



Juan Carlos de León: "Lo que no te esperas de un hotel es lo que nos define" P23

Arianna Gassmann: "Es importantísimo que nuestros representantes tengan una estrategia a más de 4 años vista" P25

Carlos Álamo: "El equipo de Turismo de Gran Canaria está implicado con el residente tanto como el propio sector" P32

Desiré Díaz: "Puerto de la Cruz está en un momento crucial para redefinir su modelo estratégico" P31

Francisco Rodríguez: "Nuestra visión a diez años es ser una marca reconocida a nivel regional" P35

Tribuna de Canarias

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

JULIO MMXXV | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Carlos Tarife: "La gran apuesta de Santa Cruz es la ampliación de la desaladora" P2

ENTREVISTA.

PRIMER TENIENTE ALCALDE Y CONCEJAL DEL AYUNTAMIENTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE RESPONSABLE DE SERVICIOS PÚBLICOS, MEDIO AMBIENTE Y PROYECTOS EUROPEOS



NUEVA ECONOMÍA

Óscar Izquierdo.
Presidente Ejecutivo de FEPECO
Carreteras y viviendas necesarias P9



Jorge Alonso.
Director de Consultoría ITVelorcios Group
Cuida mis datos personales como si fueran los tuyos P10



Presen Simón.
Directora de Transversalia Consulting
Del silencio al impacto: claves para que cada voz aporte sin temor P11



Juan Carlos Cabrera Laborý.
CEO de Laborý Auditores y Consultores
El "oro rojo" canario: historia de esplendor, crisis y realidades actuales P13



Miguel Borges.
Directivo Turístico Burbuja alojativa P15



ENTREVISTA.

CEO Y PRESIDENTE DE GRUPO MARTÍNEZ ABOLAFIO



José Antonio Martínez: "No podemos pretender que el turista cuide de nuestra isla, si no lo hacemos nosotros mismos desde dentro" P20

Gabriel Escarrer: "Una gran parte de nuestro esfuerzo inversor lo hemos concentrado en las Islas Canarias" P28



La Confederación Canaria de Empresarios presenta el Informe Anual de la Economía Canaria 2024 P5



Fundación Moeve reconoce proyectos transformadores en la Segunda Edición de los Premios Future for All P62

ESPECIAL TURISMO



Carlos Tarife: “La gran apuesta de Santa Cruz es la ampliación de la desaladora”

ENTREVISTA

CARLOS TARIFE

PRIMER TENIENTE ALCALDE Y CONCEJAL DEL AYUNTAMIENTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE RESPONSABLE DE SERVICIOS PÚBLICOS, MEDIO AMBIENTE Y PROYECTOS EUROPEOS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Dada la creciente preocupación por la escasez de agua y el cambio climático, ¿qué estrategias a largo plazo está implementando EMMASA para garantizar la sostenibilidad del suministro de agua en el municipio, incluyendo la posible diversificación de fuentes y la gestión de la demanda?

Actualmente, estamos inmersos en un importante proyecto para ampliar la capacidad de nuestra desaladora. Actualmente, producimos 30,000 m³ de agua diarios, y nuestra meta es aumentar esta cifra a 48,000 m³ al día.

Esta expansión, sumada a las recientes mejoras en la distribución de agua desalada hacia el suroeste, nos permite garantizar el suministro y evitar cortes en el servicio. De hecho, las perspectivas para este verano son muy favorables: nuestros depósitos se encuentran al 85% de su capacidad, lo que nos permite afrontar la temporada estival con gran optimismo. La situación actual del agua en Santa Cruz es, en verdad, muy satisfactoria.

¿Podría detallar los avances y desafíos en la implementación de tecnologías para la detección y reparación de fugas en la red de distribución?

Para ilustrar la eficiencia de nuestra red, es importante destacar que, mientras algu-



nos municipios canarios enfrentan pérdidas de agua del 20%, 30% o incluso 40%, la red de Santa Cruz mantiene una pérdida actual de solo el 8%.

Para mejorar aún más esta cifra, hemos implementado un sistema de contadores digitales a través del proyecto europeo PERTE. Se reemplazarán 65,000 contadores de agua en toda la ciudad. Esta medida nos permitirá detectar con mayor precisión cualquier consumo inusual, tanto en domicilios como en negocios. Consideramos que esta es una iniciativa excelente y estamos muy satisfechos con su implementación.

¿Cuál es el porcentaje actual de pérdidas de agua y qué objetivos se han establecido para su reducción?

Como hemos comentado, Santa Cruz actualmente solo tiene un 8% de pérdidas de agua en su red, lo que nos posiciona entre los municipios canarios con menor índice de fugas.

Con la implementación de los nuevos contadores digitales, nuestro objetivo es reducir aún más este porcentaje de pérdidas. Esta iniciativa refuerza nuestro compromiso continuo con la eficiencia en la gestión del agua.

En relación con la calidad del agua, ¿qué protocolos de monitoreo y análisis se siguen para asegurar que el agua suministrada cumple con los estándares sanitarios más exigentes? ¿Existe algún plan para abordar la presencia de

microplásticos o nuevos contaminantes emergentes?

En Santa Cruz, la calidad del agua es una prioridad, con análisis constantes realizados por la empresa mixta de aguas de Santa Cruz (EMMASA). Ante cualquier anomalía detectada, se toman medidas inmediatas.

Como ejemplo, el año pasado se identificó un exceso de flúor en la zona de La Galleja Alta, El Sobradillo y Llano del Moro. Tras implementar medidas sanitarias urgentes, se actuó de forma definitiva para resolver esta problemática. Se realizó una obra significativa para llevar agua directamente de la desaladora, desde Ofra-Príncipes de España hasta los depósitos de Los Alisios en Santa María del Mar, cruzando la vía Ofra-Chorrillo. Esta acción asegura que nunca más se restrinja el uso del agua por exceso de flúor en esa área del suroeste de la ciudad.

Por su parte, Carlos, ¿cuál es el estado actual del plan de inversiones en infraestructuras de agua y saneamiento?

En cuanto al plan de inversiones en infraestructuras de agua y saneamiento, estamos fuertemente enfocados en la política de "vertido cero". Hemos completado recientemente la obra de Iguete y estamos próximos a finalizar y presentar los proyectos de Tachero y Taganana.

Adicionalmente, se están ejecutando obras en Añaza y Acorán, San Andrés-María Jiménez, y Anatolio Fuentes, a la altura del túnel de la TF-4. Consideramos que estas

obras son cruciales para alcanzar el objetivo de vertido cero en la isla. Para lograrlo plenamente, es esencial que el Gobierno del Estado avance con la obra de la depuradora.

¿Qué iniciativas está llevando a cabo EMMASA para fomentar la cultura del ahorro de agua entre los ciudadanos, y cómo se evalúa la efectividad de estas campañas de concienciación?

La concienciación sobre el uso del agua en Santa Cruz es notable, como lo demuestra el bajo índice de pérdidas en nuestra red, que no supera el 8%.

Para reforzar esta conciencia, llevamos a cabo campañas de publicidad y participamos activamente en ferias de sostenibilidad ambiental. Además, nos involucramos en el ámbito deportivo; a través de una sólida colaboración con el Club Deportivo Tenerife, EMMASA promueve el uso responsable del agua, recordando que es un bien escaso que debemos proteger y cuidar.

Dada la creciente aridez y la variabilidad de las precipitaciones en las Islas Canarias, ¿cuáles son las proyecciones de EMMASA a 10 y 20 años sobre la disponibilidad de recursos hídricos?

EMMASA (empresa mixta de aguas de Santa Cruz) se encamina hacia un futuro prometedor. A partir de 2031, una vez finalizada la concesión actual, la empresa pasará a ser de gestión pública, y su trayectoria deberá continuar marcada por las inversiones estratégicas realizadas en los últimos años.

Nos imaginamos el futuro con grandes

infraestructuras hídricas completadas. Esto incluye la finalización de la depuradora principal y la construcción de otra depuradora en la zona de Chorrillo, en la parte de Chicharrero, que también estará en fases avanzadas de ejecución. Nuestro objetivo primordial es regenerar todas las aguas que utilizamos, tanto residuales como de baldeo, para no desperdiciar ni una sola gota. Estas aguas regeneradas se destinarán a usos como el regadío y la limpieza de calles.

“Nos imaginamos el futuro con grandes infraestructuras hídricas completadas”

Además, seremos extremadamente responsables con el agua de consumo humano. La gran apuesta de Santa Cruz en este ámbito es la ampliación de la desaladora y la construcción de nuevos depósitos de almacenamiento, como el de Talavera.

CEOE Tenerife pone en marcha la primera microcredencial de tutores de empresa de España

► El curso, de 50 horas y cinco módulos, se desarrollará entre septiembre y octubre de 2025 sin coste para las personas participantes

La Cátedra CEOE Tenerife Empresa y Relaciones Laborales de la Universidad de La Laguna ha puesto en marcha la primera microcredencial de tutores de empresa de España, una iniciativa formativa innovadora que fortalece la conexión entre el entorno académico y el tejido productivo.

Esta microcredencial se enmarca en la estrategia nacional del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, orientada a impulsar la formación continua y el reconocimiento de competencias profesionales mediante programas flexibles y acreditables.

En este caso, está dirigida específicamente a profesionales que tutorizan alumnado en prácticas y en programas de Formación Profesional Dual dentro de las empresas.

La primera edición del curso se desarrollará en formato online entre el 1 de septiembre y el 31 de octubre de 2025. Contará con

una duración total de 50 horas distribuidas en cinco módulos y ofrecerá un total de 84 plazas. La formación será totalmente gratuita para las personas participantes, ya que está subvencionada con cargo al proyecto "Integra la FP Dual en tu Empresa", financiado por el Servicio Canario de Empleo,

con cargo al Plan Integral de Empleo de Canarias 2024, y ejecutado por CEOE Tenerife. Esta microcredencial dotará a los tutores de empresa de herramientas metodológicas, pedagógicas y organizativas para acompañar al alumnado de forma eficaz durante sus procesos de aprendizaje en entornos laborales. Además, facilitará la adquisición de una acreditación oficial que reconocerá su labor dentro del marco europeo de cualificaciones. Con esta iniciativa, CEOE Tenerife reafirma su compromiso con la modernización de la formación, el fortalecimiento del capital humano y la creación de sinergias estables entre la empresa y la educación. El proyecto posiciona a Canarias a la vanguardia de las nuevas fórmulas de colaboración en el ámbito formativo, contribuyendo a una economía más competitiva, sostenible y orientada al talento.

AGUAMAC

Tratamientos de Agua

Expertos en sistemas de tratamientos de agua en Canarias

Especializados en equipos de **ósmosis inversa** (doméstica, comercial e industrial), **filtración**, **descalcificación**, **decoloración**, **dispensación**, etc.

SOLUCIONES COMERCIALES
E INDUSTRIALES



SOLUCIONES HORECA



SOLUCIONES DOMÉSTICAS



922 244 041 | 647 482 282 | aguamac@aguamac.es | www.aguamac.es





El pasado 25 de junio, el Presidente de la Confederación Canaria de Empresarios, Pedro Ortega Rodríguez, y José Cristóbal García, Vicepresidente Ejecutivo, presentaron en la sede institucional de la CCE, el INFORME ANUAL DE LA ECONOMÍA CANARIA 2024.

Se trata de un informe de análisis del panorama económico y social que se ha ido consolidando como un documento de referencia con los datos más relevantes y las claves que marcaron el comportamiento de la economía de Canarias durante el pasado año 2024, y que pone de manifiesto los principales retos que debe enfrentar nuestra economía en el corto y medio plazo.

En su presentación, José Cristóbal García destacó que la actividad económica, aunque encuadrada en una fase de desaceleración cada vez más acentuada, continuó arrojando datos positivos y creando empleo durante 2024, y recalcó que Canarias está logrando sortear mejor los riesgos externos que otros territorios, mostrando una mayor resistencia gracias, en gran parte, al elevado dinamismo que ha observado el turismo en los últimos años y el buen pulso de los servicios.

En su informe, la CCE recuerda que el turismo aporta más del 36% al PIB regional y casi el 40% del empleo, por lo que su salud es vital para Canarias, dado el efecto tractor que ostenta sobre el resto de los sectores productivos y que le configuran como el principal motor de generación de riqueza, empleo y prosperidad en nuestro territorio.

Por ello, insiste en no responsabilizar al sector de los numerosos problemas que sufre la sociedad canaria, máxime cuando la mayoría de ellos derivan de una falta de planificación por parte de la Administración Pública en materias clave como la

movilidad, la dotación y la inversión en infraestructuras públicas o la emergencia habitacional que afecta a los residentes en general, así como a los trabajadores y a las empresas.

La Confederación Canaria de Empresarios presenta el Informe Anual de la Economía Canaria 2024

En cualquier caso, pese a la resiliencia que está mostrando la economía y el empleo, Canarias debe hacer frente a numerosos retos que continúan amenazando el crecimiento en el corto y medio plazo, que, de no resolverse, podrían comprometer el potencial de crecimiento de la economía canaria y la española. En este sentido, José Cristóbal García destacó que, en un entorno previsto de menor crecimiento, nuestro sistema productivo está encontrando cada vez mayores rigideces y agudizando deficiencias estructurales.

En primer lugar, la Confederación alerta del aumento del absentismo laboral, especialmente en procedimientos de Incapacidad Temporal, lo que supone una barrera que impide a nuestras empresas avanzar en términos de productividad y competitividad.

A juicio de la CCE, la solución implica la atención de todos los agentes implicados, empresas y la Administración, siendo necesario mejorar la coordinación entre el sistema público de salud y las entidades gestoras y colaboradoras, aumentar los recursos médicos y de inspección, reforzar el papel de colaboración que pueden brindar las Mutuas de Accidentes, y realizar campañas de sensibilización y formación para dar a conocer el coste laboral, económico, social y sanitario que lleva aparejada una situación de IT.

La Confederación también expresó su preocupación por que el Gobierno nacio-

nal no reconoce el papel que desempeña el Diálogo Social y la negociación colectiva y pretende aprobar una reducción de la jornada laboral sin el consenso empresarial, y reclamó que la acción legislativa en el ámbito laboral que, aunque debe ser cambiante, debe abordarse con la debida prudencia y sin prisas, dentro de un marco legal que otorgue estabilidad y seguridad jurídica.

En su informe, la Confederación también expuso que las empresas canarias continúan sin cubrir sus vacantes laborales, y ello a pesar de pese de mantener una tasa de paro superior a la media nacional, por lo que resulta esencial impulsar la participación de las empresas, sobre todo de las PYMES, en el sistema de Formación Profesional Dual, además de ajustar con mayor precisión los perfiles demandados por las empresas y las cualificaciones de los potenciales trabajadores.

El informe que ha presentado la CCE también analizó el reto del envejecimiento poblacional que debe hacer frente Canarias y expuso la necesidad de adecuar políticas eficaces de atención sociosanitaria para acercar la tasa de cobertura de plazas a la media nacional.

En las conclusiones de este informe, el Vicepresidente Ejecutivo incidió en la grave problemática que está sufriendo Canarias por una mala planificación de la inversión pública. Un fenómeno que no solo condi-

ciona a la competitividad de nuestra economía, sino que también afecta a los cimientos sociales de nuestra región y cuya falta de solución genera tensiones sociales.

De un lado, Canarias cuenta con infraestructuras energéticas obsoletas que aumentan el riesgo de apagones y las probabilidades de sufrir CERO ENERGÉTICO y el número de plazas educativas ofertadas en zonas de alto desarrollo demográfico se ve limitado por la falta de centros e infraestructuras adecuadas.

Por otro, en materia de movilidad, Canarias experimenta, de manera continuada, colapsos en las principales vías de comunicación terrestre, mientras que en lo que atañe a la vivienda, nuestras Islas acumulan casi diez años sin iniciar obras de vivienda pública. Estamos en una situación de emergencia habitacional debido a la escasez de vivienda que a su vez se ve empeorada por la presión que ejerce el aumento poblacional.

Para la solución de todos estos problemas estructurales que padece nuestra economía, la colaboración público-privada se erige como una herramienta eficaz al conjugar la experiencia del sector privado con el beneficio público. Retos como la ampliación del parque público de vivienda, la gestión pública en sectores clave como sanidad, infraestructuras, educación y la prestación de servicios sociosanitarios o gestión de la dependencia, cuentan con un amplio margen de mejora, y debemos seguir profundizando en fórmulas eficaces de colaboración con el sector privado al objeto de consolidar un verdadero modelo de co-gobernanza del que resulte beneficiada la sociedad en su conjunto.

En el informe también se destaca que debemos poner especial énfasis en la promoción de proyectos empresariales basados en el conocimiento, la innovación y en la creación de empresas de base tecnológica, y en este aspecto, resulta crucial la cooperación abierta entre el sistema educativo universitario, sus centros de investigación y el tejido empresarial.

En última instancia, debemos volver a poner en valor el papel esencial que cumple el REF para el desarrollo socioeconómico de Canarias y que debe servir para canalizar de modo óptimo los recursos disponibles hacia la inversión productiva. Nuestro REF se puede beneficiar incorporando mejoras como la propuesta de Reserva de Capitalización de Canarias, o con exenciones al coste que asumen las empresas con la Seguridad Social que beneficiarían el empleo, pero estas novedades deben complementar y no cuestionar a las que ya contempla nuestro acervo fiscal y que han demostrado ser eficaces para mejorar la inversión en las Islas.

A través del siguiente QR puede acceder a sus contenidos o en www.ccelpa.org



La Cámara representa a Canarias en la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo



El Presidente, Santiago Sesé en la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo.

► El encuentro pone sobre la mesa la posibilidad de implementar condiciones financieras más ventajosas para proyectos empresariales con sede en las islas

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife participa esta semana en la cuarta edición de la Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo (FFD4), que se celebra del 30 de junio al 3 de julio en la ciudad de Sevilla. Este foro de alto nivel reúne a representantes de 193 Estados, organismos multilaterales donde estos países cooperan para alcanzar un objetivo común a través de la selección de los sectores objetivo, bancos de desarrollo y líderes empresariales con el objetivo de redefinir la estrategia financie-

ra global hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

La delegación tinerfeña asiste con el apoyo técnico del proyecto Tenerife Licita, impulsado por la Cámara y el Cabildo insular, para representar los intereses del tejido empresarial canario en un contexto donde las nuevas fórmulas de financiación sostenible se convierten en palanca esencial para la competitividad internacional.

En el marco de la conferencia, el presidente Santiago Sesé ha mantenido encuentros clave tanto con representantes del ecosistema internacional como con empresas españolas e internacionales interesadas en

colaborar en proyectos sostenibles o formar consorcios en licitaciones globales. En las reuniones se ha puesto de relieve la capacidad de las empresas canarias para liderar propuestas técnicas competitivas en sectores estratégicos.

También se ha abordado la inclusión de criterios de contratación local como elemento de valor añadido, una novedad que favorece directamente a empresas españolas en proyectos impulsados en África Occidental y América Latina, regiones con vínculos comerciales consolidados con Canarias.

Finanzas sostenibles para las pymes

En el evento se perfilarán los avances de alto valor para las pequeñas y medianas empresas, que podrán acogerse a las reformas y herramientas actualmente en debate.

Entre los temas destacados hasta ahora se encuentra la estandarización de los bonos verdes y de transición, una medida clave para reducir costes de emisión y facilitar el acceso de las pymes a mercados de capital sostenible.

Este avance supone una gran oportunidad para que las empresas regionales accedan a financiación con criterios ambientales claros, exigibles y alineados con estándares internacionales.

Otro eje relevante será el crecimiento de las plataformas de blended finance, que integran capital público y privado en estructuras híbridas, simplificando la preparación de propuestas ante los bancos multilaterales. Esta tendencia promete acelerar la entrada de empresas privadas en consorcios internacionales, reforzando su papel en proyectos de gran escala.

Ventajas para proyectos con sede en las islas

Por otro lado, uno de los puntos de mayor interés y relevancia estratégica para regiones como Canarias es la consideración, ya adelantada en las sesiones previas de este foro, de los territorios insulares y las regiones ultraperiféricas (RUP) como beneficiarios prioritarios y clave de fondos concesionales. Esta distinción subraya la necesidad de un enfoque diferenciado y adaptado a las particularidades geográficas y económicas de dichas regiones.

La adopción del Compromiso de Sevilla podría traducirse en la implementación de condiciones financieras más ventajosas para proyectos con sede en las islas. Por lo que, de materializarse este compromiso, ofrecería un marco de apoyo sólido para áreas que impulsan un desarrollo sostenible.

Esto es sectores como la transición energética, con un énfasis particular en las energías renovables y la eficiencia energética y la gestión integral del agua, un recurso vital y a menudo escaso en entornos insulares, incluyendo proyectos de desalinización, reutilización y optimización de redes.

Un compromiso con la internacionalización de Canarias

La participación activa en la FFD4 reafirma el compromiso de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife con el impulso a la internacionalización empresarial y la captación de oportunidades en los nuevos marcos de financiación verde y sostenible.

Para obtener más información acerca de los temas tratados en Sevilla, así como sobre las licitaciones multilaterales, las empresas interesadas pueden contactar con la Cámara o con Tenerife Licita en el 922 100 402.

La Cámara de Gran Canaria es premiada en la categoría de internacionalización por Cámara de España por la iniciativa AFRICO

► La Cámara de España premia las mejores iniciativas camerales al servicio del tejido empresarial

La Cámara de Comercio de España ha celebrado la cuarta edición de los Premios Cámaras en la que los ganadores han sido: la Cámara de Sevilla en Arbitraje y Mediación; la Cámara de Gran Canaria en la categoría de Internacionalización; la Cámara de Linares en Digitalización; la Cámara de Zaragoza en Formación; la Cámara de Bilbao en Sostenibilidad; la Cámara de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía en Emprendimiento y la Cámara de Valencia en Liderazgo Social.

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



La entrega ha sido presidida por la secretaria de Estado de Comercio, Amparo López Senovilla, quien ha destacado que “estos premios ponen en valor el trabajo constante de las Cámaras de Comercio, repartidas por todo el territorio nacional, que fomentan el

emprendimiento, la innovación y la internacionalización. La Cámara de Comercio de España y la red cameral desarrollan un papel fundamental de apoyo a las empresas españolas, con especial atención a las pymes, para hacer frente a los desafíos en

un mundo en constante transformación”.

Desde la Cámara de España, su presidente, José Luis Bonet, ha subrayado que estos galardones “reconocen el compromiso de las Cámaras con las empresas y con la sociedad”. Y ha añadido: “Trabajamos por y para las empresas. Para ayudarlas a crecer y mejorar; para defender su papel clave en la creación de riqueza y bienestar social, y para que esa contribución al interés general y al progreso de España sea conocida y apreciada por la sociedad”.

Premio Internacionalización

La Cámara de Gran Canaria ha sido reconocida por su iniciativa AFRICO, un proyecto que impulsa la cooperación entre Cámaras de Comercio, instituciones y empresas de España, Portugal y África Occidental. AFRICO busca posicionar a Canarias como puente estratégico entre continentes, fomentando el diálogo económico y la apertura de nuevos mercados.

AFRICO cuenta con la participación de la Cámara de Comercio de España, la Cámara de Comercio Portuguesa y la Federación de Cámaras de África Occidental (FEWACCI) que agrupa las cámaras de 20 países africanos.

Luis Padrón, presidente de la Cámara de Gran Canaria, ha subrayado que con AFRICO “queremos vertebrar e instrumentalizar todas las aspiraciones de las empresas españolas en África. Nuestra intención es buscar un paraguas que aglutine toda la presencia española en el continente. Invito a todas las cámaras y empresas a que se incorporen a AFRICO”.

Este exclusivo hotel de 5 estrellas, de temática mexicana y con vistas directas al océano, está situado en la zona más cálida y con los *mejores atardeceres de Tenerife*.

Este complejo, dedicado al conquistador Hernán Cortés, cuenta con habitaciones y suites donde disfrutar del máximo confort, del acceso directo al mar y de una *exquisitez culinaria única*.

europe-hotels.org

EUROPE HOTELS
INTERNATIONAL



MARKETPLACE
Canarias Destino



Tus experiencias turísticas, listas para vender online.

Turismo de Islas Canarias pone en marcha el **Programa de Aceleración** diseñado para promover la **comercialización online** de las empresas de actividades turísticas canarias. **Impulsa tus ventas en los canales online.**

Inscríbete ahora y consigue gratis una de las 240 licencias de motor de reservas que ofrecemos.



Inscríbete aquí

Corrupción y Torrente

Las tórridas temperaturas que estamos sufriendo en la mayoría del país no tienen ni punto de comparación con lo tórrido de la actualidad política. Como si de un thriller de moda de cualquier plataforma de entretenimiento online se tratara, los últimos meses y, especialmente las últimas semanas, dejan un panorama que parece ficción.

Cuando parecía que los grandes episodios de corrupción y fraude llevados a cabo por políticos de gran escala quedaban en tiempos lejanos, y los casos como Gürtel, Púnica o ERE de Andalucía ya formaban parte de un pasado superado y de la hemeroteca reciente de España, aparece una supuesta trama dentro del actual Partido Socialista Obrero Español con el foco en los que eran los dos hombres de confianza del presidente del Gobierno, sus ya antiguos secretarios de

organización. Audios mediante, los españoles hemos podido acreditar cómo contaban “los dineros” y repartían por miles para su rédito y satisfacción personal, un dinero de todos los contribuyentes que también implica, supuestamente a algunas empresas y empresarios. Todo ello sin que quede claro, al menos por el momento, si ha habido o no una financiación ilegal.

Pero, por si fuera poco, estos personajes que se han proclamado feministas a los cuatro vientos, dentro y fuera de las instituciones, se han tomado la libertad de dedicarse, siempre supuestamente, a emplear parte de esos recursos económicos robados a los españoles en prostitución. Duele, y vaya si duele, ver a aquellos que han levantado la bandera del feminismo desde lo alto de un rascacielos actuar ahora como si de una película de Torrente salieran, utilizando a

mujeres como si fueran objetos con los que comercializar. Dinero y prostitución, suena tan rancio que parece sacado de épocas pretéritas.

Se nos ha quedado el peor de los escenarios posibles: aquellos que sacaron al anterior partido por corrupción, siendo corruptos. Y todo ello en el seno del gobierno central. Mientras, los ciudadanos asistimos perplejos a un espectáculo bochornoso, un circo donde cada día hay un payaso protagonista diferente. Audios, mensajes, documentos, escuchas, acusaciones... hasta cárcel sin fianza. Si esto es lo mejor que tiene que ofrecernos la política, ¿qué podemos ofrecer nosotros como ciudadanos? ¿Cómo van a volver a dar lecciones de moral a aquellos que no estamos es la vida pública? Y las empresas que cumplen con todas y cada una de sus obligaciones, ¿con qué cara se quedan? Lamentable, todo es lamentable. Y, lo más triste de este fatídico escenario es que, probablemente, queda muchísimo por conocer.

Mismos delitos, diferentes personajes, mismos escenarios, diferentes décadas.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias

Carreteras y viviendas necesarias

► La okupación en Canarias perjudica gravemente la propiedad privada, ahuyenta la inversión y arruina la esperanza de miles de familias

► FEPECO advierte que es una insostenible realidad que tiene que ser erradicada con mayores avances normativos y en la aplicación de la Ley vigente

OPINIÓN

ÓSCAR IZQUIERDO
PRESIDENTE EJECUTIVO DE FEPECO

 Oscar Izquierdo

La proliferación de la okupación, entendida como tomar una vivienda o un local deshabitado e instalarse en ellos sin el consentimiento de su propietario es una alarmante preocupación en el conjunto de la ciudadanía canaria. Es un fenómeno que no solo destruye la convivencia social, sino que está poniendo en riesgo crítico al sector de la construcción, a la inversión privada y al derecho legítimo a una vivienda digna.

Oscar Izquierdo, presidente de FEPECO, destaca que la okupación se ha convertido en el principal enemigo de un desarrollo urbano ordenado, planificado y seguro. En muchos

municipios de Canarias se está sufriendo una oleada de okupaciones que afectan a viviendas, promociones paralizadas, inmuebles en construcción e incluso edificios terminados, generando una evidente inseguridad jurídica, así como la paralización de proyectos, que ya de por sí sufren los perjuicios derivados de una exasperante lentitud en la diligencia de las concesiones de licencias en tiempo y forma.

Este fenómeno provoca el encarecimiento de los costes y la desincentivación de promotores y constructores, que ven cómo sus esfuerzos se desvanecen por estas prácticas al margen del Derecho. Los okupas son unos auténticos secuestradores de bienes, muebles e inmuebles, siendo un auténtico incivismo en toda regla. ¿Qué promotor se va a arriesgar a invertir en una isla donde no se puede garantizar la propiedad privada ni la protección legal frente a okupas? Así es imposible generar vivienda



asequible, inviable crear empleo estable, y se imposibilita el crecimiento económico tan necesario para nuestras islas.

Desde FEPECO lo podemos decir más alto, pero no más claro.

Sin seguridad jurídica, no hay construcción, sin la protección de las Instituciones Públicas, no hay inversión y sin inversión, no hay vivienda ni trabajo.

Oscar Izquierdo remarca que estamos hartos e indignados de ver cómo el sector de la construcción, motor económico básico, estructural y fundamental de Canarias, queda aprisionado entre trabas administrativas, lentitud burocrática y ahora también, al miedo real de que una promoción pueda acabar okupada antes siquiera de ser entregada. Es inadmisibles que se premie al que incumple y se castigue al que actúa dentro de la ley. No podemos permitir que Tenerife se convierta en un territorio hostil para la inversión, mientras se protege con discursos buenistas a quienes vulneran los derechos de todos.

Los empresarios exigimos inmediatos y más decididos avances en la legislación. No desconoce FEPECO la reciente entrada en vigor de reformas en materia de eficiencia del Servicio Público de Justicia que pretenden agilizar la tramitación de esta clase de procedimientos; no obstante, consideramos urgentes cambios más decididos en una ma-

teria tan sensible y alarmante. Es necesario un apoyo sólido a los promotores, verdaderos generadores de riqueza económica, social y empleo, así como colaboración institucional real y constante para blindar la seguridad jurídica del proceso constructivo, desde la compra del solar hasta la entrega de llaves.

La okupación es una auténtica bomba de relojería para el futuro de las islas. Afecta a los ciudadanos, a las empresas, a los trabajadores del sector y a los jóvenes que sueñan con una vivienda propia, en alquiler o en propiedad, que quieren emanciparse y no lo consiguen debido a la actual escasez de oferta. Es una lacra que alimenta la economía sumergida y distorsiona el mercado inmobiliario.

Es necesario que la Administración Pública pueda actuar con celeridad cuando se enfrenta a un caso de okupación, sin verse atrapada en constantes obstáculos que impiden respuestas eficaces y urgentes. No es un problema de voluntad, sino de diseño del sistema legal y de dotación de medios, que dejan indefensos tanto a los propietarios como a las instituciones. La okupación, lejos de ser anecdótica, se ha convertido en una distorsión social de grave incidencia.

Desde FEPECO vamos a seguir defendiendo el derecho a la propiedad privada como reconoce explícitamente el Artículo 33 de la Constitución Española, y apoyando el esfuerzo de los que levantan esta isla, construyéndola con su esfuerzo honrado. No vamos a quedarnos callados: Tenerife no puede ser rehén de la inmoralidad, falta de ética ni del miedo de los alborotadores profesionales. Queremos construir, pero con garantías. Desarrollar, pero con seguridad. Crecimiento económico con la colaboración público-privada. La okupación es lo contrario de todo comportamiento ético.

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 62 | Depósito Legal TF 231-2020

Imprime: TFPINT, S. L.

Wild AI West: Aprendiendo de Toro Sentado

Un año, por Reyes, mis padres me regalaron el fuerte de Playmobil, con vaqueros, bandidos e indios incluidos. Lo monté en el suelo del salón como quien traza el mapa de un mundo. Había tiroteos, duelos en la cantina, un sheriff que no siempre era justo, y los siux... siempre en la esquina del tapete. Todo cabía en una alfombra. Entonces era un juego; luego comprendí que esa épica del oeste era tan solo el relato del vencedor.

Parece aún esté vigente el Destino Manifiesto, esa doctrina que en el siglo XIX legitimó la expansión territorial de Estados Unidos bajo la idea de que era su misión inevitable, casi sagrada, civilizar el Oeste. Fue la excusa perfecta para desplazar pueblos indígenas, ocupar tierras ajenas y transformar recursos comunes en propiedad privada. Esa misma lógica es sigue aún presente, aunque ya no avanzamos con carretas ni rifles, sino con APIs, datos y modelos fundacionales.

Las grandes tecnológicas, como los barones del ferrocarril del siglo XIX, marcan el ritmo, trazan rutas propias y se adelantan a cualquier intento de resistencia. Sustituyen vías por fibra óptica, locomotoras por nubes de cómputo y colonos por emprendedores que compiten por migajas. Y como en toda fiebre del oro, los verdaderos ganadores no son los que excavan: son los que venden las palas. Hoy, esos son los proveedores de chips, nubes, licencias y plataformas. Los recursos —datos, infraestructura, visibilidad— están concentrados en manos de unos pocos que ya no compiten, sino que administran.

Toro Sentado lo entendió antes que nadie. La frontera no era solo geográfica, era existencial: significaba desaparecer o adaptarse a un sistema ajeno. Hoy, millones de personas podrían quedar atrás por la brecha tecnológica, mientras una narrativa oficial insiste en que esta revolución tecnológica es inevitable y claramente beneficiosa, y como no, ensalzada por los tecno-oligarcas de esta película, que no están tan lejos de ser una suerte de Buffalo Bill, personajes a medio camino entre pioneros y showmen, entre profetas del futuro y empresarios que privatizan el cielo y la tierra. En el horizonte amaneciendo, un duelo al sol en la calle principal del pueblo, una batalla por hacerse con esta superarma entre las distintas potencias mundiales.



OPINIÓN
CARLOS ANDRÉS
NAVARRO MARTÍNEZ
EXPLORADOR Y
NEO-COLONO DIGITAL

in Carlos Andrés
Navarro Martínez

Para EE. UU., la "frontera" siempre ha sido algo más que un límite físico: es un símbolo de oportunidad, de superación personal, de libertad... pero también de conquista, saqueo y exclusión. Trump con sus aranceles arbitrarios, decidiendo quién puede —o no— acceder a sus chips de última generación, doblando la mano de otros países a con amenazas, suma y sigue...

Tampoco en aquella época todos venían de Missouri. Durante la fiebre del oro, miles de chinos y japoneses cruzaron medio mundo buscando su oportunidad. Trabajaron en condiciones extremas y algunos lograron forjar los verdaderos imperios del mundo. Ya esta civilización ha demostrado más de 3.500 años que no es buena idea subestimarlos haciendo las cosas.

En los western, los héroes suelen ser antiheroes, movidos por el dinero o la justicia personal, y con habilidades sobrehumanas con las armas, en nuestra personal película, compañías como Meta o DeepSeek, liberan modelos de inteligencia artificial 'abiertos' y ofrecen herramientas aparentemente públicas, pero mantienen licencias restrictivas y dependencia estructural, tal como hiciera Abraham Lincoln al regalar tierras a los colonos para poblar el Oeste.

No faltan los nuevos sheriffs, los mandatarios políticos, aunque a menudo, lejos de proteger al débil, acaban al servicio del latifundista digital. La regulación real podría llegar tarde, cuando las reglas ya estén escritas por quienes dominan el tablero.

Este Wild IA West no parte de cero: pisa sobre sistemas humanos que aún no hemos decidido proteger. Y sí, hay forajidos: promesas milagrosas, humo envuelto en marketing, algoritmos que disparan antes de preguntar. Lo que está claro es que vamos escasos de héroes.

Quedan, como siempre, quienes no encuentran oro. Los que se instalan en los márgenes, trabajan con pocos medios y mucho propósito. Los que cultivan tierra donde otros solo ven desierto. Es ahí, creo yo, donde podría construirse otra historia.

No se trata de frenar el progreso, sino de decidir quién lo escribe, a quién sirve y cuánto estamos dispuestos a entregar a cambio. Porque si no lo hacemos, puede que cuando miremos atrás no veamos el futuro... sino otra conquista más, contada por los que siempre cabalgan primero.

Unos y Ceros Cuida mis datos personales como si fueran los tuyos

OPINIÓN
JORGE ALONSO
DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP

in Jorge Alonso

X @jalonso_VG



Hace unas semanas me sucedió un caso que, como poco, me dejó sorprendido, por no decir disgustado, decepcionado... La cosa ocurrió más o menos así. A primerísima hora del lunes y con tono de muchísima urgencia, nos llamó una empresa que había sufrido un ciberataque durante la noche del sábado por medio de un ransomware.

Como suele pasar en este tipo de ataques, los ciberdelincuentes habían encriptado todos los equipos, incluido el servidor, por lo que la compañía estaba totalmente bloqueada. Eso explicaba la urgencia de la llamada del CEO que buscaba, como fuera, una solución inmediata para reactivar su negocio. Además, los atacantes habían dejado un mensaje con una dirección de Internet para ponerse en contacto con ellos en caso de que la empresa quisiera recuperar sus datos cifrados.

Hasta aquí lo normal. Pusimos en marcha el protocolo habitual, activamos el Gabinete de Crisis y acordamos con el cliente volver a reunirnos dos horas después para tener tiempo de organizar los equipos de trabajo. Pero la realidad es que la reunión nunca se llegó a realizar. Y entonces, ¿qué pasó?

Resultó que su informático de cabecera guardaba, en su casa, una copia de seguridad en un disco duro externo que, por supuesto, no estaba cifrado. Sin encomendarse a nada ni a nadie, la repuso y listo. La empresa estaba otra vez operativa y el incidente de seguridad había quedado solo en un susto. Tal cual, como si no hubiera pasado nada. Cuando preguntamos a la empresa si creían que había habido exfiltración de datos, la respuesta fue un NO rotundo, pues dijeron que tras analizar el tráfico y la volumetría de los últimos 30 días de su firewall no habían detectado nada extraño, pero la realidad no era exactamente como nos la estaban contando.

Entre la llamada de primerísima hora del lunes y el tiempo que transcurrió hasta la reunión que nunca se llegó a realizar, nuestro equipo de Respuesta ante Incidentes ya había contactado con el ciberdelincuente quien, a su vez, nos facilitó la relación de los 19.331 ficheros que había conseguido extraer de los sistemas de la empresa.

Entre toda la información robada había nóminas, contratos, cuentas corrientes, informes médicos de sus trabajadores, notificaciones de embargos, sentencias judiciales... y todo lo normal en una empresa del mundo del retail que factura más de 30 millones de euros.

La confirmación de que sí había habido robo de información sensible cambiaba radicalmente las cosas. Así que, con las novedades volvimos a contactar con la empresa para comunicarles que estaban equivocados y que sí había habido una exfiltración de datos sensibles y que, a partir de aquí, tenían un plazo de 72 horas para comunicarlo a la Agencia Española de Protección de Datos y actuar en consecuencia.

Pero lo único cierto es que solo obtuvimos la llamada por respuesta. Volvimos a insistir, pues en muchas ocasiones las empresas no conocen bien sus obligaciones y no son conscientes de las consecuencias a las que se exponen al incumplir la LOPD, pero lo dicho, ni caso. Lo realmente sorprendente es que, en esta ocasión, la empresa era plenamente consciente de sus obligaciones y había decidido incumplirlas y no comunicar el incidente a la AEPD, y por supuesto, tampoco a las partes interesadas: clientes, trabajadores, proveedores... es decir, todas las personas que tenían ahora sus datos personales comprometidos gracias a la brecha de seguridad de su compañía.

¿Qué hacer en estos casos, aparte de escribir esta columna y digerir la frustración?

Lo cierto es que cumplir el RGPD no es una opción que podamos elegir, es una obligación que muchas empresas parece que han olvidado. Recordemos que cuando sufrimos un ciberataque somos víctimas y nadie nos puede reprochar nada, pero al mismo tiempo tenemos unas obligaciones legales que no podemos eludir.

Por suerte, cada vez son más las empresas concienciadas que sí cumplen con sus responsabilidades cuando sufren un incidente de seguridad. Ojalá, este sea el último caso que nos encontremos. De verdad que no es muy difícil hacerlo bien, solo se trata de cuidar los datos personales de los demás como si fueran los tuyos propios. Así de simple. Menos mal que aún nos queda la esperanza de pensar que si la Guardia Civil, donde la empresa presentó denuncia, hace la misma investigación que nuestro equipo de Respuesta a Incidentes, descubrirá que sí hubo exfiltración de datos, se lo comunicará a la AEPD quien podrá actuar de oficio.

Por cierto, ¿alguien sabe cuánto es el 4% de 30M? Pues ese es el importe de la multa que le espera a la empresa por pasarse de frenada.

Del silencio al impacto: claves para que cada voz aporte sin temor



OPINIÓN

PRESEN SIMÓN

DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING

 Presen Simón Rael

Alguna vez te has preguntado cuántas voces permanecen en silencio en tu equipo por temor a que compartir una preocupación les deje en desventaja? El iceberg de la ignorancia muestra que lo visible apenas roza los problemas reales y que lo oculto puede desatar decisiones equivocadas, recursos malgastados y desconexión silenciosa que mina la moral colectiva. Cuando falta confianza para revelar lo que sucede “bajo agua”, el riesgo aparece tarde: proyectos que fracasan sin aviso o talento que abandona.

El miedo a ser señalado/a como “quien arma lío” o a estancar la propia trayectoria genera ansiedad. Muchas personas optan por callar tras experiencias donde una sugerencia fue recibida con indiferencia o defensa cerrada. Sin un canal claro —reuniones creadas para escuchar de verdad, buzón confidencial o encuestas con seguimiento— la idea de que “no sirve” se instala con fuerza. A eso suma la duda sobre cómo expresar un hallazgo, si por escrito o en persona, sin sonar destructivo. Así se refuerza el silencio.

Para quien lidera, mostrar vulnerabilidad auténtica puede abrir caminos. Comentar una duda o admitir un error reciente transmite: equivocarse forma parte del aprendizaje y no habrá penalización por mencionarlo. Al relatar un tropiezo y lo aprendido, se humaniza el rol y se alivia la presión de quienes temen exponer fallos. Esa apertura anima a revelar riesgos tempranos, como quien sugiere ajustar una estrategia cuando aún hay margen.

Invitar a brindar retroalimentación con claridad marca la diferencia. Decir “mi puerta está abierta” puede pasar desapercibido; preguntar “¿Qué dudas guardas sobre este proyecto?” o “¿Qué faltó considerar?” en encuentros individuales y grupales empuja a sacar temas ocultos. Agradecer cada aporte con genuina curiosidad —un “gracias por traer esto” que no suene mecánico— refuerza la confianza. Tras recibir feedback, conviene cerrar el ciclo explicando qué se hará o, si no es posible, por qué, para evitar el eco vacío que desmotiva a volver a compartir.

Crear rituales de transparencia alimenta el hábito. Un bloque periódico para compartir riesgos o dudas sin buscar culpables, con tono distendido y toque de humor, reduce la tensión inicial. Imaginar un espacio breve con la consigna “hoy traigo mi misterio” permite que surjan temas delicados antes de que escalen. También ayudan cafés sin agenda fija donde la charla fluya sin formalismos. Explicar de antemano cómo se manejará la confidencialidad —qué queda entre personas

y qué se compartirá al equipo— evita la sensación de exposición total sin respaldo.

Las encuestas anónimas con preguntas abiertas operan como radar de lo no dicho. Cuando la gente señala problemas sin miedo, emergen asuntos latentes. Lo esencial es publicar resultados con transparencia y proponer un plan conjunto. Si no se actúa, la confianza se resquebraja: cada encuesta ignorada refuerza la idea de que hablar no cambia nada. En cambio, ver ajustes concretos demuestra que la voz invisible influye de verdad.

Formar en escucha activa y comunicación asertiva prepara al equipo para un diálogo constructivo. Talleres prácticos que simulen conversaciones incómodas ayudan a interiorizar cómo exponer preocupaciones centradas en hechos y soluciones. Paralelamente, entrenar la recepción empática prepara liderazgos y colegas para acoger voces disonantes sin defensas exageradas. Quienes viven estas dinámicas suelen sentir alivio: descubren que hablar no desencadena catástrofes sino que comparte la responsabilidad de mejorar.

Reconocer la complejidad evita recetas simplistas. Cada organización trae su historia, tensiones y sesgos culturales. Lo que funciona en una startup con pocas capas puede fallar en una gran empresa con múltiples niveles jerárquicos. Construir seguridad psicológica exige constancia: un gesto de vulnerabilidad o un taller aislado no basta si no se repite con coherencia. Alternar estilos de liderazgo sin hilo claro genera más confusión que beneficio.

Pueden surgir resistencias: algunas personas en posiciones de poder temen “perder control” si se impulsa la transparencia. Mostrar ejemplos concretos donde la apertura salvó tiempo o evitó crisis puede disipar recelos. Si un obstáculo en un proceso fue compartido a tiempo y evitó pérdidas, ese relato real convence más que argumentos abstractos. La gestión emocional es clave:

exponer problemas puede incomodar. Quien lidera debe acompañar ese malestar, validarlo y encaminar soluciones, en vez de evitar la tensión que surge al abordar temas sensibles.

Atender la diversidad del equipo impone matices. En entornos con alta distancia de poder, manifestar desacuerdo difiere de lugares donde debatir es habitual. Ajustar formatos de feedback para respetar esas diferencias sin renunciar al diálogo inclusivo ayuda a que más voces participen. Las mentorías cruzadas, que emparejan a personas de distintas áreas o niveles para intercambiar impresiones, rompen silos y multiplican perspectivas que emergen del iceberg oculto.

