalización; la Cámara de Madrid en Formación; la Cámara de Valencia en Sostenibilidad; la Cámara de A Coruña en Emprendimiento; y la Cámara de Teruel en la categoría de Liderazgo Social.

La entrega ha sido presidida por el ministro de Industria y Turismo, Jordi Hereu, quien ha señalado "la vital aportación de las Cámaras de Comercio, repartidas por todo el territorio nacional, en la defensa del comercio y de la industria" y ha apelado a su colaboración en el impulso de la reindustrialización de nuestro país. "Un gran objetivo en el que

► La Cámara de España reconoce las mejores prácticas de la Red de Cámaras al servicio de las empresas



necesitamos el concurso de todos, también el de las Cámaras territoriales y el de la Cámara de Comercio de España, para ayudarnos en este camino. Porque solo juntos, las empresas, el sector público e instituciones como las cá-

maras, podremos conseguir los retos que nos exige el futuro", ha señalado.

Desde la Cámara de España, su presidente, José Luis Bonet, ha subrayado que "a través de los Premios Cámaras 2023 quere-

mos reconocer el magnífico trabajo que las cámaras realizáis a favor de las empresas y la sociedad". En su intervención ha recordado que "nuestro compromiso como cámaras de comercio es conseguir que se reconozca el papel clave que las empresas desempeñan como creadoras de riqueza y empleo en un sistema de economía social de mercado como el nuestro. España es un país de pymes, que necesitan todo nuestro apoyo y respaldo para que mantengan el ánimo y no se amilanen ante las muchas dificultades a las que deben hacer frente."

Premio Arbitraje y Mediación

El ganador de este premio ha sido la Cámara de Gran Canaria por su iniciativa "Servicio de Mediación de la Cámara". Desde su inicio en 2021, después de un proceso de formación de mediadores y una estrecha coordinación con los jueces de lo mercantil, los casos de mediación han tenido un crecimiento exponencial. Han realizado 52 procedimientos, con la participación de más de 28 mediadores y 200 personas, lo que sin duda ha contribuido a promover y difundir la mediación.

Luis Padrón, presidente de la Cámara, ha remarcado al recoger el galardón, que "la clave de nuestro éxito ha sido el de haber podido convencer a nuestros jueces y a nuestro gobierno autonómico de que la mediación es muy útil para las empresas. Se han triangulado en un único objetivo el poder judicial; el ejecutivo, con la viceconsejería de Justicia del Gobierno de Canarias; y la institución que preside, y hemos conseguido que los Juzgados de lo Mercantil y recientemente, los juzgados de lo civil deriven a nuestra Cámara mediaciones de asuntos judicializados".

SANTIAGO DEL TEIDE
DIFERENTE POR NATURALEZA

visitsantiagodelteide.com
Visit Santiago del Teide

UN DESTINO PARA TOD@S

Eulalia García: “La pasarela del Padre Anchieta se presenta como una solución integral que mejora la seguridad y la fluidez del tráfico”



ENTREVISTA

EULALIA GARCÍA
CONSEJERA DE MOVILIDAD
DEL CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La Isla de Tenerife se enfrenta a importantes desafíos en materia de movilidad. Desde el Cabildo se han propuesto diversas medidas clave para afrontarlos. En su calidad de Consejera de Movilidad y Transporte, ¿podría detallarnos cuáles han sido sus principales líneas de trabajo desde que asumió el cargo?

La movilidad es, sin duda, uno de los mayores retos que afrontamos en Tenerife. Al asumir el cargo, nuestra prioridad fue analizar los proyectos en marcha e implementar medidas para agilizar su ejecución.

Era evidente que, tras un periodo de inactividad, quedaba mucho por hacer. En este sentido, hemos iniciado diversas acciones.

Ya hemos ejecutado algunas obras de mejora en enlaces y, actualmente, hemos adjudicado la obra del carril directo entre la TF-642 y la TF-64, en dirección al Médano y se encuentra en licitación la obra para crear

los carriles directos del Polígono Industrial de Güímar.

Tenemos además en cartera varios proyectos adicionales de mejora de enlaces que se encuentran en fase de revisión previa al inicio de las obras.

El transporte público colectivo es una pieza fundamental de nuestra estrategia. Hemos adquirido nuevas guaguas y contratado a nuevos conductores y conductoras para atender la creciente demanda, impulsada en parte por la gratuidad del servicio. A la par, es fundamental que el transporte público tenga preferencia en la red viaria. En este sentido, estamos trabajando en la finalización del proyecto de la fase 2 del carril bus que va desde el HUC hasta Las Chumberas.

Estamos colaborando estrechamente con el Gobierno de Canarias para desarrollar el proyecto de carril bus vao, con tecnología ITS, entre Santa Cruz y La Laguna. Nuestro objetivo es que los usuarios perciban que el transporte público es una opción atractiva y conveniente. Para ello, es necesario que tenga prioridad en la red viaria y que ofrezca un servicio de calidad.

Estamos convencidos de que, con estas medidas y otras que estamos desarrollando, lograremos mejorar la movilidad en Tenerife y hacerla más sostenible.

La implementación de carriles exclusivos para guaguas hacia el norte y el sur de la isla representaría una medida relevante para optimizar la movilidad en la misma. Sin duda alguna, este tipo de soluciones deberían formar parte del futuro del transporte, ¿no cree?

Efectivamente, nuestra idea es ir construyendo carriles Bus-VAO progresivamente. Sin embargo, nos hemos encontrado con un panorama tan complejo que hay multitud de tareas pendientes, y todas ellas deben acometerse, de manera coordinada, y también de forma simultánea.

Un aspecto en el que todos coincidimos, y que se ve acentuado por la orografía de la isla y la dispersión de la población, es la necesidad de acercar las medianías a los núcleos urbanos. Dado que el transporte público no puede llegar a todas las zonas, resulta fundamental acercar a la población a los principales corredores. En este sentido, estamos trabajando en el desarrollo del transporte a demanda, que previsiblemente se prestará mediante turismos, aunque también podría considerarse el uso de pequeños microbuses de corta distancia. Este servicio permitiría a los residentes en las medianías acceder no solo a servicios públicos esenciales como la educación o la sanidad, sino también a los principales corredores de transporte público colectivo.

Además del transporte a demanda, tam-

bién estamos trabajando en la habilitación de aparcamientos disuasorios en zonas estratégicas tanto de la TF-1 como de la TF-5. Estos aparcamientos, que estarán ubicados muy cerca de paradas de transporte público, permitirán a los usuarios dejar su vehículo particular y utilizar el transporte público de forma cómoda y eficiente.

¿Se mantendrá la gratuidad del transporte público en la isla más allá de 2024? Si bien la financiación depende del presupuesto general del Estado, ¿cuánto tiempo se prevé que dure esta medida?

En este momento no podemos confirmar si la gratuidad del transporte público se mantendrá más allá de 2024. Sin embargo, desde el Cabildo de Tenerife estamos firmemente comprometidos con la implementación de políticas que incentiven el uso del transporte público, tal y como lo demostramos con el apoyo al bono residente canario impulsado por el Gobierno de Canarias.

Independientemente de lo que ocurra con la medida de gratuidad actual, seguiremos trabajando para que el transporte público sea una opción atractiva y accesible para todos los ciudadanos de la isla.

“El transporte público colectivo es una pieza fundamental de nuestra estrategia”

¿Cuál es la visión a largo plazo del Cabildo de Tenerife en cuanto a la expansión y mejora del sistema de tranvía en la isla?

Es fundamental considerar la movilidad como un conjunto integrado, donde diferentes medios de transporte se complementen entre sí. Si bien las infraestructuras viarias son necesarias en determinados puntos, no se trata de llenar la isla de carreteras. De hecho, existen proyectos prioritarios como el tercer carril de la TF-5 o la ampliación a tres carriles a partir de Güímar, siempre y cuando estos carriles adicionales se destinen al transporte público, como el carril Bus-VAO.

La principal ventaja del tren o el tranvía radica en su propia vía preferente, lo que les otorga una clara ventaja en cuanto a velocidad y capacidad. Si bien la inversión inicial es mayor, la amortización a largo plazo es más rápida y su impacto ambiental es considerablemente menor, convirtiéndolos en un sistema altamente sostenible.

Desde el Cabildo apostamos por una completa compatibilidad entre el transporte público en guagua, tren y tranvía. Implementaremos todas las medidas necesarias para incentivar el uso racional del transporte público y reducir la dependencia del vehículo privado.



¿Se está considerando la ampliación del tranvía a Los Rodeos y a Tacoronte como una medida para mejorar el transporte público en la zona?

Sí, efectivamente, se está valorando la extensión del tranvía hasta Los Rodeos. Estamos analizando las diferentes opciones de trazado y coordinando su desarrollo con los demás proyectos en curso en la zona. Es cierto que, como muchos ciudadanos han expresado, el trazado actual se queda un poco corto al no llegar hasta Los Rodeos, que era la idea original. Al tratarse de una gran infraestructura de interés general, consideramos fundamental completar el recorrido hasta Los Rodeos. Además, existe un gran interés en ampliar el tranvía hasta Tacoronte.

La propuesta de extender el tranvía ha recibido una gran acogida por parte de la población y estamos trabajando para definir el trazado más adecuado.

Por otro lado, me gustaría destacar un hecho reciente de especial relevancia para la isla de Tenerife: el inicio de las obras en la pasarela del Padre Anchieta. ¿Cuál es la importancia de esta pasarela para la movilidad de Tenerife y cómo beneficiará a los ciudadanos de la isla?

La pasarela del Padre Anchieta represen-

ta una infraestructura de gran importancia, no solo por su diseño innovador que nos acerca al siglo XXI, sino también por su capacidad para resolver uno de los principales puntos negros de congestión vehicular en la isla.

La rotonda de Padre Anchieta, con sus ocho pasos de peatones, generaba un flujo vehicular lento en una zona de alta afluencia. Tras años de estudio y análisis de diferentes alternativas, incluyendo la instalación de semáforos en todas las intersecciones, se concluyó que la mejor solución era eliminar los cruces peatonales en la rotonda.

Esta decisión se fundamenta en el hecho de que la rotonda no solo servía a la población de La Laguna, sino que también era el nexo de unión entre el campus superior de la Universidad de La Laguna y el campus central. El constante flujo de peatones cruzando la rotonda generaba importantes congestiones.

Cabe destacar que la rotonda de Padre Anchieta, con sus numerosas entradas y salidas y sus complejas normas de prioridad, generaba confusión tanto para los conductores como para los peatones.

La pasarela del Padre Anchieta se presenta como una solución integral que mejora la seguridad y la fluidez del tráfico en una

zona clave de La Laguna, beneficiando tanto a los residentes como a los usuarios de la Universidad de La Laguna.

¿Cuándo prevén terminar con esta obra? ¿Cuál va a ser su duración aproximada?

La instalación de la pasarela del Padre Anchieta se encuentra en marcha y se espera su finalización para el primer semestre del 2025.

¿Cuáles son los principales proyectos que se contemplan para el año 2024? ¿Qué iniciativas se prevén poner en marcha durante este ejercicio? En definitiva, ¿cuáles serán las líneas estratégicas y la hoja de ruta que guiará su gestión durante el presente año?

Cierto es que hay muchas cosas que hacer, como decía. La obra del carril directo al Médano ya está adjudicada y a en breve se iniciarán las obras. Esta importante infraestructura aliviará la congestión en la zona y brindará mayor fluidez al tráfico.

Los tres ayuntamientos afectados por el Polígono Industrial de Güímar y el Valle de Güímar están esperanzados con la construcción de carriles directos para esta zona. Estos carriles permitirán una mejor conexión y un acceso más rápido al polígono, beneficiando a las empresas y trabajadores del sector.

También se está trabajando en la implementación del transporte a demanda comarcal en las zonas de Arico, Fasnía y Güímar. Este servicio flexible permitirá a los residentes de estas áreas desplazarse con mayor facilidad y comodidad. Servicio que además iremos extendiendo a otras comarcas de la isla.

En colaboración con la Universidad de La Laguna estamos estudiando la posibilidad de implementar una entrada escalonada de los alumnos para reducir la congestión vehicular en las horas punta. En estos momentos ya es una realidad la financiación por parte del Cabildo para la instalación de barreras inteligentes en los parkings universitarios para fomentar e incentivar el uso del vehículo compartido.

Además, con la llegada de nuevas guaguas, se incrementarán los servicios, líneas y expediciones, mejorando la conectividad en toda la isla. Se está trabajando en el acondicionamiento de paradas claves y en el mantenimiento general de las mismas para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios del transporte público.

Estas medidas, junto con las obras de construcción de nuevas vías a medio y largo plazo, forman parte de un plan integral para descongestionar el tráfico en Tenerife y mejorar la movilidad en la isla.



Un total de 348 establecimientos de Tenerife se suman a la iniciativa Hostelería #PorElClima

Un total de 348 establecimientos de 36 localidades de Tenerife se suman a la iniciativa Hostelería #PorElClima, pionera en promover la descarbonización en el sector. Esta acción, presentada en el restaurante Niokobok del Hotel Adonis Plaza, es el resultado de una alianza entre Coca-Cola y Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), con la colaboración de Hostelería de España.

Cuenta, asimismo, con el apoyo de la Asociación de Empresarios Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife y la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA), y consiste en el estudio de las actuaciones que llevan a cabo las empresas del sector frente al cambio climático. Su objetivo final es la elaboración de un plan para contribuir a descarbonizar estos negocios.

Con la incorporación de estos establecimientos de la isla, ya son más de 10.700 los adheridos a la iniciativa en toda España.

Durante la presentación, el alcalde de Santa Cruz de Tenerife, José Manuel Bermúdez, reconoció

► Esta acción es resultado de la alianza entre Coca-Cola y Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), con la colaboración de Hostelería de España, para contribuir a la descarbonización del sector

► La acción consiste en el estudio de las actuaciones frente al cambio climático de las empresas del sector con el fin de elaborar un plan para descarbonizar sus negocios

el valor estratégico del sector: “la hostelería representa más de 7.000 empleos en el municipio y es clave en el desarrollo de la ciudad, por ello cuentan con nuestra entera colaboración y apoyo para que, a través de iniciativas como esta, sigan dando pasos en el camino hacia la sostenibilidad”.

La consejera delegada de Comercio y Apoyo a la Empresa del Cabildo de Tenerife, Krysten Martín, agradeció a Coca-Cola, ECODES y a las empresas del sector “saber estar a la altura de las circunstancias y de la necesaria adaptación a la sostenibilidad, donde la restauración es un sector puntero y un elemento tractor que acompaña a

una sociedad cada vez más sensibilizada con el consumo responsable y el cuidado del medioambiente”. En este sentido, ha defendido “la necesaria colaboración público privada como palanca de cambio para lograr sociedades más justas y equilibradas, y el trabajo conjunto para contribuir al cumplimiento de los ODS y la agenda 2030”.

El vicepresidente del Gobierno de Canarias, Manuel Domínguez, afirmó que “estamos todos implicados en un objetivo común”, y ha reconocido “la aportación de esta iniciativa para completar el trabajo que desde el Ejecutivo canario se está haciendo para recopilar todas las acciones que se lleven a cabo,

y defender en Europa los esfuerzos, los intereses y la singularidad de Canarias y de las empresas que operan en las islas en materia de sostenibilidad y competitividad”.

El jefe de Comunicación, Asuntos Públicos y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, Víctor Morales, afirmó que “por responsabilidad, por impacto y por capacidad de acción, las compañías tenemos un papel esencial en la lucha contra el cambio climático. Con el impulso de esta plataforma, dirigida al sector hostelero, nuestro reto es conseguir sumar fuerzas en esta lucha a través de alianzas, como establece el Objetivo de Desarrollo Sostenible 17 de Naciones Unidas y que es fundamental en este proyecto”.

El director de Acción Climática en ECODES (Fundación Ecología y Desarrollo), Pablo Barrenechea, manifestó que “Hostelería #PorElClima pone en valor el protagonismo de los bares y restaurantes para descender al día a día, a la acción concreta, el objetivo ambicioso del Acuerdo de París. Independientemente del resultado de la Cumbre del Clima celebrada en Dubái,

hemos comprobado cómo la agenda global crece y acelera la implementación de medidas para que el aumento de la temperatura del planeta no sobrepase el 1,5 ° C a finales de siglo. Y las empresas de hostelería son fundamentales en esta acción porque se están corresponsabilizando de sus emisiones de CO2 teniendo la oportunidad de convertirse en modelos para otros establecimientos y para la ciudadanía”.

La vicepresidenta de Ocio y Restauración de la Asociación de Empresarios Zona Centro de Santa Cruz de Tenerife, Ana Rosa Delgado, afirmó que “es un honor formar parte de Hostelería #PorElClima en Tenerife, y la respuesta que ha suscitado el proyecto entre los restauradores refleja el interés y la implicación del sector en la sostenibilidad. Es muy interesante este tipo de actividades para el conocimiento y la formación en este ámbito. Gracias a proyectos como éste, se ayuda y facilita a poner en orden acciones que venimos haciendo en nuestros establecimientos junto con las nuevas ideas que nos aportan”.

El presidente de la Federación de Áreas Urbanas de Canarias (FAUCA), Abbas Moujir, declaró que “desde la Federación estamos ejecutando un proyecto similar aunque a nivel regional, por lo que esta acción de índole nacional cuenta con todo nuestro apoyo. En este sentido, siempre estaremos en la misma línea que aquellas entidades que planifiquen cualquier acción que apueste por la sostenibilidad en este sector”.

Al acto también acudió la gerente del Restaurante Plaza, Inma Rodríguez.

Vuelve Canarias Destino Startup



iniciativa para lograr que Canarias se sitúe como referencia nacional en el sector del emprendimiento.

Business angels, venture capital, emprendedores y entidades nacionales este año se encontrarán de nuevo en Canarias Destino Startup, donde, como novedad, destacarán los congresos dentro del mismo evento, de sectores tales como el turismo, aprender a invertir en startups, la comunicación y marketing en este mismo ámbito y la medicina del futuro relacionada con la inteligencia artificial.

Otra de las novedades es el patrocinio del estamento nacional ENISA, que este año además estará con un stand. Asimismo, Lanzadera, la aceleradora e incubadora de empresas, también contará con un stand, donde todos los asistentes podrán acercarse. La presencia de ambas, es un voto de confianza a las grandes posibilidades que tienen las Islas Canarias para aprovechar su talento innovador.

Con el lema “Es hora de darle al play” la colaboración de las diferentes entidades para hacer posible este evento hace que la activación sea aún mayor y se consiga llegar a cada rincón tanto de las islas como de cualquier parte del ámbito nacional.

El evento durará tres días. En el horario de la mañana habrá mesas redondas de diferentes ámbitos, así como el concurso de pitch con un premio de 10.000 euros, además de las diferentes menciones patrocinadas por entidades privadas. Al mediodía se disfrutará de un encuentro de networking entre todos los participantes del evento donde destacará la conexión con inversores de ámbito nacional como Nacho Alonso o Tom Horsey. En el horario de la tarde tendrán lugar diferentes congresos profesionales con ponentes de altura que se irán desvelando durante los próximos meses.

Los interesados podrán ir viendo actualizaciones tanto en las redes sociales de Canarias Destino Startup como en su página web: www.canariasdestinostartup.com

La organización destaca la confianza de las entidades públicas tales como el Gobierno de Canarias, Cabildo de Gran Canaria, Ayuntamiento de Las Palmas de GC y PROEXCA; y por supuesto de las entidades privadas, muchas de ellas que repiten como patrocinadores tales como ENISA, Hospitales San Roque, Newport, CaixaBank, Protelum, Orbalia.

► Startups, pymes, grandes empresas, instituciones públicas y privadas, business angels y venture capital de todo el país volverán a reunirse en la segunda edición de Canarias Destino Startup el 18, 19 y 20 de septiembre en el Auditorio Alfredo Kraus de Las Palmas de Gran Canaria

La segunda edición de Canarias Destino Startup, el mayor evento del ecosistema emprendedor en Canarias, regresa al Alfredo Kraus (el 18, 19 y 20 de septiembre, de la mano de la Asociación de Jóvenes Empresarios de Las Palmas, en colaboración con AJE Canarias, AJE Tenerife, AJE Under 30 y CEAJE.

Tras el éxito de la pasada edición con más de 2500 asistentes, 50 startups participantes y más de 40 entidades relacionadas con el sector de la innovación en Canarias, la Asociación de Jóvenes Empresarios de las Palmas (AJE) vuelve a tomar las riendas de esta

Cabalga el año 2024 hacia su ecuador con la percepción de avanzar a la velocidad de la luz ante nuestros ojos. Lo cierto es que los meses están siendo ciertamente benevolentes en lo que a economía nacional y regional se refiere, vivimos un momento de sostenimiento que, aunque con cierta tensa calma, saboreamos sosegadamente pero lejos de cualquier euforia. Este valle semi ascendente que nos aporta estabilidad, al menos en lo pecuniario, contrasta con el panorama de cambios, controversias y mutaciones que observamos en el panorama político más allá de nuestras fronteras. Mucho tiempo hacía que la política internacional no marcaba tanto el paso del galope o, como mínimo, la actualidad.

Y es que, con la llegada del 2022 y el estallido de la invasión de Ucrania por parte de Rusia, el panorama internacional comenzó a tener extrema relevancia en nuestra vida cotidiana, al fin y al cabo, una guerra que sucedía en occidente y, coloquialmente, ahí al lado de nuestras fronteras europeas, con daños colaterales traducidos en subidas de precios en nuestros hogares y desabastecimiento incluso de algunas materias primas. Sin embargo, el 7 de octubre nos trajo una nueva guerra en Gaza que no solo deja consecuencias económicas y diplomáticas a nivel mundial, sino que deja por el camino, hasta el momento, más de 35.000 vidas, la mayoría de niños.

Lo internacional

Más allá de conflictos bélicos, se sitúa como protagonista en nuestros telediarios el conflicto diplomático que mantienen España y Argentina desde hace meses, un país que ha experimentado cambio político, esperado para algunos y sorprendente para otros, con el ascenso de Javier Milei a la presidencia, marcando un claro cambio de tendencia. Tendencia iniciada anteriormente por Italia y continuada, parece ser por Francia, ante los atónitos ojos de muchos.

Indudablemente, el ascenso de la extrema derecha en muchos países de nuestro entorno es más que evidente. La valentía y responsabilidad de Emmanuel Macron le ha costado una tercera posición en una primera vuelta de las elecciones legislativas, pero el resultado de las elecciones Europeas no tenía otra lectura que no fuera dejar hablar al pueblo, y parece que el pueblo ha hablado. Numerosos son los analistas políticos y económicos que desgranar las razones por las cuales la extrema derecha se está abriendo un hueco, e incluso gobernando, en países donde, si bien compartían existencia con alternativas políticas moderadas, nunca habían alcanzado una cuota de poder tal que permitiera gobernar.

¿Asustan las guerras que estamos viviendo de manera cercana y buscan alternativas políticas que prometen protegernos? ¿Se han cansado de alternativas de extrema izquierda y, sin pasar por el centro y la moderación, saltan al extremo opuesto? ¿Somos los empresarios quienes empujamos a un lado u otro? ¿Está el ciudadano enfadado y crispado, en términos generales, y con ello empuja la balanza hacia la derecha? ¿Miedo, enfado, desesperación o sencillamente cambio de tendencia?

Varias incógnitas que, cuanto menos, resultan interesantes incluso a nivel sociológico, sin embargo, conviene ser conscientes y recordad que el desarrollo económico y de las sociedades requiere de un clima de estabilidad que cree un ecosistema estable para las empresas. Los giros radicales hacia un lado u otro traen daños colaterales, sociales y económicos, y en un contexto internacional tan cambiante e inestable, es complicado creer que nuestro país pasará por todo esto de perfil, sin apenas verse afectado. En un mundo globalizado como el que hemos tejido, el “efecto mariposa” es imposible de contener, así pues, conviene alzar un poco la vista y, haciendo uso del refranero popular, recordar aquello de “*Cuando las barbas de tu vecino veas pelar, echa las tuyas a remojar*”.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

¿De qué va esto que leo del pacto para la reforma del Consejo General del Poder Judicial?

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo



var cada cinco años. Segundo, quien deben adoptar las medidas para que la renovación del consejo sea en plazo no son los partidos, como machacadamente nos repiten, sino que son los presidentes del Congreso y el Senado deberá adoptar las medidas necesarias. Al menos eso dice el artículo 568 de la LOPJ. Así que no hagan caso a noticias poco rigurosas.

El problema fundamental viene de largo, de la ley orgánica que determinó la fórmula en que se deben elegir los doce jueces y magistrados.

Hay una leyenda urbana que surge cada cuatro años que suele coincidir con los periodos electorales. Se dice, se cuenta, que existe un espíritu libre, una ánima que nunca pudo unirse a la Santa Compañía, cuya misión es conseguir que los jueces puedan elegir a los jueces que van a formar parte del órgano de gobierno de los jueces.

Esta ánima vaga por las sedes de los partidos políticos y posee los cuerpos de los candidatos que prometen la despolitización del consejo con la promesa de que los jueces voten a los jueces. Esa ánima ha poseído en campaña a Mariano, a ZP, a Pedro, quiero recordar que a Aznar también después, pues no cuajan. Quiero recordar que Gallardón, en su momento, ministro de justicia, llegó a dar una rueda de prensa afirmando que iban a comenzar a legislar para llegar a ese fin. Lamentablemente, lo exorcizaron y se acabó la promesa. Videos del actual presidente prometiendo lo mismo a Jordi Évole. Luego cambió de criterio. También hay un refrán muy apropiado: una cosa es predicar y otra dar trigo.

Lo que se ha filtrado o informado es que el pacto tenía un objetivo a corto plazo: la renovación de los cargos caducados; y uno a

largo plazo: la reforma para que el órgano de gobierno de los jueces sean elegidos por los jueces. El ministro Albares ya ha dicho que el Gobierno (que tenía que ser el Congreso y Senado que son los órganos en los que se pueden aprobar leyes orgánicas) no va a estar vinculado por dicho acuerdo para modificar la ley y que los jueces sean elegidos por jueces.

Uno de los mitos de la política ochentera es la atribución a Alfonso Guerra la frase de “*Montesquieu ha muerto*”, que siempre negó haberla dicho, en relación con la modificación de la ley orgánica del poder judicial con una de aquellas mayorías absolutas para acabar eligiendo a los miembros del consejo entre el senado y congreso.

Por otro lado, tenemos el Tribunal Constitucional que es un órgano constitucional y que no es poder judicial. A ver como lo explico sin que mi amigo Eduardo Virgala, Catedrático de Constitucional, me retire la palabra. La constitución establece varios órganos. Sin prelación, diferentes pero iguales porque son órganos que emanan de la Constitución: La Corona, el Congreso de los Diputados, el Senado, el Gobierno, el Tribunal Constitucional y el Consejo General del Poder Judicial. Su legitimidad emana de la Constitución.

Cuando le expliquen a ustedes que si los jueces del constitucional, digan que no. Los magistrados del constitucional pueden o no ser jueces, pero no son poder judicial; que no les engañen. Estos últimos días también está de moda el Tribunal Constitucional por el amparo a la exministra doña Magdalena Álvarez en relación al caso ERES.

Han sido duros los votos particulares que es la opinión de magistrados del tribunal (que no jueces). La nota de prensa del TC nos dice que el Pleno estima parcialmente el recurso de amparo de Magdalena Álvarez y devuelve las actuaciones a la Audiencia Provincial de Sevi-

lla para que dicte un nuevo fallo que excluya los hechos relacionados con la aprobación de los anteproyectos y proyectos de ley de Presupuestos y de modificaciones presupuestarias amparadas por dicha ley en los años 2002, 2003 y 2004.

Contra la sentencia formula voto particular el magistrado César Tolosa Tribiño, al que se adhieren los magistrados Ricardo Enriquez Sancho y Enrique Arnaldo Alcubilla y la magistrada Concepción Espejel Jorquera, reservándose a su vez estos últimos la emisión de un voto particular propio, al entender que el recurso de amparo debió ser desestimado porque la condena de Magdalena Álvarez Arza no vulneró su derecho a la legalidad penal. Considera que la sentencia ha devastado los límites de la jurisdicción constitucional, al irrumpir en el ámbito reservado a la jurisdicción ordinaria y suplantar la función del Tribunal Supremo como máximo intérprete de la ley (arts. 117.3 y 123.1 CE).

Afirma que la sentencia, al anular las sentencias dictadas en el asunto de corrupción más importante de la historia reciente de España y rectificar por primera vez desde que el Tribunal Constitucional entró en funcionamiento al Tribunal Supremo en la interpretación de un elemento recogido en la descripción objetiva de la conducta delictiva, ocasiona un daño institucional difícilmente reparable.

Desde la última entrada de magistrados en el TC, en 2023, todos los temas polémicos o mediáticos desde un punto de vista de relevancia política han sido resuelto 7-4. Mayoría que se atribuye a las designaciones políticas.

Alexis de Tocqueville había escrito en 1832, en su magnífica *La Democracia en América*, que: “La fuerza de los tribunales ha sido, en todos los tiempos, la más grande garantía que se puede ofrecer a la independencia individual”.

Ya hemos llegado a la mitad del 2024. No ha sido fácil. Es el mes de pagar el IRPF. En el mes de julio siempre hay muchas prisas por todo porque llega agosto. Julio siempre es un mes de cerrar negocios, cerrar expedientes, hacer estadísticas del transcurso del año.

Esto es lo que parece que ha pasado con el acuerdo PSOE-PP con el Consejo General del Poder Judicial. El poder judicial, del que han hablado mucho los medios -y seguirán- es el órgano de gobierno del poder judicial. Dice el artículo 122.3 de la Constitución que «*El Consejo General del Poder Judicial estará integrado por el Presidente del Tribunal Supremo, que lo presidirá, y por veinte miembros nombrados por el Rey por un periodo de cinco años. De estos, doce entre Jueces y Magistrados de todas las categorías judiciales, en los términos que establezca la ley orgánica; cuatro a propuesta del Congreso de los Diputados, y cuatro a propuesta del Senado, elegidos en ambos casos por mayoría de tres quintos de sus miembros, entre abogados y otros juristas, todos ellos de reconocida competencia y con más de quince años de ejercicio en su profesión*».

Este artículo de la Constitución se desarrolla a través de otras normas. Para no complicar las cosas hay que tener claras una serie de cosas. Primero, es cierto que debe reno-

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 50 | Depósito Legal TF 231-2020
Imprime: TFPRINT, S. L.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más desarrollo industrial,
somos más felices.



SI COMPRAS PRODUCTOS ELABORADOS AQUÍ,
INVIERTES EN LA FELICIDAD DE TODOS.

La Conectividad: “El principio de una Transformación infinita”



OPINIÓN

CARLOS COUROS

DECANO DEL COLEGIO DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN EN CANARIAS Y PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CANARIA DE INGENIEROS DE TELECOMUNICACIÓN

Carlos Couros Frías

La conectividad es como la salud: solo se le da valor e importancia cuando falta o es mala. Nadie protesta por tener demasiada salud, y del mismo modo, pocas veces pensamos en lo esencial que es la conectividad hasta que no disponemos de ella.

Esta comparación es más relevante que nunca en un mundo donde la transformación digital depende directamente de las redes de telecomunicaciones. Así como sin salud no hay vida, sin la conectividad que proporcionan las redes de telecomunicación, no hay transformación digital.

En Canarias, a pesar de ser un territorio complicado para el despliegue de infraestructuras de telecomunicaciones debido a su fragmentación geográfica, al número de espacios naturales protegidos que representan el 40% del territorio, y a las diferencias entre las islas capitalinas y el resto, así como entre el mundo rural y urbano, la fibra óptica alcanza una cobertura del 92,1% frente al 89,9% nacional, y la cobertura móvil 5G es del 75,5% frente al 82,4% nacional.

Por tanto, se ha hecho un buen trabajo en Canarias y estamos en un nivel de cobertura que nos permite avanzar en la digitalización de nuestra comunidad sin complejos frente al resto del territorio nacional. Aun así, es necesario seguir mejorando nuestras redes, sobre todo en las islas no capitalinas y en los entornos rurales, para conseguir que el acceso a internet de banda ancha llegue a todos los rincones de Canarias y no dejar a nadie fuera de esta revolución digital que estamos viviendo.

Dicho esto, lo que voy a plantear en este artículo es un escenario muchísimo más futurista, desde la visión de un ingeniero de telecomunicación, sin entrar en la multitud de retos que va a suponer a nivel ético, moral, de seguridad, de equidad, de privacidad, de los profundos cambios culturales y sociales, entre otros. También les voy a pedir que dejen a un lado los miedos y vértigos que nos puedan surgir al imaginarnos formar parte de él.

Para empezar, es importante recordar que la popularización del uso del ordenador personal no se produjo cuando salieron los primeros equipos al mercado sino cuando se popularizó internet con la World Wide Web (www.), la primera gran red de telecomunicaciones que permitió conectarlos entre sí.

Del mismo modo, la siguiente gran transformación se produjo con la aparición del primer iPhone, que nos dio un nuevo grado de libertad, la movilidad. El éxito del iPhone se debió en gran medida a la evolución de las redes de telecomunicaciones, que permitieron una conexión móvil de banda ancha a internet. En resumen, las últimas grandes revoluciones de nuestra sociedad han estado precedidas por grandes avances en las redes de telecomunicaciones.

Para plantear ese nuevo escenario futurista, les voy a pedir que imaginemos por un momento que las redes de telecomunicaciones son como las redes neuronales de nuestro cerebro. En ese escenario, todo estará interconectado a través de las redes de telecomunicaciones, y al igual que lo hacen nuestras neuronas, transmitiendo información a súper velocidades.

Este paralelismo nos lleva a imaginarnos un futuro donde las fronteras entre lo real y lo virtual se difuminan, aunque me atrevería a decir que desaparecen, creando entornos multidimensionales donde la comunicación trasciende las formas actuales que conocemos. Gracias a estas súper redes, podemos encontrar nuevos protocolos de comunicación entre nuestros cerebros, y entre nuestros cerebros y las máquinas.

Siempre he pensado que la escritura, el habla y las matemáticas, con sus cifras, son protocolos de comunicación malos, que no aprovechan la potencialidad que tiene nuestro cerebro. Por ejemplo, podemos recordar una imagen fácilmente, pero nos cuesta memorizar una cifra de 10 dígitos. Esto sugiere que existen formas más eficientes de comunicación para



nuestros cerebros que aún no hemos descubierto y tenemos que encontrar.

Estos nuevos protocolos de comunicación, junto con nuevas interfaces que permitan la conexión del cerebro a las máquinas, podrían permitirnos transmitir pensamientos, emociones e imágenes directamente, superando las limitaciones de los métodos tradicionales. Imaginar el poder de compartir una idea compleja, un sentimiento profundo o una emoción sin necesidad de traducirlo a palabras, simplemente transfiriendo la información de cerebro a cerebro.

Este tipo de comunicación podría revolucionar no solo cómo interactuamos entre nosotros, sino también cómo interactuamos con las máquinas, creando un mundo totalmente nuevo e inimaginable por ahora. Lo que sí es predecible es que, como hasta ahora, estará precedido por una súper revolución en las redes de telecomunicaciones que actualmente conocemos.

Sin lugar a dudas es una visión del futuro apasionante que nos invita a soñar con un mundo donde la conectividad no solo facilite la comunicación, sino que también potencie nuestra capacidad de entender y mejorar todo lo que nos rodea. La evolución de las redes de telecomunicaciones y su convergencia con nuestras redes neuronales puede llevarnos a nuevas formas de interactuar, de aprender, de crear, ..., en las cuales, por ejemplo, la realidad aumentada o la inteligencia artificial se integrarán de forma natural en nuestra propia percepción y pensamiento, creando nuevas posibilidades que apenas podemos imaginar, donde la realidad se expande, abriendo puertas a un universo de posibilidades infinitas.

Para finalizar, como decano del colegio de ingenieros de telecomunicación en Canarias, les animo a transmitir a nuestros jóvenes que consideren formarse en ingeniería de telecomunicaciones. Una carrera apasionante y desafiante, que les dará la oportunidad de contribuir como protagonistas principales al desarrollo de la sociedad del futuro.

Unos y Ceros

¿Tenemos la Inteligencia Artificial que necesitamos?

OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT VELORCIOS GROUP

Jorge Alonso

@jalonso_VG



La Inteligencia Artificial está de moda y parece que todo aquel que no esté al tanto de las últimas novedades es un bicho raro o, definitivamente, se ha quedado fuera del tablero de la digitalización. Pero es bien sabido que las modas suelen venir acompañadas de mucho ruido y sucede que, en la mayoría de las ocasiones, resulta muy complicado separar el trigo de la paja.

Con la Inteligencia Artificial pasa exactamente eso. El brillo de una tecnología tan poderosa como esta, está dificultando que las empresas tengan una visión clara de su potencial; y lo que es aún peor, las está llevando a una inacción propia de quien no sabe exactamente qué tiene entre manos y cómo usarlo.

Damos por hecho que esta nueva tecnología, que ha venido para cambiarlo todo, es infalible, rápida, fiable, fácil de usar, asequible... Pero, ¿realmente la IA que tenemos hoy a nuestro alcance reúne todas estas características, o todavía nos queda un largo camino por andar para que, de verdad, sea esa herramienta de ensueño en la que tantas expectativas hemos depositado?

Lo cierto es que, en la práctica, son muy pocas las empresas que, a día de hoy, están apostando - y por tanto, invirtiendo recursos - para incorporar herramientas de IA en su negocio. Es muy probable que esto sea así, simplemente, porque no saben cómo hacerlo; y se han quedado instaladas en un compás de espera que juega claramente en su contra.

Quizás todo el problema se reduce a una cuestión de enfoque. De ser así, puede que convenga hacer un replanteo de nuestras expectativas y empezar por entender la IA como una herramienta de productividad. Si partimos de esta premisa tan simple, de repente, todo se vuelve más sencillo y la estrategia de implantación se define casi de manera natural, pues si de algo entienden las empresas es de productividad y de saber identificar, de manera inequívoca, aquello que aporta valor a la compañía desechando de forma instintiva lo que solo son modas pasajeras.

Por lo general, las herramientas de productividad están asociadas a nuestro día a día y las usamos de manera cotidiana casi sin darnos cuenta. El correo electrónico, el procesador de textos, las hojas de cálculo... ¿Qué sucedería si a estas mismas herramientas le incorporamos capacidades de IA? Pues justamente esta es la estrategia que están desplegando las grandes compañías, como Microsoft y Google para, ahora sí, empezar a implementar con garantías la Inteligencia Artificial en las empresas.

El siguiente paso, una vez hayamos incorporado la IA en nuestra solución ofimática habitual, será dotar a las herramientas de gestión (ERP, CRM, RRHH...) de nuevas capacidades inteligentes que supongan un salto cualitativo en nuestras tareas. Hay que reconocer que en este sentido las soluciones de IA para estos procesos de gestión están todavía un tanto inmaduras, pero tiempo al tiempo, es solo cuestión de meses. Ahora bien, la realidad es que el partido se juega en la capa de negocio. Cada empresa, en su vertical, intentando marcar distancia con el resto de competidores en donde la lucha por el margen se vuelve titánica. Es ahí donde esperamos que la IA nos ayude a definir realmente la diferencia.

A día de hoy, quizás podemos conformarnos con decir que la IA es una herramienta de productividad para nuestra empresa, pero esto es solo una estación intermedia. Nuestro objetivo final debe ser convertir la Inteligencia Artificial en una herramienta de negocio. El reto no es sencillo, pero el resultado es tan potente que conseguirlo será innegociable porque en este mundo digital solo sobreviven los que se adaptan al medio.

Somos lo que comemos

LIS PEÑA

 @Lismar.penas

 Lis Peña

 Lis Peña



OPINIÓN

LIS PEÑA

DIRECTORA DE SABORES DEL NORTE CANARIAS

Vivimos en una constante revolución alimentaria en la que nos dejamos engullir por un flujo constante de información, de estrés, de carreras, y todo ello hace que nos olvidemos de una parte de nuestra carrera diaria como es la alimentación, y el resultado son malos hábitos que nos desprenden en un sin fin de dificultades en la salud. La frase de “SOMOS LO QUE COMEMOS” tiene muchos significados que en ocasiones queremos omitir o valorar como mejor nos cuadre. Es aquí donde nos surgen dudas, sabemos como nos alimentamos? Cada vez están

estas dudas están más relegadas a un segundo plano, y no nos damos cuenta de las consecuencias que puede

acarrear olvidarnos de la alimentación. En la sociedad “moderna” manejamos conceptos que son más visibles cada día, pero realmente sabemos el verdadero significado de productos km0, sostenibilidad en la gastronomía, economía circular?

Cuando realmente somos conscientes de ello es cuando ponemos en valor todo lo que tenemos en nuestra tierra, el sector primario, el producto local y todo lo que conlleva a consumirlos y potenciarlos. Debemos tener en cuenta que una buena educación alimentaria se basa en productos frescos de temporada, con el menor impacto en huella de carbono, esos productos nuestros que al consumirlos, no solo, ayudan a tener una mejor alimentación, sino también que nuestra economía sea un proyecto sólido y firme tanto en el presente como en el futuro de nuestras Islas.

Además si tenemos en cuenta, que al no valorar lo nuestro también estamos dejando de lado una alimentación de calidad, los productos de temporada son un aporte importante en nuestra salud, no se trata de comprar lo que nos imponen las grandes marcas, sino de poner en una balanza todo lo que hay detrás de los productos locales.

Así como valoramos las tradiciones y nuestras fiestas, también apostemos por consumir todo lo que nos contribuya a un estado de alimentación saludable.



