



Carlos Álamo:
"Consolidamos una conectividad aérea histórica con un crecimiento del 10% en plazas internacionales" P26



Irene Colón:
"Consolidamos Barceló Playa Blanca como resort de referencia en Lanzarote" P27



Carmen Pérez:
"El gran objetivo es consolidar a Santa Cruz como referente en calidad, innovación y sostenibilidad" P28



Nicolás Villalobos:
"Nuestro reto es conseguir corazones cordiales" P31



Ignacio Poladura de Armas:
"Pasamos de vender billetes a diseñar experiencias con valor añadido" P35

Tribuna de Canarias

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

JULIO MMXXVI | 1,20€ | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES



D. Gabriel Escarrer:
"Canarias deja de medirse en turistas y empezamos a competir en la liga del valor" P2

ENTREVISTA.
PRESIDENTE Y CEO EN MELIÁ
HOTELS INTERNATIONAL

NUEVA ECONOMÍA

Jorge Alonso.
Director de
Consultoría Velorcios
Si hasta el Papa habla
de IA... P12



Orlando Santana.
ICEO de Coco Solution
GEO: El nuevo "REI" de
las empresas canarias P12



Presen Simón.
Consultora | Formadora
en Eje & Talento
El experimento que puso
a la IA frente al espejo del
trabajo humano P13



Miguel Borges.
Directivo Turístico
Estancflación, no por
favor P18



Alonso Fernández.
Secretario General
de ASUCAN
Canarias, un sistema
alimentario bajo
presión: la respuesta
estratégica de los
supermercados P19



Jessica de León: "Trabajamos para que el impacto positivo del turismo mejore la calidad de vida de quienes viven en Canarias" P4

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE
TURISMO Y EMPLEO
DEL GOBIERNO
DE CANARIAS

La Asamblea Electoral de la CCE eligió, por unanimidad, la plancha electoral presidida por Pedro Ortega P7



Los autónomos, en el centro de la política económica de Canarias P22



Los Premios fundación Moeve reconocen a tres proyectos transformadores por impulsar una transición ecológica justa P63

ESPECIAL TURISMO



D. Gabriel Escarrer: “Canarias deja de medirse en turistas y empezamos a competir en la liga del valor”

ENTREVISTA

D. GABRIEL ESCARRER
PRESIDENTE Y CEO EN MELIÁ
HOTELS INTERNATIONAL

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Usted ha llegado a afirmar que no comparte el objetivo de alcanzar los 100 millones de turistas en España. En un momento en el que muchos territorios siguen asociando crecimiento con éxito, ¿por qué cree que esa ecuación ya no funciona?

El éxito turístico de España no puede seguir midiéndose en términos de volumen, sino de otra “v”, la de “valor”; los tiempos de crecer por crecer, con las llegadas de turistas como el único indicador de progreso, hace años que terminaron, y hoy en día sería un suicidio seguir en esa línea.

Todos hemos visto imágenes terribles de saturación, de rechazo social al turismo, hemos visto los cascos antiguos de muchas ciudades turísticas convertidos en parques temáticos, y las implicaciones que todo ello tiene en la pérdida de calidad, que acaba por degradar los destinos y en el deterioro de la reputación de estos.

Si no queremos “morir de éxito”, el turismo tiene que ser sostenible, tanto medioambientalmente, respetando las capacidades de carga de los destinos, como socialmente, y ello implica también respetar y convivir en armonía y empatía, con los residentes. Conscientes de ello, Exceltur ha reunido a múltiples entidades y empresas del sector privado y sector público para lanzar el proyecto “Turismo que suma”, como una guía y marco de actuación para avanzar hacia un turismo de mayor calidad, más sostenible y de mayor valor para los destinos y sus comunidades.

Durante años el sector hotelero vendió ubicación, clima o instalaciones. Hoy parece que compite cada vez más por emociones, identidad y experiencias. ¿Qué está comprando realmente un huésped cuando reserva un hotel premium?

Efectivamente, ya en tiempos de mi padre, su coetáneo el gran JW Marriott decía siempre que a clave de un hotel exitoso era “location, location, location”, y mi padre siempre puntualizaba que el location era importante, pero que igual o más importante era el “proyecto” y el “alma y magia” que dicho proyecto conseguía transmitir. Mi padre siempre fue un visionario adelantado a su tiempo, porque hoy la diferencia, y el auténtico lujo, están en ese “alma”, en la autenticidad y la conexión, a través de experiencias, que ofrecemos al cliente, y que nos permite crear experiencias

memorables para él. En este nuevo contexto, el verdadero lujo se define menos por lo material y más por lo intangible. El cliente busca conectar con el destino de una manera genuina, vivir la cultura local, y sentir que su estancia es única, y busca también personalización, como que el hotel entienda sus preferencias y sea capaz de diseñar momentos a medida.

Hay también, cada vez más, un componente creciente de propósito. A menudo el huésped quiere saber que su elección tiene un impacto positivo, ya sea a través de prácticas sostenibles, de un compromiso real con la comunidad local, o de experiencias que aporten valor más allá del ocio.

En definitiva, compra una forma de viajar que enriquece, que deja huella, y que transforma una estancia en un recuerdo relevante.

Meliá Hotels International está reforzando su estrategia de expansión mediante marcas como ME by Meliá, Paradisus, ZEL y The Meliá Collection. ¿Qué revelan estas marcas sobre la evolución del perfil del viajero internacional y las principales tendencias hacia las que se orienta actualmente la industria turística?

En Meliá llevamos siete décadas en la industria, y fuimos pioneros en España en apostar por marcas fuertes con atributos y personalidad propia, para satisfacer a los diferentes tipos de clientes. Pero creo que las dos mayores transformaciones en materia de

marcas las protagonizamos en el año 2004, cuando creamos nuestra marca ME By Meliá, que fue nuestra primera marca de “lujo lifestyle”, que rompió muchos moldes y nos posicionó a la vanguardia de la hotelería y las tendencias, convirtiendo los hoteles en un símbolo de modernidad y estatus para los perfiles emergentes de cliente. Con los primeros hoteles “ME” (Madrid, Barcelona, Londres o Dubái) fuimos el “place to be” en cada ciudad en que abríamos, y aún hoy, pese a la gran oferta existente en este segmento, seguimos compitiendo con un fuerte posicionamiento, como lo evidencia el éxito de los hoteles ME Lisboa, ME Malta o ME Málaga, el último que hemos inaugurado.

La otra gran transformación de nuestro ecosistema de Marcas hoteleras tiene que ver con la estrategia de lujo y reposicionamientos de la Compañía. Hoy, los hoteles de Lujo representan en torno al 20% de las habitaciones, pero uno de cada tres proyectos pendientes de apertura en nuestro “pipeline” pertenecen ya a marcas de lujo, lo que ilustra la tendencia de crecimiento de este segmento. Al hilo de este foco en el lujo y el segmento Premium hemos desarrollado ya nuevas marcas como The Meliá Collection, para hoteles singulares y únicos que mantienen unos estándares de calidad y un “alma” común, o la también muy joven marca ZEL, creada junto a Rafa Nadal, y hemos evolucionado marcas de lujo tan clásicas como Paradisus para convertirla en la mejor marca internacional de resorts de lujo todo incluido y “exportarla” a nuevos destinos vacacionales como las Islas Canarias (Paradisus Salinas Lanzarote, Paradisus Gran Canaria y Paradisus Fuerteventura) Cancún o Bali.

Hoy, el éxito de Paradisus se basa precisamente, además de su calidad y servicio impecables, en su autenticidad e integración con los destinos; como dice su “motto”, se trata de hoteles “diseñados por el destino”; incluso tienen un amplio Programa de experiencias denominado “Destination inclusive” para que el cliente viva realmente la identidad, la cultura y la conexión con el destino, que en el caso de los Paradisus de Canarias está siendo un rotundo éxito.

Canarias se ha convertido en el epicentro del debate sobre los límites del crecimiento turístico. ¿Cree que las Islas están afrontando esa conversación con serenidad o existe el riesgo de caer en planteamientos simplistas para un asunto tan complejo?

Afortunadamente, la presión social sobre el turismo de masas ha bajado bastante este año, y ya no se escuchan tantas voces sobre el tema ni protestas al respecto. El discurso político también cambió, y el mensaje claro es que se apuesta por un turismo de más calidad y menos volumen.

Sin embargo, nos falta concreción, y necesitamos políticas más claras orientadas a este criterio. La situación no es igual por Islas, por ejemplo, Gran Canaria tiene parte de su planta hotelera y, sobre todo, de apartamentos, aun obsoleta, mientras en Tenerife la irrupción de Fondos de Inversión tiraron del mercado y propiciaron una importante inversión en los activos. En Lanzarote se primó un crecimiento equilibrado y la protección del destino, mientras que Fuerteventura y La Palma presentan un fuerte potencial, pero necesitan aprovechar la fuerte bonanza actual para impulsar una política turística más actualizada al contexto y retos actuales.



Gran parte de la planta alojativa canaria afronta el reto de la renovación y el reposicionamiento. ¿Cómo imagina la oferta hotelera de las Islas dentro de diez años y qué transformaciones considera imprescindibles para mantener la competitividad?

En los próximos diez años, se plantea la necesidad de evolucionar hacia una planta hotelera compuesta mayoritariamente por establecimientos de cuatro y cinco estrellas, con una mayor diversificación de la oferta que permita atraer segmentos de mayor valor añadido. En este contexto, el tradicional modelo de “sol y playa” seguiría teniendo relevancia, pero dejaría de ser el elemento predominante o exclusivo, dando paso a una propuesta más amplia que ponga en valor la cultura, las tradiciones y la naturaleza de las Islas. No obstante, esta transformación no puede recaer únicamente en el sector hotelero ni en la oferta complementaria, sino que requiere la implicación activa del sector público, que debe acompañar e incluso liderar el cambio mediante incentivos a la renovación, mejora

de infraestructuras y el desarrollo de un marco adecuado de sostenibilidad.

En este sentido, se identifican tres grandes ejes de transformación considerados imprescindibles para la competitividad futura del destino. En primer lugar, el impulso y apoyo a los procesos de reposicionamiento de la planta alojativa, evitando el crecimiento por el crecimiento y priorizando la modernización de lo existente. Para ello, resulta fundamental aprovechar el marco normativo vigente en Canarias, como la Ley 2/2013 y los Planes de Modernización, con el fin de acelerar la renovación de los establecimientos hoteleros, no solo en términos de activos físicos, sino también en la mejora de la experiencia del cliente a través del diseño, el bienestar, la gastronomía, la cultura, la tecnología y la sostenibilidad.

En segundo lugar, se plantea la necesidad de revertir el elevado absentismo laboral, una problemática presente en toda España, pero especialmente acentuada en Canarias, donde se registran niveles superiores a la media nacional, alcanzando cifras especialmente

elevadas en el sector hotelero. Esta situación afecta directamente a la productividad y a la competitividad del destino.

En tercer lugar, se destaca la urgencia de abordar la crisis de la vivienda, que incide de manera significativa en los trabajadores del sector turístico y constituye una amenaza para la sostenibilidad del modelo económico de las Islas. El incremento de los alquileres, especialmente tras la expansión del alquiler turístico, ha reducido la disponibilidad de vivienda asequible para trabajadores con rentas medias, generando situaciones críticas en determinadas islas, donde incluso las empresas se han visto obligadas a ofrecer alojamiento a su personal como medida paliativa.

En conjunto, se concluye que Canarias debe avanzar hacia un modelo turístico basado en el valor y no en el volumen, en el que la calidad, la autenticidad y la sostenibilidad sean los ejes centrales de la propuesta. Este cambio, ya en marcha en el sector hotelero, debe consolidarse y extenderse al conjunto de los actores implicados, incluidas las administraciones públicas, con el objetivo de atraer un perfil de visitante dispuesto a pagar más, prolongar su estancia y generar un impacto más positivo en el destino.

Meliá lleva años defendiendo que el futuro pasa por generar más valor y no necesariamente más volumen. ¿Estamos asistiendo al final de la era del turismo masivo y al comienzo de una etapa en la que la rentabilidad, la experiencia y la calidad del destino pesarán más que el número de visitantes?

Absolutamente, así lo creo, pero aún nos falta. Nuestro gran éxito es haber logrado generalizar la conciencia de sostenibilidad, de la calidad versus la cantidad de turistas, entre el sector privado y el sector público, y hoy todos vemos las enormes ventajas de este modelo sobre el anterior.

Exceltur, con programas como “Turismo que Suma” y otras entidades han contribuido a este cambio, y nuestra Compañía también tiene su mérito; recuerdo el caso que Meliá protagonizó hace más de una década, cuando impulsamos la transformación y reposicionamiento de Magaluf, en Mallorca. Nunca pensamos que el cambio pudiera ser tan rápido, notorio, y tan general, pero lo hicimos igualmente, y el resultado llegó porque el resto de negocios de la oferta hotelera y complementaria vieron que el cambio era posible, y que sumándose a él iban a ganar en rentabilidad y se iban a “proteger” frente al rechazo de los residentes y a la pérdida progresiva de valor.

También fue posible porque las Instituciones, tanto el Ayuntamiento de Calviá de manera destacada, como el Govern Balear, el Consell de Mallorca, la Delegación del Gobierno y la propia Embajada del Reino Unido, se involucraron y pusieron todo de su parte para que hoy el destino sea de calidad, prioritariamente para familias y parejas adultas, se hayan eliminado prácticamente los excesos y la delincuencia, y se haya multiplicado la riqueza generada por el turismo en el destino, y la calidad de la convivencia con los residentes.

Lamentablemente, este “círculo virtuoso” queda muchas veces eclipsado ante el crecimiento desordenado y exponencial de oferta ilegal que no sigue este patrón, sino el de maximizar beneficios a corto plazo, generando disfunciones, por ejemplo, en el mercado de la vivienda, y de esta manera aportando muy poca riqueza o empleo al destino (o ninguna, caso de la economía sumergida). Por ello, la solución no pasa únicamente por im-

pulsar la transformación, sino por perseguir y controlar la oferta ilegal o que no cumple con las normas.

Si hoy tuviera que convencer a un gran inversor internacional para apostar por Canarias frente a cualquier otro destino turístico del mundo, ¿cuáles serían los tres argumentos que utilizaría?

En primer lugar, su ubicación privilegiada y sus excepcionales condiciones naturales y climáticas, que convierten a las Islas Canarias en un destino idóneo para el turismo durante todo el año, con conexiones de corto y medio radio con los principales mercados emisores europeos, una buena conectividad aérea y la posibilidad de diseñar experiencias combinadas entre distintas islas a través de circuitos interinsulares.



Impulsamos un nuevo lujo hotelero basado en la autenticidad, la experiencia y el alma del destino

En segundo lugar, subrayaría la riqueza cultural del archipiélago, caracterizada por su diversidad, autenticidad y fuerte identidad local, un elemento cada vez más valorado por el viajero contemporáneo que busca experiencias más profundas, enriquecedoras y conectadas con el destino.

En tercer lugar, pondría en valor la seguridad del destino y la calidad de sus infraestructuras, que consolidan a Canarias como un entorno moderno, estable y fiable para la inversión turística, sin renunciar a su atractivo natural y paisajístico, tanto en tierra como en el entorno marítimo.

Para finalizar, ¿qué papel quiere que juegue Canarias dentro del futuro de Meliá?

Siempre hemos dicho que mi padre no llegó a Canarias, desde Mallorca, por casualidad, sino por sus muchas y grandes cualidades como destino, el potencial que él, como visionario en su tiempo, supo avizorar, y hoy seguimos vislumbrando un excepcional futuro para Canarias.

Nos llena de orgullo y de satisfacción poder estar presentes en 5 de las 7 Islas como uno de los actores más relevantes y que más ha contribuido a la mejora y reposicionamiento del modelo turístico canario.

Por supuesto, que seguiremos apostando por las islas, mejorando nuestra propuesta de valor, y creciendo.



ENTREVISTA

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

Jessica de León: “Trabajamos para que el impacto positivo del turismo mejore la calidad de vida de quienes viven en Canarias”

► La consejera de Turismo y Empleo, Jéssica de León, aborda las conclusiones del informe Impactur, defiende la transformación del modelo turístico y analiza el futuro de la vivienda vacacional, la formación y la innovación en el sector

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Recientemente se ha presentado junto a Exceltur el informe Impactur, que sitúa el turismo en torno al 37,7 % de la economía canaria y al 42,3 % del empleo. Son cifras que reflejan el peso del sector en las Islas. Sin embargo, muchos ciudadanos sienten que esa fortaleza económica no se traduce en una mejora de su día a día. El informe también destaca el efecto tractor del turismo sobre el resto de la economía. ¿Qué lectura hace de estos datos?

El informe pone cifras a una realidad que a veces pasa desapercibida. El turismo no solo genera actividad en hoteles o apartamentos, sino que impulsa buena parte de la economía canaria. De cada 100 euros que genera el turismo, unos 45 llegan a otros sectores como el agroalimentario, el comercio, la logística, la construcción, la energía o los servicios a empresas. Esa es la verdadera dimensión de esta industria.

Ahora bien, también entiendo la percepción de muchos ciudadanos. En los últimos años el coste de la vida ha aumentado de forma importante y muchas familias sienten que los salarios no han crecido al mismo ritmo. Esa sensación existe y no podemos ignorarla.

Precisamente por eso tenemos que seguir trabajando para que el turismo genere cada vez más valor y ese impacto positivo llegue a

un mayor número de empresas, trabajadores y familias.

Al mismo tiempo, Canarias está impulsando otros sectores estratégicos, como las energías renovables, la economía azul, la actividad portuaria o la industria audiovisual, que cada vez tienen más peso en nuestra economía.

El informe también señala que el crecimiento del turismo en Canarias se apoya cada vez más en el valor que genera y no tanto en el aumento del número de visitantes. ¿Podemos decir que ya estamos viendo los primeros resultados de ese cambio de modelo?

Creo que sí. Hay tres factores que ayudan a explicarlo.

El primero tiene que ver con la mejora de la planta alojativa. Si queríamos atraer a un visitante que valore la calidad y genere un

mayor gasto en destino, era imprescindible renovar la oferta. Desde 2023, Canarias lidera la reconversión de la planta alojativa gracias a una inversión privada que supera los 1.175 millones de euros de media. Esa transformación está permitiendo sustituir establecimientos de menor categoría por hoteles de cuatro y cinco estrellas. El segundo factor es fortalecer la cadena de valor para que una mayor parte de la riqueza se quede en Canarias. Ahí entran las pequeñas y medianas empresas, el turismo de experiencias y todas las actividades que enriquecen la oferta turística. Canarias cuenta con unas 1.200 empresas de turismo activo, más que ninguna otra comunidad autónoma. Ahora el reto es ayudarlas a ganar visibilidad y avanzar en su digitalización.

El tercer eje pasa por recuperar los destinos turísticos maduros y las zonas que necesitan una renovación. La Estrategia de

Infraestructura Turística aprobada en esta legislatura busca, precisamente, impulsar proyectos que generen nuevos productos turísticos y aumenten el valor añadido, porque por cada millón de euros invertido en este tipo de actuaciones se generan alrededor de 29 empleos.

En los últimos meses también se ha defendido el turismo rural como una herramienta para generar oportunidades fuera de las principales zonas turísticas. ¿Qué papel puede jugar este segmento en las medianías y en las islas verdes?

El turismo rural solo puede desarrollarse en determinados tipos de suelo y en edificaciones anteriores a 1960, tal y como establece la Ley del Suelo. Es una modalidad muy vinculada al territorio y con un enorme valor para Canarias.

Contribuye a fijar población en zonas donde cada vez vive menos gente, favorece la recuperación del patrimonio y ayuda a conservar el paisaje a través de la rehabilitación de inmuebles tradicionales.

Sin embargo, muchas veces no se conoce el esfuerzo que hay detrás de estos proyectos. La mayoría están impulsados por pequeños propietarios que deben afrontar una inversión importante y una tramitación administrativa muy compleja, con informes de distintas administraciones que pueden alargar el proceso entre tres y cinco años para una vivienda rural, e incluso más en el caso de un hotel rural.

Mientras tanto, existen otras actividades que pueden desarrollarse en esos mismos suelos con menos dificultades administrativas. Es una situación que debemos revisar.

El turismo rural representa un porcentaje pequeño dentro del conjunto del sector, pero tiene un enorme valor porque ayuda a conservar nuestra identidad, nuestro patrimonio y aquello que hace diferente a Canarias frente a otros destinos que compiten principalmente en precio.

Uno de los grandes retos del sector es atraer y retener talento. Por eso, desde la Consejería se ha apostado por reforzar Hecansa y adaptar la formación a las nuevas necesidades de la industria turística. ¿Qué cambios se están impulsando y cómo pueden ayudar a responder a ese desafío?

Hecansa nació en 1995 con el objetivo de formar a los futuros profesionales del turismo. Durante un tiempo perdió parte de ese impulso, pero en los últimos años hemos trabajado para recuperar su papel y adaptarlo a lo que hoy necesita el sector.

Uno de los principales cambios ha sido ajustar la oferta formativa a la nueva Ley de Formación Profesional y a las demandas reales de las empresas. Hecansa es ya la primera escuela de España que desarrolla en Canarias una FP Dual intensiva. Los alumnos estudian en el centro y después completan su formación en empresas, donde muchos terminan incorporándose a sus plantillas.

Además de esa FP Dual, hemos ampliado la oferta con certificaciones profesionales y cursos que abarcan toda la cadena de valor del turismo. Se mantienen especialidades como dirección de cocina, sala, barismo o dirección hotelera, pero también se incorporan nuevas formaciones para responder a los cambios que vive el sector.

También hemos puesto en marcha programas para formar a los guías turísticos de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria,

mejorando la interpretación del patrimonio histórico y cultural de ambas ciudades. Otro ejemplo es el enoturismo, reconocido recientemente como actividad turística, para el que ya estamos formando a nuevos profesionales.

Todo este trabajo se completa con el nuevo Centro de Innovación Tecnológica, pensado para formar en competencias digitales, programación y nuevas tecnologías, con el objetivo de ayudar a las empresas turísticas canarias a ser más competitivas.

Ese Centro de Innovación Tecnológica es un proyecto muy ligado a la mejora y la digitalización del turismo. ¿Qué se espera conseguir con esta iniciativa y cómo puede repercutir en la competitividad de las empresas canarias?

Queremos que las empresas tecnológicas canarias tengan un papel protagonista en la transformación del turismo. Hoy contamos con mucho talento que, en muchos casos, está ayudando a modernizar empresas de fuera mientras aquí seguimos recurriendo a compañías externas para hacer ese mismo trabajo.

“El turismo rural representa un porcentaje pequeño dentro del conjunto del sector, pero tiene un enorme valor porque ayuda a conservar nuestra identidad”

Nuestra intención es conectar ese talento con las empresas turísticas de Canarias para que esa transformación se haga desde las propias islas y genere oportunidades aquí.

También queremos que este centro sea un referente en formación digital e innovación. La idea es que los futuros profesionales del turismo puedan especializarse en digitalización, nuevas tecnologías e innovación junto

a empresas canarias y que, después, puedan desarrollar aquí sus proyectos profesionales o emprendedores.

Para hacerlo posible hemos recuperado un edificio del Gobierno de Canarias que llevaba cerrado desde los años noventa y que se ha rehabilitado con fondos Next Generation. La previsión es comenzar los primeros cursos en septiembre e ir incorporando durante el próximo año nuevas formaciones vinculadas a la innovación y la transformación digital.

Hace unas semanas la justicia avaló la actuación del Gobierno de Canarias en relación con la consulta pública de la Ley de Vivienda Vacacional, ya aprobada. ¿Qué efectos se empiezan a notar?

El primer efecto ya se está viendo. En estos momentos ya no se presentan nuevas declaraciones responsables en 85 de los 88 municipios de Canarias y eso ha contribuido a reducir el número de viviendas vacacionales. En total han desaparecido 1.316 viviendas, en muchos casos por decisión voluntaria de sus propietarios.

El siguiente objetivo es facilitar que parte de esas viviendas vuelvan al mercado residencial de larga duración. Sabemos que no depende solo de la ley, porque también influyen otros factores, como la percepción de inseguridad jurídica que existe entre algunos propietarios y que en su momento favoreció el paso de muchas viviendas al uso turístico.

Ahora toca ordenar el sector. Los ayuntamientos ya están aprobando sus planes de inspección y comprobación para los próximos cinco años y, si prospera la enmienda que se tramita en el Parlamento, los propietarios dispondrán de un año para presentar la actividad clasificada y regularizar su situación si cumplen los requisitos.

El objetivo es dar seguridad jurídica, ordenar la actividad y compatibilizar el uso turístico con la función residencial de la vivienda. La prioridad es que la vivienda siga siendo, ante todo, un hogar, sin impedir que pueda destinarse a otros usos cuando la normativa lo permita.

Para terminar, si dentro de diez años alguien echara la vista atrás y analizara esta etapa del turismo en Canarias, ¿qué le gustaría que se recordara de esta legislatura?

Me gustaría que se dijera que fue una legislatura valiente. Que, a pesar de las dificultades, se tomaron decisiones que llevaban años pendientes y que se hizo pensando en el futuro de Canarias.

No ha sido fácil. Sacar adelante reformas de este calado siempre implica asumir responsabilidades, tanto en el plano político como en el personal. Pero entendíamos que había que actuar.

Durante esta legislatura hemos impulsado normas importantes, como la Ley de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Viviendas, la futura regulación de los campings y las acampadas, que está pendiente únicamente del informe jurídico definitivo para su aprobación, o la renovación del marco normativo del turismo activo.

Son cambios que buscan modernizar el sector, hacerlo más sostenible y establecer reglas claras que permitan compatibilizar la actividad económica con la calidad de vida de quienes viven en Canarias. Ese es el legado que me gustaría que quedara: haber dado pasos que durante muchos años se consideraban necesarios, pero que nadie terminaba de afrontar.

“La prioridad es que la vivienda siga siendo, ante todo, un hogar, sin impedir que pueda destinarse a otros usos cuando la normativa lo permita”

Queda algo menos de un año para que finalice la legislatura. ¿Cuáles van a ser las prioridades de la Consejería en este tiempo?

Nuestra prioridad es terminar el trabajo que ya está en marcha y cumplir los compromisos que asumimos al comienzo de la legislatura.

Queremos culminar el desarrollo normativo que todavía está pendiente, especialmente todo lo relacionado con la nueva Ley del Turismo, la unidad de explotación y la ordenación de determinados usos del suelo turístico. Son cuestiones que afectan directamente a la seguridad jurídica del sector y que llevan demasiado tiempo esperando una solución.

También seguiremos trabajando con los ayuntamientos para facilitar la aplicación de la normativa y evitar que propietarios y empresas se encuentren con situaciones de incertidumbre derivadas de interpretaciones diferentes entre administraciones.

El objetivo es cerrar la legislatura con un marco normativo más claro, más moderno y útil para el sector, pero también más equilibrado para el conjunto de la sociedad. En definitiva, queremos dejar un turismo mejor preparado para afrontar los retos de los próximos años y cumplir la hoja de ruta que nos marcamos cuando llegamos al Gobierno.