El iceberg de la ignorancia advierte sobre el riesgo de decisiones basadas en suposiciones en lugar de datos reales. Cuando la dirección desconoce obstáculos genuinos, las estrategias pueden chocar con la realidad del equipo. Si la plantilla siente que sus aportes no llegan o no se toman en serio, se distancia y deja de compartir. Con el tiempo, esa desconexión erosiona el compromiso y frena la adaptación. Ampliar la parte visible mediante prácticas de seguridad psicológica traduce mejores decisiones y mayor resiliencia.

Puede parecer que estas iniciativas añaden trabajo en un contexto saturado. No obstante, el costo de ignorar lo oculto suele ser mayor: proyectos que naufragán, talento frustrado que se va y crisis silenciosas que emergen de forma urgente. Invertir en espacios seguros para hablar libera información valiosa y fortalece la capacidad de anticipar problemas. A nivel práctico, basta empezar con pequeños experimentos: preguntar qué mejorar en reuniones, compartir un error personal y lecciones, lanzar una encuesta breve sobre comodidad al opinar y comunicar resultados, reservar tiempo para dialogar riesgos con tono ligero, organizar talleres de comunicación y mentorías cruzadas, y constatar regularmente la percepción de seguridad para hablar.

La invitación a quien lidera es a practicar la vulnerabilidad medida: comentar un desafío propio, pedir retroalimentación sincera y mostrar que, lo que sienten y piensan los/as colaboradores/as, importa. Un toque de humor suave puede aliviar la tensión inicial; un comentario autocrítico con simpatía rompe el hielo y anima a la honestidad. Cada paso hacia la transparencia amplía la parte visible del iceberg y facilita decisiones con datos más completos. Así, la organización crece en salud, adaptabilidad y compromiso compartido.

Para impulsar la acción, propongo estos pasos: invita a mantener conversaciones sobre errores y aprendizajes sin buscar culpables; diseña encuestas anónimas sobre comodidad para opinar; organiza espacios informales con humor moderado; practica la vulnerabilidad relatando desafíos propios y necesidades; establece mentorías cruzadas para diversificar perspectivas; aplica seguimiento claro de cada feedback y comunica resultados o razones si no es posible actuar; ajusta dinámicas según la diversidad cultural del equipo; evalúa periódicamente el clima de seguridad psicológica y actúa según hallazgos. Estos gestos piden adaptación continua y coherencia diaria, pero revelan la parte sumergida del iceberg de la ignorancia, transformando la cultura para que la sinceridad sea motor de crecimiento en vez de amenaza. Así cada voz encuentra un espacio seguro y un canal claro, y la organización gana en aprendizaje colectivo y fortaleza compartida.

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



El “oro rojo” canario: historia de esplendor, crisis y realidades actuales

fácilmente a suelos volcánicos y bajos requerimientos hídricos, permitiendo una explotación extensiva sin competencia significativa de otros cultivos en dichos terrenos.

Entre 1845 y 1869, el auge de la demanda europea de carmín natural como colorante textil y alimentario, especialmente en el Reino Unido, Francia y Alemania, situó a Canarias como proveedor preferente en el contexto internacional. En su apogeo, la cochinilla llegó a representar más del 80 % de las exportaciones totales del Archipiélago, con precios que superaban las 12 pesetas por kilogramo, generando un volumen de ingresos superior incluso al derivado de la vid, el azúcar o el tabaco. Este fenómeno posicionó a Canarias como un nodo singular dentro del comercio colonial del Atlántico, con especial dinamismo en puertos como Santa Cruz de Tenerife, Arrecife y Las Palmas.

El impacto económico fue profundo: surgieron nuevas fortunas agrarias vinculadas a la explotación de tuneras; se desarrolló una incipiente clase exportadora y se multiplicaron las intermediaciones comerciales con casas británicas y alemanas establecidas en las islas. Paralelamente, la demanda intensiva de mano de obra para la recolección del insecto incentivó la ocupación femenina y juvenil, generando nuevas formas de participación económica en entornos rurales tradicionalmente patriarcales.

A nivel hacendístico, los beneficios fiscales obtenidos por vía de impuestos al comercio exterior y el incremento de la actividad portuaria favorecieron los primeros intentos de modernización de infraestructuras en las islas, incluidos caminos, almacenes y servicios aduaneros. Las elites isleñas, beneficiadas por el modelo extractivo, influyeron en la estructura institucional del Archipiélago, orientando la economía regional hacia una especialización en monocultivos de exportación.

No obstante, esta dependencia extrema también generó vulnerabilidad estructural. A partir de 1870, con la aparición de los tintes sintéticos (anilinas), el colapso de los precios internacionales y la competencia con México y Guatemala, se produjo una drástica contracción de los ingresos, desempleo masivo rural y migración hacia América, especialmente Venezuela y Cuba. Este “crack” de la cochinilla reveló los riesgos de una economía sin diversificación productiva ni inversión industrial paralela.

En suma, durante el siglo XIX, la cochinilla fue tanto una fuente excepcional de

crecimiento como el germen de una dependencia estructural que marcó la economía isleña durante décadas. Su auge y colapso ilustran los límites de una economía periférica subordinada a ciclos globales, pero también reflejan la capacidad del Archipiélago para integrarse en cadenas de valor internacionales desde la adaptación agrícola y la iniciativa comercial local.

Hoy Canarias conserva el estatus de único territorio de la Unión Europea con Denominación de Origen Protegida para la cochinilla y el único productor europeo con cultivo activo, especialmente en Lanzarote, mientras que su uso actual responde a criterios ecológicos, culturales y artesanales más que a la escala industrial del pasado.

Aunque la demanda internacional de colorantes naturales va en aumento, impulsada por preocupaciones sanitarias y ecológicas, la producción canaria es marginal en comparación con países líderes como Perú y México, lo que limita su impacto económico más allá del valor simbólico y turístico que representa.

Además, en los últimos años ha surgido una amenaza significativa con la expansión de la cochinilla silvestre que afecta negativamente a las tuneras tradicionales y pone en riesgo la continuidad del cultivo, llevando a las autoridades a adoptar medidas fitosanitarias de emergencia como la destrucción de cultivos infectados y la restricción de movimientos vegetales.

En este contexto resulta imprescindible reforzar la producción amparada por la DOP facilitando el acceso a certificaciones, promover la exportación hacia sectores premium de cosmética vegana y alimentación saludable, así como impulsar rutas turísticas y espacios interpretativos que conecten al visitante con el legado histórico de este colorante natural.

También es clave consolidar un programa regional de control biológico, fomentar la investigación aplicada en universidades canarias sobre resistencia genética y biotecnología asociada al cultivo de cochinilla, y desarrollar una narrativa comunicativa moderna que vincule este producto con la sostenibilidad, la identidad isleña y la innovación.

La historia de la cochinilla es el reflejo de un ciclo económico completo donde el esplendor decimonónico dio paso a una marginalidad funcional, pero también a una oportunidad estratégica para recuperar, proteger y redirigir este recurso singular como activo del patrimonio y desarrollo rural de las Islas Canarias.

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ

CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

 Juan Carlos Cabrera Laborý

Durante el siglo XIX, la producción y exportación de cochinilla en Canarias representó uno de los pilares fundamentales de su economía, con implicaciones estructurales en la renta, el empleo, el comercio exterior y la configuración social del Archipiélago.

La cochinilla, tras ser introducida alrededor de 1825, experimentó una rápida expansión gracias a las condiciones agroclimáticas óptimas de las islas, especialmente en zonas áridas del norte de Lanzarote, sur de Gran Canaria y sectores de La Palma y Tenerife. La tunera, planta hospedadora, se adaptó

Lo que se hace bien... y lo que aún no sabemos contar de Canarias

OPINIÓN

AIRAM ABELLA

CEO DE UEBOS COMUNICACIÓN

 Airam Abella

Canarias es líder en llegadas. Pero ¿también lo es en cómo se narra a sí misma? El Archipiélago ha consolidado su posición como uno de los destinos más deseados del sur de Europa. Sol, playa y clima son los tópicos que lo han sostenido durante décadas. Sin embargo, en un mundo donde el turista ya no busca solo descanso, sino propósito, experiencia e identidad, la forma en que comunicamos lo que ofrecemos se vuelve tan importante como el producto en sí. Y es ahí donde, aunque se han dado pasos sólidos, Canarias aún tiene mucho que mejorar si quiere consolidarse como un destino con relato propio, reconocible y diferencial.

En los últimos años, Canarias ha dado pasos importantes hacia una comunicación turística más conectada con las nuevas sensibilidades del viajero. Las campañas institucionales, han sabido humanizar el destino, apostando por valores como la sostenibilidad, el bienestar y el cuidado. Además, crece la apuesta por el turismo de experiencias: senderismo, enoturismo, astroturismo o escapadas rurales han empezado a tomar protagonismo en el relato, especialmente gracias a pequeñas empresas que entienden que el visitante no quiere solo ver, sino vivir el destino. También se nota una mejora en la producción audiovisual. Desde vídeos inmersivos hasta microcontenidos para redes, muchas marcas, públicas y privadas, están entendiendo que un buen vídeo emociona, explica y vende. Y, por último, la integración omnicanal comienza a asentarse, de manera que ofrecen experiencias más coherentes y fluidas a través de apps, redes, webs y atención directa. No es solo tecnología: es comunicación estratégica que acompaña al viajero en cada punto de contacto.

Hasta aquí todo bien, pero creo que ahora toca hacer un análisis más profundo, por lo que te cuento lo que considero que seguimos sin saber contar:

La historia detrás del destino: Canarias no es solo sol. Es ciencia volcánica, biodiversidad única, gastronomía endémica, historia atlántica y sostenibilidad real. Pero gran parte de ese valor sigue oculto entre boletines técnicos o páginas web sin alma. Tenemos un archivo de historias esperando ser contadas, pero falta intención narrativa

y emoción. Mientras otros destinos convierten su singularidad en relatos cautivadores, aquí seguimos presentando recursos como si fueran inventario. Sabemos que tenemos el mejor cielo del mundo, pero ¿cuántas veces mostramos la historia humana detrás de ese logro? No se trata solo de lo que tenemos, sino de cómo lo contamos.

Las personas que lo hacen posible:

Guías, cocineros, agricultores, artesanos, camareros... son quienes dan vida al destino, pero rara vez aparecen en las campañas. Son invisibles en los anuncios, pero imborrables en el recuerdo del turista. Lo auténtico no nace en el marketing, sino en sus manos, en sus palabras, en sus gestos. Incluir sus voces no es solo un acto de justicia, es una estrategia inteligente: son ellos quienes hacen que un lugar se sienta vivo, cercano y genuino. Porque al final, no volvemos solo por lo que vemos, sino por cómo nos hicieron sentir.

El valor de lo local como ventaja competitiva:

Productos como el gofio, los vinos locales, los mojos, la artesanía o la música folclórica no deberían ocupar un lugar secundario en el relato turístico. Son la esencia misma de lo que nos hace diferentes. En un mundo cada vez más homogéneo, lo local es el mejor argumento para destacar. No es un accesorio cultural, es un activo estratégico. Mientras otros destinos han hecho del producto local su mejor embajador, Canarias sigue tratándolo como algo complementario. Y, sin embargo, nada genera más recuerdo que una historia bien contada detrás de un sabor, un objeto o una tradición. Lo local emociona, conecta y fideliza. Solo hay que dejarlo hablar.

Uno de los grandes desafíos de la comunicación turística en Canarias no es tanto la falta de presencia, sino la ausencia de relato. Estar en redes, subir contenido o tener visibilidad no significa estar comunicando bien. Comunicar es construir una historia con propósito, con voz propia, con un tono coherente y unos valores claros. Y eso no se consigue con piezas sueltas que acumulan likes, sino con estrategia narrativa.

También es urgente profesionalizar la comunicación en la base del ecosistema turístico. Miles de alojamientos rurales, experiencias culturales o proyectos sostenibles siguen sin una web funcional o sin una presencia digital mínimamente cuidada. No se trata de hacer grandes inversiones, sino de entender que si no comunicas bien, aunque tu producto sea excelente, no existes en la mente del viajero.

Otro cambio necesario es dejar de presentar estadísticas frías y empezar a contar historias humanas. Que un destino reciba millones de visitantes al año está bien, pero más potente es contar cómo ese turismo está ayudando



a recuperar cultivos tradicionales, cómo una empresa familiar ha crecido ofreciendo experiencias únicas o cómo una comunidad ha renacido gracias al ecoturismo. Los datos informan, pero las historias inspiran.

Además, hay un recurso que estamos desaprovechando cada día: las personas que trabajan en el turismo. El recepcionista, la camarera, el guía, el chófer... todos ellos son canales vivos de la marca Canarias. Ellos son quienes tienen el poder de reforzar (o debilitar) la experiencia del visitante en cada interacción. ¿Por qué no formarles mejor? ¿Por qué no darles herramientas para comunicar con criterio, emoción y orgullo?

Y por último, está la tecnología. La inteligencia artificial, los asistentes de voz, la automatización de reservas o la personalización de servicios son recursos que pueden transformar la experiencia del viajero. Pero no debemos olvidar que lo que realmente se queda grabado en la memoria de un turista es una mirada amable, una conversación inesperada, un gesto auténtico. La tecnología debe servir para amplificar la comunicación, no para reemplazar la humanidad que define a nuestro destino. Porque lo digital puede atraer, pero lo humano es lo que convierte una visita en recuerdo.

Canarias tiene la historia. Pero aún no ha escrito el guión que la hará inolvidable.

El potencial está ahí: una ubicación privilegiada, una biodiversidad impresionante, ocho islas únicas, una cultura diversa y un pueblo acogedor. Pero eso no basta. No si queremos competir en un mundo donde todos los destinos prometen lo mismo. No si queremos dejar de ser solo un lugar al que se viene, para convertirnos en un lugar al que se pertenece, aunque sea por unos días.

Canarias no necesita inventar nada. Solo necesita aprender a contarlo mejor. Con intención, con estrategia, con autenticidad. No desde el tópico, sino desde la verdad. No desde la repetición, sino desde la emoción.

Porque el turismo no es solo una industria. Es una conversación continua con el mundo. Y, como en toda conversación, no gana quien grita más fuerte. Gana quien sabe escuchar, interpretar, y decir lo que toca, en el momento justo, con la voz adecuada.

Y esa, todavía, es la gran oportunidad comunicativa del turismo canario: pasar de ser un destino recordado... a ser un destino inolvidable. No por lo que muestra, sino por lo que logra transmitir. Porque al final, en turismo, lo que se siente... es lo que se recuerda.

Burbuja alojativa

Que la buena o mala marcha de la economía depende en gran medida, y entre otras cosas, del comportamiento de los individuos, ya se dio cuenta Adam Smith en "La riqueza de las naciones" y ya posteriormente se estructuró esa idea con el nacimiento formal de la microeconomía a finales del siglo XIX, ya que esta parte de la ciencia económica, más que encargarse de la economía de lo pequeño - como el prefijo micro indica - se encarga del análisis del comportamiento individual en el ámbito económico, siendo algunos de los conceptos clave los de oferta, demanda y equilibrio de mercado.

Pues bien, hablemos de esos conceptos y alguno más: comportamiento del consumidor, partidas de consumo, oferta, demanda y equilibrio de mercado, llevándolos a la actualidad de nuestro sector patrio por antonomasia: el turismo, ya que de los últimos datos de la encuesta de expectativas de consumo del Banco Central Europeo se ha extraído que más de la mitad de los europeos ha planeado hacer un gasto importante en unas vacaciones en los próximos doce meses, siendo lo más destacable de ello el que se haya incrementado en más de 15 puntos esta variable si se compara con los datos de la misma encuesta realizada antes de la pandemia, mientras que otras partidas de consumo de las familias se han mantenido sin incremento alguno si se comparan el pre y el pospandemia.

Una vez que hemos llegado a 2025 y que el crecimiento del turismo ya no se asienta en la demanda contenida de las limitaciones que impuso la pandemia, podríamos estar hablando de un cambio estructural, ya que expertos de diversas instituciones como los de BBVA Research han detectado que tanto en las cestas de consumo de las familias españolas como en las del resto de familias de Europa se ha producido una evolución del gasto con incrementos en hoteles, restaurantes y ocio en general mientras que hay un descenso en el resto de partidas, pudiendo extraerse que al ser un cambio estructural, de la misma forma podríamos continuar elevando el techo del crecimiento turístico sin necesidad de un mayor análisis, pero no, puede que no sea tan simple.

El aumento de por ejemplo el precio de los hoteles, que supera el 30 por ciento acumulado desde 2019 a 2025, podría acabar explicando que por otro lado muchos hogares españoles y europeos no pudieran afrontar el gasto de unas vacaciones si aquellos continuasen al alza. Pero analicemos datos de los que se pudiese extraer alguna conclusión, sobre todo si se continuase la misma senda que han arrojado los datos de mayo a lo largo del resto de 2025 de manera lineal, y es que las pernотaciones en establecimientos hoteleros han descendido a nivel nacional un 0,4 por ciento entre mayo 2025 vs mayo 2024, con una subida del índice de precios hoteleros del 5,7 por ciento a lo largo de lo que llevamos de año, lo que ha supuesto que se haya facturado un 5,6 por ciento más de media por habitación ocupada que en el mismo mes del año anterior.

Bajemos ahora a nuestra realidad regional y veamos que mayo se puede extraer de los datos del ISTAC sobre alojamiento turístico, ya que el número de pernотaciones de ese mes de 2025 en relación a mayo del año anterior también ha disminuido, pero en nuestro caso un 3,28 por ciento, con un incremento de precios similar al del resto del territorio nacional y que ha producido una subida media de los ingresos alojativos del 4,73 por ciento más que en el mismo periodo de 2024.

Visto esto así y sin profundizar mucho, se podría argumentar que aunque las pernотaciones bajen, los ingresos han aumentado y que más valen 30 noches a 250 euros cada una que 50 noches a 140 euros, máxime teniendo en cuenta el coste variable que le supone al hotelero cada noche añadida de estancia, pero esto no es tan sencillo y hay que tener en cuenta y hacer un seguimiento exhaustivo los próximos meses para sí, como dijimos anteriormente, por un lado esta fuese la tendencia lineal que continuaremos el resto del año, se introduzcan los correctores necesarios, o si bien por otro lado sólo ha sido fruto de un mes que tradicionalmente se ha mantenido como uno de los valles de ocupación del año tuviésemos que verlo desde otra perspectiva.

En cualquier caso ni oferta ni demanda son infinitas y el equilibrio de mercado entre ambas es más que aconsejable, y como la variable que más afecta a ello como ya todos sabemos es el precio, siempre será preferible establecer correctores a priori una vez que hayamos detectado que la curva de demanda ha empezado a ser descendente, al haber superado presumiblemente los precios alojativos su techo, y por ende, se debiesen de bajar o estabilizar como estímulo a esa demanda decreciente.

Que esto algún día pasará, está claro porque forma parte de la lógica económica, empezando porque la demanda infinita sólo existe para un bien o servicio que fuese gratuito, pero está claro que al haberse instalado en nuestras preferencias de compra el ocio en general y el turismo en particular como unas de las partidas prioritarias, pareciese que desde la pandemia el dicho popular "esto es lo que te llevas a la tumba" se hubiese convertido en la máxima a influir en nuestras decisiones de compra, y de todo ello se pudiese haber pensado que como pasó en 2008, pero aquella vez con la vivienda, no hay límite y las subidas de precios pueden ser constantes y exponenciales y que al sector alojativo en especial, y salvando las distancias y las diferencias con el inmobiliario, no le pudiese suceder lo que en aquellos días un experto respondió cuando le pidieron que de una manera sencilla explicase que había provocado el pinchazo de la burbuja inmobiliaria y la posterior crisis que se derivó de esta y que grosso modo fue esto: "los precios de la vivienda subieron y subieron y a pesar de ello la demanda crecía y crecía de la misma forma, hasta que un día, el primer consumidor, que en realidad eran muchos, dijo que no podía asumir ese precio y el mercado se desplomó".

Pues eso, sigamos la evolución de los datos y evitemos el pinchazo de nuestra particular burbuja.



OPINIÓN
MIGUEL BORGES
PAREJO
DIRECTIVO TURÍSTICO

De mal en peor y siempre pagamos los mismos. La justicia va a la huelga

Cuando lean esto ya habrán pagado su primera cuota del IRPF. Yo pago fraccionado porque al enemigo, ni agua.

La verdad es que me planteo estas columnas para exponer un poco cuestiones jurídicas que veo, o leo, y no son tratadas con rigor; o reformas a medio plazo que puedan afectar a la actividad económica, o sean de interés para el lector. Pero es que de un tiempo a éste es que me parece que vivo en el lejano oeste visualizando una batalla constante entre indios y vaqueros por las tierras.

La columna del mes anterior la finalicé con esta frase: *Las democracias modernas no mueren a manos de hombres armados, sino por el deterioro de sus instituciones, el incumplimiento de la ley y la insumisión a los tribunales.*

Del mes pasado a éste no sé cuántos audios, amigas, primas, cuñados, concursos públicos de obras bajo sospechas, presidentas de entidades públicas imputadas, sedes de partidos y casas particulares de exministros registradas, trenes parados, dinero desperdiciado y luego veo todos los días a las 7:30 de la mañana la caravana del norte de Tenerife donde la gente que se levanta a trabajar agota el tiempo de sus vidas para pagar cuotas de la seguridad social, impuestos, tasas, recibos con impuestos, multas...

Ayer conocimos la noticia de la amnistía pero uno de los detenidos en este último mes la había negociado con un ex presidente fugado. Una amnistía después de una reforma en el delito de malversación. Una amnistía después de que una serie de personas hubieran sido condenadas por malversación que no es otra cosa que corrupción. Ahora vaya usted y pague con retraso la cuota del IRPF o las cuotas de la seguridad social, verá lo que le pasa.

¿De verdad tenemos que aguantar estas cosas mientras nuestras empresas y nuestros autónomos no llegan a fin de mes?

Mientras tanto tenemos novedades en la justicia: una huelga de los jueces. Si hace dos años hubo una huelga de letrados de administración de justicia -aunque por otros motivos diferentes-; los días 1, 2 y 3 de julio habrá huelga de jueces por la defensa de la independencia judicial y el estado de derecho.

La situación es que el Gobierno de España, con una situación pública y notoria de complejas investigaciones por supuesta corrupción que le afecta, ha decidido entrar en una reforma de acceso a la carrera judicial y fiscal que viene casi paralelo con una



OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

reforma de la ley de enjuiciamiento criminal para que el fiscal sea la figura que instruye las diligencias previas.

Empezamos por el tema del fiscal sustituyendo al juez instructor. En primer lugar, es una cuestión que viene de antiguo. La reforma en sí no debería tener mayor trascendencia si no fuera porque tenemos al fiscal general del estado está acusado por la comisión de una serie de delitos y dentro de la estructura de la fiscalía existe una jerarquía. Es decir, el fiscal general del estado podrá dar instrucciones a cualquier fiscal instructor en un sentido u otro. Otro ejemplo de actualidad: la UCO dependerá del fiscal general nombrado por el gobierno. ¿Se lo imaginan hoy con el panorama que nos rodea? La mujer del César además de

ser honrada debe parecerlo. Esto no pasa con los jueces instructores que tienen total independencia.

El plazo del mandato del fiscal general será de cinco años sin posibilidad de modificarlo por una supuesta seguridad jurídica. El gobierno actual podría nombrarlo el último año del mandato. Las elecciones fueron en mayo de 2023. ¿En febrero de 2027 podría nombrarlo por cinco años? Sí ¿Es razonable? Ese mismo fiscal nombrará a los cargos importantes durante la siguiente legislatura a pesar de que el partido que lo nombró estuviera en la oposición. ¿Sería posible pensar en un control de todas las investigaciones de delitos desde la oposición?

Seguimos por otro elemento que lleva a la huelga. Es importante destacar que en estos últimos años apenas se han creado plazas para jueces por oposición. Sin embargo, el gobierno prevé crear 1004 para jueces y fiscales sustitutos o para quien tenga cinco años de ejercicio profesional -yo estoy por presentarme-. Esta reforma supone la regularización a cientos de jueces y fiscales sustitutos sin las debidas garantías de mérito, capacidad e igualdad. Ustedes igual no lo creen, pero a veces, sólo a veces, quienes les juzgan o quienes le acusan no están lo suficientemente preparados. ¿Esto significa que todos los jueces y fiscales sustitutos no tienen conocimientos? No. ¿Esto significa que todos los jueces y fiscales titulares por oposición son un compendio de conocimientos actualizados? No.

Esto significa que si un ministro a través de un asesor pudo enchufar sin ir a trabajar

a varias sobrinas tendría más posibilidades de enchufar en esas 1004 nuevas plazas a alguna persona cuyo mérito y capacidad sea deber un favor que deba ser pagado en el futuro.

Otra de las cuestiones de la huelga es la creación de un centro de preparación de opositores dependientes del poder ejecutivo. Es decir, coges a los opositores y alimentas sus sesgos cognitivos en favor del ejecutivo. ¿Alguno ha leído los libros de sus hijos en el colegio? Pues eso.

También establece que 4 de 9 miembros de la comisión ética judicial serán elegidos por el parlamento; lo que limita la representatividad de las elecciones a Salas de Gobierno, que es una cuestión compleja; así como otras que son difíciles de explicar.

¿Qué pasará si esta reforma llega al Tribunal Constitucional?

El 16-1-2023 en la columna: "¿Se armó el Belén en el Congreso y en el Tribunal Constitucional!": *"Primero debemos definir cuál es el objeto de la batalla que no es ni más ni menos que la proposición y nombramiento de cuatro vocales del Tribunal Constitucional"*. Finalizó aquella columna: *"Tanto es así que vemos la importancia de acuerdos más allá de mayorías parlamentarias. Esto es porque el Tribunal Constitucional es el árbitro que vigila. Fuera de la Constitución no hay democracia. Fuera de la Constitución no hay nada bueno para España como sociedad"*

En la columna de 15-12-2023 escribí: *"Hoy todos tenemos claro, un año después que el Tribunal Constitucional es un 7-4 en votos en según qué materias relevantes para las políticas del gobierno. Nada me alegraría más que, dentro de un año, poder escribir: me equivoqué. Con un pero: el reconocer que mi error de visión no viene causado porque hubiera una imposición externa que determine este cambio."*

¿En qué afecta a nuestros negocios? Bueno, cuando usted presente una demanda, o la reciba, contra sus socios, contra deudores, contra acreedores, cuando usted quiera cobrar una garantía; cuando tenga una resolución de una administración con la que quiera discutir si es conforme a derecho o no; un recurso contra hacienda, contra una sanción; una disputa por el derecho de los trabajadores; un accidente de tráfico, una herencia, una estafa a través de internet y le vacíen su cuenta corriente, etc. Cualquier conflicto jurídico que deba ser decidido por un juez y del que dependa un resultado económico de su negocio. ¿Quién preferiría que lo resolviese?

"Un poder judicial eficiente, imparcial e independiente es la piedra angular de cualquier sistema de controles y equilibrios democráticos que funcione. Los tribunales son el medio por el que se limitan los intereses poderosos que pueden vulnerar los derechos humanos de las personas. A ellos corresponde garantizar que todas las personas, independientemente de su origen, reciban el mismo trato ante la ley" Síoфра O'Leary, Presidenta del Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

Reflexiones sobre el futuro del sector de supermercados en Canarias: un viaje en tiempos de incertidumbre



año. Hemos sido testigos de cómo, año tras año, el supermercado se consolida como la opción preferida del consumidor, reflejado en una mayor afluencia y frecuencia de compra. Sin embargo, el camino por delante presenta desafíos que exigen estrategias dinámicas y capacidad de adaptación constante.

Desde mi experiencia, la evolución del sector en las islas ha sido notable: mayor variedad, surtido, cercanía, modernización... Seguimos comprometidos con ofrecer calidad, diversidad y promociones atractivas, y eso se traduce en que cada vez más canarios eligen el supermercado como su canal habitual de compra. No es una coincidencia: responde a una preferencia clara por lo accesible, lo inmediato y lo confiable.

El entorno político nacional e internacional, junto con los efectos del cambio climático, ha generado un clima de incertidumbre. Como sector, afrontamos turbulencias que pueden afectar tanto al abastecimiento como a nuestra capacidad de ofrecer precios competitivos. Las recientes olas de calor son un recordatorio de cómo el clima impacta la producción y, en consecuencia, la disponibilidad de productos en nuestras tiendas.

En conversaciones con otros profesionales del sector, destaca la importancia creciente de la sostenibilidad. Los objetivos de ASUICAN para 2025 reafirman este compromiso, mediante acciones concretas para reducir el desperdicio alimentario y fomentar prácticas responsables. En tiempos complejos, estas medidas no solo son éticamente necesarias, sino claves para preservar la confianza del consumidor.

A pesar de los retos, hay señales de esperanza en el horizonte. El verano podría reactivar el turismo, lo que siempre representa una oportunidad para dinamizar nuestra economía. Pero la gran pregunta es: ¿sabremos capitalizar estas oportunidades en medio de tanta complejidad?

Como parte del sector, estoy convencido de que debemos mantener una visión clara y una actitud resiliente. Debemos anticiparnos a lo inesperado, seguir de cerca la evolución del mercado y, sobre todo, entender las necesidades de nuestros clientes. La adaptabilidad y la innovación serán nuestras grandes aliadas. Mi compromiso es seguir trabajando por un sector que no solo prospere, sino que contribuya activamente al bienestar de la sociedad canaria.

De cara al segundo semestre, sabemos

OPINIÓN

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

 Alonso Fernández

que no será un camino fácil. Pero con esfuerzo, unidad y vocación de servicio, podremos afrontar los retos que se avecinan. Porque nuestra misión no es solo ofrecer productos, sino generar confianza, fortalecer vínculos y ser un referente en la vida cotidiana de nuestras comunidades. Por ello, el supermercado no solo es la opción más sólida en estos tiempos: es también un pilar fundamental en el futuro de Canarias.

Al observar el primer semestre de 2025, no puedo evitar sentir optimismo, acompañado de una prudente cautela respecto a cómo se desarrollará la segunda mitad del

PUERTO DE LA CRUZ
AYUNTAMIENTO

GRANDES FIESTAS DE JULIO 2025
EN HONOR AL GRAN PODER DE DIOS, NTRA. SRA DEL CARMEN Y SAN TELMO

La evolución financiera



OPINIÓN

FRANCISCO RODRÍGUEZ
DIRECTOR FINANCIERO
DE R2 HOTELS

in Francisco Rodríguez Serrano

pañías consideradas como Gran Empresa, donde no solo se debe controlar la gestión pasada y futura, sino que la figura del director/a financiero/a debe aportar mucho más conocimiento estratégico en las diferentes fases de los proyectos de inversión y mejora en que se meten todas las empresas para seguir creciendo. Y es que la economía global se mueve ahora a un ritmo frenético, afectada por los cambios de orden político, por una nueva demografía (principalmente por el envejecimiento de la fuerza laboral), y por la cantidad recursos tecnológicos que nos invaden cada día.

Según datos recopilados por Deloitte la vida media actual de las grandes empresas cotizadas está en 15 años, cuando en los años 80 esa esperanza de vida superaba los 30 años, y no digamos a mediados del siglo pasado, donde las grandes empresas tenían un horizonte de vida de más de 60 años. Algunas de esas empresas están aún en el mercado, lo cual es una buena señal, pero si las empresas que se han creado en la última década están en su fase de declive, ¿qué les pasará a sus usuarios?

Hay que considerar que muchas empresas que tiene ese origen en el siglo pasado, es posible que en 2030 o 2040 ya no existan, principalmente porque su producto o servicio haya quedado totalmente obsoleto o porque su fundador haya fallecido o jubilado y no haya una continuidad después de su marcha. Y pongo un ejemplo de esto: las empresas impresoras de papel de prensa, ¿realmente existirán dentro de 10 o 15 años? En ese momento, la generación que ahora se gradúa en las universidades será la masa de clientes importantes para cualquier compañía, pero yo no me veo a los actuales

veinteañeros leyendo un periódico en papel en el 2040. Piensen un poco y seguro que encuentran muchos más ejemplos.

Siguiendo con la información de Deloitte, la mitad de las 10 empresas más importantes del mundo no existían hace 25 años (Nvidia, Meta, Tesla, Apple, etc...), y las que hace 25 años dominaban el mercado mundial no son ni la sombra de lo que fueron o simplemente ya no existen (General Electric, AT&T, Nokia, Toyota, Ford, incluso Microsoft). ¿Hay alguien capaz de imaginar cuales serán las 10 empresas más importantes del mundo en 2040?, ¿o qué al menos nos diga en que sectores se verá la mayor capitalización? Seguramente, la empresa más valiosa en 2035 esté naciendo ahora en el mercado, o todavía tiene una dimensión muy pequeña en la actualidad.

La evolución de la dirección financiera ha cambiado hacia unos objetivos de incrementos de resultados que no solo se miden en porcentajes, sino que se miden en cambios exponenciales diversificando las capacidades de ejecución y transformación de cualquier proyecto que requiera la empresa. Es un cambio evolutivo en la mentalidad de gestionar y transformar, y todo ello con herramientas de medición (antes ni se planteaban esas mediciones) que deben lograr un seguimiento constante para lograr superar siempre los objetivos fijados en cada uno de los proyectos, y además tener la capacidad de asignar las personas adecuadas para que los proyectos de transformación se puedan completar a tiempo y con éxito.

En el sector hotelero llevamos algunos años enfocando todas las estrategias en una constante de mejora de procesos, buscando un ahorro eficiente para lograr transmitir esos ahorros como una manera de generar más ingresos. No es solo recortar partidas de gastos, es hacer que la eficiencia en los gastos operativos se vea como una fuente adicional de mejora de los resultados. Porque además las acciones de eficiencia las publicitamos como logros en la mejora de nuestro trabajo en los hoteles (reducción de la huella de carbono, reutilización de residuos, marketing digital evitando el papel, automatización de procesos mecánicos reduciendo reparaciones técnicas, eliminación de plásticos, etc).

Aquí, la evolución de la dirección financiera se ha hecho en vías de obtener herramientas de trabajo que permitan distribuir las opciones de pago, reducir los costes financieros en los proyectos de inversión,

control del impacto de las inversiones y su efecto en la cuenta de resultados, y además el diseñar la estrategia de comunicación de toda la información no financiera que se exige a las grandes empresas (los nuevos informes EINF obligatorios), a raíz de las normativas europeas.

Y hay que considerar que territorios como Canarias, donde la principal fuerza laboral se dedica a los servicios, la transformación de la dirección financiera debe ser incluso más dinámica que en una empresa industrial, ya que somos un territorio muy expuesto a los cambios que se producen en el exterior (Europa, Estados Unidos). Y no es una situación única de Canarias, es que les pasará igual a las empresas que estén en Azores, Hawaii, regiones donde su riqueza y evolución dependen siempre de otros, no de ellos mismos.

Con todo ello, otra evolución que estamos viviendo es la inclusión de la Inteligencia Artificial en nuestras funciones diarias, ya que hay plataformas o procesos en que el mínimo de tiempo te darán todos los informes de flujos de caja, añadiendo estimaciones sobre las proyecciones de los próximos meses lo cual es también parte de una evolución hacia la eliminación de tareas rutinarias, y que harán que nuestro trabajo sea cada vez más estratégico y mucho menos de gestoría (lo que era hace unos 15 años). Y para todo ello es necesario cambiar también los parámetros de formación de los equipos, porque «no podemos basarnos tanto en el conocimiento técnico, que queda obsoleto en muy poco tiempo, sino en la capacidad para aprender constantemente las habilidades de liderazgo y saber comunicar, colaborar y trabajar en red», en palabras de Carmen Muñoz, directora general de Personas de Repsol. Una buena actitud, automotivación y capacidad de aprendizaje serán las bases de la garantía de futuro de los equipos, no solo financieros sino de la dirección de las empresas.

Como resumen final, nuestro presente evolutivo se convierte en cambio hacia el futuro, basado en:

- Trabajar y fortalecer la intuición: aquí, la experiencia si es un grado.
- Implementar formas de ejecución flexible: todo cambia, y es casi cada mes.
- Saber explorar esa disrupción que suponen los cambios, cada vez más frecuentes.
- Saber crear equipos de trabajo independientes, con capacidad de aprender en plena colaboración.
- Destacar en el liderazgo del comité de dirección: no vale solo con aprobar pagos, eso es muy fácil. La dirección financiera debe ser la mano derecha de la dirección general.

• Saber reinventar el objetivo de los resultados de la empresa. Adaptar cambios para que la empresa dure más que los 15 años de media.

• Mantener siempre una visión estratégica y de planificación al futuro. No contemos lo que ya ha pasado, sepamos ver que es lo que nos viene a la vuelta de la esquina.

• Valorar los hechos y darles una dimensión exponencial en los resultados de la empresa.

La evolución se define como la transformación gradual de algo o alguien, pasando de un estado a otro, implicando un cambio constante y continuo en vez de una alteración repentina.

Y es gracias a esta transformación de alguien, en este caso de los directores financieros, o de algo, en este caso en la forma en que se gestiona esta función en las empresas, por lo que considero necesario saber de donde venimos para tener claro a donde podemos llegar en base a todos los cambios estructurales y de la sociedad que estamos viviendo en estos años posteriores al Covid-19.

La dirección financiera de las empresas siempre fue considerada como una parte de gestión administrativa y de como negociar con bancos y cajas de ahorro (cuando existían) las entradas y salidas del dinero que generaba la empresa. Realmente era una función importante, y más en aquellas empresas con muchas tensiones en su tesorería, pero era una función que quedaba muy relegada a las tareas administrativas que no aportaban un auténtico valor a la compañía.

Esto era así hasta hace una década, cuando las tareas de gestión contable y de tesorería requerían de un buen conocimiento de Excel para que todas las situaciones del pasado se pudieran mostrar en una hoja de cálculo o en una presentación de Power Point, la cual era siempre un aburrimento para la persona que la escuchaba. No nos engañemos con esto, que nunca una presentación de evolución de flujos de caja fue algo entretenido.

En los últimos 5 años se está viendo una evolución tecnológica y de cambio de funciones para la posición de la dirección financiera, y más si hablamos de com-

El ritmo del cambio es exponencial tanto en la economía como en las empresas

75%

de las empresas de la lista Fortune 500 probablemente no existirán en 2030

15 años

es la esperanza de vida actual de una empresa que cotiza en el S&P500 (vs +60 en 1955 y +30 en 1980)



¿Cuáles serán las empresas y sectores más importantes en 2035?

Aún no sabemos como evolucionará la economía en los próximos 10 años

5

de las 10 principales empresas mundiales no existían hace 25 años

Grupo Fedola muestra que la diversidad fortalece su identidad corporativa



El Consejo de Administración del Grupo Fedola al finalizar una de las tres sesiones de las jornadas.

► La puesta en escena de las III Jornadas del Grupo Fedola consiguieron transmitir la riqueza de una plantilla que integra diferentes generaciones, culturas y nacionalidades

Bajo el lema “*Personas que inspiran*”, Grupo Fedola celebró la tercera edición de sus jornadas internas, centradas en el papel clave de las personas como motor del crecimiento. Con un enfoque especial en la diversidad generacional y de nacionalidades dentro de la organización, las jornadas pusieron de manifiesto cómo esa variedad enriquece a los equipos y fortalece la cultura del grupo.

Más de 600 personas participaron en las tres sesiones celebradas —dos en el hotel GF Victoria y una en el Centro de Negocios del grupo— donde se compartieron testimonios reales a través de varios formatos que reflejaban la capacidad de adaptación y crecimiento dentro de las 15 empresas que conforman la corporación.

La programación, diseñada a partir de una encuesta interna, incluyó intervenciones de empleados que contaron historias personales de superación, colaboración y contribución al bienestar común. Además, se abordó la gestión emocional en las organizaciones con la participación del especialista en psicología del trabajo de FREMAP, David Pliélago, en una intervención especialmente valorada por su aplicabilidad al día a día laboral.

La presidenta del grupo, Victoria López, fue la encargada de cerrar las jornadas con un mensaje emotivo en el que destacó “la importancia de que sean los propios empleados quienes transmitan, desde sus vivencias, los valores que definen al Grupo Fedola: el sentimiento de equipo, la superación, la adaptación y la visión de crecimiento colectivo donde todos son importantes”.

Historias que conectan

Por su parte, Ana Belén López, vicepresidenta de Grupo Fedola y responsable de liderar la organización del evento junto al comité de comunicación interna, subrayó “el esfuerzo por escuchar activamente a los empleados y responder a su interés por



Victoria López, presidenta del Grupo Fedola, clausurando una de las sesiones de las jornadas.

conocer lo que ocurre en otras empresas del grupo a través de historias personales que inspiran y conectan”.

La tercera edición de estas jornadas responde a un objetivo trazado en 2016 con la celebración de la primera convocatoria: atender de forma estratégica la gestión

de la comunicación interna. Todo un reto en una organización como Grupo Fedola, compuesta por empresas muy distintas en tamaño y actividad, pero unidas por una misma cultura corporativa basada en la cercanía, la escucha activa y el orgullo de pertenencia.



José Antonio Martínez: “No podemos pretender que el turista cuide de nuestra isla, si no lo hacemos nosotros mismos desde dentro”

ENTREVISTA

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ
CEO Y PRESIDENTE
DE GRUPO
MARTÍNEZ ABOLAFIO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Desde “Aylanz”, la nueva marca de la Unidad de Turismo de Grupo Martínez Abolafio, que próximamente van a lanzar, se agrupan propiedades que prometen excelencia. Dada la diversidad de ofertas, como el exclusivo Hotel Boutique La Isla y El Mar solo para adultos; Villas Alondra para familias o grupos; pasando por el Hotel César elegido por 'Condé Nast Traveler' como uno de los mejores hoteles del mundo abiertos en el último año, o la icónica Villa Tenor, antigua casa del tenor Alfredo Kraus, ¿cómo garantiza Grupo Martínez Abolafio una coherencia en esa promesa de excelencia sin diluir la identidad única de cada propiedad? ¿Hay un hilo conductor en el servicio y la oferta?

Estamos muy ilusionados con el lanzamiento de “Aylanz”, porque no se trata simplemente del lanzamiento de una nueva marca. Es mucho más que eso. Es nuestra forma de pensar, de sentir y de vivir el turismo desde el profundo respeto a la isla, la sostenibilidad y la autenticidad.

Ese es precisamente el hilo conductor de cada una de nuestras instalaciones. La búsqueda de la excelencia, es decir, la experiencia del cliente desde que llega hasta que se marcha, poniendo la tecnología al servicio del cliente. Ofrecer experiencias genuinas, alejadas de lo artificial y masificado. Conectadas con las raíces, la historia de Lanzarote, con su paisaje volcánico, su biodiversidad y la visión y el legado de César Manrique, que fue pionero en comprender cómo debía ser nuestra isla.

Con la combinación de golf, gastronomía de alta gama (La Honorable, Kentia Gourmet Club) y alojamiento premium, ¿cómo está Grupo Martínez Abolafio creando experiencias de lujo integradas que van más allá de la suma de sus partes? ¿Existen paquetes o programas diseñados para que los huéspedes puedan vivir una inmersión completa en la oferta de Lanzarote del grupo?

Dentro del proyecto Aylanz, uno de los pilares fundamentales es la creación experiencias perso-

nalizadas en cada uno de los activos del grupo, pero vinculados a la comunidad, es decir, en consonancia con las bondades que ofrece una isla como Lanzarote.

De algún modo, nuestro propósito es que aquellos clientes que nos conozcan, que se alojen en nuestros hoteles, vivan una experiencia transformadora y que cuando se vayan de aquí, lo hagan con una versión mejorada de sí mismos. Su paso por Lanzarote, ha de dejar una huella imborrable en ellos. Ese es nuestro sueño como grupo.

