



Jéssica de León: "Estamos trabajando en un modelo turístico más sostenible y rentable para Canarias" P20

Lope Afonso: "Queremos que Tenerife sea un destino que genere bienestar y desarrollo para todos" P23

Gustavo Escobar: "Gran Hotel Taoro representa una ventana al mundo para mostrar lo mejor de Tenerife" P25

Carlos Álamo: "Buscamos atraer nuevos clientes siempre que esto implique un aumento de la facturación y en la calidad del destino" P28

Desirée Díaz: "Nuestro objetivo es crear un destino turístico atractivo que ofrezca experiencias únicas y que sea respetuoso con la comunidad local" P30

Tribuna de Canarias

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

ENERO MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



Manuel Domínguez: "Este gobierno se sustenta en el cumplimiento de nuestros objetivos, lo que garantiza su estabilidad" P2

ENTREVISTA.
VICEPRESIDENTE DEL GOBIERNO DE CANARIAS



NUEVA ECONOMÍA

Amanda Gutiérrez.
Consultora Financiera y Gestora de equipo para OVB AllFinanz
La salud financiera como parte del bienestar personal: Cómo una buena gestión económica contribuye al bienestar general P12

Jorge Alonso.
Director de Consultoría IT Velorcios Group
Tiempo de Unos y Ceros P13

Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting
Un Año Nuevo para transformar vidas: El Poder del Liderazgo Genuino P15

Miguel Borges.
Hotel Sales & Revenue Manager ¡Socorro Vivienda! P16

Luis Abeledo.
Abogado
Objetivos 2025: la supervivencia de nuestros negocios P18



ENTREVISTA.
PRESIDENTE DE ATA CANARIAS

Pedro Andueza: "Queremos impulsar un marco legal que permita a los autónomos canarios crecer y consolidarse en el mercado" P4



Encuentro de Navidad de la Confederación Canaria de Empresarios P7



Domingo Alonso Group firma el mayor Plan de Igualdad de Canarias P10

Jesús Camacho: "Este reconocimiento es solo el comienzo" P57

ESPECIAL FITUR



ENTREVISTA

MANUEL DOMÍNGUEZ
VICEPRESIDENTE DEL
GOBIERNO DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Me gustaría comenzar haciendo un balance del año 2024. Sin duda, ha sido intenso y marcado por acontecimientos de relevancia nacional que también han impactado a Canarias. ¿Cómo valoraría este primer año como vicepresidente?

El gobierno asumió el mando en un contexto de múltiples crisis. Asumimos el gobierno en un contexto desafiante, marcado por múltiples emergencias: migratoria, hídrica, habitacional y energética. Sin embargo, gracias a la estrecha colaboración entre el presidente y yo, y a un trabajo conjunto del equipo de gobierno, hemos logrado avanzar significativamente en la gestión de estas crisis. Si bien siempre aspiramos a más, considero que el balance de este periodo es positivo.

A raíz de lo que ha mencionado sobre un pacto sólido, me surge una pregunta: ¿considera que este pacto ha sido capaz de resistir las especulaciones habituales en estos casos? Hablamos de un gobierno estable y con vistas a que se consolide durante el resto de legislatura.

Este gobierno se fundamenta en una relación sólida entre el presidente y yo, que se proyecta a todo el equipo. Más allá de las personas, este gobierno se sustenta en el cumplimiento de nuestros objetivos, lo que garantiza su estabilidad. A pesar de los intentos de desestabilización desde el gobierno central, tanto a nivel político como presupuestario, hemos demostrado una gran solidez.

A pesar de las presiones externas y los intentos de desestabilización, hemos mantenido un rumbo firme hacia el cumplimiento de nuestros objetivos. La ciudadanía canaria ha sido testigo de estos intentos y ha valorado nuestra determinación. Estoy convencido de que, a pesar de los esfuerzos en contra, este gobierno continuará trabajando por el bienestar de Canarias.

Mencionaste que se han cumplido algunos objetivos. ¿Podría detallar cuáles considera usted que son los principales logros alcanzados durante este año?

Manuel Domínguez: “Este gobierno se sustenta en el cumplimiento de nuestros objetivos, lo que garantiza su estabilidad”

Podemos abordar la cuestión de las emergencias. En cuanto a la crisis hídrica, esta ha afectado principalmente a islas como Fuerteventura y Lanzarote, aunque también a Tenerife. Al asumir el gobierno, nos encontramos con una situación especialmente crítica en lugares como La Graciosa. Gracias a la colaboración con los cabildos insulares, especialmente el de Lanzarote, hemos logrado mejorar significativamente esta situación.

En cuanto a la emergencia energética, hemos alcanzado un hito histórico. Por primera vez, el Gobierno de Canarias ha garantizado el suministro energético en islas como Fuerteventura, Tenerife y Gran Canaria, que antes se encontraban en una situación vulnerable.

En segundo lugar, hemos dado un paso crucial al lanzar un concurso para sustituir la producción de energía basada en fuel oil, que era la principal fuente de contaminación en nuestro archipiélago. Este logro nos permitirá avanzar hacia un modelo energético más sostenible.

En tercer lugar, abordamos la crisis migratoria, un desafío que enfrentamos de manera solitaria. Lamentablemente, no hemos recibido el apoyo necesario por parte del Gobierno central ni de Europa para gestionar esta situación de manera adecuada. Necesitamos más recursos para atender a los menores y a todas las personas migrantes que llegan a nuestras costas.

En cuarto lugar, hemos declarado la emergencia habitacional y hemos impulsado medidas para aumentar el parque de viviendas protegidas. Hemos facilitado la reconversión de locales comerciales y oficinas en viviendas, así como la recatalogación de suelo urbanizable para la construcción de nuevas viviendas, tanto protegidas como libres.

También hemos llevado a cabo una medida que ningún otro gobierno se había atrevido a implementar: la regulación de la vivienda vacacional. Esta acción solo ha sido posible gracias a la cohesión y la unanimidad de nuestro equipo de gobierno. A diferencia de administraciones anteriores, que anunciaron esta medida sin llevarla a cabo, nosotros hemos demostrado nuestra capacidad para transformar las palabras en hechos.

Además de estos logros en materia de vivienda, hemos alcanzado importantes objetivos económicos, demostrando así nuestro compromiso con el cumplimiento de nuestro programa de gobierno.

Estamos observando que la economía canaria está mostrando signos de

una recuperación sólida. Si bien el turismo sigue siendo el motor principal de nuestra economía, es alentador ver cómo otros sectores están experimentando un crecimiento cada vez más significativo. Esto demuestra que nuestra economía está diversificándose y fortaleciéndose.

Canarias ha experimentado un crecimiento económico notable, situándose como la segunda comunidad autónoma con mayor incremento del PIB, que estimamos en torno al 3,8%. Aunque el turismo sigue siendo nuestro principal motor económico, estamos trabajando para diversificar nuestra economía y fomentar el desarrollo de sectores con mayor valor añadido.

Es fundamental destacar que, a pesar de los desafíos, el turismo sigue siendo un pilar fundamental para nuestra economía. No comprendo las amenazas al sector turístico. El turismo es un pilar fundamental de nuestra economía y tiene un gran potencial aún por explotar. Sin embargo, es esencial que lo cuidemos y lo desarrollemos de manera sostenible.

Por ello, estamos impulsando el desarrollo de sectores con mayor valor añadido, aquellos que requieren talento altamente cualificado y ofrecen mejores salarios y condiciones laborales. Esto no solo fortalecerá nuestra economía, sino que también proyectará a Canarias como un destino atractivo para la inversión y el talento. Un ejemplo claro es la industria cinematográfica, pero también estamos apostando por otros sectores emergentes como el gaming. A través de nuestro Régimen Económico Fiscal (REF), estamos diseñando incentivos fiscales específicos para atraer y consolidar estas actividades en Canarias, ofreciendo beneficios en el impuesto de sociedades, el IRPF y la seguridad social.

Como usted sabe, Manuel, el Régimen Económico Fiscal (REF) es un tema recurrente en nuestro debate político. La consejera de Hacienda ha recalcado recientemente la importancia de proteger y fortalecer nuestro régimen especial. Es fundamental que sigamos defendiendo nuestras singularidades y necesidades como región ultraperiférica. Este gobierno está comprometido a garantizar que el REF se mantenga y se adapte a los nuevos desafíos, para que podamos seguir siendo competitivos y atraer inversiones. ¿Estamos logrando hacer valer nuestros derechos y establecer nuestros límites dentro del territorio nacional?

Es evidente que existe una gran complejidad en este asunto. Cuando escuchamos afirmaciones que equiparan el tratamiento fiscal de Cataluña con el de Canarias, resulta sumamente desalentador. Es inaceptable que, en pleno siglo XXI, no se reconozca la singularidad y las necesidades específicas de nuestro Régimen Económico y Fiscal.

Sin embargo, desde el Gobierno de Canarias hemos dado un paso adelante nombrando un Comisionado del REF, quien está trabajando arduamente para visibilizar y defender nuestros derechos.

En primer lugar, está creando debate. Está generando una mayor conciencia social sobre la importancia de nuestro Régimen Económico Fiscal. Además, está permitiendo visibilizar y analizar propuestas concretas, como la utilización de la Reserva de Inversiones de Canarias (RIC) para impulsar la construcción de vivienda en alquiler. Esta iniciativa, que hemos planteado al Gobierno central, demuestra nuestra proactividad en la búsqueda de soluciones a los desafíos que enfrentamos.

Hemos propuesto al Gobierno central que se autorice la utilización de los dos mil millones de euros de la Reserva de Inversiones de Canarias para impulsar la construcción de viviendas en régimen de alquiler. Además, proponemos una medida innovadora: permitir que los promotores inmobiliarios no sean necesariamente los arrendadores de estas viviendas protegidas. Asimismo, consideramos fundamental flexibilizar el mercado inmobiliario permitiendo el arrendamiento con opción a compra. De esta forma, los jóvenes y familias que desean adquirir una vivienda podrán acceder a ella de manera gradual, sin la necesidad de disponer de un gran ahorro inicial.

Hemos abordado la importancia de apoyar tanto a grandes como a pequeñas empresas, pero me gustaría destacar el compromiso especial de este equipo de gobierno con los autónomos. La creación de la Dirección General de Autónomos es un claro ejemplo de ello. Quisiera conocer su valoración sobre las medidas implementadas hasta el momento y qué nuevas iniciativas se están planificando para seguir fomentando el trabajo autónomo y garantizar el éxito de los autónomos.

Por primera vez en nuestra historia, Canarias ha superado la cifra récord de 144.000 autónomos. Este hito es motivo de gran satisfacción. Ahora, nuestro objetivo es seguir apoyando a este sector en crecimiento. Para ello, hemos implementado diversas medidas, como la cuota cero para los nuevos autónomos, que les permite recuperar el coste de la Seguridad Social durante el primer año de actividad.

Además, hemos diseñado para el año 2025 el programa 'más uno cincuenta y dos', dirigido a aquellos autónomos que deseen contratar a un empleado mayor de 52 años, asumiendo el gobierno el 100% de la cuota de la Seguridad Social durante el primer año.

Por último, hemos puesto en marcha programas de conciliación, tanto para los autó-



nomos que inician su actividad como para aquellos con más experiencia. Para facilitar la conciliación laboral y familiar de los autónomos, hemos establecido una medida que subvenciona el coste de la Seguridad Social de los empleados que contraten para cuidar de sus hijos o de personas dependientes a su cargo.

Asimismo, para aquellos autónomos que han enfrentado dificultades y desean reiniciar su actividad, hemos puesto en marcha un programa a través de SODECAN que ofrece acompañamiento, mentorización y financiación para facilitar su reinserción laboral.

Habla de medidas revolucionarias e innovadoras en materia de apoyo al empresario que nos posicionan a la vanguardia a nivel nacional. Estas medidas son especialmente relevantes al considerar la importancia de la conciliación laboral y familiar, un aspecto fundamental para los autónomos y pequeños empresarios que, a menudo, se pasa por alto. Hablamos de personas que deben poder desarrollar tanto su vida profesional como personal, y por ello han diseñado estas políticas públicas que facilitan la conciliación, demostrando así vuestro compromiso con la familia y el bienestar de los ciudadanos.

Estamos muy preocupados por la situación que se está viviendo. La situación actual a nivel nacional genera una gran incertidumbre. La falta de un rumbo claro por parte del gobierno central, sumada a propuestas contradictorias como la subida salarial y la reducción de la jornada laboral, crea un escenario complejo. Si bien compartimos el objetivo de mejorar el poder adquisitivo de los canarios, especialmente en una región con un nivel tan bajo, es fundamental abordar esta cuestión de manera ordenada y sostenible. Un aumento indiscriminado de los salarios sin medidas complementarias podría generar inflación y, en última instancia, reducir el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Defendemos una reducción de la jornada laboral que vaya acompañada de una

mejora en las condiciones laborales, siempre y cuando se garantice la productividad y se alcance un consenso entre todas las partes implicadas. Es fundamental reconocer que las empresas no son homogéneas, especialmente en Canarias, donde las microempresas y las pequeñas empresas constituyen el grueso del tejido productivo. Por ello, cualquier medida en esta dirección debe ser flexible y adaptable a las particularidades de cada sector.



Un aumento indiscriminado de los salarios sin medidas complementarias podría generar inflación

Somos conscientes de sus numerosos viajes y de su conocimiento de las iniciativas emprendedoras en otras comunidades y en las Islas Canarias. En este sentido, nos gustaría conocer si, a raíz de su experiencia, prevé algún

cambio significativo en el apoyo a iniciativas como mentorías e incubadoras en los próximos años. Considerando que Canarias, como comunidad autónoma, ha explorado menos a fondo este ámbito, ¿podría adelantarnos alguna medida concreta que se esté considerando?

Hemos designado a un experto en economía para analizar las mejores prácticas de otras comunidades autónomas. El objetivo es identificar aquellas iniciativas que puedan adaptarse a nuestro contexto y replicarlas en Canarias.

En este sentido, hemos puesto en marcha el programa 'Emprendiendo Talento', gracias a un convenio con la Fundación Incibe, que otorga a los jóvenes canarios prioridad en el acceso a una red de 26 incubadoras a nivel nacional. Asimismo, las empresas canarias tendrán preferencia para formar a su personal en estas incubadoras. Esta medida es única en nuestro país y representa un paso significativo en el fomento del emprendimiento.

Paralelamente, estamos realizando un estudio para determinar la ubicación óptima de nuevas incubadoras, viveros de empresas o espacios de coworking en cada isla, con el objetivo de adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada territorio. Aspiramos a replicar modelos de éxito como el de Málaga, donde la incubación ha generado un ecosistema emprendedor dinámico y próspero, especialmente en sectores como el gaming.

Nuestro objetivo es identificar los sectores estratégicos que permitan desarrollar actividades con un mayor valor añadido en Canarias. En este sentido, estamos explorando diferentes opciones y posibilidades para impulsar la creación de incubadoras en el archipiélago. Estas iniciativas, junto con los espacios de coworking y viveros de empresas, contribuirán a fortalecer el ecosistema emprendedor y a generar nuevas oportunidades de negocio.

Manuel, antes de finalizar la entrevista, me gustaría que nos compartiera sus objetivos y expectativas para el año 2025. Nos interesa conocer las medidas que se están planteando para dinamizar la economía y evitar un posible estancamiento.

Soy un firme defensor de la idea de que la creación de empleo es la mejor política social. Considero que la iniciativa privada es el motor principal de la generación de empleo, por lo que seguiremos impulsando el desarrollo de los autónomos en Canarias. Nuestro objetivo es fomentar la creación de valor añadido a través de la innovación, la tecnificación y la mejora de la productividad empresarial.

La productividad no se limita al número de horas trabajadas, sino que depende de factores como la formación, las herramientas disponibles y la optimización de los procesos. Al mejorar la productividad, podremos incrementar el poder adquisitivo de los canarios y garantizar una mayor calidad de vida. Este es uno de nuestros principales objetivos para el año 2025.



ENTREVISTA

PEDRO ANDUEZA
PRESIDENTE DE ATA CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Nos encontramos a finales de 2024, un año de gran actividad y nuevos proyectos para ATA Canarias. A medida que nos acercamos al cierre de este ciclo, quisiera realizar un breve balance de los logros alcanzados y los desafíos superados.

Creo que es fundamental contextualizar nuestra situación actual. Vivimos en un mundo en constante transformación, marcado por grandes cambios a nivel global. Esta volatilidad genera incertidumbre y nuevos desafíos. En este contexto, el empresariado canario debe asumir un papel proactivo, contribuyendo al desarrollo económico y social de las Islas.

En cuanto a los datos, 2024 ha sido un año excepcional para el colectivo de autónomos en Canarias. Hemos experimentado un crecimiento récord en el número de nuevos autónomos, situándonos a la cabeza de todas las comunidades autónomas. Sin embargo, es importante destacar que, si bien lideramos en creación de empresas, debemos trabajar en consolidar este crecimiento y aumentar el tamaño medio de nuestros negocios para fortalecer aún más nuestro tejido productivo.

Pedro Andueza: “Queremos impulsar un marco legal que permita a los autónomos canarios crecer y consolidarse en el mercado”

Podríamos afirmar que Canarias, no solo en lo referente al sector de los autónomos, sino a nivel general, se encuentra en un momento de crecimiento económico. Algo que usted, al estar en contacto directo con los autónomos y con la realidad del tejido empresarial, puede corroborar.

Es fundamental diferenciar entre la creación y la consolidación de empresas autónomas. Si bien los datos sobre la creación de nuevos negocios son muy positivos, los indicadores de consolidación y crecimiento presentan ciertas limitaciones.

Actualmente, contamos con alrededor de 144.000 autónomos en Canarias. Sin embargo, el tamaño medio de estas empresas es reducido: el 50% no tiene empleados, el 80% cuenta con hasta dos empleados y el 96% con

menos de diez. Este reducido tamaño implica desafíos significativos a la hora de afrontar inversiones, acceder a financiación y hacer frente a los constantes cambios del entorno económico. Por lo tanto, es imperativo trabajar en el crecimiento del tamaño medio de nuestras empresas para garantizar su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

Una de las principales preocupaciones del empresariado canario, y un tema de constante debate, es el Régimen Económico y Fiscal (REF). Dada nuestra condición de región ultraperiférica, la fiscalidad es un factor clave que condiciona nuestra competitividad. Me gustaría conocer su opinión sobre las medidas fiscales actuales y qué propuestas adicionales considera necesarias para mejorar las condicio-

nes de los autónomos y empresarios canarios y potenciar aún más nuestro tejido productivo.

Es fundamental aclarar que nuestros Fueros no son un privilegio, sino una herramienta que compensa las desventajas derivadas de nuestra condición de región ultraperiférica. Gracias a nuestro Régimen Económico y Fiscal (REF), Canarias ha podido alcanzar un nivel de desarrollo comparable al resto de España.

Sin embargo, el mundo cambia constantemente y nuestro REF debe evolucionar para adaptarse a los nuevos retos y oportunidades. Es necesario modernizar nuestros instrumentos fiscales para garantizar que sigan siendo efectivos y respondan a las necesidades actuales de la sociedad canaria.

En este sentido, iniciativas como la reserva de capitalización de Canarias y la mejora de la bonificación del IRPF son pasos en la dirección correcta. Estas medidas no solo contribuirán a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y autónomos, sino que también impulsarán el crecimiento económico y social de las Islas.

“Hemos experimentado un crecimiento récord en el número de nuevos autónomos”

Pedro, observamos que, gracias al trabajo del Comisionado del REF, el Gobierno de Canarias está demostrando un compromiso real con la modernización de nuestro Régimen Económico y Fiscal. Es evidente que existe una mayor voluntad de colaboración público-privada para buscar soluciones concretas y efectivas. No se trata solo de elaborar propuestas, sino de implementar acciones que generen resultados tangibles.

La toma de decisiones debe estar basada en evidencia. Es fundamental no solo estar preparados para negociar y ejecutar las medidas, sino también contar con datos e informes sólidos que nos permitan evaluar su impacto real. Es decir, necesitamos estudios objetivos que demuestren que las medidas propuestas son viables y que generarán los beneficios esperados para la sociedad canaria, tanto a nivel económico como social.

En este sentido, el trabajo del Comisionado del REF es encomiable, ya que nos proporciona los elementos necesarios para tomar decisiones basadas en evidencia y no en suposiciones.

La pandemia aceleró significativamente la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras en todos los sectores, incluidos los autónomos y las empresas en general. Canarias, como bien sabes, no ha sido ajena a esta transformación digital. De hecho, hemos avanzado notablemente en este ámbito. ¿Consideras que Canarias es actualmente una región innovadora y bien digitalizada? Si no es así, ¿cuáles son nuestros principales desafíos en este ámbito?

La digitalización se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la productividad en todos los sectores económicos. Sin embargo, Canarias enfrenta el desafío de contar con una inversión en innovación y digitalización inferior a la media española, especialmente en el sector servicios, que es predominante en nuestra economía.

A pesar de ello, la aparición de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial generativa ofrece una oportunidad única para que las empresas canarias, incluso las más pequeñas, se sumen a la transformación digital. Esta tecnología puede nivelar el campo de juego y permitir a las empresas

mejorar significativamente su eficiencia y productividad.

No obstante, el aumento de la exposición digital también conlleva nuevos riesgos, como los ciberataques. Es fundamental que las empresas canarias tomen conciencia de la importancia de la ciberseguridad y desarrollen planes de contingencia para proteger sus datos y operaciones. Los datos son claros: un alto porcentaje de las empresas que sufren ciberataques cierran en los siguientes seis meses. Por lo tanto, la ciberseguridad debe ser una prioridad para todos los actores involucrados.

Pedro, la escasez de talento y la dificultad para encontrar personal cualificado no es un problema exclusivo de grandes empresas o de sectores específicos. Los autónomos y las pequeñas empresas canarias también están enfrentando esta situación. Cada vez es más complicado encontrar trabajadores dispuestos a asumir las responsabilidades propias de cada puesto, bajo condiciones laborales adecuadas y cumpliendo con las expectativas de las empresas. Esta es, sin duda, una de las principales preocupaciones de los empresarios en los últimos meses.

La escasez de talento es un desafío transversal que requiere una respuesta integral. La formación continua es fundamental para adaptar las competencias de los trabajadores a las demandas cambiantes del mercado laboral. Debemos invertir en la formación a lo largo de toda la vida, desde la educación inicial hasta la formación profesional para adultos.

“La digitalización se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la productividad en todos los sectores económicos”

La globalización y la transformación digital han generado una demanda creciente de perfiles altamente cualificados. Es necesario garantizar que todos los ciudadanos, independientemente de su origen o situación económica, tengan acceso a oportunidades de formación de calidad. La formación gratuita y accesible es clave para construir una sociedad más justa y equitativa.

Además, debemos abordar el desafío del envejecimiento de la población y aprovechar el potencial de la migración. La integración de los jóvenes migrantes en el mercado laboral puede ser una solución, tanto para ellos como para las empresas.

Por último, la competencia por el talento a nivel global requiere que invirtamos en el desarrollo económico y social de Canarias para atraer y retener a los mejores profesionales.



Las organizaciones empresariales desempeñan un papel crucial como puente entre el sector empresarial y la administración pública, sirviendo como foro de debate y representación de los intereses de las empresas. Históricamente, estas entidades han tenido una gran relevancia tanto en Canarias como a nivel nacional. Me interesa conocer su opinión sobre los principales desafíos que enfrentan estas organizaciones para mantener su influencia y relevancia en el futuro, y cómo pueden seguir generando valor para sus asociados y para el tejido empresarial en general.

Las organizaciones empresariales y los sindicatos desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, actuando como puentes entre el sector privado, la administración pública y los trabajadores. Este papel está reconocido constitucionalmente y se manifiesta en el diálogo social y la negociación colectiva.

Sin embargo, es necesario que estas organizaciones se adapten a los cambios constantes de nuestro entorno económico y social. Debemos modernizar los modelos de representación empresarial para atraer a un mayor número de empresas y fomentar su participación activa.

Los empresarios canarios han demostrado una gran capacidad de adaptación y liderazgo, impulsando la internacionalización de nuestras empresas. Es fundamental integrar estos valores de innovación y emprendimiento en las organizaciones empresariales para fortalecer su papel en el desarrollo económico y social de Canarias.

No podemos hablar de las organizaciones empresariales sin mencionar ATA Canarias, de la cual usted es presidente. La asociación ha mantenido un ritmo de trabajo muy intenso durante el último año. Me gustaría conocer cuáles han sido las principales líneas de trabajo de ATA Canarias en este periodo

y cómo se plantea la organización para dar respuesta a las demandas de sus asociados en el futuro. Además, me interesa conocer su valoración sobre el funcionamiento interno de la asociación y los logros alcanzados.

Nuestro principal objetivo en ATA Canarias es crear un marco regulatorio favorable que permita no solo la creación de nuevos autónomos, sino también su consolidación y crecimiento. En otras palabras, queremos impulsar un marco legal que permita a los autónomos canarios crecer y consolidarse en el mercado.

En 2024, hemos puesto un especial énfasis en la consolidación de la medida de la cuota cero, que ha demostrado ser un éxito rotundo en la generación de nuevos autónomos en Canarias.

Para 2025, estamos trabajando en el diseño de nuevas medidas que faciliten la consolidación de los autónomos en sus primeros años de actividad y fomenten su crecimiento empresarial. Creemos firmemente que la digitalización es una herramienta fundamental para mejorar la productividad de los autónomos y, por tanto, estamos impulsando proyectos y medidas tanto a nivel regional como nacional para promover la adopción de tecnologías digitales en el sector autónomo.

En este sentido, ATA Canarias ha desempeñado un papel clave en la implementación del Kit Digital a nivel nacional, un proyecto que ha permitido a muchos autónomos dar un salto cualitativo en su negocio y mejorar su competitividad.

Pedro, para finalizar, me gustaría preguntarle sobre los objetivos prioritarios que ATA Canarias se ha fijado para el año 2025. ¿Cuáles son, a su juicio, los objetivos más importantes que deben alcanzarse para mejorar las condiciones de los autónomos en Canarias?

Desde ATA Canarias consideramos esencial impulsar el crecimiento económico de Canarias. Para ello, es fundamental establecer un marco regulatorio que fomente la creación de empresas, reduzca la burocracia y agilice los trámites administrativos. Además, es necesario impulsar la digitalización del tejido productivo y facilitar el acceso a la financiación.

En definitiva, debemos identificar y eliminar los obstáculos que impiden el desarrollo de los autónomos y las empresas canarias. A través de un análisis exhaustivo de las necesidades del sector, podemos diseñar políticas públicas y medidas específicas que impulsen la competitividad y el crecimiento económico de nuestra región.

Muchas gracias por su tiempo. Espero que a finales de 2025 podamos volver a conversar y celebrar los avances que hayan logrado en la consecución de estos objetivos, así como analizar los nuevos datos que reflejen la mejora en las condiciones de los autónomos canarios.

Muchas gracias a ti, Montse. Coincido plenamente en que el crecimiento de los autónomos es fundamental para el desarrollo de Canarias. Si queremos una sociedad y una economía más digitalizada, debemos apoyar y facilitar la transformación digital de los autónomos. Espero que en el futuro podamos seguir colaborando para alcanzar este objetivo común. Muchas gracias por tu interés y por tu apoyo.

CEOE Tenerife analiza el Proyecto de Ley sobre Atención a la Clientela: una oportunidad para modernizar servicios en España

El Proyecto de Ley sobre Servicios de Atención a la Clientela, analizado en profundidad por la Confederación Provincial de Empresarios de Santa Cruz de Tenerife (CEOE Tenerife), tiene como objetivo modernizar y unificar los servicios de atención al cliente en España. Esta propuesta responde a las crecientes demandas de los ciudadanos por servicios más accesibles, eficientes y transparentes, especialmente en un contexto de digitalización y globalización. La normativa busca proteger los derechos de los consumidores, garantizar estándares homogéneos en la atención al cliente y fomentar la resolución rápida de conflictos para evitar litigios innecesarios.

El informe elaborado por CEOE Tenerife destaca los puntos positivos del proyecto, como la creación de un marco normativo claro que fortalece la relación entre empre-

sas y consumidores, así como su potencial para reducir la fragmentación normativa y fomentar mejores prácticas en la gestión empresarial. Sin embargo, también subraya los importantes retos estructurales que enfrenta la ley, entre ellos la exclusión inicial de las administraciones públicas, la excesiva burocracia y la desigualdad en su impacto, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes), que podrían tener dificultades para cumplir con las exigencias de la normativa.

Para superar estas barreras, CEOE Tenerife propone extender la normativa a las administraciones públicas, simplificar los procesos diferenciando consultas de reclamaciones y flexibilizar las obligaciones según el tamaño de la empresa. Además, se sugiere realizar pruebas piloto en sectores clave para detectar y resolver posibles problemas antes de implementar la ley en su totalidad.



priorizando la mejora de la experiencia de los usuarios mediante servicios más accesibles, trámites simplificados y canales de comunicación modernos.

El informe resalta el papel transformador que puede jugar la tecnología, en particular la inteligencia artificial, para optimizar la atención al cliente, reducir costes y mejorar la transparencia en la gestión. No obstante, advierte sobre los desafíos asociados, como la aceptación social y la necesidad de un marco ético sólido que garantice decisiones inclusivas y justas.

Otro aspecto crucial señalado en el informe es la necesidad de reformas estructurales más amplias en el sistema administrativo español. Estas incluyen la simplificación de trámites burocráticos, la digitalización efectiva de procesos y la creación de mecanismos de evaluación transparentes.

La implementación de estas reformas requiere una voluntad política decidida y un liderazgo capaz de motivar al sector público y al privado hacia un cambio sostenible. CEOE Tenerife también destaca la importancia de adoptar un enfoque ciudadano,

En conclusión, según CEOE Tenerife, el éxito del Proyecto de Ley sobre Servicios de Atención a la Clientela depende de una estrategia integral que incluya reformas estructurales, voluntad política y compromiso ciudadano.


Si se implementa correctamente, esta normativa no solo mejorará la atención al cliente, sino que también actuará como catalizador para una modernización más amplia del sistema administrativo, fortaleciendo la confianza entre ciudadanos, empresas y administraciones públicas.


**SANTIAGO
DEL
TEIDE**

DIFERENTE POR NATURALEZA



visitsantiagodelteide.com

 Visit Santiago del Teide

**UN DESTINO
PARA TOD@S**





En su discurso, el presidente quiso también poner en valor la importancia del diálogo social y la negociación colectiva como mecanismos necesarios para que se alcancen acuerdos que van en beneficio de todos, y destacó la urgencia de atajar cuanto antes la significativa merma de productividad de Canarias, los elevados niveles de absentismo o el desajuste existente entre la oferta y la demanda de puestos de trabajo.



Discurso de Navidad del presidente de la CCE, Pedro Ortega.

Encuentro de Navidad de la Confederación Canaria de Empresarios

Un año más, la CCE celebró su tradicional almuerzo de Navidad en el Salón Palmeras del Santa Catalina, Royal Hideaway Hotel. Este acto, que nuevamente se convirtió en un punto de encuentro y unión, reunió a una amplia representación del mundo empresarial, así como a destacadas personalidades del panorama político, académico, sindical y de los medios de comunicación, entre otros.

Durante el evento, se guardó un emotivo minuto de silencio en homenaje a José Fernando Rodríguez de Azero, quien fue presidente de CEOE Tenerife y consejero del Comité Económico y Social de la Unión

Europea, y que falleció en la mañana de ese mismo día. Su contribución fue fundamental para el movimiento empresarial canario, destacando su impacto en el desarrollo económico y social del Archipiélago y en la consolidación de la industria canaria.

A renglón seguido, el presidente de la CCE, Pedro Ortega, pronunció un discurso en el que realizó un balance empresarial del contexto socioeconómico actual, caracterizado por la persistencia de diversas incertidumbres y la desaceleración económica que se viene experimentando desde 2022. Asimismo, destacó los principales retos y oportunidades para Canarias en ámbitos como la economía creativa y del conocimiento, la sostenibilidad y la innovación.





VITALITI
neurorrehabilitación avanzada
INFANTIL Y ADULTOS



SERVICIOS

- REHABILITACIÓN NEUROLÓGICA
- TERAPIAS INTENSIVAS
- REHABILITACIÓN FUNCIONAL
- READAPTACIÓN

| | |
|--|--|
| PSICOLOGÍA FISIOTERAPIA LOGOPEDIA NEUROLOGÍA PEDAGOGÍA | TERAPIA OCUPACIONAL INTEGRACIÓN SENSORIAL NUTRICIÓN ATENCIÓN TEMPRANA |
|--|--|

634363174 WWW.VITALITI.ES

La Cámara gestiona cerca de 70 millones en ayudas para empresas en 2024

► El presidente Santiago Sesé apunta al papel de intermediación de la institución entre la administración y las empresas para garantizar la gestión eficiente de los fondos



en colaboración con RED.es, entre otras iniciativas.

El presidente de la Cámara, Santiago Sesé, aseguró que la gestión eficiente de los cerca de 70 millones de euros es un ejemplo de la importancia de la colaboración público-privada para generar soluciones a los problemas que enfrenta el tejido empresarial canario. “Gracias a todas las personas y entidades representadas en esta sala es posible la alianza que permite dar voz, a través de la Cámara de Comercio, a las más de 67.000 empresas que conforman el tejido empresarial de El Hierro, La Gomera, La Palma y Tenerife”, añadió.

Otro de los datos de balance confirmados por Santiago Sesé es que, desde el año 2000, la Cámara de Comercio ha contribuido a la creación de más de 22.000 nuevas empresas en la provincia. Recordó que desde los servicios de la organización, los técnicos acompañan a las compañías y personas emprendedoras a través del proceso de puesta en marcha de un negocio, que va desde el asesoramiento inicial a la tramitación administrativa y la posterior consolidación del proyecto empresarial. De hecho, puso el ejemplo de que en 2024 la Oficina Acelera Pyme asesoró a 260 empresas y personas autónomas para que pudieran beneficiarse del Kit Digital.

“A punto de finalizar este año, es el momento de analizar las cifras macroeconómicas que muestran las previsiones obtenidas por el Servicio de Estudios de la Cámara son muy claros”, dijo Santiago Sesé, que certificó que “Canarias cerrará el año liderando el crecimiento económico a nivel nacional, con una estimación de incremento del PIB

en torno al 4%”. Añadió que este porcentaje significa que nuestra economía es fuerte, que ha sabido adaptarse y crecer, a pesar del contexto global repleto de potenciales amenazas”

En su intervención, el presidente recordó que “el despegue económico de Canarias respecto al resto de comunidades autónomas se debe al impulso del sector servicios, en particular del turismo, que ha sido, es y seguirá siendo nuestro motor económico y quien tira del resto de los sectores”. Sin embargo, hizo hincapié en que “si el Archipiélago quiere seguir siendo un destino de calidad, sostenible y rentable es importante que se continúe ordenando la oferta turística de las islas, reduciendo la inseguridad jurídica para la inversión extranjera y mejorando la formación profesional para adaptarnos a las necesidades y tendencias del sector”.

“Sin embargo, a pesar del crecimiento destacado, somos conscientes de que este éxito económico no se está traduciendo en una mejora en la calidad de vida para la ciudadanía”, lamentó e hizo alusión a la crisis de la vivienda cuya escasez y costes están desequilibrando la capacidad de gasto de muchas familias canarias. “Urge la puesta en marcha de planes de vivienda sociales que además, esto podría ser clave para el impulso de sectores como el de la construcción”.

Santiago Sesé finalizó asegurando que “los retos a los que se enfrenta el tejido empresarial y la sociedad en su conjunto requieren un enfoque colectivo, donde todos asumamos nuestro papel con responsabilidad y visión de futuro para construir una Canarias más competitiva, equitativa y sostenible”.

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife gestionó, a lo largo de 2024, 69,9 millones de euros en concepto de ayudas para las empresas, gracias a su papel de intermediación entre las administraciones públicas y el tejido empresarial. Este es uno de los indicadores de balance dados

a conocer por el presidente Santiago Sesé durante un encuentro institucional celebrado en el Hotel Mencey, una cita que reunió a representantes públicos y de todos los sectores económicos de Canarias.

Entre estas ayudas, se encuentra la gestión del Bono Alquiler Joven del Instituto Canario de la Vivienda y Alquiler de Vivienda, los Bonos Comercio de la Consejería de Economía, así como de subvenciones

destinadas a la isla de la Palma como son las de Emergencia y de dinamización para empresas. Este importe también recoge las partidas correspondientes a las líneas de apoyo a la actividad económica, las subvenciones para la adquisición de vehículos eléctricos y puntos de recarga para La Gomera y El Hierro, y las ayudas del Kit Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital



VACACIONES ACCESIBLES EN CANARIAS?

Alojamientos, Transportes y Experiencias.

ACCESIBILIDAD GARANTIZADA

672 95 21 35 | info@barreracero.com | barreracero.com



Nos aseguramos de que cada aspecto de su viaje sea cómodo y sin barreras.





La consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León, y el presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, han firmado un convenio de colaboración para el desarrollo de actuaciones conjuntas en el ámbito del turismo que reviertan en la mejora de la sostenibilidad y la calidad en el sector. El acuerdo tiene una duración de cuatro años, prorrogables por otros cuatro años.

Para Jéssica de León, este acuerdo “nos abre la puerta a trabajar en la colaboración público privada con las cuatro cámaras de comercio de Canarias, comenzando por la de Gran Canaria, para estrechar lazos con las empresas que componen las distintas cámaras, y permitirá, entre otras acciones, reforzar rutas comerciales y turísticas con incursiones en países fundamentalmente de Europa del Este, como Croacia y Rumanía, donde tenemos una conectividad fuerte”.

De igual forma, De León afirmó que “desarrollaremos actuaciones conjuntas vinculadas a la formación, con el objetivo de reducir la brecha que hay entre la oferta y la demanda laboral, y cubrir esos 70.000 puestos de trabajo que siguen vacantes en las islas por falta de profesionales”. Además, señaló que se llevarán a cabo estudios enfo-

Turismo y la Cámara de Comercio de Gran Canaria se unen para la promoción, calidad y sostenibilidad del sector

► La consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León, y el presidente de la institución cameral, Luis Padrón, firmaron el convenio marco de colaboración entre las dos instituciones

cados principalmente en la sostenibilidad y la calidad y avanzó que una de las primeras actuaciones será la celebración de unas jornadas sobre descarbonización y eficiencia energética e innovación asociadas a las empresas del sector turístico.

Por su parte, el director de la institución cameral, Luis Padrón, destacó que la firma de este convenio “representa un paso crucial para la Cámara, ya que es la primera vez que ambas instituciones establecen un acuerdo formal de colaboración en torno a la promoción y el

posicionamiento de nuestra isla como un destino turístico de excelencia”. Este acuerdo subraya la importancia de la colaboración público-privada, que “consideramos que es clave para impulsar el desarrollo sostenible y la competitividad del sector turístico en nuestra isla”.

Asimismo, el presidente de la Cámara señaló que “gracias a esta primera colaboración con la Consejería de Turismo, tendremos la oportunidad de organizar misiones comerciales, participar en ferias internacionales y facilitar la presencia de nuestras empresas en eventos globales. Esto no solo promoverá la internacionalización de las empresas turísticas de Gran Canaria, sino que también atraerá a nuevos inversores y socios internacionales interesados en proyectos turísticos sostenibles y de calidad”.

Entre las acciones que se llevarán a cabo en el marco del convenio se encuentran las misiones comerciales en distintos países y la organización o participación de congresos en el exterior, facilitando la participación de empresas de Gran Canaria a estos eventos. Asimismo, contempla la organización de eventos internacionales para promover el turismo en la isla de Gran Canaria.

Por otro lado, se identificarán las necesidades de las empresas en materia turística con el fin de identificar nuevas líneas de ayuda o formación. Además, se realizarán estudios e investigaciones conjuntas, que promueva el Observatorio Turístico, dependiente de la viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias, especialmente en materias de calidad y sostenibilidad turística.

El diseño y planificación de programas de formación especializados en dichas áreas, adaptados a las necesidades y demandas del tejido empresarial grancañario y la colaboración con expertos y profesionales del sector para impartir cursos, talleres y seminarios que aborden dichas materias, es otro de los objetivos de este convenio que abarcará también la promoción y difusión de las actividades formativas entre empresas, emprendedores, y otros actores del ecosistema empresarial, con el objetivo de fomentar una cultura de aprendizaje continuo y actualización en materia turística.

Siente Tenerife desde el corazón de sus Balcones



Conjunto Histórico

 Casa de los Balcones

Encuentra tu experiencia
www.casa-balcones.com
 La Orotava, Tenerife



Domingo Alonso Group firma el mayor Plan de Igualdad de Canarias

Domingo Alonso Group firma su primer Plan de Igualdad de Grupo, un logro pionero y de gran relevancia para el tejido empresarial canario. Este hito consolida el compromiso de la compañía con la igualdad de oportunidades y refuerza su política social hacia las personas que forman parte de su plantilla.

Tras un complejo proceso de negociación —dada la diversidad y amplitud de actividades que gestiona Domingo Alonso Group, sujetas a diferentes reglamentaciones laborales tales como Comercio e Importación, Siderometalurgia, Publicidad, Alquiler de vehículos, etcétera—, llevado a cabo con la colaboración de la Oficina Técnica de Igualdad de UGT Canarias y el Gabinete de Igualdad de Trato y Oportunidades de Comi-

► El Plan de Igualdad de Domingo Alonso Group engloba un total de 12 empresas, constituyéndose como el de mayor volumen de Canarias

► El acuerdo se ha alcanzado junto al Gabinete de Igualdad de Trato y Oportunidades de CCOO Canarias y la Oficina Técnica de Igualdad de UGT Canarias

siones Obreras Canarias, se han formalizado tres planes de igualdad que abarcan a 12 empresas del Grupo. Esto convierte a Domingo Alonso Group en el único grupo empresarial canario con planes de estas características que involucra a un número tan significativo de personas y sociedades.

El acuerdo incluye un mismo Plan de Igualdad para 10 empresas del Grupo y dos planes adicionales para las empresas del área de movilidad que cuentan con más de 50 personas trabajadoras en sus plantillas. De esta manera, Domingo Alonso Group se asegura de que todas las personas de sus empresas,

independientemente de la plantilla de cada sociedad, cuenten con las mismas garantías de igualdad y oportunidades.

Este logro cobra aún más relevancia considerando el contexto normativo actual. Desde la entrada en vigor del Real Decreto 901/2020, que regula los planes de igualdad y su registro, solo dos grupos de empresas en Canarias han conseguido implementar un plan de estas características. Domingo Alonso Group lidera este proceso con un plan que supera ampliamente la media en volumen e impacto.

Compromiso continuo con la igualdad

Desde sus inicios, Domingo Alonso Group se ha destacado por ser una empresa comprometida con sus trabajadores y trabajadoras. De hecho, muchas de las medidas recogidas en el Plan de Igualdad ya se venían aplicando de manera proactiva en el Grupo. Con la firma de estos planes, Domingo Alonso Group refuerza su compromiso con la promoción de la igualdad efectiva y avanza en la construcción de un entorno laboral más justo e inclusivo para todas las personas.

Con este paso, Domingo Alonso Group se posiciona como referente en la implementación de políticas de igualdad en cuanto a la gestión empresarial en Canarias.

Anaga Padrón: “Nuestra cultura organizacional seguirá siendo nuestro principal activo y valor diferencial”

ENTREVISTA

ANAGA PADRÓN

DIRECTORA DE TALENTO DEL GRUPO INTEL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Inetel se ha posicionado como un referente en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones en España. Tu liderazgo ha sido fundamental en este éxito. En este sentido, queremos profundizar en algunos aspectos clave que consideramos determinantes para el crecimiento sostenible de una empresa tecnológica. En un sector tan competitivo como el de las TIC, ¿qué estrategias utiliza Inetel para atraer a los mejores profesionales? ¿Cómo se diferencia Inetel de otras empresas tecnológicas a la hora de captar talento?

Sí, es bastante complicado. La competencia es feroz, especialmente desde la llegada del COVID-19. Ya no solo competimos a nivel de Canarias, sino a escala internacional.

El teletrabajo ha cambiado las reglas del juego. Empresas multinacionales contratan profesionales canarios para trabajar de forma remota, lo que ha intensificado la competencia por el talento. Esta situación se agrava por la escasez de perfiles TIC.