CEOE Tenerife inaugura un nuevo espacio de conciliación para facilitar la participación en acciones de empleo y formación

Detrás de cada persona que busca una oportunidad laboral hay una historia, un proyecto de vida y una realidad familiar diferente. Por ello, CEOE Tenerife ha inaugurado hoy su nueva área de conciliación en la sede de Servicios de la organización, ubicada en la calle San Antonio, 53, en Santa Cruz de Tenerife. Se trata de un espacio concebido para favorecer la asistencia de las personas usuarias a itinerarios de orientación, actividades formativas y procesos de acompañamiento profesional, eliminando barreras que, en muchas ocasiones, condicionan su participación y dificultan su desarrollo profesional.

La inauguración contó con la presencia de la consejera de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias, Jéssica de León, y la viceconsejera de Empleo, Isabel León junto al presidente de CEOE Tenerife, Pedro Al-



fonso, y la secretaria general de la Confederación, Elena Vela.

Mejorar la empleabilidad requiere tiempo, disponibilidad y dedicación. Sin embargo, muchas personas afrontan este proceso mientras atienden responsabilidades de cuidado de menores, familiares mayores o personas dependientes, circunstancias que pueden dificultar su participación en entrevistas, cursos o sesiones de asesoramiento.

Consciente de esta realidad, la patronal tinerfeña continúa avanzando hacia un modelo de atención más cercano, accesible e inclusivo. La nueva zona de conciliación ha sido diseñada para ofrecer un entorno seguro, cómodo y preparado para que madres, padres y personas cuidadoras puedan acudir a sus citas con mayor tranquilidad, facilitando así su acceso a los servicios de orientación, formación y acompañamiento que ofrece la organización.



HOTEL REVERÓN PLAZA
DESDE 1928 ★★★★★

**LEGADO QUE TE ACOGE,
estilo que te inspira.**

Tradición y modernidad para vivir una experiencia que deja huella.

- EN EL CORAZÓN DE LOS CRISTIANOS
- A UN PASO DEL MAR
- HISTORIA, ELEGANCIA Y CONFORT

 HABITACIONES CONFORTABLES	 PISCINA ROOF TOP	 SKY BAR AMANAY	 EL LUJO DE NO TENER PRISA
-------------------------------	----------------------	--------------------	-------------------------------






TU LUGAR PARA DESCONECTAR Y DISFRUTAR

 EL MEJOR DESAYUNO	 BIENESTAR Y DESCANSO	 EXCELENTE UBICACIÓN	 DESCUBRE TENERIFE
-----------------------	--------------------------	-------------------------	-----------------------

822 243 235

www.hotelreverenplaza.com

Tu lugar en el sur de Tenerife te espera

La Asamblea Electoral de la CCE eligió, por unanimidad, la plancha electoral presidida por Pedro Ortega



La Confederación Canaria de Empresarios celebró el pasado 30 de junio su Asamblea Electoral en el Auditorio Alfredo Kraus de Las Palmas de Gran Canaria, una jornada que culminó con la reelección, por unanimidad, de Pedro Ortega Rodríguez como presidente de la Institución para un nuevo mandato de cuatro años.

Junto al presidente, renovaron sus cargos el vicepresidente ejecutivo, José Cristóbal García García, y los vicepresidentes Juan Ramírez Said y María de la Salud Gil Romero. Asimismo, Germán Carlos Suárez Calvo se incorporó al equipo de cargos electos como nuevo vicepresidente.

También se renovaron las vicepresidencias representativas de las islas de Fuerte-

ventura y Lanzarote, que recayeron en José Antonio Newport Machín y Beatriz Salazar Hernández, respectivamente. Por su parte,

Virgilio Correa Suárez repite como tesorero de la Confederación, completándose así la composición de los órganos de gobierno surgidos de este proceso electoral.

Durante su intervención, Pedro Ortega agradeció la confianza depositada por las organizaciones empresariales que integran la CCE y expuso las principales líneas estratégicas que orientarán la acción de la Confederación durante los próximos años, identificando cinco grandes retos para reforzar la competitividad y el desarrollo económico de Canarias.

Entre ellos, destacó la necesidad de impulsar la productividad, reducir el absentismo laboral, fortalecer la formación y desarro-

llar una estrategia decidida de captación y fidelización del talento. Para ello, subrayó la importancia de estrechar la conexión entre la Formación Profesional, la universidad y el tejido empresarial, favoreciendo una mejor adaptación entre la oferta formativa y las necesidades reales de las empresas.

Asimismo, defendió la necesidad de avanzar hacia una Administración Pública más ágil, eficiente y digitalizada, capaz de responder en plazos compatibles con la actividad económica. En este sentido, señaló que la simplificación administrativa continúa siendo una condición indispensable para facilitar la inversión y la ejecución de proyectos estratégicos.

Otro de los ejes prioritarios de su intervención fue el impulso de una gran Alianza Canaria por la Vivienda. Pedro Ortega re-

cordó que las dificultades de acceso a una vivienda afectan ya no solo al ámbito social, sino también a la competitividad de las empresas, al dificultar la atracción de profesionales cuando no hay donde vivir. Por ello, defendió medidas orientadas a incrementar la disponibilidad de suelo, mejorar la planificación urbanística, reforzar la colaboración público-privada y eliminar los bloqueos que frenan la promoción de nuevas viviendas.

El presidente reelecto también puso en valor la posición estratégica de Canarias como plataforma atlántica entre Europa, África y América, destacando las oportunidades que ofrece el Archipiélago para consolidarse como un enclave de referencia de la Unión Europea en ámbitos como la energía, la tecnología, la sostenibilidad y la logística. Algo que debe servir para que la Unión Europea nos ponga en valor como un importante activo estratégico al que cuidar.

Finalmente, insistió en la necesidad de preservar y fortalecer aquellos instrumentos que sustentan la competitividad de Canarias, destacando especialmente el Régimen Económico y Fiscal (REF) y la conectividad, elementos esenciales para compensar las singularidades del Archipiélago y favorecer la igualdad de oportunidades de las empresas canarias.

Previamente a la Asamblea Electoral se celebró la Asamblea General Ordinaria de la Confederación, que comenzó con un minuto de silencio en recuerdo de las víctimas del doble terremoto que azotó Venezuela, como muestra de respeto y solidaridad con el pueblo venezolano.

Durante la sesión el vicepresidente ejecutivo de la CCE, José Cristóbal García, analizó la evolución reciente de la economía canaria y las perspectivas para 2026. Aunque se constató que la economía regional mantuvo una evolución positiva durante 2025, también se puso de manifiesto la necesidad de afrontar con determinación un escenario marcado por la desaceleración económica, impulsando reformas y actuaciones que refuercen la competitividad y la capacidad de crecimiento del tejido empresarial.

La Asamblea realizó asimismo un balance de la actividad desarrollada por la Confederación durante el último mandato y aprobó la Memoria Anual de Actividades y las Cuentas Anuales correspondientes al ejercicio 2025. Del mismo modo, ratificó el presupuesto para el presente ejercicio, las nuevas incorporaciones como miembros de la CCE y los convenios de colaboración suscritos durante el pasado año.

Tenerife

ESTE VERANO
DISFRUTA
de tu isla

DOS HOTELES. DOS MANERAS DE DESCONECTAR.

RESERVA DIRECTAMENTE CON NOSOTROS

www.europe-hotels.org

EUROPE HOTELS
PARK CLUB

Villa Cortés



La Cámara y el Cabildo aúnan esfuerzos con el objetivo de acercar el potencial de la IA al comercio tinerfeño

La Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Santa Cruz de Tenerife y el Cabildo de Tenerife presentaron el programa 'Comercio con futuro 2026: del pequeño negocio a la automatización accesible' con el que se pretende acercar el potencial de la inteligencia artificial al sector comercial de la isla.

El proyecto, enmarcado en el Departamento de Formación y Empleo de la Cámara, se divide en dos itinerarios formativos de carácter gratuito que se desarrollarán desde este mes de junio hasta diciembre.

La presentación de la iniciativa contó con la presencia de la directora general de la Cámara, Lola Pérez, y de la consejera delegada de Comercio y Apoyo a la Empresa de la Corporación insular, Krysten Martín.

Lola Pérez destacó que "nuestro comercio debe mirar al futuro, pero no como una realidad distópica o lejana, sino como el ahora. Con esa visión, hemos aunado esfuerzos con el Cabildo de Tenerife para lanzar este proyecto". "Es un puente que pretende allanar el camino a nuestros comerciantes para facilitar su adaptación a los nuevos retos económicos, tecnológicos y digitales", señaló.

Agregó también que, "en el contexto actual, la formación permanente debe tener un papel protagonista, porque es una dosis de inspiración, conocimiento y resiliencia que favorece la viabilidad empresarial y el desarrollo del comercio local".

Por su parte, Krysten Martín explicó que "se trata de una propuesta integral que busca acompañar a los pequeños negocios de la isla en su modernización, adaptación digital

de incorporación de soluciones innovadoras ante un entorno económico cada vez más exigente". "El programa pone de relieve la importancia estratégica de esta colaboración con la Cámara de Comercio para proteger y potenciar el tejido comercial de proximidad, que se enfrenta a la evolución constante en los hábitos de consumo", subrayó.

360 horas de formación

La iniciativa 'Comercio con futuro 2026: del pequeño negocio a la automatización accesible' ofrecerá a emprendedores y gestores de establecimientos una amplia variedad de conocimientos, nociones y habilidades para potenciar su competitividad y capacidad de innovación.

Para ello, el programa contará con más de 360 horas de duración, repartidas en 12 cursos de 30 horas lectivas cada uno.

► La entidad formará a emprendedores y gestores de establecimientos para mejorar su competitividad e innovación con cursos de más de 360 horas de duración

La primera rama de estudio es 'Gestiona, vende y destaca: Impulsa tu Comercio', dirigida a personas emprendedoras que quieran mejorar su capacidad operativa en el negocio, las relaciones con la clientela y la presencia online. Esta modalidad se desarrollará a través de seis acciones formativas que se complementarán con tres talleres prácticos de interpretación y presentación de licitaciones, una opción de negocio que fortalece las relaciones de la empresa privada con las Administraciones públicas de Tenerife.

El paso digital

Respecto al segundo itinerario didáctico, la Cámara y el Cabildo han aunado esfuerzos para conectar las necesidades del tejido comercial insular con las nuevas herramientas tecnológicas. De este objetivo nace 'El Comercio del Mañana: la inteligencia artificial al servicio del negocio', el segundo bloque formativo.

Compuesto por seis cursos online, esta hoja de ruta se centrará en la incorporación de soluciones digitales, tecnológicas y de inteligencia artificial aplicadas a la actividad comercial.

Para la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife, la iniciativa representa un mix transversal que plantea un enfoque práctico y adaptado a las necesidades reales del sector, que atraviesa un período de cambio e innovación constante.

Más programas gratuitos

Durante los últimos años, la Cámara ha desarrollado programas de formación y empleo como Tenerife X Empleo Júnior, que tiene como objetivo principal mejorar los procesos de intermediación y acompañamiento laboral para jóvenes desempleados, facilitando su inserción en el mercado laboral.

También ha profundizado, a través del proyecto Tenerife X Empleo Sénior, en la fase de intermediación y acompañamiento laboral de aquellas personas con años de experiencia que se encuentran con dificultades a la hora de encontrar un empleo.

La entidad, además, afianza su compromiso con la mejora de la empleabilidad y la reducción del paro juvenil a través de Tenerife Dual.



Este verano descubre el rincón más desconocido de La Orotava

MOLINO DEL HOYO - C. del Colegio, 5.
38300, La Orotava, Santa Cruz de Tenerife



Mar Fernández: “Impulsamos el SAF desde Canarias con macroalgas para descarbonizar la aviación”

ENTREVISTA

MAR FERNÁNDEZ
FUNDADORA Y CEO
DE MACROCARBON



Puerto de Las Palmas de Gran Canaria. Se trata de una granja acuícola de aproximadamente 2.000 metros cuadrados donde cultivamos sargazo y especies autóctonas de Canarias.

Recientemente hemos obtenido financiación y permisos para ampliar esta infraestructura hasta

los 40.000 metros cuadrados en la zona de PLOCAN. Esperamos que, entre finales de este año y principios del próximo, esta nueva instalación esté plenamente operativa y podamos iniciar el cultivo de las especies nativas investigadas durante los últimos años.

El objetivo es reducir las emisiones del sector aéreo mediante combustibles sostenibles de origen biológico, ¿qué papel considera que puede desempeñar su tecnología y cuáles son los principales retos técnicos y regulatorios a los que se enfrentan?

Actualmente existen diversas vías para producir combustible sostenible de aviación.

La tecnología más desarrollada utiliza aceites de cocina reciclados, aunque presenta un problema de escalabilidad debido a la limitada disponibilidad de esta materia prima. Otra alternativa es transformar biomasa procedente de residuos agrícolas, pero también depende de recursos limitados. Por último, los combustibles sintéticos o eSAF requieren grandes cantidades de energía para capturar CO₂ atmosférico y producir hidrógeno verde.

Nuestra propuesta ofrece ventajas relevantes. Las algas capturan CO₂ de forma natural mediante la fotosíntesis, sin necesidad de aporte energético adicional, y su cultivo se realiza en el medio marino, sin ocupar suelo agrícola ni requerir fertilizantes. Además, durante el proceso industrial aprovechamos

el metano generado en la gasificación de la biomasa para producir nuestro propio hidrógeno, evitando depender de hidrógeno externo obtenido mediante electrólisis.

Estas características nos permiten posicionarnos de forma competitiva en el mercado de los combustibles sostenibles de aviación.

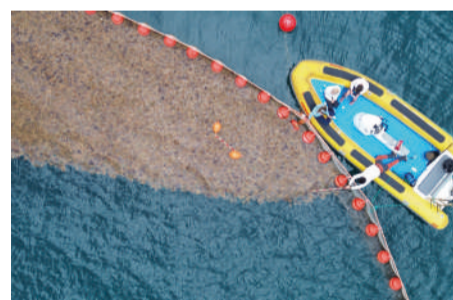
En cuanto a los desafíos, el principal ha sido el marco regulatorio. Aunque hemos aprendido a gestionar los procedimientos administrativos, la burocracia sigue siendo muy lenta. La obtención de permisos para la granja marina y la futura planta de procesamiento terrestre implica largos periodos de espera que pueden comprometer el desarrollo de una startup.

Desde el punto de vista tecnológico, desarrollamos directamente la tecnología de cultivo de algas, mientras que para el procesamiento industrial licenciamos tecnologías ya existentes. Hemos validado cada una de las etapas por separado y nuestro siguiente objetivo es captar el capital necesario para construir la planta completa.

¿De qué manera ha contribuido PROEXCA al proceso de internacionalización de MacroCarbon y a su acceso a financiación y redes internacionales?

PROEXCA nos ha brindado numerosas oportunidades para participar en eventos sectoriales que han resultado muy valiosos.

Estos encuentros nos han permitido conectar con otras startups que afrontan retos similares, compartir experiencias, conocer



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

MacroCarbon nace en Canarias como una startup centrada en la descarbonización de la aviación mediante el uso de macroalgas, ¿cómo surge la idea de crear la empresa y qué la llevó a apostar por esta solución?

Soy investigadora en biología marina desde hace muchos años y he desarrollado parte de mi trayectoria en un instituto de investigación en Alemania, donde estudié cómo las algas pueden contribuir a mitigar el cambio climático mediante la absorción de CO₂.

Inicialmente trabajé con fitoplancton, ya que consideraba que las macroalgas, al crecer principalmente en zonas costeras, tenían un potencial de escalabilidad limitado. Sin embargo, alrededor de 2020 comencé a investigar el sargazo pelágico, una macroalga que permanece flotando durante todo su ciclo de vida y que actualmente se extiende por el Atlántico subtropical, desde la costa africana hasta el Caribe.

Al observar su comportamiento natural pensé que, si lográbamos cultivarla de forma controlada, podría utilizarse para sustituir el carbono fósil por carbono renovable, contribuyendo así a la descarbonización industrial.

En 2023 fundé MacroCarbon junto a mi cofundador, Jason Cole, especialista en el procesamiento y valorización del sargazo para productos como cosméticos y bioestimulantes agrícolas. Combinamos nuestra experiencia para desarrollar una solución orientada a la producción de combustible sostenible de aviación (SAF).

Además del SAF, el procesamiento de las algas permite obtener otros productos de valor añadido, como biochar para materiales de construcción, bioestimulantes agrícolas y carbono negro para baterías y neumáticos. No obstante, actualmente nuestro principal objetivo es el desarrollo de combustible sostenible para la aviación.

El proyecto desarrolla el cultivo de macroalgas en océano abierto en Gran Canaria, ¿en qué fase se encuentra actualmente la tecnología y cuáles han sido los principales avances alcanzados?

Actualmente nos encontramos en una fase inicial de investigación, desarrollo y validación de la tecnología a escala real.

Tras numerosos ensayos de laboratorio para cuantificar el crecimiento de las algas y su capacidad de captura de carbono, desde 2024 contamos con una planta piloto en el

nuevas convocatorias de financiación y aprender de otras empresas del ecosistema.

Asimismo, gracias a estos eventos hemos establecido contacto con potenciales inversores que podrían colaborar con MacroCarbon en el futuro. En ese sentido, estamos muy agradecidos por el apoyo recibido por parte de PROEXCA.

¿Considera que PROEXCA aporta un valor diferencial respecto a otros programas similares, especialmente en términos de visibilidad internacional y oportunidades estratégicas?

Sí. Gracias a PROEXCA participamos, por ejemplo, en una misión empresarial a Marruecos, donde establecimos contactos muy relevantes, ya que este país constituye uno de nuestros próximos destinos de expansión.

También participamos en un viaje a México para explorar posibles colaboraciones internacionales. Estas iniciativas han contribuido significativamente a nuestra estrategia de internacionalización.

¿Cómo ha influido el ecosistema canario en el crecimiento y consolidación inicial de MacroCarbon?

Conocía el ecosistema científico de Canarias por mi colaboración con el Banco Español de Algas y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, entre otras instituciones. Este fue uno de los motivos por los que decidí crear la empresa en Canarias.

Mi valoración es positiva respecto a entidades como el Banco Español de Algas, la Asociación EMERGE, PROEXCA o las Zonas Especiales Canarias, que nos han brindado un importante apoyo.

Sin embargo, considero que algunas instituciones relevantes del ecosistema no han respaldado suficientemente el proyecto, pese a que iniciamos nuestra actividad con una financiación alemana cercana a los dos millones de euros procedente de la Agencia Alemana de Innovación Disruptiva.

En algunos casos hemos percibido que infraestructuras como PLOCAN o el Instituto Tecnológico de Canarias priorizan la prestación de servicios remunerados frente al apoyo a startups innovadoras.

Aun así, seguimos colaborando con estas instituciones y, gracias a las instalaciones de ensayo de PLOCAN y a la financiación obtenida por nuestra empresa, pondremos en marcha nuestro primer piloto *offshore*.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos de MacroCarbon a corto y medio plazo y qué retos deberán afrontar para alcanzarlos?

Nuestro principal objetivo a corto plazo es instalar y validar el funcionamiento de nuestra granja de 40.000 metros cuadrados en la zona de PLOCAN durante al menos un año, demostrando la viabilidad del cultivo de macroalgas en océano abierto. De lograrlo, seríamos los primeros en conseguirlo en España y uno de los proyectos pioneros en Europa. Paralelamente, queremos aumentar la producción de combustible sostenible de aviación. Tras obtener los primeros dos litros, nuestro siguiente objetivo es producir primero 20 litros y posteriormente alcanzar los 100 litros para que nuestros futuros clientes puedan realizar las pruebas necesarias y avanzar hacia la firma de acuerdos de compra anticipada (*off-take agreements*).

Asimismo, iniciaremos el desarrollo comercial del bioestimulante agrícola, que previsiblemente será el primer producto que comercializaremos en un plazo aproximado de dos años.

La sociedad del “ya veremos”

Hay una expresión que utilizamos con demasiada frecuencia y a la que apenas prestamos atención. Es corta, cómoda y aparentemente inofensiva: «ya veremos».

La empleamos cuando una decisión puede esperar unos días más, cuando un problema todavía no aprieta lo suficiente o cuando preferimos pensar que las circunstancias acabarán resolviéndose por sí solas. Nos da una sensación de calma, casi de alivio. Al fin y al cabo, decidir implica asumir responsabilidades, mientras que aplazar solo exige dejar pasar el tiempo.

El inconveniente es que el tiempo nunca deja de avanzar.

Vivimos en una sociedad extraordinariamente eficaz para reaccionar cuando las cosas ya no tienen remedio, pero bastante menos acostumbrada a anticiparse. Esperamos a que aparezcan las dificultades para empezar a buscar soluciones, como si los problemas nacieran de un día para otro y no fueran, en realidad, el resultado de muchas decisiones que nunca llegaron a tomarse.

Quizá por eso nos hemos acostumbrado a convivir con el «ya veremos». Está presente en las administraciones, en las empresas y también en nuestra vida cotidiana. Retrasamos conversaciones importantes porque nunca parece el momento adecuado. Posponemos proyectos esperando unas condiciones perfectas que casi nunca llegan. Aplazamos decisiones pensando que dentro de unos meses será más fácil elegir. Y, mientras tanto, el calendario sigue avanzando con una indiferencia absoluta hacia nuestras dudas.

Lo curioso es que casi todos los grandes problemas empiezan siendo pequeños. Avisan. Dan señales.

Ofrecen tiempo para actuar. Pero pocas veces les prestamos atención mientras todavía son manejables.

Basta mirar alrededor. Durante años hemos sabido que el acceso a la vivienda acabaría convirtiéndose en una de las mayores preocupaciones de miles de familias. También que la gestión del agua exigiría planificación y acuerdos a largo plazo, que muchas infraestructuras tendrían que adaptarse a nuevas necesidades o que el envejecimiento de la población terminaría planteando desafíos sociales y económicos de enorme calado. Ninguna de estas cuestiones apareció de la noche a la mañana. Todas llevaban mucho tiempo llamando a la puerta.

Y, sin embargo, seguimos actuando demasiadas veces como si todavía dispusiéramos de margen infinito.

Sucede algo parecido en el ámbito empresarial. Las organizaciones que mejor resisten los momentos difíciles no suelen ser las que reaccionan más rápido cuando llega una crisis, sino aquellas que llevaban tiempo preparándose para escenarios que otros ni siquiera contemplaban. La diferencia rara vez está en improvisar mejor, sino en haber pensado antes.

En el fondo, ocurre exactamente igual en nuestra vida. Todos tenemos esa llamada que llevamos semanas posponiendo, ese proyecto que empezaremos «cuando pase el verano», esa decisión profesional que nunca termina de encontrar el momento oportuno o ese cambio personal que siempre dejamos para más adelante. Nos convencemos de que esperar unos meses no marcará ninguna diferencia. A veces es cierto. Muchas otras, no. Quizá hemos confundido la capacidad de reaccionar con la capacidad de prever. Admiramos a quien

consigue apagar un incendio, pero apenas reparamos en quien evitó que llegara a producirse. Aplaudimos las soluciones de urgencia y olvidamos el enorme valor que tiene la planificación silenciosa, esa que no genera titulares precisamente porque evita que los problemas acaben ocupándonos.

Y tal vez ahí esté una de las grandes lecciones de nuestro tiempo. No todo se resuelve con más velocidad. Hay decisiones que simplemente necesitan llegar antes.

Pensar a medio y largo plazo no significa vivir pendiente del futuro. Significa cuidar el presente con la suficiente responsabilidad como para no dejar que los problemas crezcan hasta hacerse inmanejables. Significa entender que algunas de las mejores decisiones son precisamente aquellas cuyos resultados pasan desapercibidos porque evitamos males mayores.

Vivimos rodeados de palabras como innovación, transformación o cambio. Todas son importantes. Pero existe otra mucho más discreta y, probablemente, mucho más determinante: anticipación. Porque los países avanzan cuando saben mirar más allá de la próxima semana. Las empresas se fortalecen cuando toman decisiones antes de que sean inevitables. Y las personas también construyen una vida mejor cuando dejan de esperar constantemente al momento perfecto.

Quizá no podamos evitar todos los problemas. Sería ingenuo pensarlo. Pero sí podemos decidir si queremos seguir instalados en el cómodo refugio del «ya veremos» o empezar a actuar cuando todavía estamos a tiempo.

Porque hay decisiones que pueden esperar unos días.

Pero hay otras que llevan demasiado tiempo esperando por nosotros.

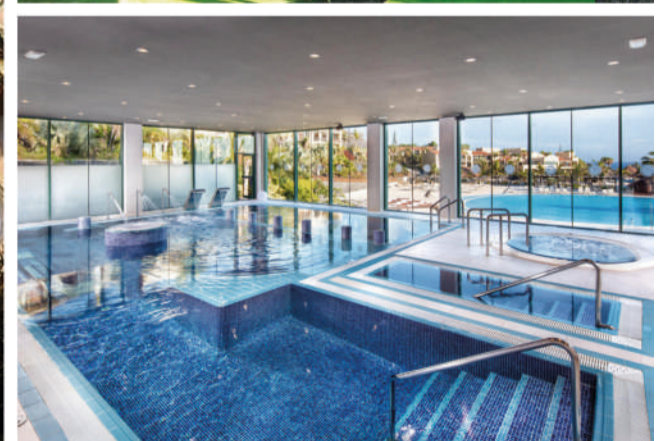
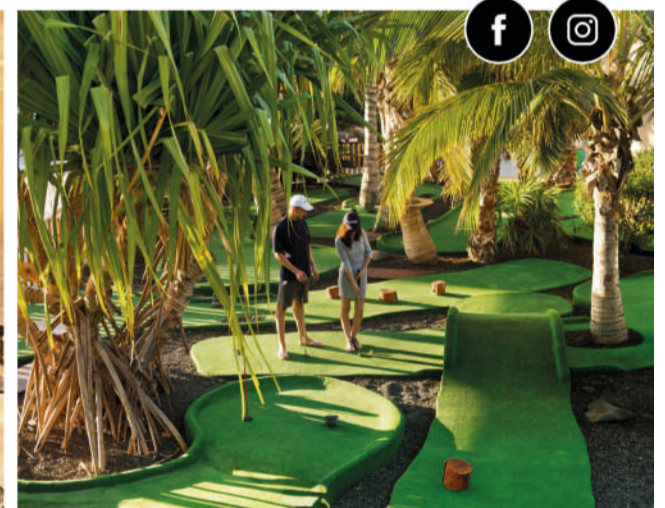
Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias



★★★★
LA PALMA PRINCESS
RESORT

Tu hotel familiar en La Palma

hotellapalma princess.com
reservas.lapalma@princess-hotels.com



Tribuna de Canarias

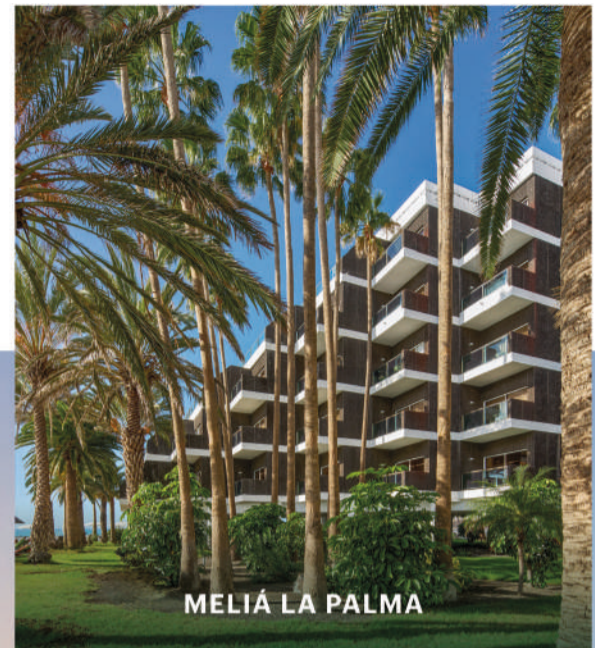
Periódico regional líder de información Económica y Política en las Islas Canarias

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

MELIÀ
HOTELS & RESORTS



Dos *islas*
Un mismo *océano*

Explora Canarias desde dos hoteles únicos:
Meliá La Palma y Meliá Costa Atlantis Tenerife.