“Estamos muy ilusionados con el lanzamiento de “Aylanz”, porque no se trata simplemente del lanzamiento de una nueva marca. Es mucho más que eso. Es nuestra forma de pensar, de sentir y de vivir el turismo desde el profundo respeto a la isla, la sostenibilidad y la autenticidad”

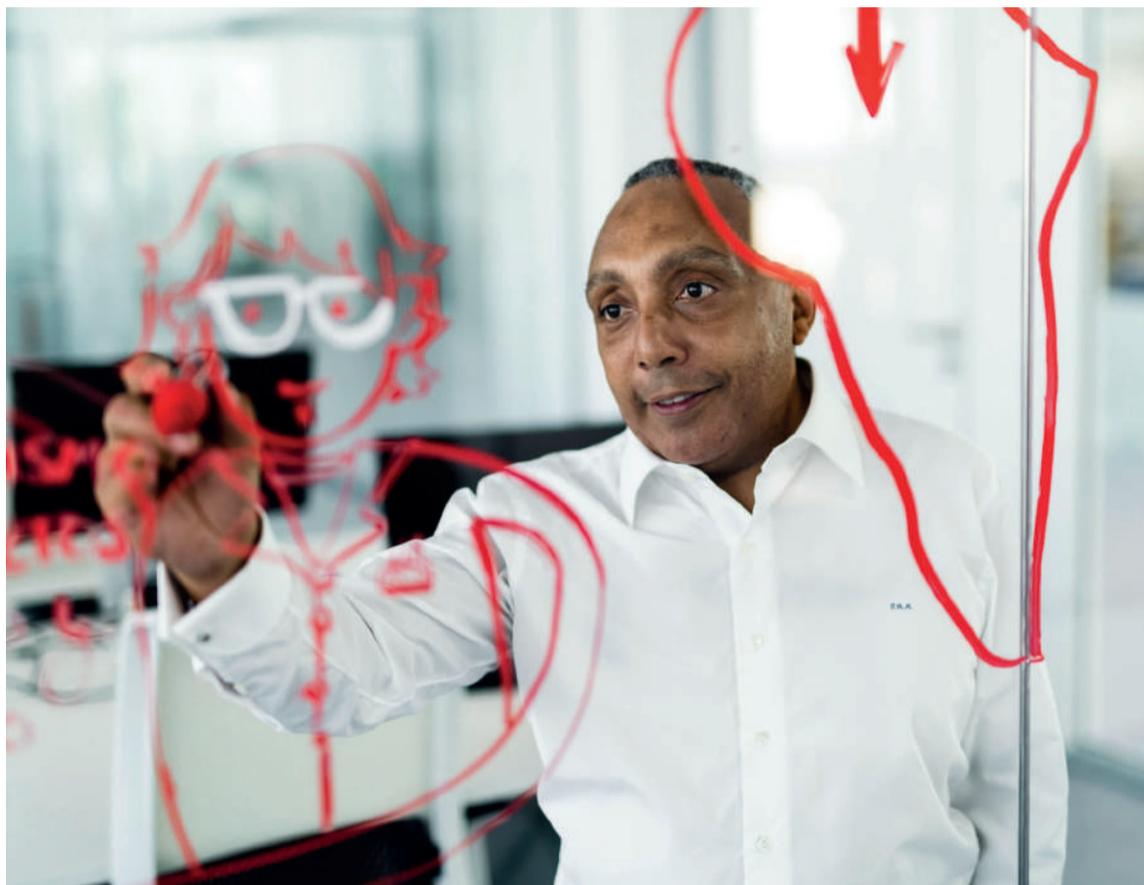
El Hotel Boutique La Isla y El Mar es un referente mundial en sostenibilidad al ser el primer hotel con Certificado Biosphere Responsible Tourism. ¿Cómo está Grupo Martínez Abolafio escalando y replicando estas mejores prácticas de sostenibilidad a otras propiedades de su cartera, como Villas Alondra y las futuras adquisiciones, para asegurar que la sostenibilidad sea un pilar transversal y no solo un atributo de una única propiedad?

La sostenibilidad para nosotros es la columna vertebral de todos nuestros proyectos. Es uno de los pilares sobre el que se asientan todas y cada una de nuestras acciones. Es una forma de respirar, de vivir. Y lo implementamos desde tres ángulos: por supuesto el medioambiental, el social y el económico.

Desde el punto de vista medioambiental, estamos implementado todo tipo de procesos que contribuyan al ahorro energético, a neutralizar nuestra huella de carbono.

Desde el punto de vista social, apostamos por la formación continua, la contratación local y la pro-





moción interna de nuestro personal.

Y desde el punto de vista económico, nuestro “mindset” es generar alianzas continuas para que el beneficio o el retorno económico, no se quede solo en nosotros, sino que revierta en el ecosistema de la isla.

Finalizando el primer semestre de 2025, ¿cuál es el balance general de la división turística de Grupo Martínez Abolafio en Lanzarote? Más allá de las cifras de ocupación, ¿cómo ha respondido la demanda a sus ofertas y a sus propuestas de ocio y gastronomía (Lanzarote Golf, La Honorable, Kentia Gourmet Club)?

Un balance positivo, pero no solo porque los resultados crezcan dos dígitos comparados con el año pasado, sino porque también crecemos en calidad, a través del precio medio. El foco siempre es la calidad, nunca el volumen. Hemos mejorado el perfil de nuestros clientes, con mayor poder adquisitivo y eso hace que genere mayores beneficios para la isla.

Internamente estamos también en un cambio de etapa con la incorporación de nuestra CEO de la división de Turismo, Sonia Prieto, y el lanzamiento de la nueva marca, que está sentando las bases de lo que queremos que sea nuestra división de turismo del futuro, basado en la excelencia, con foco en el cliente, con productos de calidad. Ese cambio de etapa es lo que yo llamo “Lujo Silencioso”.

Hemos pasado del lujo ostentoso, protagonista, que prioriza lo exterior. Ahora queremos centrarnos en un escenario donde buscamos la esencia de las cosas. Que el cliente conozca la parte más estructural, autóctona, genuina y cultural de nuestra isla. Pasamos de lo estético

a la esencia del porqué. El “porqué” de elegir Lanzarote.

Desde su posición privilegiada, ¿cómo percibe el estado actual del ecosistema turístico de Lanzarote en este primer semestre de 2025, considerando factores como la presión sobre los recursos, la evolución del perfil del turista y la competencia? ¿Ha habido cambios significativos en el atractivo de la isla o en la forma en que los viajeros la perciben?

Estamos percibiendo un cambio. Antes las transformaciones eran más lentas. Hoy los cambios son más rápidos, y eso nos exige ser más ágiles y flexibles. Creo que después del Covid se ha generado un nuevo modo de entender la vida. Las personas ya no quieren planificar con tanto tiempo. Ahora las reservas ya no nos llegan con tanta antelación. Creemos que el cliente ahora valora más la experiencia que el precio. Hemos pasado de un turismo de “sol y playa” a un turista que quiere sumergirse en el destino en el que está.

Por otro lado, estamos percibiendo que Lanzarote es la isla que menos crece en cuanto a la recepción de turistas, pero es la isla donde más ha subido el precio medio de gasto.

Nos gustaría profundizar en la estrategia de Lanzarote: ¿Qué factores clave y acciones específicas cree que han permitido a la isla consolidar su posicionamiento en el sector turístico?

Ya desde hace años, en Lanzarote hay una estrecha colaboración pública y privada muy sólida, en la que todos estamos alineados en convertir a Lanzarote en “una isla diferente”, tal y como ha definido

muy bien las Sociedad de Promoción Turística de Lanzarote. Este trabajo conjunto, creo que ha sido y será una pieza clave para consolidar el posicionamiento de la isla en el sector.

En mi opinión, ya hemos superado los intereses personales de los empresarios y ahora todos compartimos un objetivo común y un pensamiento más generoso. Ahora el foco está en un mejor reparto de los ingresos que genera el turismo en el resto de sectores, como el primario, que forma parte del paisaje de nuestra isla y que nos ofrece un valor diferencial.

No quiero obviar el debate sobre la tasa turística. Mi visión sobre este tema es lo que yo llamo “valor compartido”. Se trata de que los ingresos extraordinarios que pudiesen venir del turismo, se destinen a esos otros sectores de que mencionaba antes o proyectos que vayan ligados a la sostenibilidad de la isla y al legado de César.

Mirando hacia el futuro y manteniendo la trayectoria ascendente, ¿cuáles considera que son los próximos pasos estratégicos más importantes que Lanzarote debería emprender para seguir escalando posiciones y afianzar su liderazgo en este nicho de mercado?

Cualquier destino turístico, tiene que pensar en un proyecto a largo plazo, en el que trabajen de la mano los distintos partidos políticos, la sociedad y el tejido empresarial. Considero que es necesaria una reflexión sobre qué tipo de isla queremos para nuestros hijos. Y en eso ya se está trabajando. No hay destino que tenga éxito que no tenga un proyecto de aquí a diez años.

Asimismo, en un futuro donde la automatización y la

IA podrían transformar roles operativos, ¿cómo ve la evolución del capital humano en la industria turística? ¿Qué tipo de habilidades serán más valoradas, y cómo está el Grupo Martínez Abolafio preparando a su fuerza laboral para este cambio, especialmente en un segmento de lujo que valora la interacción humana?

La IA no es una opción, es una herramienta que ya debemos empezamos a implementar para mejorar la experiencia de clientes. La IA al igual que la transformación digital, nos debe ayudar a mejorar aquellos procesos que ya no aportan valor, como los administrativos, tareas repetitivas, etc. Y debemos seguir trabajando en formar a las personas para que aporten ese valor del que carece la IA. No debemos perder nunca la autenticidad de la parte humana, la empatía la cercanía, etc. Eso es lo que siempre valorarán más nuestros clientes.

“Hemos pasado del lujo ostentoso, protagonista, que prioriza lo exterior. Ahora queremos centrarnos en un escenario donde buscamos la esencia de las cosas. Que el cliente conozca la parte más estructural, autóctona, genuina y cultural de nuestra isla. Pasamos de lo estético a la esencia del porqué. El “porqué” de elegir Lanzarote. Es lo que yo llamo el “lujo silencioso””

En Grupo Martínez Abolafio ya estamos trabajando en la creación de una oficina de IA que ayude a nuestros departamentos y unidades de negocio, con el objetivo de detectar casos de uso y trabajar para desarrollar y buscar las mejores herramientas que nos ayuden a avanzar hacia la excelencia. Pero no solo se trata de implementarlo a nivel interno o procedimental. Queremos apoyarnos en la IA para mejorar la experiencia, la vivencia de nuestros clientes.

EL MARINA INNOVA HUB en Lanzarote es una iniciativa prometedora. ¿De qué manera concreta está Grupo Martínez Abolafio colaborando o planea colaborar con este Hub de innovación para impulsar nuevas soluciones y proyectos que beneficien a su división turística en la isla? ¿Qué expectativas tienen de esta sinergia?

Marina Innova Hub pertenece a la Fundación Martínez Abolafio, y nuestra intención es que sea un actor relevante que ayude a la transformación de las empresas en IA, digitalización, etc, convirtiéndose en un ecosistema donde se reflexione y se trabaje en proyectos relacionados con el turismo, la sostenibilidad, la economía circular...

Este es un proyecto a largo plazo, en el que creemos que Lanzarote por su ubicación y por la alineación del sector público privado, puede convertirse en un campo de pruebas para la búsqueda de soluciones que demandan los ODS. Una vez testeados pueden ser extrapolados a cualquier lugar del mundo. Marina Innova, pretende ser un hub internacional abierto al mundo, donde empresas de cualquier país puedan acudir a Lanzarote para desarrollar proyectos en esa línea. Ya forman parte de nuestros partners entidades como el banco Santander, Telefónica, Oracle, Globant, etc.

Ante los desafíos persistentes de la sostenibilidad, la gestión de la capacidad de carga turística y la necesidad de una diversificación más profunda, ¿cuáles son las dos o tres prioridades estratégicas a largo plazo (5-10 años) de Grupo Martínez Abolafio para asegurar un crecimiento sostenible y diferenciado en el sector turístico de Lanzarote?

Nuestra apuesta es que “menos es más”. Creo que no terminamos de creernos el potencial que tiene nuestra isla, y la seguimos vendiendo como un destino de hamacas, a pesar de ser un producto único en el mundo.

Creo que debemos trabajar en atraer un turismo que valore precisamente eso, el valor diferencial. Un turista, no solo con mayor poder adquisitivo, sino más responsable con el entorno en el que decide pasar sus vacaciones. Un turismo no tanto de masas, sino de mayor calidad, con una mayor conciencia medioambiental que se preocupe por la huella de carbono, que se sienta partícipe del modelo de isla que queremos. Y esa es nuestra gran responsabilidad como grupo. Generar una “conciencia responsable” en nuestros visitantes.

No podemos pretender que el turista cuide de nuestra isla, si no lo hacemos nosotros mismos desde dentro, desde nuestras instalaciones hoteleras, desde nuestro modelo de ocio y disfrute respetando siempre nuestro territorio.



ENTREVISTA

ÁNGEL VÁZQUEZ
CONSEJERO DE LOS
CENTROS DE ARTE,
CULTURA Y TURISMO
DE LANZAROTE

Ángel Vázquez: “Nuestro modelo apuesta por la identidad y la autenticidad”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Los Centros de Arte, Cultura y Turismo (CACT) son pilares fundamentales del modelo turístico de Lanzarote, arraigado en la visión de César Manrique. ¿Cómo cree que esta filosofía original se alinea con las demandas y expectativas del turismo actual, especialmente en un contexto de creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad y el respeto por el entorno?

Somos, posiblemente, el mejor ejemplo de la simbiosis que debe ser la base del modelo que queremos para nuestro futuro, un modelo que debe apostar por la identidad y la autenticidad.

En el caso particular de los Centros Turísticos, a través de una oferta que pone en valor la transformación de nuestros paisajes por la mente de César Manrique junto a la fuerza de nuestras tradiciones y a la integración del arte en la naturaleza para proponer una experiencia que hace sentir a nuestro visitante protagonista de una historia fascinante. El pasado año actualizamos

nuestras tarifas, lo que nos permitió no solo incrementar el beneficio sino regular la demanda de forma natural y, por tanto, reducir el impacto humano sobre los Centros. Es decir, obtuvimos mayores ingresos para la isla habiendo recibido menos visitantes.

Muchos de los Centros son espacios vivos para el arte y la cultura. ¿Hay exposiciones temporales, eventos culturales o colaboraciones artísticas específicas previstas para los próximos meses que busquen dinamizar la oferta y atraer a nuevos públicos?

Acabamos de finalizar la celebración de la XII edición del Encuentro Bienal Arte Lanzarote que se inició en el último trimestre del pasado año, simultaneando eventos con un Festival de Artes Escénicas que hemos logrado consolidar en el calendario regional a partir de una propuesta innovadora y atrevida. El respaldo del público es el mejor estímulo para el futuro, nuestra mejor baza para trabajar con el objetivo de seguir ofreciendo una programación anual cultural variada, de calidad, destinada a todos los públicos y, sobre todo, a la altura de lo que representamos.

¿Cómo se está trabajando para desestacionalizar el turismo en Lanzarote, atrayendo visitantes durante todo el año y no solo en temporada alta? ¿Qué segmentos de mercado se están explorando para lograrlo?

Estamos fortaleciendo nuestra estrategia alrededor de nuestra propuesta gastronómica, que acaba de ser reconocida como la mejor promoción de toda España en los premios Planes Gourmet de Mediaset. Nuestro desafío es que nuestros clientes regresen a sus hogares con la sensación de haber vivido una experiencia inolvidable en los espacios creados por César Manrique pero, también, con el recuerdo del sabor de los platos de nuestros restaurantes, que recogen la esencia de los olores y sabores de los recetarios tradicionales de Lanzarote, revisadas y actualizadas por el talento y la creatividad de nuestros profesionales de cocina.

Además, seguimos avanzando en el segmento MICE y en otros que consideramos estratégicos, como el deportivo o el cultural, entre otros.



La base del modelo que queremos para nuestro futuro debe apostar por la identidad y la autenticidad

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son las principales oportunidades que se vislumbran para el turismo en Lanzarote en la próxima década?

Todas. Como le decía, tenemos que fortalecer nuestro posicionamiento en los segmentos que consideramos estratégicos para esta isla, mejorar la conectividad con aquellos mercados más interesantes desde el punto de vista socioeconómico, y robustecer nuestras alianzas con organizaciones clave que nos aporten competitividad, innovación, imaginación y capacidad para enfrentarnos a la competencia con las máximas garantías en un sector económico extremadamente sensible.



Juan Carlos de León: “Lo que no te esperas de un hotel es lo que nos define”

ENTREVISTA

JUAN CARLOS DE LEÓN
DIRECTOR DE OPERACIONES
DE GF HOTELES

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Juan Carlos, como director de Operaciones de GF Hoteles, ¿cuáles son los pilares fundamentales de su estrategia para asegurar la excelencia operativa en una cadena con la diversidad de propiedades que tiene GF Hoteles?

Somos muy conscientes de que estamos en un sector muy competitivo, y que otros destinos están haciendo lo posible para atraer a los visitantes a sus destinos, pero contamos con ciertas ventajas más allá del clima, de las maravillosas islas que tenemos y de un entorno seguro para quienes nos visitan. Se trata de seguir ofreciendo algo distinto y que siga sorprendiendo. Internamente hemos abierto el abanico de oferta con diferentes opciones repartidas en nuestros hoteles. Segmentamos servicios y productos a adultos, a familias con especial atención a la oferta infantil y también creamos propuesta a familias con adolescentes, un nicho no debidamente atendido y que detectamos que tiene una gran demanda.

Estamos cuidando y ampliando la oferta gastronómica en toda la cadena ofreciendo varios restaurantes en el mismo hotel para diferentes perfiles de huésped: desde el que disfruta de una buena hamburguesa, un plato de un Food Truck hasta la experiencia de Donaire, nuestro restaurante gastronómico recientemente galardonado con una Estrella

Michelin que ha creado una nueva cocina con técnicas de pastelería. Un paso arriesgado, pero con muchísimo éxito y aceptación por parte de nuestros clientes.

GF Hoteles está inmersa en un importante proceso de renovación, con el GF Gran Costa Adeje como ejemplo actual. ¿Podría detallarse la visión detrás de estas renovaciones y cómo se decide qué hoteles priorizar y qué tipo de mejoras implementar para maximizar el retorno de la inversión y la satisfacción del cliente?

Somos una cadena de hoteles que depende de sus propios recursos. Dar una imagen renovada y moderna y reinvertir en nuevos espacios en nuestras instalaciones es clave. En Canarias tenemos la experiencia de zonas con hoteles que no se modernizaron y en poco tiempo se han visto fuera de un mercado muy competitivo. Toca crecer de puertas para adentro para mejorar la calidad de los espacios, adaptándonos no solo a una modernización física y estética, sino también a adaptar la estructura del hotel a nuevos procesos. Cuando se construyeron los hoteles no se pensaba en la eficiencia energética y ahora es parte de nuestra cultura. Cuando planificamos una reforma tenemos que responder a la pregunta de ¿cómo queremos influir en nuestro entorno? En los últimos años hemos transformado los procesos para reducir la huella de carbono derivada de nuestra actividad económica, pero tenemos la limitación de la propia construcción, pues nos toca liderar un cambio alineado a nuestra cultura como empresa. Estas renovaciones son una muestra de que GF Hoteles no solo factura, también hace un gran esfuerzo por regenerar la industria y el destino.

Más allá de la estética, ¿qué objetivos funcionales y tecnológicos buscan alcanzar con estas modernizaciones? ¿Cómo impacta la sostenibilidad en estas decisiones de renovación?

La tecnología abre una oportunidad a la eficiencia de los recursos, la innovación de poder implantar procedimientos es un cambio enorme. Le pongo dos ejemplos.

Hemos desarrollado herramientas para la reducción de residuos de nuestros bufés y otro proyecto es la gestión de los residuos orgánicos que inevitablemente se generan, para convertirlos en compost de alta calidad, pues ambos proyectos se han tenido en cuenta para la reforma de los hoteles, eliminando barreras y favoreciendo los espacios para facilitar estos objetivos.

Cuando se planifica una reforma hay que medir cada dato de consumo de energía y cómo afecta a todo. La nueva sala de máquinas del hotel va a disponer de una tecnología que incluye sensores de consumo de mucho más precisos para adecuar la energía eléctrica a la demanda real. Este paso va a suponer una reducción de un 20%.

“Falta una reflexión de la industria basada en datos, no en relatos”

Por su parte, GF Hoteles ha desarrollado marcas propias como *Emocionante, Olé, Scandal* y *Donaire*, que reflejan distintas propuestas de valor. ¿Podría explicarnos la evolución y el propósito de cada una de estas marcas? ¿Cómo garantizan que la experiencia ofrecida en cada hotel bajo estas marcas sea coherente con su identidad, especialmente a medida que los hoteles se renuevan?

Hay una serie de cosas que se dan por sentadas y asumidas cuando vas a un hotel. Esas cosas las tenemos y las cuidamos, pero nosotros nos hemos centrado en lo que no te esperas, en lo que te puede provocar un “guau”. Y en esa línea hemos abierto propuestas con sello propio de la marca GF Hoteles. La apuesta por el ocio nocturno que ha hecho la cadena es muy clara. *Scandal Dinner Show* reta a convertirse en el mejor espectáculo nocturno de Tenerife; la combinación de un espectáculo con mucho gusto, picante y divertido, mientras disfrutas de una gran cena ha superado todas nuestras expectativas iniciales. Yo diría que ya es un referente del destino Costa Adeje. Lo mismo nos pasa con *Ole Flamenco Show*, el mejor espectáculo del género en el sur de la isla. Y finalmente *Emocionante Tours*, la marca que ofrece a nuestros clientes cualquier experiencia relacionada con actividades de ocio y diversión, arte, con el arte, la cultura y la gastronomía que tiene Tenerife. Creo que

hay pocas cosas que se quedan fuera del servicio complementario a nuestros clientes.

Si pudiera elegir un área clave en la que le gustaría ver una innovación significativa dentro de las operaciones de GF Hoteles en los próximos cinco años, ¿cuál sería y por qué?

Si la innovación hace que podamos orientar el tiempo a las personas y no a las tareas, estará bien orientada y será un éxito, no le pido más.

La innovación está facilitando muchos de los retos que tenemos como la formación de los trabajadores, la gestión de los datos, la inmediatez de muchas tareas, etc. Y todo esto está muy bien, pero este es un negocio que trabaja con las emociones de las personas, tenemos el privilegio de gestionar un tiempo de calidad para el huésped que ha decidido pasar sus vacaciones en GF Hoteles, y ahí solo se puede mejorar ofreciendo servicios y experiencias de completen sus días sintiéndose acompañados por nosotros, y que sea memorable.

El modelo turístico canario, con su enfoque en “sol y playa”, ha sido históricamente muy exitoso. Sin embargo, ¿cree que este modelo es sostenible a largo plazo? ¿Qué ajustes o transformaciones consideras que son necesarios para asegurar la competitividad y resiliencia del sector turístico en Canarias en las próximas décadas?

Aunque la apuesta de sol y playa ha sido exitosa durante décadas, la sostenibilidad a largo plazo está en cuestión, y no porque el sol y playa vaya a dejar de existir que no es el caso, pero sin duda hay factores que amenazan la sostenibilidad del modelo actual, y la realidad es más compleja. A diferencia de las grandes ciudades, las zonas turísticas en Canarias, que cuentan con 40 microdestinos, están separadas de las zonas residenciales. Esto permite desarrollar las actividades sin molestia para el residente, pero una vez roto este equilibrio han llegado las incomodidades. Estos microdestinos representan el 4% del territorio y de él se extrae el 35% del PIB y más del 40% del empleo directo, pero necesita inversión, planificaciones y trabajar en la movilidad entre ambas zonas. La isla de Tenerife ha incrementado unas 10.000 personas residentes cada año y esto ha sido así los últimos 25 años. Es decir, 250.000 residentes más, con las mismas infraestructuras y parque de viviendas de hace justamente 25 años. El problema no está en el turismo, al contrario, creo que el modelo ha funcionado tan bien que no se ha calibrado la oportunidad que supone la gestión de estos recursos para mejorar el destino. Desde luego hace falta una reflexión colectiva y adaptar el modelo a las necesidades actuales.

La reflexión sería muy interesante que se basara en datos y no en relatos interesados de la realidad y afrontar temas como competencia creciente en destinos muy cercanos como en el Mediterráneo o norte de África. Hay que analizar también el impacto que tiene la turismofobia que, honestamente, creo que se alimenta de la poca planificación hecha en las islas en las últimas décadas por la administración pública al demostrar poco sentido de anticipación para afrontar los problemas reales de los residentes. Hablamos del colapso que se vive en las carreteras, del abandono del sector primario, del problema de la falta de oferta de vivienda y, por qué no decirlo de la dependencia del turismo como único motor económico siendo un sector muy vulnerable a las crisis externas.



ENTREVISTA

DAVINIA SUÁREZ ARMAS
CONSEJERA DE TURISMO
DEL CABILDO DE
EL HIERRO

Davinia Suárez Armas: “El Hierro está logrando posicionarse como un referente en turismo sostenible y regenerativo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El Hierro es reconocida por su compromiso con la sostenibilidad y su modelo energético único. ¿Cuál es la visión a largo plazo para el turismo en la isla? ¿Se busca mantener el modelo de "turismo tranquilo" o se aspira a una mayor diversificación en segmentos específicos, siempre manteniendo la sostenibilidad como eje?

Nuestra estrategia turística se centra en la consolidación de un modelo que prioriza el respeto, la regeneración y la conexión. La sostenibilidad no es meramente un eslogan, sino una realidad palpable en cada rincón de nuestra isla. Esta visión a largo plazo, plasmada en nuestra estrategia turística, se fundamenta en la diferenciación a través de la sostenibilidad y la neutralidad climática.

La protección de nuestro entorno es uno de nuestros ejes principales, complementado por la implicación de la comunidad local. En cuanto al desarrollo de productos, continuaremos impulsando un modelo turístico soscado, evolucionando hacia la diversificación en segmentos que valoren nuestra autenticidad, naturaleza y sostenibilidad.

Un ejemplo concreto es el desarrollo de productos turísticos vinculados al agroturismo, el producto local y el sector primario. Adicionalmente, el nuevo plan de acción climática, elaborado en colaboración con el Gobierno de Canarias, Travel Foundation y agentes locales, ha establecido una hoja de ruta clara. Este plan no solo busca reducir nuestra huella de carbono —área en la que somos pioneros—, sino también regenerar ecosistemas, fomentar la colaboración público-privada e implicar activamente a los visitantes.

Estamos comprometidos con el impulso del producto local, y nuestro objetivo es que cada turista que nos visite no solo experimente nuestra isla, sino que también se sienta parte de nuestra transformación, contribuyendo a nuestro equilibrio y al desarrollo de nuestra comunidad y economía local.

El Hierro ofrece una experiencia turística única en las Islas Canarias. Además de los productos agroalimentarios que ya mencionaste, ¿cuáles son los otros productos turísticos prioritarios que se están impulsando actualmente y cómo se están desarrollando para satisfacer las expectativas



de los visitantes que buscan naturaleza, tranquilidad y autenticidad?

Si bien es cierto que otras islas canarias también ofrecen experiencias de naturaleza, El Hierro se distingue por su marcada singularidad, caracterizada por la ausencia de masificación y la conservación de su entorno natural. Con una extensión de 270 kilómetros cuadrados y una población y afluencia de visitantes considerablemente menores, la isla proporciona una experiencia de tranquilidad y autenticidad inigualables, diferenciándose notablemente de otros destinos más concurridos.

En línea con nuestro plan de acción climática, estamos enfocados en la creación e impulso de nuevos productos que giran en torno al sector primario. Reconociendo el potencial latente en nuestros campos agrícolas y la vitalidad de este sector, hemos iniciado proyectos que transforman estos recursos en experiencias turísticas. Un ejemplo destacado es "El Alma de Mi Tierra", una iniciativa diseñada para acercar al visitante, en grupos reducidos, a la agricultura, la ganadería y, especialmente, el enoturismo.

Contamos con 13 bodegas que ya ofrecen microexperiencias, y desde la esfera pública, estamos desarrollando una estrategia para posicionar nuestros vinos, muchos de ellos galardonados. Asimismo, buscamos dar a conocer aspectos singulares como el cultivo de la piña tropical, de la cual somos los mayores exportadores, pero cuya experiencia de cultivo no ha sido aún integrada en la oferta turística.

Tradicionalmente, El Hierro se ha distinguido por experiencias vinculadas a la riqueza de su entorno natural, la tranquilidad y la autenticidad. Continuamos fomentando el turismo activo, incluyendo senderismo a través de nuestros caminos tradicionales, y el buceo y turismo marino, gracias a la reconocida calidad de nuestros fondos marinos en la Reserva Marina del Mar de Las Calmas, en La Restinga. También se promueve activamente el turismo rural y etnográfico, con diversos

proyectos disponibles para los visitantes. Además, estamos potenciando el turismo deportivo a través de eventos de relevancia regional y nacional como la fotografía submarina, la travesía a nado del Mar de Las Calmas y la Maratón del Meridiano, que contribuyen al posicionamiento de la isla. Como Geoparque, El Hierro es un destino idóneo para el turismo vulcanológico y científico, con iniciativas como el Centro de Interpretación del Geoparque. Asimismo, somos un destino ideal para el astroturismo.

En el ámbito del cicloturismo, estamos desarrollando proyectos como el Ecopaseo de Bicicletas entre Las Puntas y Los Mocanes dentro del Plan de Sostenibilidad Turística. Adicionalmente, estamos tramitando la adhesión a la Ruta Eurovelo, una iniciativa europea de cicloturismo. En colaboración con el resto de Cabildos y de la mano de la Consejería de Movilidad del Gobierno de Canarias, estamos trabajando para extender esta ruta europea hasta Canarias, con una ruta específica propuesta para El Hierro, lo que diversificará aún más nuestras opciones de turismo sostenible.

La conectividad es un factor clave para una isla como El Hierro. ¿Qué gestiones se están realizando para mejorar las conexiones aéreas y marítimas, tanto con otras islas como con la Península?

La conectividad marítima ha representado un hito significativo para El Hierro. Hasta el 30 de diciembre de 2024, la isla dependía de una única naviera con solo seis frecuencias semanales. Con la nueva licitación del servicio de Obligación de Servicio Público (OSP), y la entrada de Fred Olsen en libre competencia, hemos experimentado un notable incremento en la oferta. De hecho, en el primer cuatrimestre, el puerto de El Hierro ha sido el que mayor crecimiento ha registrado, pasando de seis a entre diez y doce barcos semanales, con frecuencias adicionales ofrecidas por la nueva compañía. Esta mayor conectividad marítima ha impulsado un crecimiento sus-

tancial en el turismo y la capacidad de carga de la isla.

A pesar del avance en el transporte marítimo, la conectividad aérea sigue siendo crucial para el progreso de El Hierro. Actualmente, los servicios aéreos se limitan principalmente a Binter y algunos vuelos residuales de CanaryFly. Sin embargo, la isla necesita una mayor conectividad aérea. Los cinco vuelos diarios de lunes a jueves con Tenerife Norte, y uno con Gran Canaria, que se incrementan en dos los fines de semana, resultan insuficientes ante el crecimiento de la afluencia turística y de viajes de negocios.

Además, es fundamental considerar la necesidad de traslado de pacientes a Tenerife para consultas externas y tratamientos médicos especializados. Esta situación, en ocasiones, genera un colapso en la disponibilidad de plazas aéreas, ya que los herreños requieren de estos traslados para acceder a servicios sanitarios básicos que no están disponibles en la isla. Siendo una isla no capitalina y ultraperiférica, la dependencia de Tenerife o Gran Canaria para la atención médica es una realidad que exige una solución urgente.

¿Cuáles son los principales mercados emisores en los que la isla centra sus esfuerzos de promoción turística? ¿Se están explorando nuevos mercados que valoren la autenticidad y la sostenibilidad?

El principal mercado turístico de El Hierro es, sin duda, el nacional, constituyendo aproximadamente el 80% del total. Dentro de este, el turismo canario representa entre el 60% y el 65%, impulsado principalmente por visitantes de fin de semana. Recientemente, hemos observado un incremento significativo del turismo peninsular.

Hemos enfocado nuestras acciones en ferias y estrategias B2B, especialmente con destinos conectados por Binter. Esto ha resultado en un notable aumento de pasajeros procedentes de Madrid y otros destinos con vuelos de Binter.

En el ámbito internacional, hemos experimentado un crecimiento en nuestro mercado principal, el alemán. También destacamos el turismo francés, que nos visita atraído por el buceo y el senderismo, buscando experiencias de naturaleza. Otros mercados en crecimiento incluyen el belga, italiano, nórdico y holandés, con una presencia más residual de turistas suizos y polacos.

Nuestra estrategia de promoción internacional incluye la participación en ferias especializadas en Alemania, Holanda (específicamente en turismo de buceo y sostenibilidad/activo), y Francia. Consideramos estos mercados prioritarios, ya que atraen a un turismo que pernocta más, realiza un mayor gasto y demuestra un profundo respeto por nuestro entorno. Este perfil de visitante valora la tranquilidad y la ausencia de masificación, aspectos que han sido clave para el posicionamiento de El Hierro, especialmente en el último año.

En el contexto actual de debates sobre el turismo de masas en otras islas canarias, ¿cómo ve la oportunidad para El Hierro de consolidarse como un destino alternativo y de referencia para un turismo más consciente y respetuoso?

El último año ha sido crucial para el posicionamiento de El Hierro, consolidándonos como un destino alternativo y referente en turismo consciente y respetuoso. Hemos tenido la fortuna de ser destacados por importantes medios de comunicación como la BBC, The Guardian, The Mirror, National Geographic, y revistas como Viajar, entre otros medios nacionales.

Estas publicaciones nos han reconocido como un destino no masificado, lo que nos ha mantenido al margen de los debates y críticas sobre la masificación turística que han surgido en otras islas canarias. La diferencia es notable: mientras islas como Gran Canaria o Tenerife reciben alrededor de 5 millones de turistas, El Hierro acoge entre 40,000 y 50,000. Esta distinción nos ha permitido ser presentados como un ejemplo de destino ajeno al turismo de masas en Canarias.

Nuestra isla es un modelo de sostenibilidad y autosuficiencia energética, valores que han contribuido a nuestro reconocimiento. El haber sido galardonados con el Premio Turismo Islas Canarias al mejor destino sostenible reafirma nuestra dirección.

Nuestro objetivo es mantener este equilibrio y continuar siendo un modelo a imitar. Proyectos como nuestro plan de acción climática y nuestro plan de acción climática y nuestra apuesta por las energías limpias y el turismo regenerativo están siendo citados como ejemplos a seguir, lo que demuestra que El Hierro está logrando posicionarse como un referente en la gestión turística sostenible.



Arianna Gassmann: “Es importantísimo que nuestros representantes tengan una estrategia a más de 4 años vista, que acompañen a los empresarios y a la visión de este sector”



ENTREVISTA

ARIANNA GASSMANN
SUBDIRECTORA DE
EUROPE HOTELS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Para empezar, ¿podría ofrecernos una síntesis de los logros más significativos y los desafíos clave que Europe Hotels ha enfrentado durante este primer trimestre de 2025? ¿Cómo se comparan estos resultados con las expectativas iniciales de la compañía para este período?

Sin lugar a duda, llevamos unos cuantos trimestres cuyo principal desafío al que se enfrenta Europe, y la mayoría de las empresas canarias, es la gestión humana. Cada vez esta siendo más difícil mantener una plantilla estable, hacer previsiones de carga de trabajo adecuadas sin que fallen a último momento, y a eso se le debe de añadir la gestión diaria de conflictos entre el propio personal, cada uno con sus problemas y sus necesidades, con el fin de luchar por mantener en Europe siempre que se pueda un entorno laboral positivo con motivación e implicación.

Aun así, considero que somos una de las pocas empresas afortunadas que cuenta con un enorme equipo, por lo que quiero aprovechar para agradecer públicamente a cada uno de ellos, contamos con grandes pilares que dan el callo en el día-día. Nuestro equipo son personas que cuidan y miman a nuestros clientes, personas implicadas a las cuales les importa que estos tengan una buena experiencia con nosotros y vuelvan felices de sus vacaciones.

Como punto de vista personal, creo que estamos en un momento en el cual es crucial “cuidar de los que cuidan”, así que sin lugar a dudar a evolución estratégica de Europe irá en ese sentido con nuestra plantilla.

En entrevistas anteriores nos mencionaba que la temporada de verano en Canarias es “baja” y que el Hotel Villa Cortés se centra en el Beach Club para atraer a un público más familiar. ¿Qué estrategias específicas de marketing y promoción tienen previstas para esta temporada para maximizar el atractivo del Beach Club y otros servicios estivales, y cómo se diferencian de la oferta de la competencia en el sur de Tenerife?

Sí, esto es un clásico de Canarias, verano es la temporada baja, no se puede competir con el Mediterráneo, y contamos con clientes con menor poder adquisitivo y más demandantes.

Nosotros, para diferenciarnos, estamos invirtiendo mucho en posicionamiento gastronómico como foco de atracción y valor adicional, y por supuesto en nuestro OA Beach Club. Un recinto de ocio diurno que cuenta con su propia piscina natural, en el cual se vuelve un espacio idóneo para pasar el día bajo el sol acompañado por buena música, servicio y gastronomía. Y lo que hemos empezado a hacer específicamente en OA Beach Club es colaborar con promotoras locales, las cuales organizan ambientes musicales diurnos como entretenimiento. Al final es un tipo de ocio muy saludable y atractivo que al cliente le va gustando cada vez más, porque es un ambiente muy positivo que termina a una hora decente posibilitando seguir aprovechando los próximos días.

“Creo que estamos en un momento en el cual es crucial ‘cuidar de los que cuidan’”

Con un notable 40-45% de clientes repetidores en el Hotel Villa Cortés, ¿qué acciones o programas de fidelización específicos, más allá del trato personalizado, implementan para mantener esta alta tasa de recurrencia y qué papel juega la innovación en servicios y experiencias para seguir sorprendiendo a estos huéspedes tan leales?

De lo que más puedo estar orgullosa, y sin duda es lo que nos diferencia del resto, es el trato y el servicio que el equipo Europe ofrece a nuestros clientes.

Las personas que se hospedan con nosotros tienen un nombre y apellido, pero sobre todo unos gustos, unas necesidades, unos hábitos que nuestro personal conoce a la perfección. El señor o la señora son la mesa 5, con el barraquito extra de leche condensada, y la almohada dura.

Está claro que los detalles son los que marcan a diferencia, y proporcionarles a nuestros clientes una experiencia en la cual puedan vivir despreocupado y mejor que en casa, es la clave de la fidelización.

Otro punto a favor también es el “oasis” que hemos construido, el ambiente acompaña todas estas emociones. Es un espacio en el cual te puedes sentir cómodo y tranquilo, donde se para el tiempo y solo importa el ahora y el disfrutar. Sensaciones que lamentablemente pocas veces sentimos en el día a día de nuestras vidas.

Por su parte, considerando el éxito en la organización de eventos como bodas, ¿existen planes para ampliar la oferta de eventos, quizás incursionando en el turismo de congresos o incentivos (MICE)?

Repito, si la personalización e individualización es nuestro fuerte, no iba a ser diferente en este aspecto. Con respecto a celebraciones o eventos nos reunimos con los clientes, escuchamos sus necesidades y nos adaptamos a sus ideas y presupuestos. Se han celebrado eventos de todo tipo, no solo bodas, también comuniones, eventos culturales, eventos musicales, reuniones de negocios, formaciones, congresos... Y estamos interesados siempre en acoger más, es una manera de poder tener unos ingresos adicionales sobre todo en temporadas bajas.

Europe Hotels cuenta con una cartera diversificada de hoteles. ¿Hay planes de expansión o la adquisición de nuevas propiedades en un futuro cercano, tanto en Tenerife como en otras ubicaciones?

Europe Hotels tiene sede en Tenerife, Mallorca, Múnich, Berlín y el año pasado ha expandido a Lisboa, un Boutique Hotel en pleno centro. De momento no se tiene contemplado una expansión hotelera, es verdad que siempre estamos abiertos a ver alternativas e ideas, y siempre estamos pendiente de nuevas oportunidades de negocio, pero quizás dónde menos se tiene intención de invertir en caso de que se hiciese sería en España.

A modo de conclusión, de cara a la temporada estival y al final del año, ¿cuáles son los principales desafíos operativos o de mercado que anticipan y cómo se están preparando para abordarlos, manteniendo siempre el objetivo de ofrecer una “experiencia completa y enriquecedora” a sus huéspedes?

La industria turística viene de años bondadosos, pero siempre está a la espera de que este ciclo termine y vengan los famosos años de depresión económica. Al final, el reto más grande al que se enfrenta es mantener unos buenos estándares de servicio y de calidad, con un control óptimo en costos y gastos, para que cuando el ciclo positivo termine, se disponga de un asegurado para los tiempos más malos. Sobre todo, es importante disponer de cash Flow para reinvertir continuamente en el negocio en cuanto a mantenimiento de este, como para estar al día con la evolución de las necesidades de esta industria.

Lo que me parece primordial entender es que Canarias compite con muchos destinos, destinos emergentes económicamente más atractivos para el visitante o con estrategias políticas enfocadas más a la preservación del destino, de sus recursos naturales y culturales. Es importantísimo que nuestros representantes tengan una estrategia a más de 4 años vista, que acompañen a los empresarios y a la visión de este sector, con una visión que realmente mire el bien conjunto del destino, sus ciudadanos y empresarios, y no solo de una legislatura.





ENTREVISTA

MARLENE FIGUEROA MARTÍN

CONSEJERA DE TURISMO, RESERVA DE LA BIOSFERA Y ECONOMÍA AZUL DEL CABILDO INSULAR DE FUERTEVENTURA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Acaban de celebrar un Simposium internacional sobre turismo en Fuerteventura con más de un centenar de expertos y académicos de 30 universidades. ¿Que conclusiones ofrece para el destino que usted dirige?

Creo que la principal conclusión de este encuentro ha sido recordarnos a todos que la economía está al servicio de la sociedad y no al revés, y el turismo que es nuestra principal fuente de riqueza, además de ser palanca de desarrollo, debe contribuir a la cohesión social y desde luego reducir su impacto sobre la naturaleza y los recursos, y sin lugar a dudas compartir los costes. De alguna manera lo que nos indican los expertos es que hay que reinventar el producto turístico desde la perspectiva de la cohesión social. Me parece muy interesante porque de alguna manera es la línea en la que venimos trabajando en el Cabildo de Fuerteventura en esta legislatura y se exponen algunas posibles soluciones a las demandas de una parte de nuestra sociedad que reclama un mejor reparto de los beneficios y un menos impacto. También se ha puesto el foco sobre la necesidad de mejorar el conocimiento y la inteligencia, estrechar lazos de colaboración entre las universidades, los profesionales y los trabajadores del sector, la propia industria y las Administraciones Públicas para, entre todos, establecer un nuevo modelo de desarrollo más justo, equitativo, integral y del que participe la sociedad en su conjunto.

¿Cómo definiría el momento turístico actual del destino Fuerteventura?

El turismo es un elemento de cohesión social y territorial que ayuda al desarrollo económico pero la prioridad es redistribuir los beneficios entre la población. Estamos en un buen momento, hemos podido corregir algunos desequilibrios que nos llevaron incluso a perder turistas hace dos años. Ahora todos los indicadores de coyuntura turística se comportan de manera positiva, con pequeñas oscilaciones a las que estamos muy atentos y estamos muy atentos a las oportunidades que se están dando para un destino como Fuerteventura en los mercados europeos. El conjunto de la actividad turística en Fuerteventura ha facturado casi 3.000 millones de euros en el año 2024, de esta cantidad se queda en la Isla en torno a un 25%, lo cual no es desdeñable pero debemos trabajar para que se incremente esta cantidad. En ello estamos, diversificando productos y segmentos. Los ratios de ocupación están por encima del 90% en los establecimientos hoteleros, las estancias, los precios, la rentabilidad y el gasto en destino también están como nunca antes. Son datos y cifras muy positivas que nos dan una idea sobre lo importante y trascendente que es esta industria para nuestra Isla. El objetivo es una mejor redistribución de los beneficios porque tenemos que conseguir que el turismo repercuta más directamente en la economía local, que siga siendo palanca de desarrollo y sirva para mejorar realmente la calidad de vida de los que vivimos aquí. Espero que el Gobierno de Canarias no castigue a Fuerteventura con menos recursos y bloqueando infraestructuras educativas, sanitarias y puertos porque necesitamos inversiones que resuelvan y no promesas o cantos al sol.

¿Y considera usted que el turismo que recibe la Isla es un turismo de calidad?

Marlene Figueroa Martín: “El turismo es desarrollo y por tanto debe contribuir también a la cohesión social”

Empezare diciéndole que el conjunto de nuestra oferta es de gran calidad, y así es apreciada por quienes nos visitan y también por la propia industria. De acuerdo con los indicadores de satisfacción que manejamos el 60% de nuestros visitantes considera que la experiencia Fuerteventura está a la altura de lo esperado y cerca del 40% ve superadas sus expectativas. Respecto al perfil de los turistas que nos visitan, que ya se hay muchas opiniones, espero no parecer frívola ni abusar de tecnicismos pero no nos olvidemos que algo más del 72% de los turistas que deciden visitarnos y pasar su tiempo de vacaciones en Fuerteventura tiene estudios superiores, son en su mayoría trabajadores y más del 50% cuenta con ingresos de más de 50.000€ al año. Creo que antes de opinar hay que conocer bien a quienes nos visitan, que no son todos los que quisieran porque tampoco somos un destino barato precisamente. Creo que efectivamente tenemos un turismo de calidad y con posibilidades de seguir creciendo en este sentido porque tenemos unos ratios de fidelidad muy elevados.

Esto hay que cuidarlo de manera muy especial, porque hablamos de turistas que muchos son los hijos de quienes ya nos visitaban hace veinte o treinta años. Y eso significa que tienen creado un vínculo con nuestra Isla, que nos conocen y nos valoran y que ven satisfechas sus expectativas. Esto es muy importante para consolidar no solo el turismo, también la economía en su conjunto y los vínculos que tenemos con determinados mercados, que van más allá de lo económico.

¿Cuál es la apuesta promocional de Fuerteventura para este año?