Camino San Roque S/N. Vilaflor
Santa Cruz de Tenerife
Tel: +34 922 70 99 30
hotelvillalba@reveron.info

www.hotelvillalba.com



Tu paraíso en la naturaleza, entre el mar y el cielo





Amor y Odio

OPINIÓN

ALBERTO BERNABÉ
ASESOR TURÍSTICO Y SENIOR
ADVISOR EN PWC ESPAÑA

 Alberto Bernabé Teja

Porque el denominador común de los que acudieron y de la mayoría de la gente que vivimos en Canarias, es el amor a nuestra tierra.

Lo que ocurre es que cada cual ama a su manera...

Escribía en mi último post que el turismo es la industria de la felicidad, pero no hemos conseguido que la distribuya de una manera equilibrada. No hay futuro para Canarias sin el turismo, pero para muchos, el futuro que nos dibuja no es el deseable o no sienten que su vida sea o vaya a ser mejor gracias a él. Este sentimiento se ha ido acumulando a medida que se ha ido debilitando el poder adquisitivo del canario y deteriorando lo que podríamos llamar, la calidad de vida de la gente, generando la actual desafección y colocando al turismo en el banquillo de los acusados.

Estoy muy de acuerdo en que Canarias no tiene un problema de *overtourism*... sino más bien un problema de *undermanagement*.

Si sacamos el catálogo de los principales argumentos que encabezan las protestas, si hablamos de la falta de vivienda, del precio de los alquileres, de la turificación de las ciudades, de la residencialización de las zonas turísticas, de los problemas de movilidad, de carencias en infraestructuras, de los precios de la cesta de la compra, de la progresiva pérdida de poder adquisitivo del canario respecto a la media española y europea, todos ellos, todos, tienen mucho que ver con la gestión de lo público y poco o nada con una mala gestión del sector turístico privado. De ahí, que muchas de las miradas se dirijan inevitablemente a los gestores de la cosa pública.

Pero no podemos perder de vista, que, cuando salimos de casa y vemos que las calles

están puestas, cuando vemos que los servicios públicos funcionan, cuando vamos al médico y nos atiende, cuando nos recogen la basura, cuando hablamos de la educación de tus hijos, cuando muchos de los que aquí vivimos y tenemos un trabajo... el turismo anda detrás, lo veas o no, lo sientas o no, lo sepas o no.

Cuando todo eso sucede, es en gran parte porque el turismo funciona, porque esos servicios públicos, que nos presta el Ayuntamiento, el Cabildo o el Gobierno, se alimentan en gran medida de los ingresos que se recaudan del alemán que está disfrutando en su hamaca, del británico que está cual gamba en la playa o el peninsular que anda visitando nuestro Teide.

Conviene que no lo olvidemos, pero tampoco tener que tragar las externalidades que se producen. Desde ninguno de los dos extremos se puede entender y proponer solución alguna.

Y aquí tenemos otro de los problemas que observo... nos hemos polarizado mucho. Con o sin carga ideológica, para unos el demonio es el turismo (los turismofóbicos) y para otros, no somos nada sin el turismo.

Por eso, nuevamente es el sector público el que debe generar el espacio para el debate sereno, donde la información, los datos y los análisis en profundidad, tengan la voz cantante, alejándonos de pasiones desenfrenadas, de brindis al sol (como si esto fuera el Monopoly), de dogmas de un lado y de otro y nos abracemos al rigor, a los consensos, a la escucha activa, a las propuestas de altos vuelos pero con los pies en el suelo.

El sector privado también tiene tareas, claro que sí, pero la principal diría que es que haga las cosas bien, que las haga, que sea competitivo, que ofrezca calidad y excelencia, que sea rentable y que pague lo mejor posible a la gente que las hacen posibles.

Yo creo que no se trata de amar u odiar al turismo. No se trata de elegir bandos ni de encontrar culpables. Se trata de afrontar el mejor futuro posible para Canarias, y, desde mi punto de vista, debe estar anclado en el turismo, con tantos cambios de modelo como sean necesarios y con toda la diversificación alrededor de él que podamos generar, pero protegiendo lo que mejor sabemos hacer, el turismo.

Así pues, mucho amor.

Pues sí, pareciera que el 20A nos ha dejado en una encrucijada incómoda, donde muchos coincidiríamos en aquello de que no concebimos vivir sin el turismo, pero tampoco queremos vivir con los problemas que éste genera.

Ni contigo ni sin ti

Tienen mis males remedio
Contigo porque me matas
Sin ti porque yo me muero...
(Emilio José)

Queremos los beneficios del turismo, todas sus ventajas, pero no queremos ninguno de sus inconvenientes.

El debate que se ha suscitado, es de todo menos nuevo, pero desde luego, el 20A ha servido para elevarlo al nivel de importancia,

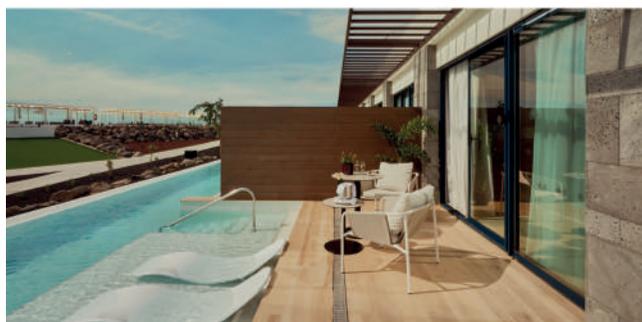
de prioridad, de dedicación de las neuronas de todo aquel que tenga que ver en el futuro de nuestra tierra canaria, que resulta que somos todos.

Sin duda, los responsables públicos tienen ahora el ineludible deber y responsabilidad de dar muchas más respuestas, en muchos más terrenos y de mucho mayor calado.

La tormenta perfecta se produjo. El tsunami de miles y miles de sensibilidades se juntaron para protestar en un sólo momento, pero con miles de motivos, tantos, como personas acudieron a la manifestación. Un clamor y miles de emociones. Y seguro que todos encontraríamos algún espacio con el que indentificarnos.

¿Y saben porqué?

Barceló
Playa Blanca Royal Level
Adults Only



EL MARIDAJE PERFECTO
ENTRE ENTORNO Y DISEÑO

Avenida Papagayo, S/N | 35580 Playa Blanca
Lanzarote | España

+34 828 789 820
playablanca@barcelo.com

¿Y tú de quién eres?

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE
CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

Ecós del pasado: la pregunta que definía.

En los barrios de antaño, donde cada esquina tenía un nombre y cada rostro una historia, "¿Y tú de quién eres?" no era solo una pregunta. Era un lazo, un vínculo que tejía el tejido social. Las familias se conocían, se cuidaban, y esa simple pregunta podía abrir puertas o levantar muros. Era una época en la que la comunidad tenía un valor inestimable y cada individuo era una pieza fundamental de ese entramado. Hoy, en este mundo político tan fragmentado, me pregunto si hemos perdido ese sentido de comunidad, de pertenencia genuina. Esa pregunta, que antes unía, ahora parece dividimos más que nunca. Y es que la esencia de esta pregunta iba más allá de la mera curiosidad; era un reflejo de una sociedad donde el sentido de pertenencia y la solidaridad eran pilares fundamentales. Recordemos aquellas tardes interminables en las plazas, donde los niños jugaban sin preocupaciones y los adultos discutían animadamente, pero siempre con un respeto implícito. Esas conversaciones eran el pegamento que mantenía unida a la comunidad, un recordatorio constante de que, sin importar nuestras diferencias, todos éramos parte de aquel modelo de barrio, que me vio nacer.

La política: entre amistades y sospechas.

En el complejo y muchas veces sombrío mundo de la política, esa antigua pregunta resurge, pero con un tono distinto. Ya no se trata de tu familia, sino de tu bando. Me re-

sulta desgarrador ver cómo mi aprecio por personas de diversas ideologías puede ser malinterpretado, cómo mi respeto por profesionales capaces es visto con sospecha. En un escenario donde las alianzas personales deberían ser celebradas, me encuentro con que las enemistades se forjan más rápido que las amistades. Es doloroso y frustrante ver cómo las etiquetas políticas deshumanizan nuestras relaciones. La política, que debería ser una herramienta para unir y mejorar la sociedad, se convierte en un campo minado de prejuicios y desconfianza. Cada gesto, cada palabra es analizada al detalle, buscando encontrar una afiliación, una inclinación que justifique la desconfianza. ¿Dónde quedó la capacidad de ver a la persona detrás de la ideología? Es en estas circunstancias donde uno se pregunta qué ha pasado con la nobleza del debate político, donde las ideas solían chocar, pero siempre en un marco de respeto mutuo y búsqueda de la verdad.

Más allá de las siglas: el valor de las personas.

Mi papel como presidente de los jóvenes empresarios de Canarias me ha enseñado a valorar a las personas por lo que son, no por las siglas que representan. He encontrado grandes profesionales en todos los partidos, gente apasionada que lucha por un futuro mejor. Pero en este ambiente tóxico, parece que mi esfuerzo por colaborar con los mejores, sin importar su color político, es visto como una traición. La política debería ser un medio para el progreso, pero a menudo se convierte en una barrera. Miro a los ojos de mis colegas y veo su valía, no su afiliación. Cada uno de ellos tiene una historia, un compromiso, una pasión que va más allá de cualquier etiqueta partidista. Trabajar juntos, sin importar nuestras diferencias, debería ser nuestra mayor fortaleza, no nuestra debilidad. Es en la diversidad de pensamientos y enfoques donde encontramos las soluciones más innovadoras y efectivas. En mis encuentros con jóvenes empresarios, he visto de primera mano cómo la colaboración puede generar resultados asombrosos, cuando dejamos de lado nuestras diferencias y nos enfocamos en objetivos comunes. Sin embargo, esta colaboración a menudo se ve amenazada por los prejuicios y la desconfianza sembrada por la polarización política.



El peso de la vinculación: el estigma y la lucha.

No puedo evitar sentir una profunda tristeza y, a veces, una ira contenida, cuando me etiquetan injustamente. Ser vinculado a partidos sin fundamento, ser llamado oportunista cuando mi único interés es el bien común, es una carga pesada de llevar. Cada día ludo contra esta percepción errónea, y cada día reafirmo mi compromiso con la verdad y la justicia. Mi misión es hacer que las cosas sucedan, romper barreras y construir puentes, no para unos pocos, sino para todos. ¿Por qué es tan difícil ver más allá de las etiquetas? Esta lucha diaria no solo es personal, es una batalla que muchos enfrentan en sus respectivos campos. La estigmatización y la polarización son enemigos de la colaboración y el progreso. Debemos aprender a valorar a las personas por sus acciones y contribuciones, no por las etiquetas que otros les imponen. En mis actividades diarias, me encuentro con personas de todos los espectros políticos que, al igual que yo, desean ver un cambio positivo en nuestra sociedad. Sin embargo, el estigma de la vinculación política a menudo impide que estas alianzas se fortalezcan y prosperen. Es un reto constante navegar en este mar de prejuicios y malentendidos, pero es una lucha que vale la pena, porque el futuro de Canarias depende de nuestra capacidad para trabajar juntos.

Un llamado a la reflexión.

Al final del día, lo que realmente importa es la esencia de esa vieja pregunta: "¿Y tú de quién eres?". No se trata de partidos, de bandos, de intereses ocultos. Se trata de comunidad, de humanidad, de trabajar juntos para un futuro mejor. Se trata de reconocer que más allá de nuestras diferencias, hay un objetivo común que nos une. Cada acción, cada colaboración, cada esfuerzo está destinado a construir algo más grande que nosotros mismos. Y en esa construcción, invito a cada uno a reflexionar sobre sus propios prejuicios, sobre sus propias barreras. Porque al final del camino, cuando todo esté dicho y hecho, lo único que quedará será esa simple y poderosa pregunta: ¿Y tú de quién eres?

Nuestra sociedad necesita recuperar el valor de esa pregunta, no como un arma de división, sino como un puente hacia la comprensión y la cooperación. Debemos mirar más allá de las ideologías y ver el potencial humano que todos llevamos dentro. En la política, en los negocios, en la vida diaria, es esencial recordar que somos más que nuestras afiliaciones.

Somos individuos con la capacidad de influir positivamente en el mundo. Así que te pregunto, a ti que me sigues en estas letras, con el corazón en la mano y la mirada puesta en un futuro compartido: ¿Y tú de quién eres?

Tranvía de Tenerife

Al servicio de la movilidad



El Arte de Delegar: Estrategias para un liderazgo eficaz y sin estrés

En el entorno dinámico y competitivo de hoy, gestionar responsabilidades de manera efectiva es más crucial que nunca. La delegación, una práctica fundamental en la gestión, se destaca como una habilidad esencial para quienes buscan no solo sobrevivir sino prosperar en sus roles. Estudios recientes han demostrado que los/as líderes y gerentes que dominan el arte de delegar no solo mejoran su propio rendimiento, sino que también potencian el éxito de sus equipos y organizaciones.

Vivimos en una era con expectativas altísimas. Se nos pide ser productivos/as, creativos/as y mantener una vida personal saludable. Sin embargo, no somos superhéroes y necesitamos ayuda para manejar todas nuestras responsabilidades. La delegación no es solo una necesidad, sino una estrategia que, cuando se hace correctamente, puede traer múltiples beneficios.

Diferentes investigaciones en el campo de la gestión han subrayado la importancia de la delegación como una herramienta para la eficiencia y el bienestar. Un estudio de Harvard Business Review reveló que los/as gerentes que delegan eficazmente experimentan niveles significativamente más bajos de estrés y mayores índices de satisfacción laboral. Uno de los beneficios más obvios de delegar es la reducción del estrés. Delegar tareas adecuadamente permite enfocarse en lo realmente importante y mantener la tranquilidad. Además, asignar tareas significa hacer más de lo que importa. Distribuir las responsabilidades entre los/as miembros del equipo aprovecha al máximo las habilidades individuales, aumentando la productividad general.

El Journal of Applied Psychology encontró que la delegación no solo alivia la carga de quien lidera, sino que también aumenta la moral y el compromiso del equipo. Esto se debe a que los/as empleados/as que reciben responsabilidades claras y desafíos adecuados sienten un mayor sentido de propiedad y propósito en su trabajo. Asignar tareas a otros/as también desarrolla las habilidades del equipo. Permitir que otros/as asuman responsabilidades y enfrenten desafíos fortalece al equipo con el tiempo y puede revelar talentos ocultos. Según un informe de la Society for Human Resource Management (SHRM), los/as empleados/as que se enfrentan a nuevas tareas y responsabilidades mediante la delegación tienden a adquirir habilidades más rápidamente y a desarrollarse profesionalmente de manera más integral. Esta transferencia de responsabilidades crea un entorno de aprendizaje continuo, donde el equipo puede adaptarse y crecer en conjunto. Al delegar tareas, una persona puede concentrarse en las decisiones importantes, evitando perderse en el ruido y la confusión.

Sin embargo, a pesar de los claros beneficios, la delegación es una habilidad que a menudo se subestima o se malinterpreta. Muchas personas en posiciones de liderazgo evitan delegar debido a la percepción de que



solo ellas pueden realizar ciertas tareas a la perfección o por temor a perder el control. Este miedo puede originarse en la desconfianza hacia el equipo, la falta de experiencia en la delegación, o incluso en el ego personal. La incapacidad para delegar efectivamente puede llevar a la sobrecarga de trabajo, el agotamiento y, paradójicamente, a una disminución de la calidad del trabajo debido a la dispersión de la atención.

Para superar estas resistencias y aprovechar al máximo los beneficios de delegar, es importante saber qué tareas son las más adecuadas para delegar. Algunas actividades ideales incluyen tareas administrativas como la gestión de correos electrónicos, programación de citas y entrada de datos; investigación y recopilación de datos relevantes para proyectos; tareas técnicas como la configuración de sistemas informáticos o gestión de software especializado; creación de contenidos como redacción de informes, elaboración de presentaciones y creación de material de marketing; y atención al cliente delegada a un equipo capacitado.

Asignar responsabilidades puede ser intimidante, pero aquí van algunos consejos prácticos para convertirse en un/a experto/a en la delegación. El arte de delegar requiere no solo la disposición para confiar en los/as demás, sino también la capacidad de identificar qué tareas pueden y deben ser delegadas. Es crucial conocer las habilidades y fortalezas de tu equipo antes de delegar. Asigna tareas de manera más efectiva al entender las capacidades individuales. La comunicación es clave: sé claro/a y específico/a en tus instrucciones

para evitar malentendidos y asegurar que todos/as estén en la misma página.

Además, un liderazgo efectivo en la delegación incluye el seguimiento y la retroalimentación constructiva, asegurando que las tareas delegadas se completen con éxito y contribuyan al objetivo general. Delegar no significa abdicar. Establece puntos de control y revisa el progreso regularmente para asegurar que las tareas se hagan correctamente y proporcionar retroalimentación constructiva. El reconocimiento es esencial: asegúrate de dar crédito a quienes lo merecen y considera recompensar a quienes van más allá en sus responsabilidades. Acepta que los errores sucederán. Lo importante es aprender de ellos y seguir adelante, usando los errores como lecciones para mejorar en el arte de delegar.

Para delegar eficazmente, es fundamental establecer procedimientos claros sobre las tareas. Esto incluye documentar los pasos necesarios para completar cada tarea, proporcionando guías detalladas y recursos útiles. La capacitación del equipo es igualmente importante; asegúrate de que cada miembro reciba la formación necesaria para realizar sus tareas de manera competente. La supervisión continua a través de reuniones periódicas y el uso de feedback constructivo son esenciales para monitorear el progreso y hacer ajustes cuando sea necesario. El feedback no solo debe enfocarse en lo que se puede mejorar, sino también en reconocer y celebrar los logros, fortaleciendo así la confianza y la motivación del equipo.

Establecer procedimientos claros para las tareas que se delegan no solo facilita la



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

in Presen Simón Rael

comprensión y ejecución de las mismas, sino que también crea un marco de referencia al que el equipo puede acudir en caso de dudas. Esto reduce la incertidumbre y aumenta la eficiencia, ya que todos/as saben exactamente qué se espera de ellos/as. Los procedimientos deben ser revisados y actualizados regularmente para reflejar cualquier cambio en los procesos o en las expectativas.

La capacitación es otro pilar fundamental en el proceso de delegación. Asegurarse de que los miembros del equipo estén adecuadamente capacitados/as no solo garantiza que puedan realizar sus tareas de manera eficiente, sino que también les da la confianza necesaria para asumir nuevas responsabilidades. La capacitación debe ser continua, adaptándose a las necesidades cambiantes del equipo y de la organización.

La supervisión no debe ser vista como una forma de microgestión, sino como una herramienta para apoyar y guiar al equipo. Establecer reuniones regulares para discutir el progreso, abordar cualquier problema y ofrecer feedback constructivo es crucial.

El feedback constructivo es esencial para el crecimiento y desarrollo del equipo. Este feedback debe ser específico, orientado a la mejora y entregado de manera que motive y no desmoralice. Reconocer los logros y proporcionar críticas constructivas de manera equilibrada puede fomentar un ambiente de trabajo positivo y productivo. El feedback debe ser una calle de doble sentido, donde tanto los líderes como los miembros del equipo puedan compartir sus perspectivas y trabajar juntos para mejorar.

La delegación es un arte que, cuando se domina, puede transformar la vida laboral y personal. Al reducir el estrés, aumentar la productividad, desarrollar habilidades en el equipo y mejorar la toma de decisiones, delegar se convierte en una herramienta indispensable. Así que, la próxima vez que te sientas abrumado/a con una montaña de tareas, recuerda que no eres un/a superhéroe solitario/a. Tienes un equipo listo para ayudarte. Aprende a delegar, confía en tu equipo y disfruta del viaje. ¡A delegar se ha dicho!

¿Qué traje jurídico utilizo para mi proyecto?. Persona física o persona jurídica

Sociedad o trabajador autónomo

Evidentemente, elegir la forma jurídica adecuada tiene su importancia, aunque no es una decisión inamovible, ya que puede modificarse a lo largo de la vida de la empresa.

A efectos de planificación, existe toda una serie de trámites asociados a la estructura legal seleccionada y a la actividad en sí misma, que es necesario conocer y tener en cuenta a la hora de establecer los plazos para el inicio de la actividad. Pero nunca hay que olvidar que lo fundamental para comenzar es la ilusión y la actitud de querer hacer las cosas y de aprender constantemente.

Pero hay un concepto muy importante que la persona o personas emprendedoras promotoras del proyecto deben entender, la "Personalidad Jurídica". Por medio de ella se reconoce a una "Persona" capacidad suficiente para contraer obligaciones y realizar actividades que generan plena "Responsabilidad Jurídica", frente a sí mismos y frente a terceros. Personalidad jurídica no siempre coincide con el espacio de "Persona Física". Junto a las personas físicas existen también las "Personas Jurídicas", entidades con capacidad para actuar como sujetos de derecho, esto es, capacidad para adquirir y poseer bienes de todas clases, para contraer obligaciones y ejercitar acciones judiciales.

Son muchos los tipos de personas jurídicas, siendo las más usadas para desarrollar actividades económicas las Sociedades de responsabilidad limitada o Anónimas, las Sociedades Civiles, o las Cooperativas, entre otras.

Cuando de trata de una única persona promotora, la primera decisión respecto al ámbito legal del desarrollo de la actividad económica es hacerlo como persona física, es decir trabajador/trabajadora autónoma, o persona jurídica, es decir, sociedad. Son varios los factores a tener en cuenta y no siempre existe una única opción óptima.

Dos o más personas promotoras

Es evidente que cuando participan en el proyecto dos o más personas, necesitan crear una persona jurídica. Esta nace como consecuencia de un acto jurídico de constitución, y

OPINIÓN

JAVIER HERNÁNDEZ
ECONOMISTA
FACILITADOR DE PROCESOS DE EMPRENDIMIENTO
PROFESOR ASOCIADO DE LA ULPGC

necesita de órganos rectores de su actividad, sea Administrador Único, varios Administradores Solidarios o Mancomunados, u otros.

Pero lo realmente importante es identificar claramente el papel que van a desempeñar las personas promotoras como parte del organigrama de la empresa, su grado de implicación y experiencia, así como las funciones a desempeñar por cada una en el desarrollo del negocio. Concretar tareas, responsabilidades, poder de decisión, posición funcional y departamental. Es imprescindible para el resto del personal conocer esta información, lo que mejora la comunicación y la coordinación.

Mi experiencia acompañando procesos emprendedores constata que el espíritu emprendedor de un negocio dificulta, en la mayoría de las ocasiones, que se contemplen al inicio los problemas que puedan surgir entre las personas promotoras en el futuro. Unos estatutos sociales adecuados y el redactar de inicio un documento de "Pactos de Socios/as", facilitará que la resolución de esos conflictos tenga lugar de forma más rápida y eficaz. La ley otorga una gran capacidad auto-reguladora a los socios y socias. Se trata de acuerdos cuyo propósito no es otro que el de regular las relaciones internas dentro de la sociedad, y poder afrontar en mejores condiciones cuestiones que puedan poner en riesgo la continuidad del proyecto.

Los temas más comunes suelen ser el determinar la retribución de los socios y socias



en función del tiempo de dedicación personal al proyecto, retribución y devolución de préstamos a los mismos, porcentaje de reparto mínimo de beneficios, cuestiones de buen gobierno de la sociedad destinadas a dirimir conflictos o situaciones de bloqueo en la toma de decisiones, posibles entrada o salida de socios y socias tales como el derecho de adquisición preferente, los derechos de arrastre (drag along) y acompañamiento (tag along),

funciones y dedicación de cada socio, participaciones o acciones con "Prestación accesoria", cláusulas de no competencia, protección de los minoritarios, etc..

Si se trata de una única persona promotora.

La ley permite constituir sociedades con una única persona. Ello abre un abanico de aspectos a considerar a la hora de elegir entre trabajador/a autónoma o sociedad. Las dos cuestiones que más suelen preocupar son la responsabilidad patrimonial que conlleva el desarrollo de la actividad y los aspectos fiscales y de seguridad social.

Aunque las sociedades tienen responsabilidad limitada a los bienes afectos al negocio, y la persona física responsabilidad ilimitada, este concepto legal contiene

muchos matices. Por un lado la doctrina del "levantamiento del velo" es una institución de origen jurisprudencial que surge, como mecanismo para evitar o, en su caso, limitar la utilización de la personalidad jurídica de una sociedad con fines fraudulentos, abusivos o con el propósito de perjudicar a terceros, y su aplicación lleva consigo la imposibilidad de oponer dicha personalidad y sus efectos (limitación de responsabilidad, separación de patrimonios) en esos casos. Por otro lado, la normativa ha ido generando mecanismos de protección a las personas emprendedoras como pueden ser el "Emprendedor de Responsabilidad Limitada", o la "Segunda Oportunidad del emprendedor"

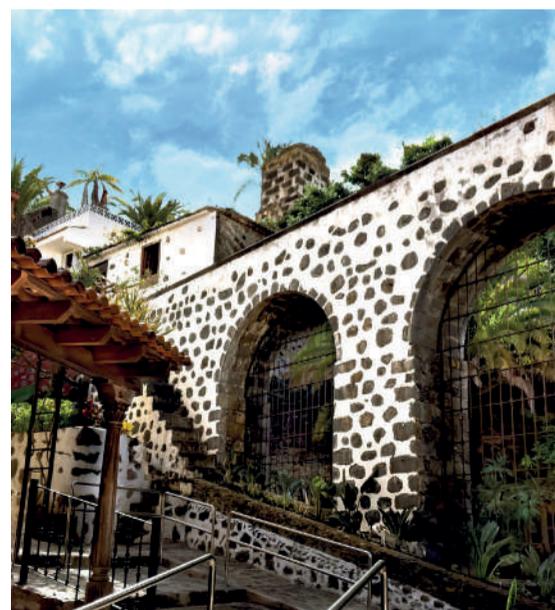
Respecto a los aspectos fiscales, aunque existe una clara diferencia entre los tipos impositivos del Impuesto sobre Sociedades y del Impuesto sobre la Renta de la Personas Físicas, hay que analizar también otros factores como pueden ser el tipo de retribución de los socios y socias (nómina, factura, intereses o dividendos), nivel de beneficios de la actividad, normativa fiscal de las operaciones vinculadas que impone un control férreo en las transacciones con su propia sociedad, entre otras.

Existen otros factores de menor trascendencia en la viabilidad del proyecto a la hora de decidir la forma jurídica. La rapidez, costes y simplicidad de la tramitación de un alta de persona física frente a los trámites de creación de una persona jurídica, o la complejidad en la gestión de la misma frente a la libertad de acción de la persona física

La estructura jurídica elegida también estará supeditada a las necesidades económicas de financiación del proyecto, que pueden ser cubiertas con aportaciones de socios o socias capitalistas, e incluso puede afectar a la imagen de la empresa, que en determinados sectores proporciona mejor posicionamiento ante clientes y proveedores contar con una sociedad, y sin embargo en actividades profesionales es más adecuado una marca personal de una persona física. Por último recordar que la regulación de ciertas actividades exige una forma jurídica concreta.

Recuerda en este "Camino del Emprendimiento" que contar con el mejor equipamiento desde el inicio facilita el trayecto, aunque lo más importante es estar muy atento a las señales que te aporta el propio Camino, primando el fondo frente a las formas. El tratamiento de las acciones debe responder y mostrar la sustancia económica y no sólo la forma jurídica utilizada para instrumentarlas.

¡BUEN CAMINO!



NUEVA EXPERIENCIA
LA CASA DE LOS BALCONES

MUSEO MOLINO DE GOFIO

Molino del Hoyo Siglo XVII
C/ del Colegio nº5 La Orotava
Tenerife





En defensa del turismo

OPINIÓN
MIGUEL BORGES
PAREJO
 HOTEL SALES & REVENUE
 MANAGER

Leo con preocupación que en la última edición del estudio "Situación España" publicado este mes de junio por BBVA Research, se plantea que el arrastre del turismo sobre la economía podría llegar a ralentizarse en 2025, ya que la reducción del ahorro acumulado durante la pandemia sumado al elevado incremento del coste de la vida en general impedirá sobre todo al mercado extranjero, el poder seguir permitiéndose altos niveles de consumo turístico y esto producirá un diferencial del 0,3% disminución del PIB de 2025 versus 2024.

Con la euforia de un 2023 histórico en llegadas de turistas a nuestro país y un 2024 que va camino de serlo también, podemos perder el horizonte de análisis como este de BBVA

Research, y que de cumplirse podrían lastrar el aporte en positivo que siempre ha hecho el sector turístico a nuestra balanza de pagos de nuestra economía, pero también y de manera segmentada ralentizaría el tirón que el sector hace del conjunto de la actividad económica canaria y de otras regiones muy dependientes de la llegada de turistas. Ya que no es casualidad que las regiones que más han aportado el PIB en los últimos tiempos hayan sido Canarias, Baleares y Cataluña, siendo estas tres comunidades autónomas poseedoras de una elevada actividad turística.

Pues si bien si se cumplieren vaticinios como estos, deberíamos hacer todo lo que esté en nuestra mano para que tuviese el menor impacto negativo posible, y entre otras cosas, priorizar el que los mensajes que se han enviado al exterior de diversas maneras, sobre una supuesta turismofobia en algunas regiones de nuestro país fuesen contrarrestados con aquellos que si se corresponden con el de la mayoría de la población, que no es otro que el de que los turistas responsables y respetuosos son siempre bienvenidos y que estamos encantados de poder recibirlos para que disfruten de nuestro maravilloso país, y en concreto de nuestras Islas Canarias.

Durante un viaje a Baleares que he tenido que realizar en estos últimos días por motivos

de trabajo, observé que era motivo de conversación recurrente y continua, el comentar la profunda preocupación que producían las manifestaciones turismofóbicas de los últimos tiempos en ese archipiélago, y me comentaron personas del sector y también algunas ajenas a este, que allí la turismofobia era un hecho, y no un hartazgo sobre aglomeraciones, falta de espacio o problemas con el tráfico como había sucedido con las manifestaciones de Canarias, y es que creo que realmente en nuestra tierra es así, aquí no hay turismofobia y al revés, somos conscientes de nuestro buen hacer en el sector y de que nuestras islas son un inmejorable producto turístico que nos hace ser una potencia mundial, a la par que nos permite desarrollarnos como región.

Agreguemos que necesitamos seguir siendo este territorio con estas inmejorables condiciones naturales para que el turismo siga aportando empleo y riqueza a nuestra tierra, para que así llegue a la población que el sector necesita como el resto que las condiciones ambientales continúen siendo fantásticas en general, pero comuniquemos esto y que los turistas son bienvenidos para que el próximo 2025 y venideros sigan siendo años de alegrías y prosperidad económicas después de aquellos nefastos 2020-2021.

2º DIVER CAMPUS
 Villa de Los Realejos

del 9 julio
 al 8 de septiembre

Casa del Emprendedor
 Polígono La Gañanía - Los Realejos

AYUNTAMIENTO DE LOS REALEJOS
 AFANES CANARIAS
 Ciudad Amigas de la Infancia
 AYUNTAMIENTO DE TENERIFE

COSTA ADEJE
TENERIFE

The water kingdom
SIAM PARK

JULIO
& AGOSTO
2024

July & August

Tuesday
Wednesday
Thursday
Friday
& Saturday

de 20hs
a 00hs

08:00 pm
Midnight

SIAM
NIGHT
RIDE THE NIGHT



TICKET
ON-LINE

Marca personal: ¿exclusivamente en redes sociales?

OPINIÓN

JORGE NAVARRETE

PRADO

BRAND PERSONAL

 Brand Personal



Gestionar una marca personal exclusivamente en redes sociales puede parecer conveniente, pero presenta limitaciones significativas. Las redes sociales son herramientas poderosas para la visibilidad y el networking, pero dependen de algoritmos cambiantes y políticas de privacidad que pueden afectar el alcance y la interacción con la audiencia. Además, las plataformas pueden desaparecer o perder popularidad, poniendo en riesgo el esfuerzo invertido.

Por ello es esencial construir una presencia en múltiples plataformas y medios, incluyendo un sitio web propio, blog, o publicaciones en medios de comunicación relevantes, para asegurar una base sólida y duradera para la marca personal. Esto no solo diversifica el riesgo, sino que también permite un control más directo sobre el contenido y la narrativa

personal. Un enfoque multicanal enriquece la marca personal, ofreciendo diferentes puntos de contacto para conectar con la audiencia y establecer una reputación más amplia y robusta.

Además, permite adaptar el mensaje a diferentes contextos y audiencias, aumentando así las posibilidades de resonar con un público más amplio y diverso. Por último, una marca personal bien gestionada fuera de las redes sociales puede mejorar la percepción de profesionalismo y credibilidad, elementos cruciales para el éxito a largo plazo.

Independientemente de si has decidido construir y gestionar tu marca personal exclusivamente en redes sociales (lo que no te

recomiendo), aquí te dejo seis consejos que pueden ayudarte a lograrlo:

1. Define tu propósito y tu público objetivo. No basta con tener una presencia online, sino que debes tener claro qué quieres comunicar, a quién y por qué. ¿Qué valor aportas a tu audiencia? ¿Qué problemas resuelves? ¿Qué te diferencia de los demás? Estas preguntas te ayudarán a definir tu propuesta de valor y tu nicho de mercado.

2. Crea contenido de calidad y de valor. Una vez que tienes claro tu propósito y tu público, debes generar contenido que sea útil, relevante, original y atractivo para ellos. El contenido es el rey de las redes sociales, y debes cuidar tanto el fondo como la forma. Utiliza un lenguaje claro, sencillo y adaptado a tu audiencia, y apóyate en recursos visuales como imágenes, vídeos o infografías.

3. Sé constante y coherente. No basta con publicar de vez en cuando, sino que debes mantener una frecuencia y una regularidad en tus publicaciones. Así generas confianza y fidelidad en tu audiencia, y te posicionas como un referente en tu campo. Además, debes ser coherente con tu propósito y tu mensaje, y evitar contradicciones o incongruencias que puedan dañar tu reputación.

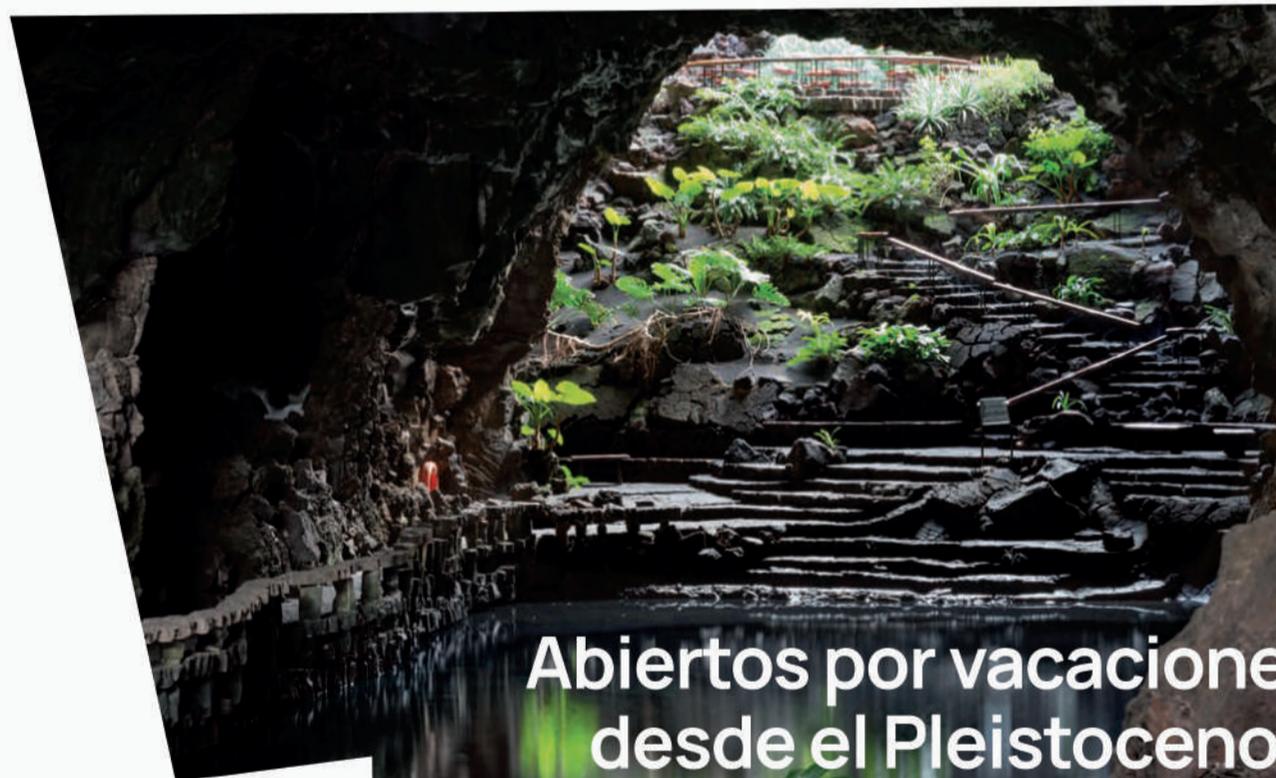
4. Interactúa con tu comunidad. Las redes sociales son espacios de conversación e interacción, no de monólogo o autopromoción. Por eso, debes escuchar a tu audiencia, responder a sus comentarios, preguntas o su-

gerencias, agradecer sus muestras de apoyo o reconocimiento, y generar debate o participación. Así crearás una relación cercana y de confianza con tus seguidores, y podrás conocer mejor sus necesidades e intereses.

5. Colabora con otros profesionales o influencers. Es una forma de ampliar tu alcance y tu visibilidad en las redes sociales. Puedes hacer entrevistas, podcasts, webinars, artículos invitados, sorteos o concursos, entre otras acciones. Así podrás aportar valor a ambas audiencias, generar sinergias y alianzas estratégicas, así puedes aumentar tu credibilidad y autoridad.

6. Mide y analiza tus resultados. Por último, pero no menos importante, debes medir y analizar los resultados de tus acciones en las redes sociales. ¿Qué tipo de contenido genera más interacción? ¿Qué horarios son los más adecuados para publicar? ¿Qué canales son los más efectivos para llegar a tu público? Estas preguntas te ayudarán a evaluar el impacto de tu marca personal, y a mejorar o ajustar tu estrategia según los datos obtenidos.

En resumen, una gestión efectiva de la marca personal requiere una combinación de herramientas digitales, estrategias de contenido y networking en persona. Al diversificar los medios y plataformas, no solo aumentas tu visibilidad y alcance, sino que también construyes una base más sólida y resistente a los cambios en el panorama digital.



El lago de Jameos del Agua está situado en un túnel volcánico originado hace unos 21.000 años. Pero si quieres refrescarte, pásate mejor por nuestro bar con vistas.

Accede solo a lugares habilitados.

Abiertos por vacaciones desde el Pleistoceno.



Centros de Arte,
Cultura y Turismo
LANZAROTE

Tickets en cactlanzarote.com
Fácil. Seguro. Sostenible.



Ángel Vázquez: “La cultura es un elemento fundamental para el desarrollo de Lanzarote”

ENTREVISTA

ÁNGEL VÁZQUEZ

CONSEJERO DELEGADO DEL CABILDO DE LOS CENTROS DE ARTE, CULTURA Y TURISMO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Ángel, imagino que ha sido un año fascinante en cuanto a turismo, llegadas y, por supuesto, visitas a los Centros de Arte, Cultura y turismo de Lanzarote. Ya estamos prácticamente en la mitad del 2024, así que sería genial que nos contaras un poco cómo va todo. ¿Han cumplido las expectativas? ¿Han superado las cifras del año pasado? ¿Qué novedades hay en los Centros?

El número de visitantes va en aumento. En Montañas del Fuego, donde antes teníamos el foco mediático, hemos subido las tarifas y eso nos ha permitido recaudar más con un 5% menos de visitantes. Esto es positivo, ya que los flujos masivos de visitantes podían perjudicar, sobre todo, a las personas que trabajan y utilizan las vías públicas cercanas a este centro.

Hemos logrado este objetivo y estamos contentos porque la facturación ha crecido. Esto significa que el objetivo que buscábamos se está cumpliendo: más facturación con menos visitantes, mucho mejor ordenados y, desde luego, una mejor calidad en la visita turística. Creo que esto es importante y que el comportamiento está siendo muy bueno.

Es una medida valiente que, además, va en consonancia con lo que mucha gente está pidiendo. Muchos ciudadanos canarios esperan que con menos visitantes logremos mantener un rango de beneficio en todos los aspectos, ¿no?

Sí, efectivamente. Cuando realizamos el estudio económico en esta situación, ya teníamos claro que los datos eran muy positivos. Con un 40% menos de visitantes, prácticamente, manteníamos la facturación de años anteriores. Esto nos da la tranquilidad de que, incluso si bajan mucho las cifras turísticas, la facturación se mantendrá, más o menos, en la órbita de los años anteriores.

Pero, además, había una connotación mucho más especial, que creo que fue la que me impulsó a tomar la decisión de subir las tarifas: poner en valor lo que significan los Centros Turísticos. Hay que pensar

que, antes, una entrada a Montañas del Fuego costaba 6 euros. Eso incluso llegó a vulgarizar los Centros. La gente llegó a no apreciar lo que estaba viendo.

Cuando empezamos a hacer estudios del entorno, de visitas a sitios similares o parecidos nos dimos cuenta de que las entradas en esos lugares estaban por encima, incluso, de 40, 50 y 60 euros, mientras nosotros cobrábamos 6 euros. Con lo cual, nos pareció que no se ponía en valor lo que significan los Centros Turísticos: centros exclusivos en el mundo, en efectos naturales, con la mano creadora de César Manrique, donde estamos pisando auténticos cuadros. Y eso no era apreciado.