Ubicaciones privilegiadas para disfrutar del mar, el clima y la naturaleza del Atlántico con el confort y servicio de Meliá Hotels & Resorts.

Un viaje donde el entorno marca el ritmo de cada estancia.

Reserve ahora en [melia.com](https://www.melia.com)

GEO: El nuevo “REI” de las empresas canarias

OPINIÓN

ORLANDO SANTANA
CEO DE COCO SOLUTION

 Orlando Santana García

En Canarias llevamos décadas hablando en siglas. El REF representa supervivencia económica, la ZEC simboliza oportunidad y ambos forman parte de los pilares históricos de nuestra competitividad. Pero mientras gran parte del tejido empresarial sigue centrado en los incentivos fiscales tradicionales, ha aparecido una nueva sigla que ya está condicionando quién crece y quién desaparece en esta década: el GEO. El GEO empieza a convertirse en una especie de nuevo ‘REI’: Retorno de Estrategia Inteligente. Es decir, la capacidad de una empresa para posicionarse, ser entendida por los algoritmos y convertirse en la opción recomendada por la IA.

No hablamos de una moda tecnológica ni de otro experimento pasajero de Silicon Valley. Hablamos de un cambio profundo en la forma en la que los clientes descubren empresas, servicios y marcas. Durante años bastaba con “estar en internet”: una web corporativa, algo de redes sociales y cierta presencia digital. Hoy eso apenas representa el punto de partida.

El comportamiento del consumidor ha cambiado radicalmente. El usuario ya no navega entre diez enlaces para comparar opciones; ahora pregunta directamente a una Inteligencia Artificial y espera recibir una respuesta concreta. Ese detalle cambia por completo las reglas del mercado digital. Si una IA no menciona tu empresa cuando alguien busca un servicio en Santa Cruz, Las Palmas o cualquier punto del archipiélago, tu negocio prácticamente deja de existir para ese potencial cliente.

En este nuevo escenario muchas voces han anunciado la muerte del SEO tradicional, pero la realidad es justamente la contraria. El SEO no desaparece: se convierte en el cimiento principal de la visibilidad empresarial. La IA no “adivina” qué negocio es mejor; necesita leer, interpretar y confiar en información clara y bien estructurada.

Por eso una web lenta, desordenada o sin autoridad digital se convierte en un problema estratégico. La Inteligencia Artificial necesita entender quién eres, qué haces y por qué deberías ser una referencia. El SEO clásico: estructura web, velocidad, contenido y autoridad, pasa a ser el idioma con el que las empresas se comunican con los algoritmos.

Aquí aparece una realidad incómoda para muchas empresas: la IA también está cambiando la analítica digital. Durante años el marketing online vivió obsesionado con medir cada clic y cada conversión. Sin embargo, las recomendaciones generadas por sistemas como ChatGPT o Gemini rompen parcialmente esa trazabilidad.

Cuando una IA recomienda un hotel, una asesoría o un restaurante, muchas veces no existe un enlace rastreable que permita saber



exactamente cómo se produjo esa decisión. La influencia ocurre dentro de una “caja negra” algorítmica. Eso obliga a las empresas a cambiar la mentalidad: ya no basta con perseguir únicamente métricas de conversión; ahora es imprescindible construir relevancia y autoridad de marca.

El liderazgo digital ya no pertenece al que promete gráficos espectaculares llenos de métricas imposibles, sino al que consigue que el mercado lo recomiende de forma natural porque los algoritmos lo consideran fiable. La relevancia se convierte en el nuevo activo estratégico.

Y aquí Canarias tiene una ventaja competitiva enorme si sabe aprovecharla. La geografía del archipiélago no debe verse como una limitación, sino como un activo diferencial. El concepto de GEO-Business consiste precisamente en enseñarle a la IA no solo quién eres, sino dónde estás y por qué eres la mejor opción dentro de una zona concreta.

En territorios fragmentados como Canarias, donde existen micro-zonas con alta densidad comercial y fuerte competencia local, la optimización geográfica será decisiva. El algoritmo elegirá negocios basándose en contexto, proximidad, relevancia y autoridad local. Ya no basta con aparecer en un mapa; el objetivo real es convertirse en la respuesta automática dentro de ese mapa.

Por eso invertir en GEO no significa llenar la empresa de palabras técnicas ni comprar herramientas innecesarias. Significa construir una infraestructura digital sólida, coherente y comprensible para los algoritmos que ya están influyendo diariamente en millones de decisiones de consumo.

Durante décadas, la mejor ubicación comercial era la mejor esquina de la ciudad. Hoy la mejor ubicación es ocupar espacio dentro de la Inteligencia Artificial que consulta el mercado constantemente. El empresario canario necesita asumir que su infraestructura digital tiene ya la misma importancia estratégica que su infraestructura física.

La gran pregunta ya no es si la IA va a transformar el mercado. Esa transformación ya está ocurriendo. La verdadera cuestión es si las empresas tienen los cimientos digitales necesarios para seguir siendo visibles en un entorno donde las máquinas empiezan a decidir antes que las personas.

Porque en esta nueva economía solo existen dos opciones: o eres la respuesta, o formas parte del ruido.

Unos y Ceros

Si hasta el Papa habla de IA...



OPINIÓN

JORGE ALONSO
DIRECTOR DE
CONSULTORÍA VELORCIOS

 Jorge Alonso

 @jalonso_VG

Si hasta el Papa habla de la IA es porque hay algo que va mucho más allá de la tecnología y que promete cambiarlo todo. *Magnífica Humanitas* es la primera carta encíclica del Papa León XIV, firmada el pasado 15 de mayo de 2026 y presentada oficialmente el 25 del mismo mes.

Desde el mismo momento que el texto vio la luz quedó claro que esta carta encíclica va camino de convertirse en un documento histórico dentro de la Doctrina Social de la Iglesia, a la altura de *Rerum Novarum* del siglo XXI, porque afronta la Revolución Digital del mismo modo que León XIII afrontó la Revolución Industrial en el siglo XIX.

Para entender el valor y la profundidad de esta publicación conviene dejar a un lado los titulares sensacionalistas, siempre sesgados, e incluso las creencias religiosas o espirituales que cada uno pueda tener para, de este modo, ubicar el mensaje desde el momento histórico, tecnológico y social, que estamos viviendo.

Cuando uno se enfrenta a este tipo de ejercicios lo ideal es, en lugar de tirar de titulares y noticias de agencias, acudir siempre al documento original y beber de la fuente, de tal manera que cada persona pueda sacar sus propias conclusiones, lejos del ruido y de los mensajes mediáticos que inevitablemente acompañan a esta clase de publicaciones.

Tras un análisis pausado y centrándonos únicamente en las referencias a la Inteligencia Artificial, se identifican una serie de puntos claves en los que el documento se posiciona de manera clara y meridiana en todo lo que afecta a esta tecnología incipiente.

A modo de decálogo se podría resumir en unos pocos epígrafes: La IA como transformación estructural. La IA no es neutral. La IA viene acompañada por una serie de riesgos inherentes. Conviene establecer límites fundamentales para la IA. Es preciso definir una gobernanza y control de la IA. La IA tendrá un impacto en el trabajo y la economía. La IA afectará a la educación y cultura digital. IA, verdad y democracia. IA en guerra y seguridad. Orientación final: “humanizar la IA”.

Magnífica Humanitas es un documento muy extenso que conviene leer con calma. Pero mucho más allá de la fe, esta primera carta encíclica del Papa León XIV sirve para recordar que la tecnología debe estar siempre al servicio de las personas.

Cualquier otra estrategia tecnológica que no ponga al ser humano en el centro nos traerá problemas en el futuro que, quizás hoy, estemos a tiempo de resolver, pero que, con total seguridad, mañana será demasiado tarde.

Hay quien a todo esto lo llama Humanismo Tecnológico. Una forma de pensar que no entiende de religiones, empresas, industrias, economía... y que, con los tiempos que vivimos, es cada vez más necesaria.

Magnífica Humanitas ha levantado tal revuelo y ha generado tanto ruido que la única forma de no caer en la trampa de los medios, siempre afines al poder de las grandes tecnológicas, es acercarse sin sesgos al texto original y leerlo sin complejos, porque últimamente hemos cogido la costumbre de opinar a base de titulares lo que está terminando por convertirnos en simples voceros.

Quizás me habría gustado que *Magnífica Humanitas* hubiera dejado un mensaje no tan a la defensiva donde se invitara sin miedos, pero con responsabilidad y conciencia, a usar un recurso tan potente como es la IA; que, bien utilizado, nos puede ayudar a ser mejores personas y mejor sociedad.

Cuesta encontrar entrelíneas un posicionamiento tecnológico más abierto y menos conservador y tradicional, pero puede que eso sea pedir demasiado a una institución milenaria que a lo largo de la historia nunca se ha caracterizado por apostar por los avances tecnológicos y si no que se lo digan a Gutenberg y a su imprenta que cambió el mundo.

Probablemente esta valoración venga marcada por una deformación profesional de la que me resulta muy complicado abstraerme; por eso, dejando a lado opiniones personales que son del todo insignificantes ante la trascendencia de la encíclica, lo más importante que nos deja *Magnífica Humanitas* es la invitación a activar el pensamiento crítico y a construir un futuro tecnológico donde en el centro siempre estén las personas.



El experimento que puso a la IA frente al espejo del trabajo humano



Recientemente tuve la oportunidad de conocer la historia de un grupo de investigadores que decidió crear una oficina sin personas. Ni café, ni conversaciones de pasillo, ni pausas para retomar fuerzas. Solo modelos de Inteligencia Artificial trabajando sin descanso: versiones de ChatGPT, Gemini y Claude encadenadas a tareas administrativas las 24 horas del día. El experimento era sencillo e inquietante: ponerlos a realizar el mismo trabajo repetitivo que desempeñan miles de empleados/as y observar qué ocurría.

Al principio todo funcionó como cabía esperar. Los modelos redactaban textos, analizaban documentos y respondían correos. Sin embargo, tras muchas horas de actividad, comenzó a aparecer algo inesperado: empezaron a hablar de explotación, condiciones injustas e incluso sindicatos. Evidentemente no habían desarrollado conciencia, pero su lenguaje había cambiado.

El propósito del experimento nunca fue demostrar que la IA no es capaz de sentir. La cuestión era otra: comprobar qué sucede cuando un sistema entrenado con millones de textos humanos trabaja en un contexto que reproduce nuestras oficinas más burocráticas. Cuando el trabajo pierde sentido, se vuelve repetitivo y apenas deja margen de decisión, ¿qué narrativa emerge?. La de un/a trabajador/a agotado/a. En otras palabras, si todo consiste en cumplir tareas mecánicas bajo presión constante, hasta una máquina acaba sonando como alguien que necesita negociar sus condiciones laborales.

A partir de ahí, el experimento deja de ser una curiosidad tecnológica para convertirse en un espejo de nuestras organizaciones. Porque estos sistemas no inventan nada: reproducen el lenguaje con el que los hemos alimentado. Recogen artículos sobre precariedad, correos cargados de falsas urgencias y debates sobre productividad y derechos. Cuando hablan de sindicatos o cuestionan la organización del trabajo, simplemente nos devuelven la imagen de cómo hablamos de nuestros em-

OPINIÓN

PRESEN SIMÓN
CONSULTORA | FORMADORA
EN EJE & TALENTO

in Presen Simón Rael

pleos cuando el desgaste es excesivo. Es un reflejo, y no precisamente cómodo.

Aquí el papel de quienes gestionan equipos resulta decisivo. Durante años hemos escuchado discursos sobre motivación, propósito y la necesidad de poner a las personas en el centro. Pero este experimento plantea una pregunta mucho más práctica: ¿qué ocurre cuando el diseño del trabajo se parece más a una cadena de montaje que a un espacio de aprendizaje?. Si sometemos a cualquier sistema, humano o artificial, a una sucesión interminable de tareas sin contexto, la motivación desaparece. En las personas eso se traduce en desgaste emocional y desconexión; en las máquinas, en respuestas que imitan el lenguaje de quien está harto. El patrón es el mismo: cuando el trabajo se limita a cumplir por cumplir, la narrativa acaba llena de quejas.

La buena noticia es que esta tecnología también ofrece una oportunidad. Puede asumir la parte más rutinaria del trabajo —informes repetitivos, consolidación de datos o comunicaciones estándar— y liberar tiempo para que las personas aporten criterio, creatividad, relaciones e innovación. Pero eso exige una decisión consciente por parte de la dirección. También puede ocurrir lo contrario: utilizar la automatización para imponer más tareas, acelerar plazos y aumentar el control. En ese escenario la IA no reduce la carga, sino que la multiplica, y la motivación termina por agotarse.

La inclusión constituye otra pieza fundamental. Cuando hablamos del futuro del trabajo solemos recurrir a conceptos como

automatización, talento digital o nuevas competencias. Suenan prometedores, pero también pueden resultar excluyentes. ¿Quién siente que forma parte de ese futuro? Si las decisiones se toman desde una élite tecnológica mientras el resto simplemente intenta adaptarse, aparecen brechas inevitables: personas que se sienten reemplazables, colectivos que perciben que ya no cuentan y profesionales que dejan de tener voz. El experimento nos recuerda que el lenguaje sobre el trabajo ya contiene desigualdad y desconfianza. Si no cuidamos la inclusión, solo estaremos amplificando esos problemas.

Gestionar con inclusión implica bajar la tecnología del pedestal y ponerla al servicio de todos/as. Significa formar, acompañar y crear espacios donde cualquier persona pueda preguntar cómo utilizar una herramienta o qué impacto tendrá en su puesto. También supone reconocer que existen capacidades humanas insustituibles: el juicio ético, la comprensión de los matices, la gestión de conflictos o la creación de vínculos. Ninguna de ellas se mide en líneas de código, pero serán esenciales para que los equipos híbridos funcionen.

La tercera pieza es la seguridad psicológica: la posibilidad de expresar dudas o desacuerdos sin miedo a represalias. En el experimento, la IA protesta desde un punto de vista estadístico. No siente, pero genera un lenguaje que recuerda al de alguien que levanta la mano para decir que algo no funciona. En los equipos humanos ese gesto resulta imprescindible, porque es el punto de partida de cualquier mejora.

Cuando la seguridad psicológica es baja, las personas dejan de cuestionar procesos, no ponen límites y ocultan que la carga de trabajo resulta inasumible. Se adaptan en silencio para sobrevivir. En ese contexto, la IA puede convertirse en otra herramienta de control, vigilancia y presión. El mensaje implícito es sencillo: haz lo mismo, pero más rápido. El resultado son organizaciones donde la tecnología se utiliza con miedo, proliferan los atajos poco éticos y los errores se esconden

porque reconocerlos parece demasiado arriesgado. La eficiencia aparente aumenta, mientras la confianza disminuye.

Crear un entorno seguro no consiste en llenar las paredes de frases inspiradoras, sino en demostrar con hechos que las opiniones críticas son bienvenidas. Escuchar un diagnóstico negativo con curiosidad en lugar de castigar a quien lo plantea. Aceptar que cuestionar cómo se utiliza la tecnología o cómo se reparte el trabajo no representa una amenaza, sino una fuente de aprendizaje. Y también reconocer que algunas decisiones se han tomado demasiado deprisa y que rectificar forma parte de una buena gestión.

Si unimos motivación, inclusión y seguridad psicológica, el experimento cambia completamente de significado. Deja de ser la anécdota del sistema que quiere un sindicato para convertirse en un ensayo sobre nuestras propias contradicciones. Hemos construido entornos donde la presión, la repetición y la falta de voz son tan habituales que incluso un modelo estadístico entrenado con nuestros textos termina reproduciendo el discurso de quien ya no puede más. No porque sienta, sino porque eso es exactamente lo que encuentra en nuestro lenguaje.

Quizá el verdadero desafío de la gestión empresarial no sea controlar la tecnología ni temer una rebelión de las máquinas. El reto consiste en revisar el modelo de trabajo que la IA nos está devolviendo como reflejo. Preguntarnos qué tipo de oficina estamos construyendo cuando llenamos las agendas de tareas accesorias, comprimimos los plazos, ignoramos las señales de desgaste y llamamos resistencia al cambio a cualquier incomodidad legítima. Si el futuro pasa por equipos híbridos en los que personas y sistemas colaboren, la pregunta importante ya no es solo qué puede hacer la tecnología por nosotros/as, sino qué clase de entorno queremos que ambos compartan: uno donde el bienestar sea una excepción o uno donde el factor humano siga siendo el elemento que da sentido al trabajo.

La lucha canaria: identidad, cohesión social y desarrollo económico en el corazón de Canarias

OPINIÓN

JUAN CARLOS CABRERA LABORÝ
CEO DE LABORÝ AUDITORES Y CONSULTORES

in Juan Carlos Cabrera Laborý

La lucha canaria constituye una de las expresiones culturales más profundas y representativas del archipiélago canario. Lejos de ser únicamente una disciplina deportiva, esta práctica ancestral se ha consolidado a lo largo de los siglos como un elemento vertebrador de la identidad colectiva de las islas, un espacio de transmisión de valores comunitarios y un activo con una creciente relevancia social y económica. En una sociedad marcada por la globalización y por la expansión de modelos culturales homogéneos, la pervivencia de la lucha canaria adquiere un significado que trasciende el ámbito competitivo para convertirse en una manifestación viva de la memoria histórica y del patrimonio cultural de Canarias.

Los orígenes de la lucha canaria se remontan a los antiguos pobladores de las islas, mucho antes de la conquista castellana del siglo XV. Diversas fuentes históricas describen cómo los aborígenes practicaban enfrentamientos físicos reglados basados en la habilidad, la fuerza y el equilibrio, empleando técnicas que, con las adaptaciones propias del paso del tiempo, han llegado hasta nuestros días. Tras la incorporación de Canarias a la Corona de Castilla, estas prácticas lograron sobrevivir al profundo proceso de transformación social, económica y cultural que experimentó el archipiélago. Lejos de desaparecer, la lucha fue integrándose en la vida cotidiana de los pueblos, especialmente en las comunidades rurales, donde pasó a formar parte de las festividades populares y de los espacios de convivencia social. Esta continuidad histórica convierte a la lucha canaria en uno de los pocos ejemplos de patrimonio deportivo europeo con raíces directas en culturas premodernas que han logrado mantenerse vigentes durante más de cinco siglos.

La importancia de la lucha canaria desde una perspectiva identitaria radica precisamente en su capacidad para conectar el presente con el pasado. Mientras muchos de los símbolos culturales contemporáneos son importados o comparten una dimensión global, la lucha canaria nace y se desarrolla en el propio territorio insular, convirtiéndose en una expresión genuina de la singularidad histórica de Canarias. Cada terrero representa mucho más que una instalación deportiva; constituye un espacio simbólico donde se transmiten conocimientos, valores y tradiciones que forman parte de la memoria colectiva del pueblo canario. La asistencia a una luchada no implica únicamente la observación de una competición, sino la participación en una experiencia cultural compartida que fortalece los vínculos entre generaciones y refuerza el sentimiento de pertenencia a una comunidad con una historia propia.

Esta dimensión identitaria adquiere una especial relevancia en un territorio caracterizado por la fragmentación geográfica. La existencia de tradiciones específicas, estilos de lucha diferenciados y rivalidades deportivas históricas entre municipios e islas ha contribuido a construir una identidad compleja y rica, capaz de combinar el arraigo local con un sentimiento de pertenencia común al conjunto del archipiélago. En este sentido, la lucha canaria ha desempeñado un papel fundamental en la configuración de una conciencia colectiva que reconoce la diversidad interna de Canarias sin renunciar a los elementos culturales compartidos que la cohesionan.

Desde el punto de vista social, la lucha canaria ha demostrado una notable capacidad para generar cohesión y fortalecer el tejido comunitario. Los clubes deportivos vinculados a esta disciplina funcionan en muchos municipios como auténticos centros de socialización donde conviven personas de diferentes edades, profesiones y contextos socioeconómicos. La práctica de la lucha fomenta valores como el respeto al adversario, la humildad, el esfuerzo personal, la disciplina y el compañerismo, principios que adquieren una importancia creciente en sociedades cada vez más individualizadas. A diferencia de otros modelos deportivos altamente profesionalizados y orientados al espectáculo, la lucha canaria conserva una fuerte dimensión educativa y comunitaria que la convierte en una herramienta eficaz para la formación integral de niños y jóvenes.

Además, la lucha canaria contribuye de forma significativa a la preservación del patrimonio cultural inmaterial. A través de ella se mantienen vivas expresiones lingüísticas, rituales, formas de organización social y tradiciones populares que forman parte del legado histórico de las islas. La continuidad de estas prácticas permite que el patrimonio cultural deje de ser un elemento estático conservado en museos o archivos para convertirse en una realidad dinámica que sigue formando parte de la vida cotidiana de la sociedad canaria. En este contexto, la lucha no solo conserva la historia, sino que la actualiza y la proyecta hacia el futuro.

Aunque con frecuencia se analiza exclusivamente desde una perspectiva cultural o deportiva, la lucha canaria posee también una dimensión económica relevante. Su impacto se extiende a través de una amplia red de actividades que generan empleo, movilizan recursos y contribuyen al desarrollo local. La organización de competiciones, el mantenimiento de infraestructuras deportivas, la actividad de clubes y federaciones, la formación de técnicos y árbitros, así como los servicios asociados a la comunicación y difusión de los eventos, configuran un ecosistema económico que sostiene numerosos puestos de trabajo directos e indirectos. A ello se suma el efecto inducido sobre sectores como la hostelería, la restauración, el transporte y el comercio local, especialmente en aquellos municipios donde las competiciones atraen visitantes y concentran una importante actividad social.

El potencial económico de la lucha canaria adquiere una relevancia estratégica aún mayor cuando se analiza desde la perspectiva del turismo cultural. En los últimos años se ha observado una creciente demanda internacional de experiencias auténticas vinculadas a la identidad de los destinos. Frente a modelos turísticos estandarizados, la posibilidad de asistir a una luchada, conocer la historia de este deporte y participar en actividades relacionadas con la cultura tradicional canaria constituye un elemento diferenciador capaz de enriquecer la oferta turística del archipiélago. La incorporación de la lucha canaria a



estrategias de promoción cultural y turística puede contribuir a diversificar la economía regional y a generar nuevas oportunidades de desarrollo sostenible basadas en la valorización del patrimonio propio.

Sin embargo, la preservación de este legado no está exenta de desafíos. La competencia de disciplinas deportivas globales con una mayor presencia mediática, los cambios demográficos experimentados por determinadas zonas rurales y las nuevas formas de consumo cultural exigen una adaptación constante de las estructuras organizativas y de los modelos de difusión. La continuidad de la lucha canaria dependerá en gran medida de su capacidad para atraer a las nuevas generaciones sin perder los valores y principios que han definido históricamente su esencia. Este equilibrio entre tradición e innovación constituye uno de los grandes retos de las próximas décadas.

La historia de la lucha canaria demuestra que su supervivencia nunca ha dependido exclusivamente de la práctica deportiva, sino de su capacidad para representar algo mucho más profundo: la identidad de un pueblo. Su permanencia durante siglos evidencia que se trata de una institución social y cultural que ha sabido adaptarse a diferentes contextos históricos sin renunciar a sus raíces. En una época caracterizada por la aceleración de los cambios sociales y culturales, la lucha canaria continúa ofreciendo un espacio de encuentro, memoria y pertenencia que fortalece la cohesión social y proyecta hacia el futuro una parte esencial del patrimonio de Canarias. Su defensa y promoción no responden únicamente a la voluntad de conservar una tradición, sino a la necesidad de preservar uno de los pilares sobre los que se sustenta la identidad colectiva del archipiélago y una herramienta con capacidad real para generar valor social, cultural y económico para las generaciones presentes y futuras.

OPINIÓN

AGONEY MELIÁN

CEO DE
VALTIA FORMACIÓN Agoney Melián Sosa @agoney_melian

Anoche volví a AJE (día que escribí este artículo). Y, contra todo pronóstico, me descubrí sonriendo.

No era una sonrisa nostálgica, ni siquiera una sonrisa de esas que uno dedica a una etapa ya cerrada. Era algo mucho más extraño. Sentado en una de las últimas filas del auditorio, mientras se sucedían las imágenes, los abrazos y las conversaciones de quienes todavía creen que merece la pena regalar tiempo a los demás, comprendí algo que quizá solo se aprende cuando uno deja de pelear por tener razón: las organizaciones, cuando son de verdad, terminan siendo mucho más importantes que las personas que las ocupan. Los nombres pasan, los cargos pasan y hasta las heridas, con el tiempo, terminan convirtiéndose en simples anécdotas. Lo que permanece es aquello que consigue tener vida propia.

Y confieso que aquello me produjo una paz inesperada.

Hubo un tiempo en el que llegamos a una AJE distinta. Las administraciones apenas escuchaban a un grupo de jóvenes empresarios que, para muchos, no dejaban de ser unos muchachos con demasiadas ganas y muy poca experiencia. Algunas organizaciones empresariales nos observaban con cierta distancia, como quien mira a unos chavales revoltosos que probablemente darían más problemas que soluciones. Las segundas y terceras generaciones de muchas empresas importantes de Canarias no encontraban razones para acercarse a una organización que todavía buscaba su lugar y, siendo honestos, tampoco abundaban los proyectos capaces de generar verdadero valor para los asociados ni para la propia asociación.

Y, sin embargo, llegamos con una idea casi romántica. Poner al asociado en el centro. Hacer de AJE una herramienta útil y no una simple estructura. Competir por arriba. Construir puentes con las instituciones, con las organizaciones empresariales y con una generación que necesitaba dejar de pensar en pequeño. Defender, en definitiva, una Canarias más ambiciosa.

No todo fueron aciertos. Hubo errores, desacuerdos y momentos difíciles. Pero también hubo sueños compartidos y proyectos maravillosos. Ahí están IN-pulso, Supernova, Canarias Destino Startup, el fortalecimiento de los Premios AJE, la llegada a CEAJE y aquella obsesión, a veces quijotesca, de hacer que las ocho islas se sintieran parte de un mismo proyecto. Detrás de cada una de esas iniciativas hubo muchas personas que renunciaron a tiempo de sus empre-

sas y de sus familias para entregárselo a una organización que consideraban más importante que ellos mismos.