Si hay algo en lo que Fuerteventura es muy competitiva es en todo lo relacionado con el mar, sus costas, las playas, los fondos marinos y el clima, y este año al Campeonato Mundial del Windsurf añadimos la 44Cup de Vela que desarrolla su última etapa en nuestra Isla. Nuestra estrategia apuesta por posicionarnos como destino Azul. Se trata de una muy buena oportunidad para Fuerteventura en la medida en que nos permite revalorizar nuestras costas y fondos marinos pensándolos y usándolos de una manera más consciente y sostenible, al mismo

tiempo que diversificamos nuestra economía, se garantiza la viabilidad de sectores tradicionales vinculados al mar y se generan nuevos trabajos especializados, aprovechando además sinergias con el buen momento turístico. Es imprescindible gestionar esto con inteligencia y planificar bien una estrategia a medio y largo plazo, generando consensos y participación porque se trata de una apuesta verdaderamente disruptiva y transformadora para una Isla que es Reserva de la Biosfera por tierra mar y aire. Esta apuesta es además perfectamente complementaria con la tradicional de nuestro destino y con el impulso al ecoturismo y a otros segmentos como el enogastronómico, el cultural, el deportivo, etcétera.

¿Es usted consciente del debate social abierto y de las críticas de una parte de la sociedad al crecimiento turístico?

Por supuesto que sí. Muy consciente además, y estoy especialmente sensibilizada. Efectivamente hay un debate abierto en la sociedad en estos momentos sobre los beneficios y los perjuicios que supone la actividad turística en general y en particular para una isla como la nuestra, un debate que tiene todo el sentido pero que hemos de afrontar con seriedad y rigor porque nos jugamos mucho. El turismo es y ha sido la palanca de desarrollo de nuestra sociedad en las últimas décadas, y queremos que siga siéndolo, por supuesto de manera racional y sostenible. Yo soy una de esas muchas personas que ha podido estudiar gracias al turismo. Las posibilidades de muchas familias se abrieron en Fuerteventura gracias a esta industria. No nos olvidemos de eso. Y también soy muy consciente de que los servicios e infraestructuras están sometidos a una gran presión, y la vivienda, y también el territorio y nuestros frágiles ecosistemas. Precisamente por eso hay que trabajar para encontrar equilibrios. En eso consiste la sostenibilidad, que no es solo un concepto medioambiental, también tiene una dimensión social y por supuesto económica. Por suerte los turistas cada día están más sensibilizados también y son muy conscientes y exigentes.

Las tendencias están cambiando, igual que el mundo. El turismo es ocio y por tanto depende de muchos factores que influyen en un sentido positivo o negativo como la sensación de seguridad, la tranquilidad como alternativa a un mundo repleto de incertidumbres, el contacto con la naturaleza, etc. Fuerteventura mantiene históricamente un alto índice de fidelidad y repetición, sobre todo en el mercado alemán y británico y esto nos proporciona estabilidad. Las nuevas generaciones reclaman unas vacaciones más experienciales, no solo buscan descansar, quieren sentir y vivir la autenticidad del destino, pero sin perder las comodidades de unas buenas infraestructuras, servicios, internet, porque además son muy activos e interactivos en redes. En este sentido Fuerteventura tiene mucho que ofrecer. Pero le diré algo que considero que es muy importante:

¿Y cuál es en su opinión el futuro del turismo?

Desde el Cabildo de Fuerteventura estamos trabajando para ejecutar las acciones del Plan de Sostenibilidad Turística incluso por delante de lo previsto, estaos haciéndolo. Somos conscientes de que esto repercute muy directamente en la mejora del las infraestructuras y espacios públicos para la sociedad local y visitantes tales como la Torre del Tostón, Restauración Paisaje de Vallebron, Mercado del Coronel o de las Tradiciones ya en fase final y la adjudicación de Morro Velosa, dotación en Playas accesibilidad, Movilidad, soporte para apoyo en playas de la isla ... Estamos en torno a un 73% en ejecución muy por encima de a media Cabildos de Canarias. Ese es nuestro trabajo, por si alguien tiene algunas duda.



*Slow Summer es...
piscina privada en*

Higos Beach
Beach Aparthotel





Gabriel Escarrer: “Una gran parte de nuestro esfuerzo inversor lo hemos concentrado en las Islas Canarias”

ENTREVISTA

GABRIEL ESCARRER
CONSEJERO DELEGADO
DE MELIÁ HOTELS
INTERNATIONAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Meliá Hotels International goza de una presencia significativa y diversificada en las Islas Canarias. ¿Podría detallar la estrategia actual que Meliá está implementando en el archipiélago para consolidar su liderazgo y qué particularidades presenta esta estrategia en comparación con otras regiones donde Meliá opera, dadas las especificidades del mercado turístico canario?

Efectivamente, en la actualidad contamos con 18 hoteles en el archipiélago: 10 en Tenerife, 2 en Gran Canaria, 2 en Lanzarote, 3 en Fuerteventura y 1 hotel en La Palma. Algunas de las líneas de acción clave serían: expansión y reposicionamiento hacia el segmento Premium y lujo, enfoque a la sostenibilidad, e innovación en la experiencia del cliente.

En 2025, Meliá prevé abrir al menos 25 nuevos hoteles, muchos de ellos bajo marcas de lujo como ME by Meliá, Gran Meliá y The Meliá Collection. Además, impulsamos la transformación, reposicionamiento y re-branding de hoteles ya existentes. Solo en los últimos 2 años hemos reposicionado más de 40 hoteles con una inversión (propia junto

a nuestros socios) superior a los 400Mn€, y actualmente, el 64% de sus hoteles son premium o de lujo, y el 81% de los proyectos en desarrollo están enfocados en estos segmentos.

Una gran parte de este esfuerzo inversor lo hemos concentrado en las Islas Canarias, con re-brandings y reposicionamientos como el del Hotel hacienda del Conde – que se rebautizó como The Meliá Collection), el Meliá Jardines del Teide con una espectacular reforma, el Sol la Palma que tras la reforma es el Meliá La Palma, el Meliá Costa Atlantis- también brillantemente transformado desde la antigua marca Sol. Mención especial merecen los hoteles Salinas en Lanzarote y Tamarindos en Gran Canaria, que hemos transformado nada menos que en dos espectaculares resorts Paradisus, Luxury all-inclusive, y el que estamos a punto de abrir como Paradisus Fuerteventura, y el espectacular complejo que formará con el actual Ininside Fuerteventura, que como acabamos de anunciar, se reconvertirá para ser el primer hotel de nuestra marca ZEL, creada por Meliá junto con Rafa Nadal.

Porque para nosotros, Canarias es un destino privilegiado para desplegar esta estrategia, con grandes ventajas como la posición geopolítica, o su falta de estacionalidad. Además, Canarias ha sabido liderar la transición desde un sector vacacional puro de sol y playa hacia un mercado más cualitativo que pone en valor las experiencias auténticas.

El mercado turístico canario es dinámico y presenta desafíos como la alta competencia, la fluctuación de la demanda y la necesidad de una oferta

cada vez más segmentada. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los principales retos que Meliá Hotels afronta actualmente en Canarias y, a su vez, qué oportunidades de crecimiento y desarrollo identifican en el archipiélago para los próximos años?

Nuestra estrategia, como compañía líder en segmento vacacional a nivel global, está centrada en un 80% en segmento vacacional con un peso creciente del segmento que llamamos de “ocio urbano” o “bleisure”. En este esquema, las Islas Canarias son siempre interesantes, por lo que estamos atentos a nuevas oportunidades, y me alegra poder anticipar que muy pronto tendremos un nuevo anuncio de un hotel emblemático en una de sus islas, que todavía no puedo detallar, pero el hotel llevará una de nuestras marcas de lujo, y contribuirá al modelo de turismo más cualitativo y medioambiental y socialmente más rentable que nuestros destinos necesitan y al que estamos comprometidos en Meliá.

Si hablamos de retos, diría sin duda que el primero y más acuciante es el de la desmesurada tasa de absentismo laboral, que llega casi al 20% en el archipiélago, agravado en parte por las medidas regulatorias regionales que incentivan el absentismo, en lugar de desincentivarlo. El mayor impacto de todos los destinos españoles se encuentra en Canarias, con 967651 horas pedidas por esta contingencia, un tema en el que venimos solicitando la actuación de las Administraciones Públicas. En segundo lugar, diría que otro gran reto es el de los brotes de anti-turismo, motivados por los casos de saturación o sobreturismo puntuales o frecuentes, en algunos destinos.

La tecnología está transformando la experiencia del cliente. ¿Cómo está integrando Meliá las innovaciones tecnológicas (desde la digitalización del check-in hasta el uso de datos para personalizar la estancia) en sus hoteles de Canarias para mejorar la satisfacción y la fidelidad de los huéspedes, y qué tendencias futuras prevén en este ámbito para la experiencia en sus establecimientos?

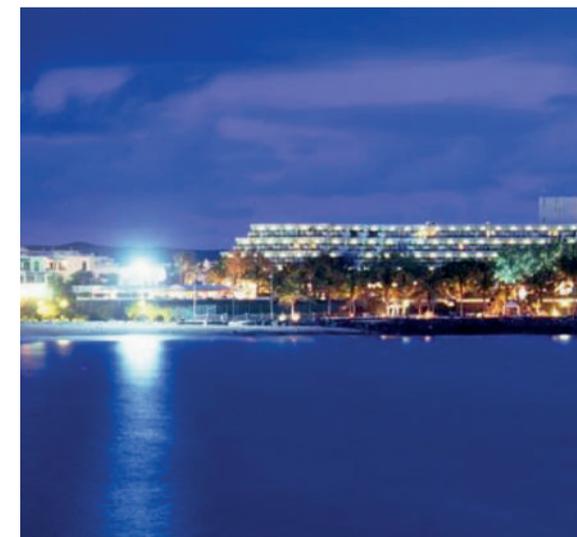
En Meliá usamos tecnologías de inteligencia artificial basadas en Machine Learning desde 2014. Las utilizamos para personalizar varios puntos de nuestros canales digitales, tanto en la web, como en la app y el contact center. También lo utilizamos para optimizar el precio de las habitaciones, prever la demanda e incluso la cuenta de resultados de los hoteles. Donde hemos observado un mayor impacto entre el “antes” y el “después” de la digitalización ha sido en la distribución y venta, que nos permite conocer mejor a nuestros clientes para personalizar nuestras ofertas y propuestas de valor a los clientes, a lo largo de todo el proceso o lo que llamamos “customer journey” (viaje del cliente).

Por otra parte, en el ámbito de sostenibilidad, tecnologías digitales como el blockchain y la IA nos han dado un impulso fundamental en las áreas de la eficiencia energética e hídrica, con proyectos como “SAVE” para medir nuestros consumos energéticos, y “CO2PERATE”, que nos ayuda a optimizarlos, o el proyecto Magnum, que mediante IA genera un “gemelo digital” de los sistemas hídricos de los hoteles, permitiendo optimizar el consumo de agua.

En Canarias venimos aplicando estas tecnologías, y pronto abriremos el complejo de Fuerteventura con el nuevo resort Paradisus y muchas más novedades que también traerán la implantación de novedades tecnológicas como el auto check-in digital, que permitirá reducir las fricciones que representa muchas veces el proceso de check-in, ofreciendo diversas opciones.

Meliá cuenta con diversas marcas y conceptos hoteleros dentro de su portfolio. ¿Cómo se articula la estrategia de diferenciación y segmentación de la oferta de Meliá en Canarias para atender a los distintos perfiles de viajeros (familiar, solo adultos, lujo, etc.) y cómo asegura la cadena que cada marca mantenga su identidad y promesa de valor en un mercado tan competitivo?

Para nosotros, la estrategia de marcas es parte de nuestra propuesta de valor, que segmentamos en función de los perfiles de



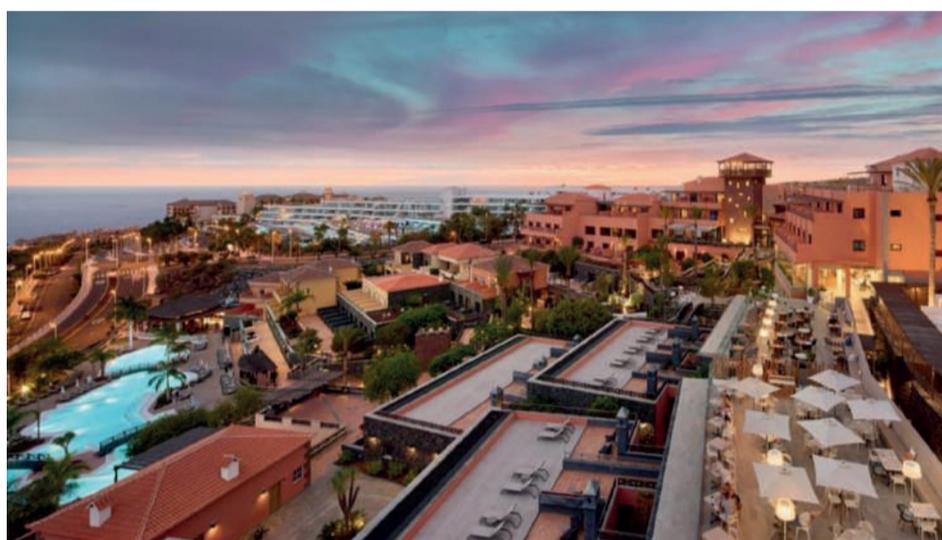


nuestros clientes, no solo en cuanto a sus características demográficas, sino también psicográficas, de forma que cada tipo de cliente, en cada etapa y circunstancias de su vida, pueda encontrar siempre el hotel y la experiencia perfecta. Actualmente, nuestro portfolio de marcas en Canarias incluye el lujo atemporal de nuestro Gran Meliá Palacio de Isora, representante de la marca Gran Meliá, que de hecho es la que tiene más hoteles incluidos en el exigente catálogo de lujo “Leading Hotels of The World”; también contamos con el lujo singular y la autenticidad de la marca The Meliá Collection con el hotel hacienda del Conde, el lujo todo incluido (incluso el propio destino, con el concepto *destination inclusive*) de los resorts Paradisus de Gran Canaria, Lanzarote y muy pronto, Fuerteventura, o varios ejemplos magníficos de la marca Meliá como el Meliá Jardines del Teide o el Meliá La Palma. Además, tenemos un hotel Inside by Meliá en Santa Cruz de Tenerife, y algunos ejemplos de hoteles Sol que pronto habremos transformado al nuevo y espectacular estilo de “Sol Hoteles”. Cuidamos mucho la autenticidad y la “entrega” de la promesa de marca a nuestros clientes, y cada una de ellas mide y gestiona de manera muy rigurosa los índices de satisfacción.

El capital humano es un activo fundamental en el sector servicios. En un contexto donde la captación y retención de talento cualificado puede ser un desafío, ¿qué políticas y programas está implementando Meliá en Canarias para atraer, formar y fidelizar a sus empleados, y cómo se fomenta el desarrollo profesional del talento local dentro de la organización?

Efectivamente, existen retos relacionados con la atracción y retención del talento que necesita el sector en Canarias. Para garantizar un turismo de calidad, es fundamental contar con profesionales apasionados y altamente capacitados. Esto requiere invertir en formación, fomentar buenas prácticas con compromiso de reclutamiento y, sobre todo, volver a “enamorar” a quienes se dedican a hacer felices a los demás. La hostelería y la hotelería exigen vocación, pero también motivación, estabilidad, reconocimiento y condiciones laborales dignas. La motivación y el bienestar del personal son clave para ofrecer experiencias inolvidables a los viajeros.

Para avanzar frente a estos retos, en Meliá hemos evolucionado nuestro servicio de Selección y Atracción de Talento, y desplegamos una intensa acción en varios frentes: por una parte, el impulso de nuestra Marca Empleadora en diferentes “destinos críticos”, entre los que están las Islas Canarias, adap-



tando la Hemos adaptado la comunicación a las nuevas generaciones – nuevas formas de conectar con el talento a través de RRSS y con formatos más atractivos y friendly. También impulsamos la comunicación para dar a conocer nuestras ofertas de empleo y nuestra propuesta de valor y beneficios, y hemos incorporado joven talento a los Programas especiales de Executive graduate Program y F&B Graduate Program, apoyando la estrategia de atracción de talento directivo luxury, así como al colectivo F&B.

Hemos llevado a cabo en varios países (España, The Uk, Alemania, Mexico, etc), los famosos “Talent Day”, que son eventos

promocionados en RRSS, experienciales, en los que participan aproximadamente 100 personas en cada edición. El candidate NPS (cNPS) es de 90,07, una valoración extraordinaria, en la que se destaca “el trato de nuestro equipo”, y que pone de manifiesto la importancia de estos eventos para la reputación de nuestros hoteles. También asistimos a ferias de empleo en todos nuestros destinos críticos, e impulsado e implementado nuestras herramientas para mejorar nuestro alcance en las Campañas de Reclutamiento, dirigiendo las mismas hacia nuestro talento objetivo.

En Canarias, colaboramos activamente con universidades y escuelas de turismo del

archipiélago —como la Universidad Europea en Santa Cruz de Tenerife o La Iriarte en Puerto de la Cruz— así como con centros de formación técnica, ofreciendo programas de prácticas que nos permiten incorporar posteriormente a estos jóvenes a nuestros equipos. Además, trabajamos junto a organismos oficiales para facilitar la inserción laboral de perfiles en riesgo de exclusión social. En el ámbito del reclutamiento, las iniciativas como los *Talent Days* y *Open Days* son clave, especialmente en nuevas aperturas, como demuestra la reciente organización de dos eventos en Fuerteventura. Todo ello forma parte de nuestra estrategia como marca empleadora, comprometida con el desarrollo profesional, la inclusión y la fidelización del talento en los destinos donde operamos.

“La motivación y el bienestar del personal son clave para ofrecer experiencias inolvidables a los viajeros”

Mirando hacia el futuro, ¿existen proyectos de expansión, renovación o nuevas iniciativas estratégicas que Meliá Hotels tenga en el horizonte para sus propiedades en Canarias? ¿Cuál es su visión a largo plazo para la cadena en el archipiélago y cómo se alinea esta visión con el desarrollo sostenible del turismo en las Islas Canarias?

Siempre tenemos proyectos de expansión y de mejora en las Islas Canarias, los más inmediatos se sitúan en Fuerteventura, con la apertura del nuevo Paradisus y el innovador complejo que formará con el actual Inside by Meliá, o una gran transformación como el hotel Sol Tenerife, que será el primer exponente de la nueva imagen de Sol Hoteles. También tenemos alguna nueva incorporación en cartera, que todavía no podemos anunciar, y que estoy seguro de que no será la última, siempre dentro de nuestra coherencia de marcas y de nuestra estrategia de apostar por un producto premium y de lujo.

Nuestra visión a largo plazo para Canarias pasa por consolidar un modelo de turismo de calidad, sostenible e integrado con el entorno. En esta línea, apostamos decididamente por el reposicionamiento de destinos maduros del archipiélago, con proyectos de inversión como la futura renovación del hotel Sol Tenerife, en Playa de las Américas, o el Sol Arona, en Los Cristianos. Estas transformaciones no solo elevan la experiencia del cliente mediante una mejora significativa de estándares, sino que también impulsan la economía local mediante un mayor volumen de contrataciones y el apoyo a proveedores del entorno, como bodegas y queserías canarias. Todo ello se enmarca en nuestra estrategia global de sostenibilidad, *Travel for Good*, que nos guía con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades locales y avanzar hacia un modelo turístico más responsable y resiliente en las Islas Canarias.



ENTREVISTA

IGNACIO POLADURA DE ARMAS
DIRECTOR GENERAL
DE VIAJES INSULAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Enfocándonos en el balance del primer semestre de 2025, ¿podría proporcionarnos una visión detallada de cómo ha evolucionado el negocio de Viajes Insular durante los primeros meses del año? ¿Existe una tendencia de crecimiento?

La tendencia de crecimiento sigue, aunque de manera mucho menos pronunciada que la que tuvimos durante el primer trimestre de 2024 (con respecto al 23). Este año esperamos un ligero crecimiento con respecto a la producción del año pasado. Es decir, la previsión es seguir creciendo, pero de manera muy moderada y mucho menos de lo que se creció en 2024 con respecto a 2023, periodo en el que disfrutamos de un crecimiento muy importante.

Por otra parte, seguimos muy centrados en la rentabilidad, que es donde debemos poner el foco. El cliente tiene que percibir el valor de nuestros servicios y debe estar dispuesto a pagar por ello.

En cuanto a las tendencias del consumidor, ¿han notado cambios significativos en el comportamiento de reserva o en las preferencias de destino de sus clientes durante este primer semestre, en comparación con el mismo período del año anterior? Por ejemplo, ¿hay un aumento en la demanda de viajes más sostenibles, experiencias inmersivas o estancias más cortas/largas?

Uno de los cambios más importantes en los hábitos del consumidor ha sido la consolidación de la compra anticipada. El cliente canario está comprando con mucha antelación, conocedor de que, si lo hace así, tendrá muchísimas más posibilidades de encontrar el producto que desea a un precio asumible. Con la compra anticipada se pueden obtener importantes ahorros y eso el mercado lo ha aprendido. Además, la compra anticipada es un signo de confianza del consumidor hacia el producto turístico. Cuando salíamos de la pandemia, todo se compraba en el último minuto por la enorme incertidumbre que reinaba. Hoy, a pesar de los nubarrones geopolíticos a nivel mundial (que también generan una importante inestabilidad), el viajero se planifica con tiempo porque no percibe peligro de cancelación.

Ignacio Poladura de Armas: “Uno de los cambios más importantes en los hábitos del consumidor ha sido la consolidación de la compra anticipada”



En relación a los destinos, más allá de los tradicionales para los canarios (norte de España, Centro Europa), en las largas distancias hay una importante tendencia hacia Asia, especialmente países del sudeste asiático (Camboya, Indonesia, Vietnam, Singapur)

aunque Japón es el destino más demandado.

Por otra parte, hay que decir que el consumidor es, sin duda, cada vez más responsable y se interesa por la calidad y sostenibilidad de los productos que va a consumir además de demandar

crecientemente experiencias que le conecten más y mejor con el destino y su realidad social, gastronómica, espiritual...

Con la vista puesta en la temporada de verano, que es clave para Canarias, ¿qué indicadores tempranos o patrones de reserva están observando? ¿Las expectativas son optimistas?

Yo creo que el Destino Canarias volverá a ser muy exitoso este verano. Es verdad que probablemente no con los niveles del verano pasado, pero serán muy parecidos. En todo caso, habrá que estar muy atentos a la evolución de los diferentes conflictos bélicos mundiales – ya sabemos que estos temas pueden beneficiar a Canarias (consolidándolo otra vez más como un Destino seguro y alejado de las zonas de conflicto) pero mucho menos competitivo por una probable subida del precio del petróleo.

Por la parte del emisor, se espera un verano muy bueno. Los canarios (como ya se ha comentado anteriormente) hemos planificado nuestras vacaciones con antelación y, en principio, saldremos en masa. Lo más demandado este verano serán las capitales europeas y el norte de España. Por supuesto, también habrá mucho desplazamiento interinsular.

La digitalización y la IA son un reto continuo. ¿Han lanzado alguna iniciativa piloto o han implementado alguna funcionalidad nueva que integre estas tecnologías en sus procesos o en la interacción con el cliente? ¿Están evaluando el uso de asistentes virtuales para la atención al cliente o herramientas de IA para personalizar ofertas de viaje?

En Viajes Insular llevamos muchos meses trabajando en algunos proyectos en los que la tecnología disruptiva es la palanca y el vehículo que sirve como acelerador de cada proyecto.

Hay determinados procesos en los que estamos aplicando IA y analizando su evolución y resultado – de momento, todo en modo experimental y con una visión conservadora.

Por otra parte, con el apoyo de la subvención *Ultima Milla 2023*, estamos desarrollando un sistema de atención al cliente basado en IA que optimice la gestión de consultas, reduzca los tiempos de respuesta y mejore la experiencia del cliente para agencias de viajes receptoras con actividades de destino. Todo ello lo estamos trabajando en Vimotions, una de nuestras marcas, que está especializada en un modelo de venta de tours y actividades.

Además, estamos explorando la posibilidad de invertir en nuevos proyectos de *travel tech*.

“Con la compra anticipada se pueden obtener importantes ahorros y eso el mercado lo ha aprendido”

Finalmente, de cara al cierre del primer semestre y la entrada en el verano, ¿cuáles son los dos o tres objetivos estratégicos principales para Viajes Insular en los próximos seis meses? ¿Están más centrados en la optimización de la rentabilidad, la expansión de productos, la mejora de la experiencia del cliente a través de la tecnología, o una combinación de estos?

En Viajes Insular acabamos de cambiar el ERP – es decir, nuestro sistema de gestión. Llevábamos muchos años con el mismo sistema y con el cambio, vamos a acelerar la transformación digital con la idea de ser más eficientes y productivos. Cualquiera que haya pasado por un proceso de este tipo, sabe que presenta muchísimos retos. La idea es ir consolidando el cambio y estabilizándolo todo de cara a tener un segundo semestre del año mucho más centrado en otros aspectos.

Como comenté, estamos centrados en determinados proyectos tecnológicos vinculados al negocio y a nuevos modelos de ingresos. La tecnología es clave, sin ella, no podremos crecer. También lo es la rentabilidad, por su puesto. Este año también queremos trabajar en desarrollar una nueva imagen corporativa. Llevamos muchos años con la misma imagen de marca. Es el momento de cambiar esto también.



Desiré Díaz: “Puerto de la Cruz está en un momento crucial para redefinir su modelo estratégico”

ENTREVISTA

DESIRÉ DÍAZ

CONCEJALA DE TURISMO DEL
AYUNTAMIENTO DE
PUERTO DE LA CRUZ

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Puerto de la Cruz ha sido un destino pionero con una rica historia en el turismo canario. En el contexto actual de 2025, con los cambios en las demandas del viajero y la creciente competencia global, ¿cuál es la visión estratégica a largo plazo para el turismo en Puerto de la Cruz? ¿Se busca una redefinición del modelo tradicional hacia un turismo de mayor valor añadido o experiencias?

Puerto de la Cruz está en un momento crucial para redefinir su modelo estratégico. En el contexto de 2025, nuestra visión se centra en una transformación hacia un turismo de mayor valor añadido y experiencias auténticas. No se trata solo de una actualización, sino de un cambio importante que considera la calidad del visitante por encima de la cantidad.

Queremos capitalizar nuestra identidad única: la riqueza histórica del municipio, su vibrante vida urbana, su destacada oferta cultural y su cercanía con la naturaleza del norte de Tenerife. La idea es atraer a viajeros conscientes, interesados en la cultura local, la gastronomía, el bienestar y las actividades al aire libre, favoreciendo así la desestacionalización del turismo y un impacto económico más distribuido. Este enfoque nos posiciona como un referente de turismo inteligente y sostenible, donde la experiencia del visitante es fundamental y va de la mano con la preservación de nuestro entorno y la convivencia con la comunidad local.

Históricamente, Puerto de la Cruz ha tenido una fuerte dependencia de ciertos mercados. ¿Cuáles son los mercados prioritarios actuales y futuros para el municipio?

Correcto, Puerto de la Cruz ha dependido principalmente de mercados europeos tradicionales. Sin embargo, en la actualidad, es fundamental diversificar nuestras fuentes de turismo para asegurar la resiliencia del destino.

Los mercados prioritarios incluyen el Reino Unido, Alemania y los países nórdicos, enfocándonos en segmentos de mayor poder adquisitivo y que buscan experiencias culturales y de bienestar. De cara al futuro, también estamos atentos a nuevas oportunidades en términos de mercado nacional, que ha mostrado un creciente interés en el turismo urbano, cultural y de naturaleza. También se están explorando mercados potenciales como el italiano y el francés, que pueden ofrecer un gran potencial.



El municipio ofrece un atractivo urbano y cultural distintivo. ¿Qué proyectos o iniciativas se están impulsando para potenciar la oferta turística no vinculada directamente al sol y playa?

Desde el Ayuntamiento estamos llevando a cabo varias iniciativas para fortalecer la faceta urbana y cultural del municipio. Estamos desarrollando nuevas rutas guiadas por el casco histórico, que destacan la arquitectura, las leyendas locales y los espacios culturales, como el Castillo San Felipe.

También hemos consolidado un calendario anual de eventos para atraer a una amplia variedad de públicos. Este calendario incluye festivales de música, como el Festival Internacional de Música de Canarias, el Reggaeton Beach Festival y eventos gastronómicos, así como la celebración del Carnaval del Puerto de la Cruz, que se está internacionalizando cada vez más.

La revitalización de espacios icónicos y la modernización de la planta hotelera son cruciales. ¿Qué avances se han logrado en el último año en la renovación de infraestructuras turísticas públicas y privadas?

En el último año, Puerto de la Cruz ha logrado avances significativos en la renovación de infraestructuras turísticas. Muchos hoteles han completado procesos de modernización, elevando su categoría y adaptándose a las nuevas exigencias de confort y sostenibilidad, realizando inversiones en eficiencia energética y servicios digitales.

Además, estamos en fase avanzada de planificación y ejecución de la rehabilitación del Complejo Turístico Costa Martiánez, un proyecto ambicioso que busca devolver el esplendor a este ícono arquitectónico y ofrecer nuevas experiencias en el siglo XXI.

La sostenibilidad es un pilar fundamental hoy en día. ¿Qué medidas concretas está implementando el Ayuntamiento para garantizar una gestión turística sostenible, tanto a nivel ambiental como social y económico?

Absolutamente. La sostenibilidad es clave en nuestro modelo turístico. Estamos implementando diversas medidas, comenzando por campañas de concienciación sobre separación y reciclaje de residuos, y hemos instalado más puntos de reciclaje en áreas turísticas y residenciales.

Trabajamos en la conservación y embellecimiento de parques y jardines urbanos. A su vez, promovemos el respeto por nuestros espacios naturales mediante campañas de sensibilización para turistas y residentes. Queremos que todos participen en esta misión.

La inclusión es clave para un destino de calidad. ¿Qué pasos está dando Puerto de la Cruz para mejorar su accesibilidad en infraestructuras, transporte y servicios turísticos?

Reconocemos que la inclusión es fundamental para un destino de calidad. Por esta razón, hemos hecho avances significativos en la accesibilidad, trabajando en la eliminación de barreras arquitectónicas, adaptando aceras, rampas y edificios públicos. Las principales atracciones turísticas, como el Lago Martiánez, están siendo modernizadas para ser accesibles. También hemos implementado mejoras en nuestras playas: pasarelas, zonas de sombra adaptadas y la disponibilidad de sillas anfibas.



Nuestro compromiso va unido y ligado al cumplimiento normativo, con la diferenciación de respetar y preservar nuestro valor como nuestra idiosincrasia

En esta misma línea, fomentamos que nuestras guaguas sean accesibles y estamos promoviendo la disponibilidad de taxis adaptados.

En la Oficina de Turismo, contamos con personal capacitado para atender necesidades diversas y estamos creando materiales informativos adaptados. Además, brindamos formación en accesibilidad para el sector turístico y promovemos experiencias inclusivas, identificando empresas que ofrecen servicios accesibles.

Nuestro compromiso va unido y ligado al cumplimiento normativo, con la diferenciación de respetar y preservar nuestro valor como nuestra idiosincrasia.

En definitiva, Puerto de la Cruz está en un momento de transformación y crecimiento y estamos aquí para recordar a todos que tenemos mucho más que ofrecer. Con un enfoque en la sostenibilidad, la inclusión y la valoración de nuestra cultura, planeamos un futuro brillante para el turismo en nuestra ciudad.



Carlos Álamo: “El equipo de Turismo de Gran Canaria está implicado con el residente tanto como el propio sector”

ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO
CONSEJERO DE TURISMO DEL
CABILDO DE GRAN CANARIA



M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, me gustaría que nos hablase sobre la visión a largo plazo para el turismo en Gran Canaria. En este sentido, ¿Cómo se está trabajando para diferenciar la oferta turística de la isla en el contexto regional y global, y cuáles son los segmentos de mercado prioritarios que se buscan atraer en los próximos años?

En Turismo de Gran Canaria trabajamos a partir de la elaboración de una estrategia de crecimiento, redactada en base a los novedades, conocimiento y opinión de grandes expertos del sector. De esta manera, en el año 2020, decidimos abordar la realización de un Plan Estratégico y de Marketing para el periodo 21-25 ante la incertidumbre del escenario postpandémico y, gracias a esto, nos adelantamos a lo que ahora se intenta aplicar desde muchas administraciones.

Todo parte de un hecho: nuestra superioridad en el mercado parte del hecho de asegurar el mejor clima de Europa en cualquier época del año. Esta fortaleza se ve enriquecida por factores como el hecho de disponer de una diversidad de paisajes a distancia considerablemente corta, expresiones culturales propias; una variedad de productos complementarios; garantías plenas en relación con la hospitalidad y la seguridad; y, por supuesto, unas conexiones e infraestructuras de primer nivel. Todo esto son elementos por destacar y poner en valor. Si embargo el elemento central está en el aumento del gasto por cliente y el de la facturación sin tener que aumentar el volumen de llegadas.

Por otro lado, se trabaja en elementos decisivos para el cliente como es la sostenibilidad de la oferta alojativa y los servicios públicos, la digitalización del sector, la desconcentración de la oferta, la diversidad de mercados, el avance de elementos y experiencias sostenibles y vinculadas a la tierra en la propuesta alojativa y, también, en la apuesta por mercados emergentes como China, India o Estados Unidos. También nos apoyamos mucho en el vínculo con el deporte, tanto como sede de grandes eventos como para acoger clientes que quieren practicar deporte en sus vacaciones. Ahora, en estos momentos, acometemos la puesta en marcha de un nuevo plan, que se presenta como una continuación en las principales líneas anteriores.

La estrategia a 2029 presenta, por lo tanto, una apuesta importante por un modelo de crecimiento sostenible cuyos objetivos principales consisten en aumentar el gasto del cliente, una mayor diversificación de los mercados, reducir aún más la dependencia de los mercados mayoritarios, así como favorecer un proceso de desconcentración, con la intención de promover un mayor reparto de los flujos turísticos por la isla y favorecer con ello un mayor reparto de los ingresos, que en las zonas no turísticas de Gran Canaria ha aumentado un 66% en la comparativa entre 2019 y 2024. Además, el cuarto objetivo consiste en alinearlos con los objetivos de desarrollo sos-



tenible y favorecer iniciativas vinculadas al turismo sostenible. Este último es una prioridad no solo por el interés en conservar nuestro medioambiente y nuestro territorio frágil, sino también como una ventaja competitiva en un mercado en el que se impone una mayor consciencia medioambiental y se vincula con la satisfacción del turista.

Además, y dada la complejidad del panorama turístico actual, ¿cómo prevé el Cabildo la evolución del modelo turístico de Gran Canaria en los próximos 10 a 15 años, y qué papel jugarán la digitalización y la inteligencia artificial en esta transformación?

La digitalización y la inteligencia artificial ya son elementos definitorios a la hora de elegir destino vacacional. En cuanto al modelo, yo lo que veo es que la realidad de cada isla es distinta. Lo importante, en definitiva, está en el resultado económico. En este escenario, el destino turístico de Gran Canaria cerró el ejercicio de 2024 con una facturación de 6.034.819.572,20 euros, superando el récord del ejercicio anterior, con un incremento del 10,5% respecto al 2023. Este montante llega con la presencia de 4,71 millones de clientes en la isla, un 8% más en la comparativa interanual.

Esta es la primera vez que superamos el récord de 2017 (4.587.000 turistas), por lo que consideramos que el crecimiento es sostenible y está dentro de los márgenes de capacidad que presenta la isla, con el 81,5% de las habitaciones ocupadas y el 71,4% de las camas. En definitiva, recaudamos casi lo mismo que otros destinos con muchas más llegadas. Además, tenemos claro que esta riqueza debe llegar de manera más nítida y directa, en mayor proporción, a la población local de estas islas. Hemos escuchado a las distintas convocatorias y escuchamos buena parte de sus quejas. Eso sí, ningún colectivo nos ha pedido una reunión, como también echamos en falta un debate real en los medios para refutar que estamos en el camino correcto. Nuestra manera de abordarlo es a través del gasto y no en el volumen de llegada de clientes, como ya hemos dicho. Llevamos desde 2020 con esta estrategia y hemos aumentado significativamente los ingresos.

También elevamos los días de estancia y el gasto diario, como el número de pernотaciones y desarrollamos nuestros productos y comercio local. Buscamos un cliente que gaste, que se preocupe por conocer y valorar el territorio local, por su cultura y por los residentes. o que disfruten de nuestra gastronomía, nuestra oferta de ocio y que encuentren motivos de peso para gastar aquí su presupuesto vacacional. Y poco a poco lo estamos logrando, como demuestra ese 66% más de facturación en municipios no turísticos de la isla. Está claro que queda mucho por hacer, que estamos iniciando el camino, y debemos ofrecer más respuestas, pero en Gran Canaria la presión del turista sobre el residente es mucho menor, el rendimiento del cliente a través del gasto es mayor.

¿Cómo se está abordando la capacidad de carga en los puntos turísticos más visitados de la isla? ¿Se están explorando estrategias para la redistribución de flujos turísticos y la promoción de zonas menos masificadas?

En base a nuestro Plan Estratégico abordamos un proceso de desconcentración, que está resultando bastante efectivo. El problema de Gran Canaria, en relación con la presión demográfica, se localizaba principalmente en

los municipios del sur y algo en Las Palmas de Gran Canaria. Mientras, los municipios de la cumbre y medianías, como los del norte, nos reclamaban más presencia de turistas, porque lo que les llegaba era poco y apenas tenía consecuencias en su facturación. Nuestro modelo potencia la salida y el descubrimiento, las opciones de deporte o Turismo Activo, los encantos de nuestra flora, de nuestros paisajes y senderos e incluso de nuestro cielo privilegiado.

El turista actual responde porque cada vez está más interesado en nuestros productos, en nuestra oferta completa, en nuestra cultura y en nuestra propuesta deportiva y de Turismo Activo. Crecemos entre los deportistas, tanto profesionales como amateurs, y crecemos también en el sector Mice y en los nómadas, aunque en esto Las Palmas de Gran Canaria siempre ha sido un destino líder en España. Sobre los puntos con exceso de carga, hemos detectado varios como es la zona del Roque Nublo y las Dunas de Maspalomas. El primero presentaba dificultades de aparcamiento y hemos puesto en marcha un sistema de lanzaderas, y en el segundo preocupa el uso erróneo y perjudicial del mismo y el Cabildo tiene en marcha varias iniciativas con medidas de información y concienciación junto con la creación de un plan rector para el uso del espacio dunar.

Más allá del tradicional turismo de sol y playa, ¿qué nuevos productos turísticos se están desarrollando o potenciando para atraer a un perfil de visitante más diverso y desestacionalizar la demanda? Pienso en el turismo activo, rural, cultural, astronómico o de bienestar, por ejemplo.

Algunas ya las hemos nombrado, pero por ampliar más allá, nuestro objetivo consiste en establecer un mix de segmentos y objetivos para fortalecer y ampliar la diversificación de la oferta turística y favorecer con ello un equilibrio sostenible para la competitividad turística del destino a largo plazo, lo cual implica apuntar decididamente en las estrategias de renovación de infraestructuras y servicios turísticos del destino a segmentos de menor edad, a las familias o los jóvenes, por citar varios ejemplos. Si queremos ser más aún un destino 'age friendly', necesitamos una mejora de la movilidad del turista 'silver' en espacios turísticos y el desarrollo de productos turísticos de mayor gasto, algo que va unido, en todos los productos asociados a estos segmentos, a una mucho mayor inversión en infraestructuras y servicios turísticos.

¿Qué papel juega la gastronomía local en la estrategia de diversificación y promoción de Gran Canaria como destino turístico?

La gastronomía se ha convertido en una de nuestras principales potencialidades y reclamamos de cara al turista en los últimos años y es un ejemplo de cómo trabajar para potenciar a otros sectores como el primario del que viven muchas familias. Además, es algo en lo que tenemos una enorme fortaleza al tener un producto distinto al de otros lugares por la influencia atlántica, volcánica y de los vientos alisios. Y esto es algo que antes no se trabajaba. La primera vez que Gran Canaria va a Madrid Fusión se produce hace solo seis años. En estos años hemos realizado un esfuerzo ingente y coordinado entre distintas consejerías y administraciones y gracias al nivel, no sólo del producto sino en especial de nuestros cocineros y restauradores, todo ha sido relativamente bien y de una manera



natural. La respuesta que hemos encontrado siempre ha sido positiva y esto es mérito de los profesionales de la cocina en la isla. Ahora tenemos un nuevo potencial y el ejemplo de un sector que se apoya en nuestra principal fortaleza económica para crecer. Creo que debemos replicar esto en otros sectores o industrias.

Colaboración empresa y administraciones.

Lo primero, si me lo permite, es felicitar a los implicados en la renovación del convenio de trabajadores de la hostelería en la provincia de Las Palmas que facilitó mucho el que se produjera un acuerdo rápido y justo, con una mayor retribución en un convenio que ya estaba entre los mejores del país. Al final, lo que pide nuestra gente es mejorar su calidad de vida en un tiempo complicado en el que los gastos de muchas familias crecen a diario. Y el Turismo es un sector con capacidad para hacer esto.

Vaya por delante lo mucho que valoramos la implicación y responsabilidad de nuestros empresarios y su predisposición, cuando también sus gastos crecen mientras en muchos casos sus ingresos se mantienen. Nosotros colaboramos en iniciativas de distinta índole, desde la puesta en marcha de iniciativas vinculadas a la sostenibilidad, como al proceso de digitalización y demás.

La conectividad aérea y marítima es crucial. ¿Qué gestiones se están realizando para mejorar y ampliar las rutas, tanto con mercados tradicionales como con nuevos mercados emergentes?

La conectividad es el principal caballo de batalla de una consejería de Turismo y hoy tenemos la mejor conectividad que ha tenido Gran Canaria en toda su historia y con diferencia, además. En esto nos ha ayudado mucho la apuesta de compañías internacionales por nosotros y también la enorme apuesta de Binter Canarias, en relación con la Península Ibérica. Con la suma de todo, hoy solo hay tres aeropuertos, muy menores, de España que no tienen vuelos directos con Gran Canaria. En la actualidad estamos conectados a 161 aeropuertos del mundo manera directa, con presencia de 66 compañías, 671 rutas y cerca de 38.000 vuelos al año. Nunca ha sido tan fácil y cómodo volar a Gran Canaria.

Si pudiera dejar un mensaje clave a los residentes de Gran Canaria sobre el papel del turismo en la isla y su futuro, ¿cuál sería?

El equipo de Turismo de Gran Canaria está implicado con el residente tanto como el propio sector y no sólo compartimos sus preocupaciones, sino que actuamos por delante de ellas en muchas ocasiones. Ahí está la hemeroteca con lo que se dijo en la presentación del Plan Estratégico en el año 2020 y las críticas cuando dejamos de contar turistas. Por otro lado, me gustaría decir que es evidente que el Turismo es el que está tirando del empleo en todo el país y ha dado los mejores datos de las últimas décadas. Además, es escenario internacional es el que es. Vivimos una época en el que el Turismo se ha elevado como nunca en todo el mundo. La demanda actual y el número de viajes que se realizan exceden todos los registros, cuando además cada vez es más fácil y barato moverse por el mundo. Y esto implica algunos perjuicios y también muchos beneficios. Nosotros, por mucho que entendamos algunos problemas sociales derivados, no podemos estar al margen de esta realidad y oportunidades. Si no exploramos cada oportunidad estaríamos incumpliendo nuestras responsabilidades. Y, sin embargo, nunca el modelo turístico de Canarias había sido tan cuestionado por una parte de la sociedad, en mi opinión, parte de una proyección sobre el turismo de una serie de problemas que no guardan una relación directa con la actividad turística o el flujo de turistas en sí, sino más bien con la falta acumulada de gestión del modelo turístico. Somos testigos de una confusión en cuanto a las actuaciones necesarias, en buena medida porque no se dispone de un diagnóstico objetivo y detallado de la situación y del plan de desarrollo del turismo a largo plazo, algo que se echa en falta desde el Gobierno de Canarias.

Nosotros, desde el Cabildo y desde nuestro ámbito de responsabilidades, entendemos que esta hoja de ruta de cambio y mejora es necesaria para conseguir que Gran Canaria, y Canarias, sean reconocidas en Europa como islas de naturaleza privilegiada y cuidada, un destino turístico de calidad, que crezca año tras año y que lo hace de una manera sostenible. También es muy importante que se ponga en valor y se visibilice no solo al territorio, sino al canario como persona con historia y cultura, ya que los valores de cercanía, cordialidad y receptividad de nuestra gente son también un claro reclamo para que el turista se sienta a gusto en este maravilloso destino turístico llamado Gran Canaria.



ENTREVISTA

ALEJANDRO RODRÍGUEZ
DIRECTOR DE
HACIENDA DE ABAJO

Alejandro Rodríguez: “El Hotel Hacienda de Abajo es, ante todo, una experiencia sensorial y cultural”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo logra el hotel el delicado equilibrio entre ser un espacio expositivo de valor incalculable y, al mismo tiempo, un establecimiento de lujo funcional y acogedor para sus huéspedes?

El Hotel Hacienda de Abajo es, ante todo, una experiencia sensorial y cultural. Nuestra propuesta no consiste simplemente en alojar al viajero, sino en invitarlo a convivir con la belleza, la historia y el arte. Lograr ese equilibrio entre museo y hotel de lujo es posible gracias a una gestión metódica y respetuosa, donde cada obra de arte está integrada armónicamente en los espacios sin sacrificar la comodidad ni la funcionalidad.

A diferencia de un museo convencional, en Hacienda de Abajo el huésped no solo observa el arte, lo vive. Puede desayunar ante un magnífico tapiz francés del siglo XVIII, leer en una estancia decorada con porcelana oriental o dormir bajo un artesanado original del barroco español. El arte no se impone, sino que acompaña y enriquece cada momento de la estancia.