Esa convicción de poner en valor los Centros Turísticos fue la que me impulsó a tomar la decisión: al entrar aquí hay que pagar y apreciar lo que se ofrece. Y de ahí surgió la subida de tarifas. Considero que fue la decisión más importante. Si bien también se estudió la reducción del flujo de visitantes, el objetivo principal era resaltar el valor de estos centros únicos, algo que creo que se ha logrado con creces.

Hay algo por lo que tú también has luchado, Ángel, y que siempre has defendido: que los Centros también tengan un flujo cultural, pero no cualquier tipo de cultura, sino una cultura con arraigo social. Y parece que ese objetivo se va cumpliendo, porque las cifras así lo atestiguan, ¿no?

Sí, efectivamente. Hemos creado centros que son, a la vez, espacios de arte, cultura y turismo. Esto ha sido posible gracias a la visión de César Manrique, quien concibió estos lugares como instalaciones que permiten disfrutar de estas tres áreas.

Es cierto que no son teatros tradicionales, sino que se trata de conos volcánicos adaptados para funcionar como auditorios. Por eso, desde el Cabildo, hemos emprendido acciones para potenciar su uso cultural. En colaboración con mi compañera de Hacienda, María Jesús Tovar, hemos creado la iniciativa de Responsabilidad Social Corporativa que nos permite, tal y como indican nuestros estatutos, convertirnos en una sociedad sin ánimo de lucro. Para ello, nos hemos enfocado en cuatro áreas: deporte, cultura, educación y temas sociales.

Dentro del ámbito cultural, promovemos actuaciones con criterio y nivel, pero siempre teniendo en cuenta el interés del público. Estas actuaciones se llevan a cabo en Jameos del Agua y en el resto de Centros Turísticos con el objetivo



de fomentar la cultura y que estos espacios sean apreciados también por la oferta cultural que albergan.

Consideramos que esta estrategia está dando buenos resultados. Un ejemplo de ello es el éxito que ha tenido la nueva iniciativa de ofrecer un cóctel después de las actuaciones en Jameos.

Además, Ángel, hemos tenido la oportunidad de contar con artistas de primer nivel como Valeria Castro recientemente. Su presencia supone un atractivo no solo para los canarios sino también para un público turístico cultural y respetuoso. Me imagino que la idea es seguir manteniendo este alto nivel en los próximos meses y, si es posible, en los próximos años, ¿no?

Sí, existe una programación anual completa de actividades culturales. Contamos con un programa fijo que se complementa con propuestas adicionales que nos sugieren los representantes.

Nuestra prioridad es ofrecer una programación diversa, que incluya artistas locales, canarios, españoles e internacionales. Ejemplo de ello son los espectáculos de la familia Corujo en Jameos, que han tenido una gran acogida. Además, también hemos organizado eventos con artistas de talla internacional.

Consideramos que la programación actual es muy interesante. A las actividades ya planificadas, se suman propuestas que van surgiendo y que adaptamos a nuestro calendario. Siempre tenemos en cuenta que los espectáculos deben adecuarse al espacio en el que se desarrollan.

Es importante que los grupos no sean excesivamente grandes ni estridentes, ya que deben adaptarse a las características del entorno. Al estar ubicados en un tubo volcánico,

debemos preservar el ecosistema y evitar cualquier impacto negativo. Por ejemplo, en Jameos, realizamos sondeos periódicos para verificar el estado de la cúpula.

Nuestro objetivo es ofrecer espectáculos de calidad que respeten el entorno natural. Para ello, seleccionamos cuidadosamente a los artistas y trabajamos en conjunto con ellos para adaptar sus propuestas al espacio. Estamos convencidos de que la cultura es un elemento fundamental para el desarrollo de Lanzarote. Por eso, continuaremos apostando por una programación cultural diversa y de calidad que atraiga tanto a residentes como a visitantes.

¿Se ha dado este año un contexto político favorable que te ha permitido disfrutar de cierta libertad y creatividad para gestionar los Centros Turísticos que son un buque insignia de Lanzarote?

Sí, por supuesto. Yo soy de los que pienso que la gestión eficaz de cualquier institución depende en gran medida de las personas que la integran. En este sentido, considero fundamental que cada miembro del equipo comprenda el funcionamiento de la institución, el rol del Cabildo y las responsabilidades específicas de cada área.

En el caso de Lanzarote, los Centros Turísticos son, sin duda, el pilar fundamental de la oferta turística de la isla. De hecho, la diferenciación de Lanzarote como destino turístico se debe en gran medida a la calidad y la singularidad de estos centros. Para alcanzar el éxito en la gestión, es imprescindible que exista una buena sintonía y colaboración entre los diferentes miembros del Cabildo, especialmente entre los consejeros responsables de cada área. Esta colaboración debe basarse en una comunicación fluida, una clara defi-

nición de roles y responsabilidades, y un compromiso compartido con el objetivo común.

Si cada uno de nosotros, como consejeros, cumple con su función de manera eficiente y colaborativa, estoy seguro de que los Centros Turísticos de Lanzarote seguirán prosperando y contribuyendo al desarrollo sostenible de la isla.

¿Hay previstas inversiones para los Centros Turísticos en un futuro próximo?

Sí, estamos trabajando en la electrificación de Montañas de Fuego. Lamentablemente, el proyecto se ha visto un poco estancado debido a problemas relacionados con las coladas volcánicas.

Es fundamental recordar que Montañas de Fuego funciona con dos grandes motores de gasoil. Quemamos gasoil a diario para generar electricidad, lo que ocasiona problemas de luz y cobertura móvil en ocasiones. Nuestra intención inicial era implementar un sistema de lectura de códigos QR con PDA, pero la falta de fibra óptica dificulta su implementación. Las deficiencias en la cobertura móvil y los cortes ocasionales en los motores también generan retrasos en el sistema.

Como consecuencia, se forman colas, principalmente debido a la falta de identificación continua, además de otros factores. Estamos trabajando arduamente para resolver estos problemas y esperamos poder ofrecer una experiencia más fluida a nuestros visitantes en un futuro próximo.

¿Cuáles son los objetivos o proyectos prioritarios que usted o su equipo tienen en mente para llevar a cabo antes de que finalice la presente legislatura en los centros?

Bueno, hay dos objetivos principales que queremos alcanzar. Uno de ellos es mantener la calidad de la experiencia de visita a los Centros Turísticos, que siempre han sido un referente en nuestra isla. Creo que es fundamental que las personas tomen conciencia de que somos la vanguardia de este destino turístico y que debemos demostrar que los Centros se gestionan de manera eficiente y que la restauración se renueva constantemente. Es crucial que estos lugares sigan siendo atractivos para los visitantes.

Por otro lado, el segundo objetivo es concluir un proyecto que ya hemos comenzado, que es la construcción de las oficinas centrales. Siempre ha habido un vaivén en las empresas y ahora estamos en proceso de adquirir un espacio donde estableceremos nuestras oficinas centrales. Creo que este es un paso importante que nos gustaría completar. Estamos avanzando en este camino y pronto lanzaremos un concurso de ideas para llevar a cabo el proyecto y definir cómo serán estas oficinas. Es un proyecto que me gustaría ver finalizado en esta legislatura.



ENTREVISTA

LOPE AFONSO
VICEPRESIDENTE Y
CONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE TENERIFE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Tomando en cuenta la rica diversidad de paisajes de Tenerife, que abarca desde playas paradisíacas hasta impresionantes barrancos y espacios naturales protegidos, lo que la convierte en un destino turístico de renombre a nivel internacional, ¿cuáles son las estrategias que está implementando el Cabildo de Tenerife para promocionar la isla como destino turístico?

Estamos llevando a cabo una estrategia esencial, que es la búsqueda de la calidad como elemento distintivo en todo lo que concierne al destino. En materia de promoción, esto se traduce en una segmentación más activa y efectiva de los mercados tradicionales. Nos dirigimos a perfiles de potenciales visitantes que valoran especialmente la oferta de la isla en materia de naturaleza, gastronomía, cultura y patrimonio. Queremos que vengan a disfrutar, no solo de nuestro excepcional clima, un valor seguro y una garantía para el destino, sino también de las experiencias que la isla encierra. Con ello,

Lope Afonso: “El objetivo principal es convertir a Tenerife en un destino turístico sostenible y competitivo a través de la calidad”

además, contribuimos a que el gasto turístico se incremente y se reparta mejor, llegando no solo al sector turístico, sino también al sector complementario, al sector primario y a todos aquellos que contribuyen a tener una isla atractiva.

También orientamos la promoción hacia mercados estratégicos. No es casualidad que hayamos mejorado nuestra presencia en algunos mercados que, por el perfil de su visitante medio, están llamados a ser aquellos que contribuyan a que ese perfil de calidad

sea más perceptible en menos tiempo. Un ejemplo es el mercado norteamericano, con el que hemos profundizado en los últimos tiempos. De hecho, hace apenas unas semanas pudimos anunciar la ampliación de la ruta directa con Nueva York, no solo para los meses de verano, sino también para los meses de invierno hasta marzo. De esta manera, nos acercamos aún más a ese perfil ideal de cliente que busca calidad.

Perseguimos la idea de calidad porque, en definitiva, es la que nos permite obtener una mayor rentabilidad con un menor número de visitantes. Esto nos ayuda a alcanzar otro objetivo irrenunciable: un turismo sostenible en la isla. Un turismo que consuma menos recursos, que aproveche las herramientas tecnológicas para reducir la huella de carbono y que, sobre todo, gane en eficacia y competitividad. En este sentido, también estamos trabajando en un uso responsable de nuestros recursos y en una relación cordial y sincera con la sociedad que vive en Tenerife.

Además, la isla de Tenerife cuenta con una amplia oferta hotelera y de alojamiento. ¿Qué estrategias se están implementando para mejorar la calidad y diversidad de los alojamientos turísticos en la isla y satisfacer las necesidades de los visitantes?

Afortunadamente, contamos con una planta alojativa media que, en general, responde a la idea de calidad e, incluso, alcanza la excelencia en algunas zonas de la isla. Nos gus-



taría que este fuera el estándar predominante en todo el sector alojativo de Tenerife, pero aún no es así. Por lo tanto, queremos trabajar para acelerar el proceso de convergencia de una parte de la planta alojativa que, a día de hoy, se muestra obsoleta o no tan competitiva.

Es fundamental atraer un perfil de cliente de mayor calidad, que exigirá una planta alojativa acorde a sus expectativas y capacidad de gasto. En este sentido, hemos puesto en marcha iniciativas como el recientemente aprobado Plan Integral de Renovación de Espacios Turísticos. Este plan tiene como objetivo invertir importantes cantidades de presupuesto público en los próximos años en los municipios turísticos de la isla, particularmente en los más maduros.

La regeneración del espacio público obsoleto no solo mejorará la experiencia del turista, sino que también motivará la actualización de la planta alojativa y la oferta complementaria en el entorno. El espacio público es un factor esencial, ya que los turistas pasan una parte importante de su tiempo visitándolo en la isla. Hacerlo más atractivo también motivará al hotel, restaurante o comercio del entorno a adaptarse a ese estándar de calidad, haciéndolo más competitivo.

A estas iniciativas se suma la buena dinámica del mercado. Hemos recuperado plenamente los mercados emisores tradicionales, como Reino Unido y Alemania, tras el parón de la pandemia. También se ha recuperado el mercado nacional. Además, la buena marcha de otros mercados, como el norteamericano, si bien no son tan importantes en número, sí aportan un perfil de gasto muy importante.

Estoy convencido de que, entre estas acciones y la buena dinámica del mercado, estaremos en disposición de tener una planta alojativa que ofrezca la calidad que buscamos en los próximos años.

“La regeneración del espacio público obsoleto motivará la actualización de la planta alojativa y la oferta complementaria”



A la par, Tenerife se está consolidando como un destino popular para el turismo de cruceros. ¿Cómo se está trabajando para potenciar y mejorar la experiencia de los cruceristas que visitan la isla?

Tenemos una importante expectativa de mejora en el perfil de los cruceristas que visitan Tenerife. Trabajamos en estrecha colaboración con la Autoridad Portuaria, que ha aprobado un plan estratégico con la participación y el apoyo de Turismo de Tenerife. Este plan identifica las acciones que debemos desarrollar para mejorar la experiencia de los cruceristas durante su estancia en la isla.

Debemos tener en cuenta que, en algunos casos, las rutas que hacen escala en el puerto de Santa Cruz de Tenerife son de corta duración, con escalas de menos de un día o incluso

de media jornada. En estas horas, debemos garantizarles la mejor experiencia posible de la isla, ofreciéndoles una experiencia de calidad y animándoles a realizar el mayor gasto posible.

En otros casos, el puerto de Santa Cruz es puerto base, lo que significa que los cruceros salen o llegan desde allí. En estas ocasiones, tenemos la oportunidad de que los cruceristas pasen más tiempo en la isla y conectarlos con la red de transporte aéreo.

Por eso, es importante mantener la amplia red de conexiones que actualmente une Tenerife con más de 150 destinos internacionales. También implicamos en esta estrategia a otras instituciones, como el Ayuntamiento de Santa Cruz, a través de su Sociedad de Desarrollo. Esta entidad está jugando un papel importante en la creación de una oferta atractiva de nego-

cios, actividades y ocio para los cruceristas.

No podemos olvidar los eventos y festivales, como el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife. ¿Cómo se promocionan y se potencian este tipo de eventos para atraer a turistas y enriquecer la oferta cultural de la isla?

Afortunadamente, contar con un carnaval tan consolidado como el de Santa Cruz de Tenerife es un reclamo muy sólido que genera una gran interacción en el mercado nacional. Las visitas durante el carnaval son ya un clásico, lo que se traduce en un incremento de la demanda de alojamiento en el entorno de Santa Cruz de Tenerife, pero también en el norte y sur de la isla.

Acudimos habitualmente a las grandes citas turísticas, como ferias y reuniones comerciales para promocionar el carnaval, lo

que nos permite obtener una gran respuesta del mercado. En los últimos años, hemos visto un aumento constante de visitantes extranjeros durante el carnaval, lo que demuestra el atractivo de la experiencia que ofrece.

Disfrutar de un carnaval que combina dinamismo, color, creatividad y fantasía, junto con la seguridad que afortunadamente caracteriza a este evento, lo convierte en una alternativa atractiva a otros carnavales del mundo, donde no siempre se garantiza con la misma eficacia la seguridad y la prestación de servicios públicos.

Más allá del carnaval, Tenerife ofrece una amplia variedad de propuestas. El carnaval es una muestra de fiesta popular basada en la tradición, pero también tenemos grandes fiestas locales que forman parte de la idiosincrasia de la isla y que resultan atractivas para el visitante. Cada vez más, los viajeros y turistas se interesan por conocer la identidad local y profundizar en ella.

A esto se suman los grandes eventos que puntualmente se organizan en la isla, como los grandes conciertos musicales que se están llevando a cabo esta temporada y que sitúan a Tenerife en el circuito internacional de grandes artistas. Estos eventos contribuyen a consolidar la idea de que Tenerife es un destino turístico con una oferta amplia y variada, capaz de llegar a todo tipo de perfiles de edad. Además, generan una alternativa de gasto en la isla que redundará en la consolidación del tejido empresarial turístico y, por ende, en el empleo de muchos residentes, que en última instancia es nuestra principal preocupación.

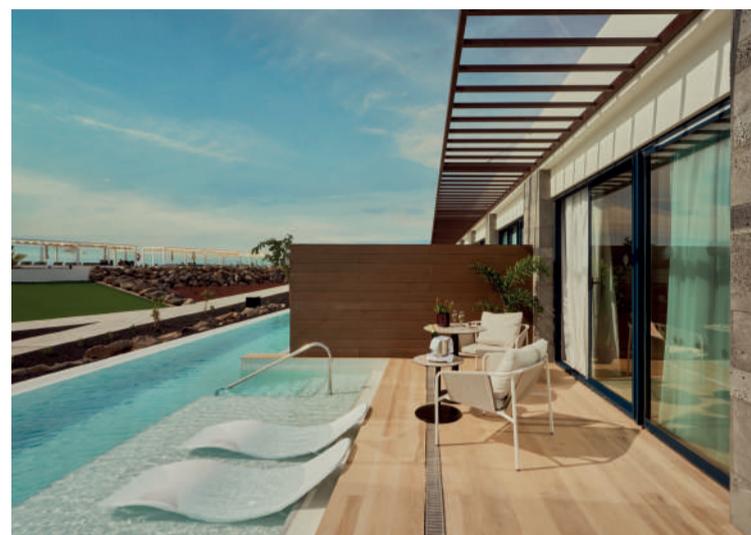
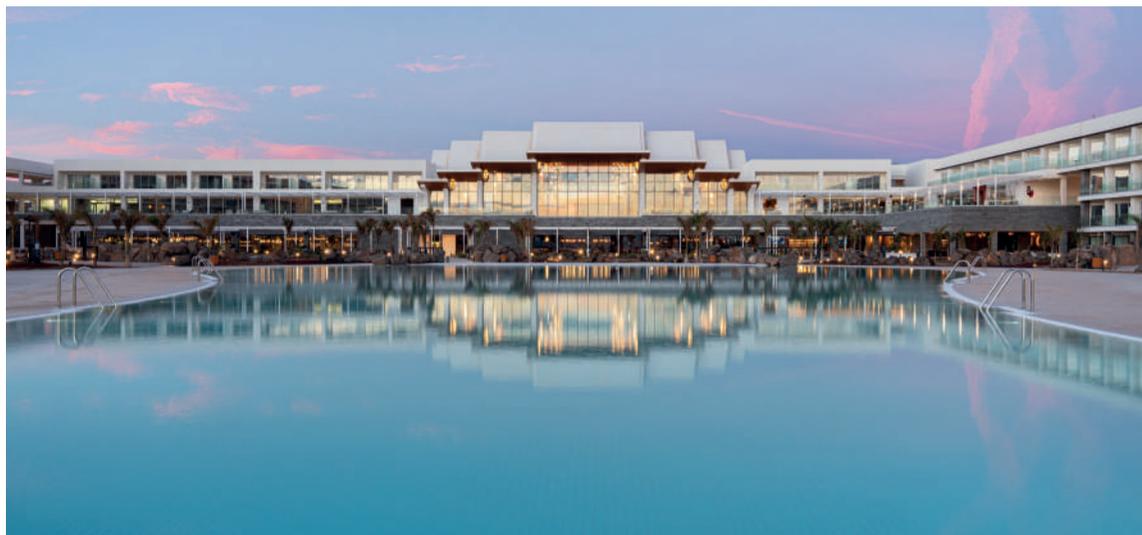
En términos de posicionamiento a largo plazo, ¿cómo visualiza el Cabildo de Tenerife el futuro de la isla como destino turístico? ¿Cuál es el ideario que se persigue para el desarrollo de Tenerife en este ámbito?

Para mí, el objetivo principal es convertir a Tenerife en un destino turístico sostenible y competitivo a través de la calidad.

Como decíamos al principio, la calidad se ha convertido en el eje central de toda la política de gestión del destino, desde la promoción hasta el incentivo de inversiones en obras de mejora del espacio público turístico. Estamos convencidos de que el número de turistas es importante para nuestra isla, ya que ha contribuido a consolidarnos como un destino líder en el mercado a lo largo de los años. Sin embargo, ahora es momento de dar un paso más y convertirnos también en líderes en compromiso y responsabilidad.

Por ello, gestionamos el destino pensando no solo en la convivencia entre el visitante y el residente, sino también en garantizar los derechos e intereses de estos últimos. En definitiva, esto también nos asegura que las profesiones relacionadas con el turismo estén mejor consideradas, lo que a su vez contribuye a un empleo estable. El sector turístico es y seguirá siendo el principal generador de empleo directo e indirecto en la isla de Tenerife, y nuestra obligación es que las plusvalías y beneficios que genera el turismo también reviertan de forma más clara en los trabajadores y las empresas locales.

De esta manera, también tendremos una isla mejor gestionada, más ordenada y más sostenible. Conseguiremos mantener a lo largo del tiempo y entregar a las próximas generaciones esta gran suerte que tenemos de estar bendecidos con un clima y una naturaleza exuberantes y magníficos, al menos en el mismo estado en que la hemos encontrado las generaciones actuales.



Irene Colón: “Nuestro hotel ha sido galardonado por sus prácticas sostenibles”

ENTREVISTA

IRENE COLÓN
DIRECTORA RESIDENTE
DEL BARCELÓ
PLAYA BLANCA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Barceló Playa Blanca ofrece una experiencia única en Lanzarote, con un diseño vanguardista, una ubicación privilegiada y una amplia oferta de servicios. ¿Qué aspectos o detalles hacen que la estancia en el hotel sea inolvidable para los huéspedes y qué elementos lo diferencian de otros alojamientos en la zona?

El Hotel Playa Blanca se integra a la perfección en el paisaje de la isla. De hecho, su arquitectura refleja la naturaleza volcánica y la flora autóctona de Lanzarote en cada detalle. Con 720 habitaciones, el hotel está ubicado en primera línea de mar, ofreciendo vistas impresionantes del océano y habitaciones Swim Up con su piscina semi-privada. Además, cuenta con una zona exclusiva para adultos, el Barceló Playa Blanca Royal Level, un "hotel dentro del hotel" donde los huéspedes pueden disfrutar de ventajas especiales, zonas privadas y servicios exclusivos.

En cuanto a las opciones gastronómicas, el complejo ofrece una amplia variedad: un buffet principal, un sport bar, un lobby bar, dos bares en la piscina y dos restaurantes a la carta que sirven cocina mexicana y asiática. Para aquellos que buscan relajarse y rejuvenecer, el hotel también cuenta con un Wellness Center con vistas panorámicas y un gimnasio completamente equipado.

¿Cómo prevén la llegada del verano? ¿Se acerca una buena temporada?

Según los datos del ISTAC, el número de turistas del primer trimestre en Canarias ha aumentado casi un 3% con respecto al año pasado, y por el momento, para el verano mantenemos las previsiones iniciales. Las previsiones para el verano siguen siendo optimistas a pesar de la quiebra de FTI

A su vez, el hotel cuenta con amplias instalaciones de ocio y bienestar, como piscinas infinity, un Wellness Center con Spa, gimnasio y zonas deportivas...

Sí. El hotel también cuenta con una zona de niños especialmente diseñada para su diversión, que incluye, incluso, una zona acuática con toboganes y juegos acuáticos. Además, ofrecemos un completo programa de animación para entretener a los más pequeños durante su estancia.

Cabe mencionar también el Centro de Convenciones de Barceló Playa Blanca, un espacio versátil para la celebración

de eventos y reuniones. ¿Qué capacidades y servicios ofrece este centro y qué tipo de eventos se suelen llevar a cabo en estas instalaciones?

Nuestro centro de convenciones está equipado con cuatro salas de reuniones y un teatro con capacidad para 800 personas. En los seis meses que llevamos abiertos, ya hemos acogido con éxito convenciones de hasta 400 asistentes.

“Las previsiones para el verano siguen siendo optimistas a pesar de la quiebra de FTI”

Para finalizar, me gustaría conocer en detalle las medidas y prácticas sostenibles que implementa su hotel para promover la protección del entorno natural y social de Lanzarote, así como el bienestar de sus huéspedes y su personal.

Me complace informarte que el hotel ha sido galardonado recientemente con varios premios por sus prácticas sostenibles.

En cuanto a la sostenibilidad del entorno, implementamos diversas estrategias para reducir nuestro impacto ambiental y aprovechar al máximo los recursos naturales. Entre ellas se encuentran la geotermia para la climatización, iluminación de bajo consumo y climatizadores eficientes. Estas medidas permiten al edificio reducir su consumo energético, minimizar su impacto ambiental y prolongar su vida útil.

Además, el proyecto arquitectónico se ha mimetizado con el entorno, respetando la vida silvestre y el paisaje circundante, lo que lo convierte en un lugar verdaderamente único.



Fernando Schönfeldt: “Hemos abierto recientemente el Museo del Molino de Gofio en la Casa Lercaro”

ENTREVISTA

FERNANDO SCHÖNFELDT
DIRECTOR DE LA CASA DE LOS BALCONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Casa de los Balcones ofrece una experiencia única que combina artesanía, gastronomía y cultura en un entorno histórico. ¿Cuáles son vuestras expectativas y perspectivas de cara al verano? ¿Se esperan nuevas propuestas, eventos o colaboraciones para atraer a visitantes y ofrecer experiencias memorables durante la temporada estival?

Los veranos siempre han sido meses cruciales para nosotros, ya que el turismo, especialmente el nacional, solía ser muy fuerte en esa época. Sin embargo, con la implementación del descuento del 75% para residentes, los precios han aumentado para los turistas peninsulares, lo que ha ocasionado una ligera disminución en su número. Afortunadamente, esta caída se ha compensado con un notable aumento en el turismo internacional y canario.

Si bien el verano sigue siendo una época importante, su relevancia ha disminuido en comparación con el pasado. En contraste, los inviernos ahora son mucho más fuertes que antes.

Asimismo, aprovechando el buen tiempo del verano, siempre nos animamos a probar nuevas experiencias. En este sentido, estamos dinamizando nuestras actividades en las tres casas que componen el conjunto histórico conocido como Casa de los Balcones:

- Casa Fonseca: Construida en 1632, es la casa más conocida del conjunto y figura como patrimonio histórico.

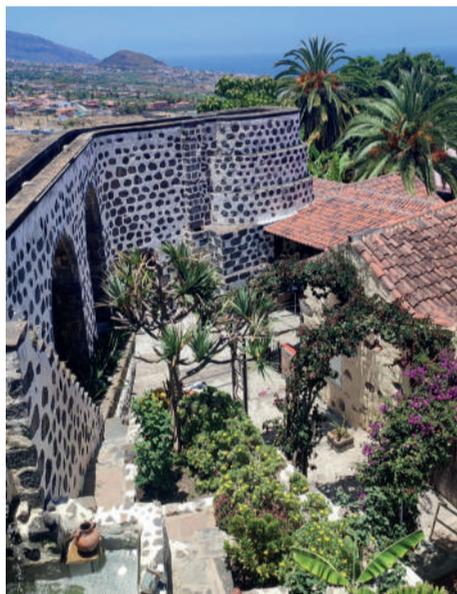
- Casa Molina: Ubicada frente a la Casa Fonseca, posee un amplio patio con vistas al valle y al Teide. Durante el verano, tenemos previsto organizar talleres y actividades diversas con artesanos y temáticas agroalimentarias en este espacio.

- Casa Lercaro: También conocida como Casa Pontefonte, data de 1657 y cuenta con hermosos jardines. Además, alberga el Molino de Gofio.

Cabe destacar que también contamos con un restaurante y una tasca en el conjunto.

Por otra parte, Balcones by Night es una experiencia exclusiva que permite a los visitantes disfrutar de un tour nocturno privado seguido de una cena en el precioso patio canario. ¿Qué inspiró la creación de esta experiencia nocturna y qué valor añadido aporta a la oferta de la Casa de Los Balcones?

Como solemos decir, para vivir del turismo hay que vivir para el turismo. Y esto no se limita a los turistas que llegan por puerto o aeropuerto, sino que también nos incluye a nosotros mismos, los habitantes de la isla. Lo que vivimos en la zona metropolitana que



viamos al norte, y los del norte que visitamos el sur, también somos turistas, visitantes o viajeros, como preferimos llamarnos.

En esa línea, nosotros abrimos nuestras puertas los 365 días del año, sin descanso. Contamos con una auténtica vocación de servicio, y en el caso específico de la experiencia "Balcones by Night", no buscamos reinventar la rueda, ya que existen otras propuestas similares.

De hecho, ya habíamos recibido solicitudes de algunas agencias y colectivos para realizar visitas guiadas. Para ello, contamos con un guía propio que, previa reserva y coordinación, prepara un menú personalizado que puede ir desde un cóctel informal hasta una cena completa con música y ambientación. Todo es cuestión de organización, pero siempre dentro de un horario nocturno. Abrimos de 8:30 a 18:30 horas, cerramos para limpieza y puesta a punto, y reabrimos a las 19:30 horas.

La artesanía y la gastronomía canaria tienen un papel destacado. ¿Cómo se promueve la artesanía local y se resalta la gastronomía tradicional de Canarias en la experiencia de los visitantes?

En nuestro establecimiento siempre hemos contado con artesanos en vivo, como caladoras, ceramistas e incluso curtidores. Sin

embargo, la tendencia ha cambiado un poco en los últimos tiempos, y cada vez hay menos caladoras que continúen con esta tradición.

A pesar de esto, la buena noticia es que mantenemos un amplio stock de productos artesanales de todo tipo. Contamos con una gran variedad de colaboradores, e incluso en ocasiones hay promotoras que, al igual que en cualquier gran superficie, muestran las peculiaridades y características de nuestros productos a los clientes.

En este sentido, cabe destacar la labor de los proveedores locales de productos agroalimentarios. Han mejorado mucho en cuanto a packaging, con etiquetas más explicativas y con más premios. Además, todos comunican los galardones que han obtenido en diferentes ferias. También han mejorado en cartelería, ya que les pedimos a todos los proveedores que nos envíen material informativo junto con los productos para que los visitantes comprendan lo que están adquiriendo.

Sin lugar a dudas, la artesanía y la gastronomía canaria se encuentran en un momento de auge total. Es una realidad innegable.

En un entorno turístico en constante evolución, ¿cómo se fomenta la innovación y se adaptan las propuestas a las tendencias actuales del turismo cultural y de experiencias enriquecedoras? ¿Se están considerando nuevos enfoques o actividades para atraer a diferentes públicos?

Esta pregunta me apasiona, ya que la Casa de los Balcones ha apostado fuertemente por ella, incorporando la tecnología. En el año 2017 o 2018, gracias a diferentes convocatorias del Gobierno de Canarias, creamos un departamento de marketing digital integrado por cuatro personas: una licenciada en Bellas Artes, un periodista y dos especialistas en marketing.

Este equipo gestiona nuestras páginas web, redes sociales y blogs. Considero que el marketing digital debe gestionarse internamente, ya que si bien una agencia externa puede brindar apoyo puntual, la información clave reside en la empresa. Es donde se generan las experiencias y se conoce a fondo lo que se comunica.

Un ejemplo de nuestras iniciativas es la aplicación Romerías App, la primera app de romerías de Canarias. No tengo conocimiento de ninguna otra similar en España. Su objetivo es crear comunidad, ofreciendo a los usuarios información relevante y necesaria sobre cualquier romería en Canarias, desde rutas de acceso y aparcamiento hasta opciones de transporte público, lugares de interés, restaurantes, hospedaje, farmacias, centros de salud, servicios de seguridad y mucho más. Se trata de una aplicación de referencia para las romerías.

En cuanto a innovación cultural, hemos abierto recientemente el Museo del Molino de Gofio en la Casa Lercaro, la tercera casa que mencioné. El Molino de Gofio del Hoyo, como se le conoce, incorpora elementos de marketing inmersivo, con abundante cartelería y códigos QR. La visita puede realizarse con el propio móvil, ya que los códigos QR dan acceso a audios en varios idiomas con información detallada, incluso de carácter técnico, científico y divulgativo.

Con este museo, rendimos homenaje al agua, al movimiento que generaba esa pequeña industria y al producto final: el gofio. A diferencia de los siete molinos existentes en Tenerife, que solo se pueden visitar parcialmente, el Molino El Hoyo ofrece una experiencia completa, con espacios visitables y una museografía atractiva.

En definitiva, la Casa de los Balcones apuesta por la innovación en todos los ámbitos, desde el marketing digital hasta la recuperación del patrimonio cultural. Nos apasiona compartir nuestra historia, nuestra cultura y nuestras tradiciones con los visitantes de una manera moderna,

¿De qué manera la Casa de Los Balcones contribuye al desarrollo y dinamización de la comunidad local en La Villa de La Orotava, así como al impulso del turismo cultural en la zona? ¿Se fomenta la colaboración con otros actores locales para potenciar el sector turístico y cultural?

La Orotava es un municipio extenso, el más grande de Tenerife, que se extiende desde el Parque Nacional del Teide hasta el mar, pasando por las medianías y el casco histórico. A pesar de nuestros esfuerzos, la colaboración con diferentes empresas en este municipio tan disperso no ha sido sencilla.

Sin embargo, hemos dado un paso importante al crear la Asociación Mercado Gastronómico San Francisco, una iniciativa reciente que busca dinamizar la zona.

Ya hemos presentado propuestas a algunas convocatorias del Gobierno de Canarias para dinamizar, en un primer momento, la zona de la calle San Francisco, donde se encuentran nuestras casas. Por ahora, se han adherido a la asociación las diez empresas más cercanas a nuestros establecimientos, pero la puerta está abierta para que se sumen más.

El objetivo principal de la asociación es dinamizar, fomentar y buscar la colaboración entre todos los agentes implicados. Creemos que la unión hace la fuerza y que, juntos, podemos lograr grandes cosas para el desarrollo económico y social de la zona.



Carmen Pérez: “Santa Cruz de Tenerife ofrece una experiencia turística diferente al tradicional turismo de sol y playa”

ENTREVISTA

CARMEN PÉREZ

CONSEJERA DELEGADA EN MATERIA DE EMPLEO, COMERCIO Y TURISMO (SOCIEDAD DE DESARROLLO) DEL AYUNTAMIENTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

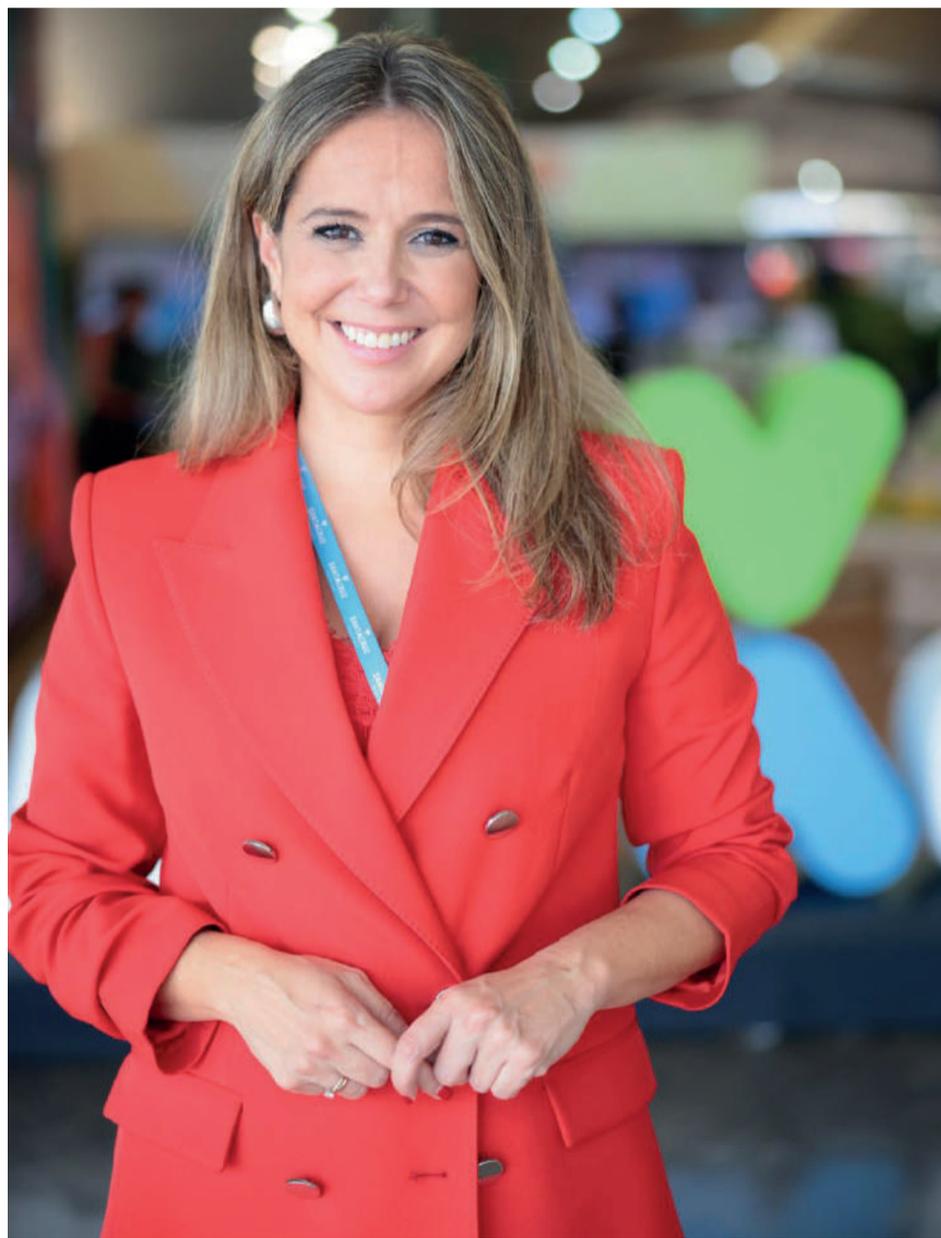
Santa Cruz de Tenerife fue distinguida por su destacada gestión turística, recibiendo tres premios nacionales en el marco de Fitur, la Feria Internacional de Turismo. ¿Cómo se han posicionado como destino turístico a nivel nacional e internacional gracias a estos reconocimientos?

Los premios recibidos en FITUR son el resultado de una apuesta firme de Santa Cruz de Tenerife por un modelo turístico diferenciado y de calidad. En esta ocasión, se ha valorado especialmente el trabajo realizado en la mejora de la calidad turística en museos, oficinas de turismo y empresas turísticas locales. Estos reconocimientos nos posicionan en aspectos clave para ser un destino urbano y cultural competitivo, destacando la estrategia de destino de congresos, la iniciativa gastronómica “Gastrohotel Weeks” y la accesibilidad, con las mejoras realizadas en la Casa del Carnaval.

Para mejorar la experiencia del visitante, hemos centrado nuestros esfuerzos en la mejora de los servicios turísticos. La mejora de la accesibilidad en la Casa del Carnaval, por ejemplo, facilita el acceso a personas con diversidad funcional y ha sido reconocida con el primer premio en la categoría de Plan de Mejora de Servicio Turístico del Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED) 2024.

La iniciativa “Gastrohotel Weeks” ha sido fundamental para destacar la gastronomía local, integrando a chefs de renombre y productos locales. Esto ha permitido promocionar a Santa Cruz como un destino gastronómico de referencia y ha recibido el segundo premio en la categoría de Mejor Proyecto de Mejora de Destino SICTED 2024.

En cuanto a la estrategia de Turismo de Congresos (MICE), se ha implementado un plan que involucró a diferentes servicios turísticos distinguidos en el SICTED, centrados en el segmento MICE. Esta estrategia, desarrollada en cuatro fases (diagnóstico y



detección de necesidades, integración en la planificación y financiación, definición de la estrategia, y licitación y contratación), se gestó en la Mesa de Turismo y el Grupo de Mejora de Turismo MICE. Este proyecto recibió el primer premio en la categoría de Mejor Proyecto de Mejora de Destino SICTED 2024.

La visibilidad obtenida a través de estos premios y el reconocimiento de nuestra gestión turística en foros internacionales como FITUR contribuyen a consolidar nuestra posición como un destino turístico competitivo y atractivo. Este modelo turístico, basado en la calidad, la innovación y la colaboración público-privada, nos permite seguir creciendo y mejorando, atrayendo a turistas que buscan experiencias culturales y servicios de calidad.

¿Cuáles son las previsiones de turismo para el verano y qué medidas se

están tomando para garantizar una temporada exitosa para los visitantes?

Las previsiones del turismo para el verano en Tenerife y por lo tanto, para el municipio capitalino, si el escenario socioeconómico actual se mantiene, son buenas, al igual que viene ocurriendo en los dos últimos años. Así lo demuestran las previsiones de Exceltur para Canarias en la entrada del verano (segundo trimestre), o el Índice de Confianza Empresarial hotelera para Tenerife (ISTAC), que es un indicador combinado entre la situación actual del trimestre en curso y las expectativas del empresariado para el segundo trimestre del año, siendo un periodo más, positivo.

Como apoyo a la campaña de verano, se está ejecutando un plan de promoción online. Desde junio, se ha iniciado una campaña de co-marketing con intermediarios turísticos

online (OTAs) para promocionar el destino en mercados nacionales e internacionales. La campaña incluye la presencia en plataformas como TripAdvisor, Kayak, SkyScanner, eDreams y LastMinute. La estrategia combina la presencia en OTAs con la segmentación de audiencias específicas mediante tecnología programática, utilizando datos de compradores actuales para optimizar la campaña y mejorar el posicionamiento del destino.

La campaña creativa destaca las emociones y experiencias que Santa Cruz de Tenerife ofrece, combinando paisajes naturales con la vida urbana y experiencias gastronómicas. La promoción incluye contenido sobre gastronomía, turismo cultural, compras, city breaks y turismo de naturaleza, mostrado en espacios de Branded Content en las OTAs.

¿Cómo se está aprovechando la llegada de cruceros al puerto de Santa Cruz para dinamizar la ciudad y atraer a más visitantes?

La llegada de cruceros al puerto de Santa Cruz de Tenerife se debe aprovechar de manera estratégica para dinamizar la ciudad y atraer a más visitantes. Santa Cruz experimenta una temporada alta de cruceros que abarca de octubre a abril, coincidiendo con el invierno europeo, cuando el clima templado de la isla resulta especialmente atractivo para los turistas. En estos meses, el puerto recibe un alto volumen de cruceros, lo que genera una significativa afluencia de visitantes. Por otro lado, la temporada baja se da en los meses de verano, cuando la competencia con otros destinos mediterráneos y del norte de Europa se intensifica. Esta segmentación permite una planificación y la implementación de estrategias específicas para cada temporada.