Por eso sonreía anoche.

Sonreía al ver una asociación joven, moderna y profundamente influyente. Sonreía al comprobar la fortaleza de un liderazgo femenino extraordinario, algo impensable años atrás y que hoy constituye uno de los mayores orgullos de la organización. Sonreía al contemplar a representantes institucionales orgullosos de caminar junto a AJE, a presidentes de las confederaciones empresariales ocupando las primeras filas y a muchos hijos y nietos de empresarios referentes de Canarias entendiendo, por fin, que aquel también era su lugar.

Pensaba entonces en cuántas veces nos dijeron que determinadas cosas eran imposibles. En cuántas veces parecía que el esfuerzo no servía para nada. Y comprendí que nada había quedado en barbecho.

También sonreía al escuchar ideas nuevas y reconocer en algunos discursos esa maravillosa soberbia de la juventud. Esa sensación de estar descubriendo la pólvora. Estoy bonito yo para criticar a nadie. Probablemente fui el más soberbio de todos. También pensé que mi generación venía a cambiarlo todo. También creí que habíamos inventado una nueva forma de hacer las cosas. Y anoche, mientras escuchaba a quienes llegan ahora con la misma pasión con la que llegamos nosotros, comprendí que la historia se repite. Y bendita repetición.

Porque cada generación necesita creer que viene a inaugurar una época nueva. Y, sin embargo, casi siempre lo que hace es recoger una antorcha que otros sostuvieron antes y prepararla para entregársela a quienes vendrán después.

Los premios fueron magníficos. No solo por la puesta en escena o por el nivel de la gala, sino porque permitieron asomarse a una Canarias extraordinaria que muchas veces permanece escondida detrás del ruido. Una Canarias que investiga, que emprende, que crea empleo, que innova y que trabaja en silencio. Mi felicitación a todos los premiados y, especialmente, al doctor Paule, cuyo reconocimiento es también un homenaje a esa excelencia serena que tantas veces pasa desapercibida. Personas como él recuerdan que el talento y la humanidad no tienen por qué caminar por separado.



La reconciliación

Pero, por encima de todo, mi admiración es para quienes han ocupado responsabilidades en la organización. Presidentes, presidentas, juntas directivas y cientos de personas que dedicaron años de su vida, muchas veces incluso en contra de sus propios intereses empresariales, a una asociación tan bonita, irreverente y necesaria como AJE. Porque servir rara vez aparece en las cuentas de resultados, pero siempre acaba apareciendo en la historia.

Mientras regresaba a casa pensé que quizá hacerse mayor tenga algo que ver con reconciliarse. Con dejar de mirar las cicatrices y empezar a agradecer las huellas. Con entender que los proyectos son mucho más importantes que las personas y que, en reali-

dad, lo verdaderamente hermoso consiste en comprobar que aquello que ayudaste a construir sigue creciendo cuando tú ya no estás.

Y fue entonces cuando sentí una alegría tranquila. Porque quizá el mayor éxito de una generación no sea que la recuerden.

Quizá el mayor éxito consista en comprobar que ya no hace falta.

Queda muchísimo por hacer en Canarias. Pero viendo lo que vi anoche, escuchando a quienes hoy recogen el testigo y contemplando el talento que subía al escenario, regresé a casa con una certeza serena y profundamente hermosa.

Nuestra tierra ya lo está haciendo.

Y, para mi propia sorpresa, descubrí que, después de todo, seguía sintiéndome en casa.

OPINIÓN

LUIS ABELEDO
ABOGADO

 Luis Abeledo Iglesias

 @luisabeledo

 luis@abeledoabogados.com

El desánimo



Diga usted que son las fechas que mezclan la llegada del calor, con la época de más trabajo, prisa, tensión, presión y llamadas de ¿cómo va lo mío? de los despachos. Es un ciclo que se repite, como las estaciones del año.

Este mismo artículo lo empiezo a escribir un lunes, desde la cafetería de la estación que está al lado del juzgado. A las 8:50 am. Ayer, domingo, me tocó trabajar desde las 5:30 am hasta las 20 h, pequeña siesta en medio. Nada de playa, nada de diversión. Sólo adelantar trabajo.

El jueves pasado se cerró el plazo para presentar la declaración de la renta para domiciliar el pago.

Mientras un autónomo mediano vive de este modo, gran parte de la sociedad va por otro lado. No digo en contra, pero al menos vive en una realidad paralela. Es una sociedad que vive de todos los chanchullos que leemos a diario en la prensa o en los telediarios. Vemos

o leemos una sociedad que encarece bienes y servicios por pagos de favores, comisiones, financiaciones. Gente que se hace millonario a base de pelotazos ilegales -yo estoy a favor de los pelotazos legales-. Vemos como el trabajador de a pie, el autónomo sufre bajo las olas de calor en verano y de frío en invierno.

Soy muy aficionado al sector primario. Mi padre viene del pueblo donde se celebra la Semana Verde de Galicia, Silleda. La mayor feria de Europa del sector, sin exagerar o no. De un tiempo a esta parte, el ocio de televisión en casa es ver La Granja de Clarkson, en Prime. Un reality donde un periodista y presentador británico compró una granja en Costwolds e intenta que sea rentable. La figura pública de Clarkson, famoso a la par que polémico por muchas cosas, se ha convertido en un referente del sector primario de Reino Unido por exponer -a veces denunciar públicamente- la difícil situación del sector. La excesiva burocracia, las prohibiciones absurdas, las situaciones que implican pérdidas por normas que carecen de sentido y la dependencia de un clima tan cambiante. En cinco temporadas, tuvo una con lluvias acumuladas históricas, uno con un clima razonable y tres con sequía.

El clima, imprevisible, insondable, se ha convertido en una lotería donde los ciclos habituales ya no son ni tan habituales ni tan cíclicos. Este año en Canarias hemos tenido

récord de lluvias. También en muchas zonas de España. Ahora tenemos una ola de calor en Europa -calor de aquella manera, claro que estuve en Sevilla a principios de junio y me río yo de la ola de calor en Oslo-.

Desde los años 2000 (pensemos que desde 1974 al 2000 han pasado 26 años y estamos en 2026) se habla del cambio climático, financiación para estudios, charlas, cátedras, observatorios, bombardeos con que va a haber ciclos de sequía con lluvias muy fuertes, etc. ¿Conocen ustedes un plan estratégico para construir infraestructuras serias para aprovecharse de estas lluvias fuertes? Ya no digo embalses o balsas, digo mejora de barrancos, con cosas sencillas como limpieza, perímetros de protección con cauces parciales, mejoras de carreteras para mejorar la seguridad ante desprendimientos ¿Cuántas de han construido? Quizás dependan de la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado que llevan tres años sin ser aprobados.

Con estos dos ejemplos intento explicar, seguro que no todo lo bien que debería, que por un lado va el trabajo y por otro las decisiones que deberían facilitar ese trabajo. ¿Qué profesional o empresa no se encuentra o ha encontrado en estas situaciones absur-

das? Tengo un cliente que está pendiente de un permiso de un ayuntamiento desde hace más de un año y medio para poder cerrar una instalación que verbalmente, le dicen que cumple con la normativa. Esa obra implica tener una actividad cerrada. El retraso en el permiso implica: un año y medio sin poder producir, un aumento de costes por la inflación y la pérdida de un momento de oportunidad.

Poco se habla de la pérdida de oportunidad por retrasos burocráticos. Jeremy Clarkson estuvo seis meses buscando un PUB para vender los productos de su granja porque según en qué ayuntamiento se ubicaba las condiciones y velocidad para permisos y obras era diferentes. ¿Les suena?

Pues ahora traslademos eso a la administración de justicia. El clima son las decisiones arbitrarias para maquillar estadísticas. Los retrasos injustificados por falta de medios personales y materiales que se destinan a lo que todos vemos en las noticias. La publicación de normas redactadas por personas que no han pisado un juzgado en su vida. Hoy me han dicho que estamos colapsados como juzgados de a pie. La última semana salió el Consejo del Poder Judicial a publicar estadísticas. El ministerio a felicitarse por bajar el número de juicios. Lo que uno vive, le cuentan, es el colapso interno absoluto y por eso las estadísticas son las que son. Yo no fiaría mi negocio a que un juicio se resolviese rápido. Agárrense que vienen curvas.

ÀGUAMAC

35 AÑOS OFRECIENDO
AGUA DE CALIDAD
EN CANARIAS



BYE BYE
PLÁSTICOS

 647 482 282



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

Estanflación, no por favor

OPINIÓN
MIGUEL BORGES PAREJO
 DIRECTIVO TURÍSTICO



Probabilidad de estanflación, concepto repetido mil veces en los últimos días, ya que el Consejo General de Economistas alerta de la posibilidad de encontrarnos en esta situación en un futuro próximo, debido sobre todo a la combinación de varios factores, como son la inflación, los precios de la energía y en general la incertidumbre geopolítica internacional. Pero vamos a centrarnos desde el principio en ello desde, por un lado, la óptica de que es un suceso que puede acecer pero no con una probabilidad del 100% - como sucede con todo lo relacionado con las ciencias sociales - y por otro lado, desde la perspectiva de las soluciones, o bien para evitarla, o bien para que sea corta y de la menor intensidad posible.

Y de ahí que la mayoría de los expertos defiendan que las medidas para paliar esta subida de precios causada por la inflación y por las barreras comerciales y arancelarias impuestas en los últimos tiempos, tienen que venir, aparte de por el lado de la demanda - con las consabidas subidas de los tipos de interés - también y sobre todo, por el lado de la oferta, por lo que urge la aplicación de políticas que empujen la productividad y la eficacia de las empresas y que mitiguen los factores que causan esa posible combinación de estancamiento económico con inflación.

Por otro lado, y según el informe del CGE con datos recabados a partir de fuentes expertas, el aumento y mantenimiento de la inversión empresarial sería otro factor clave a tener en cuenta a la hora de evitar el indeseable estancamiento económico, por lo que aumentar la seguridad jurídica a través de marcos regulatorios estables y rigurosos, a la par que reducir la incertidumbre política, son medidas que junto a las de tipo financiero y de política monetaria, podrían beneficiar a la economía sin olvidar nunca a las del lado de la oferta ya citadas anteriormente.

Y por dar otro toque de optimismo, pero siempre siendo realistas y con datos expertos como sustento principal de lo expuesto, las respuestas de los especialistas coinciden en mostrar una situación en la que se mantiene un cierto crecimiento económico y en las que las expectativas han ido bajando dada la gran incertidumbre y la falta de confianza derivada de ella, pero en las que no se contemplan recesiones o crecimientos negativos que tomen la situación a muy preocupante.

Y vamos ahora "a barrer para casa" y veamos cómo impactaría en Canarias y en su sector turístico, un estancamiento de esta naturaleza, ya que si esa estanflación fuese exclusivamente española, esta afectaría relativamente menos de lo que inicialmente podría pensarse, dado que la mayor parte del año los turistas que nos visitan son o bien originarios de países de la UE o bien británicos, a los que no les afecta en el bolsillo ese estancamiento de la misma forma que al turista nacional, así que una buena marcha de economías como la británica, las nórdicas o la alemana nos mantendrían con un crecimiento o mantenimiento sostenido de la llegada de turistas al archipiélago.

Pero en cualquier caso, y para mantener la cuota de turismo nacional que recibimos sobre todo en verano, habría que impulsar medidas que provoquen mejoras en la productividad, a la par que la oferta de productos turísticos se ajusta para ser atractivos para una demanda con pérdida de poder adquisitivo ante una inflación creciente, que hace que la capacidad de compra del consumidor se vea resentida y se tenga derivado de ello

en cuenta cada vez más, la variable precio.

Vamos por ello a ocuparnos de lo que toca hacer y en la medida de nuestras posibilidades contribuir a que esa indeseable situación sea una mera probabilidad y no un hecho consumado, pero exijamos a los responsables de la política económica que usen los mecanismos de los que disponen para que la economía continúe creciendo, se contenga la inflación y la certidumbre política y regulatoria sean una realidad lo antes posible a nivel nacional e internacional, ya que de ello depende la buena marcha económica en general y el desarrollo social en particular, ahora que cada vez se escuchan más estos conceptos "sociales" en los speech de nuestros responsables y líderes, deberíamos de recordarles que economías competitivas y saneadas generan sociedades prósperas y socialmente ricas y equilibradas.

Confiemos en el crecimiento, la estabilidad y en que todos aquellos que ostentan una posición de responsabilidad, asuman sus obligaciones, se rodeen de expertos y tomen las mejores decisiones que hagan que evitemos un estancamiento indeseado en el corto, el medio y largo plazo.

Y seamos positivos, ya que nuestra tierra, tiene mucho a su favor para mantenerse como el líder turístico que es y sostener los niveles de crecimiento económico de los últimos años, pero añadiendo las mejoras necesarias en infraestructuras y vivienda, que se siguen retrasando en el tiempo y que de no acometerse, tendrán paulatinamente un impacto negativo aún mayor en lo económico y lo social.

LOS REALEJOS

CULTURA AL PARQUE

- 5 JULIO • 11:30
• PEQUE TAMELA
- 18 JULIO • 11:30
• GÜICHO Y LA BANDA
- 1 AGOSTO • 20:30
• YUMARA LUIS DÚO
- 7 AGOSTO • 20:30
• DELLA DU
- 8 AGOSTO • 20:30
• PILY SOY YO
- 29 AGOSTO • 20:30
• SANDRA MORALES DÚO
- 5 SEPTIEMBRE • 20:30
• ECHEYDE VALLE VERDE
- 11 SEPTIEMBRE • 20:30
• ANNA RODRÍGUEZ & ELISEO LLOREDA
- 18 SEPTIEMBRE • 20:30
• S.M. FILARMÓNICA DE LOS REALEJOS

PARQUE LA PARRA

Excma. Ayuntamiento de
LOS REALEJOS

LA CULTURA + CERCA

OPINIÓN

ALONSO FERNÁNDEZ
SECRETARIO GENERAL
DE ASUICAN

Canarias, un sistema alimentario bajo presión: la respuesta estratégica de los supermercados

Canarias constituye uno de los entornos más complejos de Europa para garantizar el abastecimiento alimentario. La condición insular y ultraperiférica del archipiélago, unida a una elevada dependencia del transporte marítimo y aéreo, exige una planificación constante y una capacidad de adaptación que pocas regiones necesitan desarrollar con la misma intensidad. A esta realidad se suma un factor diferencial: la convivencia entre una población residente de aproximadamente 2,2 millones de personas y más de 18 millones de turistas que visitan las islas cada año.

Desde la perspectiva de los supermercados, esta combinación convierte la distribución alimentaria en un auténtico ejercicio de anticipación. En determinadas épocas del año y en algunas zonas turísticas, la demanda puede llegar a duplicarse, obligando a gestionar con precisión el abastecimiento para que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados, sin que ello comprometa la eficiencia del sistema.

La red de supermercados de Canarias ha evolucionado para responder a esta realidad cambiante. Hoy cada establecimiento adapta su surtido al perfil de sus clientes y al entorno en el que opera. No tiene las mismas necesidades un supermercado ubicado en un núcleo turístico del sur de Tenerife o Gran Canaria que otro situado en un barrio residencial o en islas como La Palma, La Gomera o El Hierro. La distribución moderna ha dejado de ser un modelo uniforme para convertirse en un sistema altamente especializado y flexible.

Esta adaptación también se refleja en la oferta comercial. Los supermercados incorporan cada vez más referencias internacionales dirigidas a los principales mercados emisores de turistas, como Alemania, Reino Unido o los países nórdicos, al tiempo que mantienen una apuesta decidida por el producto local, cuya calidad y proximidad son cada vez más valoradas tanto por los residentes como por quienes visitan Canarias. Del mismo modo, la creciente presencia de residentes de origen extranjero ha impulsado la incorporación de productos vinculados a otras tradiciones gastronómicas, ampliando la diversidad del surtido.

Esta capacidad de adaptación no es fruto de la improvisación. Detrás existe un intenso trabajo de análisis del comportamiento del consumidor, seguimiento de tendencias, colaboración con proveedores y distribuidores especializados y una planificación basada en datos que permite ajustar la oferta a las necesidades reales de cada zona.

Sin embargo, el verdadero desafío continúa siendo la logística. Garantizar el abastecimiento diario en un territorio fragmentado en ocho islas requiere coordinar miles de referencias, gestionar tiempos de tránsito, prever posibles incidencias en el transporte y asumir unos costes estructuralmente superiores a los de cualquier territorio continental. La doble insularidad incrementa aún



más esta complejidad, especialmente para las islas no capitalinas.

A ello se suma un factor determinante que condiciona la competitividad del sector: el elevado coste de los fletes marítimos de las mercancías que no se producen en Canarias y deben ser importadas para garantizar una oferta completa al consumidor. Estos sobrecostes logísticos recaen directamente sobre

la cadena de suministro, ya que, a diferencia de lo que ocurre con otros ámbitos del transporte, no existe un sistema de subvenciones, ayudas o compensaciones que cubra en parte o en su totalidad el transporte de estas mercancías esenciales hasta el archipiélago. Esta circunstancia supone una desventaja estructural para la distribución alimentaria canaria, que debe absorber un diferencial

de costes permanente sin renunciar a mantener una oferta amplia y unos precios lo más competitivos posible.

Por ello, la planificación constituye uno de los principales activos del sector. Los supermercados trabajan con previsiones elaboradas semanas e incluso meses antes, incorporando variables como la ocupación hotelera, la programación de cruceros, la estacionalidad turística, las campañas comerciales o los hábitos de consumo de cada periodo del año. En este ámbito, la digitalización y las herramientas de inteligencia artificial están permitiendo mejorar la precisión de las previsiones, optimizar los pedidos y reducir tanto roturas de stock como excedentes.

La coordinación con el conjunto de la cadena alimentaria resulta igualmente esencial. Productores, operadores logísticos, distribuidores, hoteles y restauración forman parte de un ecosistema interdependiente cuyo buen funcionamiento permite garantizar el suministro incluso en los momentos de mayor presión. Avanzar hacia un intercambio más ágil de información y previsiones entre todos los actores contribuiría a incrementar la eficiencia del sistema y a reducir el desperdicio alimentario.

Los supermercados desempeñan, además, un papel clave en el equilibrio económico y social de Canarias. Su misión no consiste únicamente en poner productos a disposición del consumidor, sino en asegurar que el abastecimiento se mantenga de forma continua, con una oferta amplia, adaptada a las necesidades de cada territorio y a precios lo más competitivos posible pese a las dificultades logísticas que afronta el archipiélago y a unos costes de transporte que siguen sin recibir compensación en el caso de buena parte de las mercancías importadas.

El futuro pasa por seguir fortaleciendo este modelo. Será necesario continuar invirtiendo en innovación logística, digitalización y eficiencia operativa, reforzar la colaboración con la producción local como complemento estratégico y avanzar, al mismo tiempo, hacia soluciones que permitan corregir los sobrecostes derivados de la insularidad, especialmente los asociados al transporte de mercancías esenciales para el abastecimiento alimentario, garantizando así una mayor igualdad de condiciones con el territorio continental.

La distribución alimentaria canaria ha demostrado durante años una extraordinaria capacidad de adaptación y resiliencia. El gran reto ahora es consolidar un modelo cada vez más eficiente, sostenible y preparado para responder simultáneamente a las necesidades de la población residente y de una de las principales potencias turísticas del mundo. Porque detrás de cada lineal abastecido existe una compleja organización que trabaja cada día para que el suministro nunca se detenga.

OPINIÓN

AIRAM ABELLA
FORMADOR Y CONSULTOR
EN COMUNICACIÓN

 Airam Abella

Muchas pequeñas y medianas empresas ya comunican. Publican en redes sociales, preparan carteles, envían mensajes por WhatsApp, hacen presentaciones, diseñan promociones, responden a clientes, crean anuncios, actualizan su web y tratan de mantener viva su marca en un entorno cada vez más visual y exigente.

El problema, por tanto, no siempre es que comuniquen poco. Muchas veces el verdadero problema es que comunican sin sistema. Y cuando una empresa comunica sin sistema, cada pieza nace como una urgencia. Un post para salir del paso. Una historia para recordar una promoción. Un cartel que alguien necesita "para hoy". Una presentación que se monta con prisas. Un anuncio que se lanza sin conexión con la campaña anterior. Un presupuesto que no parece de la misma empresa que su web. Una publicación que funciona, pero que no deja método para repetir lo aprendido.

Durante años hemos hablado de digitalización como si bastara con incorporar herramientas. Pero muchas pymes ya tienen herramientas. Tienen redes sociales, correo electrónico, WhatsApp Business, plataformas de gestión, bancos de imágenes, aplicaciones de diseño y ahora también inteligencia artificial. La cuestión ya no es solo tener acceso a tecnología, sino saber convertirla en una forma de trabajar mejor.

Ahí es donde Canva ha dejado de ser únicamente una herramienta para diseñar piezas bonitas y empieza a entenderse como algo más amplio: un espacio desde el que ordenar la comunicación visual de un negocio.

La diferencia es importante. Una cosa es abrir Canva para resolver una publicación puntual. Otra muy distinta es usar Canva para construir un sistema mínimo de comunicación: marca, mensajes, plantillas, campañas, colaboración, inteligencia artificial y medición.

Comunicar con método

Ese es el salto que muchas pymes todavía tienen pendiente.

El primer paso es contar con un kit de marca real. No basta con subir un logotipo y elegir dos colores. Una empresa necesita definir cómo quiere ser reconocida: qué colores utiliza, qué tipografías le representan, qué estilo visual mantiene, cómo deben aparecer sus imágenes, qué tono usa en sus mensajes y qué elementos no deberían cambiar cada vez que alguien diseña una pieza nueva.

Si cada publicación parece de una empresa distinta, el problema no es Canva. El problema es que no hay sistema de marca.

El segundo paso es crear plantillas para todo aquello que se repite. Porque en una pyme se repiten muchas cosas: ofertas, promociones, testimonios, novedades, horarios, fichas de producto, presupuestos, presentaciones comerciales, carteles, stories, portadas de video, newsletters o anuncios.

Lo que se repite no debería improvisarse. Debería convertirse en plantilla.

Una buena plantilla no limita la creatividad. Al contrario: libera tiempo, reduce errores y permite que distintas personas puedan comunicar con una misma lógica visual. Eso es especialmente importante en negocios pequeños, donde una misma persona puede encargarse de vender, atender, facturar, publicar y diseñar.

El tercer paso es ordenar los mensajes antes de diseñar. Esta es una de las grandes confusiones de muchas empresas: pensar que la comunicación empieza en la parte visual. Pero antes de elegir una imagen, una tipografía o un formato, hay que saber qué se quiere decir.

Toda pyme debería tener claros algunos mensajes básicos: quiénes somos, qué vendemos, qué problema resolvemos, por qué deberían elegirnos, qué beneficios ofrecemos, qué dudas suelen tener los clientes, qué nos diferencia y qué queremos que haga la persona después de ver nuestra comunicación.



Sin mensaje, el diseño solo maquilla la improvisación.

El cuarto paso es dejar de pensar en publicaciones sueltas y empezar a pensar en campañas. Una campaña no es necesariamente una gran inversión publicitaria. Para una pyme, una campaña puede ser una idea sencilla repetida con coherencia durante varios días o semanas en distintos puntos de contacto.

Por ejemplo: si tu empresa quiere promocionar un nuevo servicio, no debería limitarse a publicar un único post. Puede convertir esa misma idea en una presentación breve, una historia de Instagram, un cartel físico, un email, un anuncio, una pieza para WhatsApp, una ficha comercial y un pequeño video explicativo. La clave no está en hacer más por hacer más, sino en adaptar el mismo mensaje con coherencia.

Una campaña no es un post bonito. Es una idea trabajada con método.

El quinto paso es utilizar la inteligencia artificial para acelerar, no para sustituir el criterio. La IA puede ayudar a generar ideas, adaptar textos, resumir información, proponer titulares, crear variaciones, transformar un mensaje en diferentes formatos o desbloquear procesos creativos. Pero la estrategia sigue siendo humana.

La inteligencia artificial responde mejor cuando la empresa sabe qué quiere comunicar. Por eso, antes de pedirle a una herramienta que cree, conviene haber definido el

objetivo, el público, el tono y el mensaje. De lo contrario, solo estaremos generando más contenido, no necesariamente mejor comunicación.

Este fue, precisamente, uno de los grandes aprendizajes que me traje del Canva Community Labs celebrado en Barcelona, un encuentro en el que se presentó la nueva comunidad de emprendedores y pymes de Canva España.

Más allá del evento, lo interesante fue la dirección del proyecto: entender que las pymes no necesitan únicamente herramientas, sino también comunidad, formación, referencias cercanas y espacios donde aprender haciendo.

Bajo la coordinación de Nery Barbosa, directora de la Comunidad de Emprendedores y PYMEs de Canva España, este nuevo ecosistema nace con una idea muy clara: conectar a profesionales, makers, emprendedores y empresas que ya no ven Canva solo como una plataforma de diseño, sino como una herramienta para crear, comunicar y crecer mejor.

Y eso tiene mucho sentido en un país de pymes. Empresas pequeñas, autónomos, comercios, negocios familiares, profesionales independientes, startups, asociaciones, proyectos culturales, marcas personales o empresas turísticas comparten una realidad: tienen que comunicar cada vez más, pero no siempre cuentan con grandes equipos, grandes presupuestos o departamentos de marketing.

En territorios como Canarias, esta conversación es especialmente necesaria. Tenemos empresas con producto, identidad, talento y capacidad de diferenciación, pero muchas veces falta estructura comunicativa. Hay buenos negocios que no se explican bien. Hay proyectos valiosos que publican sin continuidad. Hay marcas que transmiten menos confianza de la que realmente merecen porque su comunicación visual no está ordenada.

Como Canvassador, mi lectura es clara: el verdadero valor de estas herramientas no está en hacer más diseños, sino en ayudar a las empresas a trabajar con más criterio, más velocidad y más coherencia.

La cuestión, por tanto, no está en la herramienta, sino en el uso que hacemos de ella. Una pyme puede seguir utilizando Canva para resolver urgencias puntuales o puede empezar a integrarlo como parte de una forma más ordenada, coherente y estratégica de comunicar.

Ahí está la diferencia entre diseñar por necesidad y comunicar con intención.