Contamos con un equipo especializado en conservación que vela por el cuidado de nuestras piezas y, al mismo tiempo, nuestro personal de servicio está formado para guiar al huésped en esta experiencia, explicando la historia detrás de cada detalle si así lo desea. El resultado es un espacio único donde la excelencia del servicio, el confort y la cultura coexisten en armonía.

Dada la ubicación del hotel en un entorno natural y cultural tan rico en La Palma, y la creciente conciencia sobre la sostenibilidad en el turismo, ¿qué iniciativas o políticas ha implementado el Hotel Hacienda de Abajo para asegurar un impacto positivo en su entorno?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad es inherente a nuestra identidad. La propia rehabilitación del edificio —una antigua hacienda azucarera del siglo XVII— fue un ejercicio ejemplar de recuperación patrimonial y respeto medioambiental, reconocido con el Premio Hispania Nostra, distinción que subraya nuestro esfuerzo por conservar y poner en valor el patrimonio histórico de forma sostenible.

Siempre que es posible, intentamos restaurar y reutilizar materiales originales, evitando sustituciones innecesarias y manteniendo la autenticidad arquitectónica del inmueble.

En términos de eficiencia energética, utilizamos pellets como combustible en nuestras calderas, una fuente renovable y respetuosa con el medioambiente. Además, el año pasado instalamos una nueva maquinaria



centralizada de aire acondicionado, que nos permite reaprovechar el calor residual del sistema para calentar, por ejemplo, el agua de nuestras piscinas, lo que nos permite optimizar el consumo energético.

También estamos trabajando activamente en la reducción del uso de plásticos. Nuestro objetivo para el próximo año es eliminar por completo los plásticos de un solo uso en los productos de acogida de nuestras habitaciones, actualmente suministrados por la marca L'Occitane. Este cambio implica un proceso progresivo y una coordinación cuidadosa con proveedores, pero forma parte de nuestro firme compromiso ambiental.

Paralelamente, apoyamos la economía local trabajando con productores de la isla —agricultores, artesanos, bodegueros— reduciendo nuestra huella de carbono y fomentando un modelo de turismo responsable. En nuestras operaciones diarias aplicamos políticas de gestión eficiente del agua, reciclaje, y sensibilización de nuestros huéspedes hacia un turismo más consciente.

En Hacienda de Abajo entendemos que la sostenibilidad no es una opción, sino una responsabilidad. Apostamos por un modelo de lujo que respete el pasado, cuide el presente y proyecte un futuro más equilibrado y coherente con el entorno que nos acoge.

El ser un hotel solo para adultos sugiere una búsqueda de tranquilidad y un servicio altamente personalizado. ¿Cómo se traduce esta filosofía en la operativa diaria del hotel y en la interacción con los huéspedes? ¿Podría compartir algún ejemplo de cómo el equipo del hotel crea experiencias memorables

y adaptadas a las expectativas de un huésped que busca más que una simple estancia, sino una inmersión cultural y de lujo?

Nuestra filosofía como hotel solo para adultos nos permite ofrecer una experiencia profundamente personalizada, enfocada en el descanso, la cultura, el buen gusto y la excelencia en el servicio. Cada detalle está pensado para que el huésped no solo disfrute de una estancia cómoda, sino que viva una inmersión auténtica en el arte, la historia y el estilo de vida canario con un enfoque contemporáneo de lujo discreto.

Realizamos de forma periódica —aproximadamente cada mes y medio— cenas gastronómicas en la terraza de nuestra capilla, rodeados de jardines, con cocineros renombrados que ofrecen menús exclusivos en un entorno irrepetible. Estas veladas son siempre un éxito, tanto por su propuesta culinaria como por la atmósfera singular que creamos.

En ocasiones especiales, también organizamos desayunos con jazz en vivo, aportando una dimensión sensorial que convierte un momento cotidiano en algo memorable. Por su parte, tienen una gran acogida iniciativas culturales, tales como exposiciones de fotografía o nuestra próxima residencia de artistas con el reconocido artista multidisciplinar Javier de Juan.

Además, ofrecemos la posibilidad de reservar un transporte privado en vehículos de alta gama y, si el huésped desea llevar su experiencia a otro nivel, nos enfocamos en la gestión integral y personalizada de su estancia, atendiendo incluso las solicitudes más exigentes.

Próximamente lanzaremos un nuevo servicio exclusivo, gracias a ciertos acuerdos en exclusiva. Esto permitirá, por ejemplo, que un huésped se aloje en Hacienda de Abajo y, al día siguiente, viaje a jugar al golf a otra isla, reciba una clase privada de yoga en esa isla y regrese para cenar en nuestro restaurante al anochecer. Queremos no depender de las conexiones convencionales ya que no es algo que nos ayude y a poner foco a corto plazo. Queremos depender de nosotros mismos. Una propuesta sin precedentes en el contexto de Canarias.

Además, ofreceremos la posibilidad de disponer del hotel en exclusiva al completo en temporada baja —meses como mayo, junio o julio— para familias, grupos de empresa o clientes particulares que deseen privacidad absoluta, servicio de altísimo nivel y la garantía de sol y tranquilidad que ofrece Tazacorte, la zona con más horas de sol de España. La isla de La Palma, por sus características geográficas y de seguridad, aporta un valor diferencial en cuanto a intimidad y exclusividad. El año que viene tenemos un acuerdo firmado con una empresa americana que nos traerá muchas alegrías y dará a conocer la isla de La Palma al otro lado del charco.

En definitiva, estamos dando pasos decididos hacia una nueva etapa, elevando aún más nuestro nivel de servicio y experiencia, con el objetivo claro de atraer y fidelizar a un perfil de cliente de alto poder adquisitivo que busca lo extraordinario.

La Palma ha vivido momentos complejos en los últimos años. Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los mayores retos que vislumbra para el Hotel Hacienda de Abajo en los próximos años, tanto a nivel local como global en el sector turístico de lujo? ¿Y qué oportunidades considera que podrían surgir para seguir consolidando la posición del hotel como un referente en el turismo cultural y de alta gama en Canarias?

La principal dificultad que enfrentamos es estructural: la insularidad condiciona nuestro desarrollo. Dependemos de las conexiones aéreas y marítimas, cuya estabilidad y frecuencia cambian año a año, dificultando la planificación estratégica y la fidelización del turismo internacional de alto nivel. Además, competimos con establecimientos que operan bajo lógicas de volumen y precio, cuando nuestra propuesta es radicalmente distinta: un turismo lento, exclusivo y con valor cultural.

No obstante, esta misma singularidad es nuestra gran oportunidad. La creciente demanda de experiencias auténticas, personalizadas y sostenibles sitúa a La Palma —y al Hotel Hacienda de Abajo en particular— en una posición privilegiada. Si se consolidan las mejoras en conectividad y se apuesta institucionalmente por un modelo de turismo diferenciado, La Palma puede convertirse en un referente de turismo cultural y de lujo en Europa. Y nosotros estamos preparados para liderar esa transformación desde la autenticidad, la excelencia y el respeto por el entorno.



Francisco Rodríguez: “Nuestra visión a diez años es ser una marca reconocida a nivel regional”



ENTREVISTA

FRANCISCO RODRÍGUEZ
DIRECTOR FINANCIERO DE
R2 HOTELS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo valora el rendimiento general de R2 Hotels en Canarias durante los primeros seis meses de 2025? ¿Se han cumplido las previsiones de ocupación y rentabilidad para este periodo?

R2 Hotels ha experimentado un inicio de 2025 excepcional, superando significativamente las expectativas iniciales proyectadas desde el último trimestre del año anterior. Durante el inicio de 2025, el rendimiento ha sido notablemente superior al previsto, con un excelente desempeño que se extendió hasta principios de abril.

A pesar de una ligera moderación a finales de abril y durante el mes de mayo, la empresa mantiene cifras superiores a las de 2024, lo que consolida unas perspectivas altamente positivas para los próximos meses. Las proyecciones indican un incremento sustancial en la actividad respecto al año pasado, evidenciado por una mejora en la valoración de satisfacción en los hoteles de Fuerteventura y, de manera destacada, en Lanzarote.

Actualmente, R2 Hotels está registrando un mayor volumen de reservas en comparación con el mismo periodo del año anterior. Se anticipa un verano especialmente robusto, con los meses de julio, agosto y septiembre mostrando un desempeño notablemente superior al de 2023 y 2024.

¿Cuáles han sido los mercados emisores más fuertes para R2 Hotels en lo que va de año? ¿Se ha observado algún cambio significativo en la procedencia de los clientes en comparación con años anteriores?

Confirmamos un exitoso primer semestre de 2025 gracias a una sólida estrategia de diversificación de mercados. Aunque se ha observado una ligera disminución en la demanda del mercado alemán, tradicionalmente fundamental para Fuerteventura y el resto de Canarias, la empresa ha logrado compensar esta bajada con un notable incremento en las

reservas procedentes de Polonia, República Checa, Hungría y Francia.

Este crecimiento en nuevos mercados es resultado directo de los acuerdos de exclusividad que R2 Hotels mantiene con turoperadores en dichos países. Destacan especialmente el rendimiento de Polonia y República Checa, que han mostrado una mejora significativa en comparación con años anteriores. Los mercados polacos y checos parecen nuevos en Canarias, pero nosotros llevamos trabajando con ellos más de 10 años.

¿Hay alguna novedad en servicios, actividades o infraestructuras que tengan previsto introducir de cara a la temporada de verano para mejorar la experiencia del cliente o atraer a nuevos visitantes?

R2 Hotels se complace en anunciar la finalización de una reforma integral en el área de restauración del hotel R2 Río Calma, y que culminará con la apertura del primer gran Beach Club de Fuerteventura en el mes de agosto: The Lagoon.

Este espacio vanguardista ofrecerá una experiencia completamente innovadora, con una gran piscina con forma de lago y arena, estratégicamente ubicada junto al mar. Representa un producto único en la isla, diseñado para ser accesible no solo a los huéspedes de R2 Hotels, sino también al público en general.

The Lagoon no será únicamente un lugar para relajarse durante el día; se convertirá en un centro dinámico para eventos, acogiendo bodas, conciertos y partidos de exhibición de voleibol profesional. Cabe destacar que, como patrocinadores del club de voleibol de Primera División de Gran Canaria, contaremos con la presencia de sus jugadores en verano para demostraciones de voleibol playa.

Hablamos de una gran y decidida apuesta por un producto exclusivo y diferenciador que antes no existía en Fuerteventura, ¿no es así?

¡Así es! No existe en Fuerteventura ningún otro hotel que ofrezca un beach club como el que R2 Hotels está creando. Con una impresionante superficie de más de 7.500 metros cuadrados, este espacio está diseñado para ser verdaderamente único.

Incluirá un área deportiva completa con calistenia, un circuito de entre 400 y 500 metros ideal para correr y entrenar con máquinas. Además, habrá una zona específica para pilates y yoga aprovechando su orientación al Este que permitirá disfrutar de los amaneceres y vistas al mar más espectaculares de Fuerteventura.

El corazón de este nuevo complejo será su piscina, en una zona de más de 3.000 metros cuadrados incluyendo solarium y restauración.

Sin duda, Francisco, esta iniciativa refleja la clara apuesta de R2 Hotels en Fuerteventura por ofrecer productos diferenciadores que rompen con las ofertas tradicionales de la isla.



En R2 Hotels, nuestra filosofía durante los últimos seis o siete años ha sido clara: buscar una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Esto nos ha permitido destacarnos en el sector a lo largo del tiempo.

En línea con esta estrategia, además del innovador beach club, estamos llevando a cabo una reforma integral del diseño de las habitaciones en el Hotel R2 Pájara Beach. Pero la innovación no se detiene ahí. Estamos implementando una medida que, aunque pueda parecer menor, tendrá un gran impacto medioambiental: la instalación de grifos de agua potable premium directamente en cada habitación.

Esta iniciativa busca reducir drásticamente el uso de plásticos y botellas de un solo uso. Para ello, entregaremos a nuestros huéspedes botellas reciclables y reutilizables, permitiéndoles servirse agua en su propia habitación. Esto nos ayudará a disminuir el impacto de residuos, especialmente el generado por las botellas de agua de plástico en el uso diario del hotel. Considerando que mensualmente manejamos alrededor de 90.000 pernотaciones en todos nuestros hoteles, el volumen de botellas de agua desechables es considerable. Con esta medida, nuestro objetivo es minimizar al máximo nuestra huella ambiental.

Una gran apuesta por la sostenibilidad ambiental.

Esa es la idea. Nuestra estrategia de sostenibilidad se refuerza con la implementación progresiva de estos nuevos grifos de agua potable en las habitaciones. Este sistema permite a los huéspedes servirse agua directamente en su habitación, fue inicialmente probado en los establecimientos R2 Higos Beach y R2 Maryvent, con mucho éxito.

Gracias a la excelente acogida, ya estamos instalándolos en el Hotel R2 Pájara Beach y en el R2 Bahía Kontiki. Nuestra meta es que para el año 2026, este sistema esté disponible en todas las habitaciones de los demás hoteles de la cadena. Esta iniciativa subraya nuestro compromiso con la reducción del uso de plásticos y la minimización del impacto ambiental.

Si nos enfocamos en tecnología e innovación, ¿cómo la están utilizando para mejorar la eficiencia operativa de R2 Hotels? Además, ¿de qué manera contribuye a personalizar la experiencia del cliente y a optimizar sus canales de venta y marketing? ¿Hay proyectos específicos en marcha relacionados con áreas como la inteligencia artificial, el Big Data o la domótica?

En R2 Hotels estamos implementando activamente la tecnología para optimizar tanto la experiencia del cliente como la seguridad

operativa. Una de las novedades más destacadas, impulsada por la apertura de nuestro The Lagoon Beach Club, es un sistema de reservas independiente que permite a los huéspedes seleccionar incluso el número exacto de su habitación. Dada nuestra alta tasa de clientes repetidores, esta funcionalidad, similar a la elección de asiento en un avión, les ofrece la posibilidad de asegurar su habitación preferida, mejorando así su comodidad y satisfacción.

Del mismo modo, los usuarios de The Lagoon podrán reservar la hamaca específica que deseen.

Más allá de la experiencia del cliente, una parte crucial de nuestra inversión tecnológica se destina a la ciberseguridad. Sabiendo que no existe el riesgo 0, hemos reforzado significativamente nuestras medidas de protección en todo el sistema de gestión corporativa. Esto incluye la implementación de nuevos controles de seguridad de datos para salvaguardar la información de nuestros huéspedes, en estricto cumplimiento con la reciente ley de protección de datos del Ministerio del Interior.

Nuestro objetivo principal es prevenir cualquier fuga, hackeo o robo de datos, incluyendo información de tarjetas de crédito. Es fundamental reconocer que la tecnología no solo mejora la experiencia visible del huésped, sino que también es vital para proteger su privacidad y seguridad en un segundo plano. Por ello, continuamos invirtiendo considerablemente en estas áreas para garantizar la máxima protección de la información de nuestros clientes.

Si tuviera que describir la visión de R2 Hotels en Canarias para los próximos 10 años, ¿cómo sería? ¿Qué legado o impacto les gustaría dejar en el archipiélago como grupo hotelero?

En R2 Hotels, nuestra estrategia principal es crear una ventaja competitiva en todos los aspectos de nuestro negocio. Esto abarca desde el producto que ofrecemos hasta la experiencia integral del cliente, fortaleciendo nuestra marca, que, aunque relativamente joven con una década de trayectoria, busca consolidarse como un referente.

Nuestra visión a diez años es ser una marca reconocida a nivel regional en Canarias, con una mayor presencia en islas como Gran Canaria, Tenerife y Lanzarote. Además, planeamos continuar nuestra expansión en Baleares, un mercado que nos está brindando excelentes resultados. Nos enorgullece ser la única cadena hotelera canaria con presencia en Baleares, lo que nos diferencia de las cadenas de Baleares que operan en Canarias.

En los próximos 5 a 10 años, nuestro objetivo es consolidar nuestras ventajas competitivas y seguir diferenciándonos. Queremos implementar iniciativas disruptivas que nos distingan del resto de hoteles. Aspiramos a que quienes elijan R2 Hotels para sus vacaciones no solo encuentren un lugar para descansar, sino que también descubran experiencias innovadoras y novedosas que no hallarán en otros establecimientos. Esta visión se aplica tanto a nuestros hoteles actuales como a los que gestionaremos en el futuro.



ENTREVISTA

FÉLIX CASADO
CONSEJERO DIRECTIVO DE
RIU HOTELS & RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Con una presencia tan consolidada en las Islas Canarias, ¿cuál es la visión estratégica a largo plazo de RIU para el archipiélago? ¿Cómo se posiciona la cadena frente a la creciente competencia y la evolución de la demanda turística?

Por el momento estamos percibiendo signos de debilitamiento de la demanda; la temporada de verano 2025 para nuestros hoteles en las Islas Canarias se presenta muy similar a la de 2024. Nuestra intención es continuar con la misma estrategia y mantener una oferta similar ya que pensamos que los volúmenes serán similares este año y el año que viene.

¿Qué diferenciadores clave buscan destacar en la oferta de RIU en Canarias, más allá de la propuesta de “todo incluido”, para atraer a los diferentes segmentos de mercado (familias, parejas, segmentos de lujo, etc.)?

RIU es una marca establecida y reconocida globalmente. Nuestros clientes confían mucho en ella y repiten, ya que es un producto que conocen y que les transmite confianza.

El cliente de RIU valora la seguridad que le ofrece nuestra marca de que el estándar de servicio característico de la cadena está garantizado en todos nuestros hoteles (como una buena ubicación, buenas instalaciones eficientes y un servicio amable y profesional). Tienen el destino que quieren, en las mejores ubicaciones, con una relación calidad-precio excelente.

Por otro lado, los clientes cada vez ponen más valor en las acciones de sostenibilidad que realizan las empresas que les ofrecen bienes y servicios. Hay indicadores que señalan que prefieren realizar una reserva en un hotel respetuoso con el medio ambiente y con la comunidad.

RIU ha realizado importantes inversiones en la renovación y mejora de sus hoteles en Canarias en los últimos años. ¿Cuál es el retorno de la inversión esperado de estas modernizaciones y cómo están impactando en la satisfacción del cliente y la rentabilidad?

Desde el año 2020, RIU ha reformado varios hoteles en las Islas Canarias, entre ellos, el Riu Palace Jandía (2020), ubicado en Fuerteventura; el Riu Buenavista (2020), ubicado en Tenerife, el Riu Paraiso Lanzarote (2021), ubicado en Lanzarote y el Riu Palace Maspalomas (2021) y el Riu Gran Canaria (2023), ubicados en la isla de Gran Canaria. Este mes de junio han iniciado los trabajos de reforma en nuestro Hotel Riu Calypso, ubicado en Fuerteventura. La reforma va a servir para aumentar la categoría del establecimiento, que se convertirá en Riu Palace, la línea de hoteles más sofisticados de la cadena.

En RIU, tenemos una filosofía clara: la inversión constante en la renovación de nuestros hoteles es la base de nuestra estrategia a largo plazo. Especialmente en destinos como



Félix Casado: “La inversión constante en la renovación de nuestros hoteles es la base de nuestra estrategia a largo plazo”

Canarias, donde la competencia es alta y las expectativas de los huéspedes evolucionan, mantener un producto a la última es fundamental. En cualquier caso, ya sea en términos de ingresos o de satisfacción del cliente y reputación, la inversión en calidad es siempre rentable. Y esta estrategia, que coloca la inversión en calidad y adaptación del producto como un pilar fundamental para mantener la competitividad, la satisfacción del cliente y una sólida rentabilidad se está viendo respaldada por un crecimiento constante en la facturación y la ocupación en nuestros hoteles de las Islas Canarias y a nivel mundial.

¿Hay nuevos proyectos o planes de expansión en Canarias a corto o medio plazo? ¿Se están explorando ubicaciones en islas donde RIU aún no tiene presencia, o el foco está en la consolidación y mejora de los activos existentes?

Sin perder de vista nuevas oportunidades, RIU centra sus esfuerzos, en las Islas Canarias, en la consolidación y mejora de

sus establecimientos existentes, a través de una inversión continua en la renovación de los activos para mantener un producto actualizado y competitivo.

Las reformas que realizamos son totales e integrales porque buscan una mejora significativa en nuestras instalaciones, diseño y servicios, aumentando la calidad y el valor de nuestros inmuebles e incluyendo aspectos de eficiencia y sostenibilidad como el autoconsumo eléctrico para reducir la huella de carbono.

La sostenibilidad es un pilar cada vez más importante. ¿Qué medidas específicas e innovadoras está implementando RIU en sus hoteles de Canarias para reducir su huella ambiental (gestión del agua, energía, residuos, etc.)? ¿Existen objetivos medibles a corto y medio plazo en esta área?

Creemos firmemente que la sostenibilidad ha dejado de ser una opción. Apostar por ello es preparar la empresa para el futuro. La

apuesta de RIU por la sostenibilidad tiene objetivos ambiciosos, concretos, pero también realizables. Somos una empresa sensata y por tanto nuestra sostenibilidad también lo es.

Algunas de las medidas llevadas a cabo en nuestros hoteles de las Islas Canarias, como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad Proudly Committed, se centran en la eficiencia energética y energías renovables, como la firme apuesta por el autoconsumo eléctrico mediante la instalación de paneles fotovoltaicos en las cubiertas de los hoteles; en la gestión del agua, como la implementación de medidas para optimizar y reducir el consumo de agua o en la gestión de residuos y medidas de economía circular.

El sector turístico canario se enfrenta a desafíos en la retención y atracción de talento. ¿Qué estrategias específicas está implementando RIU en Canarias para asegurar un equipo motivado, cualificado y estable, crucial para la calidad del servicio?

En este contexto consideramos que la formación es una herramienta clave para la motivación, el desarrollo profesional y la fidelización de nuestros equipos. Esta formación, no solo asegura que nuestro equipo esté cualificado para las demandas actuales, sino que también se sienta preparado para los futuros desafíos y vea un camino de crecimiento dentro de la compañía. Esta es otra de nuestras estrategias, fomentar el talento y la promoción interna es nuestro camino a la fidelización.

Por otra parte, ¿cómo están integrando la tecnología y la innovación en sus hoteles de Canarias para mejorar la experiencia del huésped (check-in/out digital, aplicaciones móviles, conectividad) y optimizar la operativa?

Para perdurar, toda empresa necesita actualizarse y adaptarse, siendo la digitalización un requisito indispensable en la era actual. El hotel RIU del futuro debe seguir priorizando el excelente servicio al cliente, fusionando el conocimiento humano con la tecnología para optimizar la experiencia.

Sin embargo, es crucial no descuidar los pilares fundamentales: amabilidad, limpieza, calidad en alimentos y bebidas, atención profesional, buen mantenimiento, eficiencia en recepción y la seguridad e higiene. Una vez asegurados estos básicos, la tecnología debe emplearse para mejorar procesos y tiempos, agilizando la atención al huésped.

Más allá de la digitalización, ¿hay algún proyecto innovador en marcha en Canarias que estén explorando para redefinir la experiencia hotelera?

Sin lugar a dudas, este año está siendo clave para la implementación y asentamiento de la nueva estrategia de sostenibilidad de la empresa: Proudly Committed.

El año pasado tomamos la decisión de situar a la sostenibilidad en el centro de todas las decisiones de la organización con el objetivo de que el impacto de nuestra actividad sea siempre el más positivo posible, tanto en la sociedad donde la desarrollamos, como en sus ecosistemas.

Estamos muy orgullosos de seguir ofreciendo un excelente servicio a nuestros clientes y de estar obteniendo muy buenos resultados, pero también por haber elevado nuestro compromiso con las personas y el medio ambiente en los destinos donde estamos presentes y esto sólo se consigue a través de un gran equipo de profesionales.

JULIO 2025

FIESTAS DEL CARMEN

LOS REALEJOS





Jorge Monje: “En My Way Hotels & Resorts estamos en plena fase de integración de la inteligencia artificial en nuestras operaciones”



ENTREVISTA

JORGE MONJE
DIRECTOR GENERAL DE
MY WAY HOTELS & RESORT

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar, ¿podría ofrecernos una evaluación general del desempeño de My Way Hotels & Resorts en Canarias durante el primer semestre de 2025? ¿Cómo se comparan estos resultados con las expectativas que tenían para este período y con el mismo trimestre del año anterior?

El desempeño de My Way Hotels & Resorts durante el primer semestre de 2025 ha sido muy satisfactorio. Cerramos el primer cuatrimestre con cifras por encima de lo presupuestado, lo que confirma la buena acogida de nuestra propuesta y el posicionamiento diferencial de nuestros hoteles.

Durante los meses de primavera y verano hemos notado una ligera desaceleración en la demanda, en línea con lo que está experimentando el sector a nivel general. Aun así, las perspectivas para el último tramo del año son muy positivas y confiamos en cerrar el año con un excelente rendimiento.

Una de nuestras grandes ventajas es contar con un producto único en Abama Hotels: ho-

teles formados exclusivamente por espacios suites, entre uno y cuatro dormitorios, con una excepcional oferta gastronómica, deportiva, con uno de los mejores campos de golf de Europa y ocho pistas de tenis, y de bienestar en nuestro Spa Sandara. Todo ello pensado para compartir. Esta propuesta, que hemos definido como Share Abama, responde a las nuevas formas de viajar, donde el confort, la privacidad y la conexión con los demás son elementos clave.

La Inteligencia Artificial (IA) se está consolidando en diversas industrias. ¿My Way Hotels & Resorts está evaluando o ya utilizando la IA en alguna de sus operaciones, ya sea para la personalización de ofertas, la optimización de precios, la gestión de la reputación online o la automatización de tareas repetitivas?

En My Way Hotels & Resorts estamos en plena fase de integración de la inteligencia artificial en nuestras operaciones. Actualmente utilizamos herramientas como Microsoft Copilot y ChatGPT, que nos ayudan a optimizar tareas diarias, resumir documentos, analizar información y trabajar de forma más eficiente. También contamos con un chatbot activo que ofrece atención rápida y eficaz a nuestros clientes, y próximamente implementaremos un asistente virtual de voz para mejorar la atención telefónica.

La IA se ha convertido en un recurso clave para mejorar la productividad interna y enriquecer la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.

Por su parte, en un entorno con desafíos en la mano de obra, ¿cómo han gestionado la contratación, retención y formación del personal en Canarias durante la temporada de invierno? ¿Qué medidas se han tomado para asegurar la calidad del servicio?

Durante la temporada de invierno en Canarias, hemos abordado los retos laborales mediante tres líneas de acción: reforzamos la contratación local en colaboración con centros formativos, mejoramos las condiciones para fidelizar al personal, y apostamos por la formación continua adaptada a cada departamento. Todo ello con el objetivo de asegurar un equipo motivado, estable y alineado con la calidad de servicio que buscamos ofrecer.

Mirando hacia la crucial temporada de verano, que ya está comenzando, ¿cuáles son las previsiones de ocupación tarifas para los próximos meses de junio, julio, agosto y septiembre en sus propiedades de Canarias? ¿Hay alguna tendencia específica de reserva que estén observando con respecto a la antelación o el tipo de mercado emisor?

Como bien sabemos los meses de verano no es temporada alta en Tenerife. Si es cierto

que con los años podemos hablar de una temporada menos alta que el invierno con unos picos buenos entre julio y agosto. Nuestras previsiones de ocupación para este año son comedidas, es decir, venimos todo el año con un buen crecimiento para esos meses, pero ha entrado en un punto un poco más lento. Prueba de ello las campañas promocionando el verano que podemos ver en distintos medios en el archipiélago de las diferentes cadenas. Esperamos unos niveles de ocupación similares a verano 2024 con un ligero incremento en ADR.

Hemos detectado que fuera de lo que son las fechas clave de temporada muy alta del año como la antelación de reserva se ha ido acortando y en algunos casos la estancia media también. Ligeramente, pero en algunos casos las reservas de última hora pasan a tener un papel más importante que otros años.

En cuanto a los mercados emisores los principales Reino Unido, Alemania, Benelux siguen siendo muy importantes con un volumen de antelación y estancia más largas sin perder de vista al mercado nacional y local que se dejan notar más en verano.

Más allá del sol y la playa, Canarias es un destino que también ofrece un turismo de experiencias. ¿Cómo está My Way Hotels & Resorts integrando la oferta complementaria de actividades, excursiones o eventos locales para enriquecer la estancia de sus huéspedes este verano?

En nuestros hoteles creemos en un lujo con alma local. Este verano, reforzamos nuestra oferta de experiencias con actividades que conectan a nuestros huéspedes con la cultura, la gastronomía y la naturaleza de Canarias. Apostamos por una conexión auténtica con el destino, integrando experiencias que permiten descubrir el entorno natural y la esencia de Canarias más allá del turismo tradicional.

Mirando hacia el futuro, ¿dónde ve a My Way Hotels & Resorts en Canarias en los próximos 3 a 5 años? ¿Existen planes de expansión, renovación significativa de propiedades, o la incorporación de nuevos conceptos que busquen satisfacer las futuras demandas del mercado turístico en el archipiélago?

Nuestro crecimiento en los próximos años estará liderado por dos grandes ejes. Por un lado, la consolidación y desarrollo de Abama Hotels, donde continuamos ampliando nuestra propuesta con proyectos como la finalización de Los Jardines de Abama y el inicio de nuestro próximo complejo, Los Aires de Abama. Este enclave sigue siendo el corazón de nuestra visión: un destino único en Europa que combina lujo, exclusividad, naturaleza y estilo de vida.

Por otro lado, uno de los hitos más emocionantes de nuestra hoja de ruta inminente es la apertura del Gran Hotel Taoro. Este proyecto no solo representa una profunda renovación de un edificio emblemático, sino también el renacimiento de un icono histórico y la oportunidad para aportar un nuevo referente de excelencia turística en Canarias. Estamos muy ilusionados por lo que supondrá su reapertura, tanto para My Way Hotels & Resorts como para el posicionamiento del destino Puerto de la Cruz.

En paralelo, seguimos atentos a oportunidades que estén alineadas con nuestra filosofía de marca, siempre con la vocación de aportar valor diferencial al mercado turístico del archipiélago.



ENTREVISTA

EUDITA MENDOZA
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
GRANADILLA DE ABONA

Eudita Mendoza: “Mi deseo es que Granadilla de Abona se convierta en el complemento perfecto para turistas responsables”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Para comenzar con la entrevista me gustaría conocer qué elementos hacen que Granadilla de Abona sea un destino turístico único y cómo se están potenciando estas características distintivas.

Es un hecho que Granadilla de Abona no se considera un municipio turísticamente significativo, debido a la limitada oferta de alojamiento y a la ausencia de grandes infraestructuras hoteleras. Sin embargo, estamos trabajando activamente para posicionar a Granadilla de Abona como un complemento ideal para los visitantes de Tenerife.

El objetivo es que los turistas que eligen Tenerife como destino, decidan pasar la mayor parte de su estancia en Granadilla de Abona, disfrutando tanto de su costa como de sus zonas de medianías.

En este sentido, ¿cuál es vuestra visión a largo plazo para el desarrollo turístico del municipio? ¿En qué están centrando vuestros esfuerzos?

Actualmente, centramos nuestros esfuerzos en el plan de sostenibilidad turística. Esta iniciativa se financia con los fondos Next Generation EU, destinados a revitalizar destinos turísticos que han quedado obsoletos. El plan se enfoca en la renovación

de las instalaciones e infraestructuras turísticas. Esto incluye proyectos como el mirador astronómico de Las Pedas y el centro interpretativo de Magallanes.

Más allá de la infraestructura, este plan de sostenibilidad también está desarrollando dos nuevos productos turísticos: la ruta "Del Mar a la Luna" y "EcoVet", un producto de turismo ornitológico. Nuestro objetivo es que nuestro destino sea sostenible, asegurándonos de que los turistas estén más conscientes de nuestra capacidad de carga y animándolos a cuidar, comprender y valorar nuestro patrimonio natural y económico.

También queremos destacar a nuestra población local, el sector primario y los alojamientos rurales de nuestro municipio. El turismo es un elemento transversal en la sociedad canaria y queremos implicar a todos.

Por ende, los esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios turísticos en el municipio continúan. En esa línea, imagino que se están implementando programas de formación y certificación dirigidos al personal del sector, así como a otros sectores que, como bien señalas, están interconectados con el turismo.

Actualmente, hemos puesto en marcha el plan estratégico de turismo ornitológico. Como parte de este plan, hemos ofrecido sesiones formativas gratuitas dirigidas a profesionales del sector turístico, incluyendo guías, hoteleros y propietarios de casas rurales interesados en especializarse en el turismo ornitológico. También estamos trabajando en la renovación de la oficina de turismo de El Médano. Este proyecto se lleva a cabo a través de la red Infotec del Cabildo, gracias a un convenio ya establecido. Si todo va bien, para finales de verano tendremos una oficina de turismo completamente modernizada en uno de los núcleos turísticos más importantes del sur de Tenerife.

Además, con el objetivo de realzar el valor de nuestro patrimonio y elementos naturales en la medianía, buscaremos establecer una segunda oficina de turismo en el casco de Granadilla. Esto nos permitirá dar a conocer mejor el, a menudo, "gran desconocido" patrimonio cultural del municipio.

Granadilla de Abona se posiciona como "pionero en Canarias" en el impulso del turismo ornitológico. ¿Cuáles son los activos naturales específicos del municipio que lo hacen idóneo para esta modalidad turística? ¿Se han realizado estudios previos sobre las aves presentes o las rutas migratorias que atraviesan la zona?

Actualmente, estamos totalmente inmersos en este atractivo producto turístico, que está estrechamente ligado a nuestro territorio y a la visión de desarrollo sostenible que anhelamos para Granadilla de Abona.

Recientemente, junto con la jornada formativa, se presentó el plan estratégico de turismo ornitológico para el ayuntamiento. Este plan fue elaborado por una empresa especializada en este tipo de turismo y ha resultado en el diseño de diversos materiales y elementos promocionales. Cabe destacar que, de las diez especies de aves endémicas de Tenerife, siete pueden avistarse en nuestro municipio. Estas

incluyen zonas tan relevantes como el Caserío de Las Vegas, El Médano y diversos riscos.

Todas estas especies están plenamente identificadas en sus ubicaciones específicas y también se conoce la temporada óptima para su avistamiento. Este trabajo ha sido realizado por una empresa especializada. Por ejemplo, en el Caserío de Las Vegas, durante la primavera, se pueden observar aves típicas de la zona como la Perdiz Moruna o el Petirrojo Canario. Toda esta información detallada es el resultado de un arduo trabajo de investigación y recopilación.

“Centramos nuestros esfuerzos en el plan de sostenibilidad turística”

Además del turismo ornitológico, ¿hay otras modalidades turísticas especializadas o de bajo impacto que se estén explorando o desarrollando dentro de este plan de sostenibilidad?

Actualmente, estamos desarrollando el sendero "Del Mar a la Luz", una ruta única en el sur de Tenerife que conecta la costa con el Parque Nacional del Teide.

Este sendero parte de El Médano y atraviesa lugares emblemáticos como Chimiche y Las Vegas, ascendiendo por toda la medianía hasta llegar a Granadilla de Abona. Durante su recorrido, bordea y pone en valor los Bienes de Interés Cultural de nuestro municipio, dando a conocer estos importantes elementos patrimoniales.

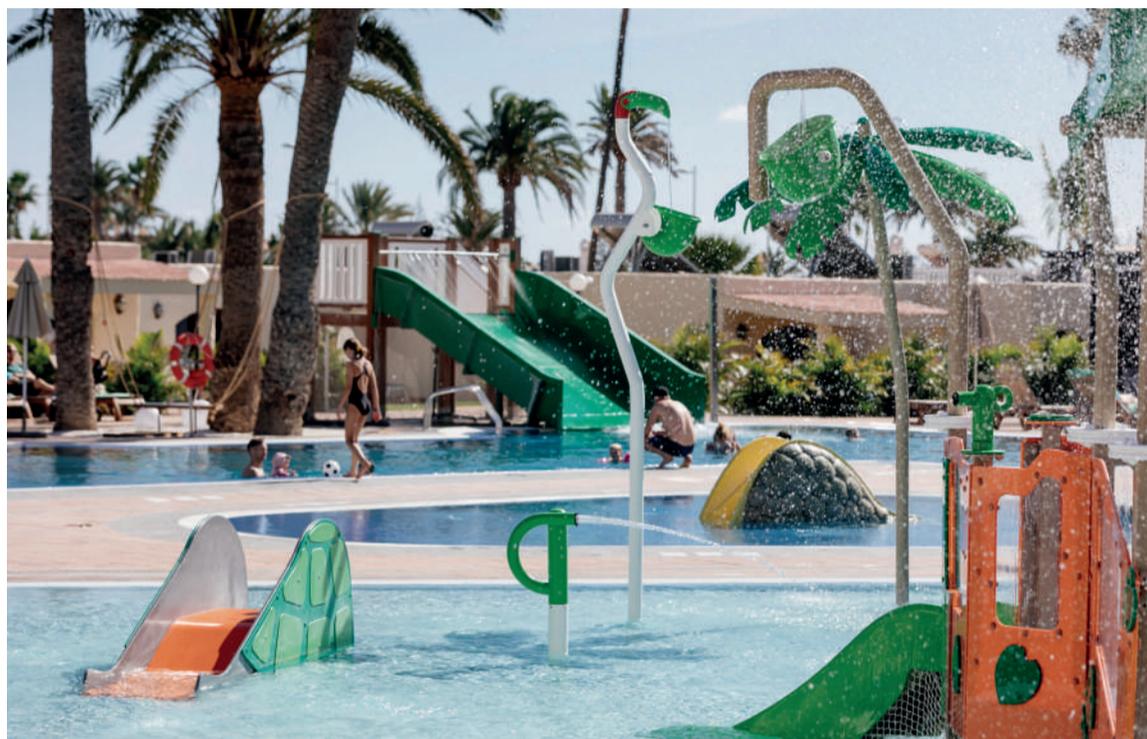
"Del Mar a la Luz" también confluirá en un punto determinado con otros senderos: por un lado, el de Las Vegas, y por el otro, el que proviene de San Miguel, que llega a Guajara y asciende hasta el Parque Nacional del Teide.

Esta ruta será un elemento diferenciador clave para Granadilla de Abona, totalmente acorde con el tipo de turismo que deseamos para nuestro municipio: un turismo de calidad, sostenible y que pone en valor nuestra riqueza natural y cultural.

En cinco o diez años, ¿cómo le gustaría ver a Granadilla de Abona posicionada en el mapa turístico de Canarias y a nivel internacional?

Mi deseo es que Granadilla de Abona se convierta en el complemento perfecto para turistas responsables, aquellos viajeros independientes interesados en explorar la rica cultura, el patrimonio tradicional, natural y gastronómico que nuestro municipio tiene para ofrecer.

Espero que el turista se interese activamente en visitar nuestros restaurantes locales, conocer nuestro sector primario y sumergirse en nuestra naturaleza. De aquí a cinco o diez años, confío en que todas las infraestructuras que hemos mencionado, como el Observatorio de Las Vegas y el Centro Interpretativo Magallanes, estén plenamente operativas. Esto nos permitirá ofrecer un destino a la altura de las expectativas de un turismo cada día más exigente, aportando un nivel de calidad superior y atrayendo a un turismo alternativo mucho más sensibilizado con nuestro territorio y nuestra cultura.



Medir el impacto y fomentar hábitos duraderos

Uno de los puntos fuertes de Tiny Foot es su enfoque pedagógico. Más allá de entretener, el objetivo es generar un cambio real en los hábitos y en la conciencia ambiental de las familias. Para ello, HD Hotels está desarrollando herramientas de seguimiento que permitirán medir el grado de implicación de los participantes y su evolución en conocimientos y actitudes sostenibles.

La evaluación se llevará a cabo mediante encuestas, dinámicas participativas y análisis de datos recogidos durante las actividades. Además, se promoverá el seguimiento en casa con recursos digitales y materiales descargables que las familias podrán seguir usando tras las vacaciones. “No se trata solo de pasar un buen rato, sino de sembrar una semilla que crezca más allá de la estancia en el hotel”, destacan desde la cadena.

HD SenseConnect: vacaciones con sentido

Tiny Foot se enmarca en una estrategia más amplia: HD SenseConnect, la filosofía de sostenibilidad de HD Hotels que impulsa un turismo más consciente. Esta línea de actuación integra criterios como la eficiencia energética, la gestión de residuos, la conservación de ecosistemas y la conexión con la cultura local.

La propuesta no solo busca entretener, sino también enriquecer a las personas y al entorno. Desde actividades de bienestar y rutas interpretativas, hasta experiencias gastronómicas etc, todo está diseñado para generar un vínculo más profundo entre los huéspedes y el destino. Esta filosofía está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, reforzando así el compromiso global de la compañía.

Innovación y digitalización con propósito

Tiny Foot es solo un paso más dentro del plan estratégico de innovación de la cadena. HD Hotels trabaja en una hoja de ruta tecnológica que incluye la digitalización de la experiencia del huésped, la personalización de servicios mediante inteligencia artificial y el uso de datos para optimizar tanto la gestión operativa

como el impacto ambiental.

La incorporación de realidad virtual en el entretenimiento infantil demuestra cómo la tecnología puede estar al servicio de valores educativos. “Cada innovación debe responder a un propósito claro: mejorar la experiencia del huésped y contribuir a un turismo más consciente y regenerativo”, afirman desde la dirección.

Además, HD Hotels ya trabaja en nuevos proyectos disruptivos que verán la luz en los próximos meses, como un sistema de reservas inteligente o espacios sensoriales orientados al bienestar emocional de adultos y niños. Todo ello con la mirada puesta en un modelo hotelero más humano, tecnológico y sostenible.

Pequeño Valiente: solidaridad que deja huella

El compromiso de HD Hotels no se limita al medioambiente. A través del proyecto “HD Tiny Footprints for Brave Hearts”, la cadena colabora con la ONG canaria Pequeño Valiente, que brinda apoyo a menores con cáncer y a sus familias mediante asistencia médica, emocional y económica.

En HD Parque Cristóbal Gran Canaria se organizan actividades solidarias como talleres creativos, caminatas ecológicas y eventos benéficos —carreras, bingos, etc.— cuya recaudación se destina íntegramente a esta causa. Además, parte del coste de la estancia o de la compra de productos locales puede contribuir a financiar sus programas.

Quienes eligen este hotel no solo disfrutan de unas vacaciones distintas, sino que también se convierten en agentes de cambio, aportando a una comunidad que lucha cada día con enorme valentía.

Una nueva forma de viajar

HD Parque Cristóbal Gran Canaria se consolida como un destino ideal para familias que buscan algo más que sol y playa. Su propuesta combina entretenimiento, conciencia ambiental, innovación tecnológica y compromiso social, en una experiencia vacacional que deja huella en quienes la viven y en el mundo que los rodea.

Más que unas vacaciones, una forma diferente de vivir la isla. Descúbrelo todo en hdhotels.com

HD Parque Cristóbal Gran Canaria: Verano de diversión, innovación y sostenibilidad en familia

Este verano, HD Hotels invita a las familias a disfrutar de unas vacaciones que van mucho más allá del entretenimiento tradicional. La cadena refuerza su apuesta por un modelo turístico más responsable y transformador, donde la tecnología, la sostenibilidad y la innovación educativa van de la mano. El hotel HD Parque Cristóbal Gran Canaria se convierte en el epicentro de un nuevo concepto de ocio familiar con propósito.

Balance positivo y previsiones optimistas

El rendimiento de la cadena en lo que va de año ha sido muy positivo. HD Hotels destaca que se han superado las expectativas tanto en ocupación como en ingresos y rentabilidad, gracias a una demanda sólida y a la fidelidad de quienes buscan experiencias con impacto.

De cara al verano, las previsiones son igual de alentadoras. Se espera un crecimiento en la demanda respecto a años anteriores, especialmente entre familias interesadas en propuestas diferenciales, sostenibles y enriquecedoras.

En lo que respecta a los costes, se identifica un aumento en los costes energéticos, logísticos y salariales, destinado a retener ta-

lento y compensar los altos índices de absentismo, combinado con una fuerte presión por parte de los turoperadores para competir con destinos rivales, especialmente en verano, como Turquía o Egipto.

Tiny Foot: el miniclub del futuro ya es una realidad

Una de las grandes novedades de la temporada es el lanzamiento de Tiny Foot Virtual dentro del programa HD SenseConnect, un programa pionero que posiciona a HD Hotels como referente en la integración de la realidad virtual en el ocio turístico infantil. Esta propuesta integradora por la empresa de animación Activ y The Wise Dreams, busca convertir el entrete-

nimiento en una experiencia transformadora para los más pequeños, mediante entornos inmersivos que promueven la conciencia ambiental, el trabajo en equipo y el bienestar personal.

El HD Parque Cristóbal Gran Canaria será el primer hotel en implementar este proyecto piloto. A través de la gamificación y la tecnología, los niños participan en misiones digitales y físicas que les animan a plantar árboles, reciclar, cuidar los océanos o adquirir hábitos de consumo más responsables. Todo esto acompañado de una experiencia divertida, que refuerza el aprendizaje de forma natural y significativa.



VIAJES INSULAR

Canarias como Origen, Canarias como Destino

turisbeds

Beway

Traslados
canarias

viajes
Insular

Travel
agent.pro

vimotions

#MPC





ENTREVISTA

VALENTINA CATALANO
DIRECTORA DE
AQUAPARK COSTA
TEGUISE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

En un mercado de ocio cada vez más competitivo y con expectativas de los consumidores en constante evolución, ¿cómo define Aquapark Costa Teguise su propuesta de valor única?