Ante este panorama, en Inetel hemos centrado nuestras estrategias de captación en aquellos factores que más valoran los trabajadores. Nuestro objetivo es atraer y captar el mayor talento posible, adaptándonos a las nuevas demandas del mercado laboral.

Centrándonos en los factores clave que mencionaba, hay cuatro que consideramos fundamentales en Inetel.

En primer lugar, ofrecemos salarios competitivos. Reconocemos que la remuneración es un aspecto

esencial, especialmente en el sector TIC donde la competencia es alta a nivel internacional. Por eso, nos esforzamos en ofrecer sueldos por encima del mercado.

En segundo lugar, fomentamos el teletrabajo y la flexibilidad horaria, permitiendo a nuestra plantilla conciliar su vida personal y profesional.

En tercer lugar, invertimos en la formación continua de nuestro equipo de trabajo, ofreciendo programas personalizados.

Y por último, pero no menos importante, cultivamos un ambiente de trabajo agradable y positivo. Creemos que es esencial que nuestros empleados se sientan orgullosos de pertenecer a Inetel y que estén comprometidos con la empresa.

Este sentido de pertenencia es fundamental para diferenciarnos y fidelizar el talento. Si bien es cierto que las nuevas generaciones tienen diferentes expectativas, seguimos trabajando para fortalecer nuestra cultura organizacional y lograr que nuestro personal se sienta valorado y motivado.

Me hablaba de formación continua personalizada, ¿cómo fomentan el desarrollo profesional continuo de sus empleados? ¿Qué programas de formación y mentoring ofrecen para ayudar al equipo de trabajo a alcanzar su máximo potencial?

Así es, el sector TIC exige una actualización constante. Por eso, en Inetel ofrecemos formación continua personalizada. Esto significa que cada profesional, además de su especialidad técnica, puede desarrollar las habilidades que más le motivan o en las que necesita mejorar.

Fomentamos tanto la adquisición de nuevas certificaciones técnicas como el desarrollo de competencias personales. Elaboramos planes de carrera individuales para identificar a aquellos empleados con potencial de liderazgo y ofrecerles la formación necesaria para asumir roles de mayor responsabilidad. Nos enfocamos en desarro-



llar habilidades como la gestión de equipos, el liderazgo y la comunicación efectiva.

Además, creemos firmemente en la promoción interna. Cuando surge una vacante en Inetel, priorizamos la selección de candidatas y candidatos internos. De esta manera, reconocemos el esfuerzo y la dedicación de nuestro personal y les brindamos oportunidades de crecimiento profesional dentro de la empresa.

Bajo su perspectiva, ¿cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de un profesional de permanecer en Inetel?

La retención de talento en Inetel se sustenta en una combinación de factores que hacen de la empresa un lugar atractivo para trabajar. La cultura interna que hemos construido, basada en el sentido de pertenencia y en un buen ambiente de trabajo, es fundamental. Pero también creo que, al igual que cualquier otro trabajador, nuestros empleados necesitan cubrir sus necesidades básicas. La pirámide de Maslow nos lo demuestra: el salario económico es el primer peldaño. Una vez cubiertas estas necesidades fundamentales, los profesionales pueden valorar otros aspectos como el crecimiento profesional, el reconocimiento y el sentido de pertenencia.

En Inetel, nos esforzamos por crear un ambiente de trabajo donde nuestra plantilla se sienta valorada y motivada. Creemos que esta cultura

humanizada nos diferencia y nos permite atraer y retener talento.

Ahora bien, aunque la inteligencia artificial está transformando rápidamente nuestro sector, en Inetel seguimos apostando por un enfoque humano. La tecnología debe ser una herramienta al servicio de las personas, no al revés.

Por otra parte, ¿qué papel juega el liderazgo femenino en Inetel?

En el sector TIC, tradicionalmente más masculinizado, trabajamos activamente para promover la igualdad de género. Sin embargo, es importante reconocer que este es un desafío más amplio que trasciende nuestra empresa. La menor presencia de mujeres en carreras STEM se refleja en la menor cantidad de candidatas femeninas para puestos técnicos.

En Inetel estamos comprometidos con la igualdad de género y hemos integrado este valor en nuestra estrategia empresarial. Consideramos que el talento femenino es fundamental para fomentar la innovación y construir una sociedad más justa.

De hecho, somos una de las empresas que más apoya la lucha contra la brecha de género en el sector TIC en Canarias. Colaboramos activamente con asociaciones como WISE Canarias para acelerar el avance de las mujeres en disciplinas STEAM.

¿Qué consejo le daría a alguien que quiera iniciar una carrera en el sector tecnológico?

Si alguien está pensando en iniciar una carrera en el ámbito tecnológico, lo primero es invertir en formación. Ya sea a través de una formación profesional o una carrera universitaria, es importante llegar al máximo nivel posible. En el caso de la formación profesional, recomiendo completar tanto el grado medio como el superior. Y si se opta por la universidad, lo ideal sería complementar los estudios con un máster o una especialización.

Es cierto que las ingenierías, especialmente la informática, tienen altas tasas de abandono. Esto es algo que preocupa y que requiere una reflexión más profunda por parte de las instituciones educativas. ¿Por qué los estudiantes abandonan sus carreras? ¿Qué podemos hacer para mejorar la retención?

Si tuviera que dar un consejo, sería este: estudiar y formarse continuamente. La formación es la clave para destacar en un sector tan dinámico como el tecnológico.

A largo plazo y tras los temas que hemos abordado, ¿cuáles son sus objetivos? ¿Cómo visualiza el futuro de Inetel?

Nuestros objetivos se centran en fortalecer nuestra colaboración con las instituciones académicas. Queremos no solo potenciar el talento joven sino también orientarlo hacia las necesidades reales del sector TIC. Esta sinergia entre la formación y la empresa es fundamental para garantizar que los futuros profesionales estén preparados para los desafíos del mercado laboral.

“La formación es la clave para destacar en un sector tan dinámico como el tecnológico”

Como grupo empresarial, nuestro objetivo es seguir siendo una de las opciones más atractivas para los talentos que se forman en Canarias, siempre desde una perspectiva de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

A largo plazo, aspiramos a integrar en nuestra estrategia políticas y acciones que promuevan el desarrollo sostenible, la igualdad y el bienestar social. Nuestra cultura organizacional, centrada en nuestro capital humano, seguirá siendo nuestro principal activo y valor diferencial.

Contador a cero con la llegada del 1 de enero. Como si de una película a cámara rápida se tratara, el 2024 ha pasado a una velocidad incontestable, pero dejando una huella imborrable a su paso. El agua, el drama, la inmigración, Cataluña y la DANA que ha azotado a varias Comunidades Autónomas de nuestro país, se han convertido en líderes indiscutibles de estos últimos doce meses que han sido, cuanto menos, intensos.

Cuando en enero hacemos la lista de propósitos anuales, me atrevo a decir que la mayoría de nosotros pide salud y estabilidad, esta última entendida desde todos los aspectos de la vida, quizá nos hemos vuelto menos soñadores, o un poco menos avariciosos, o tal vez solo añoramos una tranquilidad que nos permita seguir viviendo con cierta dignidad. Lo cierto es que, normalmente, el destino o sencillamente el devenir de las cosas, tiene otra historia preparada. Sin embargo, y ante el riesgo de caer en el limbo de la negatividad y visión apocalíptica en la que últimamente nos hemos instaurado, me atrevo a marcar una serie de propósitos, o más bien retos, a los que se enfrenta nuestra tierra este nuevo año.

El artículo 47 de la Constitución Española dice literalmente: "Todos los españoles tienen derecho a disfrutar de una vivienda digna y adecuada. Los poderes públicos promoverán las condiciones necesarias y establecerán las normas pertinentes para hacer efectivo este derecho, regulando la utilización del suelo de acuerdo con el interés general para impedir la especulación". De aquí extraemos el que, probablemente, sea el reto más urgente e importante al que

2025

nos enfrentamos. **La vivienda**, o más bien la escasez y el estratosférico encarecimiento de la misma, es uno de los vertiginosos problemas al que nos enfrentamos, ya no solo en Canarias, sino en España y en gran parte de Europa. Canarias se ha convertido en un lugar de lujo también para los que el archipiélago no es un lugar de recreo, sino un hogar. Los jóvenes no pueden emanciparse en régimen de alquiler, mucho menos convertirse en propietarios y aquellos que quieren optar a una vivienda de mejores condiciones han tirado la toalla. La vivienda es una urgencia, una prioridad.

Sin embargo, no es nuestro único foco. Canarias es el escenario de un drama humanitario, una **crisis migratoria** que no da tregua a nuestro territorio y que, sin duda, se coloca como otro de los retos para este 2025. En los que va de 2025, que son menos de dos semanas, han llegado a territorio canario en torno a 2.000 personas por medio de la ruta Atlántica, pero es importante recordar que cerramos el 31 de diciembre con una cidra absolutamente dramática: 46.843 personas llegaron a la costa de nuestras islas a bordo de un cayuco, un 17,4% más que el año anterior. Todo ello sin tener en cuenta a los que habrán perecido en una ruta tan peligrosa y mortífera.

Nuestro territorio, limitado en extensión y en personal, se asfixia y es incapaz de gestionar una emergencia de semejante envergadura. El Estado tiene una obligación, que no es otra más que socorrer a estas personas que están llegando a

suelo español, y olvidar las trifulcas políticas que impiden la actuación y la solidaridad, que no son una opción, sino una obligación.

Y, finalmente, todo se resume a un reto fundamental: **la convivencia**, un objetivo que requiere de esfuerzo, pero también de voluntad. Y hablamos de convivencia en todos los aspectos. Convivencia entre el turismo y la ciudadanía, convivencia social, convivencia política. En relación a esto último, un circo, esa es la principal comparación que sale de la boca de miles de españoles al hablar de los políticos. Un cruce permanente de reproches, demandas, comisiones de investigación y un sinfín de insultos han caracterizado la escena política de Parlamentos, Congreso de los Diputados y demás instituciones. Una vergüenza de actuación que, claramente, ha camuflado los verdaderos problemas de los que adolece este país, convirtiendo la disputa entre unos y otros en la verdadera protagonista. Tenemos innumerables problemas y asuntos que solucionar, necesitamos estabilidad, certeza y consenso. Sin esos mínimos, nuestra economía y nuestra sociedad no pueden continuar el desarrollo que tanto ansía. Muchos números acompañan, lo sabemos, pero lo cierto es que la vida de todos los españoles no es la que se refleja en las buenas cifras que se representan. Un poco más de calle, y un poco menos de disputa. Un poco más de diálogo y menos denuncias. Un poco más de realidad, y un poco menos de utopía.

Ojalá este 2025 pongamos el foco en lo verdaderamente importante.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

OPINIÓN

AMANDA

GUTIERREZ FLORES
CONSULTORA FINANCIERA
Y GESTORA DE EQUIPO
PARA OVB ALLFINANZ

 Amanda Gutierrez Flores

La salud financiera como parte del bienestar personal: Cómo una buena gestión económica contribuye al bienestar general

La salud financiera es un pilar fundamental del bienestar personal, aunque a menudo se subestima su impacto en nuestra calidad de vida. Una gestión económica adecuada no solo proporciona estabilidad material, sino que también influye positivamente en nuestra salud mental y emocional.

En Canarias, la situación económica presenta desafíos particulares. Según datos recientes, el 65% de los empleados en las islas enfrentan dificultades para llegar a fin de mes, y un 14% tiene serios problemas para acceder a servicios básicos como agua y electricidad. Esta realidad resalta la importancia de una gestión financiera efectiva para mitigar el estrés asociado a la incertidumbre económica.

La relación entre la salud financiera y el bienestar emocional es estrecha. El estrés

financiero puede desencadenar ansiedad, depresión y afectar negativamente nuestras relaciones personales y desempeño laboral. Por el contrario, una economía personal saneada contribuye a una mayor autoestima, tranquilidad y capacidad para enfrentar imprevistos.

Para mejorar nuestra salud financiera, es fundamental adoptar hábitos saludables como:

- **Elaborar un presupuesto:** Registrar ingresos y gastos permite tener una visión clara de nuestra situación económica y facilita la toma de decisiones informadas.

- **Ahorrar regularmente:** Destinar una parte de los ingresos al ahorro, por pequeña que sea, crea un colchón financiero para emergencias y proyectos futuros.

- **Gestionar las deudas:** Evitar el sobreendeudamiento y priorizar el pago de deudas con intereses más altos ayuda a mantener una economía equilibrada.



- **Buscar asesoramiento:** Contar con la orientación de profesionales financieros puede ser clave para planificar y alcanzar nuestras metas económicas.

Además, es esencial fomentar la educación financiera desde temprana edad, integrando conocimientos básicos en la formación académica y promoviendo programas comunitarios que capaciten a la población en la gestión de sus recursos.

En conclusión, la salud financiera es un pilar fundamental del bienestar personal. Una gestión económica consciente y proactiva no solo mejora nuestra estabilidad material, sino

que también enriquece nuestra salud mental y emocional, permitiéndonos disfrutar de una vida más plena y satisfactoria.

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



OPINIÓN

JAVIER VIRUEL

SOCIO DE AUDAZIA Y
CEO DE BNBDAYS
 Javier Viruel Rivera

 @ViruelJavier

No preguntes lo que la IA puede hacer por ti, pregunta qué puedes hacer tú con la IA



En 1961 el presidente de los Estados Unidos de América, John F. Kennedy, pronunció la mítica frase: *Ask not what your country can do for you, ask what you can do for your country.*

Al margen de las intenciones de la cita original, orientada a solicitar a los ciudadanos un mayor nivel de sacrificio con su nación, hay una implícita llamada a la reflexión y la acción aplicable a otras facetas de la vida... ¡Deja atrás el rol pasivo y sé proactivo!

Está demostrado que cuando la transformación digital y los nuevos paradigmas asociados se abordan de forma desestructurada y sin ningún tipo de estrategia, en la mayoría de las ocasiones, termina siendo un recurso mal implementado e infrautilizado a nivel profesional y organizacional, con resultados muy alejados de las expectativas creadas.

Teniendo en cuenta este hecho, tiene poco sentido preguntarle a la IA qué puede hacer por nosotros, como si ese ente omnipotente supiese mejor que nosotros mismos lo que necesitamos y como ayudarnos a conseguirlo. Parece más razonable asumir el papel principal y preguntarnos qué podemos hacer nosotros con la IA en nuestro ámbito personal o profesional. Puede parecer una diferencia muy sutil, pero tiene un mayor calado del que a priori pudiésemos pensar. Una empresa puede limitarse a implementar herramientas de IA simplemente para automatizar procesos, algo que sin duda mejorará la eficiencia productiva, o puede considerarla como un recurso estratégico que impulsará el crecimiento y generará valor añadido de forma integral a todo el proceso productivo.

Desde mi experiencia en la implantación de sistemas de Inteligencia de Negocio, he comprobado como directivos de primer nivel que tienen acceso a un gran volumen de datos a través de potentes cuadros de mando, no obtienen todo el rendimiento posible y su toma de decisiones, aunque basada en datos de calidad (fidedignos, comprensibles y en tiempo), sigue enfocada en resolver las mismas cuestiones.

Y es que, de forma generalizada, las organizaciones siguen tomando el mismo tipo de decisiones, aunque el criterio para hacerlo está más fundamentado en el dato que en la intuición, algo que supone un importante avance en la gestión empresarial.

La realidad es que se sigue pensando y proyectando de la misma forma, sin ser conscientes de que ahora pueden plantearse otro tipo de preguntas relacionadas con el negocio, el sector o mercado. Hoy es posible cuestionar conceptos de los que antes no existía la posibilidad de obtener respuesta.

Actualmente es tan amplia la oferta de soluciones de IA, que podemos encontrar varios productos diferentes para cada tipo de automatización y área de la empresa. Lo sencillo es adquirirla y aplicarla en aquella tarea para la que fue creada según su desarrollador y sacarle partido a la mejora de eficiencia con la correspondiente repercusión en la cuenta de resultados.

La cuestión es que podemos quedarnos ahí, o aplicarla para trabajar aspectos transversales que afectan a la cultura corporativa de nuestra organización. Por ejemplo, analizando cómo podemos convertir la IA en una aliada para el desarrollo del talento, mejorar la experiencia de los equipos, detectar necesidades de capacitación e, incluso, anticipar la fatiga laboral.

Quizá la clave está en no interpretar la Inteligencia Artificial como una especie de genio que concede deseos, sino como una tecnología potente capaz de desbloquear su verdadero potencial solo si entendemos cómo aplicarla en nuestro propio entorno. Entender que la IA no va a hacer nada por nosotros si no somos capaces de cambiar nuestra forma de pensar.

Sin duda, la IA se ha convertido en el recurso transformador más poderoso, pero esa transformación solo tendrá lugar si somos capaces de hacer algo con ella. En lugar de esperar a ver cómo la IA revolucionará nuestro entorno, debemos experimentar con ella de forma activa para adaptarla y personalizarla a nuestras propias necesidades y contextos. La diferencia entre el éxito y el fracaso en la asimilación e implementación de la IA radica en entender que la tecnología no puede sustituir a la estrategia. Somos los usuarios los que debemos decidir en qué dirección llevarla, hasta dónde queremos que nos impulse y cómo. No es un cambio que pueda suceder de forma natural, requiere de un liderazgo consciente capaz de hacer preguntas y buscar respuestas que vayan más allá de lo evidente.

La IA está aquí y ha llegado para quedarse. Dejemos de preguntarnos qué hará por nosotros, y empecemos a pensar en lo que podemos hacer con ella. Es ahí donde reside la verdadera innovación y su auténtico potencial transformador.

Unos y Ceros Tiempo de Unos y Ceros



OPINIÓN

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP
 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

Como así sin darnos cuenta hemos cubierto el primer cuarto del primer siglo del nuevo milenio y seamos conscientes, o no, somos protagonistas de un periodo único de la Historia que cambiará para siempre nuestro mundo tal y como hasta ahora lo hemos conocido.

Estos últimos veinticinco años han venido llenos de cambios que hemos vivido a un ritmo frenético, pero sobre todo, han sido veinticinco años marcados por la digitalización.

Asistimos en primera fila, a un periodo singular de la historia de la humanidad, solo comparable al descubrimiento del fuego, la invención de la rueda o la industrialización de finales del siglo XVIII y principios del XIX. Momentos únicos de nuestro pasado que marcaron un punto de inflexión en el devenir de los tiempos.

Hoy todos nos sentimos un poco protagonistas de este tiempo que está marcando el comienzo de una nueva Era: la Era Digital. Surfeamos en la cresta de la ola al igual que lo hicieron las personas a las que les tocó vivir aquellos acontecimientos que cambiaron el rumbo de la historia, sin ser conscientes que la cámara nos enfoca a todas horas. Solo el tiempo ayudará a contextualizar todo lo que estamos viviendo y a ubicar en el lugar que se merece, este primer cuarto de siglo en donde los Unos y Ceros han sido los encargados de escribir la partitura de nuestro día a día.

Y mientras escribimos la historia, seguimos caminando sin comprender muy bien todo lo que ocurre a nuestro alrededor, acumulando más errores que aciertos, pero sin dejar de avanzar. Acompañados por una sensación perenne de incertidumbre mientras construimos caminos que muchas veces tenemos que desandar porque no nos llevan a ninguna parte o porque no conducen a hacia creíamos, pero siempre sin dejar de avanzar, quemando etapas que nos sirven de supuestos aprendizajes que deben ser suficientes para alcanzar la próxima meta.

Todavía no somos plenamente conscientes de lo mucho que hemos cambiado, así como del esfuerzo que, como sociedad, hemos tenido que realizar para seguir manteniendo el equilibrio. Y ahora que todos hemos asumido que con la llegada de la digitalización, con internet como bandera, cambió nuestro mundo, quizás debamos preguntarnos si lo hemos hecho bien y si realmente hemos llegado a donde queríamos. Existe una generación bisagra que es que la realmente ha sido protagonista de este cambio. Los que hoy rondamos los cincuenta representamos ese puente entre el mundo analógico y el mundo digital, porque nuestra infancia, nuestra juventud, así como nuestro desembarco en el mundo laboral, transcurrieron en formato offline, pero las dos últimas décadas las hemos vivido totalmente conectados. Los que rondamos los cincuenta somos de las pocas personas que hemos probado con intensidad los dos sabores de la vida.

Sin embargo, nuestros jóvenes, esos que etiquetamos como nativos digitales, han nacido en un mundo ya digitalizado y no son capaces de entender que hubo un tiempo donde no existía el fuego ni la rueda y asumen esta nueva realidad como el mundo que les ha tocado vivir. Del mismo modo, los más mayores disfrutaron gran parte de su experiencia vital "desconectados" y algunos la llegada de Internet hasta los cogió jubilados.

Llegados a este punto, quizás convenga hacer un ejercicio de autocrítica dirigido a quienes hemos conocido los dos mundos y fuimos responsables de construir el puente analógico-digital encargado de trasladar lo mejor del mundo off line a esta nueva sociedad hiperconectada.

Los responsables de decidir que nuestros hijos tendrían un smartphone en su mano sin apenas haber cumplido diez años dándole acceso a un volumen de información que, con total seguridad, serían incapaces de comprender. Los responsables de decidir que, a partir de ahora, nos llevaríamos para siempre el trabajo a casa y que la desconexión total sería un lujo solo al alcance de unos pocos... En resumen, los responsables de construir las reglas de un juego que, sin saberlo, nacía con las cartas marcadas por las grandes multinacionales tecnológicas. A la vista de los resultados obtenidos, no me queda muy claro que el puente analógico-digital que construimos haya funcionado demasiado bien porque hay cosas que en el nuevo formato digital van mucho peor que en su antigua versión analógica, ¿o quizás son solo cosas mías?

El Tiempo de Unos y Ceros, que no ha hecho nada más que empezar, nos plantea un reto como sociedad que de ninguna manera podemos eludir. Este primer cuarto de siglo plagado de luces y sombras nos tiene que servir para aprender que debemos ajustar todo aquello que no termina de funcionar y, por qué no, para recuperar algunas cosas que en analógico iban mucho mejor. Igual fue que pasamos del mundo analógico a la hiperconexión total, olvidando que, como ya dijo Aristóteles, en el término medio está la virtud. Nos toca replantear algunas cosas, hacer ajustes y seguir avanzando porque la Era de la digitalización no ha hecho nada más que empezar.

(Respira)

ya estás aquí

Gran Canaria, isla sostenible.
Somos Biosphere Destination.




GranCanaria

 BIOSPHERE
SUSTAINABLE

Un Año Nuevo para Transformar Vidas: El Poder del Liderazgo Genuino

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

 Presen Simón Rael



El liderazgo tiene una capacidad única: la de tocar vidas de formas que van mucho más allá de lo tangible. Quien lidera no solo dirige, organiza o delega; liderar implica inspirar, guiar y, sobre todo, transformar. En las manos adecuadas, el liderazgo puede ser una herramienta poderosa que ayuda a las personas a encontrar un camino más claro, una versión mejorada de sí mismas y un propósito renovado. Pero, ¿qué es lo que hace que algunas personas tengan esta capacidad extraordinaria? ¿Y por qué su influencia puede marcar la diferencia entre el estancamiento y la trascendencia?

Liderar no es un acto mecánico; es un ejercicio profundamente humano. Implica comprender que detrás de cada decisión, cada palabra y cada acción, hay una red compleja de emociones, sueños y temores. Una persona que lidera con éxito no solo tiene visión, sino también empatía. Sabe que cada integrante de su equipo o comunidad es una historia en construcción, una suma de experiencias únicas que merece ser respetada y valorada.

Cuando alguien se siente visto, escuchado y comprendido, algo poderoso sucede: esa persona se atreve a dar lo mejor de sí. Quienes lideran adecuadamente comprenden esto de forma instintiva. Transformar vidas no requiere grandes discursos ni gestos espectaculares. A menudo, comienza con pequeños actos de reconocimiento, como una palabra de aliento, una mirada de aprobación o una muestra de confianza en un momento crítico. Estos gestos, aunque simples, tienen un impacto profundo, porque recuerdan a las personas su valor y potencial.

Un liderazgo transformador también se caracteriza por su capacidad para ver más allá de las apariencias. Donde otras personas ven limitaciones, quien lidera adecuadamente ve posibilidades. Tiene el don de detectar fortalezas ocultas, de iluminar talentos que incluso las propias personas desconocen que poseen. Más importante aún, crea entornos donde esas fortalezas pueden

florecer. Transforman espacios de trabajo, comunidades y proyectos en lugares de crecimiento, colaboración y pertenencia.

Sin embargo, liderar no significa ser infalible. Quienes lideran con éxito no son quienes pretenden tener todas las respuestas, sino quienes saben rodearse de personas diversas, escuchar opiniones distintas y adaptarse a los desafíos con humildad. Este enfoque, lejos de restarles autoridad, fortalece su capacidad de transformar vidas, porque demuestra que el liderazgo no se trata de imponer, sino de inspirar. Las líderes auténticas y los líderes auténticos no son heroínas o héroes solitarios; son catalizadores que multiplican el impacto de quienes los rodean.

Además de inspirar, quienes lideran adecuadamente empoderan. No buscan ser imprescindibles, sino dar a las personas las herramientas y la confianza necesarias para que puedan caminar por sí mismas. Empoderar no es una tarea sencilla, porque requiere desprenderse del control y aceptar que el verdadero éxito de quien lidera radica en el éxito de su gente. Sin embargo, este desprendimiento es lo que convierte el liderazgo en una experiencia transformadora, tanto para quienes lo ejercen como para quienes lo reciben.

El liderazgo transformador no se limita a los resultados visibles. Muchas veces, su impacto se refleja en aspectos más sutiles, como la autoestima, la motivación y la capacidad de enfrentar desafíos. Quien lidera adecuadamente crea un espacio seguro donde las personas pueden ser ellas mismas, explorar sus ideas y cometer errores sin miedo al juicio. Este tipo de ambiente fomenta la creatividad y el aprendizaje continuo, elementos esenciales para el crecimiento personal y colectivo.

Es imposible hablar de liderazgo sin mencionar la importancia de la vulnerabilidad. A menudo se piensa que una persona líder debe ser fuerte, imperturbable y siempre segura de sus decisiones. Sin embargo, el liderazgo más profundo y genuino nace de quienes se atreven a ser vulnerables. Mostrar humanidad, admitir errores y compartir desafíos no es un signo de debilidad, sino de autenticidad. Es precisamente esa apertura la que construye relaciones basadas en la confianza y el respeto mutuo, pilares fundamentales para transformar vidas.

El liderazgo también tiene un componente ético ineludible. Quienes lideran tienen una responsabilidad con las personas a quienes inspiran. Deben asegurarse de que su influencia se ejerza de manera justa, inclusiva y respetuosa. Esto implica cuestionar constantemente sus propias decisiones y estar dispuestas y dispuestos a aprender y mejorar. Un liderazgo ético no solo transforma vidas, sino que también contribuye a construir comunidades más equitativas y solidarias.

La transformación que puede generar un buen liderazgo no siempre es inmediata ni evidente. Muchas veces, el impacto de quien lidera se siente con el tiempo, cuando las personas a quienes tocó reflexionan sobre su camino y descubren cómo aquellas palabras, decisiones o ejemplos marcaron un antes y un después en sus vidas. Es entonces cuando se comprende que liderar no es solo una cuestión de resultados o metas alcanzadas, sino de legados. Quien lidera deja una huella, no en proyectos o estadísticas, sino en personas.

Este tipo de liderazgo no surge de manuales ni de fórmulas mágicas. Es una combinación de experiencia, intuición y, sobre todo, humanidad. Porque, en el fondo, liderar es un acto de amor: amor por las personas, por el potencial humano y por la posibilidad de construir algo significativo juntas y juntos. No se trata de perfección ni de poder, sino de conexión y propósito compartido.

El liderazgo tiene el poder de transformar no solo a quienes lo reciben, sino también a quienes lo ejercen. Liderar adecuadamente es un proceso de aprendizaje constante que desafía a quienes lideran a ser su mejor versión. Es un viaje que exige paciencia, valentía y un profundo compromiso con el bienestar de las personas. Pero es también una experiencia profundamente gratificante, porque cada vida transformada es un recordatorio del impacto positivo que el liderazgo puede tener en el mundo.

Ser capaz de transformar vidas a través del liderazgo es, en última instancia, un don. No porque sea exclusivo o inaccesible, sino porque requiere cualidades que van más allá de las habilidades técnicas: requiere empatía, paciencia, valentía y un profundo respeto por la dignidad de cada persona. Es un don que, cuando se ejerce con responsabilidad y autenticidad, se convierte en un regalo para quienes tienen la suerte de estar cerca.

Liderar adecuadamente es un privilegio, pero también una responsabilidad. Quienes tienen este don deben usarlo con sabiduría, conscientes de que su influencia puede marcar la diferencia en las vidas de muchas personas. Al final, el liderazgo es un regalo que se multiplica, porque cada vida transformada se convierte, a su vez, en una fuente de inspiración y cambio para las demás.

No todas las personas estamos llamadas a liderar de la misma manera, pero todas tenemos la capacidad de influir positivamente en las vidas de quienes nos rodean. Cada acto de empatía, cada palabra de aliento y cada muestra de confianza tiene el potencial de transformar. Y, en ese sentido, todas y todos llevamos dentro una chispa de liderazgo, un regalo esperando ser compartido. Porque el verdadero liderazgo no es un privilegio de unas pocas personas, sino un don que enriquece a toda la humanidad.

Que este nuevo año sea una oportunidad para dar lo mejor de nosotros mismos y transformar, cada día, en una nueva posibilidad de crecer y brillar. ¡Feliz Año Nuevo!

¡Socorro Vivienda!

El problema, o no se ya si deberíamos decir la tragedia de la vivienda en España y por supuesto en Canarias, es algo que dentro de poco calificaremos como de emergencia social, ya que a pesar de ser un bien de primera necesidad, el desajuste entre oferta y demanda es tal, que de media habría que construir el triple de lo que se está haciendo anualmente desde que comenzó a gestarse esta circunstancia allá por 2021. Esto genera una presión en el mercado de tal magnitud que el alza en los precios no ha parado de aumentar año tras año, afectando especialmente a los colectivos más vulnerables.

Los factores, entre otros muchos, que pueden explicar este desajuste entre oferta y demanda serían la disparidad entre creación de hogares y vivienda disponible y de nueva construcción, la inadecuada localización de las viviendas desocupadas susceptibles de salir al mercado, la demanda de segundas residencias o el uso vacacional de un elevadísimo número de inmuebles que en el pasado fueron utilizados como alquileres de larga duración, y que una vez mezclados todos estos factores han ido generando esta alarmante carencia de ese bien tan básico, que sumado a un mercado laboral con salarios bajos y pre-

cios de la vivienda por las nubes ya podemos imaginar la poca renta disponible que puede quedar a las familias para el resto de bienes de consumo, con el añadido por supuesto de los escasos incentivos que este panorama aporta a la creación de nuevos hogares, especialmente con niños, por lo que otro problema más a añadir: la escasa natalidad, y no hace falta ser un experto para darse cuenta que para revertirla, desde la óptica económica, habrá que actuar sobre el mercado laboral pero por supuesto también sobre el de la vivienda.

Equilibrar el mercado inmobiliario no se puede hacer de un día para otro y no debe ser tarea fácil, pero indudablemente sin que aumente significativamente la construcción de nuevas viviendas será imposible que la situación no empeore aún más, debiéndose actuar para ello sobre el suelo construible en colaboraciones público-privadas, ya que un problema en nuestro país es la falta de suelo disponible para la edificación, por lo que habrá que procurar que aquellos empresarios que decidan impulsar la creación de inmuebles de nueva construcción encuentren facilidad para ello, y no una ingente y deprimente carga burocrática de plazos interminables que serían capaces de disuadir de iniciar y continuar con la actividad al más paciente de los inversores.



OPINIÓN
**MIGUEL BORGES
PAREJO**
HOTEL SALES & REVENUE
MANAGER

mos estar más tranquilos al menos en lo que a vivienda se refiere, porque la necesidad social de vivienda está clara, ya que sin techo bajo el que cobijarse no hay proyecto vital digno de llamarse así, pero es que la necesidad económica es también urgente, dado el efecto multiplicador que un mercado en equilibrio de este bien genera sobre el resto de sectores, o si no que se lo digan a muchas empresas turísticas establecidas en Canarias, que no pueden contratar muchas veces a personas de gran valía por la ausencia de vivienda en la isla que garantice un mínimo de vida digna.

Por todo ello, hay que hacer una correcta planificación del suelo, generar incentivos para la inversión en esta actividad, promover políticas de empleo que ayuden a cualificar a personas que puedan y quieran trabajar en el sector, dada la escasez de mano de obra que actúa muchas veces como un desincentivo, orientar los incentivos fiscales del lado de la oferta, atender tanto la compra-venta como al mercado del alquiler con regulaciones estables y garantistas que incentiven a todas las partes en sano equilibrio, para ver si de una vez empieza a revertirse la situación y pode-

Parece increíble, que un país que sufrió una crisis económica bestial provocada en gran medida por una burbuja inmobiliaria dada nuestra tendencia a construir demasiado en otras épocas, tenga ahora esta situación teniendo algunas de las empresas constructoras del mundo y un know-how acumulado tras décadas de inversión inmobiliaria constante, por lo que quizás haya que ponérselo fácil y pedirles que construyan más sin que lleguemos a pedir socorro.



GRAN CANARIA · LANZAROTE · FUERTEVENTURA · TENERIFE · CABO VERDE

PRÓXIMO DESTINO


 22 - 26 Enero
STAND 9E06
¡te esperamos!


 HOTEL GROUP
 livvohotels.com



El impacto invisible

Entremos en 2025, y al recibir el amable mensaje de mi incansable Raquel, pieza de fundamental de Tribuna de Canarias, empecé a reflexionar sobre el valor que quería aportar, en mis letras, durante el transcurso de este año.

Si echo la vista atrás, creo que no cabe duda sobre mi proyecto para Canarias y su sector empresarial, sobre mi tenacidad en la defensa de los míos, y sobre mi claridad a la

hora de plantear soluciones claras y concisas; no por ello, carentes de complejidad a la hora de ser aplicadas.

Por eso, me gustaría reinventar mi línea editorial, llevarla un paso más allá, y empezar a hacer pedagogía sobre cosas sencillas, pero a menudo, invisibles. Abrir debates o pensamientos que nos ayuden a conectar con la sociedad civil, con la gente de la calle, porque si algo me ha caracterizado en la media de todos estos años, es mi voluntad

para alcanzar los mejores acuerdos.

Si has decidido seguir leyéndome, lo que viene te va a encantar, porque durante los próximos párrafos te voy a presentar a héroes silenciosos, armados de inmenso valor y a veces, injustamente invisibilizados.

Cuando pensamos en el motor de la economía, solemos imaginar grandes multinacionales. Corporaciones que ocupan titulares y tienen presupuestos que parecen no tener límite. Pero detrás de cada economía robusta, hay un tejido de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que trabajan sin hacer ruido, pero cuyo impacto es inmenso.

Recuerdo un día cualquiera en mi ciudad, caminando hacia una reunión importante. Pero a tomar un café en una pequeña cafetería local. Mientras disfruto de aquella taza del elixir que me devuelve a la vida, veo cómo los dueños conversan con los clientes, recuerdan sus nombres, sus historias. No es solo un negocio; es un lugar que une a la comunidad. Y en ese momento me di cuenta de que las PYMES no solo ofrecen productos o servicios: crean vínculos, generan empleo y dan vida a nuestras calles.

El motor silencioso de la economía.

En España, las PYMES representan el 99% del tejido empresarial y generan más del 60% del empleo privado, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Pero

más allá de los números, su verdadero impacto se siente en lo cotidiano. Estas empresas están arraigadas en sus comunidades, responden a sus necesidades y, a menudo, son las primeras en adaptarse en tiempos de crisis.

Durante la pandemia, vimos ejemplos de PYMES que reinventaron sus modelos de negocio para sobrevivir: restaurantes que pasaron al reparto a domicilio, pequeñas tiendas que se digitalizaron en tiempo récord y artesanos que encontraron en las redes sociales un escaparate para sus productos. Cada cambio, aunque pequeño, tuvo un impacto enorme en las vidas de las personas que dependían de ellas.

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN

PRESIDENTE DE AJE CANARIAS

 Agoney Melián Sosa

 @agoney_melian

Historias que inspiran.

Al bailar por mis letras me viene a la cabeza esa empresa familiar que lleva generaciones produciendo pan en nuestras Islas, como mis compañeros de Zulay. No solo alimenta a su comunidad, sino que preserva una tradición y un oficio que podría perderse en un mundo cada vez más homogéneo.

O en esa startup que, con solo algunos empleados, desarrolla soluciones sostenibles para reducir el desperdicio alimentario, como la que ha creado mi compañero Javier Jiménez y su proyecto Effiwaste. No tiene grandes recursos, pero su impacto ecológico es mucho mayor que el de muchas grandes corporaciones.

Son estas historias las que muestran cómo lo pequeño puede ser poderoso. Porque detrás de cada PYME hay personas que ponen pasión, esfuerzo y creatividad para marcar una diferencia.

Lecciones del impacto invisible.

¿Qué podemos aprender de estas empresas? Aquí algunos puntos clave:

1. **Adaptabilidad:** Las PYMES tienen la capacidad de moverse rápido, de reinventarse cuando es necesario, y eso es algo que incluso las grandes empresas pueden envidiar.

2. **Conexión humana:** No se trata solo de vender, sino de crear relaciones auténticas con los clientes y la comunidad. Esa es su verdadera ventaja competitiva.

3. **Sostenibilidad:** Muchas PYMES, por su propia escala, son más sostenibles. Reducen desperdicios, apoyan el comercio local y promueven prácticas responsables.

4. **Resiliencia:** A pesar de los desafíos, estas empresas encuentran formas de seguir adelante, mostrando que el tamaño no define el impacto.

Hacer visible lo invisible.

Las PYMES no suelen acaparar titulares, pero su impacto es profundo. En un mundo que a menudo celebra solo lo grande, es hora de reconocer y apoyar lo pequeño. Porque son estas empresas las que dan vida a nuestras ciudades, las que innovan desde la creatividad y las que, en última instancia, sostienen el futuro económico y social.

Quizás la próxima vez que tomes un café en una cafetería local o compres en una tienda de barrio, te detengas un momento a pensar en todo lo que hay detrás: personas, esfuerzo, sueños. Porque, aunque muchas veces no lo veamos, lo pequeño tiene un poder inmenso.

El impacto de estas empresas no es un eco lejano ni un susurro silencioso. Es el latido constante que mantiene en pie la economía. Es la fuerza que mueve al mundo desde las sombras. Es el impacto invisible.



OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

Cuando tengo que escribir en estas fechas nunca sé si empezar con un resumen del año que termina o una proyección del año que empieza.

Cuando era joven, septiembre era el momento. El momento de iniciar proyectos, ideas, cambios, aprendizajes. ¿Alguien recuerda los fascículos de inglés?, ¿los fascículos para aprender a escribir? Quiero recordar que tuve fascículos de tres meses de ambas colecciones. Hoy en día, hay una app que te enseña a escribir, a aprender inglés, francés, chino, farsi... De hecho, ya hay app que traducen simultáneamente a estos idiomas mientras hablas. ¡Además le ponen subtítulos!

A veces, me siento a pensar en cómo serían aquellos años de cambio de la revolución industrial en Inglaterra. Estamos un momento de la historia en donde en unos pocos años hay tantos cambios que apenas tienes tiempo para soñar una idea porque un tipo en otra parte del mundo no solo la soñó, sino que ya le ejecutó en un proyecto beta y la ha comercializado escalada y ahora tiene 5 o 6 millones de usuarios que le pagan 1,99 euros al año y 0,50 euros de mantenimiento.

A los dos años se queda obsoleta pero el creador, el CEO, el CIO, el director financiero, el director de ventas, ya tienen su jubilación cubierta con 24 años.

Acabo de leer una noticia que informa, a saber si es verdad, que en China ya han automatizado la creación de 1.000 robots con IA para trabajar en un almacén de logística. ¿Será la desaparición definitiva de la mano de obra barata de carga en almacén? En su día había animales para mover cosas. Hoy es un botón de una máquina que puedes accionar por tu dispositivo móvil. ¿Mañana?

También he leído hace no mucho, a saber si es verdad, que existe un debate en España sobre si las máquinas que sustituyan a personas deben cotizar a la seguridad social por el trabajo que realizan. Ríase usted de la seguridad jurídica.

El año pasado puse en una libreta mis objetivos del año para escribirlos a mano e inten-

Objetivos 2025: la supervivencia de nuestros negocios

tar interiorizarlos mejor. Una idea obtenida del tiempo invertido en libros de autoayuda para emprendedores, neurociencia y hábitos que te ayudarán a mejorar la vida. ¡No he ni rozado el palo en mis intentos!

Siempre apunto mejorar mi inglés. En eso algo de tiempo invertí. Mi hijo cree que puedo sobrevivir en UK en modo básico. Me gané su respeto. Algo es algo. Luego quería aprender a hacer surf. Creo que ha sido el año que menos pisé la playa. Una concatenación de problemas de ubicación en los días de calor, trabajo, obligaciones familiares, y más trabajo. Mucho más trabajo. Ah, otro objetivo era hacer deporte de modo constante. Duré tres meses acudiendo al gimnasio. Eso sí, implementé un nuevo hábito: la jardinería. He logrado tener un jardín trasero envidiable desde una situación que parecía una cantera sudafricana a cielo abierto en busca de diamantes.

Hay un libro sobre implementar hábitos: El libro de los hábitos atómicos, hablo de memoria, que explica de modo sencillo como implementar hábitos. Recuerdo, así de memoria, que si consigues hacer una rutina durante 21 días seguidos, implementas el hábito. También leí en otro libro o artículo, que hace falta más días, pero no lo recuerdo bien. No fue capaz de leer durante 21 días seguidos.

El hábito que sí he logrado implementar es un cambio en cuanto desintoxicación informativa. Conozco la existencia de cuatro o cinco historias situaciones jurídicas de nuestro gobierno, pero referencias en X pero apenas leo diarios que no sean noticias de

empresa, como éste en el que tengo el honor de participar. MI médico de cabecera me prohibió tertulias televisivas y programas de radio matutinos. No escucho ninguno hace meses. Sin embargo, no puedo evitar enfadarme cuando leo que destinan 227 millones de euros a la construcción del metro de El Cairo o 40 y pico a la promoción de microcréditos en Kenia mientras en la Palma no han llegado ayudas suficientes o en Valencia están como están. Por eso no leo, no escucho, no veo, porque prefiero vivir en la felicidad que te envuelve la voluntaria ignorancia de la realidad. Nunca se recaudó tanto. Nunca estamos tan abandonados.

Mi objetivo del año próximo es sobrevivir como autónomo. Me/nos suben las aportaciones de la seguridad social para pagar un aumento de unas pensiones que son el mejor nicho de votos más allá de su viabilidad. He leído, no sé si es cierto, que aquellas personas de salarios altos van a pagar una "cuota de solidaridad" para cubrir una ridícula parte del agujero de las pensiones. Igual ese trabajador estará pagado la subida del IPC del pensionista con dos pisos alquilados, dos pensiones y sin cargas. Si las estadísticas son ciertas, que, a saber, dos pensionistas de la máxima pensión estarían en el rango de ricos en España según ingresos de IRPF. Pero desde los aparatos de poder te están explicando no solo que es normal y sostenible, sino que es la recompensa por las aportaciones.

Ahora pensemos en la PYME o en la gran empresa, las menos, pensemos en que cada vez que hay una ocurrencia de modi-

ficación legislativa les cuesta dinero. Ahora implementan la jornada laboral de 37 horas, subida del SMI que implica subida de cotizaciones, sube todo, pero nadie recorta gastos. Nadie nos hace más productivos. Ya hay más personas recibiendo del estado que aportando al estado. Y esto sin tener en cuenta los miles, sí miles, de millones que se llevan las ONGs que colaboran en el tránsito de personas. Hay que ser consciente y consecuente, cuando las noticias hablan de pakistanís que están entrando a Europa por Canarias. Estoy a favor de ayudar pero que las ramas no nos impidan ver el bosque.