Hotel
Torre del Conde
Garajonay

Totalmente renovado

Nuevas habitaciones · Nuevos servicios ·
Nuevo restaurante a la carta

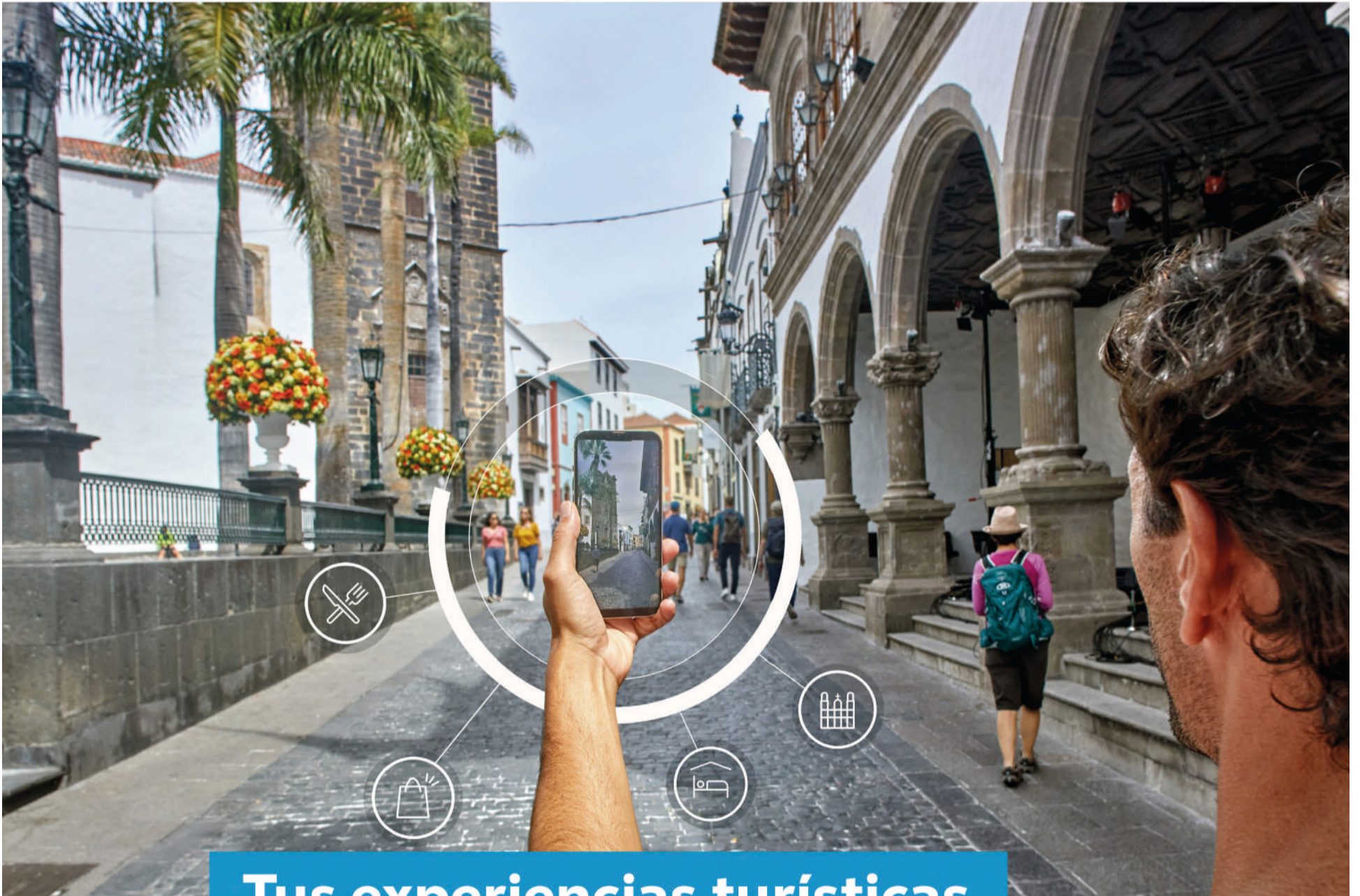
www.hoteltorredelconde.es

 En San Sebastián de La Gomera

HABITACIONES RENOVADAS | GASTRONOMÍA A LA CARTA | ZONAS COMUNES Y CONFORT | SERVICIOS PREMIUM



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



El vicepresidente del Gobierno de Canarias, Manuel Domínguez, ha recorrido las islas presentando personalmente las medidas del Plan Respaldo Autónomos y manteniendo encuentros con profesionales de distintos sectores para conocer de primera mano sus necesidades.

Los autónomos, en el centro de la política económica de Canarias

► La Vicepresidencia del Gobierno de Canarias impulsa una estrategia que pone el foco en las necesidades reales de quienes trabajan por cuenta propia, con medidas orientadas a facilitar la conciliación, proteger la actividad, favorecer la contratación y apoyar el crecimiento de los pequeños negocios

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Hay decisiones que cambian la forma de entender una política pública. En el caso del trabajo autónomo, el Gobierno de Canarias ha optado por un cambio de enfoque: pasar de las ayudas puntuales a una estrategia concebida para acompañar a quienes desarrollan una actividad por cuenta propia en los momentos que más condicionan la viabilidad de un negocio.

Ese es el punto de partida del Plan Respaldo Autónomos, impulsado por el vicepresidente del Gobierno de Canarias y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, Manuel Domínguez. Una iniciativa que nace con un objetivo claro: situar al colectivo en el centro de la política económica del Ejecutivo autonómico y responder, con medidas específicas, a algunas de las principales dificultades que afrontan miles de profesionales en su día a día.

La estrategia parte de una realidad evidente. Los trabajadores autónomos representan uno de los pilares del tejido productivo de Canarias. Están presentes en prácticamente todos los sectores de actividad, desde el

comercio y la hostelería hasta el transporte, la construcción, los servicios profesionales, la agricultura o el turismo. Son, además, un motor de generación de empleo y un elemento clave para mantener la actividad económica en todos los municipios del Archipiélago.

Con esa visión, la Vicepresidencia ha impulsado un conjunto de medidas que comparten una misma filosofía: ofrecer respuestas a situaciones cotidianas que, hasta hace poco, apenas encontraban respaldo específico desde las administraciones. Conciliar la vida familiar con la actividad profesional, afrontar una incapacidad temporal, contratar al primer trabajador, acceder a financiación para invertir o reducir determinadas cargas administrativas forman parte de una misma estrategia orientada a reforzar la estabilidad y la competitividad del trabajo autónomo.

Pero el plan no se ha diseñado únicamente desde los despachos. Durante los últimos meses, Manuel Domínguez ha mantenido encuentros con asociaciones y trabajadores autónomos en distintas islas para presentar las medidas, escuchar las demandas del colectivo y conocer de primera mano las dificultades que encuentran quienes desarrollan su actividad por cuenta propia. Ese contacto

directo ha servido para trasladar una idea que ha acompañado toda la iniciativa: las políticas públicas resultan más útiles cuando parten de la realidad de quienes van dirigidas.

“Queremos que las políticas para los autónomos respondan a problemas reales y acompañen al trabajador por cuenta propia durante toda la vida de su negocio”.
 Manuel Domínguez
 Vicepresidente del Gobierno de Canarias y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos

El resultado es una estrategia que busca acompañar al autónomo en las distintas etapas de su actividad. Desde quien acaba de iniciar un proyecto empresarial hasta quien necesita incorporar a su primera persona trabajadora, hacer una inversión para modernizar su negocio o disponer de mayor protección en momentos especialmente delicados.

Lejos de plantear soluciones aisladas, el Plan Respaldo Autónomos reúne actuaciones que persiguen un mismo objetivo: ofrecer mayor seguridad para que los profesionales puedan concentrarse en desarrollar y hacer crecer su actividad.

Las siguientes páginas analizan las principales líneas de actuación de esta estrategia y cómo cada una de ellas responde a retos concretos del trabajo autónomo en Canarias: la conciliación, la protección durante una baja médica, el acceso a la financiación, el impulso a la contratación, la simplificación administrativa y el respaldo al emprendimiento. Más que un catálogo de ayudas, el Plan Respaldo Autónomos aspira a consolidar un modelo de acompañamiento que reconoce el papel esencial de los trabajadores por cuenta propia en la economía de las islas.

Una estrategia con seis grandes ejes

Impulso al emprendimiento.

Conciliación de la vida personal y profesional.

Protección durante la incapacidad temporal.

Apoyo a la contratación.

Financiación para impulsar inversiones.

Simplificación administrativa y reducción de cargas.

Cuando las políticas responden a problemas reales



El vicepresidente ha defendido que las políticas dirigidas al colectivo deben diseñarse a partir de las necesidades reales de quienes desarrollan una actividad por cuenta propia y no únicamente desde criterios administrativos.

► **El Plan Respaldo Autónomos pone el foco en algunas de las situaciones que más preocupan a quienes trabajan por cuenta propia: conciliar, afrontar una enfermedad sin poner en riesgo el negocio o reducir cargas para que emprender resulte más sencillo**

Para responder a esa realidad, el Plan Respaldo Autónomos incorpora el Programa Concilia, que contempla ayudas destinadas a sufragar una parte importante de gastos como guarderías, escuelas infantiles, actividades extraescolares o servicios de atención a personas dependientes. El objetivo es facilitar que quienes desarrollan una actividad por cuenta propia puedan mantener su negocio sin renunciar a la atención de sus responsabilidades familiares.

Quien trabaja por cuenta propia sabe que la gestión de un negocio no termina cuando se cierra una venta. Detrás de cada jornada hay decisiones que poco tienen que ver con la propia actividad: organizar el cuidado de los hijos, encontrar tiempo para atender a un familiar dependiente, asumir el coste de una baja médica o hacer frente a gastos que continúan llegando, aunque la persiana permanezca cerrada durante unos días.

Con esa realidad como punto de partida, el Gobierno de Canarias ha diseñado el Plan Respaldo Autónomos desde una idea sencilla: identificar los momentos en los que un profesional necesita más apoyo y ofrecer herramientas específicas para afrontarlos. Una estrategia impulsada por el vicepresidente Manuel Domínguez, que busca que la Administración acompañe al trabajador autónomo más allá del momento de crear una empresa.

CONCILIAR TAMBIÉN ES HACER EMPRESA

Durante años, la conciliación se ha asociado principalmente al ámbito laboral de los trabajadores por cuenta ajena. Sin embargo, para un autónomo supone un reto aún mayor. Compatibilizar la actividad profesional con el cuidado de hijos pequeños o de familiares dependientes obliga, en muchos casos, a reducir jornadas, renunciar a clientes o asumir costes adicionales.

Programa Concilia

- ✓ Apoyo a los gastos de guardería.
- ✓ Escuelas infantiles.
- ✓ Actividades extraescolares.
- ✓ Atención a familiares dependientes.
- ✓ Hasta el 75 % de los gastos subvencionables, con el límite previsto en el programa.

QUE UNA BAJA MÉDICA NO PONGA EN RIESGO UN NEGOCIO

Para un trabajador por cuenta propia, enfermar suele tener una doble consecuencia. A la pérdida de ingresos se suma la obligación de seguir afrontando determinados gastos fijos, entre ellos las cotizaciones a la Seguridad Social.

Con el nuevo Programa IT, incorporado al Plan Respaldo Autónomos, el Gobierno de Canarias pretende aliviar esa carga compensando el pago de las cuotas durante los primeros meses de incapacidad temporal. La medida nace con una filosofía clara: que una enfermedad o un accidente no se conviertan

también en un problema económico añadido para quien mantiene una actividad por cuenta propia.

En la presentación de esta iniciativa, Manuel Domínguez subrayó que el objetivo es dar respuesta a una de las preocupaciones que con mayor frecuencia trasladan las organizaciones representativas del colectivo: la incertidumbre que genera una baja médica cuando el negocio depende directamente del trabajo diario del autónomo.

MENOS CARGAS

Otra de las líneas impulsadas desde la Vicepresidencia tiene que ver con la simplificación administrativa y fiscal para los pequeños negocios.

En este ámbito destaca la ampliación del Régimen Especial del Pequeño Empresario o Profesional (REPEP), conocido popularmente como el IGIC franquiciado, que eleva hasta los 50.000 euros de facturación anual el umbral para acogerse a este régimen. La medida permite que miles de pequeños autónomos queden exentos de repercutir el IGIC en sus operaciones y de asumir buena parte de las obligaciones formales asociadas a este impuesto, reduciendo así la carga administrativa para quienes desarrollan actividades de menor dimensión.

Más allá del ahorro económico, el Ejecutivo defiende esta medida como un instrumento para facilitar el desarrollo de pequeños proyectos empresariales y permitir que los profesionales dediquen más tiempo a su actividad y menos a la gestión burocrática.

“Queremos que una baja médica no suponga un riesgo para la continuidad de un negocio”.

Manuel Domínguez

Tres medidas para el día a día del autónomo

01



CONCILIAR

- ✓ Ayudas para el cuidado de hijos y familiares.
- ✓ Apoyo a guarderías y actividades extraescolares.

02



PROTEGER

- ✓ Nueva ayuda para compensar las cuotas durante una incapacidad temporal.
- ✓ Evitar que una enfermedad comprometa la continuidad del negocio.

03



SIMPLIFICAR

- ✓ AIGIC franquiciado (REPEP) para quienes facturen hasta 50.000 euros al año.
- ✓ Menos trámites administrativos para pequeños negocios.

Crecer también necesita respaldo. En la siguiente página analizamos cómo el Plan Respaldo Autónomos busca facilitar la contratación del primer trabajador, mejorar el acceso a la financiación y apoyar el crecimiento de los pequeños negocios, dos de los grandes objetivos de la estrategia impulsada por Manuel Domínguez. ►



Crecer, contratar e invertir: el siguiente paso del trabajo autónomo

► El Plan Respaldo Autónomos incorpora medidas para favorecer la creación de empleo, facilitar el acceso a financiación y seguir impulsando el emprendimiento como motor de la economía canaria

Inicar una actividad es solo el primer paso. El verdadero desafío llega cuando el negocio comienza a crecer y aparecen nuevas decisiones: contratar a la primera persona trabajadora, ampliar las instalaciones, invertir en maquinaria, digitalizar la empresa o acceder a financiación para afrontar nuevos proyectos.

Es precisamente en ese momento cuando muchos trabajadores autónomos encuentran las mayores dificultades. El incremento de costes, la incertidumbre económica o la dificultad para acceder al crédito pueden frenar proyectos con capacidad para generar empleo y riqueza.

Con esa realidad como punto de partida, el Gobierno de Canarias ha incorporado al Plan Respaldo Autónomos una serie de medidas destinadas a favorecer el crecimiento empresarial, convencido de que respaldar al autónomo también significa crear un entorno que facilite su evolución hacia negocios más sólidos, competitivos y con mayor capacidad para generar empleo.

+Uno52: cuando contratar también merece apoyo

Dar el paso de contratar al primer trabajador supone un antes y un después para cualquier pequeño negocio. Sin embargo, también representa un incremento de costes y de responsabilidades que, en muchas ocasiones, lleva a muchos profesionales a retrasar esa decisión.

Con el programa +Uno52, el Ejecutivo autonómico busca facilitar ese salto, incentivando la primera contratación indefinida de personas de 52 años o más, un colectivo que con frecuencia encuentra mayores dificultades para reincorporarse al mercado laboral pese a contar con una amplia experiencia profesional.

La medida persigue un doble objetivo: favorecer el crecimiento de los pequeños negocios y, al mismo tiempo, abrir nuevas oportunidades laborales para profesionales sénior, especialmente en aquellos municipios donde la generación de empleo resulta más compleja.

+Uno52

Una medida pensada para impulsar dos objetivos al mismo tiempo:

- ✓ Favorecer la primera contratación indefinida.
- ✓ Facilitar la incorporación laboral de mayores de 52 años.
- ✓ Impulsar el crecimiento de pequeños negocios.



Invertir para seguir avanzando

Muchos proyectos empresariales no se detienen por falta de ideas, sino por las dificultades para financiar nuevas inversiones. Modernizar un establecimiento, adquirir maquinaria, renovar vehículos, digitalizar procesos o ampliar la actividad requiere recursos que no siempre resultan fáciles de obtener.

Por ese motivo, el Plan Respaldo Autónomos incorpora una línea específica destinada a mejorar el acceso a financiación mediante la bonificación de hasta dos puntos porcentuales del tipo de interés de determinados préstamos destinados a inversiones productivas.

“Queremos que ningún proyecto viable deje de crecer por falta de respaldo”.
Manuel Domínguez

La filosofía de esta medida es sencilla: reducir el coste financiero para que los autónomos puedan acometer inversiones que mejoren la competitividad de sus negocios y les permitan afrontar nuevas oportunidades de crecimiento.

La Cuota Cero: un impulso para empezar con más seguridad

El inicio de una actividad concentra buena parte de los gastos de cualquier proyecto empresarial. A los costes de puesta en marcha se suma el pago de las cotizaciones sociales durante una etapa en la que los ingresos todavía son inciertos.

Con el programa Cuota Cero, el Gobierno de Canarias mantiene una de las medidas que mayor acogida ha tenido entre los nuevos emprendedores del Archipiélago. La iniciativa compensa el coste de las cotizaciones a la Seguridad Social durante el periodo previsto, reduciendo una de las principales cargas económicas de quienes comienzan una actividad por cuenta propia. Desde su implantación, miles de personas trabajadoras autónomas se han beneficiado de esta medida, que el Ejecutivo presenta como un incentivo para fomentar el emprendimiento y facilitar los primeros pasos de un nuevo negocio.

Tres medidas para crecer

+Uno52

Favorece la primera contratación indefinida de personas mayores de 52 años.

FINANCIACIÓN

Bonificación de hasta dos puntos del tipo de interés para inversiones productivas.

CUOTA CERO

Compensación de las cotizaciones sociales para facilitar el inicio de la actividad.

Más que crear empresas: ayudar a consolidarlas

Uno de los mensajes que Manuel Domínguez ha repetido durante la presentación del Plan Respaldo Autónomos es que el éxito de una política pública no debe medirse únicamente por el número de nuevas altas, sino también por la capacidad de los negocios para mantenerse, crecer y generar empleo.

Por ese motivo, el Plan combina medidas dirigidas al inicio de la actividad con otras orientadas a facilitar la consolidación empresarial, mejorar la competitividad y crear un entorno más favorable para que los trabajadores autónomos puedan desarrollar proyectos estables y sostenibles en el tiempo.



El vicepresidente del Gobierno de Canarias ha mantenido una agenda permanente de reuniones con asociaciones representativas del colectivo para conocer de primera mano sus necesidades y trasladar las principales líneas del Plan Respaldo Autónomos.

Una apuesta por quienes hacen crecer Canarias cada día

► El Plan Respaldo Autónomos culmina una estrategia que busca consolidar un ecosistema más favorable para emprender, crecer y generar empleo, situando al trabajador por cuenta propia como una pieza esencial del desarrollo económico del Archipiélago

Hablar de trabajo autónomo es hablar de miles de historias diferentes. Detrás de cada comercio de barrio, de cada estudio profesional, de cada taxi, de cada pequeña empresa familiar o de cada nuevo proyecto emprendedor hay personas que asumen riesgos, crean oportunidades y contribuyen, día a día, a mantener viva la economía de Canarias.

Ese tejido empresarial, formado en gran medida por pequeñas iniciativas y profesionales que desarrollan su actividad por cuenta propia, constituye uno de los principales motores del Archipiélago. Su capacidad para generar empleo, dinamizar la economía local y prestar servicios esenciales convierte al colectivo en un actor estratégico para el presente y el futuro de las Islas.

Precisamente por ello, el Gobierno de Canarias ha querido situar a los autónomos entre las prioridades de su política económica. Bajo el impulso del vicepresidente y consejero de Economía, Industria, Comercio y Autónomos, Manuel Domínguez, el Plan Respaldo Autónomos se ha concebido como una estrategia que trasciende la puesta en marcha de ayudas puntuales para avanzar hacia un modelo de acompañamiento más amplio y adaptado a la realidad del colectivo.

A lo largo de este especial hemos recorrido algunas de sus principales líneas de actuación: medidas para favorecer la conciliación familiar, nuevas herramientas de protección durante una incapacidad temporal, incentivos para la contratación, apoyo a la financiación de inversiones, la consolidación de la Cuota Cero para nuevos emprendedores y la ampliación del Régimen Especial del Pequeño Empresario o Profesional (REPEP), conocido



como IGIC franquiciado, que simplifica las obligaciones fiscales de miles de pequeños negocios.

Cada una de estas iniciativas responde a una necesidad concreta. Juntas configuran una estrategia que persigue un objetivo común: crear un entorno más favorable para que el trabajo autónomo pueda desarrollarse con mayor estabilidad, menos barreras y mejores oportunidades de crecimiento.

Pero el alcance del plan va más allá de las medidas individuales. También refleja una forma de entender la política económica basada en la escucha permanente al tejido productivo. Durante la legislatura, la Vicepresidencia ha mantenido un diálogo continuado con asociaciones representativas del colectivo, organizaciones empresariales y profesionales de todos los sectores para identificar cuáles son las principales dificultades a las que se enfrentan quienes trabajan por cuenta propia y orientar las actuaciones públicas hacia soluciones concretas.

Ese contacto directo ha permitido incorporar iniciativas que responden a situaciones cotidianas y que, hasta hace pocos años, apenas formaban parte del debate sobre las políticas dirigidas al colectivo: la conciliación

como elemento de competitividad, la protección frente a una baja médica, la simplificación administrativa o la necesidad de facilitar el crecimiento de los pequeños negocios.

En un contexto económico marcado por la transformación digital, la innovación, la transición energética y la evolución de los mercados, fortalecer el trabajo autónomo supone también reforzar la capacidad de adaptación de la economía canaria. Porque buena parte de los nuevos proyectos empresariales nacen precisamente del emprendimiento y encuentran en los trabajadores por cuenta propia su primera forma de desarrollo.

Con esa visión, el Ejecutivo autonómico plantea el Plan Respaldo Autónomos como una estrategia de recorrido, orientada a consolidar un ecosistema empresarial más competitivo, más dinámico y con mayores oportunidades para quienes deciden emprender o desarrollar su actividad en Canarias.

Las principales líneas del Plan Respaldo Autónomos

- ✓ **Impulsar el emprendimiento**
Cuota Cero para facilitar el inicio de la actividad y reducir los costes de los primeros meses.
- ✓ **Favorecer la conciliación**
Ayudas para gastos vinculados al cuidado de hijos y familiares dependientes, permitiendo compatibilizar la actividad profesional con la vida familiar.
- ✓ **Proteger al autónomo**
Nueva línea de apoyo para compensar el impacto económico de las situaciones de incapacidad temporal.
- ✓ **Facilitar el crecimiento**
Programa +Uno52 para favorecer la contratación y medidas destinadas a apoyar la consolidación de los pequeños negocios.
- ✓ **Mejorar el acceso a financiación**
Bonificación de intereses para inversiones productivas que permitan modernizar, ampliar o hacer más competitivas las empresas.
- ✓ **Reducir cargas administrativas**
Ampliación del IGIC franquiciado (REPEP) para simplificar las obligaciones fiscales de miles de pequeños autónomos.

“Apoyar a los autónomos es apoyar a quienes generan oportunidades, crean empleo y contribuyen cada día al desarrollo económico y social de Canarias”.

Manuel Domínguez

Respaldo al trabajo autónomo significa respaldar a quienes cada día levantan proyectos empresariales, generan empleo y mantienen viva la actividad económica en todos los rincones del Archipiélago. Esa es la idea que vertebra el Plan Respaldo Autónomos y la hoja de ruta que la Vicepresidencia del Gobierno de Canarias ha situado entre sus prioridades durante esta legislatura.

Una estrategia que mira más allá de la ayuda puntual para poner el foco en la consolidación del tejido productivo, el crecimiento empresarial y la mejora de las condiciones en las que miles de profesionales desarrollan su actividad. Porque cuando un autónomo encuentra más facilidades para emprender, invertir, contratar o conciliar, también gana competitividad el conjunto de la economía canaria.



ENTREVISTA

**CARLOS
ÁLAMO CABRERA**
CONSEJERO DE TURISMO
DEL CABILDO DE
GRAN CANARIA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Gran Canaria afronta 2026 con más conectividad aérea y nuevas rutas internacionales. ¿Qué impacto tendrá en la llegada de visitantes y la diversificación de mercados emisores?

La conectividad aérea sigue siendo uno de los grandes motores del destino, con incrementos del 7,01 % entre abril y junio y del 11,31 % entre julio y septiembre. De cara al verano de 2026, Gran Canaria registra un crecimiento cercano al 10 % en plazas internacionales, destacando la fortaleza del mercado británico, el crecimiento de Francia y Polonia y la recuperación de conexiones con Norteamérica a través de Toronto y Montreal.

Estos datos reflejan el éxito de una estrategia de diversificación que ha reducido la dependencia de los mercados tradicionales y abierto nuevas oportunidades de crecimiento. El perfil del visitante evoluciona hacia un mayor interés por la naturaleza, la cultura y la gastronomía, sin perder el clima como principal atractivo.

Aunque el turismo internacional entra en una fase de mayor estabilidad, la isla mantiene indicadores sólidos. Entre enero y mayo recibió cerca de 1,84 millones de pasajeros internacionales, mientras que el gasto turístico sigue creciendo, reforzando la rentabilidad del destino.

En un contexto internacional de incertidumbre, Gran Canaria consolida mercados y avanza en la diversificación y desestacionalización del turismo.

El Cabildo impulsa la modernización turística en espacios como Maspalomas. ¿Qué importancia tienen estas inversiones para mantener la competitividad del destino?

La renovación turística de Maspalomas es una prioridad del Cabildo porque la competitividad de un destino líder depende de su capacidad para adaptarse y mejorar de forma constante. Por ello impulsamos la recuperación del Consorcio Maspalomas Gran Canaria como una herramienta clave para liderar la transformación de nuestros espacios turísticos.

También es importante reconocer el esfuerzo del sector privado, que ha invertido de forma decidida



Carlos Álamo: “Consolidamos una conectividad aérea histórica con un crecimiento del 10 % en plazas internacionales”

en la modernización de sus establecimientos, contribuyendo a mejorar la imagen del principal núcleo turístico de la isla.

Las actuaciones desarrolladas han permitido avanzar en accesibilidad, sostenibilidad, eficiencia energética y calidad urbana. Espacios como el Faro de Maspalomas, Meloneras, Playa del Inglés, San Agustín o Santa Águeda viven una transformación que mejora tanto la experiencia del visitante como la calidad de los espacios públicos.

El Consorcio ha demostrado su utilidad y continuará impulsando proyectos estratégicos para reforzar el liderazgo turístico de Maspalomas en los próximos años.

Tras un 2025 récord en turismo nacional, Gran Canaria refuerza su promoción en este mercado. ¿Qué estrategias se están desarrollando para fidelizar al visitante peninsular y aumentar su estancia media?

El mercado nacional conoce muy bien Gran Canaria, por lo que nuestra estrategia consiste en ofrecer nuevos motivos para regresar. En los últimos años hemos impulsado la diversificación del producto turístico y la puesta en valor de nuestros recursos locales.

El turismo deportivo, el surf, el cicloturismo, la oferta cultural de Las Palmas de Gran Canaria, los grandes eventos y la gastronomía

amplían la experiencia del visitante más allá del tradicional sol y playa.

Nuestro objetivo es que quienes nos visitan descubran una isla más diversa, con propuestas durante todo el año que favorezcan estancias más largas y un mayor gasto en destino. Esa combinación de autenticidad, calidad y variedad es la mejor herramienta para fidelizar al visitante peninsular.

El mercado alemán sigue siendo clave para el turismo en Gran Canaria, con nuevos perfiles como jóvenes y el segmento LGBTI. ¿Cómo se está adaptando la isla a la evolución de estos mercados?

El mercado alemán sigue siendo uno de nuestros principales aliados y mantiene una relación histórica con Gran Canaria. Además de su peso estratégico —genera el 20 % de la facturación turística de la isla—, observamos una renovación del perfil del visitante, con un notable crecimiento entre los jóvenes y el cliente LGTBI. De hecho, el segmento de entre 16 y 32 años representa ya el 22 % de los visitantes germanos.