En Aquapark Costa Teguise buscamos continuamente la mejora en nuestra oferta de diversión, la cual está diseñada para todas las edades. Por su parte, nuestro compromiso con el medio ambiente es una prioridad, y en este sentido, hemos obtenido el certificado de la biosfera para alinearnos con los ambiciosos objetivos de sostenibilidad 2030. Esto no es solo una etiqueta; es una declaración de intenciones que permea desde la gestión de nuestros recursos hídricos hasta el fomento de la biodiversidad en nuestras instalaciones.

Reconocemos que los clientes de hoy demandan un mayor compromiso por parte de las empresas. Por ello, además de garantizar un servicio de excelencia y una experiencia de diversión sin igual para todas las edades, nos esforzamos por elevar la imagen de nuestra marca. Esto implica acercar a los clientes al valor humano incalculable de las personas que forman el equipo de Aquapark, invirtiendo de manera constante en su formación y desarrollo profesional. El objetivo es claro: queremos que se reconozca y valore el arduo trabajo y el esfuerzo que hay detrás de cada sonrisa y cada momento de alegría que nuestros visitantes experimentan. No se trata solo de entrar y divertirse; se trata de apreciar la dedicación y el empeño de un equipo que trabaja incansablemente para crear recuerdos inolvidables.

Me gustaría saber si, como se comenta en diversos sectores, están experimentando dificultades significativas para captar y retener talento.

Sí, la verdad es que está resultando complejo. Si bien encontramos personas con compromiso, también nos topamos con otras que carecen por completo de él. Esto dificulta el proceso de selección de personal, ya que es un desafío encontrar a quienes se queden y no abandonen el puesto, por ejemplo, después del primer día.

Estamos trabajando activamente para superar este reto tan significativo. En Lanzarote, en particular, tenemos un problema para encontrar personal cualificado y, sobre



Valentina Catalano: “Queremos que los visitantes nos vean como un referente sólido y una opción de diversión segura en Lanzarote”



todo, que tenga ganas de aprender y trabajar.

El sector de los parques acuáticos está experimentando una constante evolución en términos de tecnología de atracciones y diseño de experiencias. ¿Cómo se mantiene Aquapark Costa Teguise a la vanguardia de estas tendencias?

Actualmente, estamos enfocados en la mejora continua de nuestras instalaciones y servicios. Tenemos un proyecto significativo en marcha para climatizar las piscinas, una mejora muy demandada por nuestros visitantes.

Además, hemos implementado una plataforma de venta de entradas on-line para que los clientes puedan adquirir sus tickets de forma anticipada y evitar las colas en la entrada del parque.

Internamente, estamos trabajando en la implementación de sistemas de venta mediante códigos QR para agilizar los procesos en nuestras cafeterías y restaurantes. Aunque este proyecto aún está en fase de desarrollo y no se ha puesto en marcha, estamos evaluando activamente su viabilidad y los beneficios que aportaría. De igual modo, estamos valorando constantemente otras soluciones para reducir y agi-

lizar las colas en general. Estos son, a grandes rasgos, algunos de nuestros esfuerzos principales.

¿Cómo se presenta la temporada de verano? ¿Anticipan una temporada fructífera, positiva y con buenos resultados?

Tenemos buenas perspectivas, aunque la temporada aún no ha arrancado del todo para nosotros. El clima no nos ha acompañado mucho, lo que parece influir en la decisión de los visitantes de pasar el día en el Aquapark. Sin embargo, esperamos que a partir de la próxima semana la situación mejore con la llegada del calor.

También daremos comienzo a

nuestro campamento de verano y continuaremos con la celebración de cumpleaños y todas las ofertas destinadas a los residentes. Confiamos en que el sol se muestre por fin de forma continuada y nos permita recibir a un gran número de clientes.

¿Es la temporada estival la época de mayor afluencia de clientes y actividad?

Sí, el verano es nuestra temporada más fuerte.

También experimentamos un pico de afluencia importante en la segunda quincena de octubre. No obstante, la tendencia está cambiando; las personas están comenzando a planificar sus vacaciones o a disfrutar de tiempo libre en fechas que no son tradicionalmente festivas. Así que, aunque el panorama está evolucionando, el verano sigue siendo, por ahora, nuestra temporada de mayor actividad.

¿Cuáles son los planes a corto y largo plazo de Aquapark, tanto para finalizar este 2025 como de cara al futuro?

Nuestros planes a corto plazo se centran en fidelizar a nuestros clientes y reforzar la reputación de nuestra marca. Queremos que los visitantes nos vean como un referente sólido y una opción de diversión segura en Lanzarote.

A largo plazo, tenemos un ambicioso proyecto de ampliación que incluirá nuevas atracciones y la posibilidad de abrir el parque también por la noche. Estos son, por el momento, nuestros principales retos.

MELIÀ

HOTELS
INTERNATIONAL

Impulsando un turismo mejor en las Islas Canarias

Meliá opera 19 hoteles en las Islas y sigue impulsando renovaciones que eleven la experiencia y el compromiso con un turismo de calidad

Meliá Costa Atlantis, la nueva joya de Meliá Hotels & Resorts en el norte de Tenerife

Con una completa renovación y con una propuesta de valor elevada, incorporando el exclusivo servicio **The Level**



Meliá La Palma, una experiencia única en plena naturaleza volcánica

Meliá La Palma comienza un nuevo capítulo que refuerza el compromiso de la compañía con la reactivación turística de la isla





ENTREVISTA

JUAN REVERÓN
DIRECTOR DE
HOTELES REVERÓN

Juan Reverón: “El cliente busca una oferta turística más especializada y auténtica”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Considerando los datos y las tendencias actuales, ¿cuáles son las proyecciones de ocupación para la temporada de verano de 2025 en sus hoteles, y cómo se comparan con el mismo período del año anterior?

Actualmente, la previsión de la demanda turística es notablemente baja. No albergamos expectativas de alcanzar los niveles de ocupación y rendimiento del año anterior. Nos encontramos en un periodo de considerable incertidumbre, ya que las reservas se están realizando con muy poca antelación. Si bien esta tendencia de reservas de última hora ya se observó el año pasado, en el presente ejercicio, y a pesar de una ligera anticipación en la demanda, se percibe una crisis a nivel nacional y europeo que está afectando significativamente la capacidad de reserva de los consumidores.

Si incidimos en los mercados emisores, ¿qué mercados prevén que sean los más importantes para Hoteles Reverón durante este verano? ¿Han notado algún cambio significativo en la procedencia de sus huéspedes?

Observamos un crecimiento sostenido en la afluencia de turistas procedentes de Francia, Países Bajos y Bélgica en los últimos tiempos. Estos mercados han experimentado un notable auge.

Por otro lado, el mercado británico, tradicionalmente el más significativo para nosotros, enfrenta actualmente una considerable crisis. Factores como la fluctuación desfavorable del tipo de cambio de la libra y el aumento generalizado del coste de vida han provocado una disminución en el poder adquisitivo de los consumidores británicos, lo que se traduce en una mayor dificultad para realizar reservas.

¿Qué tendencias emergentes en el sector turístico están observando que puedan influir en el comportamiento de los viajeros este verano? ¿Están, por ejemplo, notando un aumento en la demanda de experiencias sostenibles o de turismo de bienestar?

Sí, la demanda de este tipo de experiencias ha crecido considerablemente. Esto se debe, en gran medida, a que contamos con un

producto muy diferenciado y específicamente diseñado para las tendencias actuales del turismo. Un claro ejemplo es el Hotel Villalba, cuya oferta está altamente segmentada y dirigida a nichos de clientes cada vez más conscientes de la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y, sobre todo, la búsqueda de una experiencia de inmersión en la cultura local. Gracias a esta estrategia, observamos que la estacionalidad en Villalba es cada vez menor, registrando un aumento constante de reservas y una mayor demanda a lo largo de todo el año.

Por otro lado, la reciente reforma del Reverón Plaza, nuestro otro complejo, se ha enfocado precisamente en ofrecer al cliente una experiencia única. Estamos notando una tendencia creciente en el cliente individual a alejarse de las grandes masificaciones y de esos hoteles tipo resort que, aunque imponentes, a menudo carecen de una conexión real con la isla, operando como "una isla dentro de una isla". Cada vez más, el cliente busca una oferta turística más especializada y auténtica.

Referente al Hotel Villalba, que ha mencionado previamente y que sin duda es un establecimiento muy singular ubicado en un enclave único, me gustaría saber si tienen previsto introducir nuevas iniciativas o si continuarán con las ya implementadas en años anteriores, todo ello con el objetivo de seguir creando experiencias inolvidables y únicas para sus huéspedes.

Sí, estamos inmersos en un proyecto apasionante para transformar el Hotel Villalba en un centro de experiencias, más allá de ser un simple alojamiento. Nos centramos en cuatro segmentos de nicho muy definidos: deporte, naturaleza, salud y escapadas románticas.

En breve, les sorprenderemos con una oferta altamente especializada y única para cada uno de estos perfiles de cliente. La meta es que cada huésped, basándose en sus expectativas y necesidades, disfrute de una experiencia incomparable que no solo le conecte con la isla y su gente, sino también con sus propios gustos y preferencias.

Como bien mencionas, Villalba es un producto distintivo, cuyo objetivo principal es ofrecer al cliente el máximo confort y una estancia completamente personalizada. Nuestra visión es que cada tipo de cliente encuentre una propuesta diferenciada a su medida.

Mirando hacia el futuro inmediato, ¿cuáles son los principales retos y oportunidades que identifican para Hoteles Reverón en lo que queda de 2025?

El primer semestre de 2025 ha sido muy positivo para nosotros, superando nuestras expectativas iniciales.

En cuanto al segundo semestre, como mencioné anteriormente, se presenta con bastantes incertidumbres; percibimos más amenazas que oportunidades. Sin embargo, lo encaramos con la misma ilusión y ganas de trabajar de siempre. Nuestros complejos están profundamente arraigados en la oferta turística, y vemos que los clientes valoran cada vez más este tipo de propuestas y experiencias. Creemos que este cambio de tendencia en la sociedad canaria y mundial nos beneficia enormemente.

Al ser una empresa familiar, nos distinguimos por una atención muy cercana al cliente. Nuestra gran oportunidad radica en saber transmitir todos los encantos que poseemos como empresa, como oferta turística y como isla, destacando nuestro valor diferenciado frente a la competencia. Considero que esta es nuestra mayor ventaja en el mercado y en el sector.



Robert Heitzig: “Para Grand Hotel Residencia, promover unas vacaciones sostenibles no es solo una tendencia, sino un compromiso firme”



ENTREVISTA

ROBERT HEITZIG

DIRECTOR DEL SEASIDE GRAND HOTEL RESIDENCIA Y DIRECTOR DE OPERACIONES DE SEASIDE COLLECTION CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
El Grand Hotel Residencia se sitúa como un referente del lujo y la exclusividad en un destino maduro como Gran Canaria. ¿Cómo percibe la evolución del perfil del turista de alto poder adquisitivo que visita las Islas Canarias? ¿Ha notado cambios significativos en sus expectativas, motivaciones o en su forma de interactuar con el destino en los últimos años?

Hay que distinguir entre clientes que vienen por primera vez a la isla, y clientes repetidores que llevan viniendo desde hace tiempo una o dos veces al año. Aquellos que buscan tranquilidad y relax quieren disfrutar de las instalaciones y del servicio del hotel, como el spa y los restaurantes. Algunos casi no salen del hotel. Los clientes que vienen por primera vez a Gran Canaria

están más interesados en conocer la isla con su naturaleza y su gente. En el hotel hablamos mucho con los clientes en general y ofrecemos excursiones exclusivas para dar una experiencia excepcional. Últimamente hemos percibido un creciente interés por la sostenibilidad y por productos locales, tanto en la gastronomía como en los vinos procedentes de las islas.

La presión sobre la sostenibilidad y la gestión de la capacidad de carga turística es un debate constante en Canarias. Desde la perspectiva de un hotel de lujo, ¿cuál considera que es el papel y la responsabilidad de establecimientos como el Grand Hotel Residencia para fomentar un modelo turístico más equilibrado y regenerativo en las islas, y cómo se traduce esto en sus operaciones diarias y a largo plazo?

Para un hotel de lujo como el Grand Hotel Residencia, promover unas vacaciones sostenibles no es solo una tendencia, sino un compromiso firme que asumimos con responsabilidad y visión de futuro.

El Grand Hotel Residencia está situado en un entorno privilegiado, en una Reserva de la Biosfera y colaboramos para cumplir con los estándares de sostenibilidad.

Eso es un trabajo permanente y continuo en conjunto con nuestra responsable de sostenibilidad.

La atención al detalle y el servicio personalizado son sellos distintivos del Grand Hotel Residencia.

¿Cómo logran mantener un estándar tan elevado de servicio en un entorno donde la rotación de personal y la escasez de talento cualificado son desafíos persistentes en la industria hotelera? ¿Qué iniciativas específicas de formación, cultura o bienestar implementan para asegurar la excelencia del equipo?

En el Grand Hotel Residencia, como en los otros hoteles del Seaside Collection creemos firmemente en el factor humano, en los empleados, que son los que marcan la diferencia. Es la atención al cliente

y el servicio personalizado lo que nos distingue. Tenemos en nuestra plantilla un número muy alto de trabajadores fieles que llevan 10, 20 y 30 años en la empresa. Cuando se trata de incorporaciones nuevas, fichamos sobre todo por la aptitud, la empatía y la pasión por la hostelería, y luego nos enfocamos en la formación de los detalles en el restaurante, pisos o en la recepción. Tenemos un departamento fuerte de formación y ofrecemos varias formaciones tanto presencial como online cada mes. Clave también es la cercanía de los jefes de departamentos y la dirección, que están visibles en el hotel, en la operativa durante el día, las tardes y los fines de semana. La cultura de Seaside Collection se caracteriza por su apertura y por fomentar un ambiente laboral positivo, basado en la cercanía y la colaboración entre todos los miembros del equipo, incluida la propiedad.

Aunque la hostelería es una actividad que funciona 24/7, en Seaside Collection nos esforzamos por garantizar unas condiciones laborales justas, promoviendo horarios equilibrados y un entorno laboral seguro y respetuoso. Estamos convencidos de que el bienestar del equipo se refleja directamente en la satisfacción de nuestros huéspedes.

Atraer talento es uno de los mayores retos del sector actualmente, y todo indica que lo será aún más en el futuro. En Seaside Collection trabajamos activamente para afrontar este desafío a través de alianzas estratégicas con escuelas de hostelería, nuestra participación en programas de formación dual y la presencia en ferias especializadas. Además, impulsamos el posicionamiento de la empresa como

marca empleadora e invertimos en marketing, especialmente en redes sociales como TikTok e Instagram, para conectar con perfiles jóvenes y motivados que compartan nuestra pasión por la hospitalidad.

Más allá de las instalaciones de primer nivel, ¿cuál es la narrativa o la "historia" que el Grand Hotel Residencia busca contar a sus huéspedes? ¿Cómo se esmeran en ofrecer una experiencia que va más allá del lujo material y que conecta emocionalmente con el entorno de Gran Canaria y su cultura?

Con su arquitectura estilo colonial español, y sus villas discretas con sus terrazas privadas el hotel ofrece un ambiente íntimo, creando una atmósfera acogedora y tranquila, que evoca la calidez de estar en casa de unos buenos amigos. Con solo 94 habitaciones y suites, el nivel de servicio es cercano y personalizado, casi familiar. Los clientes que nos visitan una y otra vez encuentran en cada detalle un reflejo de sus gustos, lo que les hace sentirse verdaderamente como en casa. El ambiente es como en un oasis de serenidad. Muchos clientes quieren disfrutar de esta tranquilidad y de la experiencia con el entorno. Gran Canaria se muestra sobre todo en la gastronomía con productos locales que unen la tradición de la cocina canaria con su creatividad culinaria y vinos de las islas Canarias.

A estas alturas del año, ¿cuál es el balance preliminar del Grand Hotel Residencia en términos de ocupación, rentabilidad y, crucialmente, la satisfacción de sus huéspedes? ¿Se han cumplido las expectativas para este primer semes-

tre y qué factores clave han influido en estos resultados?

Estamos contentos con los resultados hasta ahora que reflejan más o menos los resultados del año pasado. En la prensa se hablan mucho de un año y un verano récord. Eso por el momento no lo estamos notando, aunque tenemos que decir que tenemos una ocupación y unas previsiones bastante satisfactorias. Contamos con un equipo sólido y comprometido en el departamento de Sales & Marketing, que trabaja intensamente en la comercialización del Grand Hotel Residencia en los mercados estratégicos, apoyándose en acciones de marketing directo y enfoques adaptados a cada segmento.

Aunque lamentamos las dificultades que atraviesan otros destinos, esta situación ha reforzado el posicionamiento de las Islas Canarias como un lugar seguro, atrayendo a muchos viajeros que buscan tranquilidad y fiabilidad. Nuestros huéspedes más satisfechos son nuestros mejores embajadores y son los que comparten sus experiencias maravillosas con sus amigos, tanto en redes sociales tanto en plataformas como Google o Tripadvisor.

En el Grand Hotel Residencia disfrutamos de un altísimo nivel de satisfacción que podemos ver en el benchmark de la co-operación con “The Leading Hotels of the World”. Esta satisfacción resulta sobre todo del servicio proporcionado por nuestro equipo humano, cuyo talento marca verdaderamente la diferencia.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son los principales proyectos o líneas de trabajo en los que están enfocado para seguir evolucionando y manteniendo su posición de liderazgo en el segmento de lujo? ¿Se están explorando nuevas ofertas de bienestar, experiencias gastronómicas exclusivas o colaboraciones con artistas y diseñadores locales?

No quiero hablar de nuevos proyectos, pero trabajamos cada día y cada hora en la mejora de la oferta y la experiencia de los clientes y del equipo. Consolidamos la oferta gastronómica con nuevos productos y recetas, ofrecemos excursiones exclusivas para que el cliente pueda conectar con la cultura de Gran Canaria. Buscamos mejoras en la oferta del spa, no buscamos modas, sino que buscamos propuestas holísticas y duraderas.





Patricia Paulsen: “Adeje es el municipio canario que más empleos genera en el sector alojativo”

ENTREVISTA

PATRICIA PAULSEN
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
ADEJE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Adeje ha consolidado una posición de liderazgo en el turismo de sol y playa. En un escenario global con crecientes demandas de sostenibilidad, ¿cómo redefine su concejalía la propuesta de valor de Adeje para mantener y potenciar este liderazgo, y qué elementos diferenciadores, más allá del clima, se están activando para posicionar la marca "Adeje" a nivel internacional en los próximos cinco años?

Nuestro trabajo en ese sentido es constante, no paramos durante todo el año de tratar de actualizar todas nuestras estrategias. Somos un destino en constante transformación y evolución, muy vivo. Tratamos de observar cuáles son las principales demandas de los turistas y de todos los integrantes del sector y de adaptarnos a ellas. Lo hacemos de la mano de los agentes sociales y el sector privado para poder llevar a cabo una adaptación fiel a las demandas, en constante evolución y que refuerce nuestra imagen de marca consolidada y comprometida con valores esenciales. En ese sentido, creemos que se trata de ofrecer lo que demanda el turista, sin renunciar a nuestro compromiso con la triple sostenibilidad y con las necesidades reales de los trabajadores y las empresas, esenciales en esta ecuación.

¿Cuáles son las previsiones de ocupación hotelera y de afluencia turística para Adeje desde este mes de junio hasta septiembre de 2025? ¿En qué datos o tendencias se basan estas estimaciones?

El tema de la ocupación no es una cuestión que, desde nuestro punto de vista, nos obsesione. Sabemos que es importante mantener cierto nivel de ocupación, pero dadas las cifras de los últimos años y el alto grado de consolidación del modelo de Costa Adeje, nuestros esfuerzos se están centrando más en el hecho de que vengan los mismos turistas, o incluso menos si fuera posible, pero que aumenten el gasto y los ingresos del sector. Y lo cierto es que no estamos acercando a esa premisa porque ya en el año 2024 logramos que un solo un incremento del 2,1% de turistas aumentarían los ingresos y el gasto medio, que se situó en más de 206 euros por turista, lo que nos sitúa como el más alto de Canarias y uno de los mayores de España. También en 2024 comprobamos cómo ha aumentado el gasto de manera especial en sectores restauración, ocio y pequeñas compras una media superior al 10%, lo que beneficia mucho a las PYMES y ayuda a un mejor reparto de la riqueza.

¿Se observa alguna variación en los mercados emisores que se esperan para este verano en comparación con años anteriores? ¿Hay algún mercado en particular en el que se estén poniendo mayores expectativas o esfuerzos de promoción para la temporada estival?

Nos preocupa que los mercados tradicionales no pierdan la costumbre de venir a Canarias y a Adeje, los británicos y los alemanes son esenciales y ahí trabajamos de la mano de Gobierno de Canarias y Cabildo de Tenerife para mantener la buena imagen y la reputación de nuestro destino. También se trabaja para seguir mejorando el mercado nacional o para abrir nuevos nichos en países que emiten un turismo que demanda calidad y que está comprometido con la sostenibilidad de los destinos.

Más allá de las pernoctaciones y la ocupación, ¿cómo evalúa el departamento de turismo el impacto real del tu-



rismo en la economía local de Adeje y en la calidad de vida de sus ciudadanos?

Debemos ser conscientes de que el turismo nos permite ser lo que somos, para bien o para mal, aunque si nos fijamos en lo que era Canarias hace unas décadas y la precariedad en la que se vivía, creo que el resultado no ha sido tan malo como algunas personas quieren hacer ver. En Adeje, especialmente, nadie tiene duda de las bondades y los enormes beneficios que nos ha dejado el turismo bien gestionado. Adeje es el municipio canario que más empleos genera en el sector alojativo y creamos el 22% del empleo que se genera en los alojamientos turísticos de todas Canarias. El objetivo es seguir creciendo en esa materia porque, por ejemplo, cerramos el año pasado con menos de dos mil personas desempleadas para una población real que ya roza los 53 mil habitantes. Es cierto que ahora debemos afrontar con seriedad el reto de mejorar las condiciones de todas las personas que trabajan en el sector y de que la riqueza se distribuya mejor, pero si mira la realidad de Adeje, nuestras infraestructuras, el nivel de nuestros servicios públicos o la satisfacción de la ciudadanía, creo que pueden quedar pocas dudas que el turismo, en términos generales, ha sido muy bueno para nuestra gente.

Adeje se ha embarcado en la senda de los destinos turísticos inteligentes. ¿Podría

profundizar en cómo la implementación de tecnologías está trascendiendo la mera eficiencia operativa para generar un valor añadido tangible tanto para el turista como para la gestión municipal?

El proceso de la digitalización y la inteligencia en los destinos es ya un hecho. Estamos inmersos en dos grandes retos que son el Adeje Destino Turístico Inteligente y el Canary Green, este último junto a otros 13 municipios de Canarias a través de la AMTC. Estos sistemas nos ayudan, por ejemplo, a ser más eficientes en la gestión de los servicios públicos, el consumo de agua, la electricidad o la gestión de los espacios y las infraestructuras. Cuando estén a pleno rendimiento nos debe ayudar, primero, a ser más eficientes, consumir menos recursos y gestionarlos mejor. Hará que tengamos una ciudad más ordenada, comprometida con el desarrollo correcto y con la utilización de los bienes comunes. Eso servirá para que los que vivimos aquí lo hagamos un poco mejor y para que las personas que nos visitan también puedan disfrutar mejor de la experiencia.

¿Cómo está Adeje elevando su propuesta gastronómica para que actúe como un potente diferenciador turístico?

Este es un compromiso de todos, y aquí vale lo que comencé diciendo al principio de la entrevista acerca de cómo la colaboración

con el sector privado es esencial para que todo funcione. Desde el ayuntamiento llevamos años potenciando todo lo que tiene que ver con la gastronomía y el producto local, no solo desde el Área de Turismo sino especialmente desde Desarrollo Económico y Agricultura. Hemos apostado por la llegada al municipio de grandes restaurantes y chefs y hemos acompañado este proceso que nos ha colocado como el destino turístico de sol y playa con más Estrellas Michelin y Soles Repsol, con 7 estrellas y 12 soles repartidos en 14 restaurantes. Además, apostamos por mejorar el agromercado y apoyamos todas las iniciativas de Ashotel y otros agentes sociales para que el producto local, el de toda la isla, se introduzca de manera decidida en la oferta hotelera, algo que estamos logrando poco a poco. Queremos que los beneficios del turismo lleguen también a un sector tan importante como el sector primario.

“Creo que pueden quedar pocas dudas que el turismo, en términos generales, ha sido muy bueno para nuestra gente”

Por su parte, las playas son un activo fundamental en verano. ¿Qué planes hay para la gestión, mantenimiento y seguridad de las playas y zonas de baño, incluyendo la calidad del agua o los servicios?

En Costa Adeje tenemos más de 21 playas o zonas de baño que nos definen y en todas ponemos nuestra máxima atención, aunque hay algunas que por su gran afluencia requieren de un esfuerzo mayor. Reforzamos el socorrismo, activamos recursos especiales y contamos con el apoyo de la Policía Local o Protección Civil. Respecto a la salubridad quiero aprovechar la ocasión que me da en esta entrevista para recordar e insistir en que las playas de Costa Adeje son absolutamente seguras en cuanto a la salubridad del agua. Realizamos analíticas propias prácticamente a diario y disponemos de los recursos necesarios para garantizar que las playas están limpias y son seguras, con el único laboratorio certificado de Canarias. Además, también contamos en muchas de ellas, las más concurridas, con servicios especiales para atender a las personas con movilidad reducida o con necesidades especiales.



Ane Ugarte: “El liderazgo de Bahía del Duque en el sector turístico de lujo exige compromiso, atención por los pequeños detalles y una vocación de mejora”



ENTREVISTA

ANE UGARTE
DIRECTORA DE COMERCIAL
Y MARKETING DE
BAHÍA DEL DUQUE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
El Hotel Bahía del Duque es un referente del lujo en Tenerife. ¿Cuál es la visión actual y a largo plazo de Grupo CIO para mantener y evolucionar esta posición de liderazgo en un mercado tan competitivo?

En Grupo CIO entendemos que el liderazgo de Bahía del Duque en el sector turístico de lujo en Tenerife exige compromiso, atención por los pequeños detalles y una vocación de mejora constante. En este sentido, aspiramos a seguir ofreciendo a nuestros huéspedes una experiencia profundamente conectada con nuestro entorno, combinando la tradición canaria, la excelencia en el servicio y una oferta gastronómica y de bienestar de primer nivel. En definitiva, una propuesta de valor que realmente deje huella.

¿Cómo evalúa la competencia en el segmento de hoteles de lujo en Tenerife y en Canarias? ¿Qué elementos son clave para que el Bahía del Duque mantenga su diferenciación en este entorno?

Tenerife es un destino claramente consolidado y reconocido internacionalmente por su extraordinario entorno natural, su oferta diferenciada, su cualitativa planta alojativa y sus infraestructuras de primer nivel. En este contexto, la competencia es un estímulo que nos impulsa a ser aún más exigentes con nuestros estándares de excelencia y a innovar constantemente.

En Bahía del Duque defendemos un concepto de lujo basado en la autenticidad, el arraigo y el cuidado de cada detalle, unidos a nuestro característico y distintivo servicio personalizado como elementos clave de nuestra gestión. A largo plazo, seguiremos trabajando para continuar desarrollando y manteniendo nuestro posicionamiento a nivel internacional. Bahía del Duque es un hotel-destino que no pierde su esencia, sino que evoluciona para adaptarse a las expectativas de un viajero cada vez más exigente.

En un contexto donde las expectativas de los huéspedes de lujo están en constante evolución, ¿qué nuevas experiencias o servicios exclusivos está desarrollando el hotel para sorprender y fidelizar a sus clientes?

En el segmento turístico de lujo, la innovación va de la mano con la capacidad de sorprender y emocionar. Por eso, en Bahía

del Duque diseñamos propuestas personalizadas que responden a ese deseo creciente del huésped actual de vivir experiencias que destaquen por su autenticidad, sostenibilidad y por ofrecer bienestar y exclusividad.

Recientemente, hemos incorporado la tecnología Biow E-OX, un dispositivo innovador que redefine el concepto de descanso, mejorando la calidad del sueño, aumentando la vitalidad y reduciendo el estrés oxidativo.

En el ámbito gastronómico, apostamos por ofrecer a nuestros huéspedes propuestas de alta cocina, incluyendo un restaurante con estrella Michelin, poniendo así a su alcance un rico mundo culinario con referencias internacionales, que también cuenta con opciones más relajadas en nuestros bares y lounges. Como novedad este verano, presentamos Upalupa Moments & Tastes, nuestro nuevo concepto de cocina mediterránea moderna, ubicado junto a la playa del Duque, y que incluirá coctelería de autor, una extensa carta de vinos con referencias internacionales y música chill out.

Además, seguimos ofreciendo servicios premium como Tenerife by BDD, una selección de experiencias en destino que permiten a nuestro cliente descubrir la isla de una forma única y personalizada.

¿Cómo se integra la sostenibilidad en la experiencia del huésped en el Bahía del Duque? ¿Hay elementos tangibles o iniciativas que los clientes puedan percibir o en las que puedan participar?

Desde sus inicios, Bahía del Duque ha centrado su estrategia en un modelo de turismo de lujo respetuoso con el entorno. Nuestro compromiso con la sostenibilidad es una realidad que está patente no solo en nuestras instalaciones – donde los 63 000 m2 de jardines y el diseño inspirado en la arquitectura tradicional canaria ofrecen una imagen integrada –, sino también en cada detalle de la experiencia que ofrecemos.

Esta filosofía se traduce en acciones concretas como garantizar que el 100% de nuestra energía proviene de fuentes renovables, generar mediante nuestros propios sistemas de desalación el 98% del agua que consumimos y sustituir los plásticos de un solo uso en las habitaciones por dispensadores rellenables, entre otras. Además, trabajamos mayoritariamente con proveedores locales, apoyando la economía canaria.

Formamos parte de proyectos de ámbito regional como el programa Comunidades Turísticas Circulares, impulsado por ASHOTEL. Renovamos cada año nuestras certificaciones ambientales según Reglamento EMAS, ISO 14001 y Travelife, así como contamos con el reconocimiento Sustainability Leader de The Leading Hotels of the World, que garantizan que Bahía del Duque es un hotel alineado con los estándares internacionales de turismo responsable.

Desde la perspectiva de un actor clave como Grupo CIO, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente el sur de Tenerife como destino turístico?

Uno de los principales desafíos que enfrenta el sur de Tenerife como destino turístico es mantener su competitividad en un entorno cada vez más global y exigente, adaptándose a las nuevas demandas del mercado.

Esto implica avanzar hacia un modelo que apueste por la diferenciación a través de la calidad, la innovación en la experiencia del cliente y una gestión responsable del entorno. Es fundamental encontrar un equilibrio que permita seguir generando valor para el destino, garantizando su posicionamiento a largo plazo.

¿Qué tipo de colaboración considera esencial entre el sector público y privado para impulsar un modelo turístico más sostenible y competitivo en el sur de Tenerife?

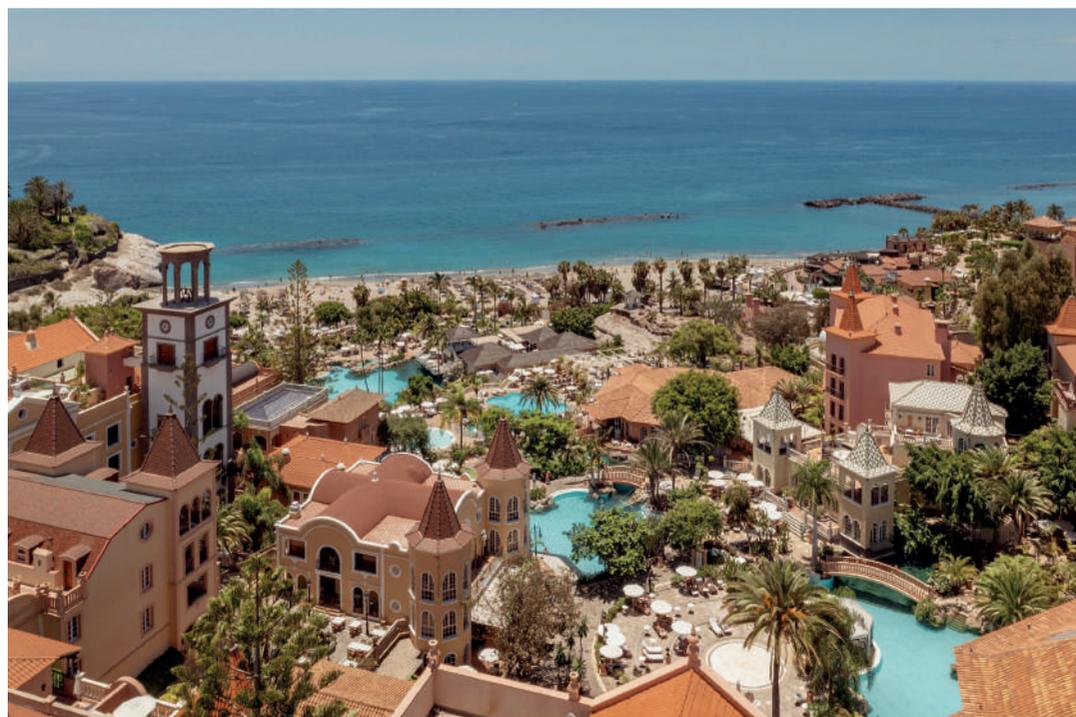
Una evolución real hacia un modelo turístico más sostenible y competitivo solo puede lograrse a través de una colaboración público-privada constante y estratégica. Es esencial que ambas partes compartamos una visión de futuro que combine crecimiento económico, preservación del entorno y bienestar social. De esta manera conseguiremos adaptarnos a las nuevas demandas de un viajero cada vez más responsable.

En un momento de creciente pre-ocupación por la capacidad de carga turística en Canarias, ¿cómo cree que establecimientos como el Bahía del Duque, con su modelo de lujo, pueden contribuir a un turismo de mayor valor y menor impacto?

Nuestra visión sobre el futuro del sector se sustenta en un modelo basado en la calidad frente a la cantidad, con una propuesta de alto valor basada en la personalización, la calidad, el impacto controlado y alineada con los principios de sostenibilidad, para lo cual creemos firmemente que es necesario el diálogo y una estrategia compartida a largo plazo.

¿Cómo ve la evolución del modelo turístico en el sur de Tenerife? ¿Qué tendencias emergentes en el turismo de lujo considera que tendrán un mayor impacto en el Bahía del Duque y en el sur de Tenerife en los próximos años?

Vemos una clara evolución hacia un turismo más consciente. En el segmento de lujo, preveemos que crezca la demanda de experiencias auténticas, personalizadas y sostenibles, convirtiéndose el componente cultural un valor añadido indispensable.





Álvaro Sánchez: “La industria turística está llamada a evolucionar hacia un modelo más resiliente y regenerativo”

ENTREVISTA

ÁLVARO SÁNCHEZ
DIRECTOR GLOBAL DE
SOSTENIBILIDAD, INTEGRACIÓN
E IMPACTO DE IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Iberostar ha consolidado su posición como un referente en el turismo responsable a lo largo de los años. ¿Podría detallar la filosofía que subyace a este compromiso y cómo se manifiesta de manera tangible en la operativa diaria de los hoteles, desde la gestión de recursos hasta la interacción con los huéspedes y las comunidades locales?

A lo largo de casi 70 años, en Iberostar nos hemos esforzado por ofrecer experiencias vacacionales de calidad, en ubicaciones privilegiadas frente al mar y con un esmerado trato a cada huésped. En línea con nuestro propósito y como parte de nuestro ADN, creemos que es fundamental cuidar nuestro entorno y hacer partícipes a huéspedes, empleados y otros actores de la cadena turística, de la importancia de proteger y cuidar los destinos, pero también de generar un impacto positivo en las personas y las diferentes comunidades.

Desde 2017, nuestro modelo de turismo responsable se enmarca en Iberostar Wave of Change, un movimiento a través del que buscamos generar un impacto medioambiental, social y económico en los destinos donde operamos. Queremos impulsar un cambio dentro y fuera de nuestros hoteles a través de soluciones transformadoras con un impacto real y proponer así un equilibrio entre rentabilidad y un modelo de operaciones más responsable.

Esta estrategia se articula en torno a siete áreas de foco que abarcan dimensiones sociales, medioambientales y de gobernanza: el cuidado de las personas, la gestión sostenible de los destinos, la protección de la naturaleza, la promoción de blue foods, la acción climática, la economía circular y el crecimiento responsable.

¿De qué manera Iberostar integra estratégicamente herramientas tecnológicas no solo para medir y reportar, sino también para impulsar activamente la implementación y la optimización de prácticas sostenibles en toda su cadena de valor hotelera?

La innovación en materia tecnológica constituye una palanca esencial para avanzar en las diferentes áreas de foco que hemos mencionado y en nuestros compromisos en materia de sostenibilidad. Creemos que el uso de la tecnología debe estar siempre al servicio de las personas, facilitando su trabajo, a la vez que ofrece valor medible en nuestras operaciones, permitiendo que nos anticipemos a las necesidades y optimicemos el uso de recursos de forma responsable.

La tecnología es clave para medir la eficiencia de nuestros sistemas y también para examinar nuestros valores medioambientales de referencia. Un buen ejemplo es la implantación de Winnow, una herramienta de inteligencia artificial que nos permite monitorizar en tiempo real el desperdicio alimentario en nuestras cocinas. A esto se suma BRAIAN, un sistema basado en IA desarrollado junto a SENER que analiza datos como la ocupación, la climatología o el uso de instalaciones para ajustar dinámicamente el consumo energético y mejorar la eficiencia operativa. También hemos impulsado sistemas avanzados de monitorización de datos ambientales y operativos.

En este sentido, destacamos nuestro sistema de pesaje de residuos, una solución bastante singular en el sector, que no se basa en estimaciones, sino que permite pesar de forma diferenciada cada fracción de residuo.

La implementación de Winnow para la reducción del desperdicio alimentario es un ejemplo concreto de su enfoque. ¿Podría describir el funcionamiento intrínseco de esta herramienta de inteligencia artificial y qué resultados cuantitativos y cualitativos están observando en la minimización del desperdicio en sus cocinas y buffets?

Hemos implementado Winnow en nuestras cocinas con el objetivo de reducir el desperdicio alimentario, especialmente en la sección de buffets. Esta herramienta de inteligencia artificial combina una cámara y una balanza inteligente para identificar y pesar los alimentos desechados, clasificarlos y detectar en qué fase del proceso se produce el desperdicio: si durante la preparación, el servicio o como resto en el plato del cliente.

Gracias a sus algoritmos y al entrenamiento por parte de nuestros equipos de cocina, el propio sistema va aprendiendo. Winnow permite generar informes detallados y fotografías que permiten visualizar el tipo de alimentos desperdiciados y su origen.

El impacto de Winnow se percibe en tres dimensiones clave: por un lado, en la



reducción de costes operativos (ya que los alimentos representan uno de los mayores costes en la operación hotelera); en segundo lugar, en la reducción efectiva del desperdicio alimentario; y, por último, una nueva capacitación del personal de cocina, que trabaja con mayor conciencia, basándose en datos objetivos y con herramientas que fomentan la mejora continua.

¿En qué hoteles específicos de Canarias se ha implementado ya la solución Winnow? ¿Existen datos o ejemplos concretos que puedan compartir sobre el impacto y los logros de esta herramienta en la operativa de sus establecimientos ubicados en las islas?

La tecnología Winnow está implantada en once hoteles de Iberostar en Canarias. En nueve de ellos Winnow está disponible desde 2022 y, en los otros dos, desde 2023. Esta herramienta, presente también en más de 60 establecimientos de la cadena en todo el mundo, es parte esencial de nuestro compromiso con la reducción del desperdicio alimentario y la mejora continua de la eficiencia operativa.

En 2024, esta solución permitió reducir el desperdicio alimentario en nuestros hoteles del archipiélago en un 3,6% respecto a 2023. Además de la tecnología, este compromiso se apoya en la implicación activa de nuestros equipos de cocina y en un modelo operativo centrado en la mejora continua.

Este trabajo se enmarca en una estrategia más amplia de gestión responsable de residuos, liderada por nuestros equipos 3R, el primer departamento del sector hotelero centrado exclusivamente en la eliminación de residuos, con más de 250 profesionales en todo el mundo. Gracias a este esfuerzo conjunto, que incluye también formación interna y sensibilización hacia los huéspedes, desde 2021 hemos logrado reducir los residuos enviados a vertedero en un 70,7%.

De cara al futuro, uno de los retos clave que identificamos en el destino es la recogida separada del residuo orgánico, un elemento fundamental para seguir avanzando hacia un modelo de economía circular en todas las islas.

La inteligencia artificial ofrece un vasto campo de aplicación. Además de Winnow, ¿qué otras herramientas o sistemas basados en IA está explorando o utilizando Iberostar en sus hoteles? ¿Podría brindarnos una visión general de sus funcionalidades y las áreas de aplicación específicas donde están generando valor en la gestión hotelera sostenible?

La inteligencia artificial ofrece un enorme potencial para transformar la gestión hotelera hacia modelos más sostenibles, eficientes y que contribuyan a facilitar el día a día de los empleados en los hoteles. En Iberostar estamos explorando y utilizando diversas aplicaciones y una de ellas es BRAIAN, un sistema de inteligencia artificial desarrollado junto a Sener, que ya estamos implementando en varios de nuestros hoteles y que prevemos implantar progresivamente en otros hoteles de la cadena. Gracias a esta tecnología, no solo reducimos nuestra huella energética, sino que también mejoramos la experiencia del huésped, adaptando los servicios a sus necesidades en tiempo real. Además, usamos IA para personalizar la formación de nuestros equipos a través de Iberostar Campus, una plataforma que adapta los itinerarios formativos según perfil, nivel y necesidades.

¿Cuáles son los principales retos actuales en materia de sostenibilidad que enfrenta el sector turístico a nivel global y cómo cree que la industria, en su conjunto, debería abordarlos para asegurar un futuro más verde y equitativo?

La industria turística está llamada a evolucionar hacia un modelo más resiliente y regenerativo, en el que la sostenibilidad sea parte estructural de la propuesta de valor. Esto implica afrontar varios desafíos complejos de manera coordinada. Uno de los principales retos es trabajar de forma colaborativa a lo largo de toda la cadena de valor del turismo, que abarca desde la operación hotelera hasta el transporte y los proveedores. Solo mediante una visión compartida podremos avanzar hacia objetivos comunes como la descarbonización o la circularidad. En este sentido, es clave también la cooperación entre compañías hoteleras para sumar esfuerzos en la gestión de residuos, la protección de los ecosistemas o la mejora de los estándares sociales del sector.

En Iberostar estructuramos nuestra estrategia de sostenibilidad en torno al movimiento Iberostar Wave of Change, que articula nuestra actuación en siete áreas de impacto. A través de estas líneas de trabajo afrontamos, por ejemplo, el reto de avanzar hacia la descarbonización, incluyendo las emisiones indirectas (alcance 3), y de implantar principios de economía circular con sistemas como Winnow o el equipo 3R, que ya nos han permitido reducir significativamente los residuos enviados a vertedero. Creemos que el turismo debe seguir aumentando progresivamente el impacto positivo en los destinos, no solo en términos medioambientales, sino también económicos y sociales. Por eso impulsamos proyectos como la FP Dual, que combina formación teórica con la experiencia práctica en hoteles de la compañía.

La sostenibilidad no puede quedarse en mitigación: el verdadero reto es avanzar hacia la regeneración. Para lograrlo, necesitamos colaboración, innovación y una apuesta decidida por transformar el turismo en una fuerza de mejora para los destinos y las personas.

LA FELICIDAD VIENE DE FÁBRICA



En unas islas con más trabajo,
somos más felices.



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



ENTREVISTA

M^a DEL CARMEN CLEMENTE
CONCEJALA DE
COMERCIO Y TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO DE
CANDELARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Candelaria es un municipio con una identidad muy marcada por la Basílica y su valor religioso y cultural. ¿Cómo se integra este elemento central en la estrategia turística global del municipio para atraer a diferentes perfiles de visitantes, más allá del turismo religioso?

Candelaria es, sin duda, mucho más que un simple destino turístico; es un lugar con alma. Este municipio costero integra a la perfección su rica historia, vibrante cultura, profunda fe, impresionante naturaleza y arraigadas tradiciones. A lo largo de los años, se ha consolidado como un punto de referencia esencial en la isla de Tenerife, atrayendo tanto a visitantes como a residentes locales.

Desde hace años, Candelaria ha logrado posicionarse estratégicamente gracias a su ubicación privilegiada y su innegable valor simbólico. La presencia de la Basílica de Nuestra Señora de Candelaria, patrona de Canarias, es un atractivo fundamental. Este factor atrae anualmente a miles de personas, motivadas tanto por su profunda devoción como por el deseo de experimentar la atmósfera única de un lugar tan especial.

En Candelaria, el turismo trasciende la oferta tradicional de sol y playa. Ofrecemos una experiencia basada en las emociones, la identidad, la gastronomía y un reencuentro con nuestras raíces. Además, como es bien sabido y se promueve constantemente, mantenemos una programación anual muy dinámica y diversa. Bajo nuestro lema "Candelaria Siempre Viva", organizamos una amplia gama de eventos culturales, comerciales y festivos, así como iniciativas destinadas a dinamizar el comercio local y la hostelería. Entendemos que el desarrollo turístico debe generar beneficios para todos los sectores del municipio.