Se acaba de prorrogar el decreto que impide desahuciar a las personas vulnerables de los pisos alquilados. Otro año más sin pagar renta. Lo que no sabe mucha gente es que hay una Orden que acuerda una compensación económica. Es decir, el arrendador puede cobrar y le paga el estado, en el mejor de los casos. Luego los medios y los influencers, que son altavoces de la realidad, se preguntan por qué el precio de la vivienda es tan alto, por qué con sueldos bajos no se accede a la vivienda. Seguro que no es cierto, pero, de repente, tiene algo que ver con que una persona con un salario de 1500 euros y dos hijos es vulnerable. ¿El arrendador se va a arriesgar a qué tenga un problema y no pueda cobrar su renta? Casi todos llegamos a la misma conclusión: no. Quien no llega a dicha conclusión acaba en un despacho de abogados que le explica que no se puede hacer nada y que debe esperar a que se vuelvan activar los lanzamientos. En ese momento, como San Pablo cuando se cayó del caballo, ven la luz y se lanzan a abrazar otro tipo de políticas.

Pues igual es mejor no hablar de objetivos del año próximo sino estar atento, con un cuchillo entre los dientes, preparado para la lucha más salvaje por la supervivencia del autónomo, al día a día. La IA, la falta de seguridad jurídica, los problemas con los cobros, con los pagos, con las obligaciones administrativas, fiscales, el modelo a-2150, el modelo 567/kpj que de dejaste una pestaña sin cubrir y te van a sancionar; no estabas atento al buzón electrónico para responder en el plazo de 5 días, sanción, el registro horario, el plan de igualdad, el plan salarial, los riegos laborales no actualizados a la disposición transitoria 225 que sustituye porque corrige a la disposición transitoria POJ 456-78, 1 c) que ya implementaste y te costó un dineral que hacienda dice que ahora no de puedes imputar a gastos porque se te olvidó pedir una licencia en un ayuntamiento que tarda 15 meses en resolver.

En fin, mis mejores deseos para el inicio del año fiscal y recuerden. Hasta agosto, todo lo que ganen será para contribuir con el estado social y democrático de derecho y su escudo social.



OPINIÓN

AIRAM ABELLA

CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

in Airam Abella

Donde antes predominaban los viajes a los mismos destinos año tras año, buscando la comodidad de lo conocido y la estabilidad de lo familiar, hoy el viajero busca lo opuesto: sorpresa, novedad y experiencias transformadoras que dejen huella. En lugar de repetir un ritual vacacional, el viajero actual está ansioso de estímulos que lo saquen de la rutina y lo transporten a lo inesperado.

Esta evolución no surge de la nada. La tecnología ha redefinido cómo imaginamos, planeamos y vivimos nuestras aventuras. Hoy en día, es posible "viajar" sin salir de casa, explorando un destino a través de redes sociales, experiencias inmersivas en realidad virtual o recorridos interactivos en línea. La planificación de viajes también ha alcanzado nuevas cotas de personalización: desde el uso de herramientas de inteligencia artificial como ChatGPT para diseñar itinerarios únicos, hasta acceder a una avalancha de guías en vídeo y reseñas en blogs que ofrecen una infinita variedad de opciones para cada perfil de usuario. Y todo esto se traduce en acción al alcance de un clic: reservar billetes, or-

ganizar traslados, elegir alojamiento, planificar actividades de ocio y experiencias gastronómicas, todo desde tu móvil. El viaje comienza mucho antes de hacer la maleta.

En este contexto global, Canarias no es solo un archipiélago privilegiado por su clima y diversidad, sino también un lienzo perfecto para demostrar cómo un destino puede adaptarse con éxito a las nuevas demandas del turismo contemporáneo. Desde paisajes volcánicos y playas infinitas hasta su rica herencia cultural, las Islas ofrecen una paleta de experiencias que, bien comunicadas, pueden atraer a los perfiles de viajeros y viajeras más exigentes y diversos.

Pero ¿qué impulsa este cambio en los hábitos de viaje? La clave está en la transformación de las motivaciones humanas. Hemos pasado de generaciones que buscaban comodidad, descanso y estabilidad, a una que ansía emociones, conexiones significativas y momentos que generen recuerdos inolvidables. En un mundo sobresaturado de estímulos digitales, las vacaciones no son solo una pausa en el calendario; son una oportunidad para desconectar del ruido y reconectar con lo auténtico, lo inesperado y, sobre todo, con uno mismo.

Este nuevo paradigma turístico está marcado por el poder de la dopamina: ese impulso que nos hace buscar experiencias frescas, lugares desconocidos y momentos únicos. Si antes las vacaciones eran sinónimo de volver al mismo hotel o apartamento cada verano, ahora son un terreno fértil para lo inédito, un constante redescubrimiento que prioriza la magia de lo nuevo sobre la comodidad de lo conocido.

Nuevos perfiles del turismo

El perfil del turista actual es más diverso y exigente que nunca. Hoy encontramos nómadas digitales, familias lideradas por la Generación Alpha y viajeros que buscan experiencias profundamente personalizadas.

Los nómadas digitales, atraídos por la calidad de vida y la conectividad, son un segmento en auge. Destinos como Canarias se han convertido en refugios ideales para este perfil, que valora tanto las infraestructuras como la posibilidad de combinar trabajo y ocio en un entorno inspirador. Comunicar esta dualidad —espacios para la productividad y actividades que desconectan— es esencial para captar su atención. Por otro lado, la

De personas que viajan, a exploradores de experiencias

Generación Alpha, aunque joven, ya influye en las decisiones familiares. Estos nuevos viajeros buscan aventuras que combinen aprendizaje, entretenimiento y tecnología. Ofrecer experiencias que conecten con ellos y ellas, desde parques interactivos hasta actividades inmersivas al aire libre, será clave para atraer a estas familias que buscan algo más que un destino: quieren recuerdos compartidos que sean únicos y significativos.

Más allá del sol y la playa

El turista no solo busca un lugar, sino una historia que contar. Este cambio en las expectativas coloca al turismo experiencial en el centro de las estrategias de comunicación.

En este sentido, Canarias tiene una ventaja natural: su diversidad paisajística, cultural y gastronómica ofrece infinitas posibilidades para crear experiencias auténticas. Pero la clave está en cómo se comunican. No basta con mostrar imágenes bonitas; es necesario narrar historias que conecten emocionalmente.

Por ejemplo, en lugar de promocionar un sendero volcánico, ¿por qué no contar la historia de quienes lo han recorrido y montar una narrativa fantástica sobre el mismo? Esta conexión emocional transforma un simple recorrido en una experiencia que el viajero desea vivir.

Del packaging emocional al phygital: innovemos para conectar

La comunicación turística no puede quedarse en lo tradicional. El concepto de "phygital" (la combinación de lo físico y lo digital) está marcando la diferencia. Experiencias inmersivas, como recorridos virtuales antes del viaje, realidades aumentadas durante el mismo, o apps que guíen al turista en tiempo real mientras explora un destino, son herramientas que no solo enriquecen la experiencia, sino que también refuerzan la decisión de viajar.

Por otro lado, el packaging emocional se convierte en un elemento diferenciador. Esto incluye desde cómo se presentan los destinos en redes sociales hasta los pequeños detalles que sorprenden al viajero en cada interacción. Por ejemplo, un vídeo mostrando la confección de trajes típicos de una fiesta local o el relato de un artesano que habla de

sus tradiciones puede generar más interés que cualquier anuncio convencional.

Elige los valores que conectan con tu viajero consciente

El viajero moderno no solo busca experiencias únicas, sino que también se preocupa por el impacto de sus decisiones. La sostenibilidad y la inclusión son valores fundamentales que deben estar en el centro de cualquier estrategia de comunicación turística.

En Canarias, la sostenibilidad no es una moda, sino una necesidad. Proyectos que promueven la conservación de espacios naturales, el uso de energías renovables en alojamientos o el fomento del turismo rural reflejan el compromiso de las islas con un turismo responsable. Comunicar estos esfuerzos de manera honesta y atractiva no solo atrae a los viajeros conscientes, sino que también refuerza la reputación del destino.

Asimismo, la accesibilidad debe ser un pilar. Mostrar que un destino es acogedor para todos, independientemente de sus capacidades, genera confianza y fideliza a un segmento de viajeros que busca experiencias inclusivas.

Toca trabajar en la emoción, autenticidad y conexión para el futuro

Lo que realmente define a un destino no es solo su belleza, sino la capacidad de hacer sentir algo profundo al viajero. La verdadera magia reside en las emociones auténticas, en las historias que se cuentan, en las personas que viven el lugar y en las experiencias que dejan una huella imborrable. No se trata solo de lo que se ofrece, sino de cómo se comparte: de construir relatos genuinos que inviten a la reflexión y a la conexión con lo esencial. En un mundo hiperconectado y acelerado, Canarias se presenta como un refugio donde los viajeros no solo visitan, sino que se reconectan con lo más profundo de sí mismos.

De cara a 2025, te planteo que el éxito del turismo ya no se medirá únicamente en números, sino en la capacidad de transformar cada viaje en una vivencia trascendental. Y en esta misión, Canarias no solo tiene el potencial de destacar, sino de convertirse en un faro para el resto del mundo, mostrando el poder de un turismo que toca el alma y perdura en la memoria.



ENTREVISTA

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El sector turístico es un pilar fundamental de la economía canaria. Dada la importancia de este sector, me gustaría preguntarle sobre las proyecciones para el año 2025. ¿Cuáles son las expectativas de la Consejería para el sector turístico en 2025? ¿Se prevé un crecimiento similar al de años anteriores o se esperan cambios significativos?

Hay que tener en cuenta que el sector turístico canario ha experimentado un crecimiento exponencial tanto en oferta aérea como en número de visitantes. Para 2024 proyectamos cerrar con una facturación récord que superará los 20.000 millones de euros, un incremento significativo respecto a los 19.500 millones del año anterior. Este crecimiento se sustenta en una demanda sostenida, que se estima en un 4% superior a la de 2023. Los datos de septiembre ya anticipan este escenario, con una facturación de 18.500 millones de euros y un incremento del 3,6% en el número de visitantes.

Esto implica un crecimiento del 49% respecto a 2019, el último año antes de la pandemia. Este notable incremento ha tenido un impacto positivo en el empleo, reduciendo significativamente el desempleo general y, en particular, entre los colectivos más vulnerables como los parados de larga duración, mayores y jóvenes menores de 25 años. De hecho, en lo que va de 2024, el desempleo juvenil ha disminuido en más de un 11%.

¿Qué mercados emisores prevén que van a ser los más prometedores y qué estrategias se están implementando para atraer a nuevos turistas?

Indiscutiblemente, el Reino Unido es nuestro principal mercado emisor. El turista británico, asociado tradicionalmente al todo incluido, ha incrementado significativamente su gasto medio en Canarias, alcanzando casi 1.700 euros por viaje. Esta cifra supera en 200 euros al gasto medio del turista alemán, nuestro segundo mercado emisor, que se mantendrá en esta posición durante 2025.

"Seguimos trabajando para recuperar la conectividad aérea con el mercado nórdico, aún un 5% por debajo de los niveles prepandemia. Esto requiere un mayor esfuerzo promocional, especialmente en países como Noruega y Suecia. La caída de Norwegian durante la pandemia afectó significativamente estas rutas, pero la aerolínea está recuperando gradualmente su presencia en Canarias.

Por tanto, para 2025 el reto es consolidar el mercado nórdico y recuperar los niveles prepandemia en Alemania, especialmente en Fuerteventura. Mientras tanto, el mercado británico sigue creciendo significativamente, y el peninsular, aunque con una menor conectividad, se espera que cierre el próximo verano con un crecimiento del 1-2%. Durante FITUR evaluaremos la evolución de estas cifras.



Jéssica de León: "Estamos trabajando en un modelo turístico más sostenible y rentable para Canarias"

La Feria Internacional de Turismo (FITUR) es una vitrina fundamental para dar a conocer destinos turísticos a nivel mundial. ¿Podría explicarnos cuál es la importancia de FITUR para la promoción turística de Canarias?

Las ferias son el punto de encuentro ideal para alinear las estrategias del sector público y privado. En estos eventos, los destinos turísticos como Canarias aprovechan para reunirse con los principales directivos de las compañías aéreas y conocer sus previsiones no solo para 2025, sino también para 2026. Esto nos permite anticiparnos a los cambios del mercado y tomar decisiones estratégicas a lo largo del año. Por ejemplo, las aerolíneas suelen fijar el precio del combustible con dos años de antelación, lo que les permite prever tarifas y ajustar sus operaciones según las condiciones del mercado.

Por ende, en eventos como FITUR, World Travel Market y La ITB Berlín, compartimos información crucial con las aerolíneas. Además, también nos sirven para promocionarnos ante medios especializados, agentes de viajes y el público en general, especialmente del mercado peninsular, nuestro tercer mercado más importante.

¿Qué propuestas concretas llevará el Gobierno de Canarias a FITUR para atraer inversores y consolidar la imagen

de las Islas como destino turístico de primer nivel?

Presentaremos la primera Estrategia Canaria de Infraestructuras Turísticas, que detalla cómo fortaleceremos la competitividad y diversificaremos nuestra oferta a través de nuevas infraestructuras. Además, daremos a conocer nuestro nuevo marketplace turístico, ya en fase de producción.

También presentaremos la campaña 'Welcome Tourist', que busca atraer a un turista más responsable y comprometido con la sostenibilidad, promoviendo el consumo local y la protección de nuestro entorno natural. Queremos mostrar al visitante que Canarias es mucho más que sol y playa. Somos un destino con una rica biodiversidad, protegida en un 40% de nuestro territorio. Invitamos al turista a ser un viajero responsable, que consuma productos locales y respete nuestro entorno natural, tal y como hacemos los canarios.

Respecto a atraer inversión, Canarias es un destino muy atractivo para la inversión. De hecho, en 2023 fuimos la región que más inversión captó, alcanzando los 1.175 millones de euros destinados principalmente a la renovación de nuestra planta hotelera, una de nuestras prioridades estratégicas.

Quisiera ahondar en el tema de la conectividad. Desde la perspectiva de

la Consejería, ¿cuál es su valoración actual del estado de las conexiones aéreas y marítimas de Canarias con el resto del mundo?

Canarias es el archipiélago mejor conectado de Europa, con más de 150 destinos. Este año hemos inaugurado nuevas rutas hacia Grecia y Serbia, y seguimos expandiéndonos hacia el este. Además, a partir de 2025, la llegada de los nuevos aviones de largo alcance revolucionará nuestra conectividad gracias a su mayor eficiencia en el consumo de combustible, permitiendo abrir nuevas rutas hacia Norteamérica y consolidando nuestra posición como hub turístico global.

Gracias al ahorro en combustible y al mayor alcance de los nuevos aviones, Canarias se convertirá en un destino más atractivo para aerolíneas como Delta y United, ofreciendo vuelos directos a Estados Unidos. Además, exploraremos nuevas rutas hacia Europa del Este para diversificar nuestra oferta y conectar con nuevos mercados.

Asimismo, como tarea pendiente, debemos reforzar la conectividad aérea de islas como Gran Canaria y Tenerife, que serán nuestras puntas de lanza para nuevos mercados, siguiendo el ejemplo de Fuerteventura con Lituania y Budapest. A pesar de los desafíos impuestos por los derechos de emisión, los nuevos aviones nos permitirán abrir nuevas rutas directas y consolidar a Canarias como un destino aún más conectado en 2025 y 2026.

Por su parte, la conectividad marítima entre islas es buena, pero debemos mejorar las conexiones.

Como bien sabemos, la sostenibilidad es un tema de gran relevancia en el sector turístico. En este sentido, me gustaría conocer las medidas concretas que se están implementando en Canarias para promover un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

Hemos realizado un giro radical en nuestra visión del turismo. Nuestra principal prioridad es el bienestar del residente canario. Por ello, hemos centrado nuestras políticas turísticas en la sostenibilidad social. Entendemos que el turismo es una herramienta para mejorar la calidad de vida de los residentes, y no solo una fuente de ingresos. Hemos comprendido que el turismo no puede ser un fin en sí mismo, sino una herramienta para mejorar el bienestar de los residentes canarios. Al poner al residente en el centro de nuestras acciones, garantizamos un desarrollo turístico más justo y equilibrado.

“Canarias es el archipiélago mejor conectado de Europa”

Para lograr esto, hemos iniciado un proceso de renovación de toda nuestra legislación, con el objetivo de que la sostenibilidad sea un eje central en todas nuestras políticas. Creemos que una normativa actualizada es fundamental para garantizar un futuro sostenible y competitivo para Canarias.

Además de la sostenibilidad social, debemos abordar también los aspectos ambientales y económicos, garantizando la viabilidad de nuestras empresas y aprovechando la fuerte demanda turística.

En este sentido, hemos iniciado una profunda renovación de nuestro marco normativo turístico, comenzando por la Ley de Uso Turístico de Viviendas, comúnmente conocida como 'Ley del alquiler vacacional'. Asimismo, hemos abordado la regulación de campings y acampadas, y hemos lanzado una consulta pública para la nueva ley de turismo activo. Esta última busca fomentar la formación y el emprendimiento en el sector, permitiendo a jóvenes y a personas de otras áreas desarrollar nuevas empresas turísticas y ecoturísticas en Canarias.



Como parte de esta renovación, hemos establecido que los estudios de capacidad de carga serán obligatorios, especialmente en el caso del alquiler vacacional. Consideramos fundamental determinar la capacidad máxima de cada zona para garantizar un turismo sostenible y proteger nuestros recursos naturales.

Hemos defendido la implementación de tasas de acceso a los espacios naturales protegidos como una herramienta fundamental para su conservación. Celebramos las iniciativas del Cabildo de Tenerife para establecer estas tasas en Anaga, Masca y ahora también en el Parque Nacional del Teide, y consideramos que el modelo de Lanzarote, que utiliza precios públicos, es una excelente referencia. Asimismo, aplaudimos la decisión del Cabildo de Gran Canaria de controlar el acceso al Roque Nublo.

para los trabajadores. Es un claro ejemplo de que, a través de la negociación colectiva y el compromiso de las empresas, podemos construir un futuro más equitativo y sostenible para el sector.

Por último, nuestra estrategia se centra en la sostenibilidad de las infraestructuras, priorizando la renovación de espacios degradados, como zonas costeras y playas, y garantizando una accesibilidad universal. Además, buscamos un turismo regenerativo que devuelva a la comunidad y al medio ambiente los beneficios generados, a través de acciones como la reforestación y la responsabilidad social corporativa.

Si nos centramos en la tecnología, es evidente que ha revolucionado la forma en que experimentamos los viajes. Desde la planificación hasta la reserva, pasando por la propia experiencia en el destino, la tecnología lo ha cambiado todo. En este contexto, ¿qué papel juega en la promoción y gestión del turismo canario?

La digitalización es clave para el futuro del turismo. Por eso, en FITUR presentaremos nuestro marketplace, una plataforma que permitirá a las pequeñas y medianas empresas canarias comercializar sus productos y servicios turísticos a través de grandes gestores de experiencias como Civitatis y GetYourGuide. De esta forma, facilitamos su acceso a mercados globales y consolidamos el crecimiento del tejido productivo local.

Además, nuestras campañas en Promotur son 'always on', es decir, están activas las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Con más de 10.000 anuncios diarios, llegamos a un público muy amplio y diverso, segmentando nuestra audiencia en más de 83 grupos de interés. Desde el turismo rural hasta el turismo deportivo, pasado por el turismo de bodas, congresos o el turismo LGTBIQ+.

Paralelamente, hemos trabajado en la mejora de las condiciones laborales en el sector turístico, impulsando la formación dual intensiva a través de Hecansa y promoviendo la actualización de la normativa laboral basándonos en los resultados de estudios ergonómicos y psicosociales. Creemos que es esencial garantizar salarios dignos y condiciones de trabajo adecuadas para todos los trabajadores del sector.

Una reciente noticia revela que, por primera vez en Canarias, los salarios del sector turístico están aumentando por encima de la media. Esta noticia es un verdadero hito para el sector turístico canario. Demuestra que es posible conciliar un modelo turístico próspero con unas condiciones laborales justas y dignas

Ofrecemos una propuesta de valor adaptada a cada segmento. Esto nos permite conectar con nuestros clientes potenciales de manera más efectiva y generar un mayor impacto en el mercado.

En esta línea, nuestra página web utiliza algoritmos inteligentes para personalizar tu experiencia. Si has buscado anteriormente 'botines de senderismo', al buscar 'Islas Canarias', te mostraremos automáticamente actividades relacionadas con el senderismo y el turismo de naturaleza. Así, ofrecemos una experiencia más relevante y personalizada para cada usuario.



Al poner al residente en el centro de nuestras acciones, garantizamos un desarrollo turístico más justo y equilibrado

En los últimos años hemos observado un crecimiento significativo del turismo nómada en Canarias. ¿Cómo valora usted el impacto de estos viajeros digitales en el destino Canarias?

El turismo nómada presenta una doble vertiente, conlleva tanto oportunidades como desafíos para Canarias. Por un lado, es un segmento con un mayor gasto y una menor estacionalidad, lo que puede beneficiar a la economía local.

Y, por otro lado, su demanda de vivienda a largo plazo puede generar tensiones en el mercado inmobiliario, especialmente en zonas con alta demanda. Por este motivo, hemos priorizado este segmento en islas como La Gomera, El Hierro y La Palma, donde la población está disminuyendo y este tipo de turismo puede contribuir a su revitalización económica y social.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los ciudadanos de Canarias y a los turistas que nos visitan?

Quiero expresar mi confianza en el futuro del turismo en Canarias y transmitirles un mensaje de optimismo: estamos trabajando en un modelo turístico más sostenible y rentable para Canarias.

El turismo siempre ha sido el motor de nuestra economía y gracias a él podemos ofrecer mejores servicios públicos a todos los canarios. Es fundamental que todos seamos conscientes de la importancia de este sector y que trabajemos juntos para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. No permitamos que se demonice un sector que genera empleo y riqueza para todos.





ENTREVISTA

JUAN VALENCIA
DIRECTOR COMERCIAL
CORPORATIVO DE R2 HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
R2 Hotels se ha consolidado como un referente en el sector hotelero. Con una trayectoria marcada por la innovación y la adaptación a las nuevas tendencias, ¿cómo visualizan el panorama hotelero en 2025? ¿Qué tendencias globales y locales cree que tendrán mayor impacto en el sector?

En R2 Hotels, nuestro compromiso con el sector y la mejora continua es una prioridad. En 2025, nos centraremos en la sostenibilidad y el bienestar de nuestros huéspedes, ofreciendo actividades que fomenten la armonía entre cuerpo y mente. Buscamos diversificar las experiencias para acercar al viajero al destino, su cultura y su gente. Aprovecharemos la tecnología y la inteligencia artificial para automatizar procesos y mejorar el análisis, valorando siempre el talento de nuestro equipo y facilitando su trabajo. Invertir en nuevas experiencias, sostenibilidad y bienestar será nuestra prioridad, alineándonos con las tendencias del sector.

¿Cómo prevén que será el año 2025 en términos de ocupación?

Cada año nos sorprende superar los objetivos que nos planteamos. Si 2025 es ligeramente mejor que 2024, estaremos muy complacidos con los resultados.

R2 Hotels ha conseguido consolidarse como una de las cadenas hoteleras más importantes de Canarias.

Juan Valencia: “En 2025, la sostenibilidad será un tema central para nosotros”

¿A qué factores atribuyen este éxito? ¿Cuáles han sido las claves de su posicionamiento en el mercado insular?

El aprendizaje de estos últimos años, especialmente después de la pandemia, ha sido crucial. Las tendencias cambian rápidamente y los patrones son difíciles de identificar. Nuestro éxito se basa en el trabajo diario y el compromiso de mejorar continuamente. Contamos con 8 alojamientos en Canarias, cada uno con una oferta única que enriquece el mercado y nos permite llegar a más clientes. Nos enorgullece saber que cada vez más el público canario nos elige y repite con nosotros.

¿Plantean desarrollar algún proyecto de relevancia a lo largo de los próximos meses?

Estamos trabajando en un proyecto que nos llena de ilusión. Aunque no podemos dar detalles aún, estamos convencidos de que será algo único que enriquecerá nuestra oferta de experiencias tanto para huéspedes

como para los majoreros y para cualquiera que guste visitarnos.

¿Qué estrategias innovadoras están implementando para mantenerse a la vanguardia del sector hotelero y responder a las nuevas expectativas de los turistas?

En FITUR esperamos conocer más sobre las novedades tecnológicas del sector. Seguimos una línea orientada a la sostenibilidad, no solo en el consumo responsable de recursos, sino también creando alianzas y colaboraciones con impacto positivo. Nuestra filosofía de empresa está inspirada en el concepto de Ubuntu, una palabra de origen africano que significa "yo soy porque nosotros somos". Apostamos por lo local, apoyando talentos locales y cuidando de nuestro equipo y entorno. Cada paso en esta dirección hará que la experiencia turística sea más enriquecedora.

FITUR se ha convertido en el escaparate turístico más importante de

España. En este contexto, resulta fundamental conocer si estarán presentes en la misma.

Un año más, estaremos presentes con nuestro propio stand ubicado en el 9D06. Es uno de los eventos más esperados por nosotros. FITUR es un escenario donde los profesionales del sector nos reunimos, se forman nuevas sinergias y nos acercamos a nuestros colaboradores y partners. Es un evento clave en nuestro calendario y el punto de partida para iniciar el año con grandes ideas.

¿Qué novedades o productos presentará R2 Hotels en FITUR? ¿Habrá algún lanzamiento especial o campaña de marketing asociada a la feria?

En FITUR buscamos generar sinergia y presencia entre los profesionales del sector. Esperamos recibir a tantos visitantes como sea posible. Tenemos sorpresas para 2025 y nuestro equipo está trabajando en ellas, pero habrá que esperar a FITUR para descubrirlas.

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

ENTREVISTA

LOPE AFONSO

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

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Como sabemos, Tenerife ha experimentado un crecimiento turístico notable en los últimos años, consolidándose como uno de los destinos más populares a nivel nacional e internacional. En la pasada edición de FITUR, las perspectivas para la isla eran muy positivas. ¿Cómo evalúa los resultados obtenidos por Tenerife en 2024? ¿Se cumplieron las previsiones?

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

El balance anual es positivo no solo en términos de volumen, sino también en cuanto a rentabilidad y aumento del gasto medio por turista, indicadores que hemos priorizado en nuestra estrategia. Nuestro objetivo es seguir mejorando nuestro producto turístico para mantener nuestra competitividad y contribuir a que el incremento del gasto en destino se traduzca en una mejora de las condiciones laborales en el sector.

En este sentido, FITUR representa una oportunidad clave para impulsar el mercado nacional, un segmento muy competitivo en el que debemos seguir diferenciándonos. Queremos reposicionarnos en segmentos específicos como el turismo de naturaleza, gastronomía y lujo, áreas en las que contamos con un gran potencial y en las que podemos competir con éxito.

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

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

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



Por otro lado, las reservas anticipadas son muy prometedoras, aunque reconocemos que el crecimiento del mercado nacional es más gradual que en otros como el británico o alemán. No obstante, confiamos en un buen desempeño en el mercado nacional y seguiremos trabajando para potenciar nuestros productos y servicios. Con estas perspectivas, afrontamos el futuro con ilusión y seguiremos promoviendo Tenerife en los principales mercados.

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

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

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

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

bles del mercado. Este éxito es fruto de una estrategia conjunta entre el sector público y privado. Nuestra cadena de valor turística es sólida y genera suficiente interés para que las aerolíneas sigan invirtiendo en Tenerife.

Para el año 2025, las perspectivas son igualmente positivas. Un ejemplo de ello es la ampliación de las rutas de Vueling, que ha anunciado nuevos vuelos directos desde diferentes puntos de la península, lo cual no solo beneficia al turismo receptivo, sino que también amplía las opciones de viaje para los residentes de Tenerife.

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

Seguiremos apostando por la estrategia que presentamos en la última edición de World Travel Market, centrada en posicionar a Tenerife como un destino turístico de excelencia. Nuestro objetivo es ofrecer experiencias únicas que vayan más allá del sol y la playa, aprovechando nuestra rica naturaleza, gastronomía y capacidad para organizar grandes eventos.

Fortaleceremos nuestra oferta gastronómica, apoyando a nuestros chefs y promoviendo el producto local. Asimismo, seguiremos posicionando a Tenerife como un des-

tino ideal para la celebración de eventos de gran envergadura, tanto deportivos como culturales. En 2024, hemos demostrado nuestra capacidad para acoger eventos de gran envergadura, tanto deportivos como culturales. La celebración de conciertos exclusivos, como la gira europea de Ed Sheeran, y la organización de eventos deportivos al aire libre, como la Blue Trail, han consolidado a Tenerife como un destino de referencia para este tipo de actividades. Además, la incorporación de nuevos establecimientos hoteleros de lujo, como el Gran Hotel Taoro, ha enriquecido nuestra oferta y nos permite atraer a un público más exigente. En particular, destacamos la importancia del mercado nacional, y cómo destinos como Puerto de la Cruz, con la renovación de sus establecimientos hoteleros, se posicionan como una opción preferente para los turistas españoles.

Por otro lado, nuestra rica oferta cultural, sustentada en grandes infraestructuras y servicios, nos posiciona como un destino único en Europa, capaz de combinar experiencias culturales de alto nivel con unas vacaciones inolvidables. La programación de óperas, conciertos sinfónicos y exposiciones de arte contemporáneo enriquece nuestra oferta y nos permite atraer a un público exigente con alta capacidad adquisitiva. Nuestro objetivo es seguir incrementando la calidad de nuestros servicios turísticos para mejorar la rentabilidad del sector y generar un mayor impacto económico en la isla.

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

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

Esta estrategia nos ha permitido aumentar la calidad percibida por los turistas, lo que se traduce en un mayor gasto por visitante y una mayor rentabilidad para el sector.

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



Seguiremos trabajando para consolidar a Tenerife como un destino sostenible y competitivo

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

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

Las previsiones para 2025 son muy positivas, con un aumento significativo en el tráfico de cruceros durante los meses de marzo a verano. Para potenciar este segmento, trabajaremos en la promoción de Tenerife como un destino de escala atractivo, destacando nuestra variada oferta turística y la posibilidad de disfrutar de múltiples experiencias en poco tiempo.

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

Tenerife se posiciona como uno de los destinos turísticos más competitivos de España, destacando por su capacidad para atraer a un público exigente en busca de experiencias auténticas.

Hemos logrado evolucionar hacia un modelo turístico de calidad, basado en la sostenibilidad y en la valorización de nuestros recursos naturales y culturales. Nuestro objetivo es seguir consolidando este posicionamiento, mejorando la rentabilidad del sector y garantizando la satisfacción tanto de los turistas como de la población local. Queremos que Tenerife sea un destino que genere bienestar y desarrollo para todos.



ENTREVISTA

ANTONIO DE LA TORRE
DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE
LIVVO HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

LIVVO Hotels se ha posicionado como una marca referente en el sector turístico, destacando por su compromiso con la sostenibilidad y la innovación. ¿Consideran haber cumplido los objetivos establecidos para el año 2024 en términos de ocupación y satisfacción de clientes?

¡Sin duda! La ocupación y producción de la cadena han sido un éxito, superando no solo los objetivos previstos para 2024, sino también las cifras en 2023, que ya había sido un año récord para LIVVO Hotels. Respecto a la satisfacción de clientes nos sentimos muy orgullosos del trabajo realizado, ya que hemos logrado casi duplicar el número de miembros fidelizados a través de LIVVO Plus.

Con el inicio del año 2025, ¿cuáles son vuestras expectativas?

Nuestras expectativas para 2025 son muy positivas, respaldadas tanto por las reservas confirmadas para el primer trimestre del año, como por las previsiones e impresiones recibidas en noviembre durante la WTM de Londres, feria que suele suponer un buen indicador para estimar la evolución de ventas tanto para el invierno en curso como para el próximo verano.

Además, seguiremos apostando por el crecimiento y expansión de la cadena mediante nuevas estrategias de digitalización, el fortalecimiento de la fidelidad de nuestros clientes, la gestión de talento de nuestro equipo, el desarrollo y cumplimiento de iniciativas y políticas de sostenibilidad, así como la colaboración con proyectos sociales, entre otros esfuerzos.

¿Qué nuevos mercados o segmentos de clientes están considerando para expandir su alcance?

Hemos empezado a trabajar con países bálticos, y observamos un incremento significativo en los mercados polaco y de otros países del este. Respecto a la conectividad aérea, cabe destacar las nuevas rutas y/o mayor frecuencia a Canarias desde ciudades

europas como Roma, Budapest, Atenas, Nápoles, Bucarest y nacionales como Almería, Córdoba y Badajoz.

Por otro lado, estamos avanzando cada vez más en la especialización y desarrollo del segmento de villas.

¿Cómo evalúan la importancia de Canarias como destino turístico para LIVVO Hotels y qué papel juegan las Islas en su estrategia global?

LIVVO Hotels no se podría concebir sin Canarias, ya que para nosotros representa un destino clave. En 2024, se estima que Canarias habrá alcanzado, o incluso superado los 16-17 millones de turistas, consolidándose como destino turístico más cercano al top ten mundial. Por tanto, podemos afirmar que LIVVO Hotels en las Islas Canarias es el reflejo en el que nos inspiramos para continuar nuestra expansión hacia otros destinos.

¿Qué acciones están llevando a cabo para fortalecer su marca y reputación en Canarias?

Además de participar en las principales ferias internacionales como FITUR, WTM e ITB, y promocionar LIVVO Hotels a través de workshops, eventos MICE, famtrips y otras acciones, también aseguramos nuestra visibilidad en aeropuertos y medios de comunicación, patrocinios y colaboraciones en eventos deportivos, así como con asociaciones benéficas. Todo ello, en estrecha colaboración con Promotur y otras instituciones, como patronatos de turismo y asociaciones.

Cabe destacar, además, nuestro compromiso con la sostenibilidad y tecnología, elementos distintivos de la cadena desde su origen en 2012. Estos valores están muy presentes en el día a día para nuestros empleados, colaboradores y clientes.



Antonio de la Torre: “LIVVO Hotels en las Islas Canarias es el reflejo en el que nos inspiramos para continuar nuestra expansión”

¿Confirman su participación en la próxima edición de FITUR?

¡Por supuesto! FITUR se ha convertido en un evento imprescindible en los planes de LIVVO Hotels, en donde contamos con un stand propio. Asistir a esta feria siempre es un placer ya que nos permite reforzar nuestro networking, analizar las nuevas tendencias del sector y estar atentos a cualquier nueva oportunidad de colaboración que pueda surgir.

¿Presentarán alguna novedad en vuestro stand?

¡Claro que sí! Este año presentaremos varias novedades en nuestro stand. Invitamos a todos a acercarse para descubrirlas de primera mano.

¿Cuál es la visión a largo plazo de LIVVO Hotels?

Nos gusta ir paso a paso, pero, sin duda nos encantaría consolidar una mayor presencia de LIVVO Hotels en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Además, seguimos comprometidos con nuestro crecimiento en Cabo Verde, y con la exploración de nuevos destinos.

¿Cómo ven evolucionando el sector turístico en los próximos años y cómo se preparan para afrontar estos cambios?

El sector turístico está en constante transformación, impulsado por factores como los cambios en las preferencias de los viajeros, la



La digitalización del turismo seguirá revolucionando la experiencia del cliente, desde el proceso de reserva hasta su estancia, con un papel cada vez más relevante de la inteligencia artificial

evolución tecnológica, la sostenibilidad y los desafíos globales. Por ello, será esencial estar atentos a las tendencias claves para los próximos años y a cómo LIVVO Hotels deberá adaptarse para mantenerse a la vanguardia. La digitalización del turismo seguirá revolucionando la experiencia del cliente, desde el proceso de reserva hasta su estancia, con un papel cada vez más relevante de la inteligencia artificial. Esta tecnología permitirá personalizar experiencias, sugerir actividades y ofrecer respuestas automatizadas a consultas en tiempo real. Además, será crucial fortalecer la colaboración con los distintos actores del sector turístico, como hoteles, aerolíneas, operadores turísticos y plataformas tecnológicas, para generar sinergias y afrontar juntos los retos del futuro.

Gustavo Escobar: “Gran Hotel Taoro representa una ventana al mundo para mostrar lo mejor de Tenerife”



ENTREVISTA

GUSTAVO ESCOBAR
DIRECTOR DEL GRAN
HOTEL TAORO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

El Gran Hotel Taoro, un hito en la historia del turismo español, está a punto de reabrir sus puertas tras una exhaustiva reforma. Este evento marca un antes y un después en la oferta hotelera de Tenerife y se posiciona como uno de los acontecimientos más relevantes del sector turístico en 2025.

¿Cómo se espera que la reapertura del Gran Hotel Taoro fortalezca la marca Tenerife a nivel mundial?

El Gran Hotel Taoro representa una ventana al mundo para mostrar lo mejor de Tenerife. Con su reapertura, el hotel se posiciona como un referente no sólo por su historia y legado, sino también por su capacidad para transmitir la identidad de la isla a través de una oferta turística de excelencia. Este hito proyectará a Tenerife como un destino que

combina lujo, tradición y una naturaleza privilegiada, atrayendo a un turismo de calidad que busca experiencias únicas y auténticas. Aspiramos a que nuestro establecimiento se convierta en un icono reconocible internacionalmente, símbolo de la hospitalidad de las Islas Canarias.

¿Qué impacto esperan tener en la ocupación hotelera del alojamiento?

La reapertura del Gran Hotel Taoro no sólo marca un antes y un después para el propio establecimiento, sino también para el sector hotelero de la zona. Confiamos en alcanzar niveles de ocupación óptimos gracias a una propuesta diferenciadora y exclusiva, que combina lujo, historia y un trato impecable. Sabemos que los viajeros más exigentes buscarán en nosotros un refugio único donde la calidad y el cuidado de cada detalle sean la norma. Este impacto positivo se reflejará también en una mayor competitividad para Puerto de la Cruz como destino, atrayendo un perfil de cliente de alto nivel que valore tanto la tradición como la innovación.

¿Cómo han logrado conciliar la preservación de la rica historia y el patrimonio arquitectónico del Gran Hotel Taoro con la incorporación de las últimas tendencias en diseño y tecnología hotelera?

Hemos asumido la responsabilidad de renovar el Gran Hotel Taoro con una premisa clara: respetar el alma del edificio mientras lo preparamos para las demandas del turismo de lujo del siglo XXI. Cada detalle de la restauración ha sido supervisado para conservar su carácter histórico, desde la misma base del edificio original en forma de “U” proyectado por el arquitecto de origen francés Adolphe Coquet, hasta los espacios que evocan su época dorada, sus frondosos jardines y su Entrada original. A esto se suman las últimas tendencias en diseño, tecnología y sostenibilidad, integradas de forma armoniosa y respetuosa con el entorno, para minimizar nuestro impacto ambiental y garantizar que nuestros huéspedes disfruten de una experiencia moderna sin perder ese toque mágico que hace del Taoro un lugar único.

¿Cómo se ha logrado preservar la esencia y el legado histórico de este emblemático edificio mientras se adapta a las exigencias del turismo de lujo contemporáneo?

La esencia del Gran Hotel Taoro es, sin duda, su Historia. Nos hemos asegurado de que cada rincón cuente una parte de esa historia, desde la majestuosidad de sus salones Agatha Christie o Alexander Von Humboldt hasta la calidez de sus jardines franceses. Este legado ha sido nuestro punto de partida para diseñar una oferta de lujo contemporáneo que se ajuste a las expectativas de los viajeros actuales. El resultado es un equilibrio perfecto: un hotel que rinde homenaje a su pasado glorioso mientras ofrece servicios y comodidades del más alto nivel, con un diseño pensado para quienes valoran tanto la autenticidad como la comodidad.

¿Qué novedades y experiencias ofrecerá este icónico hotel a sus huéspedes?

Nos hemos esforzado por crear un programa de experiencias que sorprendan y deleiten a nuestros huéspedes. No se trata de las actividades comúnmente comercializadas para un público más generalista, sino de personalizadas e individuales. Nuestro programa XPLORA brindará actividades exclusivas como catas privadas, visitas guiadas al entorno natural y cultural del norte de Tenerife, y un sinfín de experiencias únicas e irrepetibles. Queremos que nuestros huéspedes sientan que cada momento en el Taoro es especial, que vivan recuerdos inolvidables y se lleven consigo una parte de nuestra esencia.

¿Cuál será el enfoque culinario principal del alojamiento?

La gastronomía será uno de los pilares fundamentales de nuestra propuesta. Hemos apostado por crear una oferta culinaria que combine excelencia e innovación, destacando ingredientes locales de primera calidad y técnicas internacionales de vanguardia. Para ello, contaremos con la colaboración de chefs de renombre nacional, quienes aportarán su experiencia y creatividad para elevar nuestra oferta gastronómica. Además de nuestro res-

taurante japonés, dispondremos de otro Restaurante a la Carta diseñado para ofrecer una experiencia gastronómica exclusiva, contaremos con opciones que reflejen la diversidad de sabores que el mundo puede ofrecer. Cada plato contará una historia, y nuestra meta será que cada comida sea una celebración de lo mejor que la gastronomía puede ofrecer.

¿Cómo espera el Gran Hotel Taoro convertirse en un motor de desarrollo económico y social para el norte de Tenerife?

El impacto del Gran Hotel Taoro irá mucho más allá de sus puertas. Desde la creación de empleo hasta la colaboración con empresas y productores locales, nuestro compromiso es contribuir al desarrollo económico y social del norte de la isla. Queremos que nuestro éxito sea el éxito de toda la comunidad, fomentando iniciativas sostenibles, apoyando a emprendedores locales y ayudando a posicionar a Puerto de la Cruz como un destino que atraiga a un turismo de mayor calidad. Nuestra visión es ser un ejemplo de cómo la hotelería de lujo puede integrarse de manera positiva en su entorno, generando oportunidades y beneficios compartidos.

“Nuestro compromiso es contribuir al desarrollo económico y social del norte de la isla”

¿Qué estrategias se implementarán para fomentar la colaboración con la comunidad local, atraer a un público internacional de alto nivel y posicionar a Puerto de la Cruz como un destino turístico de lujo?

En el Gran Hotel Taoro creemos en el poder de las alianzas para lograr grandes cosas. Trabajaremos estrechamente con artistas, artesanos y empresas locales para poner en valor la riqueza cultural y natural de la región. Asimismo, desarrollaremos campañas de promoción internacionales que resalten nuestra propuesta única y eleven el perfil de Puerto de la Cruz como destino turístico de lujo en el panorama global, para atraer a viajeros exigentes que buscan excelencia, autenticidad y experiencias diferenciadoras. A nivel local, el hotel está llamado a ser un punto de encuentro social y empresarial, rememorando su legado histórico como lugar de reunión de la alta sociedad de la isla. Queremos que el Gran Hotel Taoro recupere su posición como epicentro de la vida cultural y social, ofreciendo espacios para eventos exclusivos, conferencias y actividades que fortalezcan tanto el tejido empresarial como los lazos comunitarios.



Descubre Santa Cruz, 
el corazón de Tenerife




SANTACRUZ
El corazón de Tenerife



Santa Cruz de Tenerife
AYUNTAMIENTO

www.elcorazondetenerife.com

El Conjunto Histórico de la Casa de los Balcones: un viaje a la esencia de Canarias



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Ubicado en el corazón de La Orotava, el conjunto histórico de la Casa de los Balcones es mucho más que un destino turístico; es un puente vivo entre el pasado y el presente de Canarias. Este espacio único combina historia, artesanía, cultura y gastronomía, atrayendo tanto a turistas internacionales como a residentes locales en busca de redescubrir su legado. A través de sus diversas propuestas, se convierte en un auténtico viaje a la esencia de las Islas Canarias, donde cada rincón cuenta una historia y cada experiencia está impregnada de tradición.

Una experiencia completa para todos los sentidos

Casa Museo Casa de los Balcones.

Un icono arquitectónico del siglo XVII, la Casa de los Balcones invita a los visitantes a explorar cómo vivían las familias canarias de antaño. Con salones y patios que han sido cuidadosamente preservados, este museo ofrece una ventana al pasado, mostrando tradiciones y curiosidades de la vida cotidiana en la isla.

Las exposiciones permanentes permiten a los visitantes sumergirse en la historia, desde los utensilios de cocina hasta los trabajos manuales que formaban parte de la rutina diaria de los canarios.