Los comercios locales han comenzado a ver en estos visitantes una valiosa oportunidad. Para facilitar que los comercios aprovechen esta clientela, se ha mejorado la disponibilidad de información sobre la llegada de cruceros con antelación. A través de la web de comercio santacruzcomercio.com, en la sección de profesionales, cualquier negocio puede conocer en detalle cuándo llegan los cruceros con mucha antelación, con información de la programación de la próxima temporada sobre tipo de cruceros, nacionalidades, horarios y otros datos relevantes. Esta planificación permite a los comerciantes aprovechar las oportunidades de negocio de este tipo de clientela.

El turismo de cruceros se está utilizando también como un escaparate de promoción de Santa Cruz y de la isla de Tenerife en general. La idea es que los cruceristas, tras una primera visita breve, queden tan impresionados con el destino que decidan regresar como turistas independientes en el futuro. Este enfoque busca aprovechar el turismo de cruceros como promoción directa del destino, que vean a Santa Cruz de Tenerife y a la isla como futuro destino para disfrutar ya como turistas convencionales, que se alojen en Santa Cruz de Tenerife y descubra el destino con estancias más largas.

Además, Santa Cruz ha trabajado en la mejora continua de la calidad turística del destino a través de toda su cadena de valor con el proyecto SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino). También desde la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, en coordinación con Planificación Estratégica del Ayuntamiento de Santa Cruz, se está trabajando en varios proyectos que forman parte del Plan de Sostenibilidad Turística, destinados a mejorar las oficinas de in-



formación turística. Esto incluye la mejora de la oficina de atención a cruceros y la mejora de los servicios que se ofrecen en la oficina principal de turismo ubicada en el Palacio de Carta. También se está revisando la señalética turística actual para implementar mejoras con sistemas inteligentes que no solo orienten mejor a los turistas, sino que también proporcionen datos útiles sobre los perfiles de los visitantes. Estas acciones reflejan el compromiso de Santa Cruz con la excelencia y la innovación en la gestión turística, posicionando a la ciudad como un destino atractivo.

Por su parte, ¿qué estrategias se están implementando para posicionar a la ciudad como un destino turístico gastronómico de referencia y qué papel juega la promoción de los productos locales en esta estrategia?

Durante el segundo semestre del año pasado, el sector gastronómico del municipio de Santa Cruz de Tenerife experimentó una notable transformación, impulsada principalmente por la implementación de la actuación Anaga Smart Destination. Así, se han reunido a más de 250 establecimientos gastronómicos bajo un modelo de gestión que abarca toda la cadena de valor gastro-turística del municipio. En este ejercicio se dará continuidad a esta línea de trabajo, pudiendo ya afrontar los retos vinculados al desarrollo del turismo gastronómico. Por ello, además de seguir trabajando en el mantenimiento y desarrollo del Club de Producto conforme a su manual de gestión para dar respuesta a las necesidades de información de los turistas, se dinamizará la actividad gastronómica a través del desarrollo de rutas gastronómicas, favoreciendo el desarrollo de eventos gastronómicos, poniendo en valor la gastronomía en las celebraciones y eventos locales, como Plenilunio o dando a conocer las particularidades de la gastronomía local en ferias gastronómicas locales, como el Salón Gastronómico de Canarias o nacionales, como San Sebastián Gastronómica o Madrid Fusión.

Además, se tratará de dar apoyo al sector gastronómico ayudándole a crear productos,

eventos y/o experiencias gastro-turísticas o en su acción de prescripción del destino.

¿Qué proyectos específicos se están desarrollando para potenciar la experiencia turística en la ciudad y diferenciarla de otros destinos?

La respuesta a esta pregunta se encuentra en el Plan Estratégico del Turismo de Santa Cruz de Tenerife 2023-2027. Realmente nos marca la hoja de ruta a seguir y nos orienta hacia un modelo turístico innovador y diversificado que busca posicionar a Santa Cruz de Tenerife como un destino diferenciado, sostenible y de alta calidad. Los ejes estratégicos del plan incluyen la excelencia turística a través de la calidad, la innovación, la tecnología y la digitalización; la competitividad y profesionalización del destino mediante la mejora de espacios públicos e infraestructuras turísticas; y el posicionamiento y promoción del destino y sus productos turísticos.

Santa Cruz de Tenerife ofrece una experiencia turística diferente al tradicional turismo de sol y playa. La ciudad se destaca por su identidad propia y una oferta diversa que incluye el Carnaval de Santa Cruz de Tenerife, reconocido a nivel mundial, el impresionante Macizo de Anaga, declarado Reserva de la Biosfera, y una rica cultura y patrimonio histórico. La gastronomía local también es un pilar fundamental, con una oferta culinaria que promueve los productos locales y la sostenibilidad.

Se está trabajando en elementos clave que definen la identidad del destino. El Carnaval de Santa Cruz es único y atrae a miles de visitantes cada año. Aprovechar este recurso durante todo el año es un reto importante y la Casa del Carnaval contribuye a ello. El Macizo de Anaga ofrece una experiencia única de turismo de naturaleza con sus rutas de senderismo y su biodiversidad. Además, la ciudad está comprometida con la promoción de su cultura y patrimonio a través de diversas iniciativas que resaltan su historia y tradiciones.

Santa Cruz de Tenerife también está aprovechando su excelente conectividad. La cer-

canía del aeropuerto de Tenerife Norte y el puerto facilitan el acceso de visitantes tanto nacionales como internacionales. Esta conectividad, junto con una estrategia de marketing bien definida y una oferta turística de calidad, permite a Santa Cruz atraer a un turismo de calidad y posicionarse como un destino de referencia en el archipiélago canario.

¿Qué acciones se están llevando a cabo para transformar a Santa Cruz en un Destino Turístico Inteligente y qué beneficios se esperan de esta iniciativa?

Transformar Santa Cruz de Tenerife en un Destino Turístico Inteligente

(DTI) es un proceso continuo que nos hace trabajar en aspectos clave para Santa Cruz. Esto garantiza el desarrollo sostenible de nuestro territorio, que sea accesible para todos, facilite la interacción e integración del visitante con el entorno, mejore la calidad de su experiencia en el destino y permita la mejora de la calidad de vida del residente.



Santa Cruz ha trabajado en la mejora continua de la calidad turística del destino

El proyecto DTI, en el que Santa Cruz de Tenerife está inmerso desde 2020, es una iniciativa de medio plazo. Este proyecto parte de una situación inicial y avanza en un modelo basado en cinco ejes fundamentales: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. Gobernanza se refiere a la organización y participación en la gestión turística, innovación implica la aplicación de nuevas ideas y enfoques, tecnología se centra en el uso de herramientas digitales para mejorar los servicios, sostenibilidad asegura que

las prácticas turísticas sean respetuosas con el medio ambiente, y accesibilidad garantiza que todos, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar del destino.

En el corto plazo, se están llevando a cabo varias acciones clave. Se está trabajando en la puesta en marcha de un sistema de inteligencia turística, que permitirá gestionar y analizar datos relevantes para mejorar la toma de decisiones y la experiencia del visitante. Además, se ha creado una comisión interdepartamental para tratar el turismo de forma transversal dentro del propio Ayuntamiento, integrando áreas como Organización, Tecnología, Sostenibilidad Ambiental, Planificación Estratégica, Movilidad y Accesibilidad Universal, e Infraestructuras. También se está realizando la mejora de la señalética turística y de la red de oficinas de turismo del municipio para facilitar la orientación y la información a los turistas.

Recientemente se celebraba una nueva sesión de la Mesa de Turismo con agentes del sector. ¿Qué importancia tiene la colaboración público-privada en el desarrollo turístico de Santa Cruz y cómo se refleja esta cooperación en la Mesa de Turismo?

La Mesa de Turismo de Santa Cruz de Tenerife se ha consolidado como una de las principales herramientas de gobernanza del municipio, en la misma se comparte la planificación y la gestión turística que llevamos a cabo de forma participativa y transparente, implicando tanto al resto de instituciones públicas como al sector turístico privado para mejorar nuestro destino.

¿Cuáles son los próximos proyectos y acciones que se llevarán a cabo en el marco del Plan Estratégico de Turismo para seguir mejorando la experiencia turística en la capital tinerfeña?

En el marco del Plan Estratégico de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, se están planificando varios proyectos y acciones para seguir mejorando la experiencia turística en la capital tinerfeña. El cambio estratégico más visible se experimentará en el próximo año y medio en relación con la red de oficinas de turismo municipal.

Uno de los proyectos más destacados es la creación de una nueva Oficina de Turismo en el Intercambiador de Transporte. Esta oficina estará diseñada para ayudar a planificar la visita de aquellas personas que llegan a la ciudad a través del transporte público, facilitando información y servicios turísticos desde su llegada. Esto permitirá una mejor orientación y asistencia a los turistas desde el primer momento, mejorando significativamente su experiencia en la ciudad.

Además, se está trabajando en la transformación de la oficina de turismo que atiende a las personas que provienen de cruceros. Esta iniciativa busca adaptar y mejorar las instalaciones y servicios ofrecidos a este segmento de turistas, que es crucial para la economía local debido al alto volumen de cruceristas que visitan Santa Cruz de Tenerife cada año.

Estas acciones forman parte de un enfoque integral para fortalecer la infraestructura turística de la ciudad y ofrecer una experiencia más cómoda y agradable a los visitantes. Junto con otras iniciativas del Plan Estratégico de Turismo, como la implementación de un sistema de inteligencia turística y la mejora de la señalética, Santa Cruz de Tenerife está comprometida con la mejora continua de su oferta turística para consolidarse como un destino de alta calidad y accesible para todos.



ENTREVISTA

ROSA MARÍA GOTLIB
DIRECTORA DE VENTAS Y
MARKETING DE MY WAY
HOTELS & RESORTS



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Con la oferta de tres alojamientos en Tenerife, Las Terrazas de Abama Suites, Los Jardines de Abama Suites y el Gran Hotel Taoro, ¿cuáles son las expectativas y previsiones para la temporada de verano en términos de ocupación, demanda y experiencias únicas que ofrecerán a los huéspedes en estas ubicaciones privilegiadas?

Las previsiones para nuestros establecimientos, las Terrazas de Abama Suites y los Jardines de Abama Suites, son positivas tanto en ocupación como en demanda. Seguimos recibiendo solicitudes de última hora de viajeros que desean hospedarse con nosotros, lo que nos permite mantener la sintonía y la continuidad de los excelentes resultados obtenidos desde principios de año.

La línea de nuestro modelo de negocio siempre ha sido ofrecer experiencias únicas y memorables a nuestros huéspedes. Nuestros dos establecimientos de lujo son perfectos para aquellos que buscan tranquilidad, servicios personalizados y un entorno paradisíaco, rodeados de naturaleza y alejados de las masificaciones.

En cuanto al Gran Hotel Taoro, la fecha prevista para su apertura es finales del mes de diciembre. Seguiremos aplicando la misma visión y filosofía de negocio que hemos desarrollado en las Terrazas y Jardines de Abama Suites, cuyo éxito se refleja en el alto índice de repetidores y en las numerosas reseñas positivas que recibimos en las diferentes plataformas de internet.

El renovado Gran Hotel Taoro ha sido transformado manteniendo su esencia histórica pero con un toque moderno. ¿Qué novedades y características

Rosa María Gotlib: “Nuestras localizaciones excepcionales y singulares nos desmarcan de cualquier otro competidor”

distintivas presenta este hotel tras su renovación, y cómo se alinea con la filosofía de My Way Hotels de generar impactos relevantes más allá de lo tradicional?

El Gran Hotel Taoro, como bien sabemos, es el hotel más emblemático de Canarias. Fue, además, el primer gran hotel de lujo que abrió sus puertas en España en el siglo XIX. Por ello, nuestra intención no es borrar las huellas del pasado, sino mantener su esencia histórica mientras lo transformamos en un resort urbano de cinco estrellas.

Nuestra misión ha sido desarrollar un proyecto que respete la historia e identidad de este icónico edificio, pero que a la vez lo conecte con el futuro turístico del Puerto de la Cruz. Nuestros huéspedes disfrutarán de un establecimiento totalmente rehabilitado, con interiorismos coloniales. Estableciendo conexiones entre la historia del hotel y las tendencias actuales, con varias de nuestras suites rindiendo tributo a algunos de sus más ilustres huéspedes, como Agatha Christie.

El Gran Hotel Taoro no solo es un lugar para alojarse, sino también un destino en sí mismo. Queremos que sea la plataforma perfecta para descubrir el auténtico Tenerife, desde el corazón del Puerto de la Cruz. Este destino turístico pionero de Tenerife ya supo atraer a visitantes y viajeros de toda Europa en el siglo XIX por su inigualable clima, su entorno natural y el exotismo de la isla.

Nuestro compromiso está enfocado en un proyecto de calidad y prestigio, que genere valor añadido al destino. Buscamos un impacto positivo y transversal a nivel económico, social y medioambiental.

“El Gran Hotel Taoro no solo es un lugar para alojarse, sino también un destino en sí mismo”

My Way Hotels se destaca por ofrecer una experiencia gastronómica excepcional, un servicio de excelencia y un toque de lujo en sus hoteles. ¿Cómo se refleja este compromiso en cada detalle y en la experiencia global de los huéspedes en sus propiedades de Tenerife?

A lo largo de su historia, nuestro grupo empresarial se ha destacado siempre por ofrecer una propuesta gastronómica de altísimo nivel en todos sus establecimientos. Esta visión y filosofía han sido claves en la oferta

de servicios, apostando por una restauración de la más alta calidad, enfocada en productos de cercanía, diferenciación y sellos de renombre gastronómico.

Esta filosofía se mantendrá inquebrantable en el proyecto Gran Hotel Taoro, que abrirá sus puertas próximamente, así como en cualquier proyecto futuro. La experiencia gastronómica girará en torno a la alta cocina, la creatividad y la singularidad, complementadas de manera intrínseca con una materia prima de máxima calidad. Todo ello en un ambiente relajado y humano que hará sentir a los huéspedes como en casa.

Nuestra filosofía por la atención al detalle y el mimo y cariño hacia nuestros huéspedes se extrapola a todas las instalaciones del hotel y en todas las oportunidades que tenemos de interacción con nuestros huéspedes.

¿Cómo describiría el tipo de turista que elige hospedarse en vuestro hoteles? ¿Qué características o servicios específicos atraen a este perfil de cliente?

Nuestra propuesta va más allá de ofrecer un producto hotelero tradicional a nivel experiencial en Abama o en el Puerto de la Cruz. Lo que perseguimos es crear una experiencia a medida para que nuestros huéspedes disfruten al máximo tanto de las instalaciones y servicios como del destino en sí. Queremos que se sientan parte de nuestro destino, y para ello, es fundamental que lo puedan descubrir a partir de nosotros, partiendo de nuestros hoteles.

Nuestros establecimientos ya son únicos por sí mismos. Ofrecen una experiencia completa de 360 grados al viajero, alejada de la masificación, con una oferta gastronómica de primer nivel y servicios de cinco estrellas únicos y creados especialmente para diferenciar nuestra propuesta.

Nuestras localizaciones excepcionales y singulares nos desmarcan de cualquier otro competidor. Estamos rodeados de grandes espacios de naturaleza y jardines de gran belleza y armonía, ofreciendo siempre vistas panorámicas, ya sea al Océano Atlántico, al Teide o al Valle La Orotava, dependiendo del hotel en el que se alojen nuestros huéspedes.

Vuestro compromiso con la responsabilidad medioambiental y social es evidente. ¿Cómo se refleja este compromiso en cada detalle y en las prácticas diarias de los hoteles para contribuir al bienestar del planeta y de las personas que disfrutan de sus servicios?

En My Way Hotels & Resorts nos comprometemos a seguir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la Unión Europea en todos nuestros procedimientos. Creemos que este compromiso ha sido clave para obtener numerosos sellos de referencia en sostenibilidad para nuestros establecimientos, un logro que se debe en gran

medida al gran trabajo en equipo que se lleva a cabo día a día.

Un ejemplo de nuestro compromiso con la sostenibilidad es el sistema Biosphere, por el que estamos acreditados en las Terrazas de Abama Suites. Además de este distintivo, seguimos trabajando para que nuestros nuevos resorts cumplan con todos los requerimientos necesarios para obtener certificaciones similares. Apostamos por rodearnos de proveedores que compartan nuestra filosofía. Promovemos la economía circular y damos prioridad a la colaboración con empresas y profesionales locales.

Desde suites amplias hasta dúplex con jacuzzi privado, My Way Hotels ofrece una variedad de opciones para adaptarse a las preferencias de cada huésped. ¿Cómo se aseguran de que cada persona se sienta única y especial en sus espacios personalizados y llenos de calma?

La preparación del viaje de cada cliente comienza desde el momento en que recibimos su solicitud. Nos interesamos por sus expectativas y preferencias personales para poder trasladarlas a nuestros equipos y convertirlas en una experiencia real que supere sus expectativas.

Esto solo es posible gracias a un gran trabajo en equipo, perfectamente programado, sincronizado y ejecutado con dedicación y discreción. Nuestro objetivo es superar las expectativas del cliente, satisfaciendo sus necesidades y anticipándonos a ellas de una manera natural. Al final, lo que queremos es que cada huésped se sienta como si estuviera en su propio hogar.

¿Tienen previsto establecer colaboraciones estratégicas o alianzas en el sector hotelero para potenciar vuestra posición en el mercado y enriquecer la oferta para los huéspedes? ¿Qué oportunidades de crecimiento y sinergias consideran clave para el futuro de la cadena?

Llevamos años consolidados en el mercado. Nuestros productos son ampliamente reconocidos. Las alianzas estratégicas que hemos forjado a lo largo del tiempo también han contribuido a nuestro posicionamiento en el sector hotelero.

Sin embargo, no nos dormimos en los laureles. Mantenemos una presencia activa en las principales ferias turísticas y eventos internacionales, lo que nos permite estar al día de las últimas tendencias del mercado, las iniciativas de otros hoteles y las nuevas posibilidades que surgen en el ámbito turístico.

Estas participaciones también son una excelente oportunidad para reconectar con proveedores y clientes, así como para establecer nuevos contactos. Además, mantenemos excelentes relaciones con las instituciones públicas y sus técnicos de turismo, quienes son colaboradores clave para nosotros y conocen muy bien nuestros establecimientos.

A nivel individual, estamos siempre atentos a las nuevas conexiones aéreas, a las estadísticas que revelan nuevos perfiles de clientes y a las posibilidades que se abren en mercados emergentes. Contamos con un departamento de investigación, desarrollo e innovación tecnológica que nos ayuda a valorar cómo debemos movernos, avanzar, adelantarnos y adaptarnos a las nuevas demandas del mercado. No debemos olvidar que el sector turístico está en constante evolución, y solo aquellos que se adaptan a los cambios podrán prosperar.

1 RENT A CAR



2 TRANSFERS

AEROPUERTO - HOTEL
TRANSFERS PRIVADOS
Y LIMUSINAS
TRANSFERS GRUPOS

3 ALOJAMIENTO

HOTELES, APARTHOTELES
Y APARTAMENTOS
VACACIONALES



4 EXCURSIONES

LET'S GO
TOGETHER

canarias.com

Coches, Hoteles y Traslados

922 71 53 53



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

www.tenerife.com



ENTREVISTA

LUZ GORETTI GORRÍN
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
SANTIAGO DEL TEIDE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cuál es la visión de Santiago del Teide en cuanto al desarrollo turístico sostenible y cómo se alinea esta visión con las necesidades y expectativas de los residentes y visitantes?

La visión de Santiago del Teide en cuanto al desarrollo turístico sostenible se centra en un equilibrio necesario entre la preservación del medio ambiente, el respeto al territorio, la puesta en valor de sus recursos naturales, patrimoniales, etnográficos y culturales, y la colaboración público-privada, fundamental para marcar los objetivos del destino turístico, centrados en su modernización, y adaptación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, y que define la creación de productos turísticos específicos y su promoción en los diferentes mercados emisores.

Con esta estrategia no solo buscamos beneficiar a nuestra comunidad local mejorando su calidad de vida y creando oportunidades económicas, sino que también tiene un efecto directo en la experiencia de los visitantes, atrayendo a un turismo de calidad que aprecia y respeta los valores del municipio, y que genera más gasto en el territorio.

¿Qué papel juega el turismo rural y de naturaleza en vuestra oferta turística y cómo se fomenta este segmento para atraer a un turismo más consciente y comprometido con el entorno?

El turismo rural y de naturaleza juega un papel muy importante dentro de la estrategia de diversificación de producto turístico que comenzamos en el año 2015. La con-

servación, mejora y ampliación de nuestra red de senderos, la recuperación de elementos etnográficos, y los magníficos recursos naturales que se encuentran en los diferentes espacios protegidos que rodean nuestro municipio, lo convierten en un lugar ideal para disfrutar del mundo rural y la naturaleza.

El desarrollo de proyectos como Ecotur y Ecotur2 impulsados con fondos europeos han contribuido definitivamente al posicionamiento de Santiago del Teide como un destino referente en la práctica de ecoturismo en Canarias y en la región Macaronésica, y hoy en día ya es capaz de generar su propia demanda, personas que buscan en nuestro municipio experiencias que promueven la conservación del entorno natural y cultural, fomentando la generación de riqueza y la fijación de la población en las zonas rurales; en definitiva, un tipo de visitante más consciente y comprometido con la conservación del entorno.

¿Qué medidas ha implementado el Ayuntamiento para promover la diversificación de la oferta turística en la zona y atraer a diferentes segmentos de viajeros?

Como comentaba anteriormente, el desarrollo de proyectos que nos han permitido ampliar la oferta de actividades en nuestro municipio vinculadas a la naturaleza, al igual que el compromiso firme de Santiago del Teide con la inclusión, y de la mano de las empresas y profesionales del sector turístico que operan en nuestro municipio, ha permitido que podamos ofrecer actividades adaptadas a los cuatro tipos de discapacidad tanto en el medio marino como en el medio terrestre, pudiendo afirmar en este momento que Santiago del Teide es el único lugar en Europa en el que se puede disfrutar del avistamiento de cetáceos adaptado a los cuatro tipos de discapacidad (intelectual, visual, auditiva y física). Confieso que trabajar en este proyecto al que pusimos el nombre de "Santiago del Teide, un destino para Tod@s" ha sido una de las experiencias personales más

Luz Goretti Gorrín: "Santiago del Teide alinea su estrategia turística con la agenda 2030"

hermosas que he vivido desde que trabajo al frente de la concejalía de Turismo de mi municipio. Podemos concluir que Santiago del Teide es un destino turístico atractivo, diverso e incluso capaz de satisfacer las expectativas de una amplia variedad de visitantes.

¿Cuáles son los principales retos y oportunidades que enfrenta el municipio en términos de turismo y cómo planea abordarlos en los próximos años?

El municipio de Santiago del Teide enfrenta una serie de retos y oportunidades en su desarrollo turístico, como cualquier destino maduro o pionero que se inició en el Turismo en la década de los 70. Abordar estos desafíos de manera efectiva y capitalizar las oportunidades es crucial para asegurar un crecimiento sostenible y equilibrado.

Las obras de regeneración del espacio público turístico que hemos ejecutado y que seguimos ejecutando en la zona costera en la actualidad, persiguen la mejora de nuestro destino y de su competitividad. Tenemos claro que el futuro de Santiago del Teide, desde un punto de vista turístico, debe enfocarse en un desarrollo turístico sostenible y diversificado. No buscamos atraer más turistas al destino, nuestra capacidad alojativa es la que es, pero sí buscamos un turista cada vez más consciente y comprometido con el territorio que visita, y que deje un mayor gasto turístico en nuestro municipio que se traduzca en generación de empleo y bienestar para nuestro@s vecin@s.

Con una planificación estratégica y una gestión eficiente, basada en los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030, Santiago del Teide puede asegurar un crecimiento turístico que beneficie tanto a los visitantes como a los residentes, manteniendo su atractivo y garantice su sostenibilidad a largo plazo.

¿Qué medidas se están adoptando para asegurar la accesibilidad y la inclusividad en las infraestructuras turísticas, garantizando una experiencia positiva para todos los visitantes?

El Ayuntamiento de Santiago del Teide está comprometido con la accesibilidad y la inclusividad en las infraestructuras turísticas, de ahí que cada obra de mejora que se ejecuta en el espacio público incluya la instalación de rampas, pavimentos táctiles y señalización adecuada, y

en el caso de obras de acondicionamiento y mejora de calles, se trabaje con el sistema de plataforma única.

La Playa de La Arena y la playa de Los Guíos cuentan con accesos adaptados, tumbonas adaptadas y sillas anfibia, al igual que pasarelas para facilitar la entrada al agua a personas con movilidad reducida. También se han implementado servicios de apoyo y socorrismo especializado garantizando que todos l@s usuari@s, independientemente de sus capacidades, puedan disfrutar de una experiencia positiva y enriquecedora.

"Buscamos un turista cada vez más consciente y comprometido con el territorio que visita"

A todo ello se suma la oferta de plazas adaptadas con las que cuentan los establecimientos alojativos en el municipio, y la renovación constante de sus instalaciones para ofrecer la mejor experiencia a sus clientes. Podemos afirmar que la planta alojativa de Santiago del Teide tiene uno de los índices de renovación más altos de Canarias.

Igualmente, las nuevas ediciones de material promocional turístico, tales como folletos, mapas, guías, etc. se editan en formatos accesibles, incluyendo versiones en audio y lectura fácil. Este material permite una experiencia muy positiva para las personas que lo requieren.

Estas acciones no sólo mejoran la experiencia de los visitantes con discapacidad, sino que también promueven un turismo más equitativo y justo. Seguiremos invirtiendo en infraestructura accesible, capacitación del personal y sensibilización, es nuestro deber como responsables públicos y como gestores del destino.

¿Cuáles son los proyectos de desarrollo turístico a largo plazo que se están planificando en Santiago del Teide para fortalecer la competitividad del

destino y mejorar la experiencia del visitante?

El Ayuntamiento de Santiago del Teide está planificando varios proyectos de mejora del destino turístico a medio y largo plazo con el objetivo de fortalecer la competitividad del destino y mejorar la calidad de vida de nuestro@s vecin@s y la experiencia del visitante. Estos proyectos abarcan diferentes áreas clave como la sostenibilidad, la innovación, la diversificación de la oferta turística y la mejora de infraestructuras. El desarrollo del parque urbano de Lermes en Los Acanilados de Los Gigantes, que permitirá la ejecución de un parking que descongestionará el núcleo y permitirá una mejor movilidad viaria y peatonal, al igual que la creación de diferentes espacios con usos diferenciados, o el proyecto que acondicionará el frente de la Plaza de Puerto de Santiago y su entorno, las mejoras que se realizarán en las playas del municipio, o las diferentes actuaciones reflejadas en el Proyecto del Litoral de Santiago del Teide, contribuirán a la competitividad de nuestro destino y, por defecto, a la mejora de la experiencia del visitante.

¿Cómo se integra Santiago del Teide en la estrategia turística de la isla de Tenerife y cómo contribuye al posicionamiento de la isla como un destino turístico de calidad y sostenible?

Santiago del Teide juega un papel fundamental en la estrategia turística de Tenerife, aportando diversidad, sostenibilidad y calidad a la oferta turística insular. Al integrar sus proyectos y objetivos con los del Cabildo de Tenerife, el municipio no sólo fortalece su propia posición como destino turístico, sino que también contribuye significativamente al prestigio y atractivo global de Tenerife como un destino turístico de excelencia.

Proyectos como la certificación de nuestro municipio como destino DTI, la diversificación de producto turístico iniciado por Santiago del Teide hace unos años, y el posicionamiento claro de Santiago del Teide como un destino en el que disfrutar de experiencias sostenibles, se alinea perfectamente con la estrategia insular. A todo ello, debe sumarse la ejecución de proyectos de mejora del espacio turístico municipal cofinanciados tanto por el Cabildo Insular como por el Ayuntamiento de Santiago del Teide.



Laura Quintana: “Esta hoja de ruta integral posicionará a Teror como un destino turístico de referencia en Gran Canaria”



ENTREVISTA

LAURA QUINTANA

CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE TEROR

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Me gustaría conocer cómo se acerca la temporada estival en el municipio de Teror. ¿Son buenas las cifras que manejan por ahora?

Sí, las cifras son positivas. En Teror tenemos la suerte de ser ese punto en el mapa de Gran Canaria de parada obligatoria.

¿Cuál es la estrategia principal que el Ayuntamiento de Teror está implementando para promover el turismo en la zona?

En principio, nos estamos basando en actividades de desarrollo de senderos. Creo que ese es nuestro punto fuerte: la naturaleza y la red de senderos que hemos iniciado con la Ruta del Barranco del Álamo, conocida como la Ruta de las Escaleras.

Considero que este es un atractivo más del municipio y que estamos en el camino correcto para crear esa ruta de senderos que tanto buscan los turistas que acuden a visitar esta parte norte de la isla.

También estamos creando rutas para ciclistas, ya que este es otro segmento que está llegando a nuestro municipio.

¿Qué otros atractivos turísticos comprende Teror, aparte del senderismo y las rutas ciclistas, y cómo se están promocionando?

Tenemos un rico patrimonio histórico, religioso y natural. La belleza de Teror radica en su calle Real, sus balcones y su empedrado.

¿Cómo es el turista que se acerca a visitar vuestras calles?

El principal atractivo, como mencionaba antes, es la combinación de historia, religión y naturaleza. Sin embargo, también atraemos a aficionados al senderismo y a la naturaleza en general.

“En Teror tenemos la suerte de ser ese punto en el mapa de Gran Canaria de parada obligatoria”

Estos visitantes buscan una experiencia menos masificada, valorando la hospitalidad local y la oportunidad de conocer la vida tradicional canaria.

Creo que estamos en el camino correcto apostando por este tipo de turismo.

¿Cuentan con algún tipo de programa o evento organizado para atraer a más visitantes?

¿Algún proyecto relevante en marcha?

Sí, por supuesto. En primer lugar, las fiestas locales son un gran atractivo turístico durante la temporada de verano. Destacamos la Fiesta del Agua, una celebración muy participativa que tiene lugar en julio y que rinde homenaje a la tradición agrícola de la región. Esta fiesta va acompañada de diversos eventos, como conciertos y actividades deportivas, que atraen a un gran número de visitantes.

Por otro lado, las fiestas patronales en honor a la Virgen del Pino, conocidas como las Fiestas de Teror, son el mayor atractivo turístico del municipio durante los próximos meses. Estas fiestas, consideradas las fiestas patronales de Gran Canaria, ofrecen un amplio programa de actividades religiosas, culturales y de ocio que atraen a miles de visitantes cada año.

¿Cuál será la hoja de ruta a seguir desde la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Teror de cara a los próximos años? ¿En qué se incidirá? ¿Cuáles serán las acciones prioritarias para seguir potenciando el turismo y que este tenga un impacto económico y social en el municipio?

Teror se embarca en un ambi-

cioso plan para consolidar su oferta turística, diversificar sus productos y maximizar su impacto económico y social.

El Centro de Interpretación Turística, inaugurado el año pasado, ha sido un éxito rotundo y se seguirá potenciando como punto de partida para explorar el municipio. La construcción de un hotel emblemático, con un 20% de ejecución y previsto para finales del próximo año, incrementará significativamente la oferta de alojamiento de calidad. Desde el Ayuntamiento trabajaremos para incentivar la promoción e inversión en casas rurales y viviendas vacacionales, dada su alta ocupación. También fomentaremos la creación de nuevos productos y experiencias turísticas, haciendo especial enfoque en segmentos como el turismo activo, gastronómico, cultural y familiar.

Con todo ello, la consolidación y diversificación de la oferta turística generarán nuevas oportunidades de empleo, dinamizarán la economía local y contribuirán a mejorar la calidad de vida de los residentes, preservando su entorno y cultura.

Esta hoja de ruta integral posicionará a Teror como un destino turístico de referencia en Gran Canaria, beneficiando a toda la comunidad.



Taida Navarro: “#MuévetePorCanarias busca fortalecer la identidad cultural de las islas”



ENTREVISTA

TAIDA NAVARRO
DIRECTORA DE
DELEGACIONES DE
VIAJES INSULAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
En un mercado turístico tan competitivo, ¿cómo logra Viajes Insular mantener su posición de liderazgo en las Islas Canarias y qué estrategias implementa para garantizar la calidad y la atención personalizada en cada viaje?

Con seis décadas de trayectoria, Viajes Insular se consolida como una empresa turística histórica y referente en las Islas Canarias. Nuestro éxito y liderazgo en este competitivo mercado se basan en sólidos pilares que nos distinguen y fortalecen.

Somos la única agencia minorista con presencia en siete de las ocho islas, lo que nos acerca a nuestros clientes y reafirma nuestra imagen de marca confiable y de reconocido prestigio en el archipiélago.

Nuestro compromiso con las Islas Canarias y su desarrollo turístico es una parte fundamental de lo que nos diferencia. En Viajes Insular nos enorgullecemos de ofrecer una atención cercana y dedicada en cada etapa del viaje. Esto significa

que estamos presentes antes, durante y después del viaje, brindando un servicio postventa que garantiza la satisfacción y tranquilidad de nuestros clientes. Esta dedicación a la atención personalizada nos permite comprender y adaptarnos a las necesidades específicas de cada viajero.

Por último, una de nuestras premisas más importantes es la formación continua de nuestros profesionales. Invertimos en la capacitación de nuestro equipo para que se mantengan actualizados sobre las últimas tendencias en turismo y puedan ofrecer el mejor asesoramiento a nuestros clientes.

¿Podría compartir con nosotros cómo nació la iniciativa #MuévetePorCanarias y cuál es el objetivo principal de unir a grandes marcas turísticas para promover el turismo local en las Islas?

En junio de 2020, en medio de la incertidumbre de la pandemia, nació la iniciativa #MuévetePorCanarias. Motivados por la esperanza de una pronta recuperación y con el objetivo de reactivar el turismo local, unimos fuerzas con grandes empresas de arraigado ADN canario.

Binter, CICAR, Fred Olsen, Líneas Romero y diversas cadenas hoteleras se sumaron a esta iniciativa con un claro propósito: crear paquetes vacacionales irresistibles para que los propios canarios redescubrieran y disfrutaran de su archipiélago.

Más que paquetes turísticos, #MuévetePorCanarias fue una apuesta por el turismo local, una inyección de energía para la economía regional y una demostración de unidad. Más allá del éxito en ventas, nos enorgullece haber unido a importantes empresas y haber brindado a los canarios la oportunidad de disfrutar de sus islas de forma segura y atractiva.

Esta iniciativa, nacida en Viajes Insular, ha tenido un impacto más que positivo. Nos sentimos orgu-

llosos de haber contribuido a la promoción del turismo local y al apoyo de la economía canaria. Y nuestro compromiso sigue vigente: seguimos buscando nuevas formas de servir a nuestros clientes, a nuestras islas y a nuestra región.

#MuévetePorCanarias es un ejemplo de lo que se puede lograr cuando la unión, la pasión y el compromiso se unen por un objetivo común: el bien de nuestras islas.

¿Qué beneficios aporta participar en #MuévetePorCanarias tanto para las marcas turísticas involucradas como para los viajeros que eligen consumir producto canario y disfrutar de las vacaciones en Canarias?

El objetivo y beneficio era doble: por un lado, incentivar el turismo local, animando a los canarios a redescubrir las islas y disfrutarlas a fondo, algo que nos encanta. Y por otro lado, reactivar la economía, apoyando a las empresas turísticas canarias que habían sufrido un duro golpe con la pandemia.

En cuanto a los viajes de negocio, ¿cómo se diferencian los servicios ofrecidos por Viajes Insular para las pymes y las grandes empresas, y cuál es el enfoque para optimizar la cuenta de viajes de manera integral?

En el ámbito de los viajes de negocios, en Viajes Insular nos distinguimos por ofrecer servicios diferenciados para pymes y grandes empresas, garantizando que cada cliente reciba la atención y las soluciones personalizadas que se ajustan a sus necesidades específicas.

Para las grandes empresas, contamos con dos Business Travel Centers (BTC), ubicados uno en Gran Canaria y otro en Tenerife. Estos departamentos especializados gestionan los viajes de grandes cuentas con presupuestos significativos.

En el caso de los viajeros recurrentes, nos enfocamos en optimizar sus viajes mediante la negociación de acuerdos favorables con proveedores y un asesoramiento personalizado. Ayudamos a las empresas a optimizar sus políticas de viaje y a controlar sus gastos.

Para las pymes, la gestión de viajes se realiza a través de nuestras oficinas de atención al público distribuidas en todas las islas. Esto nos permite mantener una cercanía y un conocimiento profundo de las necesidades específicas de cada empresa. Ofrecemos un servicio personalizado y adaptado, asegurando que incluso las empresas más pequeñas reciban el mejor trato y las mejores ofertas disponibles.

El enfoque integral para optimizar la cuenta de viaje incluye la negociación de tarifas, la implementación de herramientas de gestión de viajes y la oferta de soporte continuo. Todo esto se realiza con el objetivo de maximizar el valor y la eficiencia de cada viaje, independientemente del tamaño de la empresa.

“Nos distinguimos por ofrecer servicios diferenciados para pymes y grandes empresas”

¿Cuáles son los principales objetivos y metas de futuro de Viajes Insular en términos de expansión, innovación y mejora continua de sus servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros?

La implementación de nuevas tecnologías es uno de nuestros enfoques estratégicos. Buscamos mejorar nuestra eficiencia, comprender mejor a nuestros clientes y conocer en tiempo real las exigencias y tendencias del mercado. Nos referimos a tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad virtual, que han llegado para quedarse. Viajes Insular se compromete a ir de la mano con estas innovaciones.

En resumen, estamos firmemente comprometidos a mantenernos a la vanguardia de la tecnología y aprovechar todas las oportunidades que esta ofrece para seguir brindando servicios de alta calidad y satisfacer las demandas cambiantes de nuestros clientes en el futuro.

En el marco de #MuévetePorCanarias, ¿qué se espera lograr a largo plazo en términos de promoción del turismo local, apoyo a la economía canaria y fomento de la identidad cultural de las Islas?

A largo plazo, la iniciativa #MuévetePorCanarias busca alcanzar objetivos ambiciosos que van más allá del simple turismo. Se trata de incentivar a los residentes canarios a redescubrir las maravillas de su propio archipiélago, impulsando así la economía local y generando empleo a través de la colaboración con empresas canarias.

Además, #MuévetePorCanarias busca fortalecer la identidad cultural de las islas, preservando su rico patrimonio y tradiciones para que sean disfrutadas tanto por residentes como por visitantes. De esta manera, la iniciativa contribuye a un desarrollo sostenible y equilibrado del turismo en Canarias, beneficiando a las islas y a sus habitantes en su conjunto.



ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO
CONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE
GRAN CANARIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

El Cabildo de Gran Canaria, como máxima institución insular, desempeña un papel fundamental en la promoción y el desarrollo del turismo en la isla. Gran Canaria es conocida por su variada oferta turística, que va desde el turismo de sol y playa hasta el turismo activo y cultural. ¿Cómo se está trabajando desde el Cabildo para promover una imagen integral de la isla y atraer a diferentes tipos de visitantes?

El Cabildo de Gran Canaria juega un papel fundamental en la promoción de la isla como destino turístico sostenible y vanguardista. A través de diversas iniciativas, se trabaja para potenciar los atributos únicos de Gran Canaria, ofreciendo a los visitantes una experiencia rica y diversa.

Gran Canaria se ha convertido en un referente en materia de turismo sostenible, un modelo que inspira a otras islas del archipiélago canario y que gana cada vez más reconocimiento a nivel internacional. La isla apuesta por un desarrollo turístico respetuoso con el medio ambiente y que beneficie a la población local. Por ello, en el año 2021, se elaboró un plan estratégico 2021-2025 con el objetivo de consolidar a Gran Canaria como destino turístico líder, el cual define los objetivos a alcanzar y las estrategias a seguir para lograrlo.

En este sentido, estamos trabajando en la diversificación de canales para vender nuestro producto turístico, así como en la diversificación de mercados. Esta diversificación busca no depender únicamente de los mercados tradicionales, que si bien es cierto que han funcionado positivamente, consideramos importante captar turistas de otras regiones. Y creo que este enfoque ha sido acertado y ya está dando resultados.

Cabe destacar que, tras la pandemia, nuestro principal mercado, como suelo mencionar en cada entrevista, es diferente al del resto de las islas. Mientras que en Canarias el mercado más potente en volumen de turistas es el británico, en Gran Canaria destacan los mercados nórdico y alemán.

Es cierto que los turistas nórdicos y alemanes fueron los más rezagados en retomar sus viajes tras la pandemia, por lo que la recuperación de los números pre-pandemia requirió un esfuerzo considerable. Sin embargo, el trabajo previo de

Carlos Álamo: “El objetivo es que el turista se mueva por la isla distribuyendo mejor la riqueza generada”



diversificación en nuevos nichos de mercado resultó fundamental. Las plazas de avión y las camas hoteleras que no ocuparon los turistas nórdicos y alemanes fueron aprovechadas por visitantes de otros mercados, como el francés, el belga o el portugués.

La conectividad aérea es un factor determinante en la llegada de turistas a un destino. ¿Qué estrategias se están implementando para mejorar la conectividad aérea de Gran Canaria con otros destinos nacionales e internacionales y aumentar el número de visitantes?

La realidad es que la conectividad aérea ha sido siempre el caballo de batalla, tanto para Canarias en general como para Gran Canaria en particular. Nuestra estrategia, como te decía, ha sido similar a la de captar nuevos nichos de mercado.

En primer lugar, era necesario generar demanda en el potencial turista para que se interesara en visitar Gran Canaria y en cómo llegar a la isla. Una vez creado este interés, nos reunimos con las empresas que tienen la capacidad de ofrecer vuelos y asientos.