Por ello le iba a preguntar: ¿Qué papel juegan los eventos y las festividades locales en vuestra estrategia turística? Me imagino que, además de potenciar los eventos existentes, están desarrollando nuevas iniciativas para atraer turismo fuera de las temporadas altas, ¿es así?

Sí, por supuesto. A lo largo de estos últimos años, nuestro objetivo principal ha sido mantener un

M^a del Carmen Clemente: "Candelaria no es un simple lugar de paso sino un destino para quedarse, para disfrutar con los cinco sentidos"



estándar de actividad constante durante todo el año, no limitándonos a los numerosos eventos organizados por las distintas áreas del ayuntamiento.

Estamos inmersos en proyectos continuos que buscan ampliar el interés de nuestros visitantes. Un ejemplo es Candelaria Sabor y Tradición, nuestro club de producto local. Esta iniciativa, que nació en 2019, tiene como fin fortalecer el desarrollo local, agrario y comercial del municipio bajo principios de sostenibilidad. El propósito fundamental de este club es consolidar una oferta turística atractiva que posicione a Candelaria como un destino gastronómico de referencia. Queremos que los visitantes disfruten de la riqueza de nuestros productos locales y de nuestra excelente oferta hostelera.

Este proyecto busca proporcionar herramientas esenciales para valorar nuestra riqueza, creando sinergias entre productores y restauradores, y ofreciendo a los visitantes experiencias gastronómicas auténticas. Aspiramos a que Can-

dalaria sea reconocida por su gastronomía de calidad, destacando los productos de nuestra tierra.

Además, para mantenernos activos durante todo el año, contamos con proyectos muy interesantes como nuestra participación en eventos feriales. Llevamos tres años consecutivos presentes en citas como Madrid Fusión, Fitur y GastroCanaria, lo que nos permite fomentar y potenciar nuestra gastronomía más allá de nuestro territorio. Estos eventos también generan oportunidades para crear sinergias entre los restauradores y productores del municipio, así como con profesionales a nivel nacional.

Actualmente, estamos desarrollando programas de eco-hostelería, como las recientes jornadas que ofrecimos. Estas brindan a los empresarios del sector la oportunidad de aprender, conectar con otros profesionales e integrar prácticas sostenibles en su día a día. El objetivo es reducir el impacto ambiental y, al mismo tiempo, innovar en sus servicios. Como resultado de

esto, hemos nombrado a 15 empresas hosteleras como embajadoras de este proyecto. Durante este mes de junio, están participando en un programa de formación que hemos denominado Candelaria Gastro Sostenible, una iniciativa innovadora que busca dotar a estos profesionales de conocimientos en sostenibilidad.

Asimismo, a lo largo de todo el año, tal y como se puede observar en nuestra agenda, promovemos visitas y rutas guiadas, tanto por el casco histórico como por las medianías. Sin ir más lejos, este pasado fin de semana realizamos una edición de nuestra ruta Candelarias Música, una actividad que llevamos años desarrollando. Consiste en un recorrido guiado por el casco del municipio con breves paradas en diferentes puntos, donde participa nuestra banda, un verdadero orgullo para nosotros. Esta actividad busca conectar la historia de nuestro municipio a través de la música.

También ofrecemos exposiciones y talleres de vestimentas tradicionales durante todo el año. Estas formaciones son importantes no solo para los residentes, sino también para las personas que viven en nuestro municipio, ya que les permiten conocer los hábitos, usos y costumbres tanto de Canarias como de Candelaria.

Para nosotros es de suma importancia mantenernos y seguir trabajando en la calidad de nuestro municipio para ofrecer siempre experiencias interesantes. Formamos parte activa del SICTED, un proyecto de la Secretaría de Estado de Turismo que busca mejorar la calidad de los destinos turísticos mediante una metodología integral. Es un proyecto del que nos sentimos sumamente orgullosos, ya que incluye una fase formativa y de evaluación. Actualmente, contamos con 24 empresas distinguidas, y continuamos trabajando para incorporar a más empresas en esta iniciativa.

Podría mencionarle muchos otros proyectos. Actualmente, llevamos un año trabajando en la subvención para el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino: Candelaria Viva. Este plan, enmarcado dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, está

financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation. Hemos obtenido una subvención de 2.950.000 euros, que permitirá la ejecución de 17 actuaciones.

Esta subvención hará posible llevar a cabo proyectos tan importantes como la regeneración ambiental, la renaturalización de barrancos, la creación de redes de itinerarios peatonales, la mejora de la accesibilidad, y la continuidad de proyectos que tantas satisfacciones nos han dado, como el SICTED y el club de producto local. Siempre buscamos innovar en nuevos nichos de turismo y, además, esta subvención nos apoyará en la digitalización. Necesitamos conocer mejor los datos de nuestros visitantes, y la digitalización, junto con herramientas de Big Data, es fundamental para analizar los flujos turísticos y trabajar en función de sus necesidades. Todo esto nos permite mantener un municipio siempre vivo y activo a lo largo de todo el año.

"Aspiramos a que Candelaria sea reconocida por su gastronomía de calidad"

Para terminar, me gustaría conocer vuestra visión a largo plazo para el turismo en Candelaria. ¿Qué tipo de modelo turístico se busca consolidar en el municipio?

Nuestro deseo es que cada visitante se lleve una imagen real, cercana y cuidada de Candelaria. Queremos que descubran no solo la zona de la Basílica, que es nuestro gran referente, sino también todo el casco histórico, las medianías, los senderos, el patrimonio natural, los barrios costeros y, sobre todo, el excelente trabajo que realizan nuestras empresas locales para ofrecer un servicio de calidad.

Buscamos transmitir que Candelaria no es un simple lugar de paso, sino un destino para quedarse, para disfrutar con calma y con los cinco sentidos. En este sentido, estamos comprometidos a seguir desarrollando proyectos que refuercen esta visión, siempre con la colaboración activa del sector. Entendemos que este es un trabajo bidireccional que involucra a los ciudadanos y, por supuesto, al valioso equipo humano que hace posible que el turismo en Candelaria siga creciendo con sentido y corazón. De esta manera, garantizamos que nuestro municipio sea esa Candelaria viva cada día del año.



María Padilla: "En Princess Hotels Canarias tenemos claro que las personas son el centro de todo"

ENTREVISTA

MARÍA PADILLA

RESPONSABLE DE FORMACIÓN Y DESARROLLO DE PRINCESS HOTELS CANARIAS

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

¿Cómo describiría la cultura organizacional de Princess Hotels en Canarias? ¿Qué valores fundamentales se promueven desde RRHH y cómo se aseguran de que se reflejen en el día a día de todos los empleados?

En Princess Hotels Canarias tenemos claro que las personas son el centro de todo. Nuestra cultura organizacional se basa en valores como la honestidad, el compromiso, la cercanía, la mejora continua y el respeto a la diversidad. No son solo palabras, son formas de trabajar que se viven en el día a día.

Fomentamos un entorno de respeto, colaboración, inclusión y diversidad. Apostamos por equipos diversos, donde cada persona se sienta valorada por lo que aporta, con oportunidades reales para crecer y desarrollarse profesionalmente.

Creemos que cuando las personas se sienten bien en su entorno de trabajo, eso se refleja directamente en el servicio que ofrecemos. Por eso, cuidar a nuestros equipos se traduce, de forma natural, en una mejor experiencia para nuestros/as huéspedes.

En un sector tan competitivo como el turístico, ¿qué acciones específicas llevan a cabo para construir y fortalecer la marca empleadora de Princess Hotels, y así atraer y retener al mejor talento?

En Princess Hotels Canarias sabemos que atraer y fidelizar talento no depende solo de ofrecer empleo, sino de construir un entorno donde las personas puedan sentirse valoradas, crecer profesionalmente y ser ellas mismas. Por eso, impulsamos acciones concretas que refuerzan nuestra marca como empleador, basadas en la inclusión, el desarrollo y el compromiso con las personas.

Entre ellas destacan:

- Feel Princess, nuestro proyecto interno que fomenta la cercanía, la escucha activa, la inclusión y el bienestar de los equipos, desde una red de facilitadores/as que actúan con confidencialidad y empatía.

- El Punto Violeta, con el que visibilizamos nuestro compromiso con la igualdad y la lucha contra la violencia de género, a través de formación, espacios seguros y colaboración con entidades especializadas.

- El Princess Day – "El valor de ser tú", una feria de empleo inclusiva que visibiliza y da oportunidades reales a personas con



discapacidad, mujeres en situación de vulnerabilidad, personas LGTBIQ+, mayores de 45 años y jóvenes que buscan su primera experiencia laboral. Este evento refleja nuestra apuesta por una plantilla diversa y por romper barreras de acceso al empleo.

- Alianzas con entidades sociales, con las que facilitamos la integración laboral de colectivos en riesgo de exclusión.

- Planes de formación y promoción interna, orientados al desarrollo real del talento, adaptados a las necesidades de cada puesto.

- Un ambiente laboral estable y cercano, donde se fomenta el trabajo en equipo, la comunicación y el orgullo de pertenencia.

Nuestra marca empleadora se construye con coherencia y acciones sostenidas. Queremos ser un lugar donde las personas elijan estar, no solo por lo que hacemos, sino por cómo lo hacemos.

¿Cómo es el proceso de bienvenida y adaptación para los nuevos empleados en Princess Hotels? ¿Qué importancia le dan al "onboarding" para la integración y el rendimiento a largo plazo del nuevo talento?

En Princess Hotels Canarias entendemos que el proceso de incorporación es clave para que una persona se sienta parte del equipo desde el primer día. Por eso, cada nueva incorporación a la familia Princess cuenta con una persona de referencia, designada por el/la responsable del área, que lo acompaña en los primeros pasos, le ayuda a integrarse y a conocer el funcionamiento del hotel y del equipo.

Este acompañamiento directo permite una adaptación más natural al entorno de trabajo y favorece la confianza en el día a día. Además, los responsables están implicados activamente en dar la bienvenida, explicar las funciones y resolver dudas iniciales, creando una base sólida para el desarrollo futuro.

Más allá de lo técnico, damos valor a la cercanía en los primeros días, porque sa-

bemos que una buena acogida influye en el compromiso, el ambiente laboral y el rendimiento a largo plazo.

¿Cuáles son las competencias y habilidades que más valoran al seleccionar candidatos, más allá de la experiencia técnica, especialmente en un sector de cara al cliente?

En Princess valoramos, por encima de todo, la actitud. Buscamos personas con responsabilidad, empatía, capacidad de adaptación y orientación al cliente. La experiencia técnica es importante, pero muchas de esas habilidades se pueden aprender. En cambio, la disposición a trabajar en equipo, la responsabilidad y el compromiso con el trabajo bien hecho son fundamentales desde el primer día.

Trabajamos con personas y para personas, por eso necesitamos equipos que entiendan el valor de un trato cercano, profesional y coherente con lo que somos como empresa.

¿Existen planes de carrera definidos para los empleados de Princess Hotels? ¿Fomentan la movilidad interna y el crecimiento vertical y horizontal dentro de la organización?

Sí, en Princess Hotels Canarias creemos en el talento interno como motor de crecimiento. Las promociones verticales son nuestra principal vía de desarrollo, y muchos de nuestros responsables actuales comenzaron en puestos operativos. Esto demuestra que ofrecemos oportunidades reales para crecer dentro de la empresa.

Desde Recursos Humanos impulsamos planes de carrera adaptados a las personas, con itinerarios formativos y procesos de evaluación que permiten identificar el potencial y acompañar a cada profesional en su evolución.



Nuestros procesos de promoción son objetivos y se lanzan de forma masiva, garantizando que lleguen a todos los equipos y que todas las personas puedan acceder en igualdad de condiciones. La transparencia y la equidad son pilares fundamentales en nuestra forma de trabajar.

Aunque con menor frecuencia, también se han dado movimientos horizontales, en casos puntuales, cuando han representado una oportunidad de desarrollo o una respuesta a necesidades específicas de la organización.

En definitiva, apostamos por una cultura donde el crecimiento profesional es posible, accesible y respaldado por acciones concretas.

Dada la naturaleza del sector turístico, ¿cómo abordan los retos de la conciliación de la vida personal y profesional para sus empleados? ¿Están explorando modelos de flexibilidad laboral?

En Princess Hotels Canarias somos plenamente conscientes de que el turismo es un sector con horarios exigentes. Prestamos servicio los 365 días del año, las 24 horas del día, y eso condiciona en parte nuestra capacidad de ofrecer toda la flexibilidad que nos gustaría. Aun así, sabemos que la conciliación es una necesidad real, y por eso trabajamos de forma constante para avanzar en este ámbito. Promovemos una cultura de escucha activa y sensibilidad por parte de los/as responsables, buscando soluciones que, sin comprometer el servicio, atiendan la realidad de cada persona.

Sabemos que no siempre es fácil, pero también creemos que la conciliación no es una meta perfecta, sino un compromiso constante. Por eso, cada paso que damos, por pequeño que sea, suma en la dirección correcta. Nuestro objetivo es seguir avanzando hacia un entorno laboral más humano, equilibrado y sostenible para todos nuestros equipos.

De cara a la temporada de verano de 2025, ¿cuáles son los principales retos y oportunidades desde la perspectiva de RRHH? ¿Se prevén contrataciones masivas o cambios en las demandas de personal?

El verano de 2025 se presenta con buenas previsiones turísticas, pero también con el reto de seguir atrayendo personas comprometidas a un mercado laboral cada vez más competitivo. Prevemos contrataciones importantes, especialmente en áreas operativas, y reforzaremos nuestra colaboración con centros formativos y entidades sociales.

Además, seguiremos apostando por programas que valoren la diversidad, la inclusión y la profesionalización del sector.

¿Cómo imagina la evolución del departamento de Recursos Humanos en Princess Hotels Canarias en los próximos 5 a 10 años? ¿Cuáles serán las prioridades estratégicas a largo plazo?

Imaginamos un departamento cada vez más cercano, digitalizado y centrado en el desarrollo integral de las personas. Nuestras prioridades estarán en tres grandes ejes: atraer talento en un entorno cambiante, acompañar a las personas en su crecimiento profesional y reforzar el bienestar emocional y la cultura corporativa.

RRHH será más que nunca el corazón de la organización, impulsando un turismo más humano, inclusivo y sostenible para Canarias.



ENTREVISTA

DAVID AYALA
DIRECTOR DE ARRECIFE
GRAN HOTEL & SPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
¿Qué tendencias emergentes o cambios significativos están observando actualmente en el sector que estén influyendo en la dirección estratégica del hotel?

Estamos viendo que el cliente nacional, que es muy importante para nosotros en verano, está un poco parado. En gran parte se debe a los precios de los billetes, que están bastante altos, y eso hace que mover a una familia desde la Península salga caro. Además, el cliente nacional no suele reservar con tanta antelación como, por ejemplo, el británico o el alemán.

También se nota cierto freno económico en general. En el caso del cliente británico, el Brexit sigue teniendo efectos, y en el caso del alemán o europeo en general, hay factores económicos coyunturales que están afectando. Así que, aunque empezamos el año muy bien, este verano está costando más arrancar.

Hablando con otros compañeros del sector, nos dicen lo mismo: las perspectivas no son malas, pero va todo muy lento. Y eso, lógicamente, complica un poco la operativa del día a día, sobre todo en un hotel como el nuestro, que no depende tanto del turista de verano. En verano, claro que suma, pero no es tan fuerte como el turismo que tenemos de septiembre a marzo, que es realmente nuestra temporada alta.

La época estival no es la más fuerte para este hotel, ¿verdad?

No, para nosotros los meses más fuertes son los que van de septiembre a marzo. Luego pasamos por una especie de valle en mayo, junio y julio. En agosto suele haber una ocupación interesante porque, al final, mucha gente coge vacaciones sí o sí. Pero nuestros mejores meses

realmente empiezan en septiembre, cuando volvemos a remontar.

Eso sí, este año está siendo especialmente raro. Tuvimos un mayo bastante bueno, sobre todo gracias a los festivales y eventos que se han celebrado en la isla, tanto públicos como privados. Eso nos ayudó bastante. Junio también ha sido un buen mes, por ejemplo, con eventos como el Lava Live y otros encuentros culturales que, al final, mueven a bastante gente.

Ya sea por los artistas, los equipos que trabajan en los festivales o el público en general, muchos terminan viniendo al Arrecife Gran Hotel, porque estamos en pleno centro de la isla y eso también suma.

Además, el Arrecife Gran Hotel se ha consolidado como un hotel de referencia en Lanzarote, ¿no?

Sí, eso es algo en lo que llevamos muchos años trabajando, tanto desde el equipo comercial como desde la dirección y la propiedad del hotel. Poco a poco, hemos ido posicionando el hotel dentro de un segmento urbano, pero sin perder ese toque de ocio. Porque al final, el cliente que viene al Arrecife Gran Hotel no es tanto el típico viajero de negocios, sino alguien que busca desconectar y disfrutar.

Una de las cosas que más hemos trabajado, desde hace ya unos 6 o 7 años, es todo lo relacionado con la experiencia gastronómica. Ofrecemos diferentes niveles: desde opciones más informales en la zona de playa y piscina, pasando por la cafetería, hasta propuestas más creativas y desenfadadas como las del Blue 17 Rooftop Bar. Y, por supuesto, también contamos con cocina de alto nivel en el restaurante Alarz Bahía Club, donde cuidamos mucho cada detalle.

Algo que siempre hemos tenido muy presente es que, aunque sea un restaurante de alta cocina, los precios sean accesibles. Queremos que cualquier cliente que quiera darse un homenaje pueda hacerlo sin llevarse un susto con la cuenta.

Todo esto, sumado a unas habitaciones completamente reformadas, con domótica, y un servicio muy cuidado, convierte la experiencia en algo muy completo. Elegir quedarse en Arrecife te per-

David Ayala: “El Arrecife Gran Hotel apuesta por crecer en bienestar y experiencias únicas”



mite vivir algo especial y, desde aquí, explorar el resto de la isla con comodidad.

El componente “spa” en el nombre del hotel sugiere un enfoque en el bienestar. ¿Cómo integran esa parte de salud y relax en la experiencia global del huésped? ¿Y qué planes tienen para desarrollarla en el futuro?

La verdad es que nuestro spa funciona tan bien, que a veces decimos en broma que no es que el hotel tenga un spa, sino que el spa tiene un hotel. Es una parte clave de la experiencia que ofrecemos.

Intentamos que el bienestar del

huésped se sienta desde el primer momento: desde la arquitectura y el diseño, que están muy pensados para relajar la vista y los sentidos, hasta el confort de las habitaciones, el descanso, los masajes a medida, y por supuesto, la parte gastronómica, que también forma parte de ese bienestar integral.

Además, todo eso lo combinamos con las vistas más espectaculares de Lanzarote. No hay otro hotel en la isla que esté tan alto ni tan bien integrado en el paisaje. El Arrecife Gran Hotel ya es parte del skyline de Lanzarote, como lo pueden ser el Monumento al Campesino o las Montañas del Fuego.



El spa, dentro de todo eso, no es solo un servicio más: para nosotros es un departamento clave y totalmente estratégico, al nivel de lo que se espera de un hotel cinco estrellas.

¿Hay algún proyecto o iniciativa futura del hotel que te ilusione especialmente y que puedas compartir?

Sí, la verdad es que tenemos varios planes que tenemos muy ilusionantes. A finales de este año o principios del próximo, empezaremos con una apuesta clara por seguir creciendo en Arrecife. Queremos reforzar aún más nuestra presencia aquí, y uno de los proyectos que más nos entusiasma es incorporar un servicio de viviendas vacacionales de lujo justo frente al hotel.

La idea es que estas viviendas estén totalmente integradas con los servicios del Arrecife Gran Hotel. Por ejemplo, una familia que quiera más independencia, quizá viajando con niños, podrá alojarse allí y, al mismo tiempo, disfrutar de todos los servicios del hotel: desde la restauración hasta el spa.

De hecho, como parte de esta expansión, también vamos a crear un nuevo spa más grande, que se ubicará en la planta baja de ese mismo edificio. Será una apuesta muy fuerte por el bienestar y el cuidado sensorial, con más espacio y nuevas experiencias.

Y, por si fuera poco, también tenemos previsto abrir un “hermano pequeño” del Arrecife Gran Hotel en Playa Blanca. Será un proyecto similar en tamaño, aunque este va a un ritmo más largo y, si todo va bien, lo veremos hecho realidad en unos dos años.

Es decir, el futuro se ve ambicioso, sin duda.

Totalmente. Somos una empresa muy cercana, estamos a pie de calle, escuchando qué buscan los turistas y la gente que quiere pasarlo bien. Al final, nuestro objetivo es ofrecer estancias memorables, experiencias que realmente marquen la diferencia y den ganas de volver.



ENTREVISTA

BORIS MARIJANAC
COMMERCIAL DIRECTOR
EN SERCOTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La previsión del 87% de ocupación media es excelente. ¿Qué factores internos específicos (inversiones, marketing, ofertas) cree que han sido clave para mantener prácticamente los niveles de 2024, más allá del atractivo inherente de las Islas Canarias?

Nuestra estrategia comercial para este año se ha centrado en potenciar alianzas estratégicas con principales grupos verticales y tour operadores para mantener y mejorar la ocupación en temporada alta. Además, seguimos con una fuerte apuesta para mejorar nuestra presencia y performance en el mundo digital con una nueva estrategia en *e-commerce*, potenciando no solo la conversión, sino también campañas para *top funnel* y de concienciación de marca, con acciones comerciales enfocadas a destacar la oferta local de cada destino y, así, incentivar la motivación de compra.

El CEO, José Rodríguez, menciona que España se consolida como destino preferido. ¿Qué estrategias o diferenciadores aplica Sercotel para que sus hoteles en Canarias destaquen dentro de este panorama competitivo, frente a la oferta de otras cadenas o destinos?

Como mencionaba anteriormente, nuestra estrategia se ha enfocado en fortalecer alianzas con operadores clave que nos permitan dar mayor visibilidad a la oferta de nuestros hoteles. Estas colaboraciones se desarrollan a través de campañas de visibilidad, promoción turística y patrocinios, entre otras acciones, tanto a nivel de destino como de producto hotelero.

También hemos apostado por ofertas exclusivas, campañas de marketing y un sólido posicionamiento digital que nos permite diferenciarnos de la competencia. En todos estos escenarios, destacamos el atractivo de Canarias como desti-

no vacacional, frente a otros mercados; así como la propuesta de valor propia de Sercotel: servicio de calidad, trato personalizado, excelente localización, cuidada oferta gastronómica y una experiencia integral que responde por completo a las expectativas de nuestros clientes.

¿Tienen planes para expandir la capacidad en Canarias o introducir nuevos conceptos de alojamiento para capitalizar esta alta demanda en el futuro, o se centran más en optimizar la gestión de los activos existentes?

En Sercotel, nuestro objetivo es consolidarnos como una cadena hotelera de referencia en España por lo que, el crecimiento en destinos estratégicos como Canarias, es y seguirá siendo una prioridad en nuestra estrategia de expansión.

Paralelamente, continuamos trabajando en la optimización de nuestros activos existentes, al tiempo que fortalecemos acuerdos y alianzas con agentes locales, nacionales e internacionales. Estas colaboraciones nos permiten seguir impulsando la comercialización de nuestros hoteles en la isla y ampliar nuestra presencia de forma sostenible y eficaz.

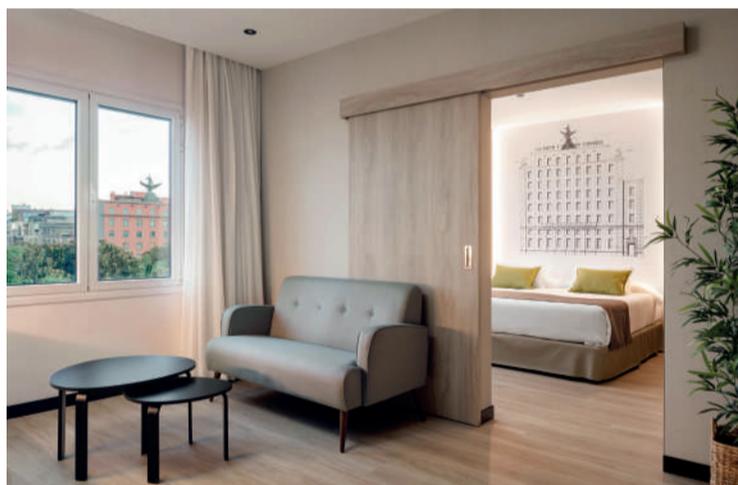
El incremento de 13 puntos en el precio medio es significativo. ¿Se debe a una mayor demanda de categorías de habitaciones superiores, a tarifas dinámicas más agresivas, o a una combinación de factores?

Es una combinación de ambos factores. Por una parte, la estrategia se ha centrado en dar más espacio a acuerdos con tarifas dinámicas en lugar de estáticas, que nos permiten optimizar mejor el precio en función de la demanda; pero al mismo tiempo hemos cerrado nuevos acuerdos, tanto en dinámico como en estático, con operadores sobre todo de mercados emisores internacionales que soportan un ADR superior al reservar habitaciones superiores y de más largas estancias.

¿Cómo están logrando equilibrar el aumento del precio medio con la satisfacción del cliente? ¿Hay un valor añadido que justifique este incremento a ojos del huésped?

La experiencia del cliente tiene que estar en el centro de la opera-

Boris Marijanac: “Nuestro objetivo es consolidarnos como una cadena hotelera de referencia en España”



“La experiencia del cliente tiene que estar en el centro de la operación de cada uno de nuestros hoteles para que un aumento de tarifas no repercuta negativamente en la satisfacción del cliente”

continuidad del flujo de turistas de EE. UU. a Canarias?

Por un lado, colaboramos con los principales operadores, tanto online como *offline*, que tienen operativas en Canarias, ya sea a través de vuelos *charters* o comerciales. Por el otro, intentamos abrir este destino a otros operadores de ese mercado emisor, con los que colaboramos en otras localizaciones de la Península para que abran operativas en Canarias, destacando el atractivo que tienen las islas como producto complementario o alternativo a lo que puedan estar ofreciendo en otros países de la zona mediterránea.

Por último, contamos con un acuerdo de distribución con *Choice Hotels*, cadena referente en EE. UU. que contribuye a reforzar nuestra capacidad para atraer viajeros de ese mercado hacia Canarias, al permitirnos acceder directamente a los más de 66 millones de miembros de su programa de fidelización.

Además de Estados Unidos, ¿cuáles son los dos o tres mercados emisores clave que más están contribuyendo a esta ocupación del 87%, y qué expectativas tienen para su evolución a medio y largo plazo?

Aparte de EE. UU., los mercados emisores claves para esta temporada de verano son Reino Unido, Alemania, Italia y Francia, con expectativas de seguir creciendo su presencia al tener este destino entre sus principales opciones de vacaciones y con buenas conectividades aéreas.

ción de cada uno de nuestros hoteles para que un aumento de tarifas no repercuta negativamente en la satisfacción del cliente. En nuestro caso, buscamos siempre mejorar la experiencia de nuestros huéspedes, con mejoras en la oferta gastronómica, por ejemplo, o gracias al servicio de *Guest Experience*, a través del cual brindamos apoyo a cualquier necesidad que tengan nuestros clientes.

Asimismo, cada año destinamos una importante inversión al mante-

nimiento de las instalaciones, con el objetivo de preservar la calidad del mobiliario, los espacios comunes y demás elementos, evitando que se vean afectados por los altos niveles de ocupación.

Respecto al mercado estadounidense, mencionan que no hay cambios significativos a pesar de políticas previas. ¿Qué acciones específicas de marketing o alianzas ha implementado Sercotel para asegurar la



ENTREVISTA

EVA KARG
DIRECTORA DEL SEASIDE
SANDY BEACH

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Dada la proximidad de la temporada alta de verano, ¿cuáles son sus expectativas en términos de ocupación y perfil del huésped para los próximos meses?

Nos complace informar que hemos obtenido excelentes resultados y una gran satisfacción por parte de nuestros clientes. Anticipamos que estas tendencias positivas se mantendrán durante la temporada de verano, contribuyendo aún más a nuestro éxito.

Gran Canaria es un destino con una amplia oferta hotelera. ¿Qué elementos distintivos considera que hacen que Seaside Sandy Beach se destaque y sea la elección preferida para sus huéspedes?

Nuestros huéspedes, dada la privilegiada ubicación del Hotel Sandy Beach en el corazón del sur de Gran Canaria y cerca de la playa, buscan y valoran aspectos muy específicos. Ofrecemos una gastronomía distintiva y hemos implementado prácticas de turismo sostenible, una característica cada vez más demandada por al menos el 50% de los viajeros.

Además, nuestros clientes aprecian enormemente el trato humano y personalizado que brinda nuestro equipo. Compuesto por personal con muchos años de experiencia en el hotel, logramos que se sientan como en casa, felices de regresar a lo que consideran su "segunda casa". Esta filosofía de bienvenida, expresada con un directo "bienvenido a casa" desde la llegada, es muy bien recibida y ha sido clave para que aproximadamente el 70% de nuestros clientes repitan su estancia año tras año.

En un sector con alta rotación, ¿cómo gestiona el hotel la formación, motivación y retención del personal para asegurar la continuidad de la calidad del servicio? ¿Ofrecen programas de desarrollo profesional?

Para nosotros, es fundamental que cada miembro de nuestro equipo se sienta orgulloso de pertenecer a esta familia. Como mencioné anteriormente, la longevidad de muchos de nuestros empleados es un claro indicador de este sentimiento. Siempre nos esforzamos por ofrecerles un entorno donde se sientan valorados y felices en lo que consideramos su "segunda casa", dado el tiempo significativo que pasamos aquí.

Nuestros planes de formación abarcan tanto aspectos técnicos



como emocionales, ya que es crucial que nuestro personal no solo domine sus funciones, sino que también viva y transmita la filosofía de la empresa. Asimismo, apostamos por la formación continua para el crecimiento y la promoción interna, permitiendo que nuestros colaboradores se desarrollen y permanezcan en la que ha sido su "casa" profesional desde sus inicios.

El sector turístico está en constante evolución. ¿Cómo se mantiene Seaside Sandy

Beach a la vanguardia en términos de servicios, instalaciones y experiencia del cliente? ¿Hay proyectos de renovación o nuevas implementaciones previstas a corto o medio plazo?

Estamos comprometidos con una escucha activa de las opiniones de nuestros clientes. Para ello, monitoreamos constantemente las plataformas en línea como TripAdvisor y HolidayCheck, de gran relevancia en Alemania. Además, enviamos encuestas de

Eva Karg: "Es un orgullo ver que mi equipo se mantiene unido y que nuestros clientes regresan"

satisfacción personalizadas a cada huésped tras su salida, lo que nos permite recopilar información valiosa y adaptar nuestros servicios de manera continua y eficiente a sus necesidades. Siempre estamos abiertos a recibir sugerencias y valoramos enormemente cualquier comentario. En cuanto a reformas, estamos inmersos en la planificación de renovaciones importantes para los próximos años. Somos conscientes de que cada proyecto de esta envergadura requiere tiempo y una programación meticulosa, por lo que estamos sentando las bases para su implementación futura.

Desde su perspectiva, ¿cómo describiría el estado actual del mercado turístico en Gran Canaria? ¿Han observado cambios significativos en el perfil del turista que visita la isla en los últimos años?

La isla ha enfrentado desafíos significativos debido a los cambios de los últimos años. Sin embargo, ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las nuevas cir-

cunstancias. Como mencionamos anteriormente, los clientes actuales buscan una mayor calidad y experiencias auténticas, distanciándose del modelo hotelero tradicional. Demandan extras y vivencias singulares que reflejen la esencia de la isla.

Actualmente, la demanda más elevada proviene de parejas adultas y viajeros individuales que priorizan un servicio personalizado y su propio bienestar.

¿Cuáles son los principales mercados emisores para Seaside Sandy Beach, y cómo se adaptan las estrategias de marketing y servicios a las particularidades de cada uno de ellos? ¿Están explorando nuevos mercados con potencial de crecimiento?

Actualmente, nuestros principales mercados son Alemania, Reino Unido, España y Centroeuropa. Siempre tenemos en mente a los países escandinavos como una oportunidad de crecimiento. Nos esforzamos por comunicarnos con nuestros clientes en su propio idioma, aunque, como bien sabemos, una sonrisa siempre es un lenguaje universal que ayuda mucho.

Trabajamos estrechamente con touroperadores y agencias especializadas en cada territorio para asegurar la mejor atención. En este momento, nuestros esfuerzos se centran en expandir nuestra presencia en Italia y Francia. Esperamos que el número de clientes provenientes de estos países aumente significativamente en los próximos años.

¿Qué legado le gustaría dejar como directora de un hotel tan emblemático en Gran Canaria?

Siempre es un orgullo ver que mi equipo se mantiene unido y que nuestros clientes regresan. Es fundamental que el equipo sienta ese mismo orgullo de pertenencia. Queremos que los clientes se sientan únicos y que sepan que tienen una "segunda casa" esperándolos, una que ofrece una combinación excepcional de calidad, excelencia, humanidad y sostenibilidad.





Óliver Hernández Barroso: “La aplicación de Romerías de Canarias constituye un complemento fundamental a la labor intrínseca de la Casa de los Balcones”

ENTREVISTA

ÓLIVER HERNÁNDEZ BARROSO

GESTOR DE LA APP DE ROMERÍAS DESARROLLADA POR EL CONJUNTO HISTÓRICO DE LA CASA DE LOS BALCONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Casa de los Balcones es un referente cultural e histórico en las Islas. ¿Cómo cree que la aplicación de romerías complementa y potencia la misión de La Casa de los Balcones en la difusión del patrimonio canario, y qué sinergias se esperan entre ambas iniciativas a largo plazo?

La aplicación de Romerías de Canarias constituye un complemento fundamental a la labor intrínseca de la Casa de los Balcones. Durante un considerable periodo, la Casa de los Balcones ha sido percibida prevalentemente como una institución orientada al público turístico, lo que en ocasiones ha relegado la interacción con la población local.

En este contexto, y sumándose a otras iniciativas como la implementación de talleres, la aplicación de Romerías de Canarias emerge para subsanar una carencia significativa. Su propósito no se limita a la divulgación de las romerías; actualmente, estamos estableciendo colaboraciones estratégicas con ayuntamientos e instituciones públicas, lo que nos permite restablecer un contacto con la sociedad local que se había mermado.

El desarrollo de esta aplicación es particularmente pertinente dada la inexistencia previa de una plataforma integral dedicada a las romerías en el archipiélago canario. Hemos detectado una profusa disponibilidad de información en islas como Tenerife y Gran Canaria, contrastando con una notoria escasez en las islas de menor tamaño. Ante esta deficiencia, se decidió impulsar este proyecto.

En cuanto a las sinergias, se están materializando numerosos acuerdos. Actualmente, nos encontramos en proceso de formalizar colaboraciones con entidades de considerable envergadura, cuyos detalles se revelarán oportunamente. Es palpable el elevado interés de diversas organizaciones en cooperar con nuestra iniciativa.

Un aspecto distintivo de nuestro enfoque es el énfasis en las romerías de menor visibilidad. Si bien se reconoce el valor de todas las celebraciones, incluyendo las más icónicas como las de La Orotava, Garachico o la Ro-

mería del Pino, se procura destacar la relevancia cultural de aquellas menos difundidas. Esta aproximación ha sido notablemente bien recibida por la comunidad.

De hecho, hemos observado una activa participación ciudadana, con numerosos usuarios contactándonos para señalar romerías locales no registradas o para expresar su interés en colaborar en la promoción de festividades específicas de sus barrios o municipios. Esta respuesta reafirma la importancia de nuestra labor y, como Casa de los Balcones, nos permite fortalecer el vínculo con la sociedad local.

Dado el doble enfoque de la aplicación (turistas y canarios), ¿cuáles fueron los principales desafíos al equilibrar la información necesaria para un visitante quizás no familiarizado con las tradiciones, con la profundidad cultural y el arraigo que busca el público local? ¿Cómo se abordó esta dualidad en el diseño y contenido?

Me gustaría incidir en que la aplicación ha sido concebida y desarrollada con un enfoque principal en el público local. Si bien está accesible para los visitantes, en la etapa actual del proyecto nuestro objetivo primordial es fomentar el interés de la sociedad canaria por sus propias romerías y, simultáneamente, incentivar el conocimiento y la participación en las celebraciones de otras islas del archipiélago.

Desde la Casa de los Balcones, se informa al turismo nacional sobre la existencia de esta aplicación, invitándoles a explorar nuestras tradiciones. No obstante, se valora la posibilidad de una expansión internacional en el futuro, siempre y cuando se detecte una utilidad significativa por parte del visitante extranjero. Por el momento, la aceptación ha sido notablemente mayor entre el público local, seguida en menor medida por el nacional. La respuesta del público extranjero ha sido limitada, lo que sugiere una menor inclinación a descargar una aplicación dedicada a un evento cultural específico y continuo, prefiriendo búsquedas puntuales en línea para eventos cercanos. La conexión del turista internacional con la profundidad y el significado de las romerías es, por lo general, más superficial.

Por su parte, la recopilación de información para la aplicación representa un trabajo de gran envergadura. Se ha puesto un énfasis particular en visibilizar las romerías de menor escala, sin dejar de incluir las más grandes y conocidas. De hecho, nos enorgullece afirmar que poseemos el calendario de romerías más completo de Canarias, incluyendo eventos muy específicos que rara vez son cubiertos por la prensa o los medios tradicionales. Este proceso es continuo; a pesar de la exhaustivi-



dad alcanzada, nuevas romerías siguen emergiendo o siendo reportadas por la comunidad.

La dualidad entre la investigación interna y la implicación activa de la comunidad ha sido fundamental para el éxito del proyecto. Nos satisface enormemente observar el nivel de participación ciudadana, lo que refuerza nuestra visión de que Romerías de Canarias sea un proyecto colectivo, donde todos se sientan integrados y puedan contribuir con sus perspectivas. Aunque el proyecto progresa satisfactoriamente en su fase actual, no descartamos una futura orientación más internacional, manteniendo siempre como prioridad el fortalecimiento de nuestra conexión con la población local a través de la revalorización de sus tradiciones. El turista nacional, en particular, demuestra una comprensión más inmediata de la relevancia de esta aplicación, en contraste con visitantes de otras nacionalidades que podrían carecer de un conocimiento previo sobre la naturaleza y el significado de las romerías.

La comunidad canaria está participando activamente en el desarrollo de esta aplicación. Están aportando información muy valiosa y relevante, lo cual es, sin duda, un aspecto extremadamente positivo.

Consideramos de suma importancia la activa participación de la comunidad en nuestra iniciativa. Recientemente, recibimos el contacto de un residente de Fuerteventura, familiar de los organizadores de la romería de El Cardón en Pájara. Su interés en incrementar la afluencia a esta celebración lo llevó a solicitarnos apoyo en la difusión, proporcionándonos material fotográfico para nuestras publicaciones. Del mismo modo, hemos sido contactados por asociaciones y colectivos de otras islas, como La Palma, que planifican romerías en agosto y buscan visibilizar sus festividades. Este nivel de interacción es sumamente alentador, ya que demuestra el interés de la población



por sus tradiciones y su deseo de una mayor implicación. Además, cabe mencionar que la app ya cuenta con 6.000 descargas.

Si bien nuestra labor de investigación es fundamental, la contribución directa de los ciudadanos, quienes nos proporcionan anécdotas y material fotográfico, dota al proyecto de una personalidad distintiva. Esto trasciende de la mera presentación de un calendario de eventos, elevando la calidad de la información y aportando una dimensión más humana. Esta es precisamente la faceta que deseamos resaltar y con la que aspiramos que el proyecto sea identificado. A menudo, se percibe la aplicación como un simple calendario de romerías, cuando en realidad ofrece una gama más amplia de utilidades y busca fomentar una conexión más profunda con la cultura local.

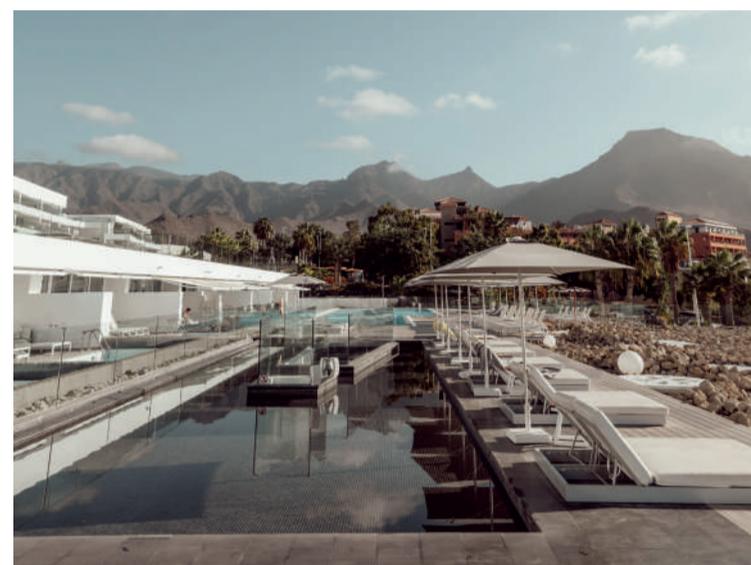
Esta implicación comunitaria también es crucial para nuestras proyecciones futuras. Somos conscientes de que la temporada principal de romerías concluye en septiembre, lo que nos impulsa a desarrollar nuevas secciones y contenidos para mantener el interés del público fuera de esta época estival. Nuestro objetivo es continuar ofreciendo contenido de valor, asegurando que la comunidad se mantenga comprometida con el proyecto a lo largo de todo el año, independientemente de la estacionalidad de las romerías.

A largo plazo, ¿cuál es la visión final para esta aplicación? ¿Se concibe como una plataforma dinámica en constante evolución, o como un recurso más estático? ¿Hay aspiraciones de expandir su alcance a otras manifestaciones culturales canarias en el futuro?

Efectivamente, como bien señala, un proyecto de esta índole debe ser inherentemente dinámico. No podemos limitarnos a lo ya conseguido ni asumir que su éxito se mantendrá de forma estática. Es imperativo ofrecer constantemente novedades y funcionalidades diferenciadoras.

En este sentido, podemos adelantar que a medio plazo tenemos previsto incorporar una sección dedicada a restaurantes tradicionales canarios. La gastronomía es un pilar fundamental que complementa las romerías, y nuestro objetivo es añadir este tipo de contenido para mantener el interés de los usuarios durante los periodos de menor actividad romera. Buscamos destacar establecimientos que ofrezcan una experiencia culinaria auténtica, priorizando aquellos que realmente fomentan y visibilizan la esencia gastronómica de Canarias, en lugar de opciones más comerciales.

Además de esta iniciativa, estamos explorando otras ideas que no desvelaremos por el momento. Asimismo, como se mencionó anteriormente, estamos finalizando colaboraciones significativas con importantes grupos empresariales de Canarias, cuyos resultados se harán públicos en breve.



Eva Bascones: “Nos esforzamos por garantizar la serenidad, tranquilidad y exclusividad de la estancia de nuestros clientes”

ENTREVISTA

EVA BASCONES
DIRECTORA COMERCIAL
DE BAOBAB SUITES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Baobab Suites se ha posicionado como un referente en el segmento de lujo y estilo de vida flexible en Tenerife. ¿Cómo logra el hotel mantener ese equilibrio entre ofrecer la exclusividad y los servicios de un hotel de alta gama, y al mismo tiempo la libertad y amplitud que buscan los clientes en un formato de suites con cocina?

Nuestro establecimiento, como hotel de cinco estrellas, prioriza la calidad sobre la maximización de la ocupación. Si bien en ocasiones puntuales podemos alcanzar una ocupación del 90% o incluso el 100%, nuestra media anual se sitúa en torno al 80%. Esta política nos permite diferenciarnos de la masificación y asegurar una experiencia superior para nuestros huéspedes.

Ponemos un gran énfasis en la personalización de la experiencia del cliente, cuidando meticulosamente cada "touch point". Ofrecemos diversas opciones de servicios diseñadas para la comodidad y el disfrute de nuestros huéspedes.

Nuestro servicio de desayuno es un claro ejemplo de nuestra dedicación a la excelencia. Vamos más allá del buffet tradicional, ofrecien-

do alternativas que se adaptan a las preferencias individuales. Por ejemplo, los huéspedes alojados en Baobab Suites pueden disfrutar de nuestro completo buffet principal durante las horas establecidas.

Para quienes buscan una experiencia más refinada, ofrecemos la flexibilidad de reservar una mesa en nuestro exclusivo BB Lounge Club. Aquí, podrá saborear un desayuno a la carta con impresionantes vistas panorámicas a la piscina, creando un ambiente verdaderamente distintivo. Alternativamente, si prefiere comenzar el día en la privacidad de su propio espacio, le proporcionamos un cómodo servicio de desayuno en la suite con cajas especialmente preparadas y entregadas directamente en su puerta.

Estas diversas opciones eliminan las restricciones habituales de tiempo y lugar, permitiendo que cada huésped comience su día a su propio ritmo y de la forma que prefiera.

En esta misma línea, nos esforzamos por garantizar la serenidad, tranquilidad y exclusividad de la estancia de nuestros clientes. Esta experiencia única se materializa a través de servicios diseñados a medida, meticulosamente planificados para superar cualquier expectativa, y una concepción arquitectónica y diseño de instalaciones y suites que contribuyen significativamente a una sensación de amplitud y privacidad inigualables.