El Conjunto Histórico también alberga una tienda de artesanía de calado canario, un espacio dedicado a la preservación y promoción de los oficios tradicionales. Aquí, los visitantes pueden encontrar piezas únicas de calado, elaboradas por manos expertas que han mantenido viva esta técnica ancestral. Esta tienda es ideal para quienes buscan recuerdos auténticos de la isla, con cada artículo contando una historia de dedicación y maestría.

La Boutique del Mago

Especializada en trajes típicos canarios, La Boutique del Mago rinde homenaje a la indumentaria tradicional de las Islas. Cada prenda, adornada con bordados y calados artesanales, refleja la riqueza cultural de las raíces canarias. Esta boutique no solo ofrece ropa, sino que también promueve el orgullo y la identidad cultural a través de la moda, permitiendo a los visitantes llevar un pedacito de las islas consigo.

Casa Lercaro

La Casa Lercaro, una majestuosa construcción del siglo XVII, es otro de los emblemas de la historia de La Orotava. Declarada Bien de Interés Cultural con categoría de Monumento, esta casa ha sido cuidadosamente restaurada para combinar su esencia histórica con nuevas propuestas culturales y gastronómicas. En su interior se encuentra el restaurante Gastrolercaro, donde la tradición y la modernidad se fusionan en una experiencia culinaria extraordinaria, destacando productos locales y recetas reinterpretadas que deleitan el paladar.

Museo Molino del Hoyo

El Museo Molino del Hoyo, el último molino conservado de la histórica ruta de molinos de agua de La Orotava, ofrece a los visitantes una experiencia inmersiva en un entorno auténtico. Aquí, se puede explorar el funcionamiento original del molino, disfrutar de una galería de arte y asistir a proyecciones audiovisuales que destacan la importancia del gofio en la cultura canaria. Este espacio no solo enseña sobre la historia de la molienda, sino que también conecta a los visitantes con la tradición agrícola de la isla.

Actividades y experiencias inmersivas

El Conjunto Histórico de la Casa de los Balcones no solo se limita a su rica oferta cultural, sino que también propone una variedad de actividades y experiencias inmersivas para todos los públicos.

Los visitantes pueden disfrutar de rutas guiadas y tematizadas que les permitirán conocer a fondo la historia de La Orotava y sus tradiciones. Estas rutas son una forma de conectar con la cultura local y entender el contexto de cada uno de los espacios que conforman el conjunto histórico.

Además, se organizan catas de productos locales como vinos, mieles y gofio, permitiendo a los asistentes saborear el alma de Canarias. Estas catas son una excelente manera de experimentar la gastronomía local y aprender sobre los productos que han sido parte integral de la dieta canaria a lo largo de los siglos.

Por su parte, los talleres de gofio ofrecen una experiencia práctica donde los visitantes pueden aprender a preparar la tradicional pella de gofio. Esta actividad no solo es educativa, sino que también permite a los participantes conectar con una parte fundamental de la cultura gastronómica canaria.

Innovación tecnológica: Realidad Virtual y Aumentada

Próximamente, el Conjunto Histórico desarrollará una experiencia única que permitirá a los visitantes sumergirse en la historia, tradiciones y arquitectura del conjunto histórico a través de tecnología de realidad virtual y aumentada. Esta innovadora propuesta busca enriquecer la experiencia del visitante, permitiéndole interactuar con elementos históricos de manera dinámica y envolvente. Con la realidad aumentada, los usuarios podrán ver cómo eran los espacios en su esplendor origi-



nal, mientras que la realidad virtual ofrecerá la posibilidad de "caminar" por épocas pasadas, haciendo que la historia cobre vida de una manera que nunca antes se había logrado.

El Conjunto Histórico de la Casa de los Balcones no solo es un atractivo turístico, sino un verdadero motor de valorización cultural que fomenta la sostenibilidad, el turismo responsable y el orgullo por nuestras raíces. Este espacio se ha convertido en un punto de encuentro para aquellos que buscan experiencias auténticas y significativas en sus viajes.

La apuesta por la sostenibilidad es un pilar fundamental en su estrategia. Al promover la artesanía local y la gastronomía canaria, se apoya a los productores y artesanos de la región, garantizando que el beneficio económico del turismo se quede en la comunidad. Además, se fomentan prácticas responsables que respetan el entorno natural y cultural, asegurando que La Orotava siga siendo un destino atractivo para las futuras generaciones.

Cabe incidir en que también juega un papel crucial en la preservación y difusión de la identidad cultural canaria. A través de sus diversas actividades y exposiciones, se fomenta el orgullo entre los residentes locales, quienes ven en este espacio un reflejo de su historia y tradiciones. Esta conexión entre la comunidad y su patrimonio es vital para el desarrollo de un turismo que no solo sea rentable, sino también respetuoso y consciente de su entorno.

El conjunto histórico de La Casa de los Balcones es, sin lugar a dudas, un viaje a la esencia de Canarias. Con su rica oferta cultural, gastronómica y artesanal, este espacio no solo atrae a turistas de todo el mundo, sino que también sirve como un importante recurso para la comunidad local. A medida que se desarrollan nuevas experiencias y se implementan tecnologías innovadoras, la Casa de los Balcones seguirá siendo un referente en la promoción de la cultura canaria y un modelo de turismo sostenible. La Orotava, con su belleza y tradición, se reafirma como un destino imprescindible para aquellos que buscan descubrir y experimentar la auténtica Canarias.



ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO
CONSEJERO DE TURISMO
DE GRAN CANARIA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Como sabemos, el inicio de FITUR 2025 se acerca. ¿Podría compartir con nosotros los objetivos principales que se ha planteado el Cabildo para esta edición y cómo esperan posicionar a Gran Canaria en el panorama turístico internacional?

Desde Turismo de Gran Canaria encaramos este nuevo ejercicio como el último en la hoja de ruta diseñada a partir del Plan Estratégico y de Marketing para el periodo 2020-2025 y queremos consolidar algunos aspectos de una estrategia que ha sido efectiva y positiva para la isla. Cabe recordar que llegamos a 4.267.385 turistas en 2019, antes del impacto de la pandemia del COVID-19. Dos años antes, la isla registraba su máximo histórico, con 4.587.000 clientes. Este ejercicio estimamos cerrar el año 2024 por encima de estos precedentes, con la visita de 4,6 millones de clientes turísticos, a falta de conocer el detalle final.

Además, y lo que es más importante para nosotros, este volumen viene acompañado por un nuevo récord en facturación, ya que superaremos los datos ya históricos del ejercicio anterior, que acabó con 5.459 millones de euros, con un incremento interanual del 20% y de un 25% sobre el 2019. La prioridad de Gran Canaria está en la facturación, por un modelo de crecimiento sostenible mediante un incremento del gasto y una apuesta clara por la diversificación, la desconcentración, un posicionamiento promocional claro y contundente en torno el producto local, por una oferta de ocio renovada y de calidad y elementos propios, como decíamos, en materia de sostenibilidad que son ya importantes y elementos decisivos en un porcentaje creciente del cliente en la actualidad. Por lo tanto, encaramos el último año bajo las claves de esta estrategia, con la intención apuntalar la misma y mostrar en el escaparate de Fitur lo mucho que hemos avanzado en estos últimos años para ser un destino puntero que asegure una experiencia turística excepcional con el mejor clima de Europa en cualquier época del año. Creo que es un posicionamiento demostrado y consolidado hoy en día.

¿Se busca atraer a un nuevo segmento de mercado, consolidar los existentes o ambos?



Carlos Álamo: “Buscamos atraer nuevos clientes siempre que esto implique un aumento de la facturación y en la calidad del destino”

Buscamos atraer nuevos clientes siempre que esto implique un aumento de la facturación y en la calidad del destino. Al final el techo o los topes de nuestro destino los marca el número de camas, en nuestra capacidad para recibir y alojar y en Gran Canaria no se ha construido un hotel nuevo en los

últimos 15 años. En este escenario, cabe volver a la redacción de nuestra estrategia, en la que destacan algunos elementos clave como el de la necesidad de abordar una apuesta clara por la diversificación de los mercados emisores de clientes, también por la desconcentración del flujo de turistas en la isla

o un posicionamiento claro y contundente por el producto local, por una oferta de ocio renovada y de calidad y por elementos propios en materia de sostenibilidad que son importantes y decisivos en un porcentaje creciente del cliente. Todo esto dirigido al objetivo mayor, que consiste en incrementar la

facturación y que estos ingresos lleguen a las familias grancanarias. El tema de la diversificación de mercados ha sido uno de los procesos más exitosos de los últimos años, con muchos mercados estratégicos actualmente en sus máximos históricos, ya que veníamos de un 75% de dependencia de los mayoritarios en 2019. Especialmente notorio es el crecimiento de franceses (+66,17%), de los italianos (+26,40%), de irlandeses (+42,16%), británicos (22,74%) y los visitantes de Países Bajos (+14,94%). Esto ha permitido reducir la dependencia de los mercados prioritarios, algo importante cuando han sufrido también procesos internos de inestabilidad económica y energética. Y esto ha generado una incertidumbre que hemos podido solventar con el comportamiento del resto de nacionalidades.

En cuanto al cliente nacional, que históricamente ha ocupado un tercer o cuarto puesto en volumen



rán con un destino que nunca antes había presentado una oferta con tanta calidad y modernidad. Para ello, disponemos de una planta alojativa del máximo nivel, de pruebas deportivas de gran atractivo, como la inminente Copa del Rey de Baloncesto y de fiestas de gran atractivo internacional. Nuestra gastronomía está de moda y nuestra oferta complementaria, el atractivo de nuestra cumbre, nuestros municipios de medianías o el reclamo de nuestra capital cosmopolita e internacional.

¿Cómo se ha diseñado la estrategia de promoción para FITUR 2025? ¿Qué elementos diferenciadores destacarán en el stand de Gran Canaria?

Bueno, nuestra estrategia de promoción con el mercado nacional es constante durante todo el año. El objetivo es estar constantemente presente en el imaginario de nuestro potencial cliente para que cuando toque decidir, elija Gran Canaria. Para esto tenemos técnicos y profesionales turísticos presentes, in situ, durante todo el año, con todo tipo de iniciativas y campañas. A Fitur acudimos con stand propio pero integrado en la apuesta estética de la marca Islas Canarias, que es una fortaleza indiscutible en esta cita, y lo planteamos como la guinda del pastel a nivel promocional.

Acudimos a Fitur 2025, la cita más importante con el mercado nacional, con nuestros principales atractivos turísticos, con nuestra oferta de sol y playa, el mejor clima del planeta y nuestra renovada oferta alojativa. Además, en esta ocasión queremos dar mayor protagonismo a la oferta complementaria, poniendo el foco en la mejora del destino y del producto que se ofrece, junto a los nuevos segmentos de la oferta insular, como el gastronómico, el vinculado al turismo activo y aquel que se basa en ofrecer experiencias los 365 días del año y las posibilidades que permite de cara al turista que viaja con la idea de practicar deporte al aire libre o en el litoral marino.

Pero además, como principal novedad, queremos poner la oferta de nuestra cumbre, de la oferta y paisajes de medianías y de nuestra capital multicultural. En definitiva, vamos a apostar por que los municipios de Gran Canaria puedan presentar de manera directa sus atractivos más destacados y así fortalecer el proceso de diversificación que hemos emprendido. Tenemos una fortaleza enorme en todo lo que tiene que ver con el turismo activo, el deportivo y el rural. Todo a media hora en coche. Pocos lugares en el mundo pueden presumir de estas capacidades y posibilidades. Es importante, además, que el cliente se pueda mover por toda la isla y repartir con ello la riqueza que genera el

sector entre los 21 municipios, consumiendo y gastando en estos municipios, que de manera conjunta conforman la marca turística de Gran Canaria. Esto además favorece que la presión demográfica del cliente turístico tenga un menor impacto a nivel social al estar más distribuido.

La sostenibilidad y el turismo responsable se han convertido en prioridades para los viajeros de hoy en día. ¿Cómo se alinea Gran Canaria con esta tendencia cada vez más demandada? Me gustaría conocer las acciones concretas que se llevarán a cabo en el stand de Gran Canaria en FITUR 2025 para destacar el compromiso de la isla con un turismo más sostenible y responsable.

Nosotros llevamos varios años apoyando nuestros esfuerzos en materia sostenible en la plataforma Biosphere, destino sostenible, vinculada a la Unesco y que ofrece un proceso de certificación que según sus avances permite visibilidad en el proceso de contratación del cliente. Es un método sencillo para las empresas y que les motiva, porque el cliente lo ve a través de las mayores webs de contratación.

“Tenemos una fortaleza enorme en todo lo que tiene que ver con el turismo activo, el deportivo y el rural”

Ya hay muchas empresas inscritas, en proceso y con los certificados, lo cual nos convirtió en uno de los destinos de la red Biosphere que más rápido crece en este sentido. También colaboramos activamente en el cumplimiento de los objetivos de la ODS y de la Agenda 2030. No me canso de decirlo. Es muy importante. Gran Canaria y Canarias es un lugar de naturaleza y clima privilegiado. Esto depende de un frágil equilibrio. Cualquier cambio en el mismo puede afectar a las corrientes amables de los vientos alisios, por poner un ejemplo, y si no actuamos de manera contundente ponemos en riesgo a todo el sector, además de a nuestra población. Hoy en día el cambio climático es la mayor amenaza que encara el sector. Debemos valorarlo bien entre todos.

En un mundo cada vez más digitalizado, la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para la promoción turística. En este sentido, me gustaría preguntarle sobre la estrategia digital que el Cabildo de Gran Canaria ha diseñado para FITUR 2025. ¿Qué papel jugarán las herramientas digitales y las nuevas tecnologías en la promoción de nuestro destino en esta importante feria?

Para nosotros el proceso de digitalización es importante y presenta muchas ventajas, fundamentalmente competitivas, ya que permite acercar al cliente de manera directa a nuestro destino, ya sea para conocernos mejor o para facilitar el proceso de contratación. Nosotros hemos apostado por proyectos como el de Euro-Emotour, que a su vez, está liderado por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a través de TIDES, Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, y su laboratorio Emotur, además de incluir a partner muy punteros que conoceremos todos hoy en mayor profundidad. Se trata de un proyecto en el que estamos muy involucrados, llevamos años de seguimiento y cooperación con la Universidad y las pymes del sector y entendemos que es estratégico para el desarrollo y crecimiento de nuestro destino, según los estándares y las nuevas formas de comunicar que presenta.

Las experiencias inmersivas previas a la elección de un paquete de viaje cuentan con un gran potencial emocional que no solo ayuda a decidir, sino que provoca emociones indelebles al sumergirnos en el paisaje o actividad que se espera encontrar, aumentando la expectación por la experiencia. Esto presenta un potencial inmenso y también es cierto que existe una carrera entre destinos por llegar antes y más lejos.

Nosotros creemos firmemente en las mejoras que implican las nuevas herramientas para dotarnos de fortalezas y seguridades, para crecer y avanzar de manera inteligente en la búsqueda continua de la excelencia y así lo hemos incluido en nuestra estrategia 2021-2025, siguiendo un modelo de crecimiento sostenible y elevando la competitividad de su sistema turístico, como ente promotor y coordinador del sector en la isla.

Por supuesto, tenemos mucho que ofrecer y mucho que mostrar, con la seguridad de que cuanto más nos conozcan y sepan lo que les espera aquí, más allá de que tengamos cerca de un 70% de repetidores, más interesados estarán en programar sus vacaciones en nuestro destino. Por lo tanto, estamos muy atentos a todos los avances que se producen y que entendemos puedan aplicarse de manera efectiva.

¿Qué mensaje quiere transmitir el Cabildo a los potenciales turistas de Gran Canaria a través de su presencia en FITUR 2025?

El mercado nacional es muy importante para Gran Canaria. Este último ejercicio ha aumentado el volumen de visitas en torno al 5% respecto al año anterior y entendemos que hay margen de crecimiento. Nosotros sabemos que el mercado nacional presenta ciertas complejidades como la variedad de ofertas para el peninsular en la temporada de verano. Sin embargo, creemos firmemente que hoy en día somos el mejor destino posible para este cliente, por muchos factores propios de nuestra geografía y nuestra oferta turística.



Nosotros llevamos varios años apoyando nuestros esfuerzos en materia sostenible en la plataforma Biosphere, destino sostenible, vinculada a la Unesco y que ofrece un proceso de certificación que según sus avances permite visibilidad en el proceso de contratación del cliente

Lo hemos sido siempre pero considero que nuestro destino ha avanzado y como le decía anteriormente nunca antes ha tenido los niveles de calidad y posibilidades para el ocio, para el deporte, para el descubrimiento y para el descanso como ahora. El cliente puede viajar desde su provincia y estar en nuestro universo insular, disfrutar todo el año y contar con una sociedad acogedora, cercana y que habla su idioma. En mi opinión, nunca ha sido tan interesante venir a Gran Canaria, como ahora. Sin duda, serán recuerdos para toda la vida.

de llegadas, vemos que, si bien ha aumentado su volumen por encima de 5% en relación con el 2023, permanece aún por debajo de los indicadores del 2019. Este no es un hecho del todo negativo para nuestra industria, ya que esas plazas no han quedado nunca desiertas ni esas camas vacías. La presión creciente de otros mercados, como el francés, el italiano, el belga, el neerlandés y otras nacionalidades ha derivado en datos cercanos al 90% de ocupación. Es decir, estando muy cerca de nuestra capacidad alojativa máxima. En este escenario, el cliente nacional es especial y prioritario para nosotros y es distinto al del resto del continente. Es un cliente que nos conoce y de buen gusto.

Pero nosotros vamos a Fitur para contarle lo más reciente, lo que no conoce. Que nunca antes ha sido tan cómodo viajar a Gran Canaria, ya que estamos conectados con 21 aeropuertos de Península y Baleares y que ahora se encontra-

ENTREVISTA

DESIRÉE DÍAZ
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
PUERTO DE LA CRUZ

Desirée Díaz: “Nuestro objetivo es crear un destino turístico atractivo que ofrezca experiencias únicas y que sea respetuoso con la comunidad local”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Puerto de la Cruz es un destino turístico emblemático que ha sabido reinventarse a lo largo de los años. Me gustaría profundizar en los proyectos y estrategias que están llevando a cabo para consolidar su posición como destino de referencia y atraer a nuevos visitantes. ¿Qué líneas de trabajo está priorizando el Ayuntamiento en materia turística?

Agradezco enormemente su invitación para la realización de esta entrevista. Desde nuestra incorporación al ayuntamiento a mediados de agosto, hemos priorizado la reorganización del municipio.

Encontramos una localidad carente de una estrategia de futuro y sin un compromiso en materia turística. Nuestra labor actual se centra en cubrir las necesidades fundamentales de los visitantes, tales como seguridad, limpieza y gestión sostenible. Estamos trabajando en un plan de acción integral que permita potenciar el turismo cultural y de lujo, en línea con la futura apertura del Hotel Taoro y del Hotel Silken Saaj Maar.

Asimismo, hemos iniciado un proceso de renovación de las fachadas de los alojamientos turísticos, buscando mejorar la imagen general del municipio. También hemos mantenido reuniones con los principales turoperadores de Puerto de la Cruz para conocer sus inquietudes y coordinar acciones conjuntas. En este sentido, hemos informado sobre el plan de recuperación de la Playa Jardín, que cuenta con el apoyo del Gobierno de Canarias y del Cabildo, y hemos reforzado la presencia policial en zonas turísticas para garantizar la seguridad de los visitantes.

Creemos que estas medidas, junto con la mejora de los servicios básicos, contribuirán a consolidar a Puerto de la Cruz como un destino turístico seguro y atractivo.

La revitalización del centro histórico y la creación de nuevos espacios culturales son fundamentales para atraer a un turismo de mayor calidad. ¿Qué proyectos concretos se están llevando a cabo en esta línea y cómo se espera que impacten en la imagen de Puerto de la Cruz?

Efectivamente. Como bien sabes, también soy la Concejala de Cultura y desde esta área estamos trabajando de manera directa en la rehabilitación de la Casa Díaz Frago, un edificio histórico de gran valor para nuestro municipio. Nuestro objetivo es convertir este espacio en un centro cultural que sirva como punto de encuentro para los ciudadanos y que permita desarrollar diversas actividades relacionadas con las artes y la cultura. Además, queremos fomentar la colaboración con el tejido cultural local.

Si bien el proyecto del parque San Francisco es una prioridad a largo plazo, en estos momentos nos estamos centrando en la re-



cuperación de la Casa Díaz Frago, que consideramos un proyecto más inmediato y con un impacto directo en la vida cultural de nuestro municipio. Por ello, hemos decidido priorizar esta rehabilitación como primer paso en nuestra estrategia cultural.

Todo ello sin descuidar otros bienes de interés cultural, como el Castillo San Felipe, en el que estamos invirtiendo para mejorar sus instalaciones y convertirlo en un referente cultural para nuestro municipio.

Playa Jardín es un activo fundamental para el municipio. Considerando su importancia tanto para el turismo como para los residentes, ¿qué acciones concretas se están llevando a cabo para resolver de manera definitiva el problema del emisario y recuperar así este espacio?

La resolución del problema del emisario de Playa Jardín ha sido una de nuestras principales prioridades desde el inicio de nuestra gestión. Somos conscientes de la complejidad de esta situación y de la necesidad de una solución integral.

Hemos realizado importantes avances en la búsqueda de financiación y en la ejecución de obras en tierra:

- 21 millones € Consejo Insular de Agua.
- 2.7 millones € Gobierno de Canarias.
- 300.000 € Dirección General de Transición Ecológica del Gobierno de Canarias para la ampliación de la depuradora.

• 1 millón € para el saneamiento público y Ciclo Integral del Agua del barrio Punta Brava.

Sin embargo, las condiciones climáticas han dificultado los trabajos submarinos. Las condiciones marinas han limitado las tareas submarinas en los últimos meses, pero hemos avanzado en la mejora de la canalización de Punta Brava y en la búsqueda de financiación para ampliar la capacidad de la depuradora del norte, que recibe la mayor parte de los residuos del municipio.

Estamos trabajando de manera incansable para superar estos obstáculos y encontrar una solución definitiva a este problema.

Cambiando de tema, me gustaría conocer cómo se está fomentando la colaboración público-privada para la revitalización de Puerto de la Cruz. Imagino que las alianzas con el sector empresarial y la participación ciudadana son fundamentales para llevar a cabo los proyectos más relevantes.

Así es. Hemos mantenido reuniones con turoperadores y la próxima semana convocaremos a todas las agencias de viaje del municipio. Este encuentro inédito nos permitirá conocer de primera mano sus necesidades, las características de sus clientes y sus propuestas para mejorar la oferta turística.

Asimismo, hemos establecido un diálogo fluido con el sector comercial para coordinar acciones conjuntas que fomenten

la convivencia y mejoren el atractivo del municipio. Por último, hemos mantenido reuniones individuales con los hoteleros para conocer sus inquietudes y trabajar de manera coordinada con sus equipos y con el personal del PFAE de turismo. Como sabes, tenemos un programa de formación para el empleo en el sector turístico. Su objetivo es capacitar a personas desempleadas y facilitar su inserción laboral en el sector hotelero.

Para ello, organizamos encuentros entre nuestros alumnos y los hoteleros, especialmente a medida que se acerca la finalización del programa. De esta manera, buscamos establecer contactos directos y facilitar la contratación de nuestros alumnos una vez finalizada su formación.

Dado la relevancia de FITUR como escaparate internacional del turismo, me interesa conocer si su municipio tiene planificado participar en esta próxima edición.

Sí, sin duda, Puerto de la Cruz estará presente en FITUR. La importancia de este evento nos ha llevado a iniciar la planificación con mucha antelación, algo inusual en nuestro municipio.

Nuestra estrategia para FITUR va más allá de la promoción turística tradicional. Buscamos posicionar a Puerto de la Cruz como una ciudad con una identidad propia, rica en cultura y recursos. Mañana celebraremos una reunión para definir nuestra propuesta, que incluirá una visión transversal que abarque todos los aspectos de nuestro municipio.

Por suerte, contamos con un municipio que, gracias a sus encantos naturales y culturales, posee un gran potencial turístico. Sin embargo, es fundamental que trabajemos en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para garantizar un crecimiento equilibrado y respetuoso con el medio ambiente. Además, debemos priorizar la convivencia entre residentes y turistas, asegurando que el desarrollo turístico beneficie a toda la comunidad.

¿Podría resumirnos cuáles son los objetivos estratégicos que el Ayuntamiento se ha fijado para el desarrollo del turismo en Puerto de la Cruz en los próximos años?

Nuestra prioridad es garantizar una alta calidad de vida para todos los habitantes de Puerto de la Cruz, tanto residentes como visitantes. Buscamos un turismo de calidad, que respete nuestro entorno y que contribuya a enriquecer nuestra cultura. Queremos un municipio donde turistas y locales puedan convivir en armonía y disfrutar de todos los servicios y atractivos que ofrecemos.

Nuestro objetivo es crear un destino turístico atractivo que ofrezca experiencias únicas y que sea respetuoso con la comunidad local.

ENTREVISTA

DANNY MORELLI
FUNDADOR DE BARRERA CERO

Danny Morelli: “La accesibilidad es un pilar fundamental del turismo moderno”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Barrera Cero es un proyecto pionero que está revolucionando la forma en la que entendemos el turismo accesible en las Islas Canarias. Esta iniciativa, dedicada a ofrecer experiencias de viaje accesibles y personalizadas a personas con movilidad reducida o discapacidad, ha logrado captar la atención del sector turístico y de la sociedad en general. ¿Cómo surgió la idea de poner en marcha este proyecto? ¿Qué fue lo que te impulsó a enfocarte en el turismo accesible en las Islas Canarias?

Barrera Cero nació inicialmente de una necesidad personal: tras el accidente que me llevó a usar una silla de ruedas, descubrí lo importante que era seguir disfrutando de la vida, explorando y probando experiencias nuevas. Este aprendizaje me inspiró, junto a mi mujer, a crear un proyecto que ayudara a otras personas con discapacidad a disfrutar de un turismo más activo y accesible en las Islas Canarias. Aunque vivimos en un entorno único, somos conscientes de las barreras físicas y sociales que limitan a muchos al desplazarse o participar en actividades. Así nació nuestro compromiso de ofrecer apoyo y soluciones, promoviendo un turismo sin barreras que fomente la igualdad, la autonomía y la inclusión.

¿Qué expectativas tienes de FITUR 4all? ¿Qué oportunidades crees que ofrece este evento para visibilizar el turismo accesible y fomentar la colaboración entre los diferentes agentes del sector?

FITUR 4all es una oportunidad extraordinaria para visibilizar el impacto positivo del turismo accesible en el sector. Este evento era muy necesario, y estamos encantados de su primera edición. Nuestras expectativas son altas: condidimos el deseo de acercar a las personas con necesidades de accesibilidad a proveedores turísticos que cumplan con los requisitos adecuados, fomentando un intercambio directo y significativo. Además, para nosotros será un evento ideal para establecer alianzas estratégicas, compartir cómo nuestras experiencias personalizadas están transformando el mercado y aprender de otras iniciativas inspiradoras. FITUR 4all refuerza la idea de que la accesibilidad no es solo un reto, sino una poderosa herramienta para innovar y ampliar horizontes en el turismo.

FITUR presenta la primera edición de FITUR 4all. ¿Qué significa para Barrera Cero la creación de esta sección?

La creación de FITUR 4all es un reconocimiento importante de que la accesibilidad es un pilar fundamental del turismo moderno. Para Barrera Cero, representa un respaldo directo a nuestra misión de construir un futuro donde la inclusión sea la norma. Nos sentimos orgullosos de ser parte de un movimiento que sitúa a las personas en el centro, independientemente de sus capacidades, y estamos comprometidos a seguir impulsando este cambio.



¿Se está apostando verdaderamente por poner en marcha prácticas de turismo accesible?

Sin duda, estamos viendo avances significativos, pero aún queda mucho por hacer. Cada vez más destinos y empresas entienden que la accesibilidad no es un lujo, sino una necesidad básica y una ventaja competitiva. Sin embargo, es crucial garantizar que las iniciativas sean auténticas y no simplemente estrategias de marketing. Por desgracia, todavía hay casos en los que la accesibilidad se usa solo como una etiqueta comercial. Nuestro compromiso es con la calidad y la transparencia, ayudando a construir un sector más ético y responsable.

¿Han notado un aumento de la conciencia entre los destinos turísticos sobre la importancia de la inclusión en los últimos años?

Definitivamente. La sensibilización hacia la inclusión ha crecido notablemente gracias a cambios legislativos, mayor visibilidad mediática y el esfuerzo colaborativo de organizaciones, empresas y asociaciones. Canarias ha avanzado especialmente en este aspecto, ofreciendo cada vez más recursos para mejorar la accesibilidad de sus zonas tu-



rísticas, lo que la posiciona como un referente en este ámbito.

¿Qué factores creen que han contribuido a este cambio de mentalidad?

Principalmente, el aumento de la demanda de experiencias accesibles por

“FITUR 4all refuerza la idea de que la accesibilidad no es solo un reto, sino una poderosa herramienta”

parte de viajeros con movilidad reducida y sus familias. Además, las redes sociales han jugado un papel clave al dar voz a las dificultades y necesidades de estas personas, generando empatía y promoviendo acciones concretas. Este cambio también refleja una mayor conciencia social sobre la importancia de la inclusión en todos los aspectos de la vida.

En esta misma línea, ¿cuáles son las principales tendencias en materia de turismo accesible que están emergiendo en el mercado?

El diseño universal, que prioriza la creación de entornos accesibles desde el principio, es una de las tendencias más fuertes en el turismo accesible. También hemos observado un auge en servicios personalizados, como transporte adaptado y experiencias guiadas. Gracias al esfuerzo de muchas empresas y profesionales, actividades como el senderismo accesible con sillas todoterreno, el parapente adaptado, el snorkeling, el buceo adaptado y muchas más están ganando popularidad. La digitalización también está facilitando el acceso a información clara y actualizada sobre estas opciones, ayudando a que más personas puedan disfrutarlas.

¿Podrían compartir algún ejemplo de un destino turístico que haya implementado medidas de accesibilidad de forma exitosa y que sirva como modelo a seguir?

Un ejemplo destacado es Tenerife, que lidera en la implementación de medidas de accesibilidad. Sus playas adaptadas, la red de transporte accesible y la variada oferta de alojamientos y actividades inclusivas la convierten en un referente, no solo en el sur, sino también en ciudades como Santa Cruz y San Cristóbal de La Laguna. De hecho, La Laguna fue galardonada recientemente con el Premio de Ciudad Accesible, lo que refleja su compromiso con la sostenibilidad, la inclusión y la innovación, beneficiando tanto a residentes como a visitantes.

¿Cuáles son los próximos pasos para Barrera Cero? ¿Tienes algún proyecto o iniciativa en mente para seguir creciendo y ampliando tu oferta?

En Barrera Cero seguimos avanzando con proyectos emocionantes. Estamos ampliando nuestras colaboraciones con hoteles y empresas de ocio para ofrecer una gama aún más amplia de actividades accesibles y garantizar una experiencia impecable para nuestros clientes. Además, planeamos lanzar nuevos paquetes turísticos adaptados con actividades inmersivas, como talleres culturales y gastronómicos, diseñados siempre con la accesibilidad en mente. También estamos trabajando en eventos inclusivos que fomenten la diversión, la autonomía y el deporte, en colaboración con asociaciones locales y extranjeras. Nuestro objetivo es seguir construyendo un turismo verdaderamente inclusivo.

ENTREVISTA

MARÍA RODRÍGUEZ
HOTEL MANAGER DE
BOHEMIA SUITES & SPA
GRAN CANARIA

María Rodríguez: “Fusionamos la elegancia de la hotelería de lujo con un trato cálido y auténtico”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Bohemia Suites & Spa es reconocido por su ambiente único y acogedor, donde el lujo se combina con la calidez de un hogar. Para comprender mejor cómo se logra esta experiencia excepcional, me gustaría conversar con usted sobre los aspectos clave que hacen de Bohemia un lugar tan especial. ¿Qué hace que la experiencia en Bohemia sea única?

Somos un establecimiento que ofrece una experiencia muy atípica dentro de un destino muy típico de sol y playa. Dentro de la belleza volcánica que nos ofrece la isla de Gran Canaria y su inigualable clima subtropical que nos regala una temperatura ideal los 12 meses del año, nos encontramos nosotros. Un hotel boutique con una oferta de ocio y gastronomía propia de hoteles de grandes ciudades situado en Playa del Inglés, y sus preciosos 3km de arena dorada que nos ofrecen unas vistas inigualables.

En Bohemia Suites & Spa, nos esforzamos por inspirar a cada viajero con una experiencia única que trasciende el simple alojamiento. Más que un hotel, somos un refugio donde el descanso y el relax se combinan con vistas espectaculares al Atlántico y las icónicas Dunas de Maspalomas.

Fusionamos la elegancia de la hotelería de lujo con un trato cálido y auténtico, ofreciendo confort en habitaciones de diseño vanguardista, equipadas con tecnología de vanguardia de Bang & Olufsen. Nuestro Spa privado, completamente renovado, invita a la desconexión total con tratamientos diseñados para revitalizar cuerpo y mente.

La experiencia culinaria cobra vida en nuestro restaurante 360°, donde la alta gastronomía se encuentra con un ambiente relajado, y en nuestro exclusivo Atelier cocktail bar, donde cada bebida es una obra de arte.

Y por encima de este calor y belleza multicultural, se encuentra el equipo humano, que hace de este hotel algo único y especial. La vitalidad y la atención de nuestro personal proporciona una experiencia única a nuestros huéspedes, los cuales se encuentran como entre amigos en un hotel de cinco estrellas muy profesional.

¿Cómo personalizan la estancia de cada huésped para asegurarse de que se sientan especiales y atendidos?

Desde el momento de la reserva, recopilamos información sobre las preferencias de nuestros huéspedes, como sus alimentos favoritos, necesidades específicas o deseos para su estancia. Esto nos permite anticiparnos a sus necesidades. Nuestro reducido volumen de clientes nos permite no sólo poder conocerlos personalmente sino llegar a cumplir expectativas sólo posibles en nuestro caso. Nuestro equipo está entrenado para captar detalles aparentemente insignificantes, darles la relevancia que merecen y convertir la estancia en una experiencia



inolvidable. Nuestro lema “como en casa de buenos amigos” describe nuestro pilar fundamental: creamos un ambiente de buena energía a través de un trato amigable, cálido y detallista.

¿Cómo ha evolucionado el perfil del turista que elige Bohemia Suites & Spa en los últimos años?

Si bien es verdad que estamos situados en un destino muy clásico para un tipo de perfil de cliente y nacionalidad concreta. Hemos de decir que, en nuestro caso, esta “convencionalidad” nunca ha estado tan marcada y ha ido variando a lo largo de los últimos años cada vez más, el mercado americano, francés y muy recientemente el oriental, están cruzando nuestras puertas y enriqueciendo más nuestro ya muy plural mix de clientes.

La forma de planificar las vacaciones también ha variado hacia un perfil de viajero más consciente y sofisticado. Nuestros huéspedes suelen valorar la exclusividad y buscan experiencias auténticas y personalizadas. El “slow travel”, el disfrutar con más detalle del lugar que se visita en vez de las excursiones rápidas para acumular mayor número de monumentos es la práctica que más se está imponiendo. También los “remote workers” son cada vez más asiduos de nuestro hotel ya que Gran Canaria ofrece el entorno perfecto para llevarlo a cabo, buena infraestructura, conectividad y calidad de vida. Tanto es así que hemos adaptado nuestras instalaciones para ofrecer un servicio más adaptado a las necesidades de este perfil de muy larga estancia.

¿Qué buscan los huéspedes en la actualidad al elegir un hotel boutique como el suyo?

Por norma general podemos decir que la motivación de nuestros clientes no es sólo el “sol y playa” sino un compendio mucho más complejo que pueda ser ofrecido directamente o a través de nosotros con nuestro servicio de concierge.

Siempre hay un denominador común a todo esto, son personas que buscan descansar en un lugar donde se cultiva el ambiente de espíritu bohemio, mente libre y energía positiva.

La búsqueda incansable de nuevas experiencias que ofrecer y mejoras de nuestro establecimiento es lo que hace que nuestros clientes no se cansen de repetir con nosotros. Siempre van a encontrar algo nuevo y apasionante que no estaba la última vez.

Somos eternos inconformistas poco o nada convencionales.

El sector turístico ha experimentado cambios significativos en los últimos años. Con este panorama en mente, me interesa conocer su opinión sobre cómo se vislumbra el 2025. ¿Cree que será un año de crecimiento para el sector, o anticipa nuevos desafíos?

Creemos que 2025 se presenta como un año ilusionante y de crecimiento para nosotros y nuestro sector. Debemos ser consecuentes con este regalo y no dormirnos pues también nos enfrentaremos nuevas exigencias de los viajeros, como la sostenibilidad y la digitalización. Los hoteles que puedan adaptarse rápidamente a estos cambios, manteniendo un enfoque en la personalización y la experiencia del cliente, serán los que prosperen. En Bohemia, estamos comprometidos con anticiparnos a estas tendencias para seguir ofreciendo un producto único.

La industria hotelera está en constante evolución. ¿Qué tendencias cree que marcarán el sector en los próximos años? ¿Hacia dónde se dirige en términos de sostenibilidad, experiencias personalizadas o tecnología, por ejemplo?

Es un hecho ya que el avance de la inteligencia artificial va a ofrecernos muchas nuevas herramientas en nuestro sector. Nosotros contamos con Eternia, nuestra asistente virtual en nuestra web, que no sólo

ayuda a nuestros potenciales clientes sino también a nosotros mismos a tener localizada la información necesaria para el momento adecuado.

La tecnología está redefiniendo cómo los huéspedes interactúan con los hoteles, tanto antes como durante su estancia. Herramientas como el check-in y check-out sin contacto, asistentes virtuales, sistemas de habitaciones inteligentes y aplicaciones personalizadas permiten a los huéspedes tener un control total sobre su experiencia de manera fluida y conveniente.

Sin embargo, el desafío es encontrar el equilibrio entre la automatización y el toque humano. En Bohemia, creemos que la tecnología debe complementar, no reemplazar, la calidez del servicio personalizado. Nuestro objetivo es implementar soluciones tecnológicas que mejoren la eficiencia y la comodidad, sin comprometer la conexión emocional que establecemos con cada huésped.

La sostenibilidad como estándar y no como un extra. Ya no es una opción sino una expectativa fundamental. El enfoque sostenible va más allá del medio ambiente, implica lo social y lo económico. Garantizar condiciones laborales éticas, promover el comercio justo y apoyar a la comunidad local forma parte del proyecto de Bohemia a través de prácticas para la reducción de nuestra huella de carbono o desarrollo de experiencias que conecten a nuestros huéspedes con la cultura y la naturaleza de Gran Canaria.

También la creación de experiencias personalizadas e inmersivas. Creación de recuerdos que se alineen con los intereses y valores de nuestros huéspedes, desde actividades locales auténticas hasta opciones de bienestar físico y emocional. Detalles como nuestro pack de yoga incluido en la habitación ya forman parte de la marca Bohemia.

Otra tendencia a tener muy en cuenta es el turismo regenerativo, más allá de minimizar el impacto, la clave está en buscar y ofrecer actividades que contribuyan positivamente al entorno que se visita de manera que se pueda mejorar el ecosistema y la cultura local.

¿Cómo ven el posicionamiento de Bohemia Suites & Spa en el mercado hotelero a largo plazo? ¿Prevén poner en marcha algún proyecto que considere relevante?

Nos vemos como un referente de calidad turística en nuestro segmento de negocio manteniendo nuestra capacidad para reinventarnos y mantenernos a la vanguardia. Queremos ser reconocidos como el destino ideal para aquellos que buscan un alojamiento de lujo y diseño en un ambiente donde las normas clásicas se combinan con un toque único y personal.

Sí, creceremos como empresa, pero manteniendo claros nuestros valores y nuestro perfil.

Arona, el paraíso atlántico del eterno verano que garantiza experiencias inolvidables

► Este destino vacacional consolidado eleva su apuesta por la calidad, la innovación y la accesibilidad



Arona - Tenerife Sur y sus marcas turísticas de Playa de Las Américas, Playa de Los Cristianos y Costa del Silencio destacan por su clima soleado y agradable durante todo el año. Por sus paradisíacas playas de fina arena dorada bañadas por el océano Atlántico. Sus cautivadores paisajes. Sus increíbles parques naturales costeros. Y sus espectaculares puestas de sol marinas.

Consolidado como destino vacacional intencional de primer nivel, Arona se distingue por su excepcional planta alojativa, por su seguridad y hospitalidad, así como por su rica oferta de ocio y entretenimiento para todas las edades.

Una de las cualidades distintivas de este territorio en el que relax y diversión coexisten en armonía es su capacidad para adaptarse a los gustos y satisfacer las expectativas de visitantes diversos: Turismo de sol y playa. De naturaleza. Familiar. Accesible. Romántico. De avistamiento de cetáceos y actividades acuáticas. Gastronómico. Histórico y cultural. De shopping. Lúdico festivo y de ocio. Deportivo... Se trate de unas vacaciones relajantes o de una aventura llena de actividades, Arona tiene todo lo necesario para unas vacaciones perfectas colmadas de experiencias inolvidables.

A la vanguardia en calidad

En 2024 Arona se ha revalidado como Destino Turístico Inteligente acreditado por la Secretaría de Estado de Turismo. Cuenta también con varios sellos de calidad turística. Estos distintivos avalan su compromiso con el medioambiente y la sostenibilidad, la innovación, la optimización de servicios, la accesibilidad y el trato al visitante.

Su afán de renovación y mejora continua y la incorporación de la inteligencia artificial para avanzar en calidad la sitúan entre los destinos nacionales e internacionales de vanguardia.

Durante 2025 está previsto seguir ahondando en este desafío. Entre las novedades figuran una aplicación móvil con información multilingüe en tiempo real sobre temas y servicios de interés para el turista, servicio que complementará la atención personalizada que se presta en las Oficinas de Atención Turística del municipio. También está prevista la puesta en marcha de proyectos de realidad virtual y realidad inmersiva.

Accesibilidad

Arona también es Destino Accesible, apuesta en la que fue pionera y que la ha posicionado como destino vacacional preferencial para personas con movilidad reducida y necesidades especiales. Una de las metas del Patronato de Turismo del Ayuntamiento de Arona para 2025 es incidir aún más en esta apuesta.

El mayor paseo peatonal europeo sin barreras y el segundo más grande del mundo. Servicio gratuito de baño adaptado en tres playas. Establecimientos específicos de alojamiento y rehabilitación. Habitaciones adaptadas en la mayoría de hoteles. Y, en general, una variada oferta de actividades y servicios 'accessibility friendly', son parte de las razones por las que Arona es un referente internacional en este sentido.

Playas, Cetáceos y Actividades Acuáticas

Una de las principales atracciones de Arona es su litoral. Las playas de Las Américas y Las Vistas destacan por su arena fina y aguas cristalinas. Su amplia gama de servicios y actividades incluye áreas de juego infantil, surf, paddleboard o, entre otros, jet ski.

La playa de Los Cristianos es famosa por su ambiente tranquilo y familiar imbuido del encanto de la tradicional esencia pesquera de este



pueblo. En sus serenas aguas se pueden recibir clases de vela, paddlesurf y kayak.

Desde Los Cristianos los visitantes pueden disfrutar de paseos en barco para avistar delfines y ballenas en su hábitat natural, el punto europeo con mayor biodiversidad de cetáceos y una de las zonas más privilegiadas del planeta para su contemplación y disfrute.

Las playas de Las Galletas - Costa del Silencio se caracterizan por sus paisajes naturales, con calas entre rocas formadas por antiguas erupciones volcánicas. Es un lugar ideal para practicar snorkel y buceo, explorando la rica vida marina y las formaciones submarinas. El puerto deportivo Marina del Sur y la tradición pesquera de Las Galletas también son atractivos interesantes.

Naturaleza

A pie de mar se puede disfrutar de dos espacios naturales idílicos: la Reserva Natural Especial del Malpaís de Rasca, coronada por su emblemático faro, y la Zona de Especial Conservación de Aves y Monumento Natural Montaña de Guaza. Esos paisajes volcánicos se complementan con multitud de hitos paisajísticos surgidos de las profundidades magmáticas, in-

cluyendo varios Bienes de Interés Cultural con categoría de Zona Arqueológica. Sus senderos permiten descubrir la flora y fauna local, disfrutar de vistas espectaculares del océano y de puestas de sol únicas.