La estrategia ha sido un éxito. Por ejemplo, para este verano de 2024, la capacidad aérea regular hacia Gran Canaria, sin contar los vuelos chárter, ronda los 3,5 millones de asientos. Esto representa un aumento de alrededor del 10%, es decir, 300.000 asientos más que en el verano de 2023. Si miramos un poco más allá en el calendario, hacia el invierno 2024-2025, el aumento es aún mayor.

Existe un gran interés por venir a Gran Canaria. Hemos logrado una conectividad histórica en cuanto a plazas y también en ciudades con conexión directa a la isla. Ahora es momento de seguir trabajando en conjunto.

Esta labor no es exclusiva del Patronato de Turismo de Gran Canaria ni de la industria turística en general. Es necesario un esfuerzo conjunto para incentivar y potenciar al turista, para que considere Gran Canaria como su primera opción para sus vacaciones y llene los aproximadamente 3,5 millones de plazas disponibles en el canal regular para este verano.

¿Qué acciones se están llevando a cabo para fomentar la colaboración y la coordinación

entre las empresas turísticas, los ayuntamientos y otras entidades para impulsar el turismo en la isla?

La coordinación y el trabajo conjunto son fundamentales en una industria tan grande como la turística. Sin ellos, el progreso sería mucho más difícil. Desde mi llegada al Cabildo de Gran Canaria, he constatado que las herramientas de la Consejería de Turismo para mantener el contacto con todos los agentes, tanto públicos como privados, han funcionado de manera excelente.

Además, durante la pandemia recibimos un gran apoyo, lo que demostró cómo la unión de todos nos permite superar las situaciones difíciles de manera más rápida y efectiva. Hemos mantenido esa coordinación, no solo con los agentes en los que todas las partes estamos presentes, sino también mediante un trato directo y cercano.

La industria turística de Canarias, en particular, ha demostrado una resiliencia que no sabíamos que poseía. Parte de esa resiliencia, o una parte muy importante, se debe a nuestros excelentes profesionales, con una amplia experiencia en el sector turístico, y a la mencionada coordinación.

Por lo tanto, desde el Cabildo de Gran Canaria y la Consejería de Turismo de Gran Canaria debemos mantener las manos tendidas. Estoy convencido de que esta colaboración es un valor fundamental para que la industria turística siga siendo la más importante de Canarias. Una industria que genera no solo más del 50% de los empleos en las islas, sino también más del 40% del producto interior bruto.

Para concluir, ¿cuáles son los principales retos que se presentan para el turismo en Gran Canaria en los próximos años y cuál es la visión del Cabildo en cuanto al futuro del sector turístico en la isla?

Nos encontramos en un momento muy favorable. Con récords en facturación, llegada de turistas y conectividad, Gran Canaria está muchísimo mejor preparada y se ha convertido en un destino turístico superior al de hace cinco o seis años. Este logro es fruto del esfuerzo conjunto de todos los actores involucrados.

Sin embargo, no podemos conformarnos con lo conseguido. Debemos seguir trabajando en la misma línea, priorizando que el turista que llega a Gran Canaria encuentre motivos para gastar, más allá del simple hecho de contabilizar un número mayor de visitantes.

Es fundamental sacarle el máximo provecho a cada turista. Para ello, es necesario trabajar arduamente en nuestro territorio y, por supuesto, intensificar las acciones de promoción para que, como bien mencionabas, Gran Canaria sea la primera opción que considere el potencial turista cuando planifique sus vacaciones o escapadas turísticas.



El fin último de esta industria es mejorar la calidad de vida de los residentes de Gran Canaria

No obstante, el trabajo en nuestro destino no debe cesar. Debemos seguir renovando nuestras infraestructuras turísticas. En este sentido, la colaboración estrecha con los 21 municipios es fundamental. Cada uno de ellos debe aportar su granito de arena para convertir a Gran Canaria en un referente turístico de primer nivel.

Debemos poner especial énfasis en la venta y promoción de todo nuestro potencial paisajístico y cultural. El objetivo es que el turista se mueva por la isla, distribuyendo mejor la riqueza generada por la industria turística, sin olvidar todo lo que la isla tiene para ofrecer a quienes buscan un turismo activo.

En Turismo de Gran Canaria tenemos claro que el objetivo primordial, el fin último de esta industria es mejorar la calidad de vida de los residentes de Gran Canaria. Por lo tanto, debemos trabajar en esa dirección para que la industria siga generando riqueza y encontrar fórmulas para que dicha riqueza se reparta de manera más equitativa. En definitiva, nuestro objetivo es que cada vez nos sintamos más orgullosos y felices de vivir en esta tierra.



Nicolás Villalobos: “Nuestra vocación, nuestro compromiso, es garantizar experiencias vacacionales memorables”



ENTREVISTA

NICOLÁS VILLALOBOS
DIRECTOR GENERAL DE CORDIAL
HOTELS & RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Con un enfoque en la calidad y el confort, ó Hotels & Resorts se esfuerza por garantizar una estancia inolvidable a todos sus huéspedes. ¿Cuáles son las expectativas de cara al verano en términos de ocupación y demanda?

Se espera un verano muy positivo. Llevamos varios meses disfrutando de una bonanza turística tras la crisis pandémica. La demanda se ha reactivado con mucha fuerza.

En un principio, se atribuyó este repunte al ahorro acumulado por las familias durante la pandemia. Sin embargo, ya ha pasado un tiempo considerable y esos ahorros, en caso de haberlos habido, ya se han agotado.

Por lo tanto, parece más probable que estemos ante un cambio sociológico. El impacto psicológico de la crisis ha llevado a un aumento de los comportamientos hedonistas, donde se aplazan las compras de bienes materiales y se da más importancia a las experiencias. En cierto modo, la pandemia nos ha hecho conscientes de lo efímeros que somos. Esto ha despertado un apetito por disfrutar más de la vida.

Y de eso nos estamos beneficiando aquellos que nos dedicamos a hacer posibles los sueños y las experiencias, como es el caso de los viajes. Ofrecemos a las familias la posibilidad de disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

De hecho, desde finales del primer trimestre de 2022, es decir, desde Semana Santa de año 2022, hemos estado batiendo récords de ventas. Esta tendencia se mantiene y augura un verano muy próspero.

Es difícil saber cuándo se agotará este "efecto corcho", esa explosión de demanda reprimida. Tampoco sabemos cuándo cambiará la psicología del consumidor. Pero, por ahora, lo mejor es disfrutar del momento. En el caso de Canarias, esta demanda turística está generando un importante aumento de ingresos, ocupación y precios.

¿Prevén desarrollar servicios y actividades especiales para los huéspedes que les elijan como alojamiento para sus vacaciones de verano?

Desde siempre, nuestra vocación y compromiso se han centrado en garantizar experiencias vacacionales memorables. Nuestro objetivo primordial es brindar a nuestros huéspedes la calidad que se merecen para que puedan dedicarse, sin preocupaciones, a lo más importante: ser felices.

¿Cuáles son los principales segmentos de mercado a los que se dirigen?

En este período de vacaciones estivales, el foco se ha dirigido especialmente a las familias. Como cadena hotelera familiar, contamos con establecimientos especializados en este segmento, como el Resort Cordial Santa Águeda.

Este resort ofrece viviendas vacacionales con dos o tres dormitorios, ideales para albergar familias. Además, cuenta con la oferta complementaria del Perchel Beach Club.

El Beach Club ofrece un ambiente familiar, con un Miniclub, un Splash Park, un parque infantil seco y una ambientación musical adecuada para los más pequeños.

Por supuesto, sin descuidar a los adultos, el resort también cuenta con una espectacular oferta gastronómica de wellness y de turismo náutico. En este sentido, destaca la colaboración con Björn Dunkerbeck, campeón del mundo de windsurf, que tiene un centro de windsurf, paddle y surf en el resort.

De esta manera, el Resort Cordial Santa Águeda ofrece una propuesta completa para familias, garantizando unas vacaciones memorables.

En un contexto de creciente conciencia ambiental y responsabilidad social, ¿qué medidas han implementado para promover la sostenibilidad y reducir su impacto ambiental?

Cordial va más allá de las tendencias actuales. Su compromiso con la excelencia está profundamente arraigado en el ADN de su marca, extendiéndose no solo a sus huéspedes, como ya hemos mencionado, sino también al entorno en el que opera y a la comunidad social en la que se asienta.

Nos enorgullecemos de ostentar numerosos premios y reconocimientos de los principales certificadoros de responsabilidad social corporativa. Entre ellos, destacan el Travelife Gold Award para el Hotel Cordial Mogán Playa, los Apartamentos Cordial Mogán Valle y los Bungalows Green Golf.

Además, hemos obtenido el certificado Biosphere para varios de nuestros establecimientos. Ambas certificaciones, Travelife y Biosphere, reconocen no solo la sostenibilidad ambiental, sino también la social.

¿Cuál es la visión a largo plazo de Cordial Hotels & Resorts en términos de expansión y crecimiento en el mercado hotelero?

Sentimos una profunda pasión por lo que hacemos. Disfrutamos haciendo realidad los sueños de nuestros huéspedes y brindándoles experiencias memorables.

Esta pasión por la excelencia nos ha impulsado a crecer y especializarnos a lo largo de nuestra historia. A medida que aumentamos nuestro tamaño, podemos dedicar más atención a cada detalle y ofrecer un servicio aún más satisfactorio a nuestros huéspedes.

Seguimos con la ambición de seguir creciendo, pero con el firme propósito de mantener nuestro compromiso con la calidad y la excelencia. No queremos crecer a cualquier precio, sino hacerlo de forma prudente y sostenible.

Garantizamos que todos nuestros productos y servicios son de la más alta calidad. Desarrollamos experiencias únicas que hacen honor a la marca Cordial y a su compromiso con la fidelización de sus clientes.

A diferencia de otras cadenas hoteleras que se enfocan en un solo tipo de alojamiento, Cordial ofrece una amplia gama de opciones para satisfacer las necesidades de todos los viajeros.

Abarcamos todo el espectro de la oferta alojativa, desde viviendas vacacionales como el Resort Cordial Santa Águeda hasta complejos de bungalows, lujosos hoteles, apartamentos y boutique hoteles. En cada una de estas categorías, Cordial se caracteriza por ofrecer una relación calidad-precio inigualable.

En resumen, Cordial es una cadena hotelera disruptiva que se distingue por su pasión por la excelencia, su compromiso con la calidad y su amplia gama de opciones de alojamiento.



ENTREVISTA

M^a DELIA ESCOBAR
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LA OROTAVA

M^a Delia Escobar: “Seguiremos trabajando por un turismo de calidad, no por cantidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Orotava es conocida por su riqueza histórica, arquitectónica y natural, convirtiéndola en un destino turístico de gran atractivo en las Islas Canarias. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de este municipio? ¿Qué los hace únicos en la oferta turística de Tenerife?

Bien, yo creo que La Villa de La Orotava a diferencia de otros municipios, tiene una gran oferta turística a lo largo de su territorio adaptada para todo perfil de turista o visitante, no tenemos que inventar nada ¡ya lo tenemos!. Prueba de ello es que somos el único municipio del país que va desde el nivel del mar hasta el pico más alto de España, el Teide, ya que más del 70% de la superficie del Parque Nacional pertenece a La Orotava, lo que se traduce en una oferta amplia: desde el turismo de costa y playa hasta el que demanda historia, cultura y patrimonio o bien el amante de la naturaleza o el turismo activo, del paisaje y la gastronomía.

A todo ello se suma la certificación internacional CittaSlow, siendo el único municipio de Canarias en lograrlo y mantenerlo, lo que nos posiciona y nos diferencia como destino que aboga por un turismo sostenible y de calidad.

¿Cómo ha evolucionado el turismo en La Orotava en los últimos años? ¿Cuáles son las proyecciones para el futuro en términos de visitantes y desarrollo turístico?

El turismo es un sector que está en continuo cambio como la sociedad. En nuestro caso, en La Orotava hemos sido testigo de estos cambios en los últimos años. Principalmente en la nacionalidad del turista que nos visita, que principalmente son españoles y franceses actualmente y en el tipo de turista.

Hace unos años predomina el turismo en grupo, ahora cada vez es más común ver a turistas de forma independiente y “libre” visitando La Orotava y sobre todo a cualquier hora del día, incluso por la noche algo que era impensable hace algunos años. Igualmente estamos empezando a ver turistas no sólo en la zona del Conjunto Histórico sino también en los distintos barrios que conforman el municipio algo positivo ya que diversifica la economía y los recursos.

Nuestro objetivo de cara al futuro lo tenemos muy claro, seguiremos trabajando no por la can-



la mano con el área de patrimonio cultural, de tal manera que se establezcan políticas que sigan permitiendo tener uno de los Conjuntos Históricos mejor conservados de Canarias por ejemplo o fomentar espacios para la divulgación de nuestro patrimonio cultural como los

seis espacios museísticos que hay en La Orotava entre otras medidas.

De forma paralela creamos distintos productos turísticos que acerquen estos entornos y la historia que albergan a quienes nos visitan y prueba de ello, por citar algún ejemplo, son las dos rutas autoguiadas que tenemos en el Conjunto Histórico. “La Orotava Secreta” o “La Orotava legendaria”, disponibles en la web municipal o bien el juego Marco Topo para las familias con

niños y niñas que nos visitan.

¿Están llevando a cabo acciones para fomentar un turismo sostenible y respetuoso con el entorno?

Por supuesto que sí, es nuestra prioridad y todas las campañas que hacemos de promoción turística o los productos que tenemos van esa línea. Además no lo hacemos solo desde la gestión pública sino que también intentamos sumar y concienciar a la parte privada del sector. Y para ello, cada año entregamos unas distinciones a los establecimientos o proyectos que trabajan en esa línea al igual que organizamos jornadas formativas para mejorar el destino en su conjunto.

¿Qué programas o eventos turísticos destacan en el calendario de La Orotava y cómo contribuyen a dinamizar la actividad turística en el municipio?

Pues en este sentido la verdad que tenemos una oferta muy amplia y diferenciada durante todo el año. Desde el mes de enero con las Fiestas de La Florida que han sido declaradas como Fiestas de Interés Turístico Regional pasando por la Semana Santa que es todo un referente en la Isla o bien nuestras Fiestas Patronales en el mes de junio, declaradas como Fiestas de Interés Turístico Nacional las alfombras o la romería.

A todo esto se suma la oferta cultural con ferias regionales como la del Queso en el mes de abril o bien la de Artesanía de Pinolere en el mes de septiembre, ferias de gran afluencia turística en cada edición.

Y por supuesto no podemos olvidar nuestra Navidad que a través de la programación que se prepara y de la famosa Ruta de Belenes o los mercados de Navidad contribuyen a que nos visiten miles de personas cada año.

¿Qué papel está jugando la colaboración público-privada en la gestión turística y cómo se refleja en las estrategias de desarrollo turístico?

¡Son parte fundamental para nosotros! Nuestro Plan Estratégico Turístico se elabora con la colaboración y las aportaciones de la parte privada desde el minuto uno, siendo partícipes de todo el proceso. Además tenemos creado el Observatorio de Calidad Turística que lo conforman las treinta empresas o colectivos que disponen de la certificación CittaSlow, un espacio donde nos reunimos cada año varias veces para hacer una puesta en común, valorar y aportar ideas entre todos.

¿Han puesto en marcha iniciativas para diversificar la oferta turística y atraer a diferentes tipos de visitantes?

Sí, y no solo para diversificar la oferta turística que, como te decía en la primera pregunta, es bastante amplia sino también para diversificar al turista por todo el territorio. Y te pongo un ejemplo, recientemente hemos presentado cuatro itinerarios llamados “Slow Tours” para que el visitante conozca el patrimonio que tienen cuatro zonas de las medianías del municipio, un producto nuevo para los amantes del senderismo pero también del patrimonio.

¿Cuál es la visión a largo plazo para el turismo en La Orotava? ¿Cuáles son los objetivos principales que se esperan alcanzar en los próximos años para seguir fortaleciendo el sector turístico del municipio?

Pues ahora mismo estamos en un punto de inflexión ya que nos encontramos con la culminación del Plan Estratégico Turístico Municipal donde hemos logrado implementar el 99% de las acciones que se habían propuesto por parte del sector y a la par estamos ya con toda la maquinaria en marcha para arrancar con el segundo Plan Estratégico que marcará las líneas de trabajo de los próximos cuatro años. No obstante tenemos muy claro que seguiremos trabajando por el posicionamiento de nuestro municipio como un destino CittaSlow basado en el turismo sostenible y de calidad porque entendemos que ese el camino de futuro para la gestión y conservación de nuestro territorio.





Marlene Figueroa: “El objetivo es que todos los agentes turísticos contribuyamos a diversificar la oferta”

ENTREVISTA

MARLENE FIGUEROA
CONSEJERA DE TURISMO
DEL CABILDO DE
FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El turismo es un pilar fundamental en la economía de Fuerteventura, siendo una isla reconocida internacionalmente por sus playas paradisíacas y su entorno natural único. ¿Qué expectativas tienen para la temporada de verano en términos de ocupación de la isla?

Fuerteventura se posiciona como un destino turístico de gran demanda, no solo por sus paradisíacas playas y su clima excepcional, sino también por las experiencias únicas que ofrece a sus visitantes. La isla invita a vivir emociones, a saborear su deliciosa gastronomía y a disfrutar de un turismo activo en un entorno natural incomparable.

En cuanto a las previsiones para el próximo verano, el Patronato de Turismo de Fuerteventura apunta a datos muy positivos. Se espera que la isla reciba a un 90% de su capacidad durante los meses de julio, agosto y septiembre. Estas cifras confirman la tendencia al alza del

turismo en Fuerteventura, que se suma a las perspectivas favorables para el resto de Canarias.

Para este verano 2024, hay programadas 1.446.792 plazas aéreas regulares, lo que supone un 4.7% más que el 2023, de las cuales 283.794 plazas proceden de península, lo que supone 13.047 plazas más que en el verano del 2023, y 1.162.988 proceden de destinos internacionales.

Asimismo, a día 26 de junio de 2024 la ocupación media con reservas firmes para julio y agosto se sitúan en torno al 86%, y previsiblemente superarán el 95% con reservas de última hora. Este verano 2024 Fuerteventura ganará presencia de turismo peninsular, británico, holandés, belga, italiano, francés y portugués.

¿Qué estrategias de promoción turística se están implementando para atraer visitantes durante la temporada estival?

En Fuerteventura, la planificación de la temporada estival comienza con mucha antelación, trabajando con horizontes de hasta un año. Para nosotros, es fundamental priorizar la calidad, garantizar una conectividad regular y, sobre todo, fidelizar a los mercados con los que tenemos conexiones regulares en la isla.

A lo largo del año, se ha desarrollado un amplio plan de promoción,

llegando a 37 mercados a nivel europeo, incluyendo también el nacional. En esta promoción, se ha hecho especial hincapié en la calidad del destino Fuerteventura y en su compromiso con la sostenibilidad.

Las campañas publicitarias, presentes en Alemania, países escandinavos, Inglaterra, Francia, Portugal y la península ibérica, especialmente en el norte, han destacado que Fuerteventura ofrece mucho más que sol y playa. La isla cuenta con una rica oferta de turismo rural, turismo activo, senderismo y otros atractivos que complementan su identidad patrimonial y natural, posicionándola como un destino turístico integral.

Se ha realizado un trabajo exhaustivo para ampliar la oferta turística de Fuerteventura, yendo más allá del tradicional sol y playa, ¿no es así?

Así es. Para nosotros era fundamental integrar esa estrategia turística en un plan estratégico dinámico y adaptable a las distintas coyunturas. En este sentido, hemos puesto de relieve nuestra gastronomía, además de implementar acciones conjuntas con compañías aéreas que han ampliado sus frecuencias de vuelo, no solo durante la temporada estival, sino también de cara al invierno de 2025, especialmente en lo que respecta al mercado británico.

Durante el mes de agosto im-

plementaremos acciones concretas en el mercado alemán en respuesta a la lamentable situación del tercer mayor operador turístico alemán, FTI, que se ha declarado en concurso de acreedores. En este contexto, estamos desarrollando una sólida estrategia para reposicionarnos en este mercado de gran potencial.

Es importante destacar que el turismo alemán sigue mostrando un fuerte interés en Fuerteventura, por lo que, además de nuestras incomparables playas, nuestro magnífico clima y sol radiante, estamos incorporando un conjunto de productos complementarios a nuestra marca turística. Estos productos incluyen nuestra deliciosa gastronomía, productos locales, el pujante sector primario y nuestro reconocido queso a nivel mundial. De esta manera, Fuerteventura como destino turístico ofrece una amplia gama de opciones para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercado, lo que representa un gran potencial para la isla.

¿Cómo se desarrolla la colaboración entre el sector público y privado en el ámbito del desarrollo turístico de Fuerteventura? ¿Existen sinergias positivas entre ambos sectores?

Siempre hemos mantenido una estrecha colaboración con las asociaciones empresariales, la patronal y la Cámara de Comercio. En

el caso de Fuerteventura, esta colaboración se ha materializado en un convenio público-privado pionero, que ha arrojado resultados excelentes. De hecho, a fecha de marzo, se había ejecutado el 98% del mismo.

Considero que esta colaboración es fundamental, y por ello hemos iniciado una nueva ronda de reuniones. Recientemente hemos mantenido encuentros en diferentes municipios, incluyendo un importante encuentro con el sector del municipio de Pájara, después con Puerto del Rosario, Antigua, Tuineje, Betancuria y La Oliva. Las reuniones con el sector se convocaron con los 6 municipios en 3 ubicaciones diferentes y atendiendo a las realidades y retos de cada área turística.

En estas reuniones han participado autónomos, el sector comercial, la planta hotelera y extrahotelera, el turismo rural y la gastronomía. De este modo, se suman a las sinergias de colaboración con el Patronato de Turismo, donde estamos definiendo estrategias conjuntas no solo para el verano, sino también, y especialmente, para el invierno de 2024 y 2025, garantizando una promoción homogénea del destino que satisfaga las expectativas de todos.

Para finalizar, ¿podría describir la visión a largo plazo del Cabildo de Fuerteventura en lo que respecta al desarrollo turístico y la sostenibilidad de la isla? ¿Cuáles son los principales hitos que se contemplan en la hoja de ruta para alcanzar dicha visión?

Considero que la hoja de ruta la ha marcado el propio sector. Las empresas han definido un camino claro y potente. Nosotros siempre defenderemos la sostenibilidad turística, ambiental y social. Es decir, no podemos negar la necesidad de reforzar el destino, pero también es cierto que debemos regular otras cuestiones imprescindibles para la isla. En este sentido, estamos trabajando en la regulación de la capacidad de carga de nuestros espacios naturales. El objetivo es que todos los agentes turísticos contribuyamos a diversificar la oferta y regular de manera sostenible la capacidad de carga de nuestros trece espacios naturales. Estamos trabajando de forma prudente, pero con la firme intención de regular el acceso a estos espacios.

El modelo turístico debe adaptarse a las demandas de la sociedad actual. Por lo tanto, debemos hablar de una sostenibilidad que se traduzca en un modelo turístico que revista beneficios en la sociedad local. Es decir, debemos hablar de una sostenibilidad social que se centre en el empleo de calidad. No podemos obviar que la sociedad está pidiendo cambios y reivindicaciones, y que los beneficios del turismo deben repartirse entre los autónomos locales, el comercio local, la planta hotelera y, en definitiva, en la mejora y calidad del empleo.



VICTORIA
★★★★★ GL

Este verano, te mereces lo mejor

Circuito en BIO SPA

Primer niño gratis*
Cancelación gratuita**

Reserva aquí



www.gfvictoria.com



922 975 154



Costa Adeje, Santa Cruz de Tenerife

*Hasta los 12 años ** Puedes cancelar hasta 48h: excepto "no reembolsable"



ENTREVISTA

RAÚL PEREA
DIRECTOR COMERCIAL &
MARKETING DE
SALA SCALA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Sala Scala ofrece una experiencia inmersiva única inspirada en la historia y el patrimonio artístico y cultural de las Islas Canarias. ¿Cómo se logra crear esta experiencia sensorial 360° para los espectadores y qué elementos la hacen tan especial y diferente de otros espectáculos?

Lo que hace que "Origen" sea algo especial es que nos inspiramos en la rica historia de Canarias, en su valioso patrimonio artístico y cultural, para crear un espectáculo artístico multidisciplinar.

Combinamos música, acrobacias y gastronomía canaria para narrar una historia.

El menú degustación diseñado por el chef canario Andrés Rodríguez complementa la experiencia. ¿Cuál es la filosofía culinaria detrás de este menú y cómo se integra la gastronomía canaria y los productos locales en la propuesta gastronómica del espectáculo?

En primer lugar, para elaborar el menú, como bien comentas, contamos con un chef canario de renombre, Andrés Rodríguez. La idea era que la propuesta gastronómica se integrara en la experiencia del espectador en el escenario.

Cada acto tiene una relación gastronómica. Es decir, cada acto está relacionado con el plato que el cliente degustará después, y cada acto tiene su reflejo en la elaboración del plato.

¿Qué acogida esperan que tenga la experiencia que ofrecen en Sala Scala?

La acogida por parte del público local ha sido bastante positiva. Hemos recibido un número significativo de reservas para los meses de junio y julio.

El producto está diseñado principalmente para aprovechar su ubicación y ofrecer continuidad durante todo el año. Es posible que atraiga a más turistas que a canarios, aunque nuestro objetivo es que entre el 25% y el 30% de los espectadores sean residentes de las Islas Canarias.

Al no haber abierto aún y considerando que la temporada alta de turismo aún no ha comenzado en la isla, las únicas reservas y ventas que hemos recibido hasta ahora han sido de clientes canarios.

Ofrecimos una promoción especial por el Día de Canarias, que duró algunas semanas, y actualmente contamos con un descuento permanente del 15% para residentes.

Raúl Perea: "Estamos seguros de que tendremos uno de los mejores dinner shows de España"



"Combinamos música, acrobacias y gastronomía canaria para narrar una historia"

Cabe destacar que, tras finalizar el espectáculo y la cena, los espectadores tendrán la oportunidad de disfrutar de un after show hasta altas horas de la noche...

Sí. La experiencia completa en "Origen" dura aproximadamente tres horas y media, e incluye el servicio de cena. Es decir, los cuatro actos del espectáculo se integran con la puesta en escena y el menú degustación Origen.

A partir de las 23:30 horas, cuando finaliza el espectáculo, comienza el after show. Habrá música, sorpresas y queremos que el público disfrute hasta las 2:00 horas de la madrugada en Scala.

También ofrecen un espacio único para la celebración de eventos corporativos y reuniones de equipo. ¿Cómo se adapta el espacio y la atmós-

fera del lugar para crear experiencias memorables y reflejar la esencia de cada negocio que celebra eventos en Sala Scala?

El corazón de Sala Scala es, sin duda, el espectáculo "Origen". No obstante, hemos realizado una inversión millonaria para adaptar la sala y convertirla en un referente en cuanto a equipamiento técnico y audiovisual.

Sala Scala es una sala polivalente que puede albergar desde bodas hasta eventos corporativos, presentaciones de productos o incluso la presentación de un nuevo modelo de coche.

La sala se ha diseñado teniendo en cuenta que su corazón es "Origen", el espectáculo que se representará allí. Sin embargo, hemos recibido peticiones para celebrar bodas, presentaciones de productos e incluso un importante fabricante de coches quiere presentar un nuevo modelo en nuestra sala debido a sus características especiales.

El escenario es móvil y cuenta con una grúa cenital y otra lateral. Esta última permite que una parte del escenario principal se eleve, lo que es espectacular para la presentación de un coche, por ejemplo.

Sin embargo, estas funcionalidades no se podrán disfrutar hasta la apertura de la sala. Lo que sí podemos destacar es su extraordinaria polivalencia, ya que no solo está destinada a espectáculos, sino también a todo tipo de eventos, especialmente de incentivos y eventos de empresa.

Además, la sala cuenta con una terraza rooftop en la azotea, al aire libre, donde también se podrán celebrar todo tipo de eventos.

En definitiva, ¿cuáles son las proyecciones y los planes futuros de Sala Scala?

El producto lo abrimos el pasado 26 de junio. Estamos seguros de que será uno de los mejores dinner shows de España. Creemos que tendrá mucho éxito debido a la inversión realizada, al talento del equipo humano y artístico que trabaja en la sala y a la calidad del espectáculo en sí.

Nuestro objetivo es que al menos 150.000 o 160.000 personas disfruten del espectáculo cada año. Es importante que el público canario sepa que tiene a su disposición un espectáculo de la misma calidad que los que puede encontrar en Madrid, Londres, Nueva York, París o cualquier otra gran ciudad. La diferencia es que nuestro espectáculo se inspira en Canarias, en su patrimonio artístico y cultural, en la "canariedad", para contar una historia.

Todo lo que narramos lo hacemos a través de una experiencia visual, de la danza, de la música (compuesta especialmente para el espectáculo), de las proyecciones y la pantalla, y también de la comida. Todo ello forma parte de la experiencia inmersiva que ofrecemos.



ENTREVISTA

ARIANNA GASSMAN
DIRECTORA DE
EUROPE HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para contextualizar la situación, ¿cómo describiría la situación actual del turismo en el sur de Tenerife y en líneas generales? ¿Podría comentar cómo se han adaptado desde el Hotel Villa Cortés a los cambios y desafíos del sector turístico?

Para responder a esta pregunta me tomaré la libertad de tomar algunos datos y analizar la situación actual. Según las estadísticas de la web de Turismo de Tenerife, el turismo en el sur de Tenerife ha experimentado un ligero cambio en los últimos diez años. En 2013, se registraron 4.973.000 visitantes, mientras que en 2023, la cifra más reciente disponible, la cantidad fue de 4.757.000.

Además de esta leve disminución en el número de visitantes, también se ha observado una reducción del 6,5% en la estancia media de los turistas. Por otro lado, la población natural de Tenerife ha aumentado un 25% en el mismo período, pasando de 890.000 residentes en 2013 a 960.000 en 2023.

Ante este panorama, ¿cuál es el problema que enfrentamos hoy en día? En mi opinión, existe un descontento generalizado tanto en el sector privado como en la ciudadanía. El aumento de la población en las islas no ha ido acompañado de las mejoras necesarias en infraestructuras y servicios.

Como consecuencia, se está culpando al sector turístico y al sector privado de la falta de bienestar social. Sin embargo, es importante recordar que son las entidades y las instituciones públicas las que tienen la responsabilidad de invertir en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y turistas. Lamentablemente, estas entidades llevan más de veinte años sin realizar las inversiones necesarias.

A pesar de esta situación, el

Arianna Gassman: “El Villa Cortés es un oasis de lujo en plena Playa de Las Américas”

sector privado siempre se ha adaptado a los desafíos del turismo y a la evolución de la globalización. En este sentido, EuropeHotels ha sido pionero en la implementación de medidas sostenibles siendo productores de agua desde 2004 con sus propias desalinizadoras, invirtiendo en energía renovable, el compostaje de residuos, la optimización del consumo de energía y el uso de productos de limpieza ecológicos.

Además de estas medidas, el hotel ha implementado un sistema propio de generación de agua, que produce 380 metros cúbicos al día. Esto demuestra el compromiso del hotel con la optimización de recursos, tanto públicos como propios.

En definitiva, la situación actual del turismo en Tenerife es compleja. Si bien el sector privado ha hecho su parte para adaptarse a los cambios, las instituciones públicas no han cumplido con su responsabilidad de invertir en infraestructuras y servicios. Esto ha generado un descontento generalizado que debe ser abordado de manera urgente.

Se está demonizando al turismo por una problemática que, en realidad, debería ser solventada por las entidades públicas. Como bien comentas, ante el aumento exponencial de la población, es necesario adaptar las infraestructuras para responder a esta nueva realidad.

Ni siquiera las infraestructuras en la zona turística han mejorado. En este contexto, las entidades privadas estamos impulsando oasis de bienestar y tranquilidad para los turistas, para que su experiencia no se limite al hotel y puedan disfrutar de un entorno agradable. Sin embargo, también se nos está responsabilizando del bienestar social, lo cual es una carga excesiva.

Si bien es cierto que el sector privado debe mejorar salarios, condiciones laborales y otros aspectos, en aquellos empleados que realmente quieren trabajar y están comprometidos con la empresa, porque al final muchas veces se habla de precariedad teniendo el paro más elevado de España. Es fundamental que las instituciones superiores asuman su papel y cumplan con la labor de mejorar las infraestructuras y el bienestar general de la población.

Con la temporada estival a la vuelta de la esquina, ¿cuáles son las expectativas y novedades que tienen preparadas para sus huéspedes este verano?

Ciertamente, en Canarias la

temporada de verano se considera temporada baja, y los clientes que nos visitan en esta época suelen tener un menor poder adquisitivo que en invierno. Además, el tipo de turista que predomina en verano es más familiar o grupal, ya que las familias aprovechan las vacaciones escolares para viajar.

En el caso del Hotel Villa Cortés, el Beach Club es el elemento que más destaca durante la temporada de verano. Su ubicación en primera línea de mar, con piscina natural y eventos al aire libre, lo convierte en un lugar ideal para disfrutar del buen tiempo y del ocio.

¿Qué estrategias han implementado para mantener la excelencia y satisfacción de los huéspedes en este contexto?

En este contexto, considero que cuatro elementos clave definen nuestra estrategia. El primero de ellos es la diversificación, contamos con diferentes hoteles, cada uno con un concepto y una ubicación únicos.

Creemos firmemente en la ubicación estratégica como factor determinante en la elección del alojamiento por parte de los clientes. El hotel no solo debe ofrecer las comodidades y servicios deseados, sino que también debe estar rodeado de un entorno atractivo que complemente la experiencia del destino.

Nuestros hoteles, de menor tamaño, nos permiten adaptarnos a las necesidades de cada cliente. Nos esmeramos en incluir la cultura local en nuestra esencia, brindando a los huéspedes una experiencia auténtica del destino y un valor añadido.

Y, por último, la gastronomía es uno de nuestros pilares fundamentales. Creemos que es una herramienta excepcional para destacar el producto local, el producto de kilómetro cero, y para revalorizar el sector primario, un sector tan importante y vulnerable. Por ello, lo incorporamos en nuestros menús, incluso en nuestro restaurante Es-

trella Michelin Taste 1973, elevando el valor del producto local y dándole el reconocimiento que merece.

¿Cómo definiría el perfil del huésped que elige Hotel Villa Cortés para su estancia en Tenerife y qué aspectos de la propuesta de valor del hotel destacan como los más atractivos para este público selecto y exigente?

Al ser un hotel de cinco estrellas, el Hotel Villa Cortés atrae a un cliente con un poder adquisitivo superior al de otras categorías. Este factor, junto con la temporada, también influye en el perfil del cliente.

En temporada alta, la edad media ronda los cincuenta años y el poder adquisitivo es mayor. Además, tenemos la fortuna de contar con un 40-45% de clientes repetidores, un porcentaje muy elevado en comparación con el resto del sector. Esta fidelidad se debe a que nos esforzamos por ofrecer un trato personalizado y familiar, atendiendo a las preferencias de cada huésped en cuanto a tipo de habitación, almohada, café, etc. Cuidamos los pequeños detalles para que se sientan como en casa y puedan desconectar durante su estancia. Nuestro objetivo es ofrecer experiencias y recuerdos inolvidables, lo que consideramos el regalo más valioso que podemos hacer a nuestros clientes.

La gastronomía, los jardines subtropicales y las experiencias únicas son elementos distintivos de este alojamiento. ¿Cómo se integran estos aspectos en la oferta del hotel para proporcionar a los huéspedes una experiencia completa y enriquecedora durante su estancia?

En el Hotel Villa Cortés, nuestro objetivo es ofrecer a los huéspedes una experiencia completa y enriquecedora durante su estancia. Tal y como usted comentaba, nos esforzamos por brindar una experiencia totalmente personalizada a cada cliente.

El Villa Cortés, como me gusta definirlo, es un pequeño museo en sí mismo. Es una réplica de una hacienda mexicana, y todos los elementos decorativos que encontrará en nuestro hotel han sido importados de

Tlaquepaque, un pueblo artesanal de México cercano a Guadalajara.

Incluso nuestros jardines subtropicales, con más de ciento treinta especies de plantas diferentes, han sido cuidadosamente diseñados para recrear la esencia de México.

Hemos creado un oasis de confort y bienestar, complementado por un servicio personalizado, una gastronomía de calidad y una ubicación privilegiada en primera línea de mar, con acceso directo a la playa y vistas espectaculares del atardecer. Esta combinación de factores crea la simbiosis perfecta para una estancia memorable.

Hotel Villa Cortés se presenta como un escenario ideal para eventos especiales como bodas y celebraciones. ¿En qué consiste el servicio personalizado ofrecido a los clientes en la organización de eventos y qué elementos hacen que cada celebración sea única y memorable en el hotel?

En los últimos años, hemos dado un gran impulso a la celebración de eventos en nuestro hotel, y estamos obteniendo un gran éxito. La clave de este éxito radica en nuestro enfoque personalizado. Siempre invitamos a nuestros clientes potenciales a visitarnos en persona para que puedan conocer nuestras instalaciones y hacerse una idea de cómo sería su evento especial.

Durante la visita, nos tomamos el tiempo de escuchar atentamente las necesidades y deseos de cada cliente. Si bien ofrecemos paquetes predefinidos, siempre estamos dispuestos a crear un evento personalizado que se adapte perfectamente a sus gustos y preferencias. Creemos que cada persona y cada celebración son únicos, y por eso es fundamental que el cliente tenga la posibilidad de personalizar cada detalle. Al final, lo más importante es que el cliente esté satisfecho con el resultado y que su evento sea un éxito rotundo.

En líneas generales, ¿está siendo un buen año?

En cuanto a la ocupación hotelera, el primer trimestre ha sido positivo, con buenos niveles hasta Semana Santa, en línea con la tendencia general de la isla. Sin embargo, la temporada baja, que precede a la temporada alta que va de septiembre a diciembre, aún no muestra un gran movimiento. Somos conscientes de que la tendencia actual es reservar con menos antelación que antes, por lo que todavía es prematuro determinar cómo evolucionará la ocupación en este período.





ENTREVISTA

JUAN REVERÓN
DIRECTOR DE
HOTELES REVERÓN

Juan Reverón: “La excelencia siempre será la piedra angular de nuestra visión”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Juan, tras la jubilación de su padre, quien ha liderado con éxito Hoteles Reverón durante años, la empresa se encuentra ahora bajo su dirección como representante de la cuarta generación. En este nuevo contexto, ¿cuáles serán las líneas estratégicas que se seguirán durante los próximos años para garantizar el continuo éxito de la cadena hotelera?

Continuar con la excelencia y brindar el mejor servicio al cliente es algo que nunca se va a perder. Hace cincuenta y seis años, mi padre recibió la Medalla al Mérito Turístico de Bronce del Gobierno de España, otorgada por el entonces Ministro de Turismo, justo después del fallecimiento de mi abuelo. Esta medalla se le concedió por ser pioneros y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Para nosotros, la excelencia siempre será la piedra angular de nuestra visión. Y con ello, buscamos que cada cliente se sienta como uno más de nuestra familia y de nuestra tradición hotelera.

Cabe destacar un hito importante: la recuperación del Hotel Reverón Plaza, que actualmente se encuentra en proceso de modernización y mejora. ¿En qué fecha está prevista su reapertura?

El Hotel Reverón Plaza tiene previsto abrir sus puertas a finales de septiembre. Es un proyecto que nos llena de ilusión, en el que hemos invertido fuertemente para convertirlo en un hotel boutique y de ciudad puntero en el sur de Tenerife.

Se enfocará a un segmento de negocios. Será el primero en la zona que se dedique a este segmento de mercado, ofreciendo una especialización y unos servicios excelentes

para este tipo de clientes. Lo actualizaremos y lo llevaremos al siguiente nivel.

Asimismo, ¿qué expectativas tienen para la próxima temporada estival? ¿Son optimistas en cuanto a las previsiones de reservas?

El inicio de la temporada de verano no ha sido tan positivo como esperábamos. Si bien mayo mostró un número alentador de reservas anticipadas, las ventas se estancaron considerablemente durante el mes. Junio y julio, tradicionalmente caracterizados por reservas de última hora, se presentan con buenas expectativas. Sin embargo, la notable diferencia en comparación con mayo nos genera cierta incertidumbre. Es por ello que aún no podemos determinar si las reservas repuntarán en las próximas semanas o si tendremos que ajustar nuestras previsiones.

En sus hoteles, ¿apuestan por los productos locales? En otras palabras, ¿ofrecen una propuesta gastronómica propia de Canarias?

Ciertamente, nosotros contamos con nuestra propia finca, Finca Ecológica Anconito, donde cultivamos desde cero, desde nuestras hortalizas hasta verduras y frutas. Además, ofrecemos un servicio único al ser nuestros propios productos.

Además, tenemos convenios con apicultores locales, lo que nos permite ofrecer su miel y productos derivados de la misma, brindándole un valor añadido. Esta miel de tajinaste única no se encuentra en ningún otro hogar del mundo, más que en Vilaflor.

Además de la innovadora experiencia de observación de estrellas que han

incorporado al Hotel Spa Villalba, ¿evalúan la posibilidad de incluir nuevas actividades o experiencias temáticas para enriquecer aún más la estancia de sus visitantes?

Efectivamente, llevamos muchos años apostando por la observación de estrellas. Nuestra ubicación privilegiada nos permite disfrutar de cielos oscuros comparables a los del Parque Nacional del Teide, un factor esencial para una óptima observación. Por ello, continuamos ofreciendo esta experiencia tanto a grupos como a individuales, especialmente durante el verano. Además, nuestras noches temáticas de observación de estrellas son una propuesta única.