En Baobab Suites, todas nuestras unidades son excepcionalmente espaciales. La suite de menor tamaño mide 54 metros cuadrados, y dispo-

nemos de opciones que alcanzan los 200 metros cuadrados, como nuestra suite superior de cuatro dormitorios (actualmente, contamos con una única suite de estas características). Esta amplitud garantiza que los huéspedes nunca experimenten sensación de agobio, a diferencia de habitaciones más pequeñas.

Además, más del 60% de nuestras suites incluyen piscina privada. Complementando esto, contamos con dos amplias piscinas comunitarias donde la densidad de bañistas es siempre controlada, asegurando que nunca falten hamacas ni se vea comprometido el servicio. Estos detalles, que pueden parecer pequeños, son fundamentales para la experiencia general y son la base sobre la cual construimos el valor añadido que ofrecemos.

Como Directora Comercial, ¿cuáles son los mercados emisores prioritarios para Baobab Suites en la actualidad y cómo han evolucionado en los últimos años?



Operamos en estrecha colaboración con el destino turístico al que pertenecemos, no como una entidad aislada. En este contexto, aproximadamente el 50% de nuestros huéspedes son británicos, incluyendo tanto el Reino Unido como Irlanda.

Posteriormente, el mercado belga representa una porción significativa de nuestra clientela, seguido por el mercado alemán. El resto de nuestros visitantes europeos provienen de diversas naciones de la Unión Europea. Aunque en menor medida, también recibimos un número reducido de huéspedes de Canadá y Estados Unidos.

¿Están explorando nuevos nichos o geografías, quizás mercados emergentes o segmentos con un alto poder adquisitivo y nuevas sensibilidades?

Nos centramos en el bienestar, la serenidad y un lujo relajado; ese es nuestro nicho. Creemos que el bienestar se vuelve cada vez más importante a medida que envejecemos, lo que lo convierte en un factor clave para nuestros huéspedes. Nuestra clientela de alto nivel probablemente tiene casas tan lujosas, o incluso más, que las que podría encontrar en un hotel. Por eso, nuestra misión principal es cuidar de ellos, asegurándonos de que todo sea fácil y sin preocupaciones. Vienen aquí a descansar, simple y llanamente.

La digitalización y las redes sociales son herramientas cruciales. ¿Cómo integra Baobab Suites estas plataformas en su estrategia comercial para llegar

a su público objetivo, generar reservas y construir una comunidad?

Por supuesto, el marketing y la imagen de marca son vitales; dan forma a la imagen que queremos proyectar, pero esta debe ser genuina. Nos enfocamos en transmitir verdaderamente lo que ofrecemos. No buscamos complacer a todos; queremos atraer específicamente a clientes que priorizan su bienestar. Es así de sencillo.

Intentamos transmitir armonía, serenidad y paz. Creemos que, al lograr esto, conectaremos con el tipo de huésped que busca este tipo de vacaciones, alguien que no busca una experiencia de todo incluido, por ejemplo. De hecho, eliminamos las opciones de media pensión y pensión completa hace años. Nunca hemos sido un hotel de todo incluido y nunca lo seremos. Nos deshicimos de esas opciones porque eran un desgaste, y entendemos que nuestro hotel es solo una parte del viaje. Antes de elegirnos a nosotros, un huésped tiene que elegir las Islas Canarias, luego Tenerife y luego, ojalá, a nosotros. Esta mentalidad está profundamente arraigada en todo nuestro equipo.

A medida que nos acercamos a la temporada alta de verano, ¿qué expectativas tienen en Baobab Suites en términos de ocupación y perfil de cliente? ¿Observan algún cambio significativo en las tendencias de reserva o en las preferencias de los viajeros para estos meses?

Para los próximos meses, observamos que durante el verano, tradicionalmente, nuestro hotel atrae a familias, especialmente aquellas con niños pequeños. Cada vez es más común ver a varias generaciones reunirse, reservando diferentes suites para un reencuentro familiar.

Asimismo, la presencia de parejas (dos personas) es una constante en aumento. Esta tendencia influye en la comercialización de nuestras suites más grandes, de tres y cuatro dormitorios, ya que su ocupación es más minuciosa debido a que la demanda principal se inclina hacia alojamientos para parejas.



TICKETS ONLINE

The water kingdom
SIAM PARQ

SIAM PARQ
DAY & NIGHT

JULIO Y AGOSTO

El "must" de  Canarias
LORO PARQUE
ANIMAL EMBASSY



TICKETS ONLINE



Spring Hotels adquiere Mare Nostrum Resort a Selenta Group (Brookfield) y consolida su liderazgo en el Sur de Tenerife

► El complejo incluye tres hoteles con más de 1.000 habitaciones, un centro MICE y varios activos de restauración, entre ellos un establecimiento Hard Rock Cafe

► La adquisición, valorada en 430M€, es la mayor operación de un activo hotelero de la historia en España

El grupo hotelero Spring Hotels ha cerrado la compra de Mare Nostrum Resort, en el sur de Tenerife, a Selenta Group (Brookfield) por un importe de 430 millones de euros, lo que sitúa a la transacción como la mayor operación de la historia en España de un activo hotelero. El complejo incluye tres establecimientos clave en el municipio de Arona: el hotel Mediterranean Palace (cinco

estrellas), el hotel Sir Anthony (cinco estrellas) y el hotel Cleopatra (cuatro estrellas).

Con este movimiento estratégico, Spring Hotels, incorpora más de 1.000 habitaciones y eleva su portafolio a seis activos hoteleros y más de 2.300 camas en propiedad y bajo su gestión en una de las zonas vacacionales más importantes del archipiélago canario. Spring Hotel Group tiene también presencia en la península, siendo propietario del Inter-

continental Barcelona. Además de los tres establecimientos hoteleros, Mare Nostrum Resort engloba una serie de productos turísticos de primer nivel, incluyendo un centro MICE - centro de reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones - con capacidad para más de 1.600 personas, un restaurante Hard Rock Cafe, un beach club y otros activos complementarios de restauración, que también pasan a formar parte del portafolio de Spring Hotels. El complejo Mare Nostrum Resort ha sido recientemente renovado con una inversión de 56 millones de euros gestionada por el hasta ahora operador del activo, Selenta Group propiedad de Brookfield en España.

La integración de todos estos activos permite al grupo consolidar su posición como un actor vacacional de referencia en el sur de Tenerife. Además, la diversificación de la oferta facilita a la cadena abordar segmentos de mercado de mayor valor añadido y posicionarse como un referente en el turismo de

congresos e incentivos.

Miguel Villarroya, CEO de Spring Hotels, ha destacado: "Esta operación es una muestra de la solidez y el crecimiento del grupo en la última década. Es un movimiento estratégico que nos posiciona en el sector como un referente y diversifica nuestra gama de productos, complementando nuestros hoteles de cuatro estrellas con varios productos turísticos de lujo, lo que subraya nuestra capacidad de inversión y gestión local". De esta manera, reafirmamos nuestro compromiso con Tenerife y Canarias, donde llevamos operando más de 40 años manteniendo una apuesta clara por el turismo responsable y la contribución al desarrollo sostenible de nuestro entorno".

La operación cuenta con el apoyo de Caixa-Bank, asesorada legalmente por Cuatrecasas, como entidad financiadora, a través de un préstamo sostenible. Además, Spring Hotels ha estado acompañado por AZ Capital como asesor financiero de la operación, KPMG ha liderado, desde

las áreas de Deal Advisory y Abogados, las labores de due diligence legal, fiscal, financiera y laboral. Colliers también ha participado en la intermediación de la operación.

Un compromiso con la región y el mercado turístico de primer nivel

Con esta operación, Spring Hotels reafirma su posición económica y su visión de ser un actor clave en el desarrollo turístico de Canarias, impulsando la economía local y la generación de empleo en el archipiélago.

La integración de Mare Nostrum Resort en el ecosistema de Spring Hotels no solo amplía la capacidad de alojamiento de la cadena, sino que optimizará las sinergias operativas y comerciales, contribuyendo significativamente a su crecimiento y rentabilidad futura y a su capacidad negociadora en el mercado.

Esta adquisición en el municipio de Arona, donde Spring Hotels ya posee otros tres establecimientos, consolida su apuesta por el turismo de calidad y posiciona al grupo como un agente activo a tener en cuenta en el sector ante futuras transacciones.

Sobre Spring Hotels Group

Spring Hotels es un grupo hotelero fundado en 1985 que cuenta en la actualidad con seis hoteles y un centro MICE además de varios activos de restauración en propiedad en el municipio de Arona, en Tenerife. Con más de 2.300 camas bajo gestión y más de 1000 empleados, su portafolio incluye cuatro hoteles de cuatro estrellas: el Hotel Arona Gran & UP!, Hotel Bitácora & UP!, Hotel Vulcano & UP!, y Hotel Cleopatra, y otros dos hoteles de cinco estrellas: Hotel Mediterranean Palace y Hotel Sir Anthony.

Consejos de ciberseguridad para este verano

El wifi gratis puede salirte muuuy caro

Conectarse en aeropuertos, cafeterías u hoteles puede parecer práctico, pero también es muy arriesgado: tus datos e identidad quedan expuestos. Nunca hagas operaciones bancarias desde una red pública.




Consejos de ciberseguridad para este verano

El antivirus es equipaje obligatorio

- Instala un antivirus fiable.
- Mantén todo el software actualizado.
- Usa firewalls para bloquear accesos no deseados.




Consejos de ciberseguridad para este verano

Tus claves son la llave de tu vida digital

- Crea contraseñas seguras.
- Protégelas bien.
- Usa un gestor de contraseñas: guarda todo cifrado y solo tendrás que recordar una.




Consejos de ciberseguridad para este verano

Alquila de forma segura y huye de las estafas

- Fotos claras y contacto transparente.
- Si parece demasiado bueno para ser verdad... probablemente lo sea.
- Comprueba si el anuncio está en varias webs con el mismo propietario.
- Desconfía de correos masivos con "ofertas" si no te has registrado.




tegerse en el entorno digital, de forma clara y práctica.

Cuando se viaja, es tentador conectarse a las redes WiFi públicas y gratuitas en determinadas circunstancias como en aeropuertos, cafeterías, hoteles... Pero, ¿se conocen los riesgos? Es importante saber que son muy altos, porque al usarlas se exponen nuestros datos, nuestro tráfico y nuestra identidad de forma casi total. Sobre todo, recordar que nunca se debe conectar a una red pública para hacer operaciones bancarias.

Nuestras contraseñas son la puerta principal de entrada a nuestra identidad en la Red. Si alguien consigue descifrarlas puede causar un daño irreparable a nuestra imagen, relaciones, trabajo, finanzas, etc.

Para mejorar nuestra seguridad deberíamos crear contraseñas seguras y protegerlas. Además, se recomienda usar un gestor de contraseñas que almacenará todos tus passwords cifrados. Así solo tendrás que recordar una contraseña y eso te facilitará mucho tu vida online.

Llevar los dispositivos de vacaciones, pero con un antivirus de calidad y fiable instalado en todos ellos. No olvidar mantener tu *software* siempre actualizado, ya que se trata de una práctica determinante en materia de protección. Además, existen otras herramientas de seguridad como los *firewalls*, gracias a ellos se puede inspeccionar el tráfico web, identificar usuarios, y bloquear accesos no autorizados. Existen firewalls de todo tipo: de filtrado de paquetes, de proxy, *software*, *hardware* o nube.

Cuidado con los alquileres vacacionales. Revisar bien las publicaciones de las ofertas, antes de ir a por ellas porque podrían ser fraudes: las fotografías deben ser de calidad y si hay pocas, desconfiar; sospechar si la persona que realiza el alquiler es difícil de contactar o no ofrece demasiada información; si es un chollo demasiado bueno para ser verdad, suele ser una estafa; investigar si la web es segura, si el anuncio se encuentra también en otras webs de alquiler y el dueño o arrendador es siempre el mismo.

Si llega multitud de emails de ofertas de viajes de vacaciones sin estar registrado en ninguna web, revisarlos con detenimiento y no acceder si no se confía plenamente. Pueden ser falsos anuncios.

También es importante tener bien configurada la vida online; no hacer un uso indebido de los datos en la Red y tener presente que los ciberdelincuentes en verano están especialmente activos, y utilizan técnicas muy creativas para engañar.

La OMIC de La Orotava saca campaña de verano sobre ciberseguridad

La Oficina Municipal del Consumidor de La Orotava, como cada verano, saca una nueva campaña informativa, y en este caso sobre ciberseguridad y consejos útiles sobre cómo pro-



"Tiempo de Unos y Ceros": una mirada profunda a la humanidad en la era digital, con Jorge Alonso

ENTREVISTA

JORGE ALONSO

DIRECTOR DE CONSULTORÍA IT
VELORCIOS GROUP Y AUTOR DE
'TIEMPO DE UNOS Y CEROS'

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

"Tiempo de Unos y Ceros" recopiló la más de 40 artículos que has escrito en los últimos años. Jorge, ¿hubo un momento específico o una serie de reflexiones que te impulsaron a recopilar estos artículos en un libro, o fue un proceso más orgánico?

No, no tenía previsto una segunda entrega de artículos. Con "Clínicas de la Digitalización" ya había cubierto esa antología. Sin embargo, en el verano del año pasado, mientras repasaba y releía los textos, me di cuenta de la increíble cantidad de cambios que habíamos experimentado en apenas dos años.

Hace solo dos años, temas como la inteligencia artificial o la ciberseguridad no ocupaban el lugar prominente que tienen hoy en nuestras conversaciones. Al leer estos artículos de periodicidad mensual de forma consecutiva, la magnitud de lo vivido en tan poco tiempo se hizo evidente.

Fue entonces cuando comprendí que esta colección merecía ser presentada de una manera diferente. Empaquetarlos juntos ofrece una reflexión distinta a la que se obtiene al leer un artículo de forma aislada, permitiendo apreciar la vertiginosa evolución del panorama digital.

El título 'Tiempo de Unos y Ceros' es muy evocador. ¿Qué significado le das a este título y cómo crees que en-

capsula la esencia de la era digital que exploras en el libro?

Es innegable que ya estamos en 2025, habiendo cubierto el primer cuarto de siglo del nuevo milenio. Nos encontramos inmersos en un verdadero cambio de era, la era digital. El título de la obra, "Tiempo de Unos y Ceros", refleja a la perfección esta realidad, donde todo está marcado por la mínima expresión del mundo de la digitalización: los unos y los ceros.

En la reciente presentación del libro, enfatizaste que las personas deben estar en el centro de la digitalización. ¿Podrías profundizar en por qué consideras esto tan crucial, especialmente en un contexto donde la tecnología a menudo parece dominar el discurso?

Si algo hemos aprendido en todos estos años de digitalización es que las personas deben ser el eje y el centro de todo lo que hacemos. Es el mismo principio que aplicamos al decir "el cliente en el centro". Cuando no ponemos a las personas en el centro, inevitablemente generamos efectos colaterales no deseados, como se está viendo con el impacto de la tecnología en la gente joven.

No podemos perder de vista que la tecnología debe ser inherentemente humanista. No debemos olvidar ni por un segundo que el progreso de la humanidad solo tiene sentido si contribuye al bienestar de las personas. Si desviamos nuestro enfoque y colocamos cualquier otra cosa en el centro, lo más probable es que cometamos errores que nos lleven a escenarios mucho peores. Las personas en el centro: este debería ser un mantra para todos los que nos dedicamos a este ámbito.

¿De qué manera el libro busca involucrar al lector y hacerle sentir que es un protagonista activo en esta era digital, más allá de ser un mero observador?

En esta era digital todos nos sentimos un poco protagonistas. La mayoría está viviendo su propia experiencia de transformación digital y su propio proceso de cambio, algo que se ve reflejado en muchos de estos artículos.

¿Por qué? Porque al final, los textos hablan de nuestro día a día: del esfuerzo que todos hemos hecho para no perder el tren, de los nuevos sistemas de trabajo, las videoconferencias, las nuevas formas de pago, o cómo comprar una entrada. Todos, en algún momento, hemos sentido un déjà vu frente a la pantalla, ante el reto de superar y adaptar lo que antes hacíamos de una manera, para hacerlo de otra.

Por eso, de alguna manera, toda la sociedad, todas las personas, son protagonistas de esta obra coral. A mí me tocó escribir, pero al final, todos somos protagonistas.

El libro aborda temas como la ciberseguridad, la Inteligencia Artificial y los datos. A lo largo de los años en que escribiste estos artículos, ¿cómo has visto evolucionar la percepción y el impacto de estos temas en la sociedad y en el ámbito empresarial?

La verdad es que esto ha tomado una velocidad tremenda. Cuando comencé a escribir los primeros artículos allá por 2008-2009, sentía que todo avanzaba un poco más despacio. Aunque la pandemia aceleró el ritmo, los últimos tres años han sido frenéticos. Considero que la inteligencia artificial es como inyectar vitaminas a la digitalización, provocando que todo ocurra con mayor intensidad y rapidez.

De hecho, si comparamos de lo que hablábamos sobre inteligencia artificial hace solo un año, poco se parece a las conversaciones actuales. En cuanto a la ciberseguridad, 2024 fue un año récord y 2025 promete superarlo. Tanto la ciberseguridad como la inteligencia artificial están en el candelero porque nuestra sociedad y el mundo empresarial están cada vez más digitalizados.

Lo que este libro busca es que cada artículo sirva como una invitación a detenerse un momento, a reflexionar y a observar la vida desde una perspectiva externa. Esto nos ayuda a darnos cuenta de que muchas de las sensaciones de no llegar o de enfrentar un cambio tras otro, son inherentes a la velocidad e intensidad que estamos experimentando.

El libro promete un recorrido por los retos y oportunidades de la era digital. Si tuvieras que destacar el mayor reto y la mayor oportunidad que presenta la digitalización hoy en día para las personas y las organizaciones, ¿cuáles serían y por qué?

Para mí, el mayor reto que enfrenta la digitalización como sociedad es no dejar a nadie atrás. No podemos permitir que profesionales excelentes —ya sean médicos, abogados o arquitectos— queden rezagados simplemente por no comprender el mundo de la tecnología. Cuando visitamos a un médico, queremos un buen diagnóstico, no que sea un experto en

el uso de software para recetas. Sin embargo, en el entorno actual, también necesita esas habilidades.

Nuestro desafío social es asegurar que en este camino nadie se quede atrás, ya sea por falta de acceso a recursos, imposibilidad de adquirirlos o carencia de conocimientos. Debemos hacer ese esfuerzo, y creo que estamos superando este reto de manera solvente.

Por otro lado, y aquí quiero centrarme en Canarias, la digitalización e internet nos han abierto el mundo. Hoy, desde las islas, podemos competir con cualquier empresa a nivel global. La tecnología y la conectividad nos igualan. No podemos desaprovechar esta oportunidad; no podemos perder este tren.

Es fundamental no perderlo para diversificar la economía y para entender que, especialmente para Canarias, se abre una ventana de oportunidad que nos acerca al continente, mucho más allá del mar que nos separa.

También quiero poner el foco en la gente joven de Canarias. Nunca antes hubo tantas oportunidades para ellos como las hay ahora, muchas de las cuales vienen de la mano de la digitalización y los nuevos empleos que surgen.

Lejos de lamentarnos, debemos ver la digitalización como esa gran oportunidad que puede ayudar a la gente joven, que sabemos que atraviesa dificultades en el ámbito de la vivienda y el entorno laboral. La digitalización puede ser esa palanca hacia el futuro.

Después de sumergirte en este proceso de recopilación y publicación, ¿hay algún nuevo tema digital que te esté llamando especialmente la atención o alguna dirección futura en la que te gustaría seguir explorando?

Como siempre digo, esta recopilación de artículos no nació con la intención de convertirse en un libro. Lo que sí es cierto es que tengo el deseo de seguir escribiendo y plasmando ideas. Ahora mismo, una nueva preocupación comienza a gestarse en mi mente, relacionada con una nueva brecha digital.

Me inquieta la división que está empezando a manifestarse en la sociedad y en las empresas, especialmente en el ámbito de la Inteligencia Artificial (IA). Estamos presenciando una nueva brecha digital impulsada por la IA, repitiendo patrones del pasado. Recuerdo que en 2019 escribí un artículo sobre la brecha digital, y después de casi cinco años, volvemos a encontrarnos con la misma problemática, pero con un matiz diferente.

Actualmente, observo tres factores clave:

El saber: Hay personas que desconocen la existencia o el potencial de la IA.

El poder: Algunas personas carecen de los recursos económicos para acceder a la IA.

El querer: Hay quienes, aun teniendo el recurso económico, no están en el lugar adecuado para acceder a las soluciones de IA que desean.

Estos tres elementos (saber, poder y querer) están delineando una nueva brecha digital, similar a la que vivimos en su momento con la digitalización general.

Esto me preocupa, ya que intuyo que habrá una aceleración en la adopción de la IA, con empresas lanzándose y aprovechando la ventaja competitiva, lo que podría dejar a mucha gente atrás. Mi mente está enfocada en esto, viendo cómo si no le prestamos atención, podríamos enfrentar los mismos problemas que tuvimos hace una década.



Siam Night: La experiencia nocturna más vibrante del verano regresa a Tenerife

Siam Park, reconocido por décima vez consecutiva como el mejor parque acuático del mundo por TripAdvisor, vuelve a revolucionar el verano en Canarias con Siam Night, su edición nocturna más esperada. Durante los meses de julio y agosto, el parque abre de martes a sábado para ofrecer una experiencia única bajo las estrellas que combina adrenalina, música y ambientación nocturna en un entorno incomparable.

Esta versión especial, que cada año gana más adeptos, transforma el parque acuático en un escenario de ensueño con efectos de luz y sonido, cócteles, DJ en vivo y un ambiente inigualable que lo ha consolidado como uno de los eventos más populares del verano en Tenerife. Gracias al éxito de ediciones anteriores, este año Siam Night vuelve a ampliar su horario de apertura para dar respuesta a la creciente demanda tanto del público local como del turismo internacional.

Una transformación mágica para vivir la noche al máximo

Cuando cae el sol, Siam Park se transforma por completo. Las atracciones emblemáticas como la imponente Tower of Power, el rela-

jante Mai Thai River o la vertiginosa Saifa, adoptan una nueva dimensión gracias a la ambientación nocturna, efectos de iluminación y proyecciones especiales. La experiencia se enriquece con música en vivo a cargo de un DJ residente, luces láser, zonas chill-out y un ambiente festivo que convierte cada noche en una vivencia inolvidable.

Además, el área de la playa se convierte en el corazón de la fiesta, donde los visitantes pueden relajarse en hamacas o bailar al ritmo de la música con un cóctel en la mano. Todo ello con la seguridad, el confort y el servicio impecable que caracterizan al parque desde su apertura.

Una oferta sin precedentes para residentes y visitantes

Con el objetivo de facilitar el acceso a todos los públicos, este año se vuelve a habilitar un servicio de guaguas desde distintos puntos de la isla. Además, con los tickets Siam Day & Night, los clientes tienen la opción de disfrutar ambas versiones del Reino del Agua.

Además, se mantiene el descuento del 50% para residentes canarios, una iniciativa que refuerza el compromiso del parque con la comunidad local y permite que fa-



milias, grupos de amigos o parejas puedan disfrutar de una experiencia premium a un precio muy accesible.

Cabe destacar que Siam Night está abierto a todas las edades, lo que lo convierte en un plan ideal tanto para quienes buscan emociones fuertes como para quienes prefieren relajarse en un entorno mágico.

Un referente global que eleva el turismo en Canarias

Siam Park no es solo una atracción turística; es un embajador internacional del destino Canarias. Con sus más de diez millones de visitantes acumulados desde su apertura y siendo elegido mejor parque acuático del mundo por décimo año consecutivo por los premios Traveller's Choice Best of the Best de TripAdvisor, el parque ha marcado

un antes y un después en la forma de vivir el ocio acuático.

Siam Night representa la evolución natural de esta propuesta: una reinterpretación nocturna que complementa a la perfección la experiencia diurna del parque y que se ha consolidado como uno de los principales reclamos turísticos del verano en Tenerife. En 2024, el evento superó todas las expectativas con una cifra récord de visitantes durante su temporada de dos meses, lo que motivó la ampliación de los días de apertura. Este crecimiento sostenido demuestra el enorme potencial del formato y su capacidad para seguir sorprendiendo.

Innovación, sostenibilidad y excelencia

La propuesta de Siam Park se basa en tres pilares: innovación

constante, compromiso con la sostenibilidad y excelencia en la atención al cliente. Esta filosofía también se traslada a Siam Night, donde cada detalle está cuidado para ofrecer una experiencia envolvente y segura. Desde la gestión eficiente del agua y la energía, hasta la selección de productos locales en sus servicios de restauración, el parque mantiene su compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible del turismo en Canarias.

Asimismo, la profesionalidad del equipo humano que conforma el parque garantiza una experiencia fluida, segura y acogedora en cada visita, tanto de día como de noche.

Entradas ya disponibles

Las entradas para Siam Night ya están a la venta y pueden adquirirse a través de la web oficial de Siam Park, en taquilla y en puntos de venta autorizados.

Una cita imprescindible este verano

Siam Night no es solo una noche en un parque acuático. Es un evento inmersivo, un viaje sensorial que fusiona adrenalina, entretenimiento y magia nocturna. Ya sea por su espectacular ambientación, por la emoción de sus atracciones bajo la luna o por el ambiente incomparable que se vive en cada rincón del parque, Siam Night se consolida como la gran cita del verano en Tenerife.

A partir del 1 de julio, las noches en Siam Park tienen nombre propio. ¡Vive el verano como nunca antes!

Loro Parque, Loro Parque Fundación y Poema del Mar llevan la educación ambiental a la comunidad escolar de Canarias

▶ Las 3 entidades han atendido más de 340 visitas escolares y han impartido formación a más de 100 centros educativos, llegando a más de 14000 miembros de la comunidad educativa durante el curso 2024/2025

La labor de los zoológicos y acuarios modernos en la educación medioambiental de las nuevas generaciones es uno de los pilares en los que se cimientan estos centros de protección de la biodiversidad. Loro Parque y Poema del Mar cuentan con un departamento de Educación encargado de educar a las nuevas generaciones en el cuidado del medioambiente y difundir la labor que desarrollan los zoológicos y acuarios para la preservación de la biodiversidad.

Los casos del Grupo Loro Parque y Loro Parque Fundación no son una excepción. Durante el curso escolar 24/25 las tres entidades han atendido más de 340 visitas escolares, en las que han participado más de 14.000 personas. Asimismo, se han impartido video conferencias a más de 90 centros escolares de Canarias, Portugal y Eslovenia, en las que han participado más de 2000 personas. A esto hay que sumar visitas escolares a más de una docena de centros, limpiezas de playas, y la participación en diferentes even-

tos como FIMAR o la Feria por el Clima y la Energía Sostenible de Gran Canaria, donde acudieron más de 400 estudiantes.

“Una de las funciones que desarrollamos como centros de protección de la biodiversidad es la sensibilizar al público sobre las múltiples amenazas a las que se enfrentan las especies en el medio natural como consecuencia de la acción humana”, explica el presidente del Grupo Loro Parque, Wolfgang Kiessling.

Los programas educativos se adaptan en función de las necesidades y niveles educativos del alumnado. En Loro Parque y Poema del Mar se plantean recorridos y talleres diferentes dependiendo de la edad de los estudiantes, en los que se abordan curiosidades animales, cómo se adaptan a sus hábitats, se



desmienten mitos sobre algunas especies o se tratan las amenazas de los ecosistemas. De esta manera, los alumnos obtienen un conocimiento más completo sobre las especies que habitan tanto en Loro Parque como en Poema del Mar.

Exposición Itinerante de Cetáceos de la Macaronesia

Además, a lo largo de este curso, Loro Parque Fundación puso en marcha la Exposición Itinerante de Cetáceos que volvió a registrar un auténtico éxito de participación. Más de 7000 personas y alrededor

de 60 centros escolares vieron de cerca esta espectacular exhibición de cetáceos a tamaño real.

Loro Parque Fundación desarrolla esta iniciativa con el fin de sensibilizar a la población sobre la gran abundancia de cetáceos que existe en el archipiélago. De esta manera, se busca aunar apoyos para la creación de un Santuario de Biodiversidad Marina en la Macaronesia, y la extensión de la moratoria sobre el uso del sonar militar anti-submarino en las aguas jurisdiccionales de España en Canarias.

Fundación Moeve reconoce proyectos transformadores en la Segunda Edición de los Premios Future for All



El pasado 5 de junio Fundación Moeve llevó a cabo con éxito la ceremonia de entrega de la segunda edición de los Premios Future for All, un evento que celebra y reconoce iniciativas innovadoras con el potencial de generar un impacto social positivo y promover la transición ecológica justa. Este año, se han recibido un total de 214 candidaturas, un 50% más que en la edición anterior, reflejando un creciente interés e implicación de diversas entidades del país en la búsqueda de soluciones sostenibles.

Un Encuentro de Talento e Innovación

El evento, celebrado en la emblemática Torre Moeve, reunió a representantes de organizaciones variadas, desde startups y pymes hasta asociaciones, fundaciones

y entidades públicas. Este amplio espectro de participantes ilustra el compromiso colectivo hacia la sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida. Durante la ceremonia, los diez finalistas tuvieron la oportunidad de presentar sus proyectos en un formato de pitch, donde mostraron su visión y estrategias para alcanzar un futuro mejor y más inclusivo, destacando la participación de las empresas canarias Nieblagua y MacroCarbon.

Maarten Wetselaar, presidente de la Fundación Moeve, abrió el acto destacando la significativa calidad de los proyectos presentados. "La riqueza de ideas que hemos visto hoy es un verdadero reflejo de la ambición de estos premios, que buscan ofrecer a todos los actores de la sociedad la oportunidad de contribuir a la transición ecológica justa. Celebramos el compromiso

hacia una nueva forma de hacer las cosas, y juntos, estamos sentando las bases para un futuro sostenible", afirmó Wetselaar.

Proyectos Galardonados: Innovación al Servicio de la Sostenibilidad

Los premios fueron otorgados a tres proyectos destacados que, a través de sus iniciativas, promueven un cambio positivo en sus comunidades:

1. Florestasur - Proyecto Micorriza Sur:

Esta cooperativa de mujeres se dedica a la restauración ecológica en el medio rural. Su innovador proyecto busca desarrollar una línea de planta forestal micorrizada, incorporando setas comestibles, con el fin de recuperar castañares abandonados. Este enfoque no solo mejora la rentabilidad de estos árboles, sino que también los hace más resilientes ante los retos climáticos actuales, contribuyendo al desarrollo de un empleo verde sostenible en la región.

2. Fundación Grazalema Regenerativa:

Esta iniciativa sin ánimo de lucro está transformando la ganadería extensiva en las Serranías Béticas Occidentales mediante la implementación de prácticas rege-

▶ En esta segunda edición de los galardones, se han presentado 214 proyectos, incrementándose en un 50% las candidaturas con respecto al año pasado

nerativas. Con un enfoque centrado en la sostenibilidad ambiental, económica y social, la fundación busca mejorar la fertilidad del suelo, fomentar la biodiversidad y garantizar un relevo generacional en el sector ganadero. Su trabajo no solo ayuda a restaurar el paisaje, sino que también potencia la economía local.

3. Fundación Generation España:

Esta fundación tiene como objetivo promover el talento de personas en situación vulnerable y conectarles con empleos verdes de alta demanda. Con una tasa de inserción laboral del 85% y un 30% de conversión de participantes en empleos relacionados con la transición ecológica, su enfoque está transformando vidas y ofreciendo oportunidades reales en un mercado laboral cada vez más enfocado en la sostenibilidad.

Durante el evento, también se contó con la participación de Víctor Viñuales, cofundador y exdirector ejecutivo de Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), quien ofreció una charla inspiradora sobre la necesidad de un nuevo contrato entre la humanidad y la naturaleza. "El motor del cambio es la esperanza. Necesitamos construir un nuevo contrato intergeneracional que respete y haga las paces con la naturaleza", afirmó Viñuales. Su mensaje resuena con la urgencia de

establecer alianzas entre todos los sectores de la sociedad para hacer frente a la crisis ambiental actual.

Además del reconocimiento financiero, los proyectos ganadores recibirán sesiones de mentoría y el apoyo de expertos para ayudarles a desarrollar y escalar sus iniciativas. Fundación Moeve, comprometida con la mejora de la sociedad en las áreas donde opera, busca fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de estos proyectos, contribuyendo así a la creación de un tejido social más fuerte y resiliente.

La Fundación Moeve: Un Compromiso con la Sociedad y el Medio Ambiente

Fundada con el propósito de abordar los principales retos sociales, la Fundación Moeve se enfoca en tres áreas clave: personas, biodiversidad e innovación social. A través de acciones concretas, busca responder a las necesidades de las comunidades y fomentar un desarrollo sostenible que beneficie a todos.

En conclusión, la segunda edición de los Premios Future for All no solo ha reconocido el esfuerzo y la dedicación de estos proyectos, sino que también ha resaltado el potencial de la colaboración social en la construcción de un futuro más equitativo y sostenible. Con el talento y la innovación de iniciativas como las galardonadas, el camino hacia una transición ecológica justa parece más prometedor.

Fundación Moeve y Fundación Canaria Maín, juntas en el impulso de la integración, la empleabilidad y el bienestar de migrantes en Tenerife

La Fundación Canaria Maín, ganadora de un Premio al Valor Social en 2024, ha sido visitada por la Fundación Moeve para interesarse por su proyecto galardonado 'Confía Maín', una iniciativa que está mejorando en la isla de Tenerife la calidad de vida de mujeres y jóvenes migrantes en situación de extrema vulnerabilidad.

En virtud del premio recibido, cuya dotación económica ascendió a 25.000 euros, Fundación Canaria Maín está ofreciendo a sus usuarios migrantes diversas formaciones (entre ellas el aprendizaje de español, competencias digitales y habilidades prácticas), así como orientación laboral, asesoramiento en materia de extranjería, bolsa de empleo, mediación, y el fomento de una red de apoyo entre los par-

ticipantes a través de actividades de convivencia y visitas culturales.

La responsable de Fundación Moeve en Canarias, Belén Machado, acompañada por Argenis Ceballos, profesional de Moeve que ha apadrinado a la entidad, fueron recibidos por su director, Antonio Molina, y dos de los integrantes de su equipo, Miriam González y Alexis Díaz, en la sede de Fundación Maín en Santa Cruz de Tenerife.

Durante la visita, asistieron a varias de las iniciativas formativas que se están llevando a cabo a raíz del proyecto ganador, entre ellas un curso de cocina y una clase de español para extranjeros. Esther Pérez, madrina de otro de los tres proyectos ganadores de la pasada edición de estos Premios, también acompañó durante la visita.

Para Belén Machado, "la visita

a las entidades ganadoras es fundamental, pues nos acerca a su realidad y nos permite conocer de cerca sus actividades, los obstáculos que enfrentan, el bien social que hacen, los pormenores de su día a día". "Estas visitas sirven, también, para que los padrinos y madrinras, profesionales de Moeve que han apoyado los proyectos, vean in situ cómo se están desarrollando las acciones y lo útiles que resultan para la sociedad, en este caso, por el positivo impacto en la vida de los migrantes, al ofrecerles herramientas y apoyo para su integración en la sociedad y el mercado laboral", añade.

Por su parte, Antonio Molina sostiene que "la financiación de Fundación Moeve a este proyecto se ha consolidado como un pilar fundamental en la mejora de la empleabilidad y el bienestar integral

de la población migrante que atendemos en Tenerife. Desde el inicio del programa, en febrero de este año, este proyecto ha demostrado un compromiso inquebrantable con la inclusión social y laboral".

Hasta la fecha, el proyecto 'Confía Maín' ha permitido atender a más de 160 personas de 21 países diferentes, el 60% de las cuales residen en Santa Cruz de Tenerife. El proyecto ha sido reconocido como un recurso de gran valor, recibiendo derivaciones de otras entidades sociales. El proyecto finalizará a mitad de julio con una última salida grupal de cierre, en este caso al área recreativa Las Calderetas. Antes se realizará un taller más de empleabilidad y un taller de yoga para complementar el bienestar físico y mental de los participantes.

Acciones clave y perfiles de los beneficiarios

El proyecto 'Confía Maín' estructura sus acciones en cinco grandes pilares diseñados para abordar necesidades específicas de la población migrante. El 32% de los usuarios de la entidad, mayoritariamente menores de edad procedentes de Mali, ha recibido formación en español para extranjeros, un componente crucial.



Otro pilar son las formaciones dirigidas a la mejora de la empleabilidad, siendo las más demandadas las de cocina, sociosanitaria e inglés. Por su parte, el asesoramiento y acompañamiento en su regularización, servicio solicitado por casi una cuarta parte de los usuarios, se realiza mediante atención individual personalizada y un acompañamiento cercano en todo el proceso.

La orientación laboral se lleva a cabo a través de talleres de empleabilidad que facilitan herramientas para la inserción en el mercado laboral. Hasta ahora se han realizado dos y se espera llevar a cabo uno más antes del término del programa.

Por último, una bolsa de empleo destinada a personas con permiso de trabajo conecta a los usuarios con ofertas de empleo y entidades asociadas, creando para ello perfiles individualizados para cada participante.

La trayectoria profesional de Natalia Triana San Gil: innovación y apoyo al talento local

NATALIA TRIANA SAN GIL. FUNDADORA Y DIRECTORA DE CANARY MARKET Y DE LA AGENCIA DE CANARY

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Natalia Triana San Gil es una emprendedora apasionada y la mente detrás de dos iniciativas significativas en Canarias: Canary Market Place y La Agencia de Canary. Su historia es una combinación de creatividad, adaptación y un firme compromiso con la comunidad, que refleja la esencia de la empresa local en un panorama empresarial cada vez más competitivo.

Inicios: de la creatividad a la acción

La trayectoria de Natalia comenzó hace cuatro años, cuando decidió abandonar un sector completamente distinto y dar un paso hacia el emprendimiento con tan solo 23 años. “Siempre he sido inquieta, creativa y con ganas de inventar”, comparte. Su pasión la llevó a asistir a numerosas ferias y mercados en las Islas, donde tuvo la oportunidad de conocer a artesanos y pequeños comercios que, a pesar de su talento, enfrentaban desafíos significativos como la falta de visibilidad y de conexión real con el público.

Fue a raíz de frecuentes interacciones y observaciones en estos eventos que Natalia identificó patrones comunes de necesidad, que se transformaron en la semilla de Canary Market Place. Este proyecto nació con el objetivo de ofrecer espacios inclusivos que apoyaran el crecimiento y la visibilidad del

talento local. “Generar espacios reales de apoyo, visibilidad y crecimiento para el talento local ha sido nuestra propuesta de valor desde el principio”, señala Natalia.

Desde su inicio, la evolución de Canary Market Place ha sido tanto intensa como inesperada. Natalia enfatiza que han crecido sobre valores fundamentales de cercanía, colaboración y profesionalidad. “Hemos estado siempre rodeados de una comunidad comprometida que nos ha apoyado desde el primer día”, afirma. La clave de este éxito radica en escuchar y evolucionar con cada edición.

Uno de los hitos más significativos para Natalia fue el primer evento organizado tras la pandemia. “El respaldo de las primeras personas que apostaron por nosotros, junto con el cariño del público, marcó un antes y un después”, recuerda con nostalgia. Este respaldo no solo validó su esfuerzo, sino que también cimentó las bases para lo que se convertiría en una comunidad robusta de casi 1,000 emprendedores en Canarias.

Con la vista puesta en el futuro, el objetivo a largo plazo de Natalia y su equipo es seguir generando oportunidades y apoyando a la comunidad emprendedora en múltiples frentes. A través de formaciones y mentorías personalizadas, han proporcionado herramientas prácticas en áreas como comunicación y marketing, lo que ha sido crucial para

ayudar a las pequeñas marcas a crecer y no sentirse solas en el proceso.

Un avance notable dentro de su trayectoria es la creación de La Agencia de Canary, una productora que permite al equipo organizar no solo sus propios eventos, sino también colaborar con clientes externos. “Contamos con un equipo especializado que lleva adelante eventos empresariales, culturales e institucionales”, afirma Natalia. Esto ha diversificado su oferta y les ha posicionado como un referente en el sector.

Superando desafíos en un entorno competitivo

Emprender en un ambiente empresarial tan competitivo no ha sido fácil, como describe Natalia. “Requiere constancia, intuición y mucho trabajo, sobre todo cuando nunca lo has hecho antes”, reconoce. A pesar de los obstáculos, su equipo siempre se ha guiado por un principio fundamental: “Hacemos las cosas bien o no las hacemos”. Esta filosofía ha llevado a que su trabajo hable por sí mismo con el tiempo.

A lo largo de su carrera, Natalia ha tenido la oportunidad de conocer personas clave que han sido pilares en su camino. El enfoque del equipo en los detalles, la escucha activa y el trato individualizado se destacan como componentes diferenciadores en su propuesta. “Cada cliente es único, y si algo no está en nuestras manos, lo derivamos a



profesionales de confianza”, asegura.

Actualmente, el proyecto más exigente de Natalia es La Agencia de Canary. “Creamos profundamente en la esencia de lo que hacemos. Cada detalle cuenta, cada historia tiene su valor”, enfatiza. Su compromiso con la calidad y el impacto es evidente, y cada proyecto se maneja con una dedicación que se traduce en resultados notables.

Mirando hacia el futuro, la prioridad de Natalia es consolidar su proyecto y seguir creciendo de manera controlada. Sin embargo, también se siente motivada por sus sueños aún por cumplir. “Tengo muchos sueños pendientes, y sé que en algún momento intentaré hacerlos realidad”, concluye con una sonrisa.

Claudia Bethancourt: transformando marcas desde el interior

CLAUDIA BETHANCOURT.
CONSULTORA, ESTRATEGA
Y DISEÑADORA DE MARCAS
INDEPENDIENTE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Claudia Bethancourt ha dedicado más de veinte años de su vida a la transformación del branding y el diseño de marcas, comenzando su andadura profesional con estudios en diseño industrial. Su enfoque va más allá de la estética; para ella, el diseño implica “forma, función y sentido”. A medida que su carrera avanzaba, Claudia percibió que el branding era una herramienta estratégica fundamental para transformar negocios desde sus cimientos. “Mi propuesta de valor es ayudar a las empresas a alinear su estrategia de marca con su estrategia de negocio”, explica Claudia, destacando su compromiso en acompañar a marcas que desean liderar con claridad, foco y autenticidad.

Un enfoque holístico del branding

Claudia subraya que su labor no se limita a diseñar logotipos, sino que se centra en crear direcciones claras y posicionamientos sólidos que permitan a las empresas tomar decisiones informadas en todos los niveles.

“El branding es un hilo que cose todas las áreas de una compañía, desde el CEO hasta el equipo de atención al cliente”, aclara, enfatizando que es un elemento transversal y profundamente humano.

Su evolución ha sido tanto natural como consciente. Desde sus inicios diseñando identidades visuales, su atención ha ido desplazándose hacia el pensamiento estratégico, la visión y la cultura interna de las marcas. Entre los hitos más destacados de su trayectoria, menciona su colaboración con marcas como Clipper, Corallium by



Lopesan, Agüimes y Holidayworld. “Estos proyectos ambiciosos están emocionalmente vinculados a los canarios y me han permitido tejer conexiones entre negocio, marca y personas”, afirma.

También ha sido reconocida con varios Premios Canarias de Diseño, lo que ha reforzado su creencia en el potencial del diseño estratégico para tener un impacto real en la comunidad y en el ámbito empresarial.

A largo plazo, Claudia desea seguir ayudando a las marcas a tomar decisiones conscientes y alineadas con su esencia. Se siente atraída por trabajar con empresas en fases de transformación o crecimiento, ya que considera que el branding puede actuar como una brújula en esos momentos. “Me imagino construyendo un ecosistema donde se combinen estrategia, creatividad, tecnología y sensibilidad”, revela, añadiendo que sueña con explorar conexiones entre el branding y otras disciplinas, como la música, el arte o la cultura.

Emprender no ha resultado fácil, pero Claudia lo ve como un proceso enriquecedor. “A veces, hay que ir contracorriente en un entorno donde lo inmediato prima”, dice. Sin embargo, está convencida de que cada vez más personas están despertando a la necesidad de construir marcas más humanas y con propósito. “La clave ha sido mantenerme fiel a una forma de trabajar que prioriza la escucha, la empatía y la claridad”, enfatiza.

Proyectos que inspiran

Claudia está actualmente inmersa en varios proyectos que la entusiasman. Está trabajando en el rebranding y reposicionamiento de Fuente Umbria y Fuente Bruma, enfocándose en crear propuestas emocionales y diferenciales.

Además, está acompañando el nacimiento de una nueva cadena de hoteles urbanos, donde la estrategia de marca será clave desde el inicio. Otro de sus proyectos más emocionantes es el desarrollo de una marca que aspira a transformar el sector gastronómico en la isla, además del rebranding para la expansión nacional e internacional de una marca de alimentación saludable para mascotas.

“Todos estos proyectos comparten una voluntad clara de crear marcas con alma, foco y una dirección estratégica sólida. Esa es la verdadera esencia de lo que hago”, concluye Claudia con entusiasmo.



Hay superhéroes que luchan por un mundo mejor, derritiendo el acero. Tú, contribuyendo contra la deforestación y la desertificación, también.