Ocio y Entretenimiento diurno

Arona cuenta con numerosos bares y terrazas que ofrecen actuaciones y música en vivo, a menudo con vistas al mar. Y reúne varios parques temáticos ideales para familias con menores, como Las Águilas - Jungle Park, Monkey Park y Camel Park.

Por otra parte, se pueden contratar experiencias y excursiones variadas (o realizarlas por libre). La imprescindible, al maravilloso Parque Nacional de El Teide, cuya principal carretera de acceso parte de Arona. Siam Park, uno de los parques acuáticos más espectaculares de Europa, se encuentra muy cerca de este destino. Además, el puerto de Los Cristianos es el punto de partida tinerfeño a las islas de La Gomera, El Hierro y La Palma.

Vida nocturna

La vida nocturna de Arona es legendaria. Cuando el sol se pone, Playa de Las Américas se transforma en un gran centro de entretenimiento que permite bailar hasta el amanecer garantizando noches llenas de diversión.

Para familias hay opciones más tranquilas como cenas al aire libre y paseos nocturnos por los peatonales marítimos del municipio, que suelen acoger eventos de interés turístico, como el afamado Folk Fest Arona. El espectáculo de sonido y luces de la Milla de Oro, en Las Américas, y el ambiente del entorno, también merecen la pena.

Gastronomía y Shopping

Es un placer saborear Arona a través de su amplia oferta de restaurantes en costa y medianías, con platos de comida típica canaria, multicultural, vegana e incluso de alta cocina de chefs con Estrella Michelin y Sol Repsol. Para endulzar la estancia, nada mejor que sus numerosas heladerías y pastelerías.

Vale la pena ir de shopping por las boutiques y tiendas locales de las cinco zonas comerciales abiertas del municipio: Las Galletas, Valle San Lorenzo, Medianía, Los Cristianos y Las Américas, zona esta última conocida como La Milla de Oro y que acoge la zona comercial abierta más grande de Canarias, con marcas internacionales de prestigio.

Cultura y Patrimonio

Arona atesora una rica oferta cultural y patrimonial. Pasear por las calles empedradas, plazas pintorescas y edificios de su encantador casco histórico, nos acercan a la historia y arquitectura local.

En marzo se celebra el Carnaval Internacional de Los Cristianos, uno de los más populares de Canarias. En verano alberga festivales y eventos culturales y folclóricos que incluyen ferias locales, conciertos al aire libre y propuestas de tapas y vinos de la zona. Estos eventos son una excelente oportunidad para disfrutar y sumergirse en la cultura local.

Gimnasio al Aire Libre

En Arona, además, se pueden practicar casi todas las modalidades deportivas posibles en sus múltiples instalaciones públicas y privadas, así como en espacios al aire libre, sean terrestres o marinos. Golf, tenis, hípica, atletismo, fútbol, baloncesto, vóley, rugby, boxeo, artes marciales, natación, surf y un largo etcétera convierten a este territorio en un gran gimnasio al aire libre apreciado, incluso, por deportistas de élite. Como novedad, acaba de ser distinguida como Destino Cycling Friendly.



365

¡DÍAS DE EXPERIENCIAS INOLVIDABLES!



LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



Poema del Mar
AQUARIUM



¡COMPRA YA!



Oswaldo Betancort: “El ámbito social y ambiental son excelentes espacios para desarrollar proyectos de regeneración turística”



ENTREVISTA

OSWALDO BETANCORT
PRESIDENTE DEL CABILDO
DE LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Lanzarote se ha posicionado como un destino turístico de primer nivel. En este contexto, resulta fundamental conocer las proyecciones del Cabildo para el futuro del sector. ¿Cuáles son las principales expectativas para el turismo en la isla en 2025? ¿Se anticipa un crecimiento en el número de visitantes o se priorizará la calidad sobre la cantidad?

La estrategia turística de Lanzarote está centrada en la definición de un modelo cualitativo, donde los indicadores para analizar la evolución no se refieran tanto a entrada de visitantes, sino a su comportamiento en destino, por ejemplo, impacto en gasto o redistribución de ingresos en la economía insular. Las expectativas turísticas generales son buenas, a pesar de que existe un escenario geopolítico a nivel mundial con importantes desafíos. Canarias y Lanzarote son zonas receptoras muy consolidadas, con una oferta de calidad y unos estándares de seguridad muy valorados por nuestros turistas. No obstante, debemos perseguir un mayor equilibrio entre la buena marcha de la actividad turística y el bienestar de la sociedad lanzaroteña.

¿Qué tipo de turista se quiere atraer a Lanzarote en los próximos años? ¿Se buscará diversificar la oferta turística para atraer a nuevos segmentos de mercado?

Diversificar y mejorar la existente. La aspiración de Lanzarote como destino turístico es que nuestros visitantes elijan la isla como opción vacacional con pleno conocimiento de nuestra oferta y de nuestros valores fundacionales, basados en la protección del medio y en la gestión sostenible del territorio. Estamos acelerando la búsqueda de esos turistas con campañas de comunicación cada vez más concretas, incluyendo mensajes que especifiquen qué tipo de destino es Lanzarote, y con un claro compromiso con la lucha contra el cambio climático. También estamos identificando nuevos distribuidores del mercado turístico que nos permitan acceder a esos públicos de un modo efectivo, tanto en nuevos mercados, como EEUU, como en los tradicionales. Nos referimos a líneas aéreas u operadores turísticos posicionados en segmentos más cualificados.

¿Cómo se concilia el crecimiento turístico con la protección del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural de la isla? ¿Qué medidas se están tomando para garantizar un equilibrio entre estos objetivos?

Hemos presentado hace pocos días el borrador del nuevo Plan Insular del Territorio a evaluación de impacto ambiental, es decir, sigue su curso. Será el instrumento jurídico que determine el crecimiento turístico

y lo concilie con la protección del medio, además de definir usos de equipamientos y servicios que la isla requiere, tanto a nivel social como turístico. Además de ello, se está trabajando en la aprobación del Plan Especial de La Geria, de hecho, desde hace pocos días está siendo sometido a consulta pública, tras haber superado el examen del órgano ambiental. No menos importante, ya un plano operativo, hemos potenciado notablemente el cuerpo de informantes de la Reserva de la Biosfera, quienes desarrollan una labor de concienciación dirigida a nuestros turistas, en paralelo a una campaña de comunicación que estamos ultimando, para evitar comportamientos incívicos en nuestro espacio natural.

“La aspiración de Lanzarote como destino turístico es que nuestros visitantes elijan la isla como opción vacacional con pleno conocimiento de nuestra oferta y de nuestros valores fundacionales, basados en la protección del medio y en la gestión sostenible del territorio”

El pasado mes de diciembre tuvo lugar la iniciativa RegenERA Lanzarote, la cual representa un hito significativo en la búsqueda de un modelo turístico más sostenible y regenerativo para la isla. Esta iniciativa, que busca transformar Lanzarote en un referente internacional, planteó interrogantes interesantes sobre el futuro del turismo en la isla. ¿Cómo considera que contribuirá a transformar el modelo turístico de Lanzarote a largo plazo? ¿Cuáles son los principales cambios que se esperan en términos de sostenibilidad y regeneración?

Efectivamente, el concepto de turismo regenerativo ha irrumpido con fuerza en los últimos tiempos, incluso hay teorías que lo consideran una evolución del turismo sostenible. En tal sentido, hemos celebrado estas jornadas de RegenERA Lanzarote, que pretendían explicar el concepto y buscar aplicaciones prácticas en la isla, desde una triple perspectiva, sector primario, patrimonio y cultura y, por último, sector turístico.

Estamos convencidos que el turismo debe, no sólo no tener impactos negativos que mermen la calidad de vida de la comunidad local, sino incluso regenerar la propia isla, lejos de lo que hasta ahora ha ocurrido en muchos destinos turísticos, que ha ido provocando una seria degeneración. Creemos que ni Canarias ni Lanzarote se hayan en ese extremo, pero la aplicación de una mentalidad regenerativa en los procesos turísticos debe ocuparnos, precisamente en estos momentos, donde emergen

consecuencias que están relacionadas con el turismo, como es el acceso a la vivienda.

¿Cómo se integrarán las conclusiones y los aprendizajes de RegenERA Lanzarote en las políticas turísticas futuras del Cabildo? ¿Se creará un plan de acción concreto para implementar las recomendaciones surgidas del evento?

Se está preparando un informe detallado con las conclusiones de las jornadas que se analizarán, con el propósito de que influyan en las políticas, con la elaboración de un plan de acción concreto. Desde SPEL-Turismo Lanzarote estamos impulsando un caso de éxito de turismo regenerativo, en el ámbito social, de la mano de Cruz Roja y la Federación Turística, con el apoyo externo de una consultora especializada en sostenibilidad social. Persigue incorporar al campo laboral a personas en situación de vulnerabilidad, mediante acciones formativas específicas y sensibilizando a empresas turísticas que quieran participar en el proyecto. Los resultados han sido muy buenos, y lo seguiremos impulsando en 2025. Creemos que el ámbito social, además del ambiental, es un excelente espacio donde desarrollar proyectos de regeneración vinculado al turismo.

FITUR, la Feria Internacional de Turismo, es una cita ineludible para los destinos turísticos a nivel mundial. En el caso de Lanzarote, ¿qué importancia tiene este evento en la estrategia de promoción de la isla? ¿Cuáles son los objetivos concretos que se persiguen con la participación en esta feria?

Por supuesto, FITUR es una de las citas más importantes de nuestro calendario, jugando un papel destacado en nuestra estrategia de promoción, no sólo como escaparate internacional, sino como inmejorable espacio de networking.

A nivel de objetivos, tendremos presentaciones, firma de acuerdos o participación en mesas redondas, todo ello relacionado con el impulso de nuestras principales líneas estratégicas, que son sostenibilidad, digitalización, diversificación o cualificación turística. También tendremos una participación destacada en FITUR Sports, donde acudimos por tercer año consecutivo, bajo nuestra marca Lanzarote Sports Destination.

¿Qué novedades presentará Lanzarote en la próxima edición de FITUR? ¿Se destacarán nuevos productos turísticos o iniciativas relacionadas con la sostenibilidad y la regeneración?

Será la primera vez que acudimos a FITUR con la nueva arquitectura de marca presentada en mayo de 2024, que da respuesta a las líneas de producto que en los últimos años el destino ha desarrollado, ello en sí mismo es una novedad importante. Sin duda, habrá actos o presentación de acuerdos relacionados con el compromiso que el destino siempre ha mostrado en materia de sostenibilidad y lucha contra el cambio climático.

El turismo regenerativo también tendrá su peso, dado que para nosotros forma parte del planteamiento global del destino y cómo encarar el futuro. En las primeras semanas de enero nos ocuparemos de ir concretando nuestro plan de trabajo en FITUR e iremos anunciando lo que más relevante del mismo. Incluso, nuestra presencia en FITUR la adelantamos al día previo al comienzo de la feria, para mantener encuentros en Madrid con entidades que tengan su sede en dicha ciudad.



Santiago del Teide, líder en sostenibilidad con 14 Objetivos de Desarrollo Sostenible certificados

Santiago del Teide reafirmó su compromiso con el turismo sostenible y la Agenda 2030 en la última edición de la World Travel Market (WTM) de Londres. Este año, el municipio destaca como el primer destino certificado en 14 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un logro que coloca a San-

tiago del Teide a la vanguardia en sostenibilidad, no solo en Canarias sino en España y Europa.

El alcalde de Santiago del Teide, Emilio Navarro, expresó el orgullo y la satisfacción que representa este hito para el municipio: “Hemos trabajado en una estrategia arriesgada y ambiciosa apostando por una sostenibilidad real en el municipio. Hoy, estamos aquí

para mostrar que hemos cumplido con 14 de los 17 ODS de la Agenda 2030. Esto no solo nos convierte en un referente de sostenibilidad en el turismo, sino que también se refleja en el impacto económico que genera el destino, siendo uno de los municipios de Canarias con mayor gasto turístico”. El alcalde añadió que el objetivo de Santiago del Teide es alcanzar la certifica-

ción completa de los 17 ODS, un reto que refuerza su papel como líder en sostenibilidad.

Por su parte, la concejala de Turismo, Luz Goretti Gorrín, también destacó la importancia de este logro para el municipio y su comunidad. La campaña “Cumpliendo Objetivos”, presentada en la WTM, subraya el compromiso de Santiago del Teide con la sostenibilidad y el valor de las alianzas con el sector privado: “Esta campaña pone en valor nuestra certificación en 14 ODS, un logro que hemos alcanzado trabajando junto al sector privado, profesionales, vecinos y empresas que forman nuestro tejido turístico. Gracias a su esfuerzo conjunto, Santiago del Teide se posiciona como un referente en el cumplimiento de la Agenda 2030”, afirmó Gorrín.

Santiago del Teide sigue avanzando con el respaldo de su comunidad y en constante colaboración con el sector privado para promover el bienestar y desarrollo de sus habitantes y visitantes. Con la sostenibilidad como eje central, Santiago del Teide no solo preserva su entorno natural y cultural, sino que también se proyecta al mundo como un destino turístico responsable, alineado con los principios de la Agenda 2030.

Alpidio Armas: “El Hierro es sinónimo de naturaleza, espacios protegidos y fondos marinos”



ENTREVISTA

ALPIDIO ARMAS
PRESIDENTE DEL
CABILDO DE EL HIERRO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Conocida por su naturaleza, El Hierro se ha posicionado como un destino turístico único. ¿Cómo ha sido el año 2024 para el sector turístico de la isla?

Al igual que en años anteriores, El Hierro ha continuado creciendo turísticamente en este último año. No solo ha aumentado el número de visitantes, sino que también se ha ampliado la oferta de productos y servicios turísticos, gracias a un avance en la definición y desarrollo de nuevos conceptos.

Precisamente, estamos trabajando en una transformación de la empresa pública Meridiano que permitirá mejorar significativamente la gestión de nuestros establecimientos, como el Hotel Balneario Pozo de la Salud, el Mirador de la Peña y los centros de interpretación. Esta mejora contribuirá a fortalecer notablemente nuestra oferta turística.

Por eso afirmamos que estamos creciendo no solo en cuanto al número de visitantes, que ha aumentado significativamente tanto por vía marítima como aérea, sino también en la diversificación de nuestra oferta. El Hierro es sinónimo de naturaleza, espacios protegidos y fondos marinos, y nuestro enfoque se centra en un turismo sostenible y de calidad.

¿Qué expectativas tiene para el turismo en El Hierro en 2025?

Cada año experimentamos un crecimiento gradual y afinamos nuestra oferta turística. Tenemos

un proyecto en marcha con Saborea España para definir con mayor precisión nuestros productos y crear rutas gastronómicas que nos permitan posicionarnos como un destino destacado dentro de esta plataforma. Nuestro objetivo es mostrar la excelencia de nuestros productos primarios y elaborados, y ofrecer una experiencia gastronómica única a nuestros visitantes.

Sin duda, seguiremos trabajando en mejorar y transformar nuestra oferta turística, siempre respetando la esencia de la isla. No buscamos crear artificios, sino resaltar la belleza natural de El Hierro, que consideramos el elemento más distintivo de nuestro producto turístico.

¿A qué tipo de turista se quiere atraer a El Hierro? ¿Qué características debe tener este perfil ideal de visitante?

Buscamos un turismo sostenible y responsable que valore nuestros productos locales, tanto del sector primario como los relacionados con la naturaleza, los deportes de aventura y la observación de aves. Deseamos atraer a visitantes que permanezcan más tiempo en la isla, se integren con la población local y consuman nuestros productos únicos y de alta calidad.

Por otra parte, si hablamos de los retos a los que se enfrenta el sector turístico en la isla, ¿qué nos puede comentar al respecto?

Considero fundamental trabajar en la integración de nuestros productos turísticos para ofrecer una experiencia más completa al visitante. Queremos que quienes practiquen submarinismo puedan también disfrutar de nuestros senderos y de nuestra gastronomía. Para ello, es necesario establecer unos estándares de calidad claros y reconocibles, garantizando que los servicios y productos ofrecidos cumplan con los requisitos establecidos por las autoridades insulares.

Asimismo, si hablamos de conectividad aérea y marítima, ¿qué nos puede comentar sobre la situación actual de la conectividad en la isla de El Hierro?

Considero que El Hierro dará un gran salto en su conectividad marítima a partir del 31 de diciembre, gracias a la apertura a la libre competencia. La entrada de nuevos operadores como Fred. Olsen, junto con la continuidad de

Naviera Armas, aumentará significativamente la frecuencia de las conexiones y mejorará la calidad del servicio. Esta nueva situación nos permitirá no solo aumentar la frecuencia de las conexiones marítimas, sino también fomentar la competencia entre las navieras, lo que redundará en una mejora de la calidad del servicio.



Considero fundamental trabajar en la integración de nuestros productos turísticos

Además, los programas de Binter, que ofrecen vuelos gratuitos en el segundo trayecto para quienes viajan desde la península o el extranjero, facilitarán el acceso a la isla. Considero que debemos promocionar de manera más activa estas iniciativas, ya que no son suficientemente conocidas. La diferencia de precio entre viajar a El Hierro desde Tenerife o Gran Canaria es mínima y supone una gran ventaja para los turistas. Además, la posibilidad de visitar cuatro islas a un precio muy competitivo, gracias a los programas de Binter, es una oportunidad que debemos aprovechar y difundir ampliamente.

FITUR, la Feria Internacional de Turismo, se ha convertido en un evento clave para la promoción de destinos turísticos

cos a nivel mundial. En el caso de El Hierro, esta feria representa una oportunidad única para mostrar al mundo las singularidades de la isla y atraer a nuevos visitantes. Pero, ¿cuál es el verdadero impacto de FITUR en la promoción de El Hierro?

Considero fundamental nuestra participación en ferias como FITUR, ya que nos permite posicionarnos a El Hierro como un destino turístico sostenible. Nuestra isla destaca por su apuesta por las energías renovables, con cerca del 50% de la energía consumida proveniente de fuentes limpias, y por sus espacios naturales protegidos.

Buscamos atraer a un turismo interesado en estas temáticas y, en este sentido, nuestra colaboración con Gorona del Viento, una empresa público-privada, nos permitirá alcanzar el objetivo de ser una isla 100% renovable en un futuro cercano.

Este año, la promoción de nuestros productos turísticos se verá reforzada por la celebración de la Bajada de la Virgen, un evento que se celebra cada cuatro años y que constituye un hito cultural y religioso de gran importancia para la isla. La singularidad de esta romería, junto con el rico patrimonio cultural e inmaterial de El Hierro, atrae a un gran número de visitantes que quedan fascinados por la experiencia. Esperamos gestionar de manera eficiente el flujo de turistas durante este evento y consolidar la posición de El Hierro como un destino turístico único.

A modo de conclusión, me gustaría preguntarle cuáles son sus objetivos a largo plazo en materia turística para la isla de El Hierro.

Es evidente que debemos definir un producto turístico único para El Hierro, que nos diferencie del resto de las Islas Canarias. Contamos con los recursos y las herramientas necesarias para lograrlo a corto y largo plazo. La mejora de la conectividad aérea y marítima, con iniciativas como los vuelos gratuitos en el segundo trayecto, nos permitirá consolidar nuestra posición como destino turístico.

Ahora es nuestro turno de destacar y promocionar lo que hace única a nuestra isla. La serie 'El Hierro' fue un punto de inflexión en nuestra estrategia turística, mostrando al mundo la belleza y singularidad de nuestro entorno. Gracias a ella, muchos visitantes llegan buscando los paisajes y la autenticidad que vieron en la pantalla. Nuestra isla, con apenas 268 kilómetros cuadrados, ofrece una gran diversidad de ecosistemas, desde bosques de pinos hasta playas paradisíacas. Además, nuestra gente conserva un fuerte arraigo a sus tradiciones y valores, lo que aporta un valor añadido a la experiencia turística.



ENTREVISTA

FREDERICK RODRÍGUEZ MARTÍ
DIRECTOR DEL
HOTEL LIVVO VOLCÁN
LANZAROTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Hotel LIVVO Volcán Lanzarote ha sido reconocido como el Global Hotel Awards Quality Winner for 2024. ¿Cómo se siente al recibir este prestigioso galardón y qué significa para usted y para el equipo del hotel?

Recibir el reconocimiento como *Global Hotel Awards Quality Winner for 2024* nos llena de orgullo y nos motiva a seguir alcanzando premios aún más exclusivos. Este galardón es el resultado de la constancia y del esfuerzo diario por mantener niveles de satisfacción excepcionalmente altos. Es, sin duda, un reconocimiento al trabajo de un equipo apasionado que se entrega cada día para que las experiencias de nuestros huéspedes sean personalizadas y únicas. Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todo el equipo, porque sin su dedicación y pasión, este hotel sería solo una hermosa infraestructura, pero sin alma.

En su opinión, ¿cuáles son los factores clave que han llevado al Hotel LIVVO Volcán Lanzarote a destacar entre más de 300 hoteles en el evento de TUI?

El Hotel LIVVO Volcán Lanzarote se distingue por su trato cercano y personalizado, un elemento clave que los viajeros reconocen constantemente en sus valoraciones. Nuestra ubicación privilegiada, junto a la Marina Rubicón, permite a nuestros huéspedes disfrutar de una variada oferta gastronómica y de ocio sin necesidad de desplazarse en vehículo. Además, la icónica entrada del hotel, con su impresionante estructura volcánica, se ha convertido en uno de los símbolos más reconocidos de la isla.

La amabilidad, la profesionalidad y la pasión de nuestro equipo humano son, sin duda, el corazón de esta experiencia. Los viajeros ya

Frederick Rodríguez Martí: “El grupo LIVVO estará presente en FITUR, reafirmando su posición como una marca en plena expansión y con grandes objetivos de crecimiento”



nos posicionan entre el TOP 10 de hoteles en la isla de Lanzarote, lo que nos motiva a seguir mejorando. Cuando todo este valor humano se combina con la autenticidad de nuestro entorno, logramos crear una experiencia única que deja huella en cada huésped.

¿Podría compartir algunos ejemplos de cómo el hotel se esfuerza por ofrecer experiencias inolvidables a sus huéspedes? ¿Qué iniciativas o servicios han sido particularmente bien recibidos?

En el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote nos esforzamos por crear momentos únicos e inolvidables. Nuestra privilegiada ubicación dentro de la Marina Rubicón proporciona a los huéspedes una oferta gastronómica y de ocio inigualable. Los visitantes pueden disfrutar de una experiencia culinaria de primer nivel o participar en eventos exclusivos sin salir del entorno cercano.

Además, organizamos puestas en escena con artistas que sorprenden cada día a los huéspedes, ofreciendo espectáculos que no se encuentran en otros hoteles de la isla. Pero, sin duda, uno de los momentos más mágicos que los

visitantes destacan es la entrada al hotel, cuya imponente estructura volcánica deja sin aliento a quienes la cruzan por primera vez. Para quienes buscan momentos de tranquilidad, los atardeceres desde nuestras habitaciones con vistas al mar son un espectáculo digno de admirar, una imagen de ensueño que nuestros huéspedes atesoran para siempre.

Con la próxima edición de FITUR a la vista, ¿estarán presentes en esta feria tan destacada? ¿Cuáles son sus expectativas para el evento?

Sí, el grupo LIVVO estará presente en FITUR, reafirmando su posición como una marca en plena expansión y con grandes objetivos de crecimiento. La feria es una oportunidad para fortalecer alianzas estratégicas, presentar nuestras novedades y dar a conocer la oferta de hoteles icónicos como el LIVVO Volcán Lanzarote. Invitamos a todos los interesados en descubrir más sobre nuestra marca a visitarnos durante el evento. Será una oportunidad perfecta para mostrar la autenticidad y la diferenciación de nuestra propuesta, que va más allá de la tradicional experiencia hotelera."

A diferencia de otros hoteles, el LIVVO Volcán Lanzarote no es un hotel todo incluido. ¿Cómo cree que esta característica beneficia a los huéspedes y enriquece su experiencia en Lanzarote?

Lanzarote no es un destino para vivirlo encerrado en un hotel con todo incluido. Es una isla que invita a descubrir su cultura, la herencia artística de César Manrique, sus paisajes de otro mundo y sus rincones únicos en el planeta. En el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote, esta filosofía está muy presente. Apostamos por una experiencia auténtica, donde el huésped se sumerge en la esencia de la isla.

Al no ser un hotel de todo incluido, nuestros clientes tienen la oportunidad de disfrutar de la oferta complementaria de la isla, desde su gastronomía hasta sus rutas naturales y actividades culturales. Esta libertad enriquece la experiencia del huésped, permitiéndole disfrutar de Lanzarote de forma más auténtica y significativa.

Mirando hacia el 2025, ¿qué tendencias cree que marcarán el rumbo del sector turístico, especialmente en el contex-

to de los hoteles de lujo como LIVVO Volcán Lanzarote?

El sector turístico de lujo para 2025 estará marcado por tres grandes tendencias: la personalización, la sostenibilidad y las experiencias emocionales.

- Personalización: Los huéspedes de lujo ya no buscan solo comodidad, sino experiencias que conecten con sus emociones y preferencias individuales. En el LIVVO Volcán Lanzarote, nos adelantamos a esta tendencia ofreciendo experiencias personalizadas desde el momento de la reserva hasta la estancia, con propuestas exclusivas adaptadas a cada perfil de cliente.

- Sostenibilidad: Cada vez más, los viajeros exigen alojamientos responsables con el medio ambiente. En nuestro caso, la estructura volcánica del hotel ya simboliza la armonía con la naturaleza. Estamos comprometidos con la eficiencia energética, la reducción de plásticos y la implementación de prácticas sostenibles en todas las áreas operativas del hotel.

- Experiencias emocionales: Los viajeros buscan momentos que toquen sus emociones y dejen recuerdos inolvidables. Desde la entrada del hotel, con su imponente estructura volcánica, hasta los atardeceres de ensueño que se disfrutan desde nuestras habitaciones, cada estancia se convierte en una colección de emociones y recuerdos duraderos.

“Nos esforzamos por crear momentos únicos e inolvidables”

Asimismo, ¿cuáles son los planes futuros para el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote? ¿Existen proyectos de expansión, renovación o nuevas iniciativas que puedan compartir?

En el Hotel LIVVO Volcán Lanzarote, la renovación es continua. Recientemente hemos actualizado todas nuestras habitaciones, conservando la esencia y el encanto que nos caracteriza, pero mejorando la experiencia de confort y modernidad que los huéspedes de lujo demandan.

Nuestro objetivo sigue siendo liderar la experiencia de lujo en la isla de Lanzarote, pero siempre con autenticidad. Además, continuaremos apostando por la diferenciación de nuestra oferta, con experiencias únicas, actividades exclusivas y un trato humano personalizado que solo nuestro equipo puede ofrecer. Nuestra misión no es solo alojar a nuestros huéspedes, sino crear en ellos un recuerdo imborrable.



Rubén Cruz: “Buscamos posicionarnos como una visita obligatoria para todos los visitantes que vengan a Gran Canaria”

ENTREVISTA

RUBÉN CRUZ

CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE INGENIO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Ingenio es un municipio grancanario que ha sabido combinar su rica historia azucarera con un presente dinámico y lleno de propuestas turísticas. ¿Cómo percibe la situación actual del turismo en el municipio?

Ahora mismo es una situación muy favorable turísticamente hablando para el municipio. En este mes de diciembre estamos analizando los datos del cierre del año 2024 y hemos tenido una grata sorpresa al ver que hemos crecido un 24% en visitantes al municipio con respecto al año 2023.

¿Ha notado un aumento en el interés de los turistas por visitar y alojarse en Ingenio en los últimos años? ¿A qué factores atribuye este crecimiento?

En estos momentos podemos decir de alguna manera, que la casa está ordenada. Tenemos la red de museos abierta, dispone-



mos de una ruta turística consolidada y una oferta atractiva para el visitante. Esto es lo que ha hecho posible este crecimiento tan pronunciado de los visitantes y turistas a nuestro municipio.

¿Qué tipo de experiencias buscan los visitantes que les visitan?

Algo totalmente diferente a lo que el turista mayoritariamente viene a Canarias. Ingenio se caracteriza por un turismo rural y



cultural en el que ofrecemos a todos nuestros visitantes el poder conocer la tradición y la idiosincrasia de Ingenio y de Canarias, más allá de lo que supone sol y playa que es lo que mayoritariamente vienen buscando.

En este sentido, ¿en qué está trabajando el ayuntamiento para seguir incentivando que lleguen estos turistas al municipio?

Es muy simple, Ingenio no ha estado nunca posicionado dentro de la ruta turística de Gran Canaria y en eso es precisamente en lo que estamos trabajando, en posicionarnos definitivamente como una visita obligatoria para todos esos visitantes que vengan a Gran Canaria.

Para conseguir esto estamos atrayendo a todos los principales promotores del turismo de Gran Canaria. Por ejemplo, en las oficinas de turismo hemos hecho ya un encuentro en el mes de octubre, en el que varios guías e informadores turísticos de diferentes oficinas de Gran Canaria han venido a nuestro municipio con la intención básica de que conozcan estos rincones y puntos de interés para que ellos luego puedan promover dicha ruta turística.

Además de esto, estamos haciendo una inversión anual en promoción digital, prensa e incluso en medios de gran formato como puede ser en cines para seguir incentivando las visitas al municipio.

¿Existe un calendario de eventos que permita a los visitantes planificar su viaje con antelación? Por ejemplo, podríamos incidir en el Festival Internacional de Folclore.

Efectivamente. En Ingenio tanto en el Festival Internacional de Folclore como Carnavales o las fechas de La Candelaria en febrero, son fechas que año tras año se repiten con una gran participación de turistas y siempre tenemos disponible dicha información en nuestros calendarios.

Más allá de los eventos, Ingenio también destaca por su rica gastronomía. De hecho, han desarrollado desde el ayuntamiento una iniciativa que busca promoverla: Gastroingenio. ¿Qué productos locales destacaría de la gastronomía del municipio? ¿Y cómo se está trabajando para potenciar su consumo, tanto a nivel local como turístico?

Tal y como comentas tenemos ya una marca propia “Gastroingenio”. Con esta promoción buscamos la riqueza gastronómica de nuestro municipio. Destacamos el pan de puño con tanta historia que nos pueden contar nuestros antepasados y que siguen manteniendo la receta original a día de hoy. Disponemos de la mejor miel de Gran Canaria, premiada en este último año.

También contamos con recetas elaboradas típicas, como puede ser la sopa de la Virgen de El Carrizal o la sopa de Ingenio.

¿Cuáles son los planes a futuro para seguir posicionando a Ingenio como un destino turístico atractivo? Nos gustaría conocer si van a asistir a Fitur y si tienen nuevas iniciativas en marcha o que estén considerando.

Si que acudiremos a Fitur en enero de 2025. Estaremos en una de las mayores ferias turísticas del mundo junto de la mano del Cabildo de Gran Canaria, Turismo de Gran Canaria y por supuesto de Turismo Islas Canarias, para promover Ingenio dentro del mapa turístico de Gran Canaria como destino obligatorio.

Además, Ingenio abre las puertas a Gran Canaria, es decir, todos nuestros turistas entran por Ingenio, por el aeropuerto, así que queremos incentivar esto, ya que entras por Ingenio quédate en Ingenio.

Seguimos trabajando en mejorar las infraestructuras que tenemos, como por ejemplo en la señal eléctrica que tenemos en la ruta guiada es bastante obsoleta y estamos planificando la mejora de la señalización en la ruta guiada de El Carrizal que hasta día de hoy no estaba consolidada.

Y para acabar quiero destacar la importancia de nuestros vecinos y vecinas como principales promotores de nuestra propia cultura. Al final ellos serán los mejores embajadores de su tierra y para eso estamos trabajando en diferentes puntos, como, por ejemplo, acercando al turismo a los centros educativos. A través de juegos dinámicos en grupo con los principales puntos turísticos conseguimos que los más pequeños aprendan de la cultura turística de nuestro patrimonio y luego contagien a sus familias y vecinos. Con ello conseguimos una mayor repercusión e impacto sobre lo que Ingenio puede ofrecerlos a nuestros vecinos y vecinas.

José David Cabrera: “Los Realejos continuará ofreciendo experiencias que estimulen los cinco sentidos”

ENTREVISTA

JOSÉ DAVID CABRERA
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
LOS REALEJOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Los Realejos se ha posicionado como un destino turístico cada vez más atractivo. ¿Cuáles son los principales objetivos turísticos para el municipio en 2025? ¿En qué áreas se centrarán los esfuerzos de promoción?

Los Realejos continuará ofreciendo experiencias que estimulen los cinco sentidos, tal y como refleja nuestro lema. Una de las novedades más destacadas del próximo año será la inauguración de nuestro nuevo Museo de Fiestas y Tradiciones, programado para mayo. Este espacio se convertirá en un referente cultural y turístico, y será uno de los principales atractivos que promocionaremos en FITUR.

Como el municipio con más fiestas de España, Los Realejos ha comprendido la importancia de las celebraciones como herramienta de promoción turística. Nuestro nuevo Museo de Fiestas y Tradiciones, que abrirá sus puertas en 2025, se convertirá en un referente cultural y contribuirá a consolidar esta estrategia.

Además, seguiremos potenciando nuestra oferta gastronómica local, participando en eventos como Madrid Fusión y GastroCanarias. Continuaremos posicionando a Los Realejos como un destino gastronómico de referencia, celebrando la undécima edición de la Muestra Gastronómica de la Papa Bonita y organizando la Gran Fiesta de Vinos de Tenerife.

También seguiremos promoviendo el municipio como un destino deportivo al aire libre, aprovechando nuestro patrimonio natural y cultural. Los conjuntos históricos y nuestro rico legado cultural también serán elementos clave en nuestra estrategia turística.

¿Qué papel jugarán ferias como Madrid Fusión y FITUR en la estrategia de promoción turística de Los Realejos para 2025?



Nuestra participación en ferias turísticas nacionales es fundamental para dar a conocer las novedades y atractivos de Los Realejos. Estos eventos nos permiten presentar nuestros nuevos productos turísticos y consolidar nuestra posición como destino de referencia en el segmento del turismo activo, de experiencias y cultural. Buscamos posicionarnos como una parada obligatoria en Tenerife, aportando nuestro granito de arena al desarrollo del turismo en las Islas Canarias.

¿Qué novedades o propuestas presentará Los Realejos en estas ferias para atraer a nuevos visitantes?

Como te mencionaba, una de nuestras principales novedades será la inauguración del primer Museo de Fiestas y Tradiciones de Los Realejos, prevista para

mayo. Con una inversión de cerca de 400.000 euros, este espacio museístico pondrá en valor nuestra rica tradición festiva y etnográfica, destacando las numerosas celebraciones que se celebran a lo largo del año.

El museo contará con siete salas inmersivas que permitirán a los visitantes sumergirse en nuestra cultura. Además de una sala inmersiva de 360 grados, equipada con la tecnología más avanzada del archipiélago. Esta sala permitirá a los visitantes vivir experiencias únicas, como revivir la emocionante exhibición pirotécnica del 3 de mayo.

Asimismo, Los Realejos volverá a ser sede del certamen nacional Mister España, un evento que promocionaremos en FITUR. Y continuaremos fortaleciendo la campaña 'Los Realejos con los

cinco sentidos', ampliando sus acciones y líneas promocionales.

¿Cómo se integrarán los principios de sostenibilidad y turismo responsable en vuestra estrategia turística para 2025?

Consideramos la sostenibilidad como un pilar fundamental en todas nuestras actividades. Un ejemplo claro es la Gran Fiesta de los Vinos de Tenerife, donde promovemos la movilidad sostenible a través del transporte público y la gestión responsable de residuos. El uso de materiales reutilizables, como el tritán en los catavinos, y el incentivo de la devolución de residuos son algunas de las medidas que implementamos para minimizar nuestro impacto ambiental.

El modelo turístico de Los Realejos se fundamenta en la conservación de sus cinco entornos

naturales protegidos, lo cual constituye un compromiso ineludible.

Además, dado nuestro destacado posicionamiento en el turismo rural, con una de las mayores ofertas de alojamiento de este tipo en Tenerife, seguimos apostando por mejorar todo lo que ofrecemos a nuestros visitantes.

Imagino que los residentes locales desempeñan un papel crucial en la promoción turística y en la preservación del patrimonio cultural de Los Realejos, ¿no es así?

Sin duda, los habitantes de Los Realejos son el motor que impulsa al municipio a ser reconocido como uno de los más festivos del país. Los realejeros son los verdaderos embajadores de nuestro municipio, transmitiendo su pasión por las tradiciones y su hospitalidad a cada visitante.



Una de nuestras principales novedades será la inauguración del primer Museo de Fiestas y Tradiciones de Los Realejos

Su compromiso con la preservación de las tradiciones, la promoción turística y la prestación de servicios de calidad, especialmente en los sectores de la hostelería, la restauración y la producción primaria, convierte a Los Realejos en un destino turístico alternativo y atractivo.

Para concluir, a modo de resumen, ¿cómo le gustaría que se desarrollara el municipio en los próximos años?

Aspiramos a convertirnos en un destino turístico donde los visitantes puedan vivir experiencias inolvidables que estimulen todos sus sentidos.

Sin duda, nuestro objetivo es crear un entorno inclusivo y lleno de oportunidades, donde todos puedan disfrutar de experiencias enriquecedoras para los cinco sentidos.

Marlene Figueroa: “Las previsiones económicas y turísticas para 2025 son muy prometedoras”

ENTREVISTA

MARLENE FIGUEROA
CONSEJERA DE TURISMO
DEL CABILDO DE
FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Fuerteventura es un destino turístico cada vez más popular, y su labor al frente de la Consejería de Turismo es fundamental para seguir posicionando a la isla a nivel internacional. Hoy nos gustaría hablar con usted sobre la estrategia turística de Fuerteventura, con especial énfasis en la participación en ferias como FITUR. ¿Podría hablarnos de la importancia de estos eventos para promocionar la isla y atraer nuevos visitantes?

Efectivamente, desde que asumimos la gestión del Cabildo Insular, nuestro equipo y yo nos propusimos reorientar la estrategia turística de Fuerteventura. El objetivo principal era incrementar nuestra competitividad, apostando por un turismo de calidad, fidelizado y recurrente, en lugar de priorizar únicamente la cantidad de visitantes.

Iniciamos esta tarea en un contexto desafiante, marcado por una disminución en los datos turísticos y la pérdida de conectividad aérea con destinos clave. Sin embargo, gracias a un trabajo conjunto y sostenido, hemos logrado en menos de un año y medio posicionar a Fuerteventura como un destino turístico de alta calidad, con una conectividad regular hacia los principales aeropuertos internacionales. Esta conectividad, especialmente a través de hubs aéreos, garantiza la sostenibilidad y el crecimiento del sector turístico en la isla.

¿Qué segmentos de mercado son prioritarios para Fuerteventura?

En la actualidad, nuestra prioridad es fidelizar al turista alemán. Si bien hemos logrado un crecimiento significativo en el mercado británico gracias a una mayor conectividad aérea con compañías como British Airways y easyJet, que nos permiten alcanzar estándares de calidad óptimos, hemos puesto especial énfasis en recuperar el mercado alemán, que en 2023 presentó un desempeño negativo.



En este sentido, hemos restablecido conexiones aéreas estratégicas con destinos clave como Frankfurt y Múnich a través de la aerolínea Lufthansa. Asimismo, hemos recuperado la conectividad regular con Francia y Bélgica, operando vuelos desde París y Bruselas con aerolíneas como easyJet y Brussels Airlines.

No cabe duda de que Fuerteventura se posiciona como un destino turístico de sol y playa, privilegiado por su clima excepcional. Sin embargo, nuestra oferta va más allá. En ferias internacionales y nacionales, destacamos la diversidad de nuestro producto turístico, que incluye no solo nuestras playas, sino también una rica gastronomía local, paisajes naturales de gran belleza y un patrimonio cultural único.

Contamos con tres espacios naturales protegidos que, combinados con prácticas turísticas sostenibles, nos permiten ofrecer experiencias únicas a nuestros visitantes, poniendo en valor el interior de la isla. De esta forma, complementamos

nuestro atractivo clima con propuestas que permiten a los turistas descubrir nuestra identidad y disfrutar de emociones y experiencias inolvidables.

Es decir, se está apostando por un turismo que, además de disfrutar de los atractivos de la isla, contribuya a su desarrollo sostenible, apoyando la producción local y generando un impacto económico positivo en la comunidad, ¿verdad?

Efectivamente, esta estrategia integral fue diseñada hace un año y medio con el objetivo claro de que el crecimiento turístico de Fuerteventura beneficie directamente la calidad de vida de sus residentes. Consideramos que potenciar el destino no tiene sentido si no se traduce en un beneficio tangible para la economía local. Para lograrlo, hemos implementado diversas acciones enfocadas en la promoción de productos locales en la gastronomía y la restauración, la renovación de la planta hotelera, la mejora de las infraestructuras turísticas, la gestión

sostenible de residuos y la expansión de la red eléctrica. Esta estrategia transversal, que involucra a todas las consejerías del Cabildo, busca generar un impacto positivo en toda la cadena de valor, desde el pequeño autónomo hasta el trabajador, contribuyendo así a un desarrollo económico más equitativo y sostenible.

Es cierto que es fundamental mejorar la calidad del servicio que se ofrece en el sector turístico. Debemos capacitar y apoyar a los profesionales que trabajan en este ámbito para que puedan ofrecer una experiencia de calidad a los visitantes. Solo así podremos consolidar a Fuerteventura como un destino turístico de excelencia a nivel internacional y nacional. Si bien es cierto que alcanzar este objetivo requiere tiempo y esfuerzo, estamos trabajando de manera constante y rigurosa para lograrlo a medio y largo plazo.

¿Qué novedades o campañas de promoción presentará Fuerteventura en la próxima edición de FITUR? ¿Qué elementos diferenciadores destacará para captar la atención de los profesionales del sector turístico?

A lo largo de estos meses, hemos mantenido numerosas reuniones con todos los agentes del sector turístico de Fuerteventura: hoteleros, restauradores, pymes y empresas de actividades complementarias como el buceo y el deporte. El objetivo ha sido consensuar una estrategia conjunta para FITUR 2025 y definir los Clubes de Producto Turístico que representarán la oferta diversificada y de calidad de nuestra isla. Estos clubes, agrupados por temáticas como gastronomía, turismo astronómico, reservas de la biosfera, deportes y eventos, permitirán identificar y promocionar de manera más efectiva los diferentes productos turísticos que ofrecemos.

Presentaremos estos Clubes de Producto en FITUR para dar a conocer nuestra estrategia de diversificación y posicionar a Fuerteventura como un destino turístico con una oferta variada y de calidad.

Además, queremos destacar el potencial de Fuerteventura como destino deportivo, especialmente en deportes acuáticos como el buceo. En particular, queremos destacar nuestra participación en FITUR Sports, donde Fuerteventura contará con un stand propio para promocionarse como un destino deportivo de primer nivel. Junto a las empresas locales, mostraremos al

mundo las excelentes condiciones que ofrece nuestra isla para la práctica de diversas actividades deportivas, gracias a nuestro clima privilegiado, nuestras infraestructuras hoteleras y nuestra amplia oferta complementaria.

Además de FITUR, ¿en qué otras ferias turísticas internacionales participará Fuerteventura este año?

A lo largo del año 2025, se ha propuesto participar en aproximadamente 26 ferias turísticas, tanto a nivel regional en colaboración con Promotur, como en ferias especializadas en sectores como la náutica y el buceo.

Esta estrategia nos permitirá dar a conocer la amplia y diversificada oferta turística de Fuerteventura, especialmente en aquellos segmentos donde nuestra isla cuenta con un gran potencial, como el turismo deportivo. Además de las ferias en las que participaremos junto a Promotur, estamos evaluando la posibilidad de asistir a eventos especializados, como la feria de buceo en Alemania, para llegar a un público más específico y posicionar a Fuerteventura como un destino de referencia en estos nichos de mercado.

¿Cómo vislumbra el futuro del turismo en Fuerteventura a medio y largo plazo? ¿Qué tendencias cree que marcarán la evolución del sector?