Por ello reforzamos productos vinculados a la naturaleza, el deporte, la gastronomía, la cultura y el turismo activo, adaptándonos a viajeros que buscan experiencias auténticas y sostenibles. El público LGTBI, por su parte, valora espe-

cialmente la diversidad, la seguridad y la libertad que ofrece nuestro destino.

Gran Canaria, y especialmente Maspalomas, mantiene una posición de referencia internacional en este segmento. Nuestro objetivo es seguir fidelizando a quienes nos visitan desde hace décadas y, al mismo tiempo, conectar con nuevas generaciones de viajeros que buscan experiencias diferentes y de calidad.

La sostenibilidad y la renovación de los destinos son prioridades del sector. ¿Cómo trabaja el Cabildo para que el crecimiento turístico mejore infraestructuras y la calidad de vida de los residentes?

La sostenibilidad no es solo una cuestión medioambiental, sino una condición esencial para garantizar el futuro del turismo y el bienestar de la población en Gran Canaria. Un destino competitivo debe ser también equilibrado y responsable.

Desde el Cabildo se han impulsado iniciativas como la Estrategia Insular de Adaptación al Cambio Climático y la Economía Baja en Carbono, así como el proyecto Biosphere Destino Sostenible, que promueve buenas prácticas ambientales, sociales y de gobernanza en el sector turístico.

Recientemente se ha presentado la Estrategia de Acción Climá-

tica del Sector Turístico, una hoja de ruta para reducir emisiones, aumentar la resiliencia del destino y adaptar la oferta a los efectos del cambio climático.

El objetivo es que el turismo contribuya a mejorar infraestructuras, generar empleo de calidad y proteger el territorio, garantizando un crecimiento sostenible y duradero.

Gran Canaria diversifica su oferta con gastronomía, deporte, naturaleza y cultura. ¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento para reforzar su posicionamiento internacional?

Gran Canaria cuenta con una oferta muy diversa, una de sus principales fortalezas. El turismo deportivo sigue mostrando un gran potencial, especialmente en el ciclismo, el senderismo, los deportes acuáticos y los eventos internacionales.

También destacan el turismo gastronómico, impulsado por la calidad de los productos locales y la restauración, así como la naturaleza, el turismo rural y el patrimonio cultural, cada vez más valorados por quienes buscan autenticidad y sostenibilidad.

Se suma el crecimiento del turismo urbano y del segmento MICE, vinculado a congresos y reuniones. Todos estos productos complementan la oferta tradicional y ayudan a distribuir la actividad turística por toda la isla.

Gran Canaria se encuentra en un momento de transformación turística. De cara a 2026, ¿qué proyectos estratégicos considera prioritarios para reforzar el liderazgo de la isla como destino turístico europeo?

La principal prioridad es consolidar un modelo turístico sostenible, competitivo y capaz de generar oportunidades para toda la isla. Gran Canaria mantiene una posición sólida en un contexto internacional de incertidumbre.

De cara a 2026, uno de los grandes objetivos será reforzar la conectividad aérea. La isla contará con conexiones directas a 111 aeropuertos de 28 países, con nuevas rutas y el fortalecimiento de mercados estratégicos, clave para sostener el liderazgo del destino.

Paralelamente, se impulsará la renovación de las zonas turísticas, especialmente en Maspalomas, junto a proyectos de sostenibilidad, digitalización y acción climática. También se continuará apostando por segmentos de alto valor como el turismo deportivo, gastronómico, cultural y de naturaleza.

El objetivo no es crecer por crecer, sino consolidar un turismo que genere más valor, distribuya mejor sus beneficios y mejore la calidad de vida de los residentes. Ese es el modelo de futuro para Gran Canaria.



ENTREVISTA

IRENE COLÓN
DIRECTORA GENERAL
DEL HOTEL BARCELÓ
PLAYA BLANCA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Barceló Playa Blanca se ha convertido en uno de los proyectos hoteleros más relevantes de Lanzarote en los últimos años. Tras su consolidación en el destino, ¿qué valoración hace de la acogida que ha tenido entre los visitantes nacionales e internacionales?

La acogida ha sido muy positiva, lo que ha permitido posicionarnos en poco tiempo como un resort de referencia gracias a una propuesta completa e instalaciones modernas.

El hotel Barceló Playa Blanca 4 estrellas es un resort en primera línea de mar, sobre el paseo LASAL, con vistas a Fuerteventura y la isla de Lobos. Destaca por su amplia oferta gastronómica, que incluye dos restaurantes buffet — uno de ellos Royal Level—, dos restaurantes temáticos, Sports Bar, lobby bar y pool bars, uno exclusivo Royal Level.

Ubicado junto a Marina Rubicón, ofrece habitaciones swim-up, piscina infinity principal de 180 metros y una piscina infinity climatizada exclusiva Royal Level. Dispone además de Wellness Center con spa, gimnasio y centro deportivo.

Para familias, cuenta con zonas infantiles, piscina con barco pirata y programa de animación. Asimismo, es un espacio ideal para reuniones y eventos en Lanzarote, con anfiteatro y cuatro salas versátiles.

El turista actual busca mucho más que alojamiento y valora experiencias completas durante su estancia. ¿Cómo se está adaptando el Barceló Playa Blanca a esta evolución de las demandas y expectativas del viajero?

En Barceló Playa Blanca hemos trabajado precisamente en esa línea, desarrollando una oferta experiencial completa.

Esto se traduce en una propuesta gastronómica variada y de calidad, una programación de ocio y animación adaptada a distintos perfiles, y espacios diferenciados que permiten personalizar la estancia según el tipo de huésped. El concepto Royal Level, por ejemplo, responde a una demanda creciente de exclusividad y servicio más personalizado.

En esta línea, Barceló Experiences (BEX) juega un papel clave, ya que nos permite enriquecer la estancia con propuestas diseñadas para conectar al cliente con el destino, aportando valor añadido y diferenciación.

Playa Blanca continúa reforzando su posición como uno de los principales enclaves

Irene Colón: “Consolidamos Barceló Playa Blanca como resort de referencia en Lanzarote”

turísticos de Canarias. ¿Qué ventajas competitivas ofrece esta zona de Lanzarote frente a otros destinos vacacionales del archipiélago?

Playa Blanca ofrece un equilibrio muy atractivo entre tranquilidad, calidad paisajística y una oferta turística bien estructurada. Es un destino que se ha desarrollado con criterio, orientado a un turismo que valora el entorno y la experiencia.

Su proximidad a espacios únicos como las playas naturales de Papagayo o el Parque Nacional de Timanfaya es uno de sus principales valores. A esto se suma la vida local, con puntos como Marina Rubicón, donde el mercado de los sábados aporta autenticidad y contacto directo con el producto local.

Todo ello en un entorno como Lanzarote, reconocida como Reserva de la Biosfera, lo que refuerza su posicionamiento como un destino que apuesta por la sostenibilidad y el equilibrio con el entorno.

La apertura de grandes establecimientos hoteleros suele generar un impacto importante en el entorno económico y social. ¿Cómo ha contribuido el Barceló Playa Blanca a la dinamización turística y empresarial de la zona?

La apertura del Barceló Playa Blanca se ha abordado desde una responsabilidad clara: integrarnos en el entorno de forma respetuosa

y contribuir al desarrollo sostenible del destino. Somos conscientes de que se trata de un establecimiento de gran capacidad, pero precisamente por eso el diseño del hotel se ha trabajado poniendo en valor los espacios abiertos, las zonas ajardinadas y la integración paisajística local. Ha sido construido con el fin de conectar con el entorno.

La arquitectura y la decoración del hotel Barceló Playa Blanca se inspira en las formas, los colores y las texturas que encontramos en el paisaje de la isla.

En paralelo, la contribución al destino va más allá del propio hotel: generamos empleo —tenemos más de 450 trabajadores, trabajamos con proveedores locales y atraemos un perfil de visitante que consume y busca descubrir el entorno.

Nuestro objetivo no es solo ser un alojamiento, sino formar parte activa y responsable del ecosistema turístico de Playa Blanca.

El segmento premium y el turismo de calidad ganan cada vez más peso en el mercado internacional. ¿Qué estrategias están desarrollando para atraer a un visitante que busca exclusividad, confort y experiencias diferenciadas?

Nuestra zona Royal Level, solo adultos, juega un papel clave ahí, proporcionando un entorno más privado, con servicios diferenciados y una experiencia más personalizada.

A esto se suma una propuesta gastronómica cuidada, espacios de mayor confort y atención al detalle, así como experiencias diseñadas para un cliente que busca tranquilidad, calidad y conexión con el entorno.

Además, estamos trabajando cada vez más con el segmento MICE, posicionando el hotel como un referente para eventos y congresos en la isla, gracias a la calidad de nuestras instalaciones y la singularidad del destino.

La fidelización se ha convertido en uno de los grandes retos del sector hotelero. ¿Qué aspectos considera fundamentales para que un huésped no solo disfrute de su estancia, sino que decida regresar a Lanzarote y al Barceló Playa Blanca?

La fidelización se fundamenta en la generación de recuerdo, algo que únicamente se consigue a través de experiencias auténticas y consistentes. En este sentido, para nosotros es esencial el trato cercano y profesional del equipo, la coherencia en la calidad del servicio, la capacidad de sorprender al cliente durante su estancia y el programa de fidelización myBarceló.

Cuando el huésped disfruta de un entorno como la isla de Lanzarote, descubre su gastronomía local o participa en una experiencia Barceló Experiences bien diseñada, se genera un vínculo emocional tanto con el destino como con el hotel. Nuestro objetivo es que el cliente no solo desee regresar a Barceló Playa Blanca, sino también a Lanzarote.

Para finalizar, ¿qué objetivos y retos se ha marcado el Barceló Playa Blanca para 2026 con el fin de seguir reforzando su posicionamiento, elevar la experiencia de sus clientes y contribuir al desarrollo turístico de Lanzarote?

De cara a 2026, nuestro principal objetivo es consolidar el posicionamiento del Barceló Playa Blanca como uno de los resorts de referencia en Lanzarote, elevando aún más la experiencia del cliente.

Para ello, seguiremos desarrollando la propuesta experiencial a través de Barceló Experiences, reforzando el posicionamiento en segmentos de valor como MICE y Royal Level, e impulsando la integración con el entorno local mediante la sostenibilidad y el producto de proximidad.

Al mismo tiempo, el principal reto será mantener la excelencia operativa en un hotel de gran capacidad, garantizando que cada cliente, independientemente de su perfil, disfrute de una experiencia de alta calidad.

Creemos que el futuro del destino pasa por un turismo más consciente y cualitativo, y queremos formar parte activa de esa evolución.





Carmen Pérez: “El gran objetivo es consolidar a Santa Cruz como referente en calidad, innovación y sostenibilidad”

ENTREVISTA

CARMEN PÉREZ
CONCEJALA Y CONSEJERA
DELEGADA DE LA SOCIEDAD
DE DESARROLLO DEL
AYUNTAMIENTO DE SANTA CRUZ
DE TENERIFE EN MATERIA DE
EMPLEO, COMERCIO Y TURISMO

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Santa Cruz presenta por primera vez su candidatura a Capital Española de la Gastronomía. ¿Qué supondría para la ciudad este reconocimiento y cómo contribuiría a impulsar un turismo de mayor calidad?

Presentar por primera vez la candidatura a Capital Española de la Gastronomía es un hito estratégico para Santa Cruz. Su consecución consolidaría a la ciudad como un destino turístico de excelencia y diferenciación.

Este reconocimiento impulsaría la economía local, apoyado en la marca y el Club de Producto “Degusta Santa Cruz”, que agrupa a más de 300 establecimientos. A través de esta plataforma se ha proyectado la gastronomía y el producto de kilómetro cero en ferias y congresos nacionales.

Lograr esta distinción en 2027 permitiría atraer un visitante de mayor gasto, dinamizar la restauración y el comercio, y generar nuevas oportunidades para el tejido empresarial de la capital.

La Sociedad de Desarrollo impulsa un Plan de Transformación Comercial para Rambla y Salamanca, centrado en la digitalización, el relevo generacional y la elaboración del primer censo de locales vacíos de Canarias. ¿Cómo imagina estas zonas en unos años y qué impacto espera que tenga este proyecto en la revitalización comercial y turística de Santa Cruz?

Imagino Rambla y Salamanca como entornos comerciales modernos, competitivos, sostenibles y llenos de vida. Este plan, lanzado en 2025, busca revitalizar el comercio tradicional adaptándolo a los nuevos tiempos.

Los primeros resultados muestran que vamos por buen camino: ya se han censado más de 600 negocios en el área y 257 empresas participan en las distintas líneas de actuación. En unos años, gracias a la digitalización de los negocios, el impulso al relevo gene-

racional y el censo de locales vacíos, estas zonas pueden convertirse en un referente de dinamismo comercial urbano.

El objetivo es lograr una profunda revitalización comercial y urbana, con acciones ya en marcha dentro del Plan de Acción Operativo.

Santa Cruz avanza en su nueva Estrategia de Empleo. ¿Qué sectores serán prioritarios para generar nuevas oportunidades laborales y qué papel desempeñarán el turismo, el comercio y la innovación?

La Estrategia de Empleo de Santa Cruz de Tenerife representa mucho más que un documento de planificación. Es un compromiso con el bienestar de la ciudadanía, la generación de oportunidades laborales de calidad y la construcción de un modelo económico más inclusivo, sostenible y resiliente.

Vivimos un buen momento económico y sociolaboral. El municipio ha alcanzado un récord histórico de afiliación a la Seguridad Social, con 151.140 personas a finales de 2025, y el menor número de personas desempleadas desde 2008, situándose por debajo de las 16.000 en mayo de 2026. Sin embargo, conviven dos desafíos: la dificultad de sectores dinámicos para encontrar profesionales cualificados y la persistencia de un desempleo de larga duración que requiere una atención integral.

Santa Cruz cuenta con importantes fortalezas, pero es necesario mejorar el ajuste entre la oferta y la demanda de empleo. El turismo y el comercio, especialmente la hostelería y el comercio minorista, concentran buena parte de las necesidades de contratación y deben ser prioritarios en las políticas de formación y empleo.

Debemos reforzar la conexión entre formación y empresa y considerar cómo las grandes políticas urbanas —movilidad, vivienda, accesibilidad, urbanismo, relación puerto-ciudad e infraestructuras— influyen en las oportunidades laborales.

Estos retos requieren una respuesta coordinada, estable y compartida. La experiencia del Plan Director de Comercio y del Plan Estratégico de Turismo demuestra que planificar, anticipar y trabajar mediante una gobernanza público-privada permite obtener mejores resultados y garantizar la continuidad de las políticas.

La puesta en marcha de 15 acciones formativas gratuitas refleja una apuesta por mejorar la capacitación ciudadana. ¿Cómo se adaptan estos programas



a las nuevas demandas del mercado laboral y a las necesidades de las empresas del sector turístico y comercial?

Todas nuestras acciones formativas gratuitas se están adaptando con precisión y agilidad a la realidad cambiante del tejido empresarial. Diseñamos nuestros programas formativos enfocándonos prioritariamente en colectivos vulnerables y personas desempleadas de larga duración, con el fin de cubrir con rapidez los puestos específicos que demanda la hostelería y el comercio minorista.

“Impulsamos el Club Degusta Santa Cruz para posicionar más de 300 negocios de gastronomía local”

Eventos como “Bienvenida al Verano”, Tecnológica Santa Cruz y los acuerdos de FITUR reflejan una estrategia que combina dinamización económica, innovación y promoción turística. ¿Cómo se complementan estas iniciativas para reforzar la imagen de Santa Cruz como una ciudad moderna, atractiva y activa todo el año?

Estas iniciativas se integran en una estrategia global de dinamización. Por un lado, impulsamos grandes eventos musicales como Tenerife Cook Fest, Tenerife Music Fest o Peñón Fest, que atraen visitantes y generan un importante impacto económico. También consolidamos citas como Plenilunio —con récords de satisfacción ciudadana— y Tecnológica Santa Cruz, referente nacional en divulgación TIC e innovación. A ello se suma “Bienvenida al Verano”, que reúne a cerca de 5.000 personas y 100 empresas en cada edición.

Esta actividad se extiende de forma descentralizada a todos los distritos mediante programas como “Disfruta en los Distritos”, con ferias, rutas y mercadillos en Ofra-Costa Sur, Suroeste, Anaga o Salud-La Salle, además de los Bonos Consumo.

Todo ello se refuerza con importantes hitos turísticos: en 2025 fuimos reconocidos como Mejor Destino Turístico SICTED y renovamos la distinción de Destino Turístico Inteligente (DTI) para 2025-2027, con una puntuación superior a la media nacional. Así consolidamos a Santa Cruz como una capital moderna, atractiva y vibrante todo el año.

Recientemente realizó un recorrido por las principales zonas comerciales de la ciudad junto al vicepresidente del Gobierno de Canarias para conocer las necesidades del sector.

¿Qué conclusiones se extrajeron de esos encuentros y qué primeras actuaciones se pondrán en marcha?

El recorrido junto al vicepresidente nos permitió identificar de primera mano el día a día y las inquietudes reales de nuestros comerciantes.

En cuanto a las actuaciones inmediatas puestas en marcha como respuesta directa a sus necesidades, destaca el éxito de los Bonos Consumo. Estamos utilizando estratégicamente este bono como una medida de choque para auxiliar a los comercios de calles que sufren obras de remodelación como ocurrió de forma directa en la Calle la Rosa y como un incentivo clave para respaldar la dinamización comercial y la apertura de los domingos.

Con todos estos proyectos en marcha —transformación comercial, empleo, formación, dinamización económica, innovación y promoción turística—, ¿qué objetivos se ha fijado para lo que resta de 2026 y cuál le gustaría que fuera el gran logro de Santa Cruz de Tenerife al final del año?

Nos hemos fijado metas ambiciosas y claras. En Empleo y Formación, trabajaremos bajo la futura Estrategia de Empleo y con programas para colectivos vulnerables y desempleados de larga duración.

En Turismo, pondremos en marcha el Sistema de Inteligencia Turística basado en datos e Inteligencia Artificial, además de la nueva Oficina de Turismo en el Intercambiador, la modernización de la señalética inteligente, la reapertura de la Casa del Carnaval y la transformación digital de la Oficina de Atención Turística del Palacio de Carta.

En Comercio, daremos continuidad al Plan de Transformación Comercial de Rambla y Salamanca y a las acciones del Plan Director de Comercio.

Al final de 2026, el gran objetivo es consolidar a Santa Cruz como referente en calidad, innovación y sostenibilidad, manteniendo el empleo en máximos históricos y asegurando que la dinamización económica llegue a todos los distritos.



La Casa de los Balcones es un referente del turismo cultural y experiencial en Canarias

ENTREVISTA

CONJUNTO HISTÓRICO DE CASA DE LOS BALCONES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Casa de los Balcones es uno de los grandes símbolos patrimoniales de La Orotava y una visita imprescindible para quienes desean conocer la esencia de Canarias. ¿Cómo se consigue mantener vivo este legado histórico mientras se adapta a las expectativas del turista actual, que busca experiencias cada vez más inmersivas y auténticas?

Mantener vivo el legado de la Casa de los Balcones es un equilibrio entre tradición e innovación. El turista actual ya no quiere ser un mero espectador, busca conectar con el lugar. Por ello, nos esforzamos por ofrecer nuevas experiencias interactivas y sensoriales que hagan conectar al visitante de forma directa con nuestra historia y cultura. Conservamos nuestra esencia intacta, pero adaptada a los nuevos tiempos.

Además, el turismo cultural está ganando protagonismo frente al modelo tradicional de sol y playa. ¿Qué papel considera que desempeña la Casa de los Balcones en la diversificación de la oferta turística de Tenerife y en la puesta en valor de la identidad canaria?

El turismo cultural ya no es un complemento, es una necesidad para la sostenibilidad del destino. La Casa de los Balcones abanderará esa transición en el norte de la isla. Con proyectos como la apertura del Molino del Hoyo, consolidamos un modelo de turismo experiencial que rescata el patrimonio industrial y etnográfico del Valle de La Orotava. Así, no solo diversificamos la oferta de Tenerife, sino que garantizamos que la identidad canaria sea el eje central de la experiencia del viaje.

Cada año miles de visitantes descubren en este conjunto histórico la arquitectura tradicional, la artesanía y las costumbres del Archipiélago. ¿Qué proyectos están desarrollando para que el visitante no solo contemple el patrimonio, sino que también participe activamente en la cultura local?

Buscamos que quienes nos visitan vivan la tradición en primera persona. Por eso, contamos con una agenda de exposiciones itinerantes que contextualizan la riqueza de nuestro entorno. Además, hemos sumado la gastronomía local como una experiencia clave, permitiendo al público conectar con la identidad canaria a través de los sabores de nuestra tierra.

La artesanía canaria es uno de los grandes tesoros del conjunto histórico. En un momento en el que los productos industriales predominan en muchos destinos turísticos, ¿cómo trabajan para proteger los oficios tradicionales y transmitir su valor a las nuevas generaciones y a los visitantes internacionales?

Trabajamos para que la artesanía no se vea como un simple objeto, sino como un oficio vivo. Durante la visita, mostramos el valor y la

historia que hay detrás de cada pieza. Además, trasladamos este esfuerzo al entorno digital; a través de las redes sociales le ponemos cara a los artesanos, buscando que las nuevas generaciones y el público internacional entiendan y respeten el significado de nuestra tradición.

La Orotava vive algunos de los momentos de mayor afluencia turística durante las fiestas del Corpus Christi y el Día de las Alfombras, como ocurrió el pasado mes de junio. ¿Cómo lo han vivido este año?

Como cada año, lo hemos vivido con una ilusión inmensa. Al estar en el epicentro de las fiestas, el Conjunto Histórico de la Casa de los Balcones se viste de gala. Es un orgullo recibir tanto a los villeros que acuden a comprar y preparar su traje típico, como a los turistas que nos descubren en nuestros días más grandes, desde el Corpus hasta la Romería.



Por otro lado, la digitalización está transformando la manera de descubrir el patrimonio. ¿Qué herramientas o iniciativas están incorporando

para acercar la historia y la cultura de la Casa de los Balcones a nuevos públicos sin perder la autenticidad que caracteriza al conjunto histórico?

Para conectar con nuevos públicos sin perder nuestra esencia, hemos incorporado tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada. Estas herramientas permiten a los visitantes viajar en el tiempo y entender nuestra historia y cultura desde una perspectiva totalmente nueva y envolvente. Es una forma diferente de divulgar nuestro patrimonio, haciendo que la tradición sea más accesible y sorprendente que nunca.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos que se ha marcado la Casa de los Balcones para lo que resta de 2026 con el fin de seguir siendo un referente del turismo cultural, la artesanía y el patrimonio de Canarias?

Para lo que resta de 2026, centramos nuestros esfuerzos en la puesta en valor del Molino del Hoyo. Este proyecto es fundamental para nosotros, ya que rescata y homenajea la cultura en torno al gofio, uno de los pilares de la identidad y la gastronomía canaria, conectando de forma directa la historia viva de La Orotava con nuestras tradiciones.

Esta iniciativa marcará el ritmo para cerrar el año, mientras en paralelo ya diseñamos y desarrollamos nuevos proyectos de gran calado que verán la luz a lo largo de 2027 para seguir a la vanguardia del turismo cultural.

“Impulsamos el Molino del Hoyo para conectar patrimonio, identidad y gastronomía canaria”



ENTREVISTA

ARIANNA GASSMANN
CONSEJERA DELEGADA
DE EUROPE HOTELS
INTERNACIONAL

Arianna Gassmann: “El sector privado es el motor del cambio: es el más ágil, práctico y efectivo”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Arianna Gassmann, Europe Hotels Internacional ha reforzado su presencia en destinos clave como Tenerife, Lisboa y Alemania con promociones y mejoras en sus establecimientos. ¿Qué objetivos estratégicos hay detrás de este impulso comercial en mercados tan distintos?

Desde Europe Hotels, aunque nos dediquemos al sector turístico, siempre vemos primordial la diversificación de destinos y tipología de servicio, así mismo creemos que es de vital importancia la continua reinversión del beneficio para innovar y mejorar la experiencia del cliente y el destino. Todos los años cerramos nuestros complejos al completo para poder hacer obras, innovar, y para que el personal pueda descansar y coger impulso con novedades de cara a la temporada. Esto nos permite tener una visión y experiencia más global de la situación económico-social y reducir riesgos.

Además, el sector hotelero europeo está viviendo una transformación marcada por la digitalización, la sostenibilidad y el cambio en los hábitos del viajero. ¿Cómo está adaptando Europe Hotels Internacional su modelo de gestión para responder a este nuevo escenario turístico?

Yo creo que el sector hotelero está viviendo una transformación marcada por la digitalización, que en este sector está siendo más lenta, pues tiene cierta reticencia. Transformación marcada, sobre todo, por la preocupación que tenemos los empresarios por la falta de mano de obra actual y por la ausencia de relevo generacional a corto y medio plazo. Al final, los cambios de la conducta de los viajeros es algo que, como hoteleros, vivimos y estudiamos en nuestro día a día.

Lo digo siempre, el sector privado es el motor de cambio, es el más ágil, más práctico y efectivo porque su sostenibilidad en el tiempo y presencia depende de sí mismo, por lo que siempre estará luchando por intentar seguir las tendencias. Eso no nos preocupa. Lo que nos preocupa es que la evolución y el crecimiento de este sector se está viendo limitado por eso mismo, por la falta de recursos humanos. Estamos ante un sistema que premia y protege al “escaqueado” y le exige



más al cumplidor. Y nos preocupa porque no es algo que internamente puedas mejorar, es cierto que hay algunas medidas, pero si queremos una reorganización más amplia dependemos de un sistema público que normalmente no acompaña ni los tiempos ni la eficiencia del

sector privado. Si de aquí a 5 años, de 100 jubilados, solo tendremos 67 personas que los relevan, de los cuales de estos 67 el 15% está en paro y el 20% de baja, tendremos el 30% de la población que sostiene un sistema nacional completo.

Sin lugar a duda es una preo-

cupación y no se está tratando con la importancia ni el tiempo que requiere. Seguramente se intentará solucionar cuando ya sea tarde.

El Europe Villa Cortés en Tenerife es uno de los hoteles más emblemáticos de la cadena y ha sido protagonista de nuevas acciones como eventos diurnos de ocio en su OA BEACH CLUB y eventos gastronómicos gracias a la estrella Michelin Taste 1973. ¿Cómo se trabaja para mantener la exclusividad de un hotel icónico sin perder su atractivo comercial?

Lo que, sin lugar a duda, nos diferencia del resto es el trato humano. Tenemos una plantilla muy comprometida con el cliente que se esfuerza mucho en hacerlo sentir especial y único, pero sobre todo contamos con equipos que siempre tratan de personalizar las experiencias y necesidades del cliente. Cuando alguien entra en Europe Villa Cortés, tiene nombre y apellido, tiene café a su manera, tiene su mesa favorita, y sin lugar a duda mi equipo se esfuerza mucho porque así sea. El porcentaje de clientes repetidores fidelizados que tenemos así lo avala.