En línea con nuestro compromiso por diversificar la oferta, estamos realizando una fuerte apuesta por el cicloturismo. El Desafío Teide es una experiencia única que reúne a pequeños grupos de ciclistas con sus referentes en un entorno inigualable como Tenerife, considerado el mejor destino de Europa para practicar este deporte.

¿Cómo ha sido la acogida de estas actividades por parte de los turistas que les visitan?

Siempre hemos sido pioneros tanto en la observación de estrellas como en el cicloturismo. De hecho, fuimos el primer establecimiento de Tenerife en obtener la certificación Bike Friendly en 2012. Toda nuestra infraestructura está preparada para ofrecer la mejor experiencia a los ciclistas.

En cuanto a la observación de estrellas, llevamos organizando eventos en el hotel desde hace más de quince años. La demanda

no ha dejado de crecer, y cada día aprendemos algo nuevo o descubrimos una ruta nueva. Esto nos permite fidelizar a un público muy específico que nos recomienda a otros clientes. En definitiva, estamos experimentando un fuerte crecimiento en estos segmentos.

Para finalizar, ¿cómo visualiza el futuro de Hoteles Reverón en los próximos años en términos de posicionamiento en el mercado turístico?

El futuro de Hoteles Reverón es muy ilusionante y esperanzador. Nuestros complejos son únicos, son empresas con alma.

Soy la cuarta generación, y vendrán la quinta, la sexta y la séptima. Todos tendremos los mismos valores que nos han enseñado nuestros ancestros: calidez, trato excepcional al cliente y acogimiento. Podremos tener el mejor complejo, la mejor instalación o no, pero siempre tendremos el mejor capital humano para atender a nuestros clientes, como lo hemos venido haciendo desde hace casi cien años.

Ese siempre ha sido nuestro principal valor. Todas nuestras inversiones se enfocan en la excelencia del servicio al cliente, pensado por y para él. Siempre les ofrecemos algo nuevo, único e innovador. Nadie en la competencia puede ofrecer lo que nosotros, como el Hotel Spa Villalba, que no tiene rival en cuanto a ubicación, servicio e instalaciones, ya que no hay nadie que se dedique a ese segmento de mercado en Tenerife. Y el hotel Reverón Plaza, con la reconversión y modernización que estamos realizando, también será una oferta única y exclusiva en Tenerife.



ENTREVISTA

YANIRA REGALADO
DIRECTORA DEL GRAN
CASTILLO TAGORO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Gran Castillo Tagoro se presenta como un destino ideal para vacaciones familiares. ¿Qué aspectos y servicios especiales ofrece el hotel para garantizar una experiencia inolvidable tanto para adultos como para niños?

Nuestro hotel está enfocado en las familias, sin descuidar por supuesto a los adultos.

Para los niños, tenemos diferentes aventuras con nuestras mascotas, Tagorín y Aurora. Contamos con un Baby Club para los más pequeños y también con un Mini Club, un Maxi Club y un Teen Club. De esta manera, los niños se dividen por grupos de edad y pueden disfrutar de actividades y animación adecuadas a su nivel.

Para los adultos, tenemos una zona exclusiva solo para adultos con bar, piscina y zona de relax. De este modo, las mamás y papás también pueden tener su momento de tranquilidad.

¿Se brindan opciones personalizadas para adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de cada cliente durante su estancia?

Nos preocupamos por nuestros clien-

tes desde antes de su llegada. Enviamos un e-mail para conocer sus necesidades y preferencias, por si desean algo especial. De este modo, podemos orientarlos y adaptar la experiencia a lo que cada cliente necesite o desee.

Por otra parte, la gastronomía es un aspecto fundamental en la experiencia vacacional. ¿Qué propuestas culinarias y restaurantes ofrece el Gran Castillo Tagoro para satisfacer los paladares de parejas, amigos y familias? ¿Se destacan platos locales o internacionales en la oferta gastronómica del hotel?

Contamos con nuestro restaurante buffet, donde ofrecemos desayuno, almuerzo y cena. Las cenas son temáticas, con una propuesta diferente cada noche: mexicana, asiática, canaria o internacional.

Además, tenemos un restaurante en primera línea de playa, el Sansofé, que funciona como restaurante a la carta y está abierto para todos los públicos durante el almuerzo. Cabe indicar que este restaurante ofrece un menú degustación exclusivo para adultos los viernes por la noche.

Completando nuestra oferta gastronómica, el restaurante italiano Portofino brinda servicio de carta.

Asimismo, durante el día, también ofrecemos snacks fríos y calientes. En cuanto a nuestra propuesta culinaria, apostamos por productos locales de cercanía, de kilómetro cero.

Es un aspecto muy importante para nosotros, como bien dices.

Yanira Regalado: “El turismo debe ser sostenible y estamos trabajando para convertirnos en un referente en este sentido”



También la sostenibilidad es un tema de gran importancia en la actualidad. ¿Qué acciones lleva a cabo el Gran Castillo Tagoro en términos de responsabilidad ambiental y sostenibilidad? ¿Se han implementado iniciativas para reducir el impacto ambiental del hotel y promover prácticas sostenibles en sus operaciones?

Si incidimos en la electricidad, tenemos todo monitorizado para controlar los consumos. Nuestros aires acondicionados, por ejemplo, no utilizan energía de forma directa, sino que aprovechamos el calor que generan para calentar el agua de las piscinas. Para explicarlo mejor, imagina que el aire acondicionado funciona como una nevera al revés. En lugar de enfriar un espacio, absorbe el calor del interior y lo expulsa al exterior. Ese calor que se desaprovecha, lo recuperamos para calentar las piscinas de forma eficiente.

Además de este sistema de recuperación de calor, también utilizamos energía solar mediante placas fotovoltaicas y biomasa.

Todo nuestro sistema energético está bajo control con un sistema de gestión inteligente. Este sistema nos permite saber exactamente dónde estamos consumiendo energía y dónde no, para optimizar el consumo al máximo.

En definitiva, nuestro objetivo es reducir el consumo de energía y aprovechar al máximo los recursos disponibles. También estamos comprometidos con la gestión eficiente de los residuos y la adopción de prácticas sostenibles en todas las áreas de nuestra actividad.

Creemos que el turismo debe ser sostenible y estamos trabajando para convertirnos en un referente en este sentido.

¿Tienen en mente proyectos futuros para seguir innovando y ofreciendo una experiencia excepcional a sus huéspedes en el futuro? ¿Se están considerando nuevas iniciativas o inversiones para elevar aún más la calidad y el atractivo del hotel?

Nos complace anunciar que hemos superado con creces los objetivos del presupuesto establecidos para este primer trimestre. Las previsiones para el invierno son positivas, y aunque el verano suele ser más tranquilo, estamos recibiendo un número considerable de reservas de última hora que nos permiten mantener el optimismo de alcanzar las metas previstas.

Este éxito nos ha impulsado a plantearnos nuevos retos. La propiedad, siempre enfocada en la calidad del cliente y la mejora de la experiencia, está considerando ampliar los servicios, ofrecer un mayor nivel de calidad y brindar opciones más variadas a nuestros huéspedes.

Si bien aún no hay nada confirmado, estamos trabajando en proyectos de mejora de la calidad. Nuestro objetivo es optimizar el servicio en todos los aspectos, desde la recepción hasta la despedida, con el fin de garantizar una experiencia memorable para cada cliente.

La sostenibilidad es otro pilar fundamental de nuestra estrategia. Estamos comprometidos con iniciativas que minimicen nuestro impacto ambiental y contribuyan a un futuro más verde.

En definitiva, nuestro compromiso es seguir creciendo y mejorando, ofreciendo a nuestros clientes una experiencia hotelera de la más alta calidad, siempre con la sostenibilidad como valor fundamental.





BANCAL Hotel & Spa, una experiencia inmersiva de conexión con La Gomera

► El hotel muestra una firme vocación de respeto hacia el entorno natural donde se ubica, la isla que lo acoge, así como la cultura y la sociedad local

Integrado de un modo natural sobre un saliente al mar entre la playa de Avalo y la playa del Roque Bermejo, a apenas 5 km. de San Sebastián de La Gomera, BANCAL Hotel & Spa introduce a sus huéspedes en una experiencia inmersiva en la naturaleza, la gastronomía y las tradiciones culturales de la isla.

Con vistas impresionantes de Tenerife frente al hotel, BANCAL nace con el propósito de dar vida y ser reflejo de un nuevo modelo hotelero que conjuga la vocación de servicio, acogimiento y atención características de la cultura canaria, y un desarrollo empresarial sostenible, a través de una propuesta de negocio que respeta el entorno natural y la convivencia con el conjunto de los habitantes de la isla afortunada.

BANCAL Hotel & Spa asienta su diseño en una imponente presencia adaptada a la orografía particular de la zona natural donde se localiza, así como haciendo uso de materiales y volúmenes que permiten fundir el complejo con el paisaje circundante. El proyecto es una escultura arquitectónica, en lo alto de un acantilado, que guarece al visitante y huésped del viento y en la que reinan las geometrías fragmentadas, los espacios diáfanos, la piedra roja y el basalto de La Gomera, labrados a mano por maestros canteros venidos de diferentes zonas de la provincia durante su construcción. Del mismo modo, el hotel cuenta con sus propios espacios ambientales compuestos por especies botánicas autóctonas y endémicas propias del ecosistema canario, así como huertos ecológicos y jardines comestibles regados con el agua de su propia depuradora.

“Bancal Hotel & Spa está fuertemente unido al paisaje y la cultura local gomera. Su arquitectura es, en sí misma, una declaración de intenciones”, comenta David Aguiar, CEO de Bancal. “Hablamos de un hotel que reaprovecha el esqueleto estructural de un antiguo proyecto inconcluso y que nos permite recuperar un entorno que se encontraba en estado de abandono. Un edificio que acoge 276 habitaciones y que, sin embargo, no se eleva más de tres plantas, respetando el paisaje del lugar haciendo discurrir la arquitectura del complejo a través del relieve de los característicos banales de esta zona de la isla.”

Un lugar desde donde conectar con la esencia de La Gomera

Bancal es un hotel pensado para descansar, con varias piscinas con impresionantes vistas, un spa con las últimas tendencias en bienestar y varios bares y restaurantes donde descubrir toda la gastronomía local. Hay un paseo que bordea el hotel sobre el acantilado desde el que disfrutar de las olas y el sonido del mar del Atlántico, un espectáculo a veces salvaje. Es también un hotel para aquellos que buscan descubrir la isla, sus pueblos, valles y barrancos, haciendo senderismo o en bicicleta, una de las principales razones para visitar La Gomera. Sus múltiples rutas, con sorprendentes paisajes de laurisilva, han hecho de esta isla un paraíso para los amantes de la montaña y el ciclismo. Para ellos, el hotel cuenta con propuestas especiales como El Patio, un jardín interior con frutales que se abre a las 6h00 para los más madrugadores. Ahí pueden hacer un desayuno adecuado a su ejercicio y recoger su picnic elaborado en cocina a medida, empleando siempre envases reutilizables aptos para las mochilas y las circunstancias.

La Milana Market Buffet es el espacio destinado a desayunos y cenas. Con vistas espectaculares y gran amplitud simulando el concepto de mercado, el huésped tiene a su disposición 7 estaciones asistidas por cocineros, asegurando así que los platos se cocinan al momento, se sirven de forma adecuada y se reduce el desperdicio de alimentos. En la carta, que varía cada día, showcookings y muchas recetas locales como el potaje de berros, la carne de cabra o el conejo en salmorejo, buscando siempre que el cliente se lleve de la isla recuerdos y experiencias que vayan más allá del paisaje.

Con esa misma idea de conectar con la cultura local, la llegada al hotel tiene tintes muy canarios. Era tradición en las casas de las Islas tener una infusión de hierbas preparada para cualquier visita que llegara, una bebida que variaba en función de cada casa, la flora que la rodeaba, la temporada o el parecer de quien la preparaba. El lobby bar de Bancal, bautizado como Agua Guisada, nace con ese concepto de bienvenida. Un espacio frente a la recepción que acoge a los huéspedes con una carta de infusiones elaboradas a partir de aromáticas, muchas de ellas cultivadas en los huertos del hotel.

Los huéspedes tienen a su disposición también 2 bares-restaurantes en las piscinas -Maraire Pool Bar & Restaurant y Támara Snack Bar-, que ofrecen espacios al aire libre y cubiertos con una propuesta de platos acompañada de una interesante carta de helados caseros y zumos naturales, cocktails y vinos locales. Las noches son para los directos, y así se presenta Guro Show Bar, con espectáculos y otras actividades, y Silbo Lounge Bar, con música en vivo.

El plato fuerte de Bancal llega bajo el nombre de Larrife, su restaurante gastronómico. A las órdenes de Airam Padilla, chef ejecutivo de Bancal, se revisan los platos más emblemáticos del recetario canario, adaptándose a las técnicas actuales y respetando al máximo el producto local. En la carta destacan platos como el Filete de pámpano a la brasa con aguacate encurtido, tomate fresco y mojo picón, o las Esferas de queso gomero con mermelada de tomate. Abierto para huéspedes y clientes no alojados, tiene acceso directo desde la calle y capacidad para 50 personas.

Bancal Hotel & Spa cuenta asimismo con 2 salones para eventos, con capacidad para 150 personas cada uno, dotados de unas modernas instalaciones técnicas.

La apuesta por el wellness ha estado en la mente de los fundado-

res de Bancal desde sus inicios, y el resultado ha sido Auala Wellness & Spa, actualmente el spa más completo de la isla. Pensado para el bienestar de clientes y abierto a público no alojado, su zona interior ofrece los servicios clásicos -baño de vapor, sauna, piscina hidrotermal, duchas de sensaciones, pasillo bitérmico, fuente de hielo...- pero también otros más innovadores como la cabina de haloterapia. Capítulo aparte merecen los tratamientos específicos para piernas, pensados para los clientes que vuelven cansados tras hacer senderismo o ciclismo.

La zona exterior cuenta con un pequeño jardín con árboles, al que se ha llamado “El Bosque”. Aquí el cliente puede disfrutar de un gimnasio al aire libre que se funde con el paisaje, un “bailadero” adaptado al siglo XXI en el que practicar yoga, meditación o simplemente disfrutar de la energía del lugar, y un merendero con horno de leña para reproducir experiencias locales, como el taller de elaboración de pan de leche gomero.

Los ciclistas tienen como aliado perfecto a Bancal. A su disposición, una sala con taller donde poner la bicicleta a punto y donde guardarla a cubierto, de forma segura, sin necesidad de subirla a la habitación.

Cada elemento de Bancal está pensado para introducir al cliente en la más pura esencia de La Gomera, desde la cocina hasta la programación de entretenimiento del hotel, que enfoca sus actividades hacia la difusión de la cultura local como el salto del pastor, talleres de artesanía, clases de danzas típicas o incluso equipos de exploración infantil para buscar insectos en los jardines del hotel. “Nuestra idea es transmitir la esencia de La Gomera en todos los sentidos, por eso queríamos una programación de actividades adaptada al lugar donde estamos”, razona Leticia Dorta, directora de operaciones de Bancal.

Todas las habitaciones gozan de vista al mar y terraza, destacando las familiares con capacidad de hasta 5 personas; y la junior suite, con salón propio.

Un proyecto consciente y respetuoso con La Gomera

BANCAL Hotel & Spa contempla el criterio sostenible, y el compromiso por la reducción del impacto ambiental y socio-económico, tanto a través de la huella de su actividad propia, como la de sus visitantes, desde su génesis como proyecto hotelero en La Gomera. Consciente del reto que supone ser

un signo de su propio tiempo, el nuevo hotel ha proyectado unas instalaciones y procesos que priman, de base, la optimización de los recursos energéticos, la generación de espacios verdes con especies autóctonas, dependientes exclusivamente de recursos hídricos obtenidos tras su reutilización en el hotel, así como el impacto positivo sobre el tejido económico y las comunidades locales. Un ejercicio de coherencia empresarial gracias a la tecnología más puntera y al compromiso de un proyecto por ser, desde su concepción, un referente en el sector, representando y acogiendo una renovadora filosofía en el modelo de explotación turística del archipiélago.

BANCAL Hotel & Spa es un establecimiento que funciona con energía 100% verde. Más del 50% de la energía se genera con la instalación fotovoltaica propia, y el restante se adquiere de energías renovables certificadas. Cuenta con uno de los mayores huertos solares alojado en un hotel de Europa, una instalación fotovoltaica que también ha sido concebida como un elemento más, tecnológico en este caso, del propio diseño del hotel. Del mismo modo, cuenta con una depuradora de última generación que permite dar un doble uso a toda el agua consumida, reutilizando la mitad del agua recuperada para alimentar un sistema de riego inteligente que dosifica la cantidad necesaria de agua según cada especie y zona vegetal del hotel. El agua restante se emplea para regar el barranco colindante, con la idea de recuperar el entorno.

Construcción de una red de proveedores locales, digitalización de procesos para optimizar y reducir el uso de papel, separación selectiva de residuos... son otros de los aspectos que forman parte de la base de este proyecto que busca tener el máximo impacto positivo en la sociedad y el mínimo en un entorno natural único en el mundo.

Un nuevo polo de generación de actividad en la isla

BANCAL Hotel & Spa también se concibe como una oportunidad para el propio pueblo gomero. “Hemos priorizado la contratación de personal de La Gomera, proponiendo la oportunidad de regresar a casa a muchas personas que han tenido que salir de la isla por falta de trabajo. Queremos que el equipo vea Bancal como una oportunidad de estabilidad en sus vidas, una oportunidad de formación y obtención de experiencia de calidad”, explica Aguiar.

Sólo durante la construcción del hotel el proyecto ha generado más de doscientos empleos directos, apostando por la contratación de empresas locales y tinerfeñas. El hotel abre sus puertas con 110 empleados, de los que casi el 70% son de origen gomero.





ENTREVISTA

ARIADNA CAMEJO

JEFA DE RESERVAS
DE ARRECIFE
GRAN HOTEL & SPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Arrecife Gran Hotel & Spa se alza como un oasis de elegancia y modernidad en Lanzarote. Con su concepto fresco y elegante, ¿cuáles son las expectativas y novedades para la temporada de verano?

Las expectativas para este verano son muy buenas. Es cierto que los meses de julio y agosto, en particular, no son los mejores en cuanto a ocupación inicial, ya que la venta se resiste hasta el último momento.

Esta es la dinámica que ha seguido este hotel desde su apertura. Al ser Arrecife la capital, quizás todavía existe la percepción de que no es un destino vacacional. Sin embargo, aunque nos cuesta un poco arrancar, finalmente siempre son buenos meses.

En Arrecife Gran Hotel, nuestro objetivo, como tú mencionabas, es ofrecer un toque fresco y juvenil. Lo que buscamos es atraer a clientes que quieran disfrutar de una buena gastronomía y de una de las mejores playas de Lanzarote. Además de la playa, nuestra ubicación en el centro de la isla permite llegar a cualquier punto en media hora como máximo. También contamos con un Spa perfecto para quienes buscan un fin de semana o unos días de tranquilidad, buena comida y descanso. Para los clientes que buscan diversión, los fines de

semana tenemos música en vivo con excelentes grupos y los domingos ofrecemos un brunch con DJ, por lo que tenemos un poco de todo para clientes externos e internos del hotel.

Cuentan con una oferta diversa para todo tipo de públicos, tanto para clientes que se alojen en el hotel como para aquellos que deseen ir al hotel el fin de semana a disfrutar de un brunch o simplemente a pasar un buen rato.

Efectivamente, así es. Tenemos música en vivo en la zona de la piscina, tanto para el desayuno como para el almuerzo o la cena lo que genera un ambiente muy agradable y apetecible.

En Lanzarote el verano suele ser ventoso, por lo que esta zona cubierta es perfecta. También tenemos terraza, pero la zona interior es ideal para crear un ambiente estupendo. Y si prefieres algo más especial, en la planta diecisiete puedes disfrutar de las mejores vistas de la isla desde el hotel más alto de Lanzarote. A muchos clientes les digo que es como si estuviéramos en un crucero, porque solo se ve el mar. Hay una pequeña parte donde se ve la ciudad, pero el mar domina la vista.

¿Cuál suele ser la temporada alta para este alojamiento? ¿Cuáles son los meses con mayor demanda?

Nuestra temporada alta se extiende desde octubre hasta marzo. Estos meses, disfrutamos de una gran afluencia de visitantes que buscan escapar del frío del invierno europeo y disfrutar del clima templado y soleado de las Islas Canarias. Si bien el verano, especialmente al principio, no suele ser nuestra temporada más fuerte, julio y agosto son meses con buenos resultados.

Ariadna Camejo: “Buscamos atraer a clientes que quieran disfrutar de una buena gastronomía”



¿Cómo describirías en líneas generales el perfil del huésped que suele elegir el Arrecife Gran Hotel & Spa para sus vacaciones de verano?

En verano, nuestro principal público son las parejas, aunque también recibimos algunas familias. Además, se están popularizando los grupos de amigos, tanto para escapadas como para celebrar eventos especiales en la isla, como despedidas de soltera o festivales de música. En cuanto a las nacionalidades, seguimos contando con una fuerte presencia de ingleses, españoles y franceses, estos últimos con un notable aumento en los últimos años. Cabe destacar que los clientes franceses suelen tener un perfil muy positivo.

¿Qué servicios y comodidades son los más valorados por este tipo de cliente?

En estos momentos estamos batiendo récords de satisfacción. Te puedo asegurar que este logro se debe en gran medida al trabajo que se está realizando con el personal. De hecho, nuestros huéspedes destacan especialmente la atención personalizada que reciben, la excelencia del servicio en general y la calidad de las habitaciones.

Las vistas desde las habitaciones son sencillamente impresionantes, ya que la ubicación privilegiada

del hotel permite que el mar se vea desde prácticamente todas ellas. Esta característica, sin duda, es uno de nuestros mayores atractivos.

Podríamos decir que esos son nuestros puntos fuertes, junto con la gastronomía. Aunque no es un hotel grande en cuanto a número de habitaciones, contamos con tres puntos gastronómicos que funcionan muy bien: el restaurante a la carta a pie de calle, el Alarz, uno de los mejores restaurantes de Lanzarote, y el Gastro Bar en la planta 17 con un concepto diferente pero también muy valorado.

En un entorno tan competitivo como el del turismo en Lanzarote, ¿cuál es la estrategia a seguir para atraer a más clientes?

Justo como te comentaba, estamos prestando mucha atención también al ámbito gastronómico.

Es cierto que es complicado encontrar un hotel que reúna todas las cualidades: confort en las habitaciones, buenas instalaciones, un spa de calidad... Pero estamos decididos a convertirnos en un referente gastronómico en Lanzarote.

Además, nos encontramos con un huésped cada vez más selectivo, que busca un lugar donde pueda tenerlo todo y, sobre todo, gustar gastro-

nomía de kilómetro cero, con productos locales, ¿verdad?

Efectivamente, así es. También estamos trabajando en la personalización del trato. Antes de que lleguen los clientes al hotel, intentamos conocer sus preferencias.

Una vez llegan, hacemos hincapié en ofrecerles lo que nos han indicado previamente a través de correos electrónicos y pequeños cuestionarios. De este modo, podemos crear una experiencia personalizada para cada uno. Algunos clientes se decantan por la gastronomía, otros por el Spa, que también es un punto fuerte para muchos que buscan un paquete de tratamientos al inicio de su semana y luego solo van a la habitación a dormir y disfrutar del tratamiento. Otros, en cambio, vienen a visitar la isla y a disfrutar de la cultura.

Es un hotel que se adapta a todo tipo de gustos, no es el típico hotel donde solo puedes tumbarte en una hamaca y pasar la semana ahí, aunque también puedes hacerlo.

En definitiva, es un hotel que se adapta a diferentes tipos de huéspedes, ¿no?

Sí, exacto. El tipo de cliente varía un poco entre verano e invierno. En verano tenemos un mix amplio, con predominio de turismo vacacional, pero también recibimos muchos clientes de negocios. Además, el hotel se convierte en un escenario ideal para la celebración de pequeños eventos. Organizamos convenciones y disponemos de una amplia gama de servicios para cubrir las necesidades de todo tipo de clientes.

¿Qué expectativas tienen para el cierre de la temporada de verano y cómo esperan finalizar el año 2024 en términos de ocupación y satisfacción de los huéspedes?

En cuanto a la ocupación para el verano, actualmente nos encontramos en torno al 55%. Sin embargo, estamos confiados en cerrar la temporada con un 80% de ocupación.

Es cierto que no tenemos las mismas expectativas que el año pasado, ya que la situación actual en Europa genera cierta inestabilidad. Los turistas ingleses, por ejemplo, se ven afectados por las elecciones en su país y por el cambio climático, que provoca buen tiempo en otras localizaciones y hace que destinos como Turquía, Egipto y Grecia sean más competitivos. Como consecuencia, el verano se presenta más incierto para nosotros, con reservas de última hora. Por ello, no podemos ofrecer una previsión exacta, pero sí creemos que podemos alcanzar un 80-85% de ocupación.

En cuanto al resto del año 2024, nuestras expectativas también son positivas, con una previsión de ocupación entre el 80 y el 85%.

En definitiva, las perspectivas son bastante buenas, aunque estamos trabajando más duro que el año pasado para alcanzarlas.





M^a Clementina Da Silva: “Nuestro objetivo es posicionarnos como un destino diverso, inclusivo, sostenible, digital y accesible”

ENTREVISTA

M^a CLEMENTINA DA SILVA
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE PÁJARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Como concejala de turismo del municipio de Pájara, ubicado en la isla de Fuerteventura, ¿podría hablarnos, en líneas generales, sobre las principales atracciones y puntos de interés turístico que ofrece el municipio a los visitantes?

El municipio de Pájara, el más extenso de la isla de Fuerteventura, es un destino turístico paradisiaco que ofrece playas vírgenes, atardeceres de ensueño y una gastronomía espectacular.

Su kilómetro cero presume de productos frescos y de calidad, como pescados, papas, tomates, verduras, carne de cabrito y cochino. Esta variedad se refleja en una rica oferta gastronómica que deleita a los paladares más exigentes.

Además de sus playas paradisiacas y su clima cálido durante todo el año, Pájara se enorgullece de su cultura y tradiciones. A lo largo del año se celebran numerosos eventos que permiten a los visitantes sumergirse en la esencia de la isla.

En un contexto turístico cada vez más competitivo, la promoción y la comercialización son aspectos clave para



atraer visitantes. ¿Qué estrategias de promoción turística se están implementando en Pájara para dar a conocer los atractivos del municipio a nivel nacional e internacional?

En el municipio de Pájara estamos apostando por una promoción turística integral que va más allá del sol y playa. Nuestro objetivo es posicionarnos como un destino diverso, inclusivo, sostenible, digital y accesible, tanto dentro como fuera de la isla.

Ofrecemos una amplia variedad de experiencias para todos los gustos, desde turismo

activo y de naturaleza hasta turismo cultural y gastronómico. Pájara es un destino ideal para aquellos que buscan una experiencia turística completa, enriquecedora y comprometida con el medio ambiente.

¿Con qué expectativas afrontan el verano? ¿Las previsiones turísticas para la temporada estival son positivas?

A pesar de la reciente quiebra del tercer touroperador alemán, que trabajaba con numerosos hoteles en Fuerteventura, las perspectivas para el verano son positivas. Las reservas que se cancelaron debido a esta situación se están recuperando a través de otros touroperadores, y los indicadores actuales apuntan a un verano e invierno muy buenos para la isla.

La colaboración entre el sector público y privado es fundamental para el desarrollo turístico de un destino. ¿Qué medidas están tomando para fomentar la colaboración entre empresas locales, alojamientos turísticos y otros actores del sector para impulsar el turismo en la zona?

En el municipio de Pájara estamos apostando por la promoción de nuestras costumbres y nuestra gastronomía como elementos diferenciadores de nuestro destino turístico. Nuestro objetivo es fomentar una economía circular en la que los visitantes consuman en las tiendas, restaurantes y comercios locales, dejando así sus ingresos en nuestro municipio y contribuyendo a su desarrollo económico.

Para ello, desde el Ayuntamiento se llevan a cabo diversas acciones en colaboración con el sector empresarial local. El objetivo es que

los turistas se integren en nuestra cultura y tradiciones, disfrutando de una experiencia auténtica y memorable que les permita llevarse una imagen fiel de nuestra gente y nuestro municipio.

Para ello, se están llevando a cabo iniciativas como la organización de festivales, talleres y demostraciones que ponen en valor la riqueza cultural y gastronómica de Pájara; el diseño de itinerarios que permiten a los visitantes conocer de cerca los diferentes aspectos de nuestra cultura, desde la artesanía hasta la arquitectura tradicional, así como la puesta en marcha de campañas de sensibilización que informan a los turistas sobre la importancia de consumir en los comercios locales y de contribuir así al desarrollo sostenible del municipio.

Estamos convencidos de que, a través de estas acciones, podemos convertirnos en un destino turístico más sostenible y competitivo, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes.

“Pájara es un destino ideal para aquellos que buscan una experiencia turística completa, enriquecedora y comprometida con el medio ambiente”

Para finalizar, me gustaría conocer su visión sobre el futuro del turismo en el municipio de Pájara. ¿Cuáles son las líneas estratégicas que se marcarán desde la concejalía de Turismo del municipio de Pájara para alcanzar este futuro deseado?

Nuestro principal objetivo ahora mismo es cumplir con los plazos marcados por los fondos Next Generation. Tenemos que invertir todo el dinero que nos han concedido, que asciende a más de dos millones de euros, y cumplir con los plazos establecidos para evitar tener que devolver ni un solo euro.

En este sentido, debemos seguir avanzando en la digitalización del municipio. Ya hemos iniciado la obra civil de la oficina de turismo y debemos continuar en esta línea. También es fundamental participar en todas las ferias y eventos turísticos que sean relevantes para atraer visitantes.

Otra línea estratégica es la diversificación de mercados. Actualmente nos estamos centrando en países como Dinamarca, Inglaterra, Alemania, Suiza, Bélgica y Holanda, que son destinos que se habían dejado un poco de lado en los últimos años. En particular, hay un gran potencial para reactivar el turismo suizo y belga, que eran mercados importantes para Fuerteventura en el pasado.

El objetivo final es buscar un turismo de calidad, un turismo que venga a consumir en nuestros negocios y que genere riqueza para los habitantes del municipio.



Francisco Rodríguez: “Nuestro objetivo es que cada persona que nos visite se sienta atendida, cuidada y mimada”



ENTREVISTA

FRANCISCO RODRÍGUEZ
DIRECTOR FINANCIERO
CORPORATIVO DE
R2 HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cómo se avecina la temporada de verano para R2 Hotels en Canarias? ¿Cuáles son las expectativas de ocupación y demanda turística para los diferentes establecimientos de la cadena durante este periodo estival?

La temporada del verano 2024 se presenta con una demanda muy similar a la del verano pasado, donde Fuerteventura está siendo líder en captación de clientes. Lanzarote se está comportando muy bien para el mes de julio, donde incluso se espera mejorar los registros de ocupación (por encima del 90%). Lo que sí estamos viendo, y ayuda mucho al sector, es un incremento del precio medio, el cual se estima quede por encima del 10% en relación con el año anterior. Este incremento

es necesario para poder compensar el fuerte coste que han tenido todos los productos que ofrecemos a los clientes, cuya subida está por encima del 7% con relación al año anterior.

Fuerteventura es uno de los enclaves en Canarias donde R2 Hotels tiene presencia. ¿Qué factores o razones llevaron a la cadena a elegir Fuerteventura como destino para operar sus hoteles? ¿Qué características especiales tiene esta isla para ustedes?

Inicialmente, los hoteles fueron construidos en Fuerteventura hace más de 20 años, en la zona sur de la isla donde había mucho potencial y terreno libre y asequible para desarrollar. En todos estos años, la empresa ha ido reformando y mejorando los hoteles de forma que no ocupemos más territorio, pero sí que rehabilitemos los edificios que ya tenemos. El sur de Fuerteventura es un destino familiar y deportivo de primer nivel en Canarias, y esos son dos de las características que más valoran nuestros clientes.

¿Está R2 Hotels planeando próximas aperturas de alojamientos en Canarias o en otros destinos? ¿Qué estrategias de expansión y crecimiento tiene la cadena hotelera en el corto y mediano plazo?

No somos una cadena en plena expansión, pero sí estamos abiertos a estudiar nuevos proyectos ya establecidos, donde nuestro punto fuerte es la comercialización del destino en los principales mercados emisores de Europa (Alemania, Polonia, Francia, etc). Este año hemos comenzado con un nuevo establecimiento en gestión, el R2 Higos Beach Apartments, en Costa Calma. Un establecimiento totalmente reformado y mejorado en su categoría (tres estrellas). Para el año próximo tenemos ya confirmado, también, un nuevo hotel y apartamentos en Mallorca, con lo que ya tendremos más de 4.000 camas en gestión.

¿Qué aspectos o elementos les diferencian de otras cadenas hoteleras en Canarias? ¿Cuál es la propuesta de valor única que ofrece la cadena a sus huéspedes y cómo se refleja en la experiencia de estancia?

Podemos presentar dos elementos diferenciadores, uno es una garantía a los propietarios que nos ceden en gestión sus hoteles, donde garantizamos un precio y ocupación que devuelve su inversión sin riesgos, gracias a nuestra vinculación directa con Schausinsland y demás tour operadores.

En cuanto al servicio a nuestros huéspedes, nos esforzamos por ser un referente. Nuestro objetivo es que cada persona que nos visite se sienta atendida, cuidada y mimada. Ofrecemos un ambiente de desconexión y relajación, ideal para escapar del estrés y la rutina. Somos desconexión y relax; somos playa: el océano y la arena son grandes atractivos en nuestros establecimientos; y sobre todo, somos experiencias.

¿Cuál es la estrategia de R2 Hotels para garantizar una experiencia excepcional a sus huéspedes y fomentar la fidelización de los clientes en un mercado tan competitivo como el turístico en Canarias?

En los últimos años hemos estado muy enfocados en la sostenibilidad que, en Fuerteventura y Lanzarote, es un tema vital. Esa estrategia la ven nuestros clientes, y la publicitan ellos mismos. Con estas acciones hemos logrado mejorar muchísimo la valoración de nuestros hoteles, y es por ello que conseguimos mantener un alto índice de fidelización, así como lograr un mayor interés de los que no nos conocen por venir a disfrutar relax y experiencias en nuestros hoteles y apartamentos.

¿Ha establecido R2 Hotels colaboraciones estratégicas o alianzas con entidades locales, proveedores de servicios turísticos u otras empresas en Canarias para enriquecer la oferta hotelera y potenciar el turismo en la región?

Desde hace años tenemos acuerdos de colaboración con una central de coches en Canarias, para reserva directa de coches desde nuestros hoteles, así como las principales empresas de excursiones de Fuerteventura y Lanzarote para dar a conocer todos los rincones que ofrecen nuestras islas. En Fuerteventura tenemos también una colaboración de años con Oasis Wildlife Fuerteventura, para visitar el principal centro de rescate y recuperación de especies de Canarias.

Los huéspedes que vienen de fuera de Canarias son los principales usuarios de estas experiencias, que les permiten conocer nuestras islas de una manera más natural y local.

En un sector tan dinámico como el turístico, ¿cómo fomentan la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado para mantenerse competitivo y atractivo para los viajeros en Canarias?

En los últimos 5 años hemos apostado por una mejora tecnológica de nuestro proceso de control y reservas, y lo hemos hecho buscando estas herramientas en empresas canarias.

Estas incorporaciones de innovación y tecnología, creada y comercializada desde Canarias, nos han permitido mejorar nuestros canales de distribución, redes sociales (RR.SS.) y de gestión. Los resultados de mejora los vemos en cada momento, y nos ayudan a seguir creciendo.





Fabien Drogue: “Desde Paradisus Destination Exclusive, ofrecemos un resort donde el hotel y el propio destino se encuentran vinculados”

ENTREVISTA

FABIEN DROGUE
DIRECTOR DE PARADISUS
SALINAS LANZAROTE



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Paradisus by Meliá Salinas Lanzarote se presenta como un resort de lujo que ofrece actividades inmersivas de cultura y destino local. ¿Cuáles son las expectativas de cara a la temporada de verano?

La verdad es que tenemos muy buena previsión para este verano. Acabamos de salir de un mes y medio bajo en ocupación, pero históricamente los meses de mayo y junio son meses de menos actividad aquí en Lanzarote.

A partir de ahora empezamos con unas ocupaciones más altas y tenemos unas previsiones muy buenas tanto en el mes de julio como en agosto, con aporte del cliente nacional que se suma a la clientela habitual que tenemos que es más británica o francesa.

¿Se han diseñado nuevas propuestas o experiencias exclusivas para los huéspedes que visitarán Paradisus by Meliá Salinas Lanzarote durante el verano? ¿Qué novedades se pueden esperar en cuanto a servicios, actividades o eventos especiales?

Nosotros disponemos de dos ejes principales. Uno de ellos es la actividad deportiva y cultural que tenemos en el resort. Es un bloque muy importante donde tenemos hasta doce actividades diarias. Y luego tenemos un segundo bloque que abarca temas más de ambientes, donde tenemos por un lado un Beach Club que tiene acceso directo desde la playa donde nosotros organizamos todas las tardes actividades con Djs y con artistas locales que les



dan un plus a las tardes del resort. Luego por las noches contamos con actividades con artistas de aquí de la isla, donde realizamos directos o alguna noche disponemos de otro tipo de actuaciones como baile.

La gastronomía es un aspecto destacado en vuestra propuesta. ¿Cómo se fusiona la gastronomía local, la artesanía culinaria y la sostenibilidad en las propuestas gastronómicas del hotel para ofrecer una experiencia culinaria única a los huéspedes?

El enfoque principal es que el producto sea lo más cercano posible a nuestras costas, ya sea las de Lanzarote o de toda Canarias en general.

Por otro lado, tenemos un restaurante dentro del hotel que los clientes dentro del servicio del todo incluido pueden disfrutar. La propuesta gastronómica de dicho restaurante viene con una carta firmada por el chef con Estrella Michelin, el canario Germán Ortega.

En un mercado exigente, ¿cómo se innova en las experiencias de lujo y entretenimiento ofrecidas por el hotel para sorprender y cautivar a los huéspedes? ¿Qué propuestas diferenciadoras se han implementado para destacar en el sector de lujo?

Nosotros a través de la marca “Paradisus Destination Exclusive”, ofrecemos un resort donde el hotel y el propio destino se encuentran vinculados. Es una apuesta de marca muy fuerte, donde intentamos incluir el destino al interior del hotel, con políticas de producto local y con actividades vinculadas al destino.

Por otra parte, contamos con la suerte de tener un hotel tan emblemático, en el que ha participado activamente César Manrique con el diseño de los jardines y las piscinas.

Por lo tanto, contamos con una huella muy importante del artis-

ta dentro de Paradisus Salinas y, por consiguiente, formamos parte como centro turístico de su obra.

“The Reserve” ofrece accesos especiales y rincones privados del hotel. ¿Qué servicios y experiencias exclusivas pueden disfrutar los huéspedes que optan por esta opción premium y cómo se diferencia esta área del resto del hotel?

“The Reserve” como concepto da acceso a una zona muy exclusiva del hotel. Es un jardín privado que tiene un lounge propio con un desayuno específico donde el cliente puede comer a la carta en una terraza magnífica que da al levante. También consta de una piscina de uso exclusivo para clientes que tengan habitaciones superiores en el resort.

Por otra parte, contamos con diez villas independientes, cada una con su propia piscina privada y jardín. Las villas también cuentan con servicio de consejería, con un servicio muy personalizado, donde el cliente se puede comunicar directamente con nosotros a través de Whatsapp. Intentamos trabajar mucho en la personalización del servicio y que cada cliente sea tratado como único.

Como director, ¿cuál es su principal enfoque en cuanto a garantizar la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente en Paradisus by Meliá Salinas Lanzarote? ¿Qué estrategias se implementan para asegurar que cada huésped viva una experiencia inolvidable y única en el hotel?

Nosotros como Paradisus y en Meliá en general, el enfoque que seguimos es el de dar valor a las personas que trabajan en el hotel.

“Intentamos trabajar mucho en la personalización del servicio y que cada cliente sea tratado como único”

Tenemos una apuesta extremadamente fuerte sobre la cantidad de personas que atienden a nuestros huéspedes con más de 260 personas trabajando en el complejo. Día a día trabajamos para que nuestros empleados si sientan cómodas en su trabajo y sientan este proyecto.

Creemos que la diferenciación de un hotel lo da precisamente ese servicio. Todo esto queda reflejado en todos nuestros indicadores donde nuestro equipo siempre es el aspecto mejor valorado por los clientes que visitan al hotel, muy por delante de los servicios y de las instalaciones.



Jorge Vallina: “Nos dedicamos al diseño y creación de productos turísticos innovadores”

ENTREVISTA

JORGE VALLINA
CEO DE GLOBAL
CONSULTORÍA TURÍSTICA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar me gustaría preguntarle qué les motivó a fundar GLOBAL Consultoría Turística y cuál es la visión de la empresa en el sector turístico.

Fundamos GLOBAL Consultoría Turística en el año 2018, luego de una amplia trayectoria en el ámbito de la consultoría estratégica empresarial, tanto con administraciones públicas como con el sector turístico y hotelero.

Decidimos crear la empresa con la visión de ayudar a las organizaciones públicas que gestionan destinos turísticos, así como a las organizaciones privadas y empresas turísticas, a mejorar todo lo relacionado con su planificación estratégica desde el punto de vista de la sostenibilidad.