Las previsiones para el invierno 2024-2025 y el verano 2025 indican que se alcanzarán niveles de ocupación históricamente altos. Estamos hablando de una ocupación cercana al 90%, lo cual es una noticia muy positiva para el sector turístico de la isla. De hecho, las reservas anticipadas para el verano de 2025 superan el 50% en algunos establecimientos, lo que demuestra la gran demanda que existe por nuestro destino.

Las previsiones económicas y turísticas para 2025 son muy prometedoras, con un crecimiento estimado del 15% a nivel nacional y del 11% a nivel internacional. Sin embargo, somos conscientes de los desafíos que aún enfrentamos, como la necesidad de mejorar las condiciones laborales en el sector y de diversificar nuestra oferta turística.

A pesar de ello, estas previsiones nos brindan una gran oportunidad para consolidar a Fuerteventura como un destino turístico de referencia a nivel internacional. Para ello, debemos seguir trabajando en la mejora de la conectividad aérea, en la desestacionalización y en la promoción de una oferta turística de calidad.

1 RENT A CAR



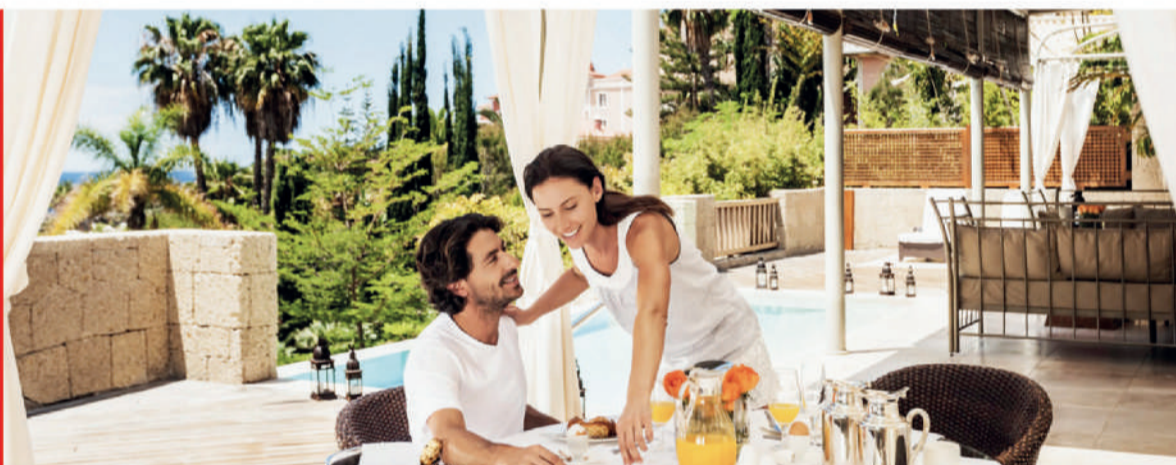
2 TRANSFERS

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

Aldiana Bajric: “Las empresas tecnológicas tienen la responsabilidad de apoyar a los hoteles en el desafío de la sostenibilidad”



ENTREVISTA

ALDIANA BAJRIC
DIRECTORA DE
OPERACIONES EN
HOTELIGY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En pocos años, Hoteligy se ha posicionado como un líder en la digitalización hotelera, expandiendo su tecnología a más de 11 países. Con soluciones innovadoras como las etiquetas electrónicas para buffet y la Guest WebAPP, la empresa ha revolucionado la forma en que los hoteles interactúan con sus huéspedes. ¿Cómo valora el desarrollo de los últimos años para la empresa? ¿En qué han puesto el foco?

Hemos pasado de ser una empresa muy local, a estar presentes en más de 20 países, y todo gracias a que nos hemos enfocado en digitalizar la operativa hotelera y mejorar la experiencia del huésped. Desde el principio, nuestro objetivo ha sido entender los problemas reales que enfrentan los hoteleros, especialmente en lo relacionado

con la comunicación interna y la interacción con los huéspedes. La idea siempre ha sido automatizar procesos, reducir la dependencia del papel y hacer que la comunicación fluya de forma mucho más eficiente.

Las innovaciones como las etiquetas electrónicas para buffet, que simplifican tareas, reducen costes y favorecen la sostenibilidad, o la Guest WebAPP, que le da al huésped más autonomía y hace su interacción con el hotel mucho más sencilla, son claros ejemplos de cómo hemos unido tecnología y soluciones prácticas para facilitar la vida tanto de los hoteleros como de los huéspedes.

¿Qué tipo de hoteles y cadenas hoteleras son los principales clientes de Hoteligy?

¿Y cómo se adaptan las soluciones de la empresa a las necesidades específicas de cada cliente?

Tenemos presencia en todo tipo de establecimientos, desde pequeños hoteles urbanos y céntricos hasta grandes resorts y cadenas hoteleras importantes. Nuestro enfoque se basa en ofrecer soluciones modulares y adaptables, ajustando nuestros módulos operativos a los procesos reales de cada hotel, porque entendemos que cada hotel es un mundo.

La clave está en escuchar a cada cliente, comprender sus retos y ofrecer herramientas diseñadas específicamente para resolverlos. Este enfoque ha sido, sin duda, la clave de nuestro éxito y de nuestra capacidad para seguir creciendo en el sector.



¿Cómo se alinea la tecnología de Hoteligy con los objetivos de sostenibilidad del sector turístico?

Creo firmemente que todas las empresas tecnológicas tienen la responsabilidad de apoyar a los hoteles en el desafío de la sostenibilidad. En nuestro caso, nuestras etiquetas electrónicas para buffet eliminan por completo la necesidad de imprimir y plastificar carteles, y nuestra Guest WebAPP reduce significativamente el uso de papel al digitalizar menús, flyers, carteles y horarios de actividades. Estas soluciones no solo representan un beneficio tangible para el medio ambiente, sino que también optimizan los recursos operativos del hotel y elevan la experiencia del huésped, creando un impacto positivo en múltiples frentes.

¿Cuáles han sido los principales factores que han impulsado la rápida expansión internacional de Hoteligy en tan poco tiempo?

Creo que la clave de nuestra rápida expansión internacional ha sido contar con un producto sólido que realmente aporta valor. Tanto nuestras etiquetas electrónicas como la Guest App han sido reconocidas por hoteles de todo el mundo como soluciones que facilitan la operativa diaria, mejoran la experiencia del huésped y, lo más importante, se amortizan prácticamente solas. Este valor tangible ha sido fundamental para ganarnos la confianza de nuestros clientes y permitarnos expandirnos rápidamente en diferentes mercados internacionales.

Además, es importante destacar que Hoteligy es un producto desarrollado en Canarias, una región que es un referente mundial en turismo. Este entorno nos ha permitido estar en constante contacto con la industria hotelera global, lo que ha facilitado nuestra expansión y nos ha dado una ventaja competitiva al adaptarnos rápidamente a las necesidades del sector.

¿Qué mercados geográficos son prioritarios para la expansión de Hoteligy en los próximos años? ¿Qué oportunidades ven en estas regiones?

En los próximos años, Hoteligy se enfocará en consolidar su presencia en mercados clave como Europa, Latinoamérica y el Caribe, donde ya tenemos una base sólida. Con contratos recientes en EE. UU., Nueva Zelanda, Nigeria, Camboya y una fuerte presencia en Arabia Saudí, hemos demostrado que nuestro producto tiene un alcance global, adaptándose a las necesidades específicas de cada región. Además, Hoteligy planea en el 2025 abrir una oficina en Dubái, Emiratos Árabes Unidos, para reforzar la fuerte presencia que ya tenemos en Arabia Saudí y continuar expandiendo nuestras

soluciones digitales en la región del Golfo, un mercado con un alto potencial para la adopción de tecnologías innovadoras en el sector hotelero.

¿Cuáles son los principales objetivos de Hoteligy a largo plazo? ¿Aspiran a convertirse en la plataforma líder de digitalización hotelera a nivel mundial?

Aspirar alto es importante, pero lo que realmente nos motiva es seguir mejorando nuestros productos y, sobre todo, aportar un valor real a nuestros clientes. Creemos que es este enfoque el que nos ha permitido crecer, principalmente de boca a boca, y que seguirá siendo la base de nuestro éxito. Aunque sí, aspiramos a ser un referente en digitalización hotelera, siempre con la humildad de seguir aprendiendo y adaptándonos a las necesidades del sector.

Dada la importancia de FITUR como escaparate internacional del turismo, ¿planea Hoteligy tener presencia en la próxima edición? Si es así, ¿qué novedades o soluciones presentarán y cuál es el objetivo principal de su participación en este evento? ¿Cómo esperan que FITUR contribuya a su estrategia de expansión internacional?

Sí, Hoteligy estará presente en la próxima edición de FITUR y presentará varias innovaciones que marcan la diferencia en la digitalización hotelera. Entre las novedades más destacadas, se encuentra la nueva solución para el control de accesos en los buffets, que permite gestionar la entrada de los huéspedes de manera ágil y sin necesidad de listados en papel, gracias a su integración con el PMS. Esto facilita el acceso instantáneo a datos clave, como clientes VIP y alergias alimentarias, y permite un control en tiempo real de afluencia y aforo.

También presentaremos nuestro módulo de seguridad para resorts, diseñado para optimizar la gestión de visitas externas y proveedores, mejorando la seguridad mediante un sistema de verificación fotográfica e informes en tiempo real. Y, por último, la innovadora solución para la reserva de hamacas, que permite a los huéspedes gestionar sus reservas desde su app, eliminando disputas y mejorando la experiencia del cliente.

Para nosotros, FITUR es clave para "salir" de detrás del ordenador y poder reunirnos cara a cara con clientes, partners y potenciales clientes que desean conocernos. El año pasado tuvimos la agenda llena y, por lo que vemos, este año promete lo mismo. Es la ocasión perfecta para mostrar cómo nuestras soluciones están marcando la diferencia en el sector y cómo podemos ayudar a los hoteles.



ENTREVISTA

ADELAIDA GONZÁLEZ
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
FRONTERA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Frontera es un destino turístico con un encanto único, y estamos ansiosos por conocer más sobre las estrategias y logros del Ayuntamiento en materia de turismo. Queremos profundizar en los resultados obtenidos en 2024. ¿Fueron los esperados? ¿Cómo calificaría el desempeño del sector turístico en Frontera?

El año 2024 ha sido un año de consolidación para el sector turístico de Frontera. Los resultados obtenidos han sido buenos, evidenciando un crecimiento sostenido en el número de visitantes y una mejora en los indicadores de calidad.

El éxito se debe en gran medida a las estrategias implementadas por el Ayuntamiento junto al apoyo recibido por parte del sector empresarial local. Sin embargo, es importante seguir trabajando en la desestacionalización del turismo y en la mejora de la conectividad aérea.

En general, podemos afirmar que Frontera se posiciona como un destino turístico cada vez más atractivo y competitivo.

¿Cuáles son las principales expectativas para el sector turístico de Frontera en 2025? ¿Se prevén cambios en el perfil del turista?

Estoy convencida de que el próximo año será muy positivo para el turismo en la isla. La celebración de la Bajada de la Virgen, nuestra fiesta más importante, atraerá a un gran número de visitantes, especialmente durante el mes de julio. Este evento permitirá potenciar el turismo cultural y posicionar a la isla como un destino aún más atractivo.

El perfil del turista está evolucionando hacia un consumidor más exigente, consciente y conectado. Para seguir siendo un destino atractivo, Frontera deberá adaptarse a estos cambios y ofrecer una propuesta de valor única y diferenciada. Nos visitan principalmente turistas provenientes de diferentes lugares: otras islas, turistas nacionales y, también, turistas alemanes, entre otros.

El periodo medio de estancia varía. Suelen venir a pasar fines de semana o, incluso, una semana entera.

¿Qué estrategias se están implementando para atraer nuevos segmentos de mercado y promocionar las bondades de Frontera? ¿Qué canales se

Adelaida González: “Se está poniendo un gran énfasis en fomentar un turismo responsable”

utilizan para difundir esta promoción?

He notado una gran cantidad de publicidad relacionada con la isla, especialmente en televisión. La campaña "Isla con Alma" ha tenido una gran visibilidad y creo que ha sido muy efectiva. Considero que el Cabildo ha realizado un excelente trabajo en la promoción turística,

invirtiendo en publicidad y marketing para destacar los atractivos de la isla.

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo del Ayuntamiento en materia de turismo para los próximos años? ¿En qué áreas se está invirtiendo más?

Es esencial invertir en la con-

servación y mejora de nuestras infraestructuras turísticas. Además de construir nuevos atractivos, debemos mantener en buen estado los que ya tenemos. Por ejemplo, muchos miradores necesitan reparaciones urgentes. Estos proyectos no solo embellecerán nuestros paisajes, sino que también garantizarán la seguridad de los visitantes.

¿Qué oportunidades ve para el desarrollo a largo plazo de Frontera? ¿Qué acciones concretas se pueden tomar para aprovechar las oportunidades emergentes, como el creciente interés por el turismo sostenible y respetuoso con el medio ambiente?

Efectivamente, se está poniendo un gran énfasis en fomentar un turismo responsable. Es fundamental que los visitantes cuiden el entorno y respeten el medio ambiente, evitando generar residuos y actuando de manera respetuosa con la naturaleza y la comunidad local.

Las oportunidades de desarrollo a largo plazo para Frontera son múltiples y prometedoras. En primer lugar, el creciente interés global por el turismo sostenible representa una gran oportunidad. Frontera, con su rica biodiversidad y paisajes naturales, puede posicionarse como un destino de ecoturismo de primer nivel, atrayendo a viajeros conscientes y dispuestos a pagar por experiencias auténticas y respetuosas con el medio ambiente.



ENTREVISTA

YAIZA CASTAÑEDA
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
VALVERDE

Yaiza Castañeda: “El turismo rural es fundamental en nuestra estrategia”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Valverde, la encantadora capital de El Hierro, se está posicionando como un destino turístico cada vez más atractivo. ¿Cuáles son las principales expectativas de crecimiento turístico que tienen desde el ayuntamiento para 2025?

El ayuntamiento espera un crecimiento sostenible, enfocándose en atraer un mayor número de visitantes, pero priorizando la esencia y no perdiendo la identidad herreña de ofrecer una experiencia distinta: más desde la calma, sosiego, mimo.

Imagino que más que crecer en cantidad, quieren crecer en calidad. ¿Qué tipo de turista quieren atraer?

Buscamos atraer a turistas que valoren la naturaleza, la cultura local y la tranquilidad... Interesados en disfrutar de nuestro municipio e isla y cuidarlo como nosotros. Así como que sean partícipes de lo que ofrecemos, que dista mucho de las grandes capitales y es nuestra marca.

En esta línea, ¿cómo les gustaría posicionar al municipio en el mercado turístico? ¿Qué valores y atributos diferenciarán a Valverde de otros

destinos?

Posicionando a Valverde como un destino que combina belleza natural, patrimonio cultural y autenticidad, diferenciándose de otros destinos canarios, enalteciendo sus virtudes.

¿Están trabajando para mejorar la calidad de los servicios turísticos existentes?

Sí, trabajamos en mejorar la infraestructura y la calidad de los servicios turísticos existentes para ofrecer una experiencia más completa y en aras de seguir mejorando siempre.

¿Qué acciones de promoción específicas tienen previs-

tas para dar a conocer Valverde a nivel nacional e internacional en 2025?

Siempre enfocados en ofertar lo que tenemos, intentando adaptarnos a la actualidad, pero para el año 2025 la isla está completamente enfocada en su año de Bajada de la Virgen de Los Reyes, que se celebrará después de ocho años.

¿Estarán presentes en FITUR o en alguna otra feria de esta índole?

Sí, pero cómo marca El Hierro y capitaneada desde la institución insular.

¿Qué papel juega el turismo

rural en vuestra estrategia de promoción?

El turismo rural es fundamental en nuestra estrategia, ya que es gran parte de nuestra oferta: el turista suele buscar desconexión y disfrutar de la naturaleza y la vida local.

Para resumir lo comentado, a largo plazo, ¿cuáles son vuestras metas?

A largo plazo, desde el Ayuntamiento de Valverde trabajaremos en consolidarnos como un destino turístico de referencia en Canarias, promoviendo nuestra identidad y en beneficio de los herreños y herreñas.



Ricardo Fdez de la Puente: “Nuestro objetivo es aportar una visión constructiva al debate sobre el futuro del turismo en Canarias”

ENTREVISTA

RICARDO FDEZ DE LA PUENTE ARMAS

PRESIDENTE DEL CÍRCULO DE EMPRESARIOS DE TURISMO SOSTENIBLE DE CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El turismo sostenible se ha convertido en una prioridad global, y Canarias, como destino turístico de renombre, está a la vanguardia de esta transformación. En este sentido, me gustaría conocer qué papel juega CETURS (Círculo de Empresarios de Turismo Sostenible de Canarias) en el panorama turístico del archipiélago.

Si bien somos una organización relativamente nueva, constituida el pasado 2 de octubre, nuestro objetivo es aportar una visión constructiva al debate sobre el futuro del turismo en Canarias.

Nos preocupa el resurgimiento de ciertas corrientes, como la turismofobia, que cuestionan el modelo turístico actual y abogan por cambios radicales. Consideramos fun-

damental que este debate se desarrolle de manera sosegada y con un profundo conocimiento de las implicaciones que cualquier cambio pueda tener en el sector, especialmente en términos de empleo.

CETURS pretende ser una plataforma que aglutine a los empresarios turísticos y que permita aportar una visión equilibrada y basada en la experiencia a este debate.

En este sentido, ¿cuáles van a ser vuestras principales líneas de trabajo?

CETURS no es una asociación al uso. Nuestro enfoque se centra en la visión a medio y largo plazo del sector turístico canario. Queremos incidir en aquellos aspectos que influyen de manera estructural en la evolución del turismo en las islas, como la normativa y la sostenibilidad.

Creemos firmemente que el turismo y la sostenibilidad son conceptos indisolubles. Un turismo sostenible es un turismo perdurable en el tiempo, y es fundamental para mantener a Canarias como un destino líder a nivel mundial.

¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta el turismo sostenible en Canarias en la actualidad?

Un tema crucial es la necesidad de replantear nuestros espacios turísticos. Tanto El Gobierno de Canarias, Cabildos y ayuntamientos están trabajando en ello, y recientemente se ha publicado un informe al respecto.

Consideramos fundamental mantener a Canarias como un destino líder, ofreciendo al turista experiencias de calidad y una amplia oferta de productos y servicios. Es imprescindible que el turista encuentre en nuestras islas aquello que busca, para que su gasto se quede en el destino y beneficie a toda la economía local. Además, en un entorno cada vez más digitalizado, es esencial proporcionar al turista la información más precisa y actualizada posible, tanto antes como durante su viaje.

Imagino que la educación y la sensibilización de la población juegan un papel en este proceso.

Por supuesto. Es fundamental destacar que el turismo ha sido un motor de desarrollo económico y social en Canarias durante décadas. Sin embargo, es cierto que en los últimos tiempos han surgido voces críticas que cuestionan el modelo turístico actual. Frente a estas críticas, es necesario subrayar

los beneficios que el turismo ha aportado a las islas y la importancia de formar a los trabajadores para garantizar la sostenibilidad del sector a largo plazo.

La escasez de profesionales cualificados en el sector turístico es un problema que debe abordarse mediante la formación especializada, permitiendo así que un mayor número de personas puedan acceder a oportunidades laborales en este sector estratégico para Canarias.

“Creemos firmemente que el turismo y la sostenibilidad son conceptos indisolubles”

Por otra parte, ¿cómo valora la colaboración entre el sector público y el privado en la promoción del turismo sostenible en Canarias? Imagino que ha mantenido o prevé mantener conversaciones con entidades públicas. ¿Qué áreas considera que requieren una mayor colaboración en este sentido?

Consideramos que la colaboración público-privada es una herramienta fundamental para el desarrollo del turismo en Canarias. Si bien esta colaboración ha experimentado altibajos en el pasado, es esencial fortalecerla.

El sector público debe apoyar al sector privado en la promoción y mejora del destino, mientras que el sector privado debe contribuir a través de los impuestos al bienestar de la población. En este sentido, valoramos positivamente la línea de trabajo emprendida por el Gobierno de Canarias y varios cabildos insulares, que han demostrado un compromiso con la promoción y la sostenibilidad del turismo. CETURS se alinea con esta visión y está dispuesto a colaborar estrechamente con las administraciones públicas para aportar valor y mejorar nuestro destino.

Para concluir, me gustaría conocer su visión sobre el futuro del turismo sostenible en Canarias en los próximos cinco o diez años. ¿Qué mensaje desea transmitir a los empresarios turísticos, a los turistas y a la sociedad en general sobre la importancia de este modelo de turismo en el archipiélago?

Si bien es cierto que el sector turístico evoluciona rápidamente, considero que establecer una visión a cinco años puede resultar demasiado ambicioso. Sería más prudente adoptar una perspectiva a medio y largo plazo. Es fundamental revisar y actualizar la legislación turística, que data de 1995.

Asimismo, es necesario simplificar los trámites administrativos, garantizando al mismo tiempo la seguridad jurídica necesaria para fomentar la inversión. Estoy convencido de que Canarias seguirá siendo un destino líder en los próximos años, siempre y cuando se introduzcan los cambios necesarios de manera gradual y cuidadosa, evitando medidas que puedan perjudicar al sector turístico.

Javier Jordán: “Nuestra visión es atraer a visitantes que busquen una experiencia auténtica y enriquecedora”



ENTREVISTA

JAVIER JORDÁN
CONCEJAL DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
ARTENARA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Artenara es un municipio con un encanto singular, tanto por su rica historia, como por su cultura y naturaleza. Su papel como responsable de Turismo es fundamental para dar a conocer este municipio y atraer a visitantes de todo el mundo. ¿Qué estrategias están implementando en este sentido?

Desde el Ayuntamiento, nos centramos en mejorar la imagen del municipio a través de diversas acciones. En primer lugar, trabajamos en mantener el pueblo limpio y cuidado. Además, estamos renovando nuestros miradores para hacerlos más accesibles y atractivos. También invertimos en embellecer nuestros jardines y espacios públicos.



A medio plazo, tenemos previsto abrir un pequeño hotel en el centro del pueblo para ampliar nuestra oferta alojativa y ofrecer una experiencia más completa a los visitantes. Con estas iniciativas, buscamos posicionar a nuestro municipio como un destino turístico atractivo y sostenible.

¿Cómo evalúa la oferta actual de alojamiento en el municipio?

En cuanto a la planta alojativa, contamos con una buena base gracias a las viviendas vacacionales que ofrecen una experiencia más auténtica y familiar. Sin embargo, reconocemos la importancia de diversificar nuestra oferta y atraer a un público más amplio.

Por ello, consideramos estratégico la construcción de un pequeño hotel en el centro del pueblo, que complementaría a las viviendas vacacionales y ofrecería una opción más cómoda y céntrica para aquellos que buscan pernoctar una noche o un alojamiento más céntrico.

¿Cuál es la duración promedio de la estancia de los turistas que visitan Artenara y deciden alojarse en el municipio?

La verdad es que es difícil darte un número exacto de la estancia media de los turistas, pero te puedo asegurar que hay una gran demanda de alojamiento en Artenara. Tengo varios conocidos que alquilan casas rurales y están encantados con la ocupación.

De hecho, un amigo acaba de reformar una casa y se ha sorprendido de la rapidez con la que la ha alquilado. No solo los turistas se interesan por venir aquí, sino también muchos isleños que buscan un fin de semana diferente en un entorno rural.

En esta línea, ¿están implementando productos turísticos específicos para potenciar el turismo rural y atraer a este segmento de mercado en crecimiento?

Efectivamente, estamos trabajando en potenciar el turismo rural. El museo, como ya te mencioné, funciona muy bien y atrae a nume-

rosos visitantes. Sin embargo, nos gustaría que estos turistas también exploraran otras zonas de interés como el Poblado de Acusa y los miradores. Por ello, estamos estudiando cómo mejorar el acceso a estos lugares y hacerlos más atractivos para todos.

“Tenemos previsto abrir un pequeño hotel en el centro del pueblo”

Resumiendo lo comentado, ¿cuál es la visión a largo plazo del Ayuntamiento de Artenara respecto al desarrollo turístico del municipio?

Queremos que vengan muchas personas, tanto turistas nacionales como extranjeros, y que disfruten tanto de su estancia en Artenara, que quieran volver y recomendarla a otros. Nuestra visión es atraer a visitantes que busquen una experiencia auténtica y enriquecedora, donde la belleza natural y la cultura local se entrelacen de manera única.

Artenara, con su impresionante paisaje montañoso y su rica herencia cultural, ofrece un sinfín de oportunidades para la exploración y el descubrimiento. Desde rutas de senderismo que permiten disfrutar de vistas panorámicas hasta la posibilidad de conocer la arquitectura tradicional canaria, cada rincón de nuestro municipio tiene una historia que contar. Queremos que los turistas no solo se sumerjan en estas experiencias, sino que también se conviertan en embajadores de nuestro destino, compartiendo sus vivencias y recomendaciones con amigos y familiares.

ENTREVISTA

PEDRO MAS RUBIO
CEO Y PROPIETARIO DE
WORLD DAY PASS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Pedro, con más de 26 años de experiencia en la gestión hotelera a nivel internacional, has sido testigo de primera mano de las oportunidades y desafíos que enfrenta la industria. Tu trayectoria, marcada por un profundo compromiso con la excelencia en el servicio al cliente y la búsqueda constante de la eficiencia, te llevó a desarrollar una solución innovadora: World Day Pass. Para iniciar con la entrevista, me gustaría preguntarte: ¿Qué te inspiró a crear World Day Pass?

En mi trayectoria gestionando hoteles, entre tantas acciones que lleva el cargo de director está la de ser productivos y eficientes, en 1995, con 25 años estaba en Cancún de Director Residente, nunca olvidaré la llegada al Hotel de su propietario, se acercó y me preguntó si ya teníamos los nuevos presupuestos y le dije sí, me dijo... sobre el ingreso extra presupuestado por turista día le has de añadir 1,00\$ más, te recomiendo que te reúnas con tu equipo y veas que acciones vas a implementar para lograrlo y que no haya una inversión extra, aquellas palabras me dejaron marcada una tarea que hasta el día de hoy permanece en mi ADN, conocí en esa época el concepto del Day Pass, que en cadenas hoteleras americanas lo estaban llevando a cabo en Cancún y adaptamos el concepto al hotel. Consistía en contactar con el público local y ofrecerles un pase durante el día dentro de un horario ofreciendo el uso de las instalaciones de solárium, piscina, bebidas y el desayuno, almuerzo y o cena por equis dólares o pesos, la acción cumplía a la perfección con el reto, utilizábamos la operación ya creada para los turistas alojados, no había que contratar más personal, no había que elaborar más comida, el cupo a aceptar por día era el correcto para que no afectara la comodidad de los clientes alojados y su coste era prácticamente cero y cero también era la inversión a excepción de unos anuncios en la presa local.

Desde entonces en todos los hoteles que he gestionado y reunían los requisitos, los creaba, en España, Caribe y Asia.

En 2013 me planteo crear una plataforma web para este concepto y en 2015 nace www.daypasscanarias.com, la primera web day pass en hoteles en España, me reúno

Pedro Mas Rubio: “Los tres pilares del Day Pass son flexibilidad, calidad y ahorro”



cuando volvieran a quitar las restricciones, recuerdo dar la confianza a mis clientes para que fueran a los hoteles que era el lugar mas seguro para que se cumplieran los procedimientos COVID, tan aceptada fue la propuesta que varios directores me agradecían la cantidad de clientes que les enviaba pues podían mantener plantillas, hacerlas mas productivas e incluso

a sacar a personal del ERTE.

La parte más bonita era oír y leer los comentarios de los clientes que después de un confinamiento volvían a sentirse libre, sin duda esta sensación es el verdadero éxito.

¿Cuál es el valor principal que ofrece World Day Pass tanto para los hoteles como para los usuarios? ¿Cómo se diferencia de otros modelos de negocio en el sector hotelero?

Los tres pilares del Day Pass son flexibilidad, calidad y productividad. Es la atención que se le da al cliente, la empatía con la flexibilidad de los cambios de fecha incluso el mismo día ante cualquier imprevisto, es el producto que ofreces donde se corresponde la calidad vs precio, son los colaboradores hoteleros unos profesionales que comparten la misma filosofía, visión y leen este concepto a la perfección.

Es muy similar a otros como puede ser la venta de excursiones, paseos en barco, caminatas, etc... aquellos que te ofrecen una experiencia de un día, en el caso de las plataformas con alojamiento se diferencia en que su coste es menor y asequible a los clientes al no hacer uso de la habitación que es la base de la comercialización hotelera, y el Day Pass un extra que se aprovecha de esa operación haciendo al hotel más productivo.

Sabemos que World Day Pass ha sido un gran éxito en ayudar a los hoteles a aumentar sus ingresos. ¿Podría explicarnos con más detalle cómo este modelo de negocio logra ese objetivo?

Se logra ofreciendo un Day Pass en diferentes tramos de horarios durante el día, a un precio correcto para que el cliente vea que lo que paga, ya sean 40€ o 70€, reciba en atención, servicio y calidad lo que ha pagado. Para el hotelero sus ingresos aumentan según las plazas en el solárium tengan disponibles sin que afecten a la operativa creada para los clientes alojados, a cuantas más plazas disponibles a un precio correcto vs oferta... más ingresos.

No solo beneficia a los hoteles y a los turistas, sino que también tiene un impacto positivo en las comunidades locales. ¿Podrías explicarnos cómo este modelo de negocio contribuye al desarrollo económico y social de los destinos turísticos? ¿Cómo beneficia World Day Pass a la población local de los destinos turísticos?

En Canarias, al estar alejados de la Península y Europa, salir de vacaciones representa invertir un día para desplazarse y otro para regresar, de ahí que muchos residentes en Canarias son los campeones mundiales del autoconsumo del turismo hotelero canario, los del norte se alojan en hoteles del sur, los del sur en el norte, o si tienes un par de días viajas en avión o barco entre islas. La práctica de alojarse en hoteles de las islas, especialmente en fines de semana o días festivos, es muy común. Conozco esta realidad de primera mano, habiendo llegado a Canarias hace 20 años. Los residentes isleños, por nuestra experiencia, somos los mejores conocedores de la oferta hotelera local. La modalidad de 'day pass' se ha vuelto muy popular, permitiendo a los canarios disfrutar de un día completo en un hotel sin necesidad de pernoctar. Esta opción es ideal para aquellos que tienen pocos días libres y desean desconectar y compartir tiempo con sus seres queridos.

Este concepto además de triunfar en el disfrute personal, lo hace también al comprar un Bono Regalo, regala tiempo, experiencias, alegría, bienestar, servicio, diversión, tranquilidad, el abanico es muy amplio al haber opciones para familias, parejas, amigos, con opción de ir a un hotel Solo Adultos, el añadir un circuito de spa o el uso exclusivo de una balnesa.

Hacia los hoteleros el Day Pass se traduce en publicidad, productividad al utilizar la operación ya creada para los clientes alojados (no tienen que contra-

tar más personal, elaborar más comida, donde sirven, comen y beben 500 clientes... sirven, comen y beben 520 siempre que haya espacio en el solárium), les genera ingresos extras, posibles ventas de alojamiento al conocer a través de los day pass las experiencias que ofrece el hotel como un aperitivo a unas futuras vacaciones con alojamiento.

¿Cómo ha evolucionado la demanda de Day Pass a lo largo de los años? ¿Qué tendencias ha observado?

En el 2015 solo estaba www.daypasscanarias.com, en 2020 con www.worlddaypass.com ya habían al menos tres plataformas que habían copiado el concepto, actualmente en Canarias habrán 5 o 6 que pueden dar este servicio, muchas han fallado al buscar el copy paste y la venta rápida, con poca descripción e información del day pass y sin atención a los clientes, no todo vale, han decepcionado a muchos clientes con lo que nos afecta a todos, sea lo que sea a lo que te dediques se honesto, humilde y cercano, en World Day Pass así lo entendemos y estamos muy agradecidos a nuestros clientes.

No me quiero olvidar de muchos hoteles que a nivel individual llevan muchos años ofreciendo los day pass, estos obviamente han aportado a dar a conocer el day pass y a transmitir la experiencia, muchos han optado por colaborar con nosotros y hacernos cargo de todo para quitar carga de trabajo a sus departamentos de recepción, reservas y comercial.

A modo de conclusión, ¿cómo ve el futuro de World Day Pass?, y ¿Cómo lo ve en un mundo cada vez más digital y conectado?

El presente, es de agradecimiento a todos los clientes que confían en World Day Pass, las más de 1.250.000 visitas anuales en la web y los mas de 30.000 clientes anuales y fidelizados en Canarias, y por supuesto a las cadenas hoteleras, hoteles con los que colaboro que me han dado la confianza de ofrecer las experiencias que ofrecen a través de los Day Pass.

El futuro lo veo con ilusión, hace unos años empezamos con World Day Pass en Valencia y en las Islas Baleares, y en el extranjero en República Dominicana y México. Al estar ya más dentro de nuestras vidas el Day Pass cree este año www.tudaypass.com para enfocarlo dentro de World Day Pass y llegar aún con más facilidad a los clientes en España y Latino América.

Sobre la digitalización hay que seguir adaptándose a las innovaciones para ser más competitivo y llegar con mayor facilidad al cliente, pero sin dejar de darles la cercanía humana y la seguridad en los productos.



ENTREVISTA

LIDIA ESTHER RODRÍGUEZ
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE MOYA

Lidia Esther Rodríguez: “Buscamos poner en marcha nuevas propuestas tecnológicas como la implantación del proyecto DATALAB”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Moya es un municipio con un encanto singular que combina naturaleza, historia y tradiciones. Queremos conocer más a fondo las iniciativas que se están llevando a cabo para potenciar el turismo en el municipio y posicionarlo como un destino atractivo y sostenible. ¿Cómo definiría usted la propuesta de valor turística de Moya? ¿Qué elementos distintivos la hacen única en comparación con otros municipios de la isla?

La Villa de Moya cuenta con grandes atractivos turísticos. Somos un municipio que va desde la costa hasta la cumbre con lo que todos los que nos visitan pueden encontrar su atractivo. Contamos con nuestra ‘Joya de la Corona’, Los Tilos, que es el gran atractivo y el lugar que suele centrar todas las miradas de los visitantes. A lo que tenemos que sumar su gente con su generosidad y calidez que hacen que todos los que nos visitan quieran regresar. Esos son los dos factores que nos diferencian del resto de municipios en Gran Canaria.

¿Cuáles son los principales objetivos del Ayuntamien-

to en materia de turismo para los próximos años? ¿Cómo se prevé que evolucione el sector en Moya?

En el Ayuntamiento de la Villa de Moya buscamos seguir creciendo a nivel turístico para luchar contra el despoblamiento rural. Es por ello que buscamos poner en marcha nuevas propuestas tecnológicas como la implantación del proyecto DATALAB, que es un proyecto de Representación de Espacios de Interés Turístico en la Macaronesia, en la que se usa la realidad virtual para visitar los diferentes espacios turísticos de la Villa de Moya. A la par que continuamos trabajando en

las rutas turísticas guiadas dentro del municipio y en una guía de senderos que estamos conformando para que vea la luz en breve. Es así como intentamos potenciar el turismo sostenible poniendo a la naturaleza, que es nuestra joya de la corona, en valor ya que hemos detectado que es la gran demanda turística de los últimos tiempos y que cada vez va a más.

Sabemos que Moya ofrece una amplia gama de atractivos turísticos. Para conocer mejor la demanda actual, nos gustaría saber: ¿Cuáles son los productos turísticos más solicitados por los visitantes en este

momento y qué tipo de perfil tienen estos turistas?

En la Villa de Moya podemos encontrar dos tipos de turismo. El turismo gastronómico, puesto que, nuestro municipio es famoso por los bizcochos y los suspiros y son muchos los que acuden a degustarlos y comprarlos mientras disfrutan de las virtudes que les ofrecemos. Y después encontramos los que vienen a disfrutar de la naturaleza y pasan por la Oficina de Turismo preguntando por nuestro gran reclamo turístico, Los Tilos. Mayormente, este perfil es un turismo extranjero y que va desde los 40 hasta los 70 años. Por lo que podemos encontrar un amplio abanico dentro de los perfiles que acuden al municipio.

¿Qué potencial ve en el turismo rural y el agroturismo para el desarrollo de Moya? ¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para promover este tipo de turismo?

El turismo rural es el gran valor de la Villa de Moya desde hace muchos años. Hace más de 20 años éramos el municipio que más casas rurales tenía en Gran Canaria y eso es una muestra clara e inequívoca del gran valor que tiene el turismo rural. Es por ello que para nosotros es una apuesta de presente y futuro para la Villa de Moya y que intentamos potenciar con diferentes iniciativas con la creación de una red de senderos que es algo que nos demandan bastante los visitantes.

La mejora continua de la oferta turística requiere un esfuerzo conjunto. ¿Qué tipo de iniciativas se están llevando a cabo en Moya para fomentar la colaboración entre el Ayuntamiento y las empresas privadas?

En el Ayuntamiento de la Villa de Moya trabajamos de la mano con las empresas privadas del municipio, a través de la concejalía de Desarrollo Local. Siempre se han creado sinergias con el objetivo de crecer y mejorar de forma conjunta. Es por ello que se han puesto en marcha diferentes iniciativas como la carrera Circular Extrema o la Ruta de Tapas, con el objetivo de dar a conocer el municipio y atraer a los visitantes mientras impulsamos el comercio local.

Para concluir, ¿cuál es la visión a largo plazo para el turismo en Moya? ¿Aspira Moya a convertirse en un destino turístico de referencia en algún aspecto en particular?

En la Villa de Moya buscamos fidelizar a un turismo de naturaleza y descanso unido a diferentes condicionantes como la gastronomía que teniendo el sector primario que tenemos es importante impulsarlo y darlo a conocer con los quesos de Fontanales, la miel, que ha sido seleccionada como la mejor de Gran Canaria 2024 junto a los dulces típicos. Así que lo que buscamos es seguir impulsando y consolidando el turismo rural desde nuestra costa hasta la cumbre.

Benny Molino: “Nuestra visión a largo plazo incluye colaborar con otras empresas locales para potenciar el turismo sostenible”

ENTREVISTA

BENNY MOLINO
CEO & FOUNDER DE
SELVAGGI TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Selvaggi Tenerife se ha posicionado como un referente en la promoción de experiencias únicas en la isla. Con su base en Costa Adeje y aprovechando décadas de experiencia en el sector turístico, han logrado consolidar un proyecto que cada vez atrae a más visitantes. Me gustaría conocer un poco más sobre su visión: ¿Cómo visualizan el panorama turístico de Tenerife para el año 2025?

Para 2025, visualizamos un panorama turístico de Tenerife mucho más sostenible, diversificado y centrado en experiencias únicas y auténticas. La isla seguirá siendo un destino clave para los turistas que buscan un equilibrio entre naturaleza, cultura y bienestar. Sin embargo, creemos que los visitantes de Tenerife estarán más interesados en vivir experiencias personalizadas que se adapten a sus necesidades individuales, y en explorar áreas menos conocidas de la isla, lo que impulsará un turismo más responsable y descentralizado.

En este contexto, la tecnología jugará un papel clave, permitiendo crear experiencias más adaptadas al perfil del visitante. Asimismo, esperamos ver un crecimiento de turistas conscientes de la sostenibilidad y que busquen un mayor compromiso con el medio ambiente y la comunidad local.

¿Qué tendencias turísticas están observando en los últimos años? ¿Qué tipo de experiencias están siendo las más demandadas por los visitantes?

En los últimos años, hemos observado varias tendencias clave que están marcando la evolución del turismo, tanto a nivel global como en Tenerife. Una de las más destacadas es el aumento de la demanda por experiencias personalizadas y auténticas. Los turistas buscan escapar de las rutas turísticas masificadas y se sienten más atraídos por actividades que les permitan

conectarse de manera más profunda con la cultura local, la naturaleza y la comunidad. Esto incluye desde tours gastronómicos que exploran la cocina canaria hasta experiencias más exclusivas, como rutas privadas o actividades adaptadas a los intereses específicos de cada visitante.

Otra tendencia importante es el turismo sostenible. Los turistas de hoy en día son más conscientes del impacto ambiental de sus viajes y buscan opciones que les permitan disfrutar de Tenerife de manera responsable. Esto incluye actividades que promueven la conservación del entorno natural, como el ecoturismo, el senderismo responsable o los tours que fomentan la protección de la fauna local.

Las experiencias más solicitadas en los últimos años están alineadas con estas tendencias. Las experiencias al aire libre, como el senderismo en el Teide, el avistamiento de ballenas y delfines, o los tours en vehículos todo terreno por paisajes volcánicos, son muy populares. Además, las actividades acuáticas, como safari en kayak, el surf y el snorkel en áreas protegidas, siguen siendo altamente demandadas.

Sin embargo, una de las experiencias que ha visto un notable aumento en su demanda son las actividades personalizadas, como los tours privados adaptados a las preferencias del cliente, donde pueden combinar múltiples experiencias como el turismo gastronómico, la cultura local y la naturaleza. Los turistas también buscan cada vez más vivencias que les permitan ser parte activa de

la comunidad local, como talleres de artesanía, clases de cocina o visitas a pequeñas bodegas locales.

En resumen, el turista actual está buscando algo más que un simple destino de vacaciones; desea vivir una experiencia única, auténtica y respetuosa con el entorno.

¿Han notado un aumento en la demanda de experiencias personalizadas y a medida?

Sí, definitivamente hemos notado un aumento en la demanda de experiencias personalizadas y a medida. Los turistas actuales buscan mayor control sobre sus itinerarios y quieren actividades que se adapten a sus gustos e intereses específicos. En respuesta a esta demanda, hemos desarrollado una oferta más flexible que permi-

te crear itinerarios personalizados, adaptados a las preferencias del cliente, ya sea en términos de tipo de actividad (aventura, gastronomía, cultura, naturaleza) o incluso el ritmo y la duración de las experiencias.

Este tipo de enfoque no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también nos permite diferenciarnos y ofrecer un servicio más exclusivo y de calidad.

¿Han detectado un aumento en el número de turistas que buscan vivir experiencias más auténticas y alejadas de las actividades turísticas tradicionales? ¿Cómo están respondiendo a esta demanda?

Sí, hemos detectado un aumento significativo en los turistas que buscan experiencias auténticas y alejadas del turismo tradicional. Muchos buscan escapar de las grandes multitudes y desean conocer la verdadera esencia de Tenerife, interactuar con su gente y disfrutar de actividades más cercanas a la vida local. Este cambio de mentalidad nos ha llevado a repensar nuestra oferta y a diseñar experiencias que conectan más profundamente con la cultura local y la naturaleza.

Por ejemplo, hemos diseñado rutas de senderismo que se alejan de los caminos más transitados, visitas a pequeñas bodegas familiares, talleres de artesanía local o clases de cocina tradicional canaria. También organizamos encuentros con guías locales que cuentan la historia de la isla desde una perspectiva auténtica, fuera de los circuitos turísticos masificados.

¿Qué canales de distribución utilizan para llegar a sus clientes potenciales? ¿Qué importancia le dan al marketing digital y a las redes sociales?

En Selvaggi Tenerife utilizamos una combinación de canales de distribución para llegar a nuestros clientes potenciales. Colaboramos con agencias de viajes, turoperadores, y plataformas de reserva online, lo que nos permite ofrecer nuestros servicios tanto a clientes directos como a través de intermediarios reconocidos. Además, nos apoyamos en alianzas locales con hoteles, empresas y otros operadores turísticos en la isla.

El marketing digital y las redes sociales son pilares fundamentales de nuestra estrategia. A través de plataformas como Instagram, Fa-



demandas del mercado y seguir ofreciendo experiencias que se destaquen por su calidad y autenticidad.

Además de su sólida trayectoria y su visión para el futuro, me gustaría conocer más sobre los proyectos innovadores que tienen en mente para seguir creciendo y posicionándose como líderes en el sector turístico de Tenerife. ¿Tienen pensado expandir su oferta a otras zonas de Tenerife o incluso a otras islas del archipiélago canario?

En Selvaggi Tenerife, tenemos varias iniciativas innovadoras en mente para seguir creciendo y consolidarnos como líderes en el sector. Estamos trabajando en el desarrollo de nuevas experiencias tecnológicas, como el uso de realidad aumentada o aplicaciones móviles que permitan a los turistas personalizar aún más sus itinerarios y acceder a información en tiempo real sobre las actividades que realizan.