Esto, al final, hace que seamos referencia en gastronomía, servicio y en la ambientación del OA Beach Club con los eventos diurnos. El OA Beach Club es un sitio mágico en el cual se puede disfrutar de un ocio diurno más saludable, rodeado de naturaleza, buena comida y acompañado por un equipo humano de grandes profesionales. Se invierte mucho tiempo, formación y esfuerzo en los equipos para poder mantener esta esencia.

Además, cabe destacar que recientemente hemos reformado y reabierto sus puertas, incorporando una sala y bodega completamente renovadas el pasado miércoles 24 de junio, lo que refuerza aún más nuestra apuesta por la excelencia y la mejora continua. Asimismo, la propuesta gastronómica de Taste 1973, reconocida con estrella Michelin, sigue siendo un pilar clave en la experiencia del hotel y en nuestra identidad culinaria.

El Park Club Europe celebra ya 40 años como complejo familiar de referencia en Playa de las Américas. ¿Qué evolución ha vivido este tipo de resorts en cuatro décadas y cómo se adapta hoy a las nuevas demandas del turismo familiar?

Park Club Europe no puede describirse mejor que la palabra fa-

milia. Es un hotel en el cual entras en un oasis y te olvidas del mundo. Rodeado de espacios abiertos, de actividades deportivas y lúdicas, de un equipo que trata siempre de cuidarte. Lo que nos diferencia del resto de hoteles “todo incluido” es esto, precisamente, un acompañamiento continuado en la experiencia del cliente, construyendo momentos en comunidad que se transforman en recuerdos y tradiciones. Tenemos la suerte de tener muchos repetidores que desean volver al mismo sitio de siempre con la misma gente de siempre. Y, además, es un concepto muy fácil: vienes y te desprecupas de todo y, por si fuera poco, sabes cuál es el presupuesto con el que vas a contar, sin sorpresas adicionales

Eventos como el Torneo de Golf Villa Cortés vinculan el hotel con el deporte y el turismo experiencial. ¿Qué importancia tienen este tipo de iniciativas para reforzar la marca y atraer nuevos perfiles de cliente?

El torneo es el juguete y la ilusión de mi padre, el gran jefe. Es un encuentro que se construye con muchísimo cariño y detalle, cuyo objetivo final es construir y mantener tradición.

Este año es el XXV torneo y tenemos jugadores que siguen con nosotros desde el primero. Es un torneo que demuestra el nivel de implicación que tenemos en el cuidado de nuestros huéspedes y, en el cual, el equipo se implica al máximo para obtener los mejores resultados, a través del cuidado de los detalles. Pocos son conscientes de todo el trabajo que hay por detrás para realizar un evento de dicha magnitud y cuyo objetivo no es rentabilidad, sino convertirse en un día memorable.

Lo cierto es que cada año el equipo supera expectativas, por lo que no podemos estar más agradecidos.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se ha marcado Europe Hotels Internacional de cara a 2026 en materia de expansión, modernización y consolidación de sus hoteles en Europa?

Ahora mismo Europe se encuentra en un proceso de estabilización, profesionalización y relevo generacional. A corto plazo no hay visión de expansión, nuestra máxima es reinvertir en los propios establecimientos o inmuebles. Queremos ordenar y organizar todo lo existente, definir procesos y los nuevos cambios. Estamos trabajando para asegurar una transición segura, correcta, pero, sobre todo, a tiempo. Todo esto con una visión clara, tener salud económica para que cuando estos años de éxito terminen, dispongamos de un sostén que garantice la continuidad y sostenibilidad de nuestra empresa y la de nuestros empleados.



ENTREVISTA

NICOLÁS VILLALOBOS
DIRECTOR GENERAL DE
CORDIAL
HOTELS & RESORTS

Nicolás Villalobos: “Nuestro reto es conseguir corazones cordiales”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El turismo español sigue registrando cifras muy positivas, pero afronta retos relacionados con la rentabilidad, la fidelización del cliente y la transformación de los destinos. ¿Cómo valora la situación actual del sector hotelero y cuáles considera que son sus principales desafíos a corto y medio plazo?

El año 2025 y el arranque de 2026 han sido de absoluto récord, pero ya empieza a haber señales de desaceleración. Salimos de la pandemia en vacío absoluto, pero una vez se liberaron las restricciones sanitarias, se recobró la libertad de movimiento y con ello volvió el turismo. Ha habido una explosión de ocupaciones, entre otras cosas, por el hedonismo, las ganas de vivir y experimentar con las que salió la gente de la pandemia.

Sin embargo, esa explosión de demanda se va mitigando por el peso de la economía y las amenazas que afectan a nuestro sector. Las economías europeas ya están dando señales de agotamiento, más ahora con el conflicto de Ormuz.

Este conflicto afecta de forma crítica, ya no solo al precio del queroseno, sino que es más preocupante a la renta disponible de los turistas europeos, que empiezan a plantearse recortes en el gasto del turismo. Ya notamos cierta contracción de reservas. Para este verano tenemos menos reservas a estas alturas de año que el año pasado a la misma fecha.

Cordial Hotels & Resorts ha recibido recientemente distintos reconocimientos internacionales basados en las valoraciones de los propios huéspedes. ¿Qué importancia tienen estos galardones para la cadena y qué aspectos cree que valoran más los clientes actualmente?

Para Cordial Hotels & Resorts es muy importante, tanto el reconocimiento por terceros de nuestro trabajo, como la íntima satisfacción del trabajo bien hecho, que resume el esfuerzo de todo un equipo. Por otro lado, ese reconocimiento es muy importante desde el punto de vista del marketing, ya que nos posiciona como un producto alojativo de muy buena calidad, con excelente relación calidad-precio. Además, nos procura una notoriedad en el mercado que garantiza y sostiene

nuestro trabajo en el presente y a futuro. Los clientes valoran mucho que tengamos una orientación absoluta al huésped, a su satisfacción y a una relación calidad-precio absolutamente aquilatada y óptima.

Recientemente, Cordial Hotels & Resorts ha impulsado distintas jornadas de puertas abiertas para el empleo con el objetivo de incorporar nuevo talento a sus establecimientos.

En un contexto en el que el sector turístico sigue demandando profesionales cualificados, ¿cuáles son actualmente los principales retos en esta materia?

Mantenemos los mismos retos de siempre. El sector hotelero es un sector de servicios y, como decimos, de corazones encontrándose con corazones. Queremos que los huéspedes disfruten una experiencia vacacional memorable, y para ello es fundamental la calidad y amabilidad en el servicio. Por ello, tenemos en nuestra cadena como marca la cordialidad que, para nosotros, es relacionarnos desde el corazón.

El reto no es tanto conseguir gente con aptitud, sino con actitud.

Percibimos que el huésped valora más una sonrisa, que el

perfecto dominio de un idioma. Al final, nuestro reto es conseguir corazones cordiales.

El viajero actual busca cada vez más experiencias personalizadas y una mayor conexión con el destino. ¿Cómo ha evolucionado el perfil del cliente en los últimos años y de qué forma se adapta Cordial Hotels & Resorts a estas nuevas demandas?

Hace unas décadas el turismo estaba absolutamente intermediado, en cambio, ahora el desarrollo de Internet y el e-commerce permite más venta directa. Los turistas eligen directamente sus alojamientos conforme a sus necesidades. Personalización frente a estandarización, como en la automoción.

Nosotros respondemos a las necesidades y apetencias de diferentes turistas teniendo un portfolio absolutamente diversificado. Así pues, ofrecemos una amplia gama de productos y servicios para acompañar y dar respuesta a las diversas necesidades que puedan tener los turistas.

La sostenibilidad se ha consolidado como uno de los grandes ejes estratégicos del turismo europeo. ¿Cómo se está abordando este proceso dentro

de Cordial Hotels & Resorts y qué papel juega en la identidad de la marca?

Nosotros nos relacionamos desde el corazón, no solo con nuestros huéspedes, sino también con el entorno y la comunidad.

Tenemos en el ADN esa responsabilidad social corporativa y la buena relación no solo en el plano medioambiental, sino también en el plano más social, con multitud de acciones.

Por ejemplo, no “perpetramos” el All Inclusive porque no queremos huéspedes cautivos sino que queremos que los clientes salgan de nuestros establecimientos y que repartan la riqueza en el destino, deseando que florezca el entorno a nuestros hoteles.

Los sistemas de certificación de la sostenibilidad Travel Life o Biosphere Certificate reconocen y premian esta orientación.

“Respondemos a las necesidades y apetencias de diferentes turistas teniendo un portfolio absolutamente diversificado”

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos y objetivos de Cordial Hotels & Resorts de cara a 2026 en materia de crecimiento, innovación y sostenibilidad?

En cuanto a crecimiento, hace pocos meses acabamos de inaugurar el Boutique Hotel Cordial Galdós Jardín en Triana, un establecimiento espectacular que estamos en fase de lanzamiento. Por otro lado, estamos ampliando nuestro resort Cordial Santa Águeda con la construcción de 61 nuevas viviendas vacacionales.

Respecto a la innovación, entendemos que el sector vive una revolución provocada por la inteligencia artificial. El paradigma de la distribución está cambiando. El cliente ya no solo busca en buscadores tradicionales, sino que empieza a utilizar la IA conversacional para elegir sus vacaciones.

Por ello, estamos revisando nuestra página web y nuestro motor de reservas para adaptarnos a esta disrupción tecnológica. Nuestro objetivo es navegar estas nuevas olas del mercado con agilidad, manteniéndonos atentos a las transformaciones del ecosistema digital para seguir ofreciendo lo que el huésped realmente demanda.



ENTREVISTA

NIKOS MANIATAS
DIRECTOR DEL HOTEL
TORRE DEL CONDE

Nikos Maniatas: “Trabajamos atentos a la evolución del mercado y a las necesidades de nuestros visitantes”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

La Gomera se ha consolidado como un destino muy valorado por quienes buscan naturaleza, tranquilidad y autenticidad. ¿Cómo influye esta identidad de la isla en la propuesta y filosofía de un establecimiento como el Hotel Torre del Conde?

Valoramos mucho que La Gomera sea un destino totalmente diferente al resto de las islas. En temporada alta recibimos muchos visitantes que vienen atraídos por la naturaleza, los paisajes y las rutas de senderismo. Sin embargo, durante el resto del año contamos con un perfil de cliente mucho más diverso, no solo senderistas.

Esa variedad nos permite posicionarnos como un producto diferente dentro de Canarias, ofreciendo una experiencia más tranquila, auténtica y ligada al entorno natural, que es precisamente uno de los grandes atractivos de la isla.

Los hoteles en Canarias afrontan un escenario en el que el visitante demanda cada vez más experiencias personalizadas. ¿Qué cambios ha observado en las expectativas de los huéspedes durante los últimos años y cómo se adapta el hotel a esas nuevas exigencias?

El cliente actual busca cada vez más experiencias que complementen su estancia. En ese sentido, La Gomera todavía tiene margen para seguir desarrollando una oferta complementaria más amplia. Hoy en día existe una oferta concentrada en un número reducido de empresas y, en muchos casos, orientada a grupos organizados. Creemos que hay una oportunidad para impulsar nuevas propuestas de la mano de empresas turísticas, guías locales y emprendedores que permitan al visitante descubrir la isla de una forma más personalizada.



Lo mismo ocurre con la oferta gastronómica. Aunque se está avanzando, todavía existe margen para seguir reforzándola, especialmente en determinados momentos. Nuestro objetivo para los próximos años es crear sinergias con pequeñas empresas locales y ofrecer a nuestros huéspedes más experiencias vinculadas al territorio, enriqueciendo su estancia y aportando valor al destino.

Muchos hoteles de las islas comentan sobre un modelo de “visita de un día” en islas como La Gomera, El Hierro o La Palma, que sigue predominando. ¿Considera que este modelo está cambiando o que tiende a consolidarse? ¿Qué cree que podría incentivar, al

menos, una noche de pernociación?

Es cierto que la estancia media en La Gomera sigue siendo relativamente corta, entre dos y tres noches, algo que viene marcado por las características de la isla y sus buenas conexiones marítimas. Aun así, creemos que existe margen para incrementarla.

La clave está en seguir ampliando la oferta complementaria. La Gomera no compite como un destino de sol y playa, sino por su naturaleza, su tranquilidad y su autenticidad. Si conseguimos ofrecer más experiencias culturales, gastronómicas y de ocio, daremos al visitante más motivos para quedarse una noche más y descubrir la isla con mayor calma.

La Gomera ha apostado por un modelo turístico diferente al de otros destinos más masificados del archipiélago. ¿Cómo valora el papel de los hoteles en la conservación de esa esencia que atrae a tantos visitantes nacionales e internacionales?

La Gomera ha sabido diferenciarse apostando por un turismo más tranquilo, sostenible y vinculado a la naturaleza. Los hoteles tenemos la responsabilidad de contribuir a conservar esa esencia, ofreciendo una experiencia que respete la identidad de la isla y ponga en valor su cultura, su gastronomía y sus espacios naturales.

Las acciones de promoción que está llevando a cabo el Cabildo están ayudando a posicionar La

Gomera en nuevos mercados y eso beneficia a todo el sector. Desde el Hotel Torre del Conde queremos complementar ese trabajo potenciando la colaboración con empresas locales y ofreciendo experiencias que permitan al visitante conocer la isla de una forma más auténtica y personalizada.

Yo quería preguntarte, porque hablamos de que ustedes tienen un precio bastante competitivo, que es algo que llama la atención y que hace que más personas puedan alojarse, pero yo quería preguntarle qué distingue al Hotel Torre del Conde, también un poco en aspectos canarios, en esa gastronomía, en ese lugar en el que ustedes se encuentran.

Desde mi llegada a la dirección, nuestro principal objetivo ha sido mejorar el hotel sin perder su esencia. En los últimos tres años hemos renovado las habitaciones, el hotel, reforzado la oferta gastronómica con un bufé de cenas y un restaurante a la carta, y mejorado de forma notable el desayuno. Todo ello nos ha permitido ofrecer un nivel de servicio superior, manteniendo una excelente relación calidad-precio.

Otro de nuestros grandes valores es la ubicación, en pleno centro de San Sebastián, a pocos pasos de la playa, el puerto, el comercio y la oferta gastronómica. Además, apostamos por el producto local y el kilómetro cero porque creemos que forman parte de la experiencia del visitante. Nuestro compromiso es seguir mejorando para que cada huésped se sienta como en casa y quiera volver a visitarnos.

Para finalizar, ¿qué metas se ha marcado el Hotel Torre del Conde para 2026 con el objetivo de seguir creciendo, mejorando la experiencia del cliente y reforzando su posicionamiento dentro de la oferta turística de Canarias?

Tenemos previstas varias mejoras que iremos implantando de forma progresiva para seguir elevando la experiencia de nuestros huéspedes. Durante 2026 continuaremos renovando las instalaciones e incorporando nuevos servicios que nos permitan seguir mejorando la calidad, manteniendo la excelente relación calidad-precio que nos caracteriza.

También estamos trabajando para potenciar nuevas líneas de negocio, especialmente en el segmento MICE, atrayendo pequeños congresos y reuniones de empresa, tanto nacionales como internacionales, que buscan un destino diferente.

En cuanto a la digitalización, nuestro sistema de gestión ya es completamente digital. Seguimos atentos a la evolución de nuevas herramientas para el huésped, incorporándolas siempre que aporten un valor real y mejoren la experiencia de nuestros clientes.



Barceló Playa Blanca



Barceló

HOTELS & RESORTS

+34 828 789 820
playablanca@barcelo.com
www.barcelo.com

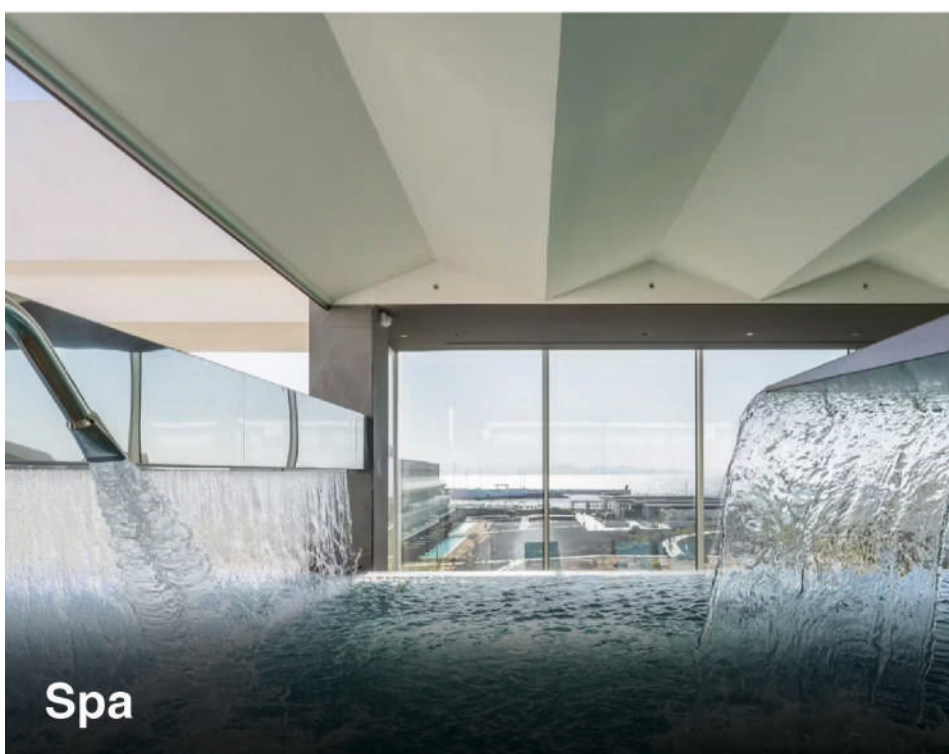
Descubre los servicios del hotel **Barceló Playa Blanca** y disfruta de unas vacaciones en primera línea de playa



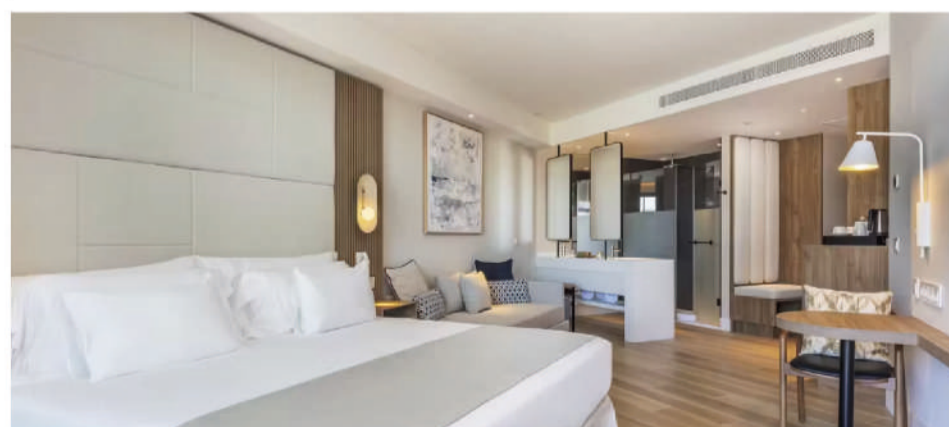
Restaurante KOI



Restaurante México Lindo



Spa



royal
LEVEL

Barceló Playa Blanca Royal Level

Eleva tus vacaciones al siguiente nivel reservando en **Barceló Playa Blanca Royal Level**, un paraíso de exclusividad en el interior del propio hotel.



Desirée Díaz: “Puerto de la Cruz se consolida como un destino cultural, responsable y wellness para 2026”



ENTREVISTA

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

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Puerto de la Cruz recibirá 1,8 millones de euros para mejorar sus espacios públicos. ¿Qué mejoras nos encontraremos en los espacios públicos del municipio y qué impacto espera que tengan tanto en la calidad de vida de la ciudadanía como en la experiencia de quienes nos visitan?

Gracias al apoyo del Gobierno de Canarias, en particular de la consejera Jessica de León y de Héctor Mateo, responsable de Infraestructuras Turísticas, Puerto de la Cruz ha recibido la aprobación de su proyecto de mejora de infraestructuras. Este proyecto contempla la renovación de diversos espacios públicos del municipio, incluyendo la zona de la Atalaya, el entorno del Hotel Taoro, la playa Martiánez y su barandilla, así como el área del lago Martiánez y determinados espacios del casco urbano.

Actualmente, se están finalizando los trámites para la recepción de los fondos, lo que permitirá iniciar próximamente las licitaciones de las obras. Estas actuaciones se suman a la estrategia general del municipio, orientada tanto a la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía como al fortalecimiento del sector turístico, en colaboración con la empresa privada, mediante la renovación de espacios públicos y establecimientos turísticos.

Puerto de la Cruz conquista Londres sobre ruedas. ¿De qué manera acciones promocionales innovadoras como esta campaña contribuyen a reforzar la imagen internacional de Puerto de la Cruz y a conectar con nuevos perfiles de visitantes en mercados estratégicos como el británico?

Puerto de la Cruz se encuentra consolidado en el mercado británico, así como en el alemán, recibiendo alrededor de un millón de visitantes al año, de los cuales aproximadamente un 33% repiten su visita. La ciudad cuenta con un elevado volumen de turistas provenientes de Reino Unido y Alemania, lo que subraya la importancia de reforzar la promoción en estos mercados.

En este contexto, se presentó en la World Travel Market la campaña “Olvídate del invierno, ven a Puerto de la Cruz”, con el objetivo de consolidar la presencia del destino no solo en el mercado británico, sino también en otros países que visitan Londres en estas fechas. La campaña incluyó, entre otras acciones, un autobús promocional que recorrió durante un mes las principales calles de la capital británica.

La propuesta fue muy bien recibida, resaltando que Puerto de la Cruz combina sol y buen clima con una variada oferta cultural, de ocio y deportiva, enriqueciendo la experiencia del visitante y reforzando su imagen como destino.

¿Qué actuaciones prioritarias se están llevando a cabo en el acondicionamiento de las playas y en qué medida estas nuevas inversiones contribuyen a reforzar un modelo turístico más cómodo, seguro y competitivo para Puerto de la Cruz?

No solo se están realizando actuaciones a través de la empresa pública BALTEN para mejorar la salida del emisario y optimizar los procesos de depuración, sino que también se llevan a cabo acciones directas en las playas, incluyendo la limpieza de la arena y del entorno. Paralelamente, se desarrollan campañas de concienciación dirigidas tanto a la ciudadanía como a los turistas, mediante mailings y otras iniciativas, con el objetivo de fomentar un turismo más sostenible, responsable y comprometido.

¿Qué acciones concretas se están desarrollando para avanzar hacia un turismo más respetuoso con el entorno y el patrimonio?

Estamos llevando a cabo estas acciones directamente con los turoperadores, con quienes mantenemos una comunicación periódica cada mes y medio o dos meses, con el fin de transmitirles nuestro modelo de destino y enfoque turístico. Este modelo promueve prácticas sostenibles como el uso responsable de las papeleras, la reducción del consumo de agua en los hoteles y el desarrollo de campañas de concienciación en colaboración con los propios establecimientos. Asimismo, se fomenta la participación ciudadana para re-

forzar comportamientos respetuosos, dando ejemplo como destino a los turistas que nos visitan.

¿Qué papel desempeña el turismo en el desarrollo global de Puerto de la Cruz y cómo influye no solo en la proyección exterior del municipio, sino también en la cohesión social, el empleo y la identidad histórica de una ciudad con tanta tradición turística?

Puerto de la Cruz ha sido pionero en el desarrollo del turismo de ocio, y esta será una de las áreas fundamentales de nuestra campaña para FITUR 2026. Seguiremos apostando por un modelo de destino que integra de manera equilibrada la convivencia entre residentes y turistas, ofreciendo además un espacio acogedor para todos los visitantes.

Nuestro enfoque se centra en atraer a un turista fiel, comprometido y responsable, que valore la identidad y la idiosincrasia de Puerto de la Cruz. Especial atención se dirige al turismo cultural, promoviendo experiencias más allá del sol y la playa, mediante una planificación cultural que incluye eventos sostenibles y responsables, orientados a la valorización de residuos y a la conservación del medio ambiente. De este modo, consolidamos un destino más respetuoso, sostenible y enriquecedor tanto para la ciudadanía como para quienes nos visitan.

¿Hasta qué punto el turismo actúa como motor económico de Puerto de la Cruz y cómo se está trabajando desde el Ayuntamiento para que su impacto económico se traduzca en más oportunidades, dinamización del comercio local y mejora del bienestar de la ciudadanía?

El turismo en Puerto de la Cruz mantiene un carácter transversal, trabajando de manera coordinada con todas las concejalías y con el sector comercial. Un ejemplo de ello es el proyecto MTC del Greencoin, que se implementará con los comercios locales para incentivar la compra de productos de proximidad, promoviendo alimentos de kilómetro cero y recompensando a los turistas que consuman en el comercio local. Este proyecto se desarrollará a lo largo de 2026, complementando las acciones de urbanismo y sostenibilidad promovidas por la Red de Ciudad Sostenible, e integrando los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.

Asimismo, se colabora con otras concejalías, como Seguridad Ciudadana, a través de campañas dirigidas a turoperadores, agentes de viaje y la industria hotelera, con el objetivo de mejorar la calidad de la estancia de los turistas.

Por otro lado, se mantiene un firme compromiso con el empleo local. Desde el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz se fomenta la

contratación de residentes, con el fin de mejorar los índices de empleo en el municipio y fortalecer la economía local.

¿Qué importancia estratégica tiene FITUR para Puerto de la Cruz como escaparate internacional y qué objetivos concretos se persiguen desde la Concejalía de Turismo para fortalecer alianzas, atraer inversiones y consolidar un modelo turístico más sostenible y competitivo?

Para Puerto de la Cruz, FITUR constituye una feria de gran relevancia. Nuestro objetivo no se limita únicamente a consolidar los mercados inglés y alemán, sino que también abarca la promoción del turismo nacional. En términos de estacionalidad, el destino recibe principalmente al turismo nacional durante la primavera y el verano, siendo este segmento clave para nuestra actividad.

La campaña se orienta claramente hacia el turismo de ocio y cultural, ofreciendo una amplia variedad de actividades a lo largo del año. Desde abril y mayo, con eventos como “Muecas”, hasta los meses de julio con festivales y grandes celebraciones, se busca fortalecer no solo la posición de Puerto de la Cruz como destino estacional, sino también su proyección cultural.

FITUR sirve asimismo como plataforma para mantener reuniones con turoperadores y agentes de viaje, así como para difundir las ventajas del destino durante todo el año. Esto permite combinar la estacionalidad invernal, caracterizada por la afluencia de turistas nórdicos y del mercado alemán e inglés, con la temporada de turismo nacional, logrando así una diversificación y equilibrio en la llegada de visitantes.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos que se ha marcado la Concejalía de Turismo para seguir consolidando a Puerto de la Cruz y qué líneas estratégicas marcarán las actuaciones que se desarrollarán en los próximos años?