Esto incluye todo lo que tenga que ver con la promoción, el marketing y la calidad, así como la creación del producto turístico en sí.

Actualmente, ¿qué servicios y soluciones ofrecen a los destinos turísticos para promover la sostenibilidad y la calidad en su desarrollo?

Estamos especializados en diversas áreas. Una de ellas, particularmente relevante en el contexto actual de implementación de planes de sostenibilidad turística en destinos, es la planificación estratégica. Desarrollamos planes estratégicos y planes de marketing turístico, así como también brindamos servicios de gerenciamiento de planes de sostenibilidad turística.

A la par, nos dedicamos al diseño y creación de productos turísticos innovadores en diversos ámbitos, incluyendo el cultural, industrial, de naturaleza, ecoturismo y gastronómico, entre otros; asesoramos a destinos y empresas turísticas en la obtención de certificaciones de calidad y sostenibilidad turística, como SICTED, Biosphere o Green Key, e impartimos cursos y talleres especializados en formación, capacitación y comunicación en turismo, dirigidos a profesionales del sector turístico y público en general.

¿Cuál ha sido el impacto de sus proyectos en la mejora de la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos en los que han trabajado?

Desde nuestra fundación en 2018, hemos tenido el privilegio de trabajar en diversos proyectos que han generado un impacto positivo en la calidad y la sostenibilidad de destinos turísticos a nivel nacional e internacional.

Hemos colaborado estrechamente con las Secretarías de Turismo de la República Argentina para posicionar, desarrollar e implementar el estándar de turismo sostenible más importante de América Latina en la industria hotelera.

A nivel nacional, hemos colaborado con éxito con ayuntamientos y comarcas en la obtención de fondos de la Unión Europea para la implementación de planes de sostenibilidad turística.

Aparte de estos dos ejemplos, hemos desarrollado otros proyectos exitosos y concretos, como el diseño de rutas turísticas y la implementación de programas de formación.

En general, nos sentimos muy orgullosos del trabajo realizado por nuestro equipo global en las diferentes líneas de trabajo que desarrollamos. Si bien nos resulta difícil destacar un proyecto sobre otro, valoramos enormemente la confian-

za y la confiabilidad que nuestros clientes depositan en nosotros. Estos valores son fundamentales para nuestra empresa.

Teniendo en cuenta el trabajo que desempeñan, ¿qué tendencias y desafíos identifican actualmente en el sector turístico?

El sector turístico actual se enfrenta a diversos desafíos. Uno de los principales retos es la verdadera integración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor del turismo, desde la estrategia y la gestión hasta la promoción y el marketing de los destinos. Si bien se habla mucho de turismo sostenible, aún persisten errores a nivel global en la gestión turística. Es fundamental comprender cómo integrar los principios de la sostenibilidad desde la estrategia hasta la operación y el marketing de destinos y empresas turísticas.

Por su parte, la digitalización es otro desafío fundamental. Se debe garantizar que la digitalización aporte valor real a los viajeros y clientes de los servicios y productos turísticos, no solo en términos de crecimiento, sino también en la oferta de experiencias memorables que generen emociones, intercambio cultural y valor para los viajeros. Además, debe contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades anfitrionas.

“Uno de los principales retos es la verdadera integración de la sostenibilidad en toda la cadena de valor del turismo”

En este sentido, ¿cuáles son los planes de futuro de GLOBAL Consultoría Turística para contribuir al desarrollo de los destinos turísticos?

Los planes de GLOBAL Consultoría Turística para el futuro se centran en posicionar la empresa en los diferentes mercados nacionales e insulares, apostar por el desarrollo de productos turísticos de alto valor, estar presente donde nuestros clientes lo necesiten, tanto organizaciones públicas como privadas, empresas, asociaciones turísticas u hoteleras y aportar valor agregado en base a nuestra experiencia y la profesionalidad de nuestro equipo.

En definitiva, seguiremos trabajando para posicionarnos como un referente en el sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional.





ENTREVISTA

JAVIER PÉREZ
DIRECTOR DE RADISSON
BLU RESORT
GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Radisson Blu Resort Gran Canaria es un destino de lujo que combina elegancia, comodidad y servicio excepcional para ofrecer a sus huéspedes una experiencia inolvidable en el paraíso de la isla. Con una ubicación privilegiada, instalaciones de primera clase y una atención meticulosa a los detalles, el resort se destaca como un oasis de sofisticación y relajación en el corazón de Arguineguín.

¿Cuáles son vuestras expectativas y proyecciones de ocupación para la próxima temporada de verano?

Durante el próximo verano, esperamos altas tasas de ocupación con un promedio superior al 85%.

Estas previsiones se basan en la creciente demanda de destinos de lujo y el atractivo de Gran Canaria como isla paradisíaca. Además, estamos viendo un gran interés por parte de los viajeros que buscan experiencias premium, consistentes con nuestra oferta de servicios de alta calidad y nuestra reputación como destino exclusivo.

¿Han observado cambios en las preferencias y comportamientos de los turistas? ¿Cuál suele ser el perfil de turista que se hospeda en vuestro alojamiento?

Sí, estamos viendo un cambio en las preferencias de los viajeros, que ahora buscan experiencias más personalizadas y sostenibles.

Los viajeros valoran cada vez más la privacidad y la exclusividad, así como las actividades que promueven la felicidad y la conexión con la naturaleza.

Nuestro archivo de huéspedes suele estar formado por parejas y familias, en su mayoría de centro y norte Europa, que buscan una estancia lujosa y confortable.

¿Cuál es la filosofía y la experiencia única que ofrece Radisson Blu Resort a sus huéspedes?

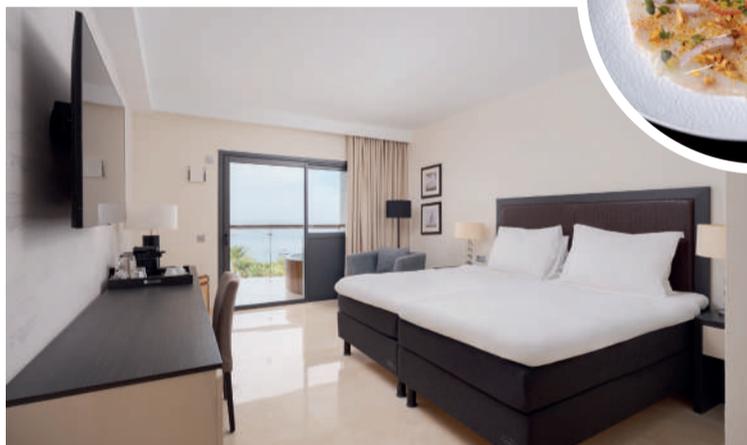
Nuestra filosofía se basa en brindar una experiencia única que combina lujo, confort y un servicio excepcional.

Nos esforzamos por crear un ambiente donde cada cliente se sienta especial y atendido. La personalización de los servicios y la creación de un entorno propicio para la relajación y el bienestar.

Queremos que nuestros huéspedes se sientan como si estuvieran en un oasis de calma y sofisticación,



Javier Pérez: “El Radisson Blu Resort Gran Canaria es una opción única para los viajeros que buscan lujo y comodidad”



donde todas sus necesidades se anticipan y se satisfacen con cuidado.

¿Qué aspectos destacaría del diseño y las comodidades de las habitaciones y suites del resort?

Nuestras habitaciones y suites están diseñadas para brindar el máximo confort y lujo.

Cada habitación presenta una decoración elegante y contemporánea con grandes ventanales que permiten a los huéspedes disfrutar de impresionantes vistas del océano o de nuestros exuberantes jardines.

Las comodidades incluyen una cama king-size, un baño con ducha y bañera de hidromasaje y una terraza privada con muebles de alta calidad.

¿Qué servicios y actividades adicionales ofrece el complejo para garantizar una estancia inolvidable a sus huéspedes?

Para garantizar que tenga unas vacaciones inolvidables, ofrecemos una variedad de servicios y actividades, que incluyen:

Spa y bienestar: El lujoso spa ofrece tratamientos individuales y áreas de relajación que incluyen sauna y jacuzzi.

Actividades acuáticas: Vela, buceo, snorkel y deportes acuáticos como windsurf y kayak.

Área de Juegos Infantiles: Un

club de niños con actividades diarias y área de juegos segura.

Deportes y Fitness: Gimnasio totalmente equipado, canchas de tenis, padel y volley.

Excursiones y visitas turísticas: rutas guiadas por la isla, visitas a espacios culturales y naturales, y experiencias gastronómicas locales.

¿Cómo se diferencian y destacan los restaurantes y bares del Radisson Blu Resort Gran Canaria en términos de gastronomía y ambiente?

Nuestros restaurantes y bares ofrecen experiencias gastronómicas de alta calidad en ambientes sofisticados y acogedores.

Los chefs utilizan los ingredientes más frescos de temporada, muchos de ellos de productores locales.

Restaurante buffet: sirve un delicioso buffet con áreas de cocina en vivo y una terraza con vistas panorámicas.

Restaurante a la carta 222SW Bar & Grill ofrece un cuidado diseño y un ambiente perfecto para disfrutar de una atractiva oferta culinaria, mezclan diferentes culturas con la gastronomía local, así como un concepto de un grill moderno.

El Bar: Ofrece una selección de cócteles exóticos y excelentes vinos, perfectos para disfrutar mientras contempla la puesta de sol sobre el mar.

¿Cuáles son los planes de futuro y las mejoras previstas para seguir ofreciendo una experiencia de alojamiento excepcional?

En el futuro, planeamos continuar mejorando nuestras instalaciones y servicios para seguir superando las expectativas de nuestros huéspedes. La creación de nuevas experiencias gastronómicas. Además, estamos comprometidos con la sostenibilidad y planeamos implementar prácticas más ecológicas en todo el resort para reducir nuestro impacto ambiental.

A modo de conclusión, ¿qué aspectos o servicios considera que hacen que el Radisson Blu Resort Gran Canaria sea una opción única para los viajeros en busca de lujo y comodidad?

Con su combinación de ubicación privilegiada, diseño elegante, servicio de alta calidad y atención al cliente excepcional, el Radisson Blu Resort Gran Canaria es una opción única para los viajeros que buscan lujo y comodidad.

Nuestro compromiso con la excelencia y la experiencia personalizada del cliente nos ha convertido en un destino de clase mundial. Además, la amplia gama de actividades y servicios que ofrecemos asegura a cada huésped una estancia inolvidable y personalizada, haciendo de nuestro resort el lugar ideal para unas vacaciones perfectas.



ENTREVISTA

ASTRID van WIJK
DIRECTORA COMERCIAL
DE SEASIDE COLLECTION

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde su fundación en 1974, Seaside Collection se ha destacado por ofrecer una experiencia hotelera basada en la pasión y el compromiso con sus clientes. ¿Cómo se fomenta esta cultura de anfitriones por pasión entre los empleados de los hoteles y qué impacto tiene en la experiencia de los huéspedes?

En Seaside se respira un ambiente de mucha familiaridad, y eso mismo es lo que transmitimos a nuestra clientela. El trato es cercano, con clientes repetidores que regresan al hotel año tras año. Si el camarero conoce a un cliente desde hace tiempo y quiere darle un abrazo, lo hace, y el cliente lo acepta con gusto. Es un ambiente personalizado y cercano, como en casa.

Con diez hoteles en su colección, Seaside Collection ha logrado posicionarse como un referente en la hotelería de lujo en Canarias. ¿Cuál es la estrategia de expansión y crecimiento de la compañía en un mercado tan competitivo y diverso como el turismo en las Islas Canarias?

Nuestra empresa se encuentra en una fase de expansión emocionante que abarca tanto la adquisición de hoteles como la creación de nuevas empresas.

En 2019, marcamos un hito significativo con la adquisición de un hotel de lujo en las Maldivas. Esta propiedad excepcional se alinea con los altos estándares del Grand Hotel Residencia, representando el pináculo de la hospitalidad de lujo en las Islas Canarias, ahora replicado en las Maldivas.

Si bien 2022 no vio adquisiciones o construcciones de hoteles, hicimos un movimiento estratégico al adquirir cinco barcos de cruceros fluviales. Estos barcos anteriormente formaban parte de Crystal Cruises, una reconocida línea de cruceros de lujo estadounidense que lamentablemente cesó sus operaciones durante la pandemia. Aprovechamos esta oportunidad para expandir nuestra cartera con estos excepcionales barcos.

Nuestra empresa de cruceros fluviales, aunque distinta de los hoteles tradicionales, comparte muchas similitudes. Esencialmente, ofrece una experiencia hotelera sobre el agua. La principal diferencia radica en el aspecto combinado de transporte y alojamiento. Sin embargo, la esencia sigue siendo la misma: un servicio al cliente impecable, comodidades excepcionales y excelencia culinaria, que reflejan

los estándares que mantenemos en nuestros hoteles.

¿Cómo se avecina la temporada estival en Canarias? ¿Son positivas las expectativas?

Las perspectivas para el verano de 2024 en la industria turística son realmente positivas. Si bien algunos meses de verano no mostraban un crecimiento significativo en comparación con el año anterior, la tendencia general es al alza.

La sostenibilidad y el respeto por el entorno son valores cada vez más importantes en la industria turística. ¿Qué iniciativas se están implementando en Seaside Collection para promover la sostenibilidad ambiental y contribuir a la conservación del entorno natural de Canarias?

En Seaside Hotels, llevamos años comprometidos con la sostenibilidad como eje fundamental de nuestra filosofía. De hecho, hace ya tiempo que obtuvimos los certificados Gold de Travelife, una organización líder en sostenibilidad con sede en Inglaterra.

La adopción de prácticas sostenibles no solo responde a una convicción interna, sino también a una demanda cada vez mayor por parte de los touroperadores europeos. Para mantener nuestras relaciones con estos socios clave, es necesario contar con la suscripción a Travelife, si bien no es

Astrid van Wijk: “En Seaside Hotels mantenemos nuestro compromiso con las Islas Canarias”

obligatorio alcanzar el nivel Gold.

Cada dos años, Travelife realiza una auditoría exhaustiva de nuestros hoteles para evaluar nuestro desempeño en materia de sostenibilidad. Anteriormente, existían categorías de bronce, plata y oro; sin embargo, actualmente solo se otorga el nivel Gold. Superar con éxito la auditoría garantiza la obtención del certificado correspondiente.

Este año hemos completado con éxito las auditorías en tres de nuestros hoteles, obteniendo el codiciado certificado Gold. A falta de la confirmación final para el hotel Palm Beach, estamos seguros de que pronto se unirá a la lista de establecimientos galardonados.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad va más allá del cumplimiento de estándares y certificaciones. Aspiramos a convertirnos en referentes en este ámbito, estableciendo nuevas metas y superando expectativas año tras año. En Seaside Hotels, estamos convencidos de que la sostenibilidad no solo es una responsabilidad, sino también una oportunidad para mejorar la experiencia de nuestros huéspedes y contribuir a un futuro más verde.

La gastronomía es un pilar importante en la experiencia hotelera. ¿Cómo se trabaja para ofrecer una oferta culinaria de alta calidad y variedad a los huéspedes?

En Seaside Collection, la gastronomía ocupa un lugar de suma importancia, diferenciándonos como un referente en el sector hotelero. Nuestra filosofía se basa en ofrecer experiencias culinarias excepcionales, tanto en nuestros hoteles de cuatro estrellas como en los de cinco estrellas.

Apostamos por la excelencia en cada detalle, desde la selección de ingredientes hasta la creación de platos innovadores y deliciosos. En cada uno de nuestros hoteles, contamos con restaurantes de primer nivel, liderados por chefs expertos que se apasionan por la gastronomía local.

Damos prioridad a los productos frescos y de temporada, obtenidos principalmente en la isla de Gran Canaria. Nuestros chefs trabajan en estrecha colaboración con proveedores locales para garantizar la calidad y frescura de los ingredien-

tes. En este sentido, promovemos el concepto de "Kilometro cero", incorporando productos cultivados en nuestra propia finca y jardín. Esto nos permite ofrecer una cocina aún más auténtica y sostenible.

Un ejemplo destacado es nuestro chef del Grand Hotel Residencia trabaja con una finca, que planta todo lo que nuestro chef pide, hierbas, lechuga, frutas, etc., estos productos frescos se utilizan en la creación de platos excepcionales. Su pasión por la gastronomía local se refleja en cada plato que prepara.

¿Cuál es la visión y el compromiso a largo plazo de Seaside Collection en Canarias en cuanto a seguir ofreciendo una hospitalidad excepcional, innovadora y sostenible, y cómo se planea seguir superando las expectativas de los huéspedes en el futuro?

En Seaside Collection mantenemos nuestro compromiso con las Islas Canarias, donde tenemos planes emocionantes para el futuro. Uno de nuestros proyectos más importantes es la construcción de nuevos hoteles en Pasito Blanco. Si bien este proyecto se vio temporalmente pausado debido a la pandemia, sigue siendo una prioridad para nuestra empresa.

Durante la pandemia, centramos nuestros esfuerzos en la recuperación de nuestros hoteles existentes y en la exitosa adquisición de nuestra flota de cruceros fluviales. Sin embargo, nunca hemos perdido de vista nuestros planes de expansión en Canarias.

En Seaside Collection, la innovación y la modernización son valores fundamentales. Nos mantenemos a la vanguardia de las tendencias en hostelería y moda para ofrecer a nuestros clientes experiencias excepcionales que superen sus expectativas.

Seaside Hotels se embarca en un futuro brillante, marcado por la expansión en Canarias, la recuperación y el crecimiento de nuestros hoteles existentes, y la constante evolución para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros huéspedes. Estamos comprometidos con la excelencia y la innovación, y nos esforzamos por ofrecer experiencias memorables que superen las expectativas en cada interacción.



ENTREVISTA

SANDRA RIBES

RECEPCIONISTA

ALEJANDRO

CHANTRERO

JEFE DE RECEPCIÓN

MIRIAM OUALD

MARKETING MANAGER

DE LANI'S SUITES DE LUXE

Lani's Suites de Luxe. “Nuestro objetivo: exclusividad, bienestar y tranquilidad”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la filosofía de Lani's Suites De Luxe en términos de ofrecer una experiencia exclusiva y personalizada a sus huéspedes?

Exclusividad, bienestar y tranquilidad.

Nuestro objetivo principal es lograr que cada cliente se sienta especial, único y parte de nuestra pequeña gran familia. Gracias a nuestro trato cercano y 100% personalizado perseguimos la excelencia en todos los sentidos cuidando cada detalle, por muy pequeño que sea, al máximo.

¿Qué aspectos y servicios distinguen a Lani's Suites De Luxe de otros hoteles de lujo en la región de Lanzarote?

- La atención y el cuidado al detalle.

Gracias a ser un complejo pequeño, conocemos muy bien a todos nuestros clientes. La comunicación es la base de nuestra filosofía. Hablamos a diario con cada uno de nuestros huéspedes y nos tomamos el tiempo que haga falta para poder escuchar, comprender y atenderlos.

Hacemos un proceso de recogida de información de cada uno de ellos previo a su llegada. La información es saber y nos permi-



te adelantarnos a sus necesidades y deseos: desde un evento tan importante como puede ser la celebración de un cumpleaños o un

aniversario hasta el detalle más pequeño, como, por ejemplo, poner su marca de cerveza o refresco favorito en el minibar.

- Exclusividad en cada momento.

Todas las 25 suites que forman el hotel cuentan con vistas al mar y la mayoría de ellas, exactamente 16, cuentan con jacuzzi privado otorgándoles un valor añadido.

Por otro lado, el estrés está prohibido en Lanis. Es por eso por lo que contamos con un desayuno a la carta y sin límite de elección en una ubicación privilegiada en primera línea de mar, o en la misma suite, desde primera hora de la mañana hasta que... despierten y así no limitarse a un horario.

Además, todos nuestros clientes pueden disfrutar el servicio de transporte incluido del aeropuerto al hotel y vice versa. Un chauffeur privado los espera en el aeropuerto y los escolta hasta el hotel en un coche de lujo. ¡Queremos que estén atendidos desde el primer segundo al último!

¿Qué tipo de experiencias únicas y personalizadas pueden disfrutar los huéspedes durante su estancia en el hotel?

Somos especialistas en decoraciones para cualquier celebración. Desde las decoraciones más románticas para una luna de miel o un aniversario, hasta las más divertidas, emotivas o atrevidas. Cada una se prepara con su toque personalizado por el huésped.

Dentro del complejo, contamos con clases de yoga en la playa y conciertos de música en vivo todas las semanas. Además, durante el año, organizamos una serie de eventos gastronómicos o de puro entretenimiento como una cata de vinos locales de Lanzarote o una tarde de música y atardecer con un DJ.

De puertas a fuera, organizamos todo tipo de excursiones. Ya sean a pie, en coche privado, en buggies, en jetski, en barco...

Asimismo, cuentan con un restaurante gourmet donde ofrecen una experiencia culinaria excepcional...

Nuestra gastronomía se define como una fusión entre la cocina mediterránea e internacional con un toque de nuestra querida Canarias. Tenemos una amplia carta con productos frescos y locales de primera calidad que combinado con nuestra envidiable ubicación en primera línea de mar con vistas al océano atlántico y a la isla de Fuerteventura hacen de ello una experiencia que no deja indiferente a nadie.

¿Se avecina positiva la temporada estival? ¿Qué nos puede decir al respecto?

Se avecina la que consideramos como temporada baja, que suele ser durante los meses de junio y julio. ¡Nadamos a contracorriente respecto a casi todos los demás complejos! Quizás la razón principal son las vacaciones escolares de verano, ya que somos un complejo recomendado solo para adultos.

Por otro lado, a partir de agosto empezamos a prepararnos para la temporada alta durante el resto del año.

¿Cuáles son las expectativas y planes de futuro para Lani's Suites De Luxe en términos de crecimiento, innovación y excelencia en la industria hotelera de lujo?

Nos encontramos en un constante crecimiento para mejorar nuestras instalaciones y servicios. En estos últimos dos años, hemos renovado parte de nuestra infraestructura dentro del complejo y hemos puesto a disposición de nuestros clientes un aparcamiento de lujo subterráneo a escasos metros del hotel. Y, recientemente, hemos incorporado a nuestra cartera de servicios una sala fitness con máquinas de gimnasio de alta calidad.





Enrique Tiscar: “En mayo de 2026 inauguraremos un nuevo hotel emblemático en Corralejo”

ENTREVISTA

ENRIQUE TISCAR
DIRECTOR DEL HOTEL
BOUTIQUE ELBA PALACE
GOLF Y ELBA SARA
BEACH & GOLF RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El Hotel Boutique Elba Palace Golf y el Elba Sara Beach & Golf Resort ofrecen a sus huéspedes una experiencia de lujo y relax en un entorno idílico en pleno corazón de las Islas Canarias. ¿Cuáles son las previsiones y expectativas de ocupación y demanda para este verano en estos hoteles ubicados en Fuerteventura?

La cadena Elba goza de una sólida presencia en Fuerteventura y Canarias, como lo demuestran estos dos hoteles y el resto de nuestros establecimientos. En ellos, las expectativas son sumamente elevadas, ya que estamos superando con creces las perspectivas anuales.

Cada hotel ofrece una propuesta única, desde el exclusivo Elba Palace Golf Boutique Hotel hasta el familiar Elba Sara Beach & Golf Resort. ¿Podría destacar alguna característica especial que distingue a cada uno de los alojamientos y que los convierte en destinos atractivos para diferentes tipos de viajeros?

Como bien comentas, se trata de dos conceptos totalmente diferentes. El Elba Palace Golf es más que un hotel, es un concepto único que combina el lujo y la exclusividad con la belleza natural de Fuerteventura. Ubicado en el corazón de nuestro propio campo de golf, este hotel boutique de 62 habitaciones ofrece una experiencia tranquila y personalizada a sus huéspedes.

Su arquitectura de estilo canario, con un patio interior rodeado de vegetación y palmeras, hace que quien se aloje en él sienta la esencia de las islas. El restaurante gastronómico y el ambiente íntimo del hotel lo convierten en el lugar perfecto para parejas y aquellos que buscan una escapada romántica. Además, cabe destacar que es un hotel solo para adultos, lo que garantiza un ambiente tranquilo y relajado. Por su parte, el Elba Sara Beach & Golf Resort es el hotel ideal para familias que buscan unas vacaciones llenas de diversión. Ubicado en primera línea de playa, este hotel ofrece una amplia gama de actividades para todas las edades, desde piscinas y toboganes hasta clubes infantiles y animación.

El hotel cuenta con tres restaurantes: La Nonna (italiano), Tucán (Tex Mex) y Albatros (buffet), que ofrecen una variedad de opciones gastronómicas para satisfacer todos los paladares. Además, las tarifas especiales para residentes canarios hacen que este hotel sea aún más atractivo para las familias locales.

En 2023, el hotel fue completamente reformado, ofreciendo habitaciones totalmente nuevas y modernas. La mayoría de las habitaciones tienen vistas al mar, mientras que las de la planta baja tienen vistas al jardín. El alto índice de clientes repetidores del Elba Sara Beach & Golf Resort es un testimonio de su excelente servicio y atención al detalle.

El sector turístico está en constante evolución. ¿Cómo se mantienen actualizados para adaptarse a las tendencias y preferencias de los viajeros actuales, ofreciendo experiencias que satisfagan sus demandas y expectativas?

Nos encontramos en un proceso de adaptación para ajustarnos a las nuevas tendencias del sector turístico, ya que las antiguas prácticas ya no son tan demandadas.

Fuerteventura, afortunadamente, está experimentando un auge en el turismo, lo que nos obliga a evolucionar y ofrecer experiencias que se ajusten a las expectativas de los viajeros actuales.

Además, destacamos especialmente el esfuerzo y la dedicación de nuestros trabajadores, quienes no son solo un número para nosotros. De hecho, contamos con un alto índice de trabajadores que llevan muchos años en la cadena. En un contexto donde resulta complicado encontrar empleados cualificados en Canarias, este alto índice de fidelidad es un reflejo de que estamos haciendo las cosas

bien. Nos preocupamos por el bienestar de nuestro equipo, desde el personal de recepción hasta el de mantenimiento, pasando por todos los departamentos.

Creemos que un equipo feliz y motivado se traduce en una mejor experiencia para nuestros clientes. Prueba de ello es el alto índice de clientes repetidores que tenemos en el Hotel Boutique Elba Palace Golf y en el Elba Sara Beach & Golf Resort. Para nuestros clientes repetidores, el hecho de ver caras conocidas y ser tratados por su nombre significa mucho. Y para nosotros, como dirección, es una gran satisfacción saber que estamos ofreciendo una experiencia personalizada y memorable.

¿Tienen algún proyecto de expansión o nuevas iniciativas en marcha para seguir creciendo y mejorando la experiencia de sus huéspedes en el futuro?

Siempre estamos a la vanguardia de la innovación, y eso se refleja en todos nuestros establecimientos.

La cadena también incluye el Hotel Sheraton Fuerteventura y el Hotel Elba Lanzarote, y próximamente, en mayo de 2026, inauguraremos un nuevo hotel emblemático en Corralejo. Este nuevo hotel estará ubicado en una amplia parcela y ofrecerá a nuestros clientes una experiencia única. Con esta nueva apertura reforzamos nuestra presencia en las islas Canarias y nos consolidamos como una de las cadenas hoteleras líderes en la región.

“Creemos que un equipo feliz y motivado se traduce en una mejor experiencia para nuestros clientes”

¿Colaboran con la comunidad local de Fuerteventura? ¿Podría contarme, por ejemplo, si apuestan por el consumo de productos locales en sus restaurantes o si colaboran con empresas locales en la prestación de servicio?

Claro que sí. Al estar ubicados en una isla y contar con una fuerte presencia local, nos comprometemos a trabajar con proveedores locales en la medida de lo posible. Por ejemplo, la mayoría de los productos que ofrecemos en nuestros restaurantes, como quesos y otros productos típicos de Fuerteventura, provienen de proveedores locales.

Creemos que esta colaboración es beneficiosa tanto para nosotros como para la comunidad local. Por un lado, nos permite ofrecer a nuestros clientes productos frescos y de alta calidad. Por otro lado, contribuye a apoyar la economía local y a dar a conocer los productos de Fuerteventura a visitantes de todo el mundo.

Además de trabajar con proveedores locales, también colaboramos con la comunidad local de otras maneras. Por ejemplo, participamos en eventos locales, patrocinamos equipos deportivos y apoyamos organizaciones benéficas.

Estamos comprometidos con ser un miembro responsable de la comunidad de Fuerteventura y contribuir a su desarrollo sostenible.



ENTREVISTA

ALEJANDRO RODRÍGUEZ GRANDA
DIRECTOR DEL HOTEL HACIENDA DE ABAJO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En el corazón del centro histórico de Tazacorte, en la idílica isla de La Palma, se erige el Hotel Hacienda de Abajo, un oasis de elegancia y tradición enclavado en un entorno de exuberante vegetación. Este hotel emblemático, el primero de Canarias, ocupa una antigua hacienda azucarera del siglo XVII, meticulosamente rehabilitada para ofrecer una experiencia única. Con cuatro edificaciones llenas de historia dispuestas alrededor de un encantador jardín interior, la antigua huerta de la hacienda, el Hotel Hacienda de Abajo promete una estancia inolvidable donde el pasado y el presente se fusionan en armonía.

¿Cómo se presenta el verano en el Hotel Hacienda de Abajo este año? ¿Cuáles son las expectativas de ocupación y demanda para la temporada estival en este entorno único y lleno de historia?

Este verano en el Hotel Hacienda de Abajo se presenta con mucha ilusión y entusiasmo. Hemos preparado una serie de actividades y experiencias únicas para nuestros huéspedes y público externo local de la más alta calidad con cenas temáticas en la terraza de la capilla y conciertos en vivo con aforo limitado. Además, nuestro equipo está trabajando arduamente para asegurarse de que cada detalle esté cuidado, ofreciendo un ambiente relajante y sofisticado que permita a nuestros visitantes disfrutar al máximo de su estancia en la hermosa Isla de La Palma.

Las expectativas de ocupación para este verano son positivas, teniendo en cuenta que los meses de mayo y junio son en general poco demandados en Canarias. Hemos visto un aumento significativo en las reservas, lo cual refleja el creciente interés en destinos que ofrecen no solo lujo, sino también una rica historia y autenticidad, como el Hotel Hacienda de Abajo. La demanda está impulsada tanto por turistas nacionales como internacionales que buscan una experiencia única y personalizada. Estamos encantados de poder ofrecer un refugio tranquilo y lleno de historia donde nuestros huéspedes pueden desconectar y disfrutar de la belleza y la cultura de La Palma.

El Hotel Hacienda de Abajo destaca por su historia, su entorno privilegiado y su ambiente de elegancia y tradición. ¿Qué aspectos diferencian a este establecimiento de otros hoteles en el archipiélago y cuál es la propuesta única que ofrece a sus huéspedes?

El Hotel Hacienda de Abajo se diferencia de otros establecimientos en el archipiélago por varios aspectos clave que juntos crean una propuesta única para nuestros huéspedes. En primer lugar, nuestra historia es uno de nuestros mayores tesoros. Ubicado en un antiguo ingenio azucarero del siglo XVII, el hotel ha sido meticulosamente restaurado para conservar su esencia histórica, ofreciendo a los visitantes una conexión auténtica con el pasado de La Palma.

Alejandro Rodríguez Granda: “Nuestro objetivo es consolidar nuestra posición como uno de los destinos más exclusivos y auténticos de España”



El entorno privilegiado es otro de nuestros distintivos. Rodeado de jardines botánicos exuberantes que albergan una amplia variedad de plantas exóticas y autóctonas, el hotel proporciona un refugio de tranquilidad y belleza natural. Nuestros huéspedes pueden pasear por los jardines, disfrutar del clima agradable y encontrar un oasis de paz lejos del bullicio cotidiano.

Además, el ambiente de elegancia y tradición se refleja en cada rincón del hotel. Las habitaciones están decoradas con arte y antigüedades cuidadosamente seleccionadas (hay más de 1.300), transportando a los visitantes a una era de esplendor y sofisticación. Cada detalle ha sido pensado para ofrecer una experiencia de lujo auténtico, combinando comodidades modernas con el encanto del pasado.

Nuestra propuesta única incluye también una experiencia culinaria excepcional en nuestro galardonado restaurante El Sitio (1 Sol Repsol), donde se puede disfrutar de una gastronomía que fusiona sabores locales con técnicas innovadoras, utilizando ingredientes frescos y de origen local.

En resumen, lo que realmente nos diferencia es la combinación de historia, entorno natural privilegiado, elegancia y un servicio personalizado que se esfuerza por superar las expectativas de nuestros huéspedes, ofreciendo una experiencia verdaderamente inolvidable en la hermosa Isla de La Palma.

¿Qué tipo de cliente está llegando al Hotel Hacienda de Abajo en la actualidad? ¿Se ha observado algún cambio en las preferencias y demandas de los huéspedes en los últimos tiempos?

En la actualidad, el Hotel Hacienda de Abajo está recibiendo una mezcla diversa de clientes, aunque hay algunas características comunes entre ellos. Nuestros huéspedes suelen ser viajeros exigentes que buscan una

experiencia única y auténtica. Muchos de ellos son amantes de la historia y la cultura, atraídos por el patrimonio y la autenticidad que ofrece nuestro hotel. También recibimos a parejas que buscan un entorno romántico y exclusivo para sus escapadas, así como a viajeros que desean desconectar y relajarse en un entorno natural y tranquilo.

En cuanto a los cambios en las preferencias y demandas de nuestros huéspedes, hemos observado

varias tendencias en los últimos tiempos. Uno de los cambios más notables es un mayor interés por experiencias personalizadas y exclusivas. Los viajeros de hoy en día valoran la individualidad y buscan estadias que se adapten a sus intereses específicos. En respuesta a esto, hemos ampliado nuestra oferta de actividades personalizadas, como tours privados, catas de vino locales y cenas privadas en lugares únicos.

Además, hemos visto un aumento en la demanda de prácticas sostenibles y ecológicas. Nuestros huéspedes están más conscientes del impacto ambiental y valoran las iniciativas que promueven la sostenibilidad. En el Hotel Hacienda de Abajo, hemos implementado varias prácticas ecológicas, desde el uso de productos locales y sostenibles en nuestro restaurante hasta la gestión responsable de recursos naturales en nuestras instalaciones.

Por último, la digitalización y la conectividad también han cobrado mayor importancia. Aunque nuestros huéspedes vienen a desconectar, también aprecian tener acceso a servicios digitales que faciliten su estancia. Hemos mejorado nuestra infraestructura tecnológica para ofrecer Wi-Fi de alta velocidad en todas las áreas del hotel y hemos introducido opciones de check-in y check-out digital para mayor comodidad.

En resumen, nuestros clientes buscan autenticidad, personalización, sostenibilidad y conectividad. Nos esforzamos por adaptarnos a estas tendencias para seguir proporcionando una experiencia excepcional que supere sus expectativas.

En su opinión, ¿cómo contribuye la apuesta por los productos locales y la gastronomía regional a enriquecer la experiencia global de los huéspedes en el Hotel Hacienda de Abajo? ¿Qué valor añadido aporta esta conexión con la cultura y la identidad local a la estancia de

los visitantes en el hotel?

La apuesta por los productos locales y la gastronomía regional es fundamental para enriquecer la experiencia global de nuestros huéspedes en el Hotel Hacienda de Abajo. Esta conexión con la cultura y la identidad local aporta un valor añadido significativo a su estancia, haciendo que su visita sea más auténtica y memorable.

En primer lugar, utilizar productos locales en nuestra cocina nos permite ofrecer platos frescos y de alta calidad que reflejan los sabores y tradiciones de La Palma. Nuestro restaurante, El Sitio, se destaca por crear experiencias culinarias que combinan técnicas modernas con ingredientes tradicionales. Esto no solo deleita el paladar de nuestros huéspedes, sino que también les permite descubrir y apreciar la riqueza de la gastronomía canaria. Platos como el mojo, las papas arrugadas, y el pescado fresco capturado en nuestras costas son solo algunos ejemplos de cómo traemos los sabores locales a la mesa.

Además, al apostar por productos locales, apoyamos a los agricultores, pescadores y artesanos de la región, contribuyendo al desarrollo económico y la sostenibilidad de la comunidad local. Este compromiso con la economía local es algo que nuestros huéspedes valoran, ya que sienten que están contribuyendo positivamente a la región que visitan.

La conexión con la cultura y la identidad local va más allá de la gastronomía. En el Hotel Hacienda de Abajo, nos esforzamos por incorporar elementos de la historia y la cultura de La Palma en todos los aspectos de la experiencia del huésped. Desde la decoración de nuestras habitaciones con arte y antigüedades locales, hasta la organización de actividades como visitas a bodegas de vino locales y talleres de artesanía tradicional, ofrecemos a nuestros huéspedes una inmersión total en la cultura palmera.

Este enfoque proporciona a los visitantes una experiencia más profunda y significativa. No se trata solo de alojarse en un hotel de lujo, sino de vivir y sentir la autenticidad de La Palma. Los huéspedes pueden llevarse consigo no solo recuerdos de un lugar hermoso, sino también un conocimiento y una apreciación más profunda de la cultura y las tradiciones locales.

Este enfoque no solo mejora su estancia, sino que también deja una impresión duradera y significativa.

¿Cuál es la visión a futuro del Hotel Hacienda de Abajo en términos de crecimiento, innovación y sostenibilidad? ¿Qué nuevos proyectos, iniciativas o mejoras se están contemplando para seguir ofreciendo una experiencia excepcional a los huéspedes en los próximos años?

La visión a futuro del Hotel Hacienda de Abajo se centra en continuar nuestro crecimiento, impulsar la innovación y reforzar nuestro compromiso con la sostenibilidad, todo ello para seguir ofreciendo una experiencia excepcional a nuestros huéspedes de la más alta calidad.

En términos de crecimiento, nuestro objetivo es consolidar nuestra posición como uno de los destinos más exclusivos y auténticos de España. Estamos entusiasmados con los proyectos e iniciativas que tenemos en marcha y confiamos en que estos esfuerzos nos permitirán seguir ofreciendo una experiencia excepcional y auténtica a nuestros visitantes en los próximos años.



ENTREVISTA

VALENTINA CATALANO
DIRECTORA DE AQUAPARK COSTA TEGUISE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Aquapark Costa Tegui se es un emocionante parque acuático ubicado en un entorno idílico, diseñado para brindar diversión y entretenimiento a toda la familia. En un mercado competitivo como el de los parques acuáticos, ¿cuál diría que es el factor diferenciador de Aquapark Costa Tegui que lo hace único y atractivo para los visitantes?

Sin duda, el entorno en el que se ubica, su tamaño -siendo el parque acuático más grande de la isla- y la constante voluntad de renovación y ampliación, creando nuevas áreas para los clientes, son factores importantes que contribuyen a captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

¿Cómo se acerca la temporada de verano? ¿Esperan una buena temporada de verano en lo que a visitantes se refiere?

La afluencia de público está siendo menor a la esperada, si bien confiamos en que la situación mejore con la finalización del período escolar y el aumento de las actividades turísticas.

Valentina Catalano: “Estamos trabajando en varios proyectos emocionantes”



Cabe destacar que además ofrecen un campamento de verano para niños.

Sí, el campamento de verano dará comienzo el próximo lunes y finalizará el once de septiembre.

Ofrecemos una variedad de actividades para niños de diferentes edades, incluyendo manualidades, juegos deportivos y excursiones, además del acceso a las piscinas y toboganes del parque acuático.

largo de las rampas y en el borde de las piscinas para mayor seguridad, zonas de descanso con sombra y bancos para que los usuarios puedan descansar antes o después de bañarse y elevadores para piscinas, disponibles para aquellos usuarios que no puedan acceder por las rampas.

Nuestro objetivo es garantizar que todas las personas, independientemente de su movilidad, puedan disfrutar de nuestras instalaciones en igualdad de condiciones.

Por otra parte, ¿cuál es la propuesta gastronómica de Aquapark Costa Tegui y cómo se aseguran de ofrecer opciones variadas y de calidad para satisfacer las preferencias de todos los visitantes?

Ofrecemos una amplia variedad de opciones gastronómicas para satisfacer los gustos de todos nuestros clientes. Nuestro menú incluye: bocadillos, hamburguesas, perritos calientes, paella, pollo asado y ensaladas.

Además, contamos con alternativas sin gluten para pizzas, hamburguesas, nuggets y otros platos, así como opciones veganas como hamburguesas, nuggets y albóndigas vegetales. Con esta amplia oferta, nos esforzamos por cubrir las necesidades de cada cliente,

“Nuestro objetivo es garantizar que todas las personas, independientemente de su movilidad, puedan disfrutar de nuestras instalaciones”

Estamos muy satisfechos con la acogida que ha tenido esta iniciativa y nos esforzamos por mejorarla cada año.

El campamento incluye tres comidas diarias para los niños que permanezcan todo el día. En definitiva, se trata de una experiencia completa y enriquecedora para los más pequeños.

¿Cómo se han adaptado para garantizar la accesibilidad y la comodidad de las personas con movilidad reducida en sus instalaciones?

Disponemos de rampas de acceso para las dos piscinas más grandes de nuestras instalaciones.

Los usuarios pueden acceder a la piscina directamente con su silla de ruedas o, si lo prefieren, pueden dejarla en la orilla.

Además de las rampas, contamos con pasamanos ubicados a lo

¿Qué novedades o planes de expansión tiene Aquapark Costa Tegui para seguir ofreciendo experiencias emocionantes y memorables a sus visitantes en el futuro?