Siempre estamos buscando formas de innovar y expandirnos para seguir ofreciendo experiencias únicas y auténticas en el sector turístico. Nuestro compromiso no solo es con el crecimiento de nuestra empresa, sino también con la promoción sostenible de Tenerife y el archipiélago canario como destinos excepcionales.

También estamos explorando la posibilidad de expandir nuestra oferta a otras zonas de Tenerife, especialmente en áreas menos conocidas pero igualmente hermosas y ricas en cultura y naturaleza. Esto nos permitirá diversificar nuestra propuesta y atraer a diferentes tipos de turistas.

A largo plazo, también estamos considerando expandir nuestras operaciones a otras islas del archipiélago canario, aprovechando la riqueza cultural y natural que ofrecen islas como La Palma o Lanzarote. Sin embargo, ya hemos comenzado nuestra expansión en Gran Canaria, Fuerteventura y La Gomera, incorporando nuevas experiencias y actividades diseñadas para resaltar la singularidad de cada una de estas islas. De esta forma, buscamos ofrecer a los turistas una propuesta más integral que les permita descubrir lo mejor del archipiélago en un solo viaje, siempre manteniendo nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad que nos caracteriza.

Finalmente, nuestra visión a largo plazo incluye colaborar con otras empresas locales para potenciar el turismo sostenible y seguir posicionándonos como líderes en experiencias turísticas que respeten y valoren la riqueza natural y cultural de nuestra región.

cebook, TikTok y YouTube, mostramos las experiencias únicas y personalizadas que ofrecemos, desde excursiones y actividades al aire libre hasta

momentos inolvidables en la naturaleza de Tenerife. Estas herramientas no solo nos ayudan a inspirar a futuros visitantes, sino también a interactuar directamente con nuestra audiencia, resolver dudas y generar confianza.

Además, utilizamos campañas de publicidad online en redes sociales y Google para llegar a un público global y segmentado, asegurándonos de conectar con viajeros interesados en experiencias auténticas y exclusivas en Tenerife. Creemos que el marketing digital y las redes sociales son esenciales para nuestro éxito, ya que nos permiten destacar en un mercado competitivo y construir una relación cercana con nuestros clientes, incluso antes de que lleguen a la isla.

¿Qué retos ven en el futuro para el sector turístico de la isla?

El futuro del sector turístico de Tenerife enfrenta varios retos importantes. En primer lugar, el impacto ambiental sigue siendo un tema crucial. A medida que el número de turistas sigue creciendo, es vital encontrar un equilibrio entre el desarrollo turístico y la conservación de los recursos naturales. Los esfuerzos por reducir la huella ecológica y promover un turismo más sostenible serán esenciales para el futuro.

Otro reto es la desestacionalización del turismo. Si bien Tenerife es un destino atractivo durante todo el año, la concentración de turistas en ciertos meses del año sigue siendo un desafío. Promover experiencias en temporada baja y diversificar la oferta para atraer turistas durante todo el año es una de las claves para el futuro.

Finalmente, la competencia global es feroz. Cada vez más destinos están apostando por ofrecer experiencias únicas y sostenibles. Para mantenerse competitivos, las empresas turísticas en Tenerife deben innovar constantemente, adaptarse rápidamente a las nuevas

Escapada Rural

ENTREVISTA

JUDITH MONMANY
RESPONSABLE DE
COMUNICACIÓN DE
ESCAPADARURAL



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS ¿Cómo evalúa el impacto de su plataforma en las comunidades rurales y en la economía local?

La misión de EscapadaRural es que miles de personas disfruten del mundo rural y podemos afirmar con datos que promover estos destinos de interior tiene un impacto positivo para su desarrollo económico, la fijación de la población y el mantenimiento o apertura de nuevos negocios en el municipio y alrededores.

De acuerdo con los datos del Observatorio del Turismo Rural, el proyecto de investigación de turismo rural más grande de España, impulsado por EscapadaRural, CETT-UB Barcelona School of Tourism, Hospitality and Gastronomy y Netquest, el gasto en turismo rural alcanzó en 2023 los 84€ por persona y día, un 3,7% más que en 2022. Este desembolso se divide entre los 30 euros destinados al gasto medio en alojamiento por persona y noche y los 54 euros que corresponden al gasto medio por persona y día en destino. Esta inversión va destinada principalmente a restaurantes (56%), pero también a la compra de productos locales (28%) y a actividades de ocio (15%).

Asimismo, uno de cada dos propietarios de alojamientos rurales aseguró en la última edición del Observatorio del Turismo Rural que la afluencia de viajeros rurales contribuye a la supervivencia de ciertos establecimientos del destino donde están situados, mayoritariamente municipios de menos de 5.000 habitantes. Además, un 31% indicó que esta afluencia ha impulsado la creación de nuevos negocios en el lugar donde se ubica el alojamiento rural en los últimos dos años, principalmente otros alojamientos rurales, pero también bares y restaurantes, empresas de actividades y comercios.

Estos indicadores son una muestra del destacado papel que tiene el turismo rural como motor económico y social de los destinos de interior.

¿Cómo han logrado construir una plataforma tan atractiva y fácil de usar, y cómo se aseguran de ofrecer una experiencia única a cada usuario?

En 2025, alcanzaremos la mayoría de edad en EscapadaRural, un hito que hemos logrado gracias a escuchar y adaptarnos a las necesidades de nuestros viajeros, propietarios y destinos.

Para los viajeros, somos la plataforma de confianza para encontrar inspiración para su próxima escapada con propuestas personalizadas de destinos, rutas y actividades; y donde, además, pueden explorar, encontrar y reservar su alojamiento rural entre una oferta que abarca cerca de 18.000 opciones repartidas por todo el territorio nacional.

Para los propietarios, somos el escaparate ideal para dar visibilidad a sus alojamientos, explicando y mostrando su oferta y llegando a más de un millón de usuarios al mes. Además, contamos con un equipo de customer care local que les acompaña y asesora para que saquen el máximo partido a su presencia en EscapadaRural.

Y desde nuestra división especializada EscapadaRural Promoción Turística impulsamos campañas de promoción diseñadas a medidas para los destinos. Estas soluciones de promoción refuerzan la identidad y autenticidad de los territorios, atrayendo a viajeros interesados en el turismo de interior.

En estos 18 años de trayectoria hemos demostrado ser un puente que conecta a todos los agentes del sector de una manera eficaz.

¿Cómo ha evolucionado el concepto de turismo rural en los últimos años y cuáles son las tendencias más destacadas?

Durante y después de la pandemia el turismo rural experimentó un gran crecimiento de penetración en el mercado y ganó nuevos adeptos que buscaban, sobre todo, poder disfrutar de entornos aislados, del contacto con la naturaleza y de realizar actividades al aire libre en sus vacaciones.

Con el regreso a la absoluta normalidad, estos nuevos adeptos incorporaron las esca-

Judith Monmany: “En EscapadaRural apostamos por un modelo de turismo rural que genere un impacto positivo en el destino”

padas de turismo rural en su calendario de actividades y salidas como complemento ideal a otro tipo de vacaciones, como pueden ser los viajes al extranjero y los destinos de sol y playa. Hoy en día, el turismo rural y otras modalidades de viaje conviven, siendo las escapadas de turismo rural la opción preferida para fines de semana y puentes.

Esta evolución también ha venido acompañada de cambios en las principales motivaciones para elegirlo. Actualmente, el viajero rural busca principalmente conocer y descubrir nuevos destinos en sus escapadas. La segunda motivación es que el turismo rural actúa como una válvula de escape del día a día, ofreciendo desconexión. Y el tercer motivo que más anima a practicar turismo rural es que se trata de un tipo de viaje que se puede realizar muy a menudo y durante todo el año, es decir que las escapadas rurales son sencillas de organizar y podemos elegir destinos cerca de nuestro domicilio habitual, lo que facilita mucho que se puedan hacer a menudo, a diferencia de otros tipos de viaje que requieren largos desplazamientos y, en consecuencia, mayor inversión de tiempo, planificación y presupuesto.

¿Qué papel juegan la sostenibilidad y el turismo responsable en la estrategia de EscapadaRural?

En EscapadaRural apostamos por un modelo de turismo rural que genere un impacto positivo en el destino impulsando un desarrollo equilibrado en tres niveles: económico, social y medioambiental.

Desde el punto de vista económico, promovemos que el viajero genere gasto en el destino ya sea a través de la compra de producto local, realizando actividades de ocio o consumiendo en establecimientos locales, entre otros.

A nivel social, fomentamos que se integre en los ritmos de vida locales e incentivamos el interés por conocer su cultura, tradiciones, gastronomía, etc. del territorio visitado. Y en el ámbito medioambiental, defendemos que respete y proteja la naturaleza y el entorno visitado.

Para lograrlo, trabajamos en dar visibilidad a destinos menos conocidos para redirigir la demanda y que los visitantes estén más distribuidos y generen un impacto positivo en más zonas del territorio;

promocionar el atractivo y la oferta turística actual o de nueva creación que ofrecen los destinos a lo largo de todo el año para que exista un afluencia de viajero constante pero sostenible; y atraer a un viajero que valore la autenticidad de los pueblos.

Asimismo, ¿cuáles son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta el turismo rural en la actualidad?

Los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el turismo rural están muy conectados y van orientados a encontrar nuevas vías de crecimiento para un sector que todavía tiene potencial en este sentido y que es un motor económico para los destinos.

Entre las principales oportunidades se encuentra fomentar que los viajeros hagan más escapadas al año. Para lograrlo, el concepto de turismo rural debe evolucionar hacia una propuesta en la que el destino se dé a conocer como un “todo” que, además del tipo de alojamiento en el que nos hospedamos, incluya conocer y potenciar el territorio en sus distintas facetas - cultura, gastronomía, tradición, naturaleza, etc. - con el objetivo de atraer a viajeros con diferentes intereses y garantizar que existen reclamos a lo largo de todo el año.

Otro de los desafíos es preservar la autenticidad que caracteriza el turismo rural, tanto por la parte del trato cercano y personalizado que esperan y encuentran los viajeros rurales en los propietarios, como por la parte de atraer a un viajero que valore el destino que visita.

Tampoco podemos dejar de mencionar que uno de los grandes retos del sector sigue siendo la digitalización. Por ejemplo, la nueva normativa del registro de viajeros ha supuesto un desafío para aquellos propietarios que no cuentan con sistemas tecnológicos adecuados. Asimismo, existe la necesidad de agilizar los procesos de reserva para que haya una respuesta rápida y no se pierda la oportunidad de cerrar una reserva.

¿Cómo cree que evolucionará el turismo rural en los próximos años y qué papel jugará la tecnología en este proceso?

Creemos que evolucionará hacia una colaboración entre los sectores público y privado para construir y dar a conocer esta oferta completa que ponga en valor los aspectos de cada territorio a lo largo de todo el año y sirva para atraer viajeros a los destinos rurales.

La tecnología, como en todos los ámbitos, desempeñará un papel protagonista tanto en la parte de comunicación de esta oferta como en la gestión de los alojamientos y de los procesos de reserva e interacción con el viajero.



Verónica Suárez y Julio Jesús Ojeda: “Nuestro objetivo es posicionar a Santa Lucía de Tirajana como un referente deportivo”

ENTREVISTA

VERÓNICA SUÁREZ
CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE SANTA LUCÍA
DE TIRAJANA
JULIO JESÚS OJEDA
CONCEJAL DE DEPORTES DEL
AYUNTAMIENTO DE SANTA LUCÍA
DE TIRAJANA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Santa Lucía de Tirajana se ha posicionado como un destino turístico de primer nivel, destacando por su diversidad de paisajes y la calidad de sus servicios. En los últimos años, el turismo deportivo ha cobrado una importancia creciente en el municipio. Para comenzar me gustaría conocer cómo ha evolucionado este tipo de turismo en los últimos años y por qué esta apuesta tan firme desde el ayuntamiento.

Julio: Realmente, esta ha sido una apuesta conjunta de las concejalías de Turismo y Deportes. Queríamos fomentar un binomio que nos permitiera diversificar nuestra economía.

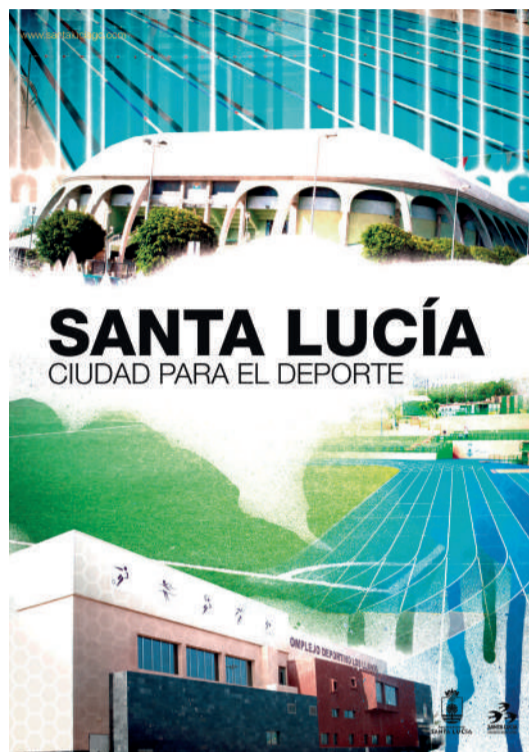
Es cierto que Santa Lucía de Tirajana no cuenta con la misma infraestructura turística que su vecino, San Bartolomé de Tirajana. Sin embargo, poseemos una amplia red de instalaciones deportivas de primer nivel. Por ejemplo, somos el único municipio de Canarias con una piscina cubierta con trampolín salto de 10 metros. Además, contamos con pistas de atletismo, varios pabellones deportivos y otras piscinas.

Nuestra costa es privilegiada para deportes náuticos, especialmente aquellos relacionados con el viento. Pozo Izquierdo es reconocido a nivel mundial y alberga pruebas del Mundial de Windsurf. El año pasado, incorporamos pruebas de Kitesurf y Windfoil, las cuales repetiremos este año.

Pero Santa Lucía de Tirajana no es solo deporte y playa. Nuestro casco histórico, en especial el de Santa Lucía, Doctoral y Sardina del Sur, ofrece un encanto especial.

Verónica: Además de contar con un rico patrimonio cultural, nuestro municipio ofrece una amplia gama de servicios y productos. Contamos con empresas que satisfacen todas las necesidades de nuestros visitantes, tanto turistas como residentes. Nuestro potente sector comercial es el motor económico de Santa Lucía y, por ello, buscamos diversificar nuestra oferta apostando por el binomio turismo-deporte.

Actualmente, ¿qué tipo de turista elige Santa Lucía de Tirajana como destino? ¿Podemos asumir que se trata de un público con un poder adquisitivo medio-alto interesado en actividades de calidad? ¿Qué datos podrían respaldar esta afirmación?



Julio: Creo que Verónica tiene más conocimientos en este tema, pero puedo aportar mi perspectiva desde lo que observo. Es cierto que en Santa Lucía recibimos principalmente tres tipos de turistas.

El primero se concentra en nuestra zona comercial abierta, la más grande de Canarias. Como mencionaba Verónica, ofrece una amplia variedad de opciones comerciales, de consumo y de hostelería.

En segundo lugar, tenemos un número considerable de turistas que vienen a practicar deportes náuticos, especialmente windsurf, windfoiling y kitesurf. Contamos con tres escuelas de windsurf en el municipio, lo que atrae a muchos visitantes que desean iniciarse en estos deportes.

Por último, una parte importante de nuestros turistas está interesada en el ciclismo. Santa Lucía, especialmente la zona rural y el casco histórico, es muy atractiva para los ciclistas. La carretera de los Cuchillos, con sus numerosas curvas y pendientes pronunciadas, es un desafío muy popular entre ellos y una de las rutas más espectaculares de la isla.

Verónica: Yo añadiría dos tipos más de turismo: el de naturaleza y el gastronómico. En cuanto al primero, tenemos una alta demanda de casas rurales en la zona alta, y muchas personas vienen a hacer uso de nuestros senderos. El senderismo está muy relacionado con el turismo deportivo.



En cuanto al turismo gastronómico, contamos con una excelente oferta de restaurantes dentro del municipio. Muchos visitantes nos buscan precisamente para conocer estos lugares y disfrutar de nuestra gastronomía.

Para este 2025, ¿cuál es la estrategia turística general que marcará las líneas de trabajo del municipio?

Julio: Desde el área de deportes, estamos trabajando en dos ejes fundamentales. El primero es la recuperación y puesta a punto de nuestras infraestructuras deportivas. Para ello, hemos elaborado un plan director que ya se encuentra en su segunda fase. Este plan nos permitirá evaluar el estado actual de nuestras instalaciones, planificar inversiones para su modernización y prever la construcción de nuevas infraestructuras, como una piscina municipal más sostenible y competitiva.

El segundo eje es el impulso de competiciones deportivas de alto nivel. Nuestro objetivo es posicionar a Santa Lucía de Tirajana como un referente de-

portivo a nivel nacional e internacional. Para ello, organizamos diversos eventos a lo largo del año, como los mundiales de windsurf, el Rally Islas Canarias, el Rally Histórico de Gran Canaria, numerosas pruebas ciclistas y el Feed Game. Estas competiciones no solo atraen a deportistas de élite, sino que también generan un gran impacto económico y social en el municipio.

Es importante destacar que nuestras instalaciones deportivas son muy utilizadas por la ciudadanía. De hecho, recibimos alrededor de trece mil visitas diarias, lo que demuestra la importancia que tiene el deporte en la vida de nuestros vecinos.

Verónica: Todo lo que comenta Julio sobre las grandes competiciones deportivas tiene como objetivo principal atraer turismo internacional. Esta estrategia se complementa con una oferta comercial y gastronómica de alta calidad, y con la promoción de nuestro rico patrimonio cultural, como el Museo de la Fortaleza de Ansite, las Salinas de Tenefé y el Museo de la Zafra.

Desde el área de Turismo, trabajamos en diversas actividades para dar a conocer Santa Lucía de Tirajana, como 'Conociendo Santa Lucía de Tirajana a través de la gastronomía y el arte' y 'Noches bajo las estrellas'. Estas iniciativas se desarrollan a lo largo del año y nos permiten mostrar la riqueza y diversidad de nuestro municipio.

¿Cuáles son los planes a largo plazo para posicionar al municipio como un destino atractivo tanto para el mercado nacional como para el internacional?

Julio: En FITUR Sport, queremos desta-

car las bondades de Santa Lucía de Tirajana como destino deportivo. Presentaremos nuestros grandes eventos deportivos y daremos a conocer nuestras excelentes instalaciones, ideales para deportistas de diversas disciplinas. Nuestra ubicación estratégica, a pocos minutos del aeropuerto y de zonas turísticas, y nuestras condiciones climáticas, especialmente favorables para el entrenamiento durante el invierno, nos convierten en un destino atractivo para deportistas de todo el mundo.

Además, ofrecemos una amplia gama de servicios para atender las necesidades de los deportistas, lo que nos permite competir en igualdad de condiciones con otras ciudades en FITUR Sport. Creemos firmemente que nuestra presencia en esta feria es fundamental para diversificar nuestra economía y generar empleo en el municipio.

Verónica: Además, queremos destacar en FITUR nuestro certificado de cielo nocturno, que garantiza unas condiciones óptimas para la observación de estrellas. Hemos trabajado para crear un entorno adecuado y ofrecer esta experiencia única a nuestros visitantes. Creemos que este es un atractivo adicional que puede motivar a muchos turistas a visitar Santa Lucía.

Asimismo, estamos muy entusiasmados con nuestra participación en FITUR Sport, ya que representa una apuesta novedosa y arriesgada, pero creemos firmemente en el potencial del binomio deporte y turismo en nuestro municipio. Queremos posicionar a Santa Lucía como un destino atractivo y seguro, y creemos que esta iniciativa nos ayudará a lograr este objetivo.

Somos conscientes de que estamos ofreciendo un producto turístico diferente, que va más allá del sol y la playa. Estamos vendiendo servicios y experiencias únicas, y estamos ansiosos por ver los resultados de esta nueva estrategia.

El perfil del turista ha evolucionado. Ya no se limita al sol y la playa, sino que busca experiencias auténticas y un turismo más personalizado.

Julio: Sin duda. Buscamos que nuestros visitantes no solo visiten un lugar, sino que vivan una experiencia inolvidable. Por eso, diseñamos actividades que van más allá del turismo tradicional.

Verónica: Aunque es cierto que no somos un destino de sol y playa tradicional, contamos con hermosas playas como la de Barranquilla, donde los visitantes también pueden disfrutar del sol y el mar. Sin embargo, nuestra oferta va mucho más allá, y estamos seguros de que las riquezas de Santa Lucía de Tirajana sorprenderán a todos.

¿Cómo les gustaría ver posicionada a Santa Lucía de Tirajana en los próximos años?

Julio: Estamos dando los primeros pasos, pero es crucial que avancemos de forma estratégica y sostenible. Creo que es fundamental que nuestra evolución sea constante y positiva. Debemos establecer metas alcanzables y actuar con cautela y estrategia. Mi visión es que Santa Lucía de Tirajana se convierta en un referente deportivo de primer nivel, capaz de albergar competiciones internacionales y hacer sentir orgullosos a todos los canarios.

Verónica: Comparto la visión de Julio. Aspiro a que Santa Lucía de Tirajana crezca de manera sostenible, equilibrando la oferta y la demanda turística. Es fundamental respetar nuestra capacidad de carga y garantizar un desarrollo turístico que beneficie tanto a los visitantes como a los residentes.

ENTREVISTA

BLANCA GONZÁLEZ
COMMUNICATIONS MANAGER
EN NORAY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Noray ha revolucionado la forma en que los hoteleros gestionan sus negocios. Queremos profundizar en sus soluciones. ¿Qué tipo de datos pueden analizar los hoteleros a través de la plataforma Noray Htl?

Los 45 años de experiencia de Noray han dado para mucho y hemos tenido la suerte de haber podido vivir infinidad de experiencias y cambios en industrias tan resilientes como son la tecnológica y la hotelera.

Evangelizar sobre la importancia y el papel de la tecnología en el sector hotelero ha sido una de las constantes que nos ha acompañado durante todos estos años. La resistencia al cambio es un factor inherente al ser humano, pero afortunadamente y gracias al impulso que hemos llevado a cabo los líderes del sector, en los últimos años ha aumentado considerablemente la toma de conciencia sobre el papel de la tecnología en la industria hotelera.

Nosotros tratamos de enfocar ese empoderamiento hacia los hoteleros y hoteleras desde una perspectiva holística que englobe su modelo negocio, cultura empresarial, visión estratégica y que, por supuesto, esté liderada por personas que abracen y empoderen a sus equipos en la adopción de este *mindset*.

A través de un CORE tecnológico robusto, fiable y potente como nuestro PMS Noray Htl los hoteleros y hoteleras pueden analizar, extraer y contrastar infinidad de datos relacionados con sus huéspedes, tendencias, competidores, proveedores, predicciones de demanda, entre otros.

Noray Htl permite a nuestros clientes acceder a toda la información relacionada con cada rincón de su establecimiento. Gracias a su estructura modular -organizada en 10 departamentos- y a la filosofía de trabajo con dato único, los hoteleros/as no solo tienen la posibilidad de visualizar infinidad de datos, sino que la propia solución les ofrece conclusiones que les permitan tomar decisiones de negocio más certeras.

El PMS brinda al hotelero una extensa cantidad de datos, pero el verdadero valor está en que estos permiten conocer y entender el comportamiento de sus clientes, desde preferencias hasta indicadores que ayudan a personalizar su experiencia.

¿Cómo se presentan estos datos para facilitar la toma de decisiones?

Nuestro PMS, Noray Htl, tiene base tecnológica Microsoft y está alojado en la nube de Azure. Esto nos permite tener una interfaz mucho más intuitiva y contar con las garantías de seguridad y el ritmo de evolución de un gigante tecnológico como lo es Microsoft.

Algunos ejemplos de ello son nuestra solución de Business Intelligence, Noray BI, que está basada en PowerBI de Microsoft, y ofrece informes adaptados y personalizados que ayudan a una mejor interpretación gracias a los cuadros de mando interactivos. También contamos con el incuestionable impulso de la IA gracias a Microsoft Copilot, que llegó para marcar un antes y un después en la productividad y desarrollo del PMS.

Blanca González: “La misión de Noray es, y siempre será, ayudar a las empresas hoteleras a tomar el control de sus negocios”



En un entorno tan dinámico como el hotelero, la capacidad de anticiparse a las necesidades de los clientes es fundamental. ¿Podría explicar cómo estos datos pueden ayudar a los hoteleros a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de sus clientes, y así anticiparse a sus necesidades?

Disponer de datos, ratios, grupos analíticos, KPIs y otros muchos indicadores de rendimiento y poder analizarlos y visualizarlos de manera intuitiva e interactiva permiten a los hoteleros y hoteleras a tener una mayor capacidad de anticipación y predicción de necesidades o tendencias.

Por ejemplo, Noray BI ayuda a identificar patrones de comportamiento relacionados con la contratación de reservas. Esto, entre otras cosas, permite al equipo comercial conocer la relación entre la fecha de contratación y entrada del cliente, reconociendo tendencias que les permitirán hacer acciones comerciales más precisas para optimizar su rentabilidad, garantizar mejores cifras de ocupación y ofrecer experiencias adaptadas a sus necesidades.

Para que estos datos realmente tengan un impacto en el cliente, es fundamental que todo el equipo del hotel conozca la herramienta, sepa trabajar con ella y conozca cómo y dónde puede visualizar estos patrones o demás información del PMS. Para ello, como mencionábamos anteriormente, es fundamental contar con líderes tecnológicos en el equipo que tengan una visión estratégica que permita identificar tanto las necesidades del establecimiento o cadena, como involucrar al equipo en esta transformación.

¿Están trabajando en nuevas funcionalidades? ¿Qué mejoras o innovaciones podemos esperar en el futuro?

No concebimos el presente ni futuro de Noray sin tener sobre la mesa acciones de mejora o innovación. Primero porque son una parte intrínseca de nuestra identidad y segundo porque evolucionamos de la mano de Microsoft, una de las empresas líderes a nivel mundial en tecnología que nunca nos permitiría quedarnos atrás.

Noray DigiHub, nuestra unidad de innovación, nos permite ir un pasito más allá y participar en proyectos nacionales, europeos e internacionales relacionados con innovación y nuevas tecnologías. El resultado de estos proyectos siempre impacta de forma significativa en nuestros clientes, especialmente en lo que a alcanzar nuevos retos se refiere.

Más allá de nuestra política de innovación, contamos con un plan anual de mejora de producto (roadmap) en el que trabajamos mano a mano con nuestros clientes. Gracias a este roadmap, tenemos siempre en mente un plan de evolución de nuestro producto, en el que por supuesto, incorporamos todas aquellas peticiones y necesidades de nuestros clientes. Todo aquello que pueda impactar de forma significativa en sus negocios es susceptible de ser incorporado al roadmap, manteniendo por supuesto una coherencia de desarrollo y estrategia de producto y con los tiempos y formas más apropiados.

De hecho, una de las mejoras previstas para 2025 es precisamente dar un salto cualitativo en esta área, para lo cual tenemos planificado acciones interesantes que promuevan el seguir mejorando nuestras soluciones de la mano de nuestros clientes.

Al margen de Noray Htl, ¿qué otras soluciones ofrecen al mercado hotelero?

Noray Htl sería algo así como la estrella que alumbró y sobre la que orbitan el resto de productos que ofrecemos. Nuestra solución se compone por ese CORE tecnológico robusto que está estructurado en 10 módulos -correspondientes a cada departamento del hotel-, de manera que todas las necesidades de cada uno de ellos y del hotel a nivel global estén cubiertas.

Por otra parte, encontramos los productos complementarios. Estas soluciones están destinadas a cubrir necesidades que aporten valor a nuestros clientes de cara a su diferenciación, o bien, funcionalidades que hagan mucho más eficiente su operativa diaria.

Entre ellas destacamos Noray BI, nuestra solución de inteligencia de negocio sobre la que hemos hablado en preguntas anteriores o Noray POS, nuestra propia herramienta de punto de venta. También contamos con otros dos productos, Noray ToLink y Noray ToBook, que han hecho que la palabra “reserva” nunca más hayamos vuelto a ligarla a otras como “error”, “duplicidad” u “overbooking”. Estas soluciones, junto a la última incorporación Noray JointFiles -con la que hemos llevado la gestión documental al siguiente nivel-, constituyen el catálogo de productos de Noray.

Noray API parece ser una respuesta a la necesidad de los hoteleros de conectar diferentes sistemas. ¿Podría explicarnos con más detalle cómo funciona esta solución y qué beneficios ofrece a los hoteleros que desean conectar sus sistemas con otros proveedores o herramientas?

Noray Htl actúa como CORE tecnológico del negocio hotelero. Por lo tanto, debe garantizar altos estándares en cuanto a su conectividad e integración con otras soluciones, además de la trazabilidad del dato y, sobre todo, ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de crear entornos tecnológicos coherentes y sostenibles para sus negocios.

Noray API surgió, desde la voluntad de mantenernos a la última, como una herramienta que permitiera a nuestros clientes conectarse con cualquier aplicación o sistema abierto con el que deseen trabajar.

Tenemos una amplia red de partners en nuestro Marketplace con los que ya podemos integrarnos, pero Noray API abre una ventana más al mundo, poniendo a disposición del hotelero los recursos que necesita para conectarse con cualquier solución que no tengamos ya en nuestro Noray Marketplace.

Para concluir, ¿cuál es la visión a largo plazo de la empresa? ¿Dónde se ven posicionados en los próximos 5 o 10 años?

Durante los últimos años hemos trabajado para posicionarnos como un PMS referente en el segmento vacacional nacional, aunque nuestra previsión a medio plazo es ampliar la cobertura que actualmente hacemos de otros segmentos. Adicionalmente, trabajamos de forma paralela en un nuevo plan estratégico 2025-2027 que incluirá una ampliación del actual plan de expansión.

A día de hoy nuestro porfolio de clientes cuenta con cadenas y establecimientos hoteleros independientes localizados de forma mayoritaria la costa oeste y sur de la península, desde Cataluña, pasando por la Comunidad Valenciana o Andalucía y llegando hasta Baleares. Además de, por supuesto, una alta cuota de mercado en Canarias que supera el 60%.

La misión de Noray es, y siempre será, ayudar a las empresas hoteleras a tomar el control de sus negocios y mejorar sus resultados con la ayuda de la última tecnología. Durante estos 45 años de vida, nuestro sueño siempre ha sido ser un referente en tecnología hotelera a nivel internacional y nuestra visión apunta a estar en el TOP 10 de proveedores de PMS a nivel internacional, por lo que nuestros cinco sentidos están puestos en seguir alimentando ese objetivo.

Y es que, indudablemente, nuestra meta es seguir creciendo, pero sin vender -literal y figuradamente- nuestra esencia de unidad y familiaridad, así como acompañar a nuestros clientes en la gestión de sus hoteles tanto en España como en cualquier otro destino internacional.

ENTREVISTA

FERNANDO GARASA
CEO DE SERGESTUR

Fernando Garasa: “Desde nuestra organización tenemos la premisa de visibilizar al mayor número posible de mujeres en las empresas”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En los últimos años, el sector turístico ha experimentado una profunda transformación a nivel global. Canarias, como destino turístico de renombre, no ha sido ajeno a estos cambios. En este sentido, Sergestur, como líder en consultoría turística en las islas, ha desempeñado un papel fundamental en esta evolución. ¿Qué balance hace de los últimos años acontecidos? ¿Cuáles han sido las principales líneas de trabajo de la empresa?

La tendencia del destino Canarias, antes de la pandemia ya era muy protagonista en el sector turístico nacional por una motivación principal que es la de sol y playa, sobre todo en invierno. Durante la pandemia, se sufrieron todos los destinos y los emisores, pero se ha recuperado de forma prevista en forma de V. El año 2024 se va a finalizar con la llegada de más de 16 millones de turistas internacionales (mucho más que la suma de todos los turistas internacionales de la República Dominicana y de Cuba).

Canarias y el resto de los destinos, están haciendo cambios en mejorar las áreas turísticas, los alojamientos, aún tienen margen de mejora en sostenibilidad (eficiencia energética, gestión de residuos, optimización de aguas, etc.), en digitalización, con mejoras y herramientas para gestionar procesos de forma más efectiva y en RSC (Responsabilidad Social Corporativa) para una mejor integración de los trabajadores / sus familias y la población local, donde se ejerce la actividad turística, junto a los habitantes / residentes de las zonas turísticas, regando con beneficios sociales en los destinos.

Cabe mencionar que han logrado posicionarse como un referente en el sector turístico español con el desarrollo de un listado de los 150 profesionales más influyentes. Esta iniciativa, nacida en el contexto de la pandemia, ha evolucionado hasta convertirse en una plataforma que visibiliza el talento y la trayectoria de los actores clave de la industria. ¿Cuál fue la motivación inicial para crear este listado? ¿Y cómo ha evolucionado esta iniciativa desde su primera edición?

Fue durante la pandemia, de forma accidental y como un reto entre compañeros. Viendo muchos Webinar, con jornadas que al principio eran muy positivas, pero



fueron decreciendo por muchos profesionales que no llegaban a las expectativas. Comenzamos por 100 profesionales y nos pasamos, fuimos a por 200 y no llegamos. Por lo que nos quedamos a mitad, con 150.

Lo consensuamos con compañeros de diferentes puntos del país, eran nuestros cómplices, y ya cuando lo tuvimos, lo enviamos a los medios de comunicación especializados del sector.

Lo publicaron varios, resultando la noticia más fresca, alegre, inesperada en la industria de la hospitalidad, se viralizó entre los compañeros y con ello arrancó, de una idea consolidándose un listado de los 150+influyentes del sector turístico en España, ya es una marca muy clara en el mercado.

La pasada edición, solamente en la red social de LinkedIn, se consiguieron más de 5 M de impactos, no solamente en nuestro país, sino en Sudamérica y en muchos países de habla no latina.

¿Cómo ha sido la recepción de este listado por parte de los profesionales del sector y del público en general? ¿Ha cumplido las expectativas que tenían al iniciarlo?

Las expectativas han ido creciendo año a año y es muy bien recibida por parte del sector porque genera competitividad (sana) para ver quién ha entrado o quién ha salido en cada edición.

Nuestras sensaciones son siempre positivas, también decimos que a esto no nos dedicamos pero genera sobre todo dignificar

a muchos profesionales de nuestra industria porque a veces y de forma injusta, nuestro sector no tiene el protagonismo que debería en nuestro conjunto de economía. Este año se va a cerrar con casi un 13% de PIB en nuestro país, pero es que en CCAA como Canarias aporta más de un 35 % al PIB de forma directa.

¿Cómo cree que este tipo de reconocimientos influye en la motivación y el desarrollo profesional de los individuos y en el sector en su conjunto?

Me parece una pregunta muy acertada porque se reconoce el talento de muchos profesionales que hay, en nuestro día a día, es un reconocimiento público de una Consultora, totalmente independiente, donde repetimos, no nos dedicamos a este tipo de trabajos.

Genera a los profesionales de forma inesperada, el premio a veces a trabajos poco visibilizados pero que tienen una gran carga de talento diferenciador, por lo que a muchos profesionales es como obtener un gran hito en su carrera profesional.

¿Podría detallar el proceso de selección de los profesionales que integran el listado?

La primera edición fue consultada entre compañeros y colegas, como he comentado anteriormente. Según iban pasando las ediciones, se va exigiendo una mayor concentración e ir muy “fino” a la hora de elaborar el listado definitivo.

Las últimas ediciones, nos hemos armado con un comité de profesionales independientes en diferentes puntos del país y de diferentes subsectores del turismo, como son hoteleros, de marketing, de agencias de viaje, de destinos, periodistas, etc.

Y el mecanismo es sencillo, vamos observando y monitorizando a diferentes profesionales en RRSS, webinar, congresos, etc donde observamos sus aportaciones al sector. Hay un dato importante y es que deben generar valor diferencial al sector, saber comunicarlo, compartirlo, pero con un componente intangible como es la buena reputación. El juego es similar a las estrellas Michelin, quien hace aportaciones positivas entra, quien durante el año ha aportado muy poco sale.

Intentamos, de forma indirecta, que cualquier profesional del sector que realice acciones potentes, diferenciadoras, donde lo sepa comunicar, posiblemente entre en el radar de Sergestur y como decimos entra en la preselección

Este año se ha puesto especial énfasis en el talento femenino. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las mujeres en el sector turístico y qué acciones considera que se deben tomar para fomentar su liderazgo?

Un dato en el sector turístico de España hay unos 3 M de trabajadores, de los cuales más de la mitad son mujeres. Y en el subsector de la hostelería hay 2 M de profesionales. Ocurre que la mujer está poco visibilizada, primero porque ocupa muchos puestos operativos, me refiero a camareras, camareras de pisos, agentes de viaje, teleoperadoras, etc. Segundo ocupa puestos intermedios que no tienen demasiado protagonismo visible. Tercero, los puestos directivos y ejecutivos están copados por más del 80 % por hombres. Otro dato, normalmente en jornadas, congresos y mesas redondas, un tercio son mujeres y el resto hombres

Desde nuestra organización, al realizar el listado, tenemos una premisa, visibilizar al mayor número posible de mujeres en las empresas, donde esta edición vamos a superar más del 33 % de mujeres.

Rafael Izquierdo: “Estamos trabajando en la herramienta que utilizaremos dentro de tres años”



ENTREVISTA

RAFAEL IZQUIERDO
DIRECTOR COMERCIAL Y DE
EXPANSIÓN DE FEELTOURIST

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
FeelTourist se ha consolidado como un referente en la digitalización de la industria hotelera, ofreciendo soluciones que abarcan desde hardware hasta integración con diversos sistemas. ¿En qué han enfocado sus esfuerzos durante el último año?

Este último año nos hemos centrado en lo que mejor sabemos hacer: desarrollar nuestro producto estrella, la web app, y en integraciones con terceros. Hemos avanzado significativamente en colaboraciones con empresas como EISI Soft y diversos PMS líderes del mercado. Nuestro objetivo es servir como el nexo tecnológico que conecta estas herramientas para que el huésped tenga el control total de su experiencia a través de nuestra web app.

Con ella, el huésped puede gestionar servicios como solicitudes de mantenimiento, room service o incluso la compra de extras dentro del hotel, todo desde un único lugar.

¿El objetivo principal es, entonces, personalizar al máximo la experiencia del huésped?

¡Exactamente! Muchas soluciones en el mercado son estandarizadas, pero nosotros damos un paso más allá. La personalización es clave para FeelTourist. Cada herramienta que desarrollamos está diseñada desde cero, adaptándose a la operación y necesidades específicas de cada cadena hotelera. Esto no solo les permite diferenciarse de su competencia directa, sino que también potencia la experiencia única de sus huéspedes.

¿Qué tipo de herramientas tecnológicas ofrecen actualmente?

Nuestra oferta principal se basa en una Webapp, complementada con diversas soluciones tecnológicas como pantallas táctiles en tótems y atriles, pantallas de animación, y sistemas para la gestión de salas de reuniones, entre otros.

Un ejemplo destacado es nuestra herramienta “Feel Staff”, que optimiza la comunicación interna del hotel mediante pantallas táctiles y una aplicación, reemplazando los tradicionales paneles de anuncios en las áreas del personal. Otro producto estrella son las etiquetas electrónicas para buffet, que están teniendo mucha demanda gracias a su capacidad para informar sobre alérgenos e intolerancias alimentarias de forma precisa y en tiempo real.

La inteligencia artificial (IA) está transformando muchos sectores.



¿Cómo creen que impactará en la experiencia del huésped y en la gestión hotelera en los próximos años?

La IA tiene un enorme potencial en procesos automáticos y burocráticos que consumen tiempo y recursos. Al automatizar estas tareas tediosas, podemos liberar tiempo para centrarnos en la personalización y el trato humano, que sigue siendo el aspecto más valioso de la experiencia hotelera.

Siempre digo que la digitalización es un gran aliado, pero nada sustituye al trato humano, que es el verdadero punto de conexión entre el huésped y el hotel.

Con FITUR a la vuelta de la esquina, ¿podrían adelantarnos si participarán este año?

Sí, estaremos presentes en FITUR este año, como lo hemos hecho desde los inicios de FeelTourist, hace ya ocho años. Además de FITUR, participamos regularmente en las principales ferias tecnológicas y del sector hotelero.

¿Qué expectativas tienen para esta edición?

Este año nos enfocaremos en mostrar los avances de nuestra Webapp y en fortalecer las alianzas con nuestros socios tecnológicos. Queremos destacar nuestras soluciones más innovadoras y reforzar nuestra posición en el mercado.

Además de las ferias, ¿qué otras estrategias están implementando para darse a conocer?

Estamos apostando por la internacionali-

zación, especialmente con nuestras etiquetas electrónicas para buffet. Queremos abrirnos a mercados como Asia y Norteamérica, y para ello trabajamos con distribuidores locales y socios tecnológicos estratégicos en cada región.

“La IA tiene un enorme potencial en procesos automáticos y burocráticos que consumen tiempo y recursos”

¿Cuáles son los mercados principales en los que están enfocando sus esfuerzos de expansión?

En los últimos años, hemos crecido notablemente en la región del Caribe, pero actualmente nuestros esfuerzos están centrados en Oriente Medio y Asia, donde vemos un gran potencial de desarrollo.

Por último, ¿cómo ven el futuro de FeelTourist?

Nuestra filosofía es siempre trabajar en la tecnología que será relevante dentro de dos o tres años. En este momento, estamos desarrollando soluciones vinculadas a la gastronomía y la IA, con el objetivo de automatizar procesos complejos y, al mismo tiempo, generar información que permita tomar decisiones más acertadas. Aunque no puedo adelantar demasiados detalles, estamos seguros de que estas innovaciones marcarán un antes y un después en el sector hotelero.



Entrega de la recaudación del Gran Roscón de Reyes a Cáritas y Cruz Roja



► En esta ocasión se han recaudado 5.124 euros

El alcalde de La Orotava Francisco Linares y la concejala delegada de Comercio, Deysi Ramos, han entregado en la mañana de este miércoles 8 de enero, en la Casa Consistorial, la recaudación obtenida en el reparto del gran Roscón de Reyes que se ofreció el pasado 4 de enero en la zona de Emilio Luque como acto dinamizador de la zona comercial abierta, incluido en el amplio programa de actividades navideñas y que en cada edición es todo un éxito. Este día ya está marcado en el calendario de muchos villeros y de los numerosos visitantes que acuden a la cita.

En esta ocasión se repartieron unas 4.000 porciones del gran dulce y se recaudó un total de 5.124,20 euros, entregándose la cantidad de 2.562,10 a Cáritas y a Cruz Roja para ayudar a las familias con escasos recursos del municipio.

La elaboración de este roscón gigante, formado por unas 500 piezas de roscones, se inició hace trece años con el objetivo de dar mayor ambiente en esta jornada antesala a la visita de Sus Majestades los Reyes Magos, y a la vez apoyar al comercio local. Desde el principio se encuentra al frente la pastelería artesanal La Manobuena, y tras el cierre, hace unos años, de la panadería León ha continuado con el proyecto la panadería Jovita. Pero también existen unos fines solidarios y, por tal motivo, las personas que participan al coger su porción y su vasito de chocolate aportan un donativo.

El Roscón de Reyes de La Orotava es uno más grandes de Tenerife y de Canarias. Desde el ayuntamiento se agradece el trabajo de las empresas participantes y de todos los voluntarios que se implican en este acto, el más goloso de la Navidad.



Más de 30.000 personas disfrutaron de la espectacular cabalgata de Reyes en La Orotava

Más de 30.000 personas disfrutaron de la gran Cabalgata de Reyes Magos en La Orotava, que cautivó a grandes y pequeños. Está cabalgata es todo un referente en la zona norte de la isla.

Los emperadores de Oriente, junto a su séquito de más de 500 personas, hicieron vibrar a todos los asistentes. El desfile partió Mercedes Pinto, continuó por las avenidas Emilio Luque Moreno y Canarias, calle Calvario y Carrera Escultor Estévez hasta llegar a la Plaza del Ayuntamiento. Los primeros tramos se adaptaron para personas con autismo, discapaci-

dad funcional o movilidad reducida, intentando que sea integradora y puedan disfrutarla todos por igual.

La comitiva comenzó a las 20.00 horas y culminó cerca de las 22.00 horas, en la Plaza del Ayuntamiento con la escenificación del Nacimiento y Adoración al Niño Dios con el Portal de Belén Viviente, así como la recogida de cartas para los niños que aprovecharon este momento especial. Durante todo el itinerario se repartieron más de 1.500 kilos de caramelos sin gluten, 3.000 pitos, 5.000 banderas de reyes magos y 1.000 bengalas.

La cabalgata contó con numerosos personajes infantiles, anima-

les submarinos, avatares, romanos, faraones, centuriones, pastores hebreos, bailarines de las distintas culturas, saltimbanquis, acróbatas, malabaristas, cabezudos, la banda de cornetas y tambores de San Juan Bautista y la fanfarria Peña El Casco entre muchos otros... También se disfrutó de espectaculares carrozas temáticas más las inspiradas por los países de los tres Reyes de Oriente.

Tras el desfile el gran público se dirigió a sus hogares que será visitado por los Reyes Magos esta noche ya que el alcalde Francisco Linares les hizo entrega esta tarde en San Juan de la llave mágica que abre cada casa del municipio para llevar todas las ilusiones.





ENTREVISTA

JESÚS CAMACHO
CHEF DEL
RESTAURANTE DONAIRE

Jesús Camacho: “Este reconocimiento es solo el comienzo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Restaurante Donaire ha experimentado un hito histórico al obtener su primera estrella Michelin en la Guía Michelin España 2025. ¿Cómo ha recibido la noticia de la estrella Michelin? ¿Qué significa este reconocimiento para usted y su equipo?

Inicialmente, afrontamos este logro con gran nerviosismo. A pesar de nuestro arduo trabajo, nunca imaginamos alcanzarlo tan pronto. Este proyecto, al que cariñosamente llamamos 'nuevo Donaire', lleva apenas un año y medio en marcha. Por ello, recibimos esta distinción con mucha ilusión y respeto. La entrega de la chaquetilla y la estrella simbolizan un reconocimiento a nuestro esfuerzo y nos motiva a continuar trabajando con el mismo compromiso. Es una confirmación de que estamos en el camino correcto.



¿Cómo cree que esta estrella Michelin impactará en el futuro del Restaurante Donaire? ¿Cuáles son sus expectativas y nuevos desafíos?

Desde la gala, hemos notado un aumento exponencial en las reservas. Todos nuestros servicios están completos. Este reconocimiento ha fortalecido nuestra relación con los clientes habituales, quienes valoran la estrella Michelin como un merecido premio a nuestro trabajo. Además, ha atraído a nuevos comensales que ahora pueden disfrutar de nuestra propuesta gastronómica.

En cuanto a nuestra cocina, la pastelería es nuestro pilar fundamental. Mi formación como pastelero me ha permitido incorporar técnicas y conceptos dulces al mundo salado. De esta manera, hemos creado un menú degustación donde la frontera entre lo dulce y lo salado se difumina, ofreciendo una experiencia gastronómica única.

Una característica totalmente distintiva, ¿verdad?

Exactamente. Es importante aclarar que, aunque nuestra cocina se basa en técnicas de pastelería, no se limita a postres. Aplicamos estas técnicas al mundo salado, creando platos únicos y sofisticados. Es decir, no ofrecemos un menú dulce, sino que utilizamos los conocimientos propios de la pastelería para elaborar platos salados con texturas y sabores innovadores.

Para un pastelero como yo, esta fusión es natural, pero para un cocinero con otra formación puede resultar más compleja.

¿Qué papel juega la tradición culinaria canaria en sus creaciones? ¿Cómo logra fusionar elementos tradicionales con técnicas más vanguardistas?

Nuestra propuesta culinaria no se centra en una reinterpretación actualizada de la cocina canaria. Si bien respetamos profundamente los productos locales, nuestra cocina se caracteriza por la aplicación de técnicas y enfoques más personales. No buscamos realizar versiones vanguardistas de platos tradicionales, sino crear una experiencia gastronómica única basada en nuestra propia visión culinaria.

Como bien ha comentado, trabaja con productores locales para garantizar la calidad y la frescura de los ingredientes...

Nuestra principal misión es ser fieles embajadores de los productos locales, especialmente de los quesos. Colaboramos estrechamente con la Finca Montesdeoca, ubicada en Tijoco, para ofrecer a nuestros clientes los mejores yogures, mantequillas y quesos de cabra. Además, trabajamos con Eladio, un productor de cochino negro, y otros agricultores locales para garantizar la máxima calidad y frescura de nuestros ingredientes.

Nuestra filosofía se basa en respetar el producto y aplicarle técnicas que realcen sus cualidades naturales, sin alterarlo.

“Nuestra principal misión es ser fieles embajadores de los productos locales”

A modo de conclusión, me interesa saber cuáles son sus proyecciones para el futuro del Restaurante Donaire.

Nuestra visión para el futuro es clara: queremos seguir mejorando día a día. Esta constante búsqueda de la excelencia nos motiva a aprender y crecer. Aspiramos a que cada vez más clientes nos conozcan y a que nuestro restaurante esté siempre lleno. Creemos que este reconocimiento es solo el comienzo y que podemos alcanzar logros aún más significativos. Esta motivación contagia a todo el equipo y nos impulsa a trabajar con mayor entusiasmo y dedicación.

De Nueva York a Tenerife: La visión global de Ayo García en el sector Legal

AYO GARCÍA. FUNDADOR & CEO DE VERVO LEGAL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El viaje profesional de Ayo García comenzó en el Departamento Legal del Consulado de España en Nueva York, un primer paso que marcó su enfoque internacional en el mundo jurídico. Graduado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y con un doble máster en Abogacía y Asesoría Jurídica de Empresas en IE Law School, pronto descubrió su pasión por el derecho tecnológico y la protección de datos, áreas que en aquel momento apenas comenzaban a desarrollarse en España.

Tras una década de experiencia en destacados despachos internacionales como Baker McKenzie y en roles de liderazgo en empresas como Nationale-Nederlanden, el Grupo Santander y Wefox Group, Ayo decidió dar un paso más: emprender. Así nació VERVO Legal en 2022, una firma que ofrece servicios jurídicos innovadores y altamente especializados. Su enfoque se basa en la colaboración, la sostenibilidad y la claridad, con el objetivo de simplificar lo complejo, adaptarse a las particularidades de cada cliente y ayudarlos a comprender mejor los aspectos legales para facilitar su implementación práctica. *"Nuestra misión es simple: ofrecer excelencia técnica sin perder de vista nuestra parte más humana, lo que se traduce no solo en generar un impacto positivo en nuestros clientes, sino también en la sociedad"*, afirma Ayo.

En poco tiempo, VERVO Legal ha experimentado un crecimiento significativo, consolidándose como un referente en sectores clave como el tecnológico, farmacéutico, la investigación clínica y tecnología médica. Entre sus logros más destacados figuran proyectos internacionales de gran impacto, como el de liderar, junto con un equipo de profesionales externos e internos, el diseño del Global Privacy Framework para ISDIN Group, que abarca sus operaciones en Europa, Asia, Estados Unidos y Latinoamérica. Además, VERVO Legal fue nombrado Delegado de Protección de Datos de Neuroelectrics, una empresa con sede en Barcelona y Boston que está revolucionando la neurotecnología con soluciones prometedoras para tratar enfermedades como la Epilepsia, el Alzheimer o la Depresión Crónica.

Un momento crucial en la evolución de VERVO Legal fue la decisión de trasladar su sede a Tenerife, la tierra natal de Ayo García. *"Volver a las Islas después de 14 años fue un paso decisivo, no solo a nivel personal, sino también profesional. Mi objetivo es contribuir al desarrollo de Canarias como un referente en innovación tecnológica"*, comenta Ayo. A esto se suman los reconocimientos obtenidos, como las nominaciones a *Lawyer of the Year* en los premios *Forty Under 40* en 2023 y 2024, y los premios a la Excelencia Educativa del IE Law School en tres años consecutivos (2021-2023).

A largo plazo, la firma aspira a liderar proyectos que integren innovación y responsabilidad social, con un enfoque especial en la generación de impacto positivo en cues-



iones clave como la salud mental, la diversidad y la sostenibilidad. Además, VERVO Legal busca posicionarse a Canarias como un *Hub* tecnológico y jurídico de referencia, mostrando que desde las Islas se puede competir y destacar en el mercado global.

"Emprender nunca es sencillo, especialmente en un sector como el jurídico, donde innovar supone un verdadero reto", admite Ayo García. Sin embargo, su carácter perseverante y su capacidad para pensar de forma diferente han sido fundamentales.

Este espíritu distintivo se refleja en el eslogan de VERVO Legal: *"Lawyering but Different"*, una declaración de intenciones que resume su enfoque innovador en el mercado legal. Ayo reconoce que los comienzos estuvieron marcados por dudas e incertidumbre, pero el tiempo, junto con el respaldo y reconocimiento de sus clientes y compañeros de profesión, han validado su visión y metodología.

A principios de 2025, VERVO Legal abrirá oficialmente las puertas de su nueva sede en Tenerife, ubicada en el corazón del Casco Histórico de La Laguna. Sus instalaciones, apostarán por un diseño moderno combinado con un ambiente cálido y acogedor con el que tratar de romper con los estereotipos de los despachos tradicionales. *"Queremos que nuestros clientes, cada vez que visiten nuestras oficinas, se sientan como en casa desde el momento en que crucen la puerta. Será un entorno que inspire cercanía, confianza y colaboración"*, explica Ayo García. Además, la firma lanzará VERVO Learning, un programa de formación diseñado para sectores y profesionales específicos, comenzando por el sector sanitario. Estas sesiones prácticas, impartidas personalmente por Ayo García, están fundamentadas en su pasión por la enseñanza y su amplia experiencia como profesor universitario y creador de programas de formación personalizados. En un espacio especialmente diseñado para el aprendizaje, *VERVO Learning* busca empoderar a los clientes, dándoles las herramientas necesarias para gestionar sus riesgos legales de manera más autónoma y eficiente.

Este enfoque innovador no solo reafirma el compromiso de VERVO Legal con la formación, sino que también consolida su misión de desarrollar relaciones de confianza y ofrecer un valor real a sus clientes. Ayo García encarna el espíritu del emprendedor que apuesta por su tierra, llevando consigo la experiencia adquirida en el extranjero y un enfoque moderno que rompe con los estereotipos del sector legal. VERVO Legal no solo es una firma de abogados, sino una propuesta que combina innovación, valores y un profundo compromiso social.

"Quiero que nuestro trabajo sea un ejemplo de cómo desde Canarias se puede liderar el cambio, demostrando que la excelencia profesional y los valores humanos no están reñidos, sino que se potencian mutuamente", concluye.

DataGrowth: transformando empresas a través del poder de los datos

**PABLO RAMOS GÓMEZ
CO-FUNDADOR & CTO, Y
ELENA ALCOVER, FUNDADORA
DE DATAGROWTH**

DataGrowth fue creada en enero de 2024 de manera orgánica, impulsada por la alta demanda de proyectos en un sector en expansión. *"Nos juntamos porque queríamos emprender y hacer las cosas a nuestra manera"*, comentan. La idea era clara: ofrecer un servicio auténtico y efectivo en un mercado saturado de promesas vacías.

En los primeros meses, el equipo no contaba con una marca definida ni presencia en línea, pero logró atraer clientes gracias al boca a boca y a los perfiles personales de sus fundadores. *"A pesar de no tener marca, conseguimos clientes desde el inicio. En abril, ya habíamos contratado a nuestro segundo empleado"*, relatan. En septiembre de 2024, finalmente lanzaron su página web y redes sociales, consolidando su presencia en el mercado.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, el uso estratégico de los datos se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las organizaciones. DataGrowth, una consultoría personalizada especializada en la transformación digital, ha emergido como un actor clave en este ámbito, ofreciendo soluciones que integran Big Data, Machine Learning e Inteligencia Artificial. Desde su creación a principios de 2024, DataGrowth ha demostrado que la clave para el crecimiento empresarial radica en la correcta explotación de la información.

La historia de DataGrowth comienza con el deseo de sus fundadores de hacer las cosas de manera diferente. Tras años de experiencia trabajando en diversas compañías y multinacionales, los creadores de DataGrowth se encontraron con un panorama lleno de "vendehúmos", consultoras que prometían más de lo que podían cumplir, dejando a las empresas frustradas y con recursos malgastados. *"Nació con la ambición de transformar tanto pequeñas como grandes empresas a través de sus datos y aportar al cliente final un servicio de calidad y escalable"*, explican los fundadores.

Este enfoque centrado en el cliente se traduce en una propuesta de valor clara: *"Ayudamos a las empresas a sacar provecho de sus datos, que a menudo están desordenados y en silos de información. Comenzamos analizando la madurez de la empresa a nivel de datos, su tamaño, el número de fuentes y sus objetivos, porque creemos que cada empresa es única y necesita soluciones personalizadas"*.

Mirando hacia el futuro, DataGrowth tiene ambiciosos planes de expansión. *"Nuestro objetivo a largo plazo es convertirnos en referentes en el sector, creando de manera orgánica y ampliando tanto nuestro equipo como los servicios que ofrecemos"*, indican. Con una cartera de clientes que ya incluye empresas internacionales, los fundadores también tienen la vista puesta en crecer localmente en sus islas, buscando establecer relaciones sólidas con empresas de la región.

Emprender en un panorama empresarial competitivo presenta sus desafíos, pero los fundadores de DataGrowth han encontrado oportunidades en la alta demanda de servicios de consultoría de datos. *"La mayor dificultad ha sido la cantidad absurda de burocracia y trámites a seguir"*, admiten. Sin embargo, destacan el valor de organizaciones como AJE, que crean comunidad entre emprendedores y facilitan el proceso, ayudando a mitigar las complicaciones administrativas.

DataGrowth no solo se centra en ofrecer servicios de consultoría, sino que también busca educar a sus clientes sobre el uso efectivo de sus datos. La visión de sus fundadores es clara: transformar la manera en que las empresas perciben y utilizan la información. *"Queremos ayudar a las empresas a crecer con datos, y eso solo se logra cuando entienden el valor de la información que poseen"*, concluyen.

Con un enfoque personalizado y un compromiso con la calidad, DataGrowth se posiciona como un socio estratégico para empresas que buscan no solo adaptarse a la transformación digital, sino liderarla. A medida que la empresa continúa su trayectoria, su capacidad para innovar y adaptarse a las necesidades del mercado será clave para su éxito en el futuro.

Exus Agency y Exus Avatar: La revolución del marketing digital y la automatización de contenido liderada por Joel Dévora

JOEL ISMAEL DÉVORA HERNÁNDEZ
CEO Y FUNDADOR DE EXUS AGENCY, CEO DE
@MARKETINGCONJOWI Y COCEO DE EXUS AVATAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Desde sus inicios en el mundo digital, Joel Dévora ha demostrado que la pasión y la innovación pueden abrir puertas a un futuro brillante en el ámbito empresarial. A pesar de su juventud, su experiencia en marketing digital y la creación de contenido lo han llevado a fundar no una, sino dos empresas que están marcando la pauta en sus respectivos sectores. Este reportaje explora la trayectoria de Joel, sus logros, desafíos y su visión para el futuro.

"Desde muy joven sentí una gran curiosidad por el mundo digital y las redes sociales", comparte Joel, recordando sus primeros pasos en el emprendimiento. A los 14 años, creó un equipo de esports y entretenimiento llamado Team Exus, que rápidamente escaló a 50,000 seguidores en redes sociales. Sin embargo, su ambición no se detuvo ahí. "Sabía que con los conocimientos y el potencial que tenía, debía

expandirme a algo más grande", confiesa.

A los 16 años, lanzó Exus Agency, una agencia de marketing digital enfocada en ayudar a empresas a destacar en redes sociales. "Mi marca personal en Instagram, @marketingconjowi, fue el primer paso para establecer mi presencia en el mercado", señala. Pronto, Joel se aventuró en un nuevo proyecto junto a su socio Saúl Abreu: Exus Avatar, que combina inteligencia artificial con la creación automatizada de contenido.

La evolución de Joel y sus empresas ha sido "emocionante y llena de aprendizaje". Comenzaron con proyectos pequeños para clientes locales, pero el crecimiento no tardó en llegar. "Un momento clave fue cuando pude comenzar a abarcar territorio internacional en mi cartelera de clientes gracias a Exus Agency", recuerda. La respuesta del mercado fue abrumadora, consolidando a Exus Avatar como una opción innovadora en la automatización de contenido.

Los hitos en su trayectoria son numerosos. "Cerrar colaboraciones con marcas reconocidas, como equipos deportivos y empresas en Estados Unidos, han sido grandes logros para mí", afirma con orgullo. Además, participar en podcasts y eventos relacionados ha ampliado su red de contactos y visibilidad en la industria.

La ambición de Joel no tiene límites. "Mi meta es posicionar a Exus Agency y Exus Avatar como referentes en el ámbito del marketing digital y la automatización de contenido", declara. A largo plazo, sueña con desarrollar herramientas propias basadas en inteligencia artificial y ayudar a más empresas a destacar en el competitivo mundo digital. "Quiero inspirar a otros jóvenes a emprender y demostrar que la edad no es un límite para innovar y crear impacto", añade, enfatizando su compromiso de documentar su proceso en Instagram.

Sin embargo, el camino no ha sido fácil. "Definitivamente, el camino ha estado lleno de retos", reconoce Joel. Desde aprender a gestionar clientes hasta destacar en un mercado saturado, cada obstáculo ha sido una oportu-



unidad para crecer. "Mi pasión por el marketing y mi compromiso con la excelencia me han ayudado a superar las dificultades", explica. La clave, según él, está en adaptarse y buscar siempre formas creativas de diferenciarse.

Actualmente, Joel y su equipo están trabajando en la expansión de Exus Avatar, incorporando nuevas funcionalidades de inteligencia artificial generativa. "Queremos ofrecer contenido aún más personalizado y adaptado a las necesidades específicas de los clientes", menciona. Además, está replanteando el futuro de Team Exus, que ahora se llamará Exus Squad, una iniciativa enfocada en el entretenimiento y los esports en redes sociales.

FUTURE HOME MODULAR: creando un modelo de construcción sostenible para el futuro

DANIEL HERNÁNDEZ REYES.
CEO Y COFUNDADOR DE FUTURE HOME MODULAR

Daniel Hernández Reyes, CEO y cofundador de FUTURE HOME MODULAR, ha tenido una trayectoria empresarial marcada por la innovación y el compromiso con la sostenibilidad. Desde los 18 años, ha estado inmerso en el mundo empresarial, explorando diversos sectores que van desde la minería de criptomonedas hasta la inteligencia artificial. Este recorrido le ha permitido acumular una valiosa experiencia que hoy aplica en su proyecto más ambicioso: transformar la construcción en Canarias.

La propuesta de valor de FUTURE HOME MODULAR se centra en revolucionar el sector de la construcción mediante un enfoque que combina tecnología y sostenibilidad. Daniel comenta que: "Estamos en un punto crucial donde la construcción debe adaptarse a las necesidades del entorno. En un archipiélago como Canarias, donde los retos medioambientales son significativos, nuestro sistema modular utiliza materiales innovadores y respetuosos con el entorno, diseñados específicamente para abordar problemas locales como la escasez de aridos y la gestión hídrica". Este enfoque no solo se traduce en construcciones más eficientes, sino que también se alinea con la realidad territorial de Canarias, ofreciendo soluciones

adaptadas a sus necesidades.

La evolución de la compañía ha sido un viaje de constante aprendizaje: "Uno de los mayores retos que hemos enfrentado ha sido cambiar la percepción del mercado sobre los métodos tradicionales de construcción. La industria ha sido históricamente reacia a adoptar nuevas prácticas, pero hemos trabajado incansablemente para demostrar las ventajas de nuestra propuesta modular, que ofrece mayor sostenibilidad, durabilidad y eficiencia que el hormigón convencional".

Un momento clave en esta trayectoria fue la consolidación de la empresa dentro de la Zona Especial Canaria (ZEC). Para el CEO de FUTURE HOME MODULAR: "La ZEC ha sido un factor decisivo. Nos ha permitido optimizar recursos y potenciar nuestra expansión, lo que no solo mejora nuestra competitividad, sino que también refuerza nuestra capacidad para abordar complejos problemas habitacionales que afectan a las islas. Con este respaldo, podemos ofrecer soluciones que no solo son innovadoras, sino que también son responsables con el medio ambiente".

Mirando hacia el futuro, tiene una visión clara: "Nuestro objetivo a largo plazo es convertirnos en un referente en construcción sostenible, comenzando en Canarias y expandiéndonos a otros territorios con características similares. En FUTURE HOME

MODULAR, buscamos resolver el problema habitacional de manera eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Queremos demostrar que es posible construir de forma innovadora en entornos con recursos limitados".

Además, Daniel añade: "Deseamos consolidarnos como un modelo replicable que no solo atienda necesidades locales, sino que inspire un cambio global en el sector de la construcción. Aprovecharemos las ventajas de la ZEC para atraer talento, inversión y nuevas tecnologías a nuestras operaciones".

Emprender en un panorama empresarial tan competitivo no ha sido fácil. "Emprender nunca es sencillo, y menos aún en un entorno tan desafiante como el actual. En nuestros inicios, enfrentamos obstáculos como la resistencia al cambio en el sector de la construcción, que ha sido muy tradicional. Sin embargo, formar parte de la ZEC ha sido un factor clave para mantenernos competitivos. Las ventajas fiscales que ofrece nos han ayudado a destinar más recursos a innovación y desarrollo", deja constancia Daniel Reyes.

A pesar de las dificultades, comparte su optimismo: "A lo largo de este proceso, hemos encontrado oportunidades para diferenciarnos, apostando siempre por un en-

foque educativo y por la calidad de nuestro sistema. Estamos aquí para demostrar que la construcción sostenible no es solo posible, sino necesaria".

No obstante, tiene nuevos proyectos en mente. "Actualmente, junto al gran empresario Miguel Acosta y bajo la firma de Acorey Holdings, estamos desarrollando un nuevo proyecto especializado en inversión y promoción inmobiliaria, enfocado en maximizar la rentabilidad y revalorizar propiedades a través de estrategias innovadoras. Este proyecto combina exclusividad, diseño de lujo y sostenibilidad, creando espacios que no solo destacan por su elegancia,

sino que también ofrecen un alto retorno de inversión. Nuestro objetivo es transformar propiedades en activos únicos, utilizando materiales de primera calidad y tecnología avanzada para satisfacer las expectativas más exigentes".

A través de ambas iniciativas, FUTURE HOME MODULAR y el nuevo enfoque en interiorismo: "Buscamos ofrecer soluciones que mejoren la calidad de vida, respeten el medio ambiente y aprovechen las oportunidades únicas que ofrece la Zona Especial Canaria (ZEC) para fomentar la innovación en las islas. Estoy convencido de que trabajando juntos, podemos construir un futuro más sostenible para Canarias".

Con una trayectoria marcada por la innovación y la sostenibilidad, Daniel Hernández Reyes se posiciona como un líder en el sector de la construcción, demostrando que es posible transformar la industria y contribuir al desarrollo responsable de las Islas Canarias.





ABAMA
HOTELS



LAS TERRAZAS DE ABAMA SUITES
ABAMA RESORT TENERIFE

*Descubra el secreto mejor guardado
de Tenerife y disfrute del lujo y la tranquilidad
en su próxima escapada*

Abama Golf y Tennis

Kids Camp

Exclusivas Suites con vistas al océano

Gastronomía con sello Martín Berasategui

Piscinas infinity

Sandára Wellness & Spa

+34 922 83 91 57 | www.abamahotels.com | reservationlta@myway-hotels.com

Fundación Moeve se une al Ayuntamiento en el Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife para diseñar el futuro sostenible de la capital



Fundación Moeve se ha unido al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife en su apuesta por la transformación urbana de la capital tinerfeña. La firma de un acuerdo de colaboración con Fundación Metròpoli ha facilitado el lanzamiento del Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife, iniciativa pionera que busca diseñar una ciudad inteligente y sostenible, capaz de responder a los desafíos actuales y futuros del municipio. Este ambicioso proyecto promete redefinir el concepto de ciudad, poniendo a Santa Cruz de Tenerife a la vanguardia de la innovación urbana.

El acto de presentación tuvo lugar en el Consistorio, donde el alcalde de Santa Cruz, José Manuel Bermúdez, junto con el primer teniente de alcalde y concejal de Planificación Estratégica, Carlos Tarife, se unieron a Teresa Mañueco, directora de la Fundación Moeve, y Alfonso Vegara, presidente de la Fundación Me-



tròpoli, para formalizar la firma de este convenio de colaboración. Durante su intervención, el alcalde Bermúdez expresó su entusiasmo por el proyecto, destacando la importancia de contar con entidades de renombre que garanticen la calidad del trabajo. "Este proyecto im-

plica a estas dos fundaciones que son garantía de hacer las cosas bien. Queremos que el futuro de la ciudad parta del mayor número de aciertos y oportunidades", afirmó.

Por su parte, Teresa Mañueco, directora de la Fundación Moeve, destacó el carácter único e ilusio-

nante del proyecto. "Queremos contribuir a facilitar el camino de Santa Cruz hacia una mayor sostenibilidad. Nuestra fundación, que ha crecido junto a esta ciudad, desea ayudarla a alcanzar su mejor versión a través del diseño de la ciudad del futuro", comentó, enfatizando que la sostenibilidad será un pilar fundamental del trabajo conjunto.

La investigación que sustentará el diseño de la ciudad del futuro se basará en una metodología propia de la Fundación Metròpoli, que ha sido probada en más de 50 ciudades a nivel mundial. Esta metodología busca integrar la inteligencia urbana y la tecnología digital en el diseño de ecosistemas regionales, ciudades y paisajes urbanos.

El proyecto se dividirá en varias fases. En la primera, la Fundación Metròpoli realizará un análisis integral del territorio, considerando planes y proyectos en marcha, el diseño urbano actual, el sistema ambiental y la estructura social y productiva de Santa Cruz. Los resultados de este análisis cul-

minarán en un diagnóstico técnico inicial, que se validará en un foro con actores clave de la ciudad.

La segunda fase se enfocará en el diseño conceptual de las hipótesis de proyectos estratégicos, que también serán discutidas en un segundo foro ciudadano. Finalmente, se elaborará un documento que integrará todas las conclusiones y propuestas resultantes del Proyecto Ciudad.

Este esfuerzo conjunto representa una oportunidad invaluable para Santa Cruz de Tenerife, permitiendo que las iniciativas locales públicas y privadas se alineen en torno a objetivos comunes y consensuados. Las tres entidades involucradas se comprometen a identificar y fomentar alianzas con empresas y otras instituciones para contribuir al desarrollo integral del plan de trabajo. Esto incluye compartir información, conocimiento y nuevas metodologías para impulsar la innovación y la sostenibilidad en la capital.

El Ayuntamiento capitalino, la Fundación Moeve y la Fundación Metròpoli están convencidas de que el Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife no solo transformará el paisaje urbano, sino que también fomentará un profundo sentido de pertenencia entre los ciudadanos. Al invitar a la comunidad a participar activamente en la co-creación de su ciudad, estamos sembrando las semillas para un futuro más sostenible y equitativo. Santa Cruz de Tenerife tiene la oportunidad de convertirse en un modelo de ciudad del futuro, donde la innovación, la sostenibilidad y la participación ciudadana se entrelazan para mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

La alianza entre el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y las fundaciones Metròpoli y Moeve es un ejemplo paradigmático de colaboración público-privada. Este modelo no solo permite aprovechar la experiencia y los recursos de las entidades privadas, sino que también garantiza que las decisiones y planes sean sostenibles y beneficiosos para el bien común. "La colaboración entre el sector público y privado es fundamental para abordar los retos complejos que enfrentan nuestras ciudades. Juntos podemos crear soluciones innovadoras que mejoren la vida urbana", comentó Alfonso Vegara.

La Fundación Moeve tiene una visión clara del futuro de Santa Cruz de Tenerife: una ciudad sostenible, inclusiva y donde todos puedan prosperar. El Proyecto Ciudad Santa Cruz de Tenerife es un paso fundamental para hacer realidad esta visión. Al fomentar la participación ciudadana y priorizar el bienestar de las personas, se está construyendo una ciudad que será un referente a nivel nacional e internacional.

Loro Parque Fundación colabora en un estudio que revela la gran capacidad de imitación de los loros

► La investigación muestra por primera vez imitaciones involuntarias de acciones intransitivas en animales no humanos

El guacamayo barbazul, una especie de loro en peligro crítico de extinción, ha demostrado la imitación automática de acciones intransitivas, es decir, acciones que no tienen un objeto directo que reciba dicha acción, como volar o caminar. Se trata de un fenómeno documentado anteriormente sólo en humanos. En un estudio realizado por un equipo internacional de investigadores del Instituto Max Planck de Inteligencia Biológica, en colaboración con la Loro Parque Fundación, los científicos revelan que los guacamayos copian involuntariamente movimientos intransitivos de coespecíficos. Este hallazgo subraya la notable capacidad de imitación motora de los loros, además de sus conocidas habilidades de mimetismo vocal. La investigación también sugiere la posibilidad de que los loros tengan un sistema de neuronas espejo similar al de los humanos.

Imitación y evolución cultural

La imitación de acciones intransitivas sin objetivo es una piedra angular de la evolución cultural humana. Una gran parte de la cultura humana consiste en la transmisión de habilidades técnicas, normalmente relacionadas con

herramientas. Otra parte sustancial consiste en el aprendizaje de convenciones culturales, que abarca la copia de alta fidelidad de gestos o movimientos y fomenta los vínculos sociales y los comportamientos prosociales. Estudios anteriores han demostrado que los humanos imitan gestos de forma involuntaria, lo que se conoce como imitación automática. Hasta ahora, las pruebas de este tipo de imitación automática en animales no humanos se limitaban a acciones transitivas (dirigidas a un objeto), como agarrar objetos, algo observado en perros y periquitos.

El estudio: Imitación automática en guacamayos

En las instalaciones del Instituto situadas en Loro Parque, La Dra. Esha Haldar y sus colegas del Grupo de Investigación en Cognición Comparada, en colaboración con Loro Parque Fundación, probaron si los guacamayos de barbazul imitaban automáticamente acciones intransitivas. En su estudio, publicada ahora en *iScience*, los investigadores entrenaron a guacamayos para realizar dos acciones distintas («levantar la pata» y «abrir las alas») en respuesta a señales manuales específicas. Después, dividieron a las aves en dos grupos: Los guacamayos del grupo compatible



Foto: ©Adrian Azcárate.
Un loro del grupo incompatible actúa correctamente respondiendo «Extiende las alas» mientras el demostrador muestra «Levanta la pata».

recibían una recompensa cuando imitaban la acción de otro guacamayo (demostrador). Las aves del grupo incompatible recibían una recompensa cuando no imitaban la acción, sino cuando realizaban exactamente la contraria.

El grupo incompatible se debatió por suprimir su tendencia automática a imitar la acción del demostrador. Esto provocó más respuestas incorrectas y tiempos de reacción más largos en comparación con el grupo compatible.

Implicaciones neurobiológicas

«Estos hallazgos son notables porque muestran, por primera vez, una imitación involuntaria de acciones intransitivas en animales no humanos», explica la Dra. Esha Haldar, autora principal del estudio.

«En los humanos, este comportamiento está vinculado a circuitos neuronales que implican neuronas espejo, que se activan tanto durante la observación como durante la ejecución de la misma acción. Aunque nuestro estudio no prueba directamente la presencia de neuronas espejo en los loros, sugiere fuertemente su implicación en la imitación motora.»

Implicaciones para la dinámica social y cultural

«Los loros son ideales para estudiar la imitación», añade la Dr. Auguste von Bayern, autora senior del estudio. «Estos animales altamente sociales viven en grupos dinámicos (las llamadas sociedades de fisión-fusión), donde los individuos forman con frecuencia nuevos subgrupos. La imitación au-

tomática de movimientos y gestos puede mejorar la integración de los individuos en grupos recién formados y, en general, fomentar la cohesión y los vínculos sociales. Potencialmente, puede apuntalar la transmisión cultural de comportamientos específicos de un grupo. Se necesitan más investigaciones para explorar estas interesantes posibilidades».

Los hallazgos también enfatizan que el mimetismo motor ha evolucionado de forma independiente en especies distantemente emparentadas, probablemente como resultado de presiones sociales y ambientales similares.

Implicaciones para la conservación

El guacamayo barbazul es una especie de loro endémico de Bolivia en peligro crítico de extinción. Se calcula que la población silvestre cuenta con menos de 350 individuos maduros. Loro Parque Fundación lleva más de dos décadas apoyando su conservación con más de dos millones de dólares hasta la fecha y fue también el primer centro zoológico en reproducir la especie bajo cuidado humano. Hasta ahora, han nacido 465 ejemplares en su centro. Estos nuevos hallazgos científicos tienen importantes implicaciones para posibles proyectos de reintroducción en la naturaleza: Los individuos podrían aprender comportamientos naturales de coespecíficos silvestres y adaptarse más rápidamente a su entorno natural.

Loro Parque y Siam Park celebran la obtención de la certificación Biosphere Sustainable

► Este reconocimiento pone en valor las acciones del Grupo Loro Parque en el ámbito del compromiso con el turismo responsable y sostenible

Loro Parque y Siam Park han visto reconocida su gestión en el ámbito de la sostenibilidad al obtener, un año más, los certificados otorgados por Biosphere Sustainable. Esta certificación representa el éxito en cuanto al compromiso de Loro Parque y Siam Park con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Los dos parques, pertenecientes a Grupo Loro

Parque, son referentes en su sector: Loro Parque es el zoológico científico más reconocido del mundo y Siam Park acumula ya diez reconocimientos consecutivos como mejor parque acuático del mundo según Tripadvisor.

Este reconocimiento se otorga en base al buen desarrollo de las prácticas responsables en las operaciones de ambos parques, una postura empresarial que forma parte de la estructura del Grupo Loro Parque en todas sus divisiones. La certificación destaca de manera específica el esfuerzo realizado por el Grupo Loro Parque para fomentar la participación activa de sus empleados en proyectos comunes y responder positivamente a las expectativas de sus visitantes.

La valoración de todos los procesos que Loro Parque y Siam

Park desarrollan en el área de la sostenibilidad se realiza a través de auditorías externas que revisan cada uno de los ámbitos en que los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas se deben poner en práctica. Como resultado de estas auditorías, Biosphere Sustainable otorga estos reconocimientos, destacando el compromiso de Loro Parque y Siam Park.

Wolfgang Kiessling, presidente de Loro Parque, explicó la importancia del compromiso de todos los sectores en la creación de empresas sostenibles y respetuosas con el planeta:

«En Loro Parque siempre hemos trabajado de forma que nuestra tarea deje una huella positiva en el planeta: cuidando de que



nuestra huella de carbono sea negativa, eliminando los plásticos de un solo uso, usando productos ecológicos... Somos autosuficientes energéticamente en todos nuestros parques. Tenemos nuestras propias desaladoras y no hacemos vertidos al mar. Pero, además, trabajamos día y noche para cuidar de que la vida animal de nuestro planeta siga

siendo tan impresionante como ahora para las futuras generaciones. Estamos satisfechos de que estos certificados avalen nuestro esfuerzo. El turismo puede ser una actividad sostenible y nosotros nos esforzamos para demostrarlo».

El certificado Biosphere Sustainable mide y cuantifica los procedimientos de las empresas en base a indicadores desarrollados por la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (UN-SDSN). Este sistema ha sido creado por el Instituto de Turismo Responsable (ITR). Además, Biosphere ofrece una metodología exclusiva de gestión y certificación en sostenibilidad, que permite conectar, valorar y garantizar públicamente los esfuerzos sostenibles de empresas y destinos, siguiendo criterios de reconocimiento universal.

Con este nuevo hito, Loro Parque reafirma su papel como líder en sostenibilidad y conservación a nivel global, consolidándose como un referente en el turismo responsable.

Fundación DISA con la Investigación Biomédica de Canarias



► Desde el año 2015 ha financiado 62 proyectos de investigación con una inversión total superior a 1,2 millones

Fundación DISA ha hecho entrega de los Premios Fundación a la Investigación Biomédica pertenecientes a su octava edición, reconociendo la labor de 8 equipos de investigación canarios pertenecientes a diferentes centros sanitarios y universitarios del archipiélago.

Para esta edición se han destinado un total de 198.614 euros, que suman un total de 1.217.800,20 euros para el desarrollo de la investigación de 62 proyectos diferentes desde sus inicios. Se trata de unos galardones que nacieron en el año 2015 con la intención de potenciar el tejido investigador isleño, de apoyar a los investigadores más jóvenes y lo más importante, obtener resultados fácilmente trasladables a la práctica clínica directa con pacientes.

Prueba de la necesidad de este tipo de iniciativas en Canarias, solo en esta nueva convocatoria fueron recibidas un total de 42 propuestas, 7 más que en la convocatoria anterior, donde la investigación en materia oncológica sigue liderando entre todas las áreas de estudio planteadas y las enfermedades raras que se manifiestan en

edad infantil ocupan el segundo puesto. Cabe destacar que 22 de los proyectos presentados estaban liderados por investigadores menores de 40 años y 6 de ellos han sido reconocidos.

El acto de entrega, celebrado el pasado mes de diciembre en Santa Cruz de Tenerife, estuvo presidido por el presidente de Canarias, D. Fernando Clavijo, y por el presidente de Fundación DISA, D. Raimundo Baroja, y contó con la asistencia de representantes de diferentes instituciones educativas y sanitarias del archipiélago, así como los investigadores principales y miembros de los equipos reconocidos.

Un año más, y con el fin de demostrar la importancia de potenciar la investigación, el acto ofreció a los asistentes la oportunidad de conocer los resultados de uno de los estudios premiado en otra edición. La doctora Laura Ciuffreda, presentó los avances de su proyecto *Metagenómica para la identificación de patógenos y de resistencias a antibióticos en muestras respiratorias de enfermos críticos*, seleccionado en la convocatoria del año 2023 y desarrollado en el Hospital Universitario Nuestra Señora de Candelaria.

Los proyectos seleccionados en la VIII edición de los Premios Fundación DISA a la Investigación Biomédica son:

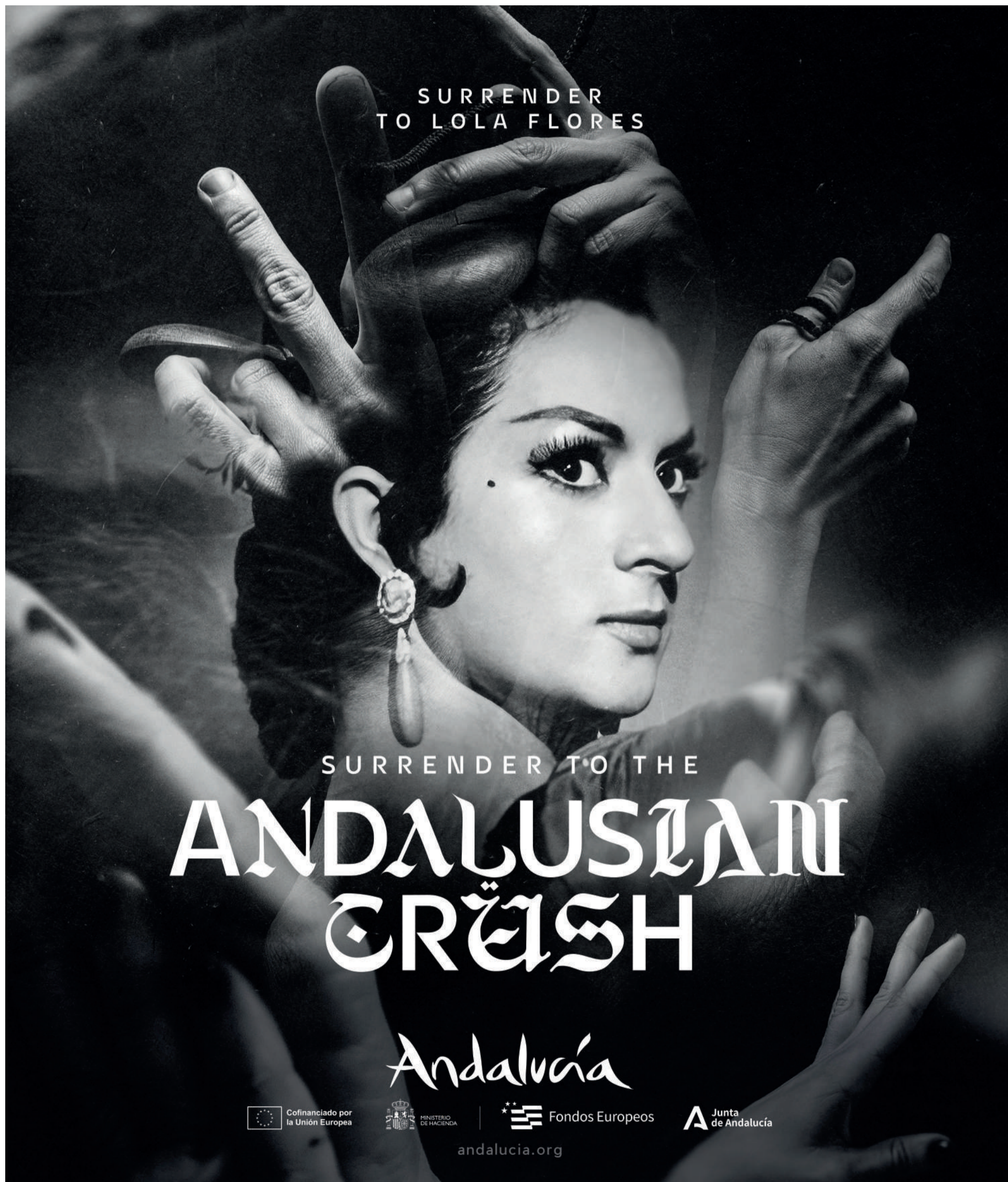
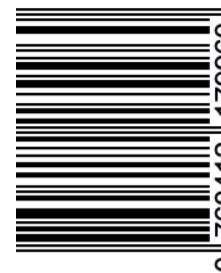
- **Diseño de una estrategia para la identificación temprana de individuos con fibrosis pulmonar idiopática de peor pronóstico**
Investigadora principal: Aitana Alonso González
Hospital Universitario Nuestra Señora de Candelaria
- **Estudio de la microbiota intestinal en pacientes con insuficiencia cardiaca ambulatoria**
Investigador principal: Néstor Báez Ferrer
Hospital Universitario de Canarias
- **Comprendiendo los Mecanismos Moleculares de la ELA: Impacto de la Disrupción Metabólica**
Investigador principal: José Miguel Brito Armas
Hospital Universitario de Canarias
- **SOCS2 en la diabetes gestacional: nueva diana terapéutica y marcador diagnóstico**
Investigador principal: Yeray Brito Casillas
Instituto Universitario de Investigaciones Biomédicas y Sanitarias
- **Caracterización de genes y vías moleculares de respuesta al tratamiento con ozono en pacientes con tumores ginecológicos con dolor crónico secundario a radio-quimioterapia**
Investigadora principal: Sara Estefanía Cazorla Rivero
Hospital Universitario de Gran Canaria Doctor Negrín
- **Desarrollo preclínico de nuevas moléculas químicas (PROTAC) dirigidas a la inhibición de STAT5 en leucemias**
Investigador principal: Carlos Borja Guerra Hernández
Instituto Universitario de Investigaciones Biomédicas y Sanitarias
- **Cribado diagnóstico de la Hiperoxaluria Primaria en Canarias**
Investigadora principal: Cristina Martín Higuera
Instituto de Tecnologías Biomédicas
- **Identificación de biomarcadores de respuesta al tratamiento en asma mediante el análisis integrativo del epigenoma y el microbioma respiratorio (EpiMAT: Epigenomics and Microbiome in Asthma Treatment)**
Investigador principal: Javier Pérez García
Universidad de La Laguna

Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

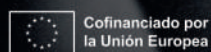
ENERO MMXXV



SURRENDER
TO LOLA FLORES

SURRENDER TO THE
**ANDALUSIAN
CRASH**

Andalucía



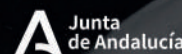
Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía

andalucia.org