Actualmente estamos trabajando en varios proyectos emocionantes que esperamos poder presentar próximamente. Si bien no queremos desvelar demasiado para evitar generar expectativas prematuras, sí podemos confirmar que tenemos prevista una ampliación muy interesante para el próximo año. Estamos muy ilusionados con este proyecto y esperamos poder llevarlo a cabo lo antes posible para compartirlo con toda la isla.



José Luis Echevarría: “El turismo activo y el ecoturismo prestigia el destino canario”

ENTREVISTA

JOSÉ LUIS ECHEVARRÍA
PRESIDENTE DE ASOCIACIÓN
CANARIA DE TURISMO ACTIVO
(ACTIVA CANARIAS)

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Cuál es la misión y los objetivos principales de Activa Canarias como asociación dedicada al turismo activo en las Islas Canarias? ¿Qué impulsa su labor y qué impacto buscan generar en la industria turística de la región?

La misión principal de Activa Canarias es representar, defender y dotar de un sello de calidad a las empresas de turismo activo y ecoturismo de Canarias. Hablamos de un sector relativamente joven que busca regular y profesionalizar su actividad al tiempo que demostrar el potencial del sector para ser tenido en cuenta por la Administración.

En el decálogo de Activa Canarias, presente en la web de la asociación, se remarca la voluntad de generar un producto turístico de calidad, con actividades seguras, personal formado y con todos los seguros en regla. Eso genera un sello de calidad que es reconocible en las empresas asociadas y que es garantía para el usuario de turismo activo y ecoturismo.

En segundo lugar, la sostenibilidad es una marca que define a Activa Canarias desde su nacimiento. El compromiso medioambiental es clave para entender este tipo de turismo. Por ejemplo, Activa Canarias rechaza las actividades con motor como actividades de turismo activo entendiendo el daño que estas causan al medio natural tan sensible que tenemos en las islas. Además, siendo consciente de la huella de carbono que inevitablemente pueden llegar a generar las experiencias en el entorno natural, planteamos iniciativas para compensar la huella de carbono como repoblaciones, acciones de restauración del medio natural o identificación de especies exóticas.

Con esta carta de presentación buscamos generar un turismo más amable, menos invasivo, que no cuente turistas, sino que tenga en cuenta la calidad de ese turismo. Un turismo, en definitiva, que redistribuya la riqueza y democratice las rentas generadas por nuestra principal actividad económica.

El turismo activo y el ecoturismo deben ser actores centrales en el cambio de modelo turístico de las islas. Hablamos de un cambio

que llegará. Hay un consenso entre administraciones, algunos sectores empresariales y la población de que hay que cambiar las reglas del juego. Eso pasa, indefectiblemente, por darle valor y prestigiar los sectores turísticos alternativos, que en su gran mayoría comandan pymes canarias.

¿Cómo promueven el turismo activo en las Islas Canarias? ¿Qué actividades o iniciativas realizan para destacar la oferta de turismo activo?

Activa Canarias tiene la responsabilidad de representar y defender los intereses a un subsector turístico compuesto por más de un millar de pequeñas y medianas empresas. Nuestra labor es generar el marco adecuado para el desarrollo pleno de ofertas de turismo activo y ecoturismo, que ponen en valor nuestro territorio y que democratizan las rentas derivadas del turismo, sobre todo en el interior de las islas.

Todos los años llevamos a cabo las Jornadas Anuales de Turismo Activo y Ecoturismo, donde hablamos de los temas candentes del sector, mejoramos nuestra formación y aprovechamos para generar un punto de encuentro de profesionales del turismo activo y del ecoturismo. Además, este año vamos a llevar a cabo un Ciclo de Conferencias Insulares con el lema “Un modelo sostenible”, donde reflexionaremos sobre los usos turísticos de los espacios naturales, la actividad irregular en el sector, que está dañando a las empresas y menoscabando la experiencia del usuario, o sobre cómo gestionar los estados de alarma y emergencia, cada vez más comunes por el cambio climático y que provocan que las empresas se pasen largos periodos sin la posibilidad de trabajar.

Por otro lado, impulsamos cada año la Gran Canaria Adventure Weekend, una semana plagada de experiencias de turismo activo y ecoturismo al alcance de los visitantes y la población local.

Además de mostrar la amplia oferta de experiencias a través de nuestra web y redes sociales, Activa Canarias participa en las acciones promocionales y formativas que organiza nuestra organización hermana a nivel nacional, ANETA (Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo y Ecoturismo), lo que permite visibilizar nuestro destino a través de ferias y eventos de carácter nacional e internacional.

Finalmente, y de manera transversal, la asociación audita a sus empresas en el cumplimiento de los requisitos para desarrollar la actividad, organiza acciones formativas en las materias que se requieren para mejorar la profesionalización del sector y ofrece asesoría legal y jurídica a las empresas y profesionales asociados.



Por su parte, ¿cuál es el valor añadido de este tipo de turismo para los visitantes de las islas?

En la conceptualización del destino turístico Islas Canarias, y en la misma definición de la actividad turística, la conexión con el territorio a visitar es una premisa esencial. Tras la pandemia, la necesidad de buscar experiencias y rincones únicos se ha convertido en uno de los principales intereses del visitante. En los últimos estudios de Promotur se estima que en torno a un 40% de los visitantes de Canarias lo hacen por motivos activos, deportivos y de conexión con la naturaleza, una cifra que se incrementa año a año.

Por lo tanto, el turismo activo y el ecoturismo prestigia el destino canario. Muchas pymes y autónomos, cuyo sueño era trabajar por cuenta propia, han conseguido su meta gracias al desarrollo de esta actividad profesional, que además tiene una alta potencialidad de crecimiento y que cada vez demanda más personal cualificado. Además, es una oferta que se puede realizar sin necesidad de

que intervengan los intermediarios turísticos y generando unas rentas que benefician un amplio abanico de actividades económicas locales (restauración, producción local, artesanía...).

Por si fuera poco, anticipa una solución al debate social sobre el modelo turístico que tanta relevancia está alcanzando en los últimos tiempos. En ese nuevo modelo que se postula, que indefectiblemente tiene que ser sostenible y tener en cuenta a la población local, el turismo activo y el ecoturismo se plantean como alternativas con capacidad de crecimiento económico apoyado en valores sostenibles. Y no solo por la propia actividad, que ya contribuye a la sostenibilidad como hemos visto, sino porque la tipología del visitante “activo” es una persona responsable, que pone en valor la sostenibilidad y el territorio, que genera un mayor gasto en el destino, minimiza su huella de carbono y que a través de las experiencias de turismo activo y ecoturismo puede acceder y potenciar a otros sectores como el sector primario, la gastronomía local o la artesanía.



¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta el turismo activo en Canarias en la actualidad?

Desafíos muchos. El primero el de la diferenciación. Tener claro para qué nació este tipo de turismo y que debe ser fiel a sus principios. El entorno natural es nuestra oficina y debemos cuidarla.

Luego debemos tener una legislación acorde a las necesidades y que ayude a la profesionalización y crecimiento del sector. Que las propias administraciones regulen con claridad el perfil profesional del sector evitando el intrusismo y las malas prácticas (en ocasiones fomentadas por las propias administraciones en su desconocimiento de la regulación). Recordemos que la actividad de turismo activo y ecoturismo se regula a través de una normativa que delimita la cualificación de los profesionales y los requisitos que han de cumplir las empresas y profesionales que deseen prestar este tipo de servicios, con el objetivo de garantizar la calidad y seguridad de las actividades. En este escenario, la oferta de actividades

al público general a través de un club deportivo, asociación o un particular estará incumpliendo la normativa y poniendo en riesgo a sus usuarios y a la imagen del destino turístico. Siempre que contratemos una actividad debemos exigir el número de registro de Turismo Activo.

Otro desafío es el encaje de las actividades de turismo activo y ecoturismo en un contexto de cambio climático. Cada vez hay más declaraciones de alerta y emergencias por distintos fenómenos, que deja varios días sin trabajar a nuestras empresas. Estamos trabajando con la administración para que se entienda que realizamos una actividad profesional, que cuenta con los seguros y garantías suficientes y con personal formado precisamente para analizar y gestionar los riesgos de las mismas. Eso nos otorga una capacidad para tomar decisiones y adaptar nuestras actividades para que puedan ser seguras incluso en estados de alerta.

Hay ejemplos muy claros, una alerta por calor no solo no supone un riesgo para realizar una actividad de observación de estre-

llas, sino que incluso la favorece al evitar las bajas temperaturas nocturnas. Nuestros profesionales tienen la capacidad para adaptar las actividades al perfil del usuario y las condiciones del medio natural y es un mensaje que la administración tiene que entender al igual que se hace con otras actividades profesionales que no detienen su actividad durante las alertas (agricultura, ganadería...).

Se da la paradoja de que, mientras nuestras empresas están sin trabajar, el intrusismo desarrolla actividades sin control con alerta de incendios, olas de calor, temporales, etc. Como ilegales que actúan al margen de la ley, no están sometidos a regulación ni prohibiciones y generan un importante perjuicio en el desarrollo del sector.

¿Y cuáles son las oportunidades de crecimiento y desarrollo para este sector en el archipiélago?

Para empezar, estamos en una estupenda posición de salida para regenerar y hacer más nuestro el modelo turístico canario. El turismo activo y de experiencias está de moda y eso es una enorme oportunidad para

un destino como el nuestro, con un gran potencial de desarrollo de esta modalidad turística y con un territorio que nos ofrece prácticamente todo tipo de experiencias (tierra, mar y aire) contando con la bonanza climática que nos permite realizarlas los 365 días del año. Las administraciones deben contar con los sectores turísticos alternativos y las organizaciones que los representan para construir de forma conjunta este nuevo modelo del futuro, que responda a la demanda social y a los principios de sostenibilidad y redistribución.

“El entorno natural es nuestra oficina y debemos cuidarla”

Buena parte de los turistas de la actualidad ya no se conforman con estar en un todo incluido, tirado en la tumbona y viendo las horas pasar. Ahora quieren conocer el destino de una manera inmersiva, visitar lugares con encanto, acercarse a la cultura local, mimetizarse con la población autóctona... es una maravillosa ventana de oportunidad que debemos aprovechar.

El turismo activo y el ecoturismo tienen un importante potencial de crecimiento. Crecer para decrecer, sería el titular. Crecen los sectores alternativos y vienen menos turistas a Canarias porque dejan más dinero. Estamos en una posición privilegiada. Llevamos años trabajando para encontrarnos en esta situación ventajosa. Es el momento de dar un paso adelante, y que las administraciones y el tejido social nos acompañen para prestigiar y dar valor a las islas.

¿Cómo colabora Activa Canarias con empresas y entidades del sector turístico en las Islas Canarias para promover el turismo activo y fomentar la sostenibilidad en la actividad turística del archipiélago?

Como decía antes, con los actos que hacemos anualmente nos encontramos con el sector del turismo activo y el ecoturismo, pero también con toda la cadena de valor turística. Todo ello con una actitud propositiva, constructiva y abierta. Ya sea con patronales turísticas, con cadenas hoteleras, con administraciones o con intermediadores de todo tipo, siempre exponemos nuestros principios y tenemos una actitud de escucha activa.

La generación de alianzas nos ha reportado grandes alegrías y así seguiremos. En toda negociación, las partes siempre han de ceder, eso lo tenemos claro. Pero siempre llegamos a acuerdos con lealtad hacia los principios de la asociación.

Quien nos quiera encontrar, sabe que se estará acercando a un interlocutor constructivo. Canarias necesita cintura y altura de miras para generar un gran acuerdo por un turismo que proteja nuestro territorio, nuestra identidad, que favorezca a nuestra sociedad en su conjunto y con el que todos seamos capaces de identificarnos sin sentirnos amenazados.



El alcalde de Santa Brígida recibe a más de 600 vecinos en su primer año de mandato

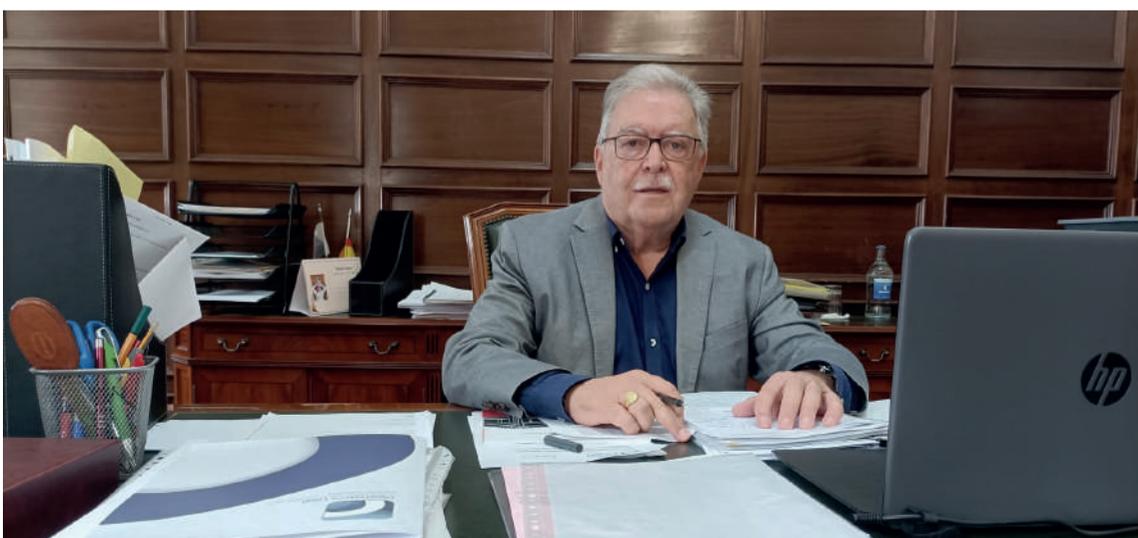
Estos encuentros, que se celebran dos veces por semana en el despacho de Alcaldía del edificio consistorial, ofrecen a la ciudadanía la oportunidad de expresar sus inquietudes y problemas directamente al alcalde. Además de escuchar a los vecinos, el regidor convoca a los concejales y técnicos municipales implicados en los asuntos y problemas planteados, con el objetivo de resolverlos de manera más precisa, diligente y efectiva.

"Una alcaldía de puertas abiertas siempre mejora la comunicación entre la administración local y los habitantes de un municipio", ha manifestado Bravo de Laguna. "Nuestro objetivo es seguir trabajando para que en Santa Brígida la ciudadanía se sienta escuchada y atendida".

En su primer año de mandato, más de 600 personas han dialogado personalmente con el alcalde, facilitando de este modo un nexo directo y transparente. "Estamos comprometidos con un gobierno transparente y cercano. Queremos que cada vecino de Santa Brígida sienta que su voz cuenta y que sus preocupaciones son atendidas con seriedad y dedicación," concluyó.

► **Bravo de Laguna establece un modelo de gestión cercano y participativo con la ciudadanía**

El alcalde de la Villa de Santa Brígida, José Miguel Bravo de Laguna, ha recibido a más de 600 vecinos del municipio en el primer año de mandato del nuevo equipo de Gobierno municipal.



La Orotava acoge el XIX Festival de Cámara, referente en Canarias



tará en esta ocasión un formato distinto; y continuará los días 3 y 6 de julio con la actuación del Ensemble Villa de La Orotava en el Centro Municipal de Mayores. El grupo de percusión del conservatorio profesional de Santa Cruz de Tenerife también innovará en esta edición, teniendo escenario en el Liceo de Taoro el 9 de julio.

El grupo invitado, especializado en música antigua, ofrecerá concierto de música de cámara francesa del siglo XVIII en la iglesia de San Agustín, el 12 de julio. Mientras que el salón noble de la Casa Consistorial villera acogerá el 15 de julio al grupo femenino invitado Trío Ama, que también

deslumbrará “Al son de la danza”. Y el día 18 se cierra el programa en la Iglesia de la Concepción con la actuación de Ensemble Villa de La Orotava y un monográfico dedicado a Bach.

La muestra pretende ayudar a los jóvenes músicos, dándoles a conocer y permitiéndoles que participen en los conciertos; actuando junto a los profesionales que también son de La Orotava o de Canarias pero que trabajan fuera y son reconocidos internacionalmente. Son numerosos los solistas y directores de fama mundial que han participado y dan mayor impulso al proyecto.

'Ensemble' es el colectivo promotor de esta iniciativa, una formación que abarca dúos, tríos y formaciones orquestales de cámara. El festival cuenta con el apoyo institucional del Gobierno de Canarias, Cabildo de Tenerife y el Ayuntamiento de la Villa de La Orotava, así como de otras entidades y empresas que apuestan firmemente por este proyecto.

► 'Ensemble Villa de La Orotava' ofrecerá 7 conciertos en espacios emblemáticos del casco histórico, entre el 29 de junio y el 18 de julio

► La Orquesta Sinfónica de Tenerife abrirá el programa en la Iglesia de San Agustín

La Iglesia de San Agustín y de La Concepción, el Centro Municipal de Mayores, el Liceo de Taoro y el Salón Noble del ayuntamiento villero son los espacios escénicos que acogerán la XIX edición del Ensemble Villa de La Orotava, “uno de los festivales de música de cámara más importante de Tenerife y de Canarias”, aseveró el alcalde Francisco Linares durante la presentación del evento junto al consejero insular de Cultura, José Carlos Acha, y uno de los organizadores del festival y director de la Agrupación Musical Orotava, Julio Castañeda.

La muestra ofrece este año siete conciertos entre el 29 de junio y el 18 de julio. El programa de conciertos se llevará a cabo cada jornada a las 20.00 horas. Las entradas son gratuitas, hasta completar el aforo. El concierto de la Sinfónica de Tenerife, también es gratis, pero hará falta retirar previamente la invitación a través de la plataforma tickety.es.

El alcalde, Francisco Linares, valora la consolidación de este singular festival que atrae cada año a numeroso público y reúne a importantes músicos. Con esta muestra se nos brinda la oportunidad de escuchar música clásica

de calidad, pero en un entorno magistral como son los espacios culturales del centro histórico, y que contribuye, aún más si cabe, a que las sensaciones y vibraciones sean más envolventes a través de la propia música. En esta edición se vuelve a contar con un cartel de lujo y formaciones excepcionales que garantizan el éxito de esta decimonovena edición. Asimismo, es de destacar que los conciertos, al ser de gran calidad, atraen a numerosos amantes de la música, y ello repercute también en la economía local. Por todo ello, y todo el riguroso trabajo que hay detrás de este proyecto, el festival se ha ganado a pulso ser de los mejores de la isla y del archipiélago.

El consejero insular José Carlos Acha subrayó que casi dos décadas del festival y el éxito de cada edición avalan por sí solo la consolidación del mismo. Además, apuntó que con la participación un año más de la Orquesta Sinfónica de Tenerife se quiere cumplir con la premisa de que “es de todos los tinerfeños” por lo que se mueve por toda la isla.

Julio Castañeda ofreció los detalles del programa que comienza el día 29 en la iglesia de San Agustín con la Orquesta Sinfónica de Tenerife que presen-

LA OROTAVA
cittaslow
Ciudad Internacional por la Calidad de Vida

¿QUÉ ES UNA CIUDAD SLOW? LA OROTAVA CITTASLOW.
WHAT IS A SLOW CITY? LA OROTAVA CITTASLOW.

2 RUTAS A PIE EN EL CONJUNTO HISTÓRICO
2 WALKING ROUTES IN THE HISTORICAL CENTER.

GUÍA GRATUITA DE ESTABLECIMIENTOS Y PRODUCTOS RECOMENDADOS
FREE GUIDE TO ESTABLISHMENTS AND RECOMMENDED PRODUCTS.

El juego de las orcas con los veleros

Recientemente ha saltado a los medios de comunicación la noticia de un nuevo encuentro entre un grupo de orcas y un velero, que ha acabado con el rescate de sus tripulantes en el Estrecho de Gibraltar. Este hecho ha puesto de nuevo en el debate la situación que, desde hace cinco años se repite en esta misma zona, con las interacciones de estos cetáceos que empujan con su morro los timones de los veleros produciendo daños en el timón u otros elementos.

Loro Parque Fundación lleva veinte años colaborando con CIRCE, la plataforma para la Conservación, Información y Estudio de los Cetáceos, en el estudio de las orcas en el Estrecho y conoce en profundidad la situación real de lo que se está produciendo allí.

“Todo parece indicar que es un comportamiento aprendido de forma espontánea y que lo pueden transmitir de unas a otras. Se ha visto también que, en contra de lo que se creía, no muerden el timón, sino que lo empujan con el morro. Otro detalle que va en contra de la teoría de la agresión”, explica Javier Almunia, director de Loro Parque Fundación.



► Desde que se aplican las medidas de seguridad, los encuentros entre las embarcaciones y estos animales se han reducido en un 70%

Una relación histórica en el Estrecho de Gibraltar

Esta actitud de las orcas en esta zona no es nueva: ya se comenzaron a registrar interacciones con veleros en el año 2020. Una de las razones de esto es que ha visto

mermado su alimento: el atún rojo.

Cada año estas orcas llegan siguiendo al atún entre los meses de mayo, junio, julio y agosto. Es en estos períodos cuando se producen los encuentros entre embarcaciones y orcas en el Estrecho de Gibraltar. Esta zona, la confluencia entre el Atlántico y el Mediterráneo es de hecho una especie

de embudo con unas corrientes marinas que condicionan el movimiento de los animales marinos. Estas corrientes son las utilizadas por el atún rojo para acudir al área a desovar: momento en que llegan a las aguas del Estrecho trayendo tras de sí a las orcas.

Esta presencia de atunes no solo es aprovechada por las orcas. Es la llamada época de almadraba por los pescadores que también consiguen sus capturas en esa zona y en esa época del año.

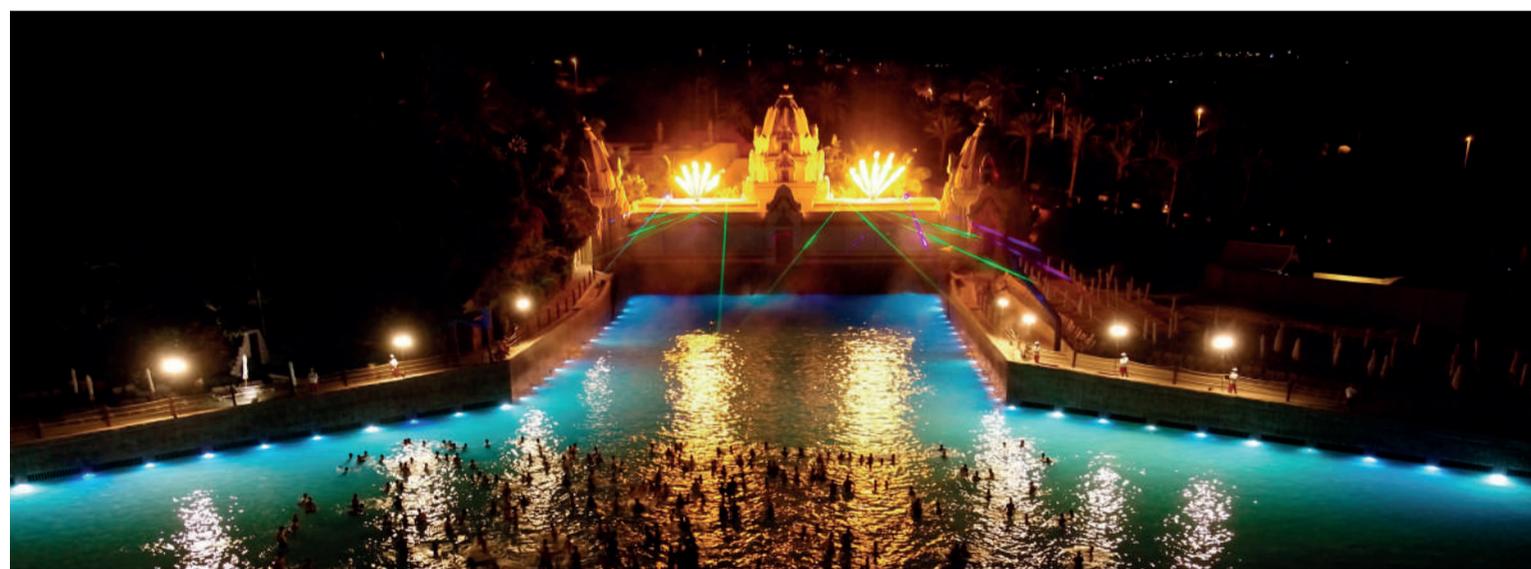
Marcados satelitales para trazar rutas seguras

En 2023 con la colaboración del Ministerio de Transición Ecológica y Medio Ambiente se puso en marcha el marcado satelital de algunos ejemplares de orcas. El prototipo de marcador fue desarrollado en sus fases de prueba en Loro Parque, donde se comprobó su funcionalidad, el confort para los animales y otras características fundamentales.

El siguiente paso fue colocarlo en algunas de las orcas del Estrecho de Gibraltar. Un paso de máxima relevancia para afrontar la situación de riesgo a la que se enfrentan los veleros y las propias orcas. A través de este marcado, mediante comunicación satelital, CIRCE ha recopilado la ecología espacial de los animales mientras se mueven. Esto da los datos suficientes para trazar mapas de desplazamiento y permanencia de las orcas, que determinan zonas de riesgo y áreas de mayor seguridad y que permiten a los barcos escoger las rutas más seguras.

“Desde que se publican los mapas, siguiendo los consejos de velocidad y escogiendo las zonas recomendadas, que son las más cercanas a la costa, los encuentros con consecuencias se han reducido drásticamente, con una reducción de 70% entre 2023 y 2024”, afirma Renaud de Stephanis, coordinador del grupo CIRCE.

Siam Night regresa abriendo más días a la semana



► El parque acuático abrirá de martes a sábado, los meses de julio y agosto, pasando así de 2 a 5 días semanales

El dos de julio Siam Park abrió las puertas de su versión nocturna con la inauguración de Siam Night. Este año, el mejor parque acuático del mundo incorpora como novedad la ampliación de los días de apertura que pasa de dos a cinco días, abriendo ahora de martes a sábado, los meses de julio y agosto. La inauguración incluirá un gran espec-

táculo de luz y sonido diseñado en exclusiva para esa jornada, que dará salida a la nueva temporada.

La ampliación da respuesta a la gran demanda que este evento del verano tiene entre la población de Tenerife y los turistas que visitan las islas. Este gran interés se basa, entre otras cosas, en el reconocimiento que Siam Park tiene entre el sector de los parques acuáticos mundiales y que le ha valido ser el

mejor parque acuático y temático del mundo en nueve ocasiones seguidas. Este ranking es realizado cada año por el portal de viajes TripAdvisor en los premios Traveller's Choice, Best of the Best, en la categoría de “Mejores Parques Acuáticos y Temáticos del Mundo”.

Siam Night ofrece a sus visitantes la oportunidad de disfrutar de las atracciones con un planteamiento muy diferente al que se desarro-

lla durante el día, ya que incluye la animación de un DJ en la zona de la playa, efectos especiales de iluminación, láseres, ambientación nocturna, zonas de cócteles y otros elementos que son exclusivos de la versión nocturna de Siam Park. Esta tematización especial que se incluyen en todas las atracciones acuáticas, destaca de manera especial en la atracción más alta del parque, la Tower of Power, que incluye efectos especiales que se activan durante el descenso de los clientes.

Con el fin de facilitar el acceso al parque desde toda la isla, los miércoles y sábados estará habilitado un servicio de guagua desde el norte, con diferentes puntos de recogida en: Puerto de la Cruz, La Orotava, La Laguna, Santa Cruz y Candelaria; y también desde el sur, con salidas desde Las Américas, los Cristianos y Fañabé. Siam Night, igual que Siam Park, ofrece descuentos del 50% a residentes y está abierto sin restricción de edad.

Las entradas ya están disponibles, y se puede conseguir a través de la web de Siam Park, en taquilla, y puntos de venta autorizados.

La Fundación Cepsa ha dado inicio a su programa de visitas a las entidades galardonadas con los Premios al Valor Social 2023, comenzando con el proyecto "Vesta Envera: el resurgir tras las llamas" liderado por Envera-Asociación de Empleados de Iberia Padres de Personas con Discapacidad. Esta iniciativa tiene como objetivo principal la restauración ambiental de terrenos afectados por un incendio en Tenerife el pasado verano, al tiempo que brinda formación a personas con discapacidad.

Un proyecto que marca la diferencia

Una veintena de personas con discapacidad de Envera se benefician de este proyecto de inclusión socio-laboral, recibiendo formación en técnicas de recuperación de suelo y cultivos para mejorar su cualificación y oportunidades de empleo. Durante una de las visitas, Belén Machado, responsable de Fundación Cepsa en Canarias, destacó la importancia de este proyecto no solo en la formación de los participantes, sino también en la regeneración ambiental de Tenerife. "En este caso, se trata de terrenos quemados en Tacoronte afectados por el desolador incendio que sufrió Tenerife el pasado verano.

Queremos generar un impacto positivo en la comunidad, y permitir que proyectos como este vean la luz gracias a los Premios al Valor Social", señaló.

Ana Serafin, responsable de Formación y del proyecto en Tenerife, dejó constancia de la importancia del respaldo de Fundación Cepsa para poner en marcha un proyecto esencial para la recuperación del entorno y la mejora de la empleabilidad de los alumnos. Asimismo, la colaboración de la Fundación Cepsa y el apoyo del padrino solidario del proyecto, Carlos Belenguer, permiten amplificar el impacto de esta iniciativa.

Envera, con 47 años de experiencia, trabaja para acompañar a las personas con discapacidad en diferentes aspectos de sus vidas, proporcionando apoyo en diversos ámbitos y empleo estable y protegido a más de 850 personas, la mitad de ellas con discapacidad intelectual.

Próximas acciones

Fundación Cepsa continuará visitando a las entidades ganadoras de los Premios al Valor Social 2023 en Canarias, como Asociación Salud Mental Atelsam, Provienda, Fundación Save The Children y Asperger-TEA Islas Canarias (AsperCan), reconociendo y apoyando su labor.

Fundación Cepsa y Envera: Juntos por la inclusión y la restauración ambiental en Tenerife



Premios al Valor Social: Impulsando el cambio

Los Premios al Valor Social, iniciados en 2005, son una de las iniciativas más destacadas de Fundación Cepsa, dirigidas a apoyar a los colectivos menos favorecidos

y promover valores solidarios. En Canarias, se han desarrollado 74 proyectos con una inversión de 712.000 euros, demostrando el compromiso de la Fundación con la comunidad.

En definitiva, la colaboración entre Fundación Cepsa y Envera demuestra el compromiso con la

inclusión, la sostenibilidad y la generación de impacto positivo en la sociedad.

Los Premios al Valor Social son una plataforma para impulsar proyectos transformadores y reconocer el trabajo de entidades comprometidas con el bienestar de todos.

► Entregan 120 kits de ahorro energético a través de la campaña 'Pobreza Energética Cero'

El Cabildo de Tenerife y la Fundación Cepsa han unido fuerzas en la lucha contra la pobreza energética en la isla, entregando 120 kits de ahorro energético a entidades de voluntariado que beneficiarán a 90 familias en situación de vulnerabilidad. Esta iniciativa, posible gracias a un convenio entre ambas entidades, busca proporcionar herramientas para mitigar la pobreza energética y mejorar los hábitos de consumo energético en los hogares más necesitados.

Además de la entrega de estos materiales, se llevarán a cabo charlas informativas sobre eficiencia energética dirigidas a las entidades y las familias beneficiarias, así como asesoramiento personalizado para ayudarles a implementar medidas de ahorro energético en sus hogares.

En el acto de entrega, que tuvo lugar en el Centro de Formación de Sinpromi, estuvieron presentes Adal García, consejero delegado de Sinpromi, Belén Machado, respon-

Cabildo de Tenerife y Fundación Cepsa unen esfuerzos para combatir la pobreza energética en la isla



sable de la Fundación Cepsa en Canarias, Beatriz Sicilia, responsable del Programa Tenerife Isla Solidaria, y representantes de ASMAER, la Asociación para la Mejora del Medio Ambiente y la Transición hacia las Energías Renovables.

Esta iniciativa ha sido posi-

ble gracias a un convenio suscrito entre la empresa público Sinpromi, dependiente del Cabildo, y la Fundación Cepsa, a través del Programa Tenerife Isla Solidaria adscrito al área de Acción Social, que dirige Águeda Fumero.

La consejera delegada de la em-

presa pública Sinpromi destacó la importancia de dotar a las entidades de voluntariado y a las familias vulnerables de herramientas para combatir la pobreza energética. Este programa, denominado 'Pobreza Energética Cero', tiene como objetivo colaborar en la donación y

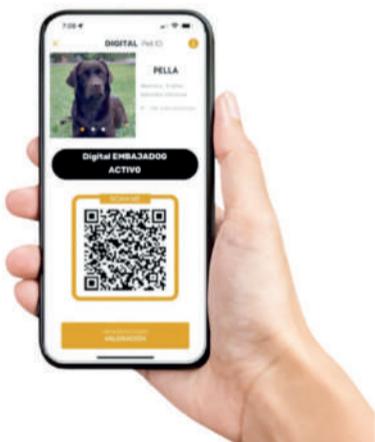
reparto de productos de eficiencia energética entre las entidades participantes.

Por su parte, la colaboración con ASMAER permitirá el desarrollo de acciones informativas, formativas y de acompañamiento destinadas a concienciar sobre el ahorro y la eficiencia energética, promoviendo una gestión de la energía más sostenible y accesible para todos. Con estas iniciativas, se busca combatir la pobreza energética y las deficiencias energéticas en los hogares de Tenerife, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de las familias más necesitadas.

Esta acción se enmarca en el compromiso de ambas entidades por contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas más vulnerables, ofreciéndoles herramientas para combatir la pobreza energética y garantizar un acceso equitativo a los recursos energéticos en la isla de Tenerife.

Un Pasaporte Digital Canino para una Nueva Era

GUILLERMO ALFARO. APPMYPETS DIGITAL PET ID



L REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS a historia de Appmypets Digital Pet ID comienza con el deseo de Guillermo Alfaro, fundador de la startup, de viajar con su fiel amigo Max, un labrador chocolate, en avión desde Canarias a la Península. Sin embargo, debido al peso de Max, superior a 10 kilos, debía viajar en la bodega, lejos de su dueño. Esta experiencia motivó a Guillermo a crear una solución que permitiera a los dueños viajar con sus mascotas de forma segura y certificada.

Así nació Appmypets Digital Pet ID, el primer pasaporte digital canino que centraliza la información vital sobre las mascotas, incluyendo su salud, vacunación, identificación y comportamiento.

La visión a largo plazo de Appmypets Digital Pet ID es convertirse en la solución principal para la certificación de documentación, conductas, niveles de adiestramien-

to e incluso la necesidad de documentación veraz para animales de apoyo emocional. La plataforma busca concienciar a la sociedad sobre las responsabilidades de tener un animal de compañía y promover una cultura de cuidado y respeto hacia las mascotas.

Un Ejemplo de Innovación y Compromiso con el Bienestar Animal

La historia de Appmypets Digital Pet ID es un claro ejemplo de cómo la innovación tecnológica puede tener un impacto positivo en la vida de las personas y sus mascotas. La plataforma ha logrado transformar la experiencia de los dueños de mascotas, brindándoles las herramientas necesarias para cuidar mejor a sus amigos peludos y disfrutar de una relación más plena con ellos. En palabras de Guillermo Alfaro: "Appmypets Digital Pet ID busca concienciar a la sociedad sobre las responsabilidades de tener un animal de compañía y cómo disfrutar más de ellos."



Un emprendedor enfocado en la educación financiera y las inversiones inmobiliarias

PABLO ESTEBAN MUÑOZ SAAVEDRA. BUILDING 360°

A REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS los 24 años, Pablo Esteban comenzó su andadura profesional con un claro objetivo en mente: dejar un legado en los suyos a través de su trabajo. Inicialmente, se desempeñó como asesor en productos financieros y seguros en el sector financiero, donde su propuesta de valor se centraba en ofrecer educación financiera a personas físicas y jurídicas, ayudándolas a organizar su economía personal y planificar para alcanzar sus objetivos financieros.

Según Pablo, un momento decisivo en su vida profesional fue cuando se certificó como educador financiero de calidad según las normas técnicas UNI 11402. Este hito marcó el inicio de una nueva etapa en la que se apartó de la mera venta de herramientas financieras para enfocarse en la educación y el acompañamiento de sus clientes. Para él, su labor se asemeja a la de un médico financiero, donde el análisis de la situación económica es fundamental para ofrecer soluciones personalizadas y alcanzar los objetivos planteados.

En cuanto a sus metas a corto, medio

y largo plazo, Pablo tiene como objetivo principal ayudar a sus clientes en todos los aspectos relacionados con el mundo financiero. Actualmente, junto a su socio José López Astasio, ha creado la empresa Building 360°, especializada en inversiones inmobiliarias. Esta iniciativa integra servicios que combinan la educación financiera, la planificación, el asesoramiento fiscal y las inversiones inmobiliarias.

Para Pablo, ser emprendedor no es tarea fácil, especialmente en un entorno donde el empresario a menudo es mal visto. Sin embargo, considera que la actitud es clave en este camino, destacando valores humanos como la empatía, la escucha activa, la proactividad y el trabajo en equipo como fundamentales en un mundo cada vez más competitivo y digitalizado.

Además de su labor como educador y planificador financiero, Pablo se desempeña como CEO de Building 360°, una empresa que ofrece una amplia gama de servicios para inversores inmobiliarios. Invita a todos a visitar su página web www.buildingp.com (<http://www.buildingp.com>) para descubrir todas las posibilidades que ofrecen en el ámbito de las inversiones inmobiliarias.

Conectando marcas con audiencias a través del neuromarketing y la experiencia del consumidor



ELIZABETH GONZÁLEZ GUANCHE. PASIÓN CREATIVA MARKETING

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
 Me dedico al mundo del marketing digital, con un enfoque particular en el marketing estratégico, especializado en la experiencia y el comportamiento del consumidor. En mi empresa, Pasión Creativa Marketing, combinamos técnicas de marketing aplicadas al cerebro y a la psicología del consumidor para desarrollar estrategias que no solo satisfagan las necesidades inmediatas de nuestros clientes, sino que también creen experiencias memorables y efectivas", comenta Elizabeth González Guanche, fundadora de Pasión Creativa Marketing.

La idea de su negocio surgió de su pasión por entender cómo las personas toman decisiones y cómo las marcas pueden influir en esas decisiones de manera positiva y ética. "Durante mis estudios y experiencia en investigación de mercados en empresas como Kantar, observé una brecha en el mercado: muchas estrategias de marketing eran superficiales y no consideraban el comportamiento real del consumidor. Esto me llevó a crear una empresa que se centra en el marketing profundo y basado en datos, con el

objetivo de conectar mejor a las marcas con sus audiencias", explica Elizabeth.

A corto plazo, su objetivo es consolidar la presencia de Pasión Creativa Marketing en el mercado local y expandir sus servicios a nuevos sectores. "Uno de nuestros objetivos es que las empresas comprendan el verdadero potencial del uso de herramientas en sus campañas de marketing", destaca. A largo plazo, aspira a posicionar su empresa como un referente en el campo del neuromarketing y la experiencia del consumidor.

Uno de los mayores desafíos que ha enfrentado al emprender ha sido equilibrar las múltiples facetas del negocio y demostrar la validez de sus propuestas innovadoras como mujer joven en un sector tradicional. Sin embargo, destaca el apoyo y la colaboración recibidos en su camino.

"Lo más bonito de emprender ha sido ver cómo nuestras estrategias y esfuerzos tienen un impacto real en los negocios de nuestros clientes. La satisfacción de ayudar a otras empresas a crecer y conectar de manera más auténtica con sus clientes es inigualable", concluye Elizabeth González Guanche.

Para más información, se puede contactar con Elizabeth González Guanche a través de Elizabeth@pasioncreativamarketing.es (mailto:Elizabeth@pasioncreativamarketing.es) o al teléfono 696 70 07 27.



Un camino de crecimiento y persistencia en el mundo empresarial

CARLOS CANTERO FABER. LÁZARO EMPRESAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
 Lázaro Empresas surge de la unión de dos mentes visionarias, Jorge y su socio, quienes se conocieron en el Máster de Dirección de Empresas de la Universidad Europea. Tras analizar juntos la adaptación de una empresa familiar a las demandas actuales, nació la idea de emprender un nuevo proyecto juntos. Un año después de esta decisión, fundaron Lázaro JC, con un enfoque en supermercados, administración de propiedades, viviendas vacacionales y más.

Desde sus inicios, Lázaro Empresas ha experimentado un crecimiento significativo, pasando de 300.000€ de facturación en el primer año a proyectar 2 millones de euros en ventas para este 2024, con un equipo que ha crecido de 6 a 20 empleados.

A pesar de los desafíos y dificultades encontradas, valoran el aprendizaje continuo y la importancia de un equipo comprometido con metas comunes.

"El principal objetivo a largo plazo es seguir creciendo de manera sostenible. Queremos abrir un nuevo punto de venta en el sur de Tenerife y fortalecer nuestra estructura directiva", explica Jorge sobre los planes futuros de Lázaro Empresas.

Los fundadores destacan que emprender en un entorno empresarial competitivo ha sido todo menos fácil, enfrentándose a años de incertidumbre, falta de financiación, normativas y más.

Sin embargo, a pesar de los retos, su pasión y determinación les ha llevado a superar obstáculos y a seguir adelante con el proyecto, con la vista puesta en un futuro prometedor.



Hay superhéroes que luchan por **un mundo mejor**, surfeando sobre el hielo. Tú, **comprando productos canarios**, también.



www.canarias2030.org



Pequeños gestos,
grandes acciones
para un mundo mejor.



Gobierno
de Canarias