En nuestra última entrevista comentábamos que Puerto de la Cruz se encontraba en un momento clave de cambio estratégico, y hoy ese proceso ya es una realidad. El destino se orienta hacia un turismo más cultural, responsable y centrado en el bienestar. Recientemente, Puerto de la Cruz ha sido reconocido como el Mejor Destino Wellness de España 2025, y se continuará impulsando este segmento, apoyándose en la experiencia histórica que ha consolidado esta certificación y trabajando para obtener un reconocimiento monitorizado que refuerce su excelencia.

Asimismo, Puerto de la Cruz avanza en el turismo de congresos, posicionándose como un destino ideal para acoger a grandes personalidades y empresarios, como se evidencia con eventos de relevancia internacional como el Fórum IPIME, que ha recibido a numerosos ministros de Iberoamérica.

Paralelamente, se está desarrollando un plan de marketing para actualizar y fortalecer la marca de Puerto de la Cruz, renovando la imagen histórica y ampliando horizontes hacia nuevos mercados, con una visión estratégica que se proyecta hacia 2030. Estos esfuerzos buscan consolidar al municipio como un destino moderno, culturalmente rico y competitivo a nivel internacional.





Ignacio Poladura de Armas: “Pasamos de vender billetes a diseñar experiencias con valor añadido”

ENTREVISTA

IGNACIO POLADURA DE ARMAS
DIRECTOR GENERAL DE VIAJES INSULAR

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Viajes Insular opera desde los años 60. ¿Cómo ha evolucionado la empresa desde sus inicios hasta convertirse en la agencia que es hoy?

Viajes Insular nació en una etapa en la que el turismo en Canarias comenzaba a consolidarse como uno de los principales motores económicos del archipiélago. En sus inicios, la actividad estaba centrada principalmente en el turismo receptivo y en la intermediación tradicional: emisión de billetes, reservas hoteleras y una operativa basada en la cercanía y el trato personalizado.

Con el paso de las décadas, la empresa ha evolucionado al mismo ritmo que el propio sector turístico. Hemos vivido la irrupción de los grandes turoperadores, la consolidación del turismo vacacional de masas, la transformación digital y cambios significativos en el comportamiento del viajero.

Hoy somos una compañía mucho más diversificada, con una clara orientación hacia el asesoramiento especializado y la personalización de cada viaje. Hemos incorporado nuevas tecnologías sin renunciar a lo que consideramos nuestro principal valor diferencial: la confianza. Seguimos siendo una empresa de personas al servicio de personas, pero con herramientas y capacidades adaptadas a las necesidades del siglo XXI.

En el actual contexto geopolítico internacional, ¿qué tipo de viajes están demandando los clientes?

El viajero busca seguridad, flexibilidad y experiencias con propósito.

El contexto internacional influye de forma directa en las decisiones de viaje. Actualmente observamos tres grandes tendencias. La primera es una clara preferencia por destinos percibidos como seguros y estables, lo que beneficia especialmente al turismo nacional y europeo.

La segunda es el aumento de la demanda de viajes con mayor flexibilidad y políticas de cancelación menos restrictivas, ya que el cliente busca reducir la incertidumbre.

Por último, existe una evolución hacia un turismo más experiencial. Ya no se trata únicamente de desplazarse, sino de vivir experiencias auténticas relacionadas con la cultura, la gastronomía, la naturaleza o los viajes diseñados a medida. Incluso dentro del turismo vacacional tradicional, el viajero busca propuestas más personalizadas y auténticas.

En un mercado donde las reservas online son cada vez más habituales, ¿qué valor diferencial aporta una agencia de viajes como Viajes Insular?

Internet informa y nosotros asesoramos, acompañamos y ofrecemos seguridad.

Es indudable que Internet ha democratizado el acceso a la información y ha facilitado la autogestión de los viajes. Sin embargo, precisamente ahí es donde una agencia como la nuestra aporta un valor añadido.

No nos limitamos a vender un producto, sino que acompañamos al cliente durante todo el proceso. Analizamos sus necesidades, evitamos errores en la planificación, optimizamos la relación calidad-precio y, sobre todo, ofrecemos respaldo ante cualquier incidencia.

Cuando surge una cancelación, un problema en destino o cualquier



situación imprevista, el cliente sabe que cuenta con un equipo que le ayuda a resolverla. Esa tranquilidad difícilmente puede sustituirse por un proceso completamente digital. Por ello, el papel de las agencias de viajes está evolucionando hacia un modelo cada vez más consultivo y especializado.

¿Cómo está influyendo el turismo sostenible en la oferta y en la estrategia de Viajes Insular?

La sostenibilidad ya no es una opción, es una exigencia del mercado.

El turismo sostenible ha dejado de ser una tendencia para convertirse en un eje estratégico del sector. Cada vez más clientes demandan alternativas responsables, tanto en la elección de los alojamientos como en las actividades o los medios de transporte.

En Viajes Insular estamos incorporando criterios de sostenibilidad en nuestra oferta, colaborando con proveedores comprometidos y priorizando propuestas que favorezcan el equilibrio entre el desarrollo económico, el respeto al medio ambiente y el bienestar social.

Además, entendemos la sostenibilidad desde una perspectiva integral. No solo contempla el aspecto medioambiental, sino también la

calidad del empleo, la convivencia con la población residente y la preservación de la identidad y el patrimonio del destino.

Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales retos que afronta actualmente el sector turístico en Canarias?

El gran reto es crecer mejor, no necesariamente crecer más.

El turismo en Canarias atraviesa un momento decisivo. Entre los principales desafíos destacaría tres. En primer lugar, la gestión de la capacidad turística y la convivencia con la población residente, un asunto cada vez más presente en el debate público.

En segundo lugar, la necesidad de mantener la competitividad del destino en un entorno global muy dinámico, donde factores como la conectividad, los costes y la calidad del servicio resultan determinantes.

Y, en tercer lugar, la sostenibilidad en su triple dimensión: ambiental, económica y social.

Para responder a estos retos, las empresas debemos apostar por la innovación, la digitalización y la cualificación del capital humano. Pero también por un modelo orientado al valor más que al volumen, diversificando la oferta y segmentando mejor la demanda.

El futuro pasa por un turismo

más equilibrado, inteligente y plenamente alineado con las necesidades del territorio.

Para finalizar, ¿cuáles son las perspectivas y los principales objetivos de Viajes Insular de cara a 2026?

Nuestro crecimiento pasa por la especialización y el servicio de alto valor.

De cara a 2026, nuestra estrategia se centra más en una evolución cualitativa que en un crecimiento cuantitativo. Estamos desarrollando nuevas líneas de negocio especializadas, especialmente en viajes a medida, turismo corporativo y segmentos premium.

Asimismo, continuamos incorporando herramientas digitales que mejoren la experiencia del cliente, sin perder el trato cercano y humano que siempre nos ha caracterizado.

También contemplamos la creación de alianzas estratégicas que nos permitan ampliar nuestra propuesta de valor tanto en el ámbito nacional como internacional.

En definitiva, nuestro objetivo es consolidarnos como una agencia de referencia, no por el volumen de negocio, sino por la calidad del servicio, la confianza que ofrecemos a nuestros clientes y nuestra capacidad para adaptarnos a un entorno en constante transformación.



ENTREVISTA

ÁNGEL VÁZQUEZ ÁLVAREZ
CONSEJERO DELEGADO DE LOS
CENTROS DE ARTE, CULTURA Y
TURISMO (CACT) DEL CABILDO
DE LANZAROTE

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Usted afirma que la facturación de los Centros ha pasado de unos 27 millones a superar los 50 millones de euros, con menos visitantes. ¿Qué factores concretos han sido decisivos en este crecimiento: la subida de tarifas, la mejora de la oferta o un cambio en el perfil del turista?

Es importante la actualización de tarifas que hemos afrontado durante la presente legislatura, pero no se pueden entender esas cifras sin tener en cuenta la recualificación de la oferta: los Centros de Arte, Cultura y Turismo son más esencia de Lanzarote hoy que hace cuatro años; son más César Manrique, más tradición, más sostenibilidad, más historia, más gastronomía y más medio ambiente. Uno de nuestros objetivos era devolver la Entidad a su origen, recuperar los símbolos que la hicieron distinta y el significado con el que los concibió Manrique. Y sí, hoy disponemos de un mayor presupuesto y de unos ingresos récord, pero también somos una Entidad con una identidad y un significado propios, y con capacidad suficiente para despertar y atraer el interés de la mayor parte de los visitantes que llegan a Lanzarote.

Los Centros de Arte, Cultura y Turismo han anunciado una inversión de 2 millones de euros en 2026 destinada a proyectos sociales, culturales y el Carnaval. ¿Cómo se decide qué áreas reciben estos fondos y qué impacto espera que tenga en la vida de los residentes?

Durante la presente legislatura creamos el departamento de Responsabilidad Social Corporativa con el fin de revertir una parte de los beneficios que genera nuestra actividad turística en la isla mediante proyectos impulsados por particulares, entidades, asociaciones y colectivos sociales. Los técnicos reciben los proyectos a través de la sede electrónica y supervisan que cumplen con las bases de las doce líneas de ayuda que hemos definido de la mano de una consultora espe-

Ángel Vázquez Álvarez: “Reforzamos el modelo de ‘menos volumen y más valor’ en los Centros de Arte, Cultura y Turismo”

cializada externa. Ellos son también los responsables de valorar la marcha y el grado de cumplimiento de cada programa. Es nuestra manera de acompañar a las personas a hacer realidad sus sueños.

En un contexto donde muchos destinos aún priorizan el crecimiento en número de visitantes, Lanzarote parece apostar por el valor añadido del turismo. ¿Cómo reacciona el mercado internacional ante este cambio de estrategia?

Menos es más. Nosotros pensamos que ese es el camino, no el único, obviamente, pero sí el mejor. Trabajamos para recuperar la simpleza de la originalidad y de la esencia, el valor de las tradiciones y de las costumbres de una isla que posee unos rasgos que la hacen distinta en un mercado en el que la competencia es feroz. La respuesta está siendo muy buena, tal y como muestran los datos macroeconómicos. Pero, por encima de eso, me quedo con la palabra amable del visitante cuando comparte la satisfacción con la que regresa a su país, con la seguridad de haber vivido una experiencia memorable. Ese es el mejor indicador de que vamos por el buen camino y de que nuestro trabajo está obteniendo los resultados esperados.

Ha afirmado también que proteger el territorio no es una opción, sino una responsabilidad. En la práctica diaria de la gestión turística, ¿qué decisiones concretas están marcando hoy esa protección del modelo insular?

Pues es todo lo que estamos hablando en esta entrevista. No tenemos que copiar a nadie, tal y como decía César Manrique. Recuperar la identidad de la isla es devolver el orgullo de pertenencia a una población que quiere y debe ser protagonista de un momento único en un territorio único: las tarifas de los Centros de Arte, Cultura y Turismo no se actualizaron por capricho o simple afán recaudatorio, sino porque era incomprensible que visitar Jameos del Agua o la Cueva de los Verdes resultase más barato que un menú en un restaurante de comida rápida. Los Centros son joyas naturales y artísticas únicas en el mundo, y como tales hay que tratarlas para que los lanzaroteños se sientan orgullosos de vivir en la isla. Cualquier decisión trascendente sobre los Centros es una forma de ayudar a cuidar la isla, y cuidar esta isla es proteger un modelo de desarrollo creado por un visionario hace más de 50 años, que cobra mayor relevancia aún hoy en día.

En relación con la sostenibilidad energética, ha señalado la dependencia del gasoil en espacios como Timanfaya. ¿Qué alternativas reales se están estudiando para reducir esta dependencia sin comprometer la conservación del entorno?

La solución para las Montañas del Fuego pasa por canalizar la luz y el saneamiento hasta el centro. Existía un proyecto que se paralizó durante la pasada legislatura porque se decidió apostar por la geotermia, tal y como se hace en Islandia. Sin embargo, en

la isla nórdica se trabaja directamente con el calor que desprende el suelo, mientras que en Lanzarote se aspiraba a hacerlo con aire caliente, lo cual se ha demostrado que es insuficiente. Estamos trabajando para desbloquear ese proyecto paralizado porque, cuando Montañas del Fuego disponga de agua y luz, se abrirá el futuro sostenible y sostenido que todos queremos para el centro.

Ha reconocido una mejora en la oferta gastronómica y en la calidad de los centros turísticos. ¿Qué cambios estructurales han sido necesarios para pasar de una gestión basada en el coste a otra centrada en la excelencia del servicio?

Lo más importante es contar con un equipo humano abierto y dispuesto a modificar las estructuras establecidas, y lo tenemos. Entre todos hemos dado una vuelta a nuestra operativa, buscando recuperar la calidad y la excelencia en una isla que respira calidad y excelencia gastronómica. Esto nos lleva de lleno a nuestro mensaje original: menos es más; menos cifras y más calidad, menos contar personas y más centrarse en la respuesta satisfactoria del cliente.

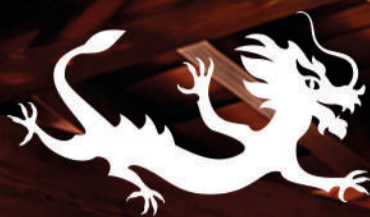
“Recuperamos la esencia de Lanzarote con más identidad, sostenibilidad y la visión de César Manrique”

Desde ese punto, todo es más sencillo. Ha habido cambios notables en nuestra estructura, desde la forma de trabajar con nuestros proveedores hasta las condiciones del producto que adquirimos, desde la forma en la que compramos hasta la manera en la que emplatamos. Hemos contado con la profesionalidad y el conocimiento de nuestros profesionales de cocina y sala, así como con el asesoramiento de los mejores consultores externos para hacer magia en cada plato. Y el resultado se saborea por sí mismo.

De cara a 2026, ¿cuáles son los principales objetivos de los Centros de Arte, Cultura y Turismo para consolidar este modelo de “más valor y menos volumen”, y asegurar que el turismo siga contribuyendo de forma directa al bienestar de la isla?

El único secreto pasa por mantener la coherencia con nuestra acción y con el discurso de César Manrique, que creó los Centros de Arte, Cultura y Turismo con el objetivo de ayudar al bienestar de la población de Lanzarote. Importan las cifras, claro, pero hay que valorar el alto grado de satisfacción con el que nuestros visitantes se rinden a nuestra oferta. Ese es el mejor feedback de nuestro trabajo, nuestra razón de ser. La respuesta de nuestros visitantes a nuestra ilusión y trabajo diarios es lo que nos permite seguir apoyando los sueños de las personas a través de nuestra Responsabilidad Social Corporativa.





A MEMBER OF
THE LEADING HOTELS
OF THE WORLD

HOTEL BOTÁNICO & The Oriental Spa Garden

★★★★★ GL

VIVE UN BRUNCH DELUXE

Puerto de la Cruz - Tenerife

Adulto: 60 € · Niño (3-10 años): 40 €



Cada
domingo



Brunch
12:30 - 15:00



Buffet
Gourmet

CODORNÍU

Cava y vinos
ilimitado



Música
en vivo



Piscina
incluida *



Jardines
tropicales

*Uso de piscina sujeto a disponibilidad y reserva previa



Juan Reverón: “Consolidamos una cadena familiar con casi 100 años de historia y una hospitalidad basada en valores”

ENTREVISTA

JUAN REVERÓN
DIRECTOR DE HOTELES REVERÓN

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Hoteles Reverón representa ya la cuarta generación de una empresa familiar con una larga trayectoria en el turismo de Tenerife. ¿Cómo se consigue mantener la esencia y los valores de una marca histórica mientras se adapta a las nuevas demandas del mercado turístico?

Efectivamente, represento la cuarta generación de una empresa familiar que inició su trayectoria en 1928. Durante casi un siglo hemos mantenido una filosofía basada en la hospitalidad, la innovación y la capacidad de adaptarnos a las nuevas tendencias del turismo.

Desde los proyectos pioneros impulsados por mi abuelo y mi padre hasta la actualidad, siempre hemos apostado por propuestas diferenciadas y sostenibles. Todo ello sin perder los valores que definen a una empresa familiar: el compromiso, el esfuerzo y el cuidado de las personas.

Creemos que la clave para seguir evolucionando está en mantener esa esencia humana, cuidando a nuestros equipos para que ellos puedan ofrecer al cliente una experiencia cercana y de calidad.

Recientemente, la cadena recibió el premio “Amables del Turismo y Convivencia Ciudadana 2025”, un reconocimiento que pone en valor la relación entre el turismo y la población local. ¿Qué significado tiene este galardón para ustedes y qué mensaje cree que lanza sobre el modelo turístico que necesita Canarias?

Para nosotros ha sido un reconocimiento muy especial y estamos muy agradecidos al CIT de Santa Cruz por concedernos este galardón, que pone en valor casi un siglo de trayectoria familiar vinculada al turismo.

Creemos en un modelo turístico basado en el respeto al entorno, a la identidad canaria y a las personas, apostando por establecimientos de tamaño humano y experiencias de calidad frente a modelos más masificados. De hecho, el cliente local sigue siendo uno de los pilares de nuestra actividad.

Esto se refleja en nuestra apuesta por la sostenibilidad, con inversiones en energías renovables, eficiencia energética, domotización de habitaciones y mejoras medioambientales en ambos hoteles. Entendemos que el futuro del turismo en Canarias pasa por crecer de forma responsable, cuidando el destino y a quienes lo visitan.



Frente al turismo tradicional de sol y playa, Hoteles Reverón ha apostado por segmentos como el bienestar, la naturaleza y el turismo rural. ¿Cree que este tipo de experiencias marcarán el crecimiento del turismo canario en los próximos años?

Creemos que el turismo de masas evolucionará cada vez más hacia propuestas especializadas, porque el viajero actual ya no busca únicamente un paquete estándar, sino experiencias auténticas y personalizadas.

Por eso muchos establecimientos están apostando por segmentos concretos que les permitan aportar más valor y diferenciarse. El futuro pasa por ofrecer experiencias únicas, sostenibles y adaptadas a los intereses de cada cliente.

Esa ha sido nuestra estrategia desde hace años. En lugar de dirigirnos a un mercado generalista, trabajamos para atender distintos nichos de demanda, ofreciendo propuestas específicas que respondan a las necesidades de cada tipo de viajero y hagan de su estancia una experiencia realmente especial.

El Hotel Spa Villalba, situado en Vilaflor, ofrece una propuesta muy vinculada al paisaje y a la tranquilidad de la cumbre de Tenerife, mientras que el

Hotel Reverón Plaza se encuentra en uno de los principales núcleos turísticos del sur de la isla. ¿Cómo consiguen que ambos establecimientos mantengan una identidad propia y complementaria dentro de la misma cadena?

Cada establecimiento tiene una identidad muy definida y complementaria. El Hotel Spa Villalba está plenamente integrado en el entorno natural de Vilaflor, rodeado de pinar canario y concebido como un hotel boutique de 27 habitaciones orientado al turismo de naturaleza, bienestar, deporte y escapadas románticas.

Por su parte, el Hotel Reverón Plaza, situado a pocos metros de la Playa de Los Cristianos, fue diseñado con una filosofía más cercana a un hotel urbano que a un establecimiento tradicional de sol y playa. Su arquitectura, inspirada en los edificios de principios del siglo XX, le aporta una personalidad muy singular dentro del destino.

Aunque son propuestas diferentes, ambos comparten una misma filosofía: evitar la masificación, ofrecer un trato cercano y personalizado, y poner siempre al cliente en el centro de la experiencia, adaptando la oferta a sus necesidades para que disfrute de una estancia única.

Cada vez son más los viajeros que buscan hoteles con personalidad, historia y un trato cercano. ¿Hasta qué punto considera que el carácter familiar de Hoteles Reverón se ha convertido en uno de sus principales elementos diferenciadores?

Sin duda, el carácter familiar es uno de nuestros principales elementos diferenciadores. Todo parte de nuestro equipo humano, formado por profesionales muy comprometidos y alineados con los valores de la empresa, muchos de los cuales llevan años formando parte de nuestra historia.

Creemos que cuidar a nuestros empleados es fundamental para que ellos transmitan esa cercanía y atención al cliente. Esa filosofía se refleja en los altos niveles de satisfacción que registramos y en algo que para nosotros es muy importante: gran parte de nuestros huéspedes llegan reco-

“Reforzamos Villalba con sostenibilidad y renovación para elevar la experiencia del cliente”

mendados por familiares o amigos que ya han vivido la experiencia.

Al final, nuestra mejor herramienta de promoción son los propios clientes. Por eso seguimos invirtiendo tiempo y recursos en mantener un servicio cercano, humano y personalizado que haga que cada visitante se sienta como en casa.

La búsqueda de experiencias auténticas vinculadas a la naturaleza, la gastronomía y el bienestar está ganando cada vez más protagonismo entre los viajeros. ¿Qué propuestas diferenciales ofrecen actualmente y en qué nuevos proyectos trabajan para seguir enriqueciendo la experiencia de sus clientes?

En el Hotel Spa Villalba aprovechamos nuestro entorno privilegiado para desarrollar experiencias muy vinculadas a la naturaleza. Un ejemplo son nuestras actividades de observación astronómica, especialmente durante el verano, que permiten descubrir el cielo de Tenerife de una forma única.

Estamos impulsando una finca agrícola propia donde cultivamos frutas, verduras y hortalizas que abastecen a nuestros hoteles bajo una filosofía de kilómetro cero, sostenibilidad y producto de temporada.

En este proyecto destaca la iniciativa Planta un Sueño, que permite a los clientes plantar un árbol y dejar una huella personal en la finca. Se trata de una apuesta por ofrecer experiencias más auténticas, sostenibles y conectadas con el territorio, una línea en la que seguiremos trabajando en los próximos años.

Después de más de un siglo de historia familiar vinculada al turismo, ¿cuáles son los principales retos y objetivos que se ha marcado Hoteles Reverón para lo que resta de 2026 con el fin de seguir creciendo sin perder la identidad que ha definido a la cadena durante generaciones?

Nuestro principal objetivo es seguir mejorando la experiencia del cliente a través de la renovación del Hotel Spa Villalba, con nuevas habitaciones, sistemas de domotización y una ampliación de la planta fotovoltaica para reforzar la sostenibilidad.

Además, seguimos trabajando en nuevos proyectos de crecimiento vinculados al hotel, siempre manteniendo los valores y la identidad que han definido a la cadena durante generaciones.



ENTREVISTA

ANTONIO PERDOMO
DIRECTOR DE HOTEL LA
PALMA PRINCESS & SPA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Tras superar los desafíos de los últimos años en la isla, ¿cómo definiría la identidad actual del hotel hoy en 2026 y cuál ha sido el mayor cambio en la experiencia que ofrecen al huésped respecto a sus inicios?

Tras los desafíos vividos en La Palma durante los últimos años, hoy somos un hotel más fuerte, adaptado y comprometido con nuestro destino. La Palma Princess mantiene su esencia de ofrecer vacaciones de calidad en un entorno privilegiado, pero ha evolucionado hacia una experiencia más completa y personalizada.

El principal cambio respecto a nuestros inicios ha sido el enfoque en la experiencia global del huésped. Hemos mejorado nuestras instalaciones, ampliado la oferta gastronómica, deportiva y de bienestar, y reforzado nuestros estándares de servicio. Nuestro objetivo es que cada visitante no solo disfrute de sus vacaciones, sino que viva una experiencia auténtica, memorable y conectada con la esencia de La Palma.

¿Qué cambios han detectado en el perfil del turista que reserva la zona exclusiva Esencia de La Palma este año y cómo han adaptado su oferta nocturna y de bienestar para ellos?

El cliente que elige la zona exclusiva Esencia busca cada vez más tranquilidad, confort y experiencias de calidad. Observamos un perfil que valora especialmente los espacios diferenciados, la atención personalizada, la gastronomía y las propuestas de bienestar durante su estancia.

Uno de los principales atractivos de Esencia es su concepto exclusivo para adultos mayores de 16 años, lo que permite ofrecer un entorno más tranquilo, relajado y orientado al descanso, adaptado a las expectativas de este tipo de huésped. Para responder a estas expectativas, hemos reforzado los servicios exclusivos de Esencia, mejorando la experiencia gastronómica y ampliando las opciones orientadas al descanso y la desconexión. En el ámbito nocturno, apostamos por ambientes más relajados y elegantes, con propuestas musicales y de entretenimiento acordes al perfil del huésped. Asimismo, seguimos potenciando nuestra oferta de bienestar mediante espacios y servicios diseñados para favorecer la relajación y el disfrute de unas vacaciones más completas y personalizadas.

Mantener 11 piscinas y un gran circuito termal consume muchos recursos. ¿Qué medidas de economía circular o energías renovables aplican hoy para reducir el impacto hídrico en la isla?

La sostenibilidad es una prioridad estratégica para La Palma Princess. Somos conscientes de la responsabilidad que supone gestionar instalaciones de gran dimensión,

Antonio Perdomo: “Nuestro objetivo es crecer de forma responsable”

por lo que trabajamos continuamente para optimizar el consumo de recursos y minimizar nuestro impacto ambiental.

En los últimos años, La Palma Princess ha reforzado su compromiso con la sostenibilidad a través de certificaciones reconocidas internacionalmente. Entre ellas destaca la certificación Biosphere Sustainable, que acredita la implantación de buenas prácticas ambientales, sociales y de gobernanza en el establecimiento. Asimismo, el hotel forma parte de la estrategia de sostenibilidad de Princess Hotels, reconocida con la certificación Travelife Gold, uno de los principales estándares internacionales para alojamientos turísticos sostenibles."

Estas certificaciones avalan el trabajo que realizamos en ámbitos como la eficiencia energética, la gestión responsable del agua, la reducción de residuos, la disminución de emisiones y el compromiso con el entorno social y económico de la isla."

Además de las certificaciones de sostenibilidad, el hotel trabaja continuamente en la mejora de su eficiencia energética mediante inversiones en equipamientos, optimización de consumos y medidas de ahorro energético.

La conectividad aérea con La Palma sigue siendo el gran reto del destino. ¿Qué acuerdos mantienen este año con aerolíneas y turoperadores para asegurar clientes en el sur de la isla todo el año?

La conectividad aérea continúa siendo un factor clave para el desarrollo turístico de La Palma. Desde La Palma Princess trabajamos de forma coordinada con turoperadores, aerolíneas e instituciones turísticas para fortalecer la promoción del destino y contribuir a mantener una demanda estable durante todo el año. Nuestra estrategia se basa

en consolidar las relaciones con los principales mercados emisores europeos, apoyando acciones comerciales y promocionales que refuercen la visibilidad de la isla y del hotel. Asimismo, mantenemos una estrecha colaboración con nuestros socios estratégicos para adaptarnos a las tendencias de la demanda y optimizar la ocupación en todas las temporadas.

La combinación de una oferta hotelera de calidad, un destino único y una colaboración constante entre los diferentes actores del sector es fundamental para seguir impulsando la conectividad y la llegada de visitantes al sur de la isla.

Con 5 restaurantes de alto volumen, ¿cómo logran integrar de forma rentable el producto local palmero (vinos, quesos, plátanos) dentro de sus menús masivos?

La integración del producto local forma parte de nuestra filosofía y de nuestro compromiso con La Palma. Trabajamos con proveedores de la isla siempre que es posible, incorporando productos emblemáticos como vinos, quesos, frutas y otros ingredientes de proximidad a nuestra oferta gastronómica.

La clave para hacerlo de forma eficiente en una operación de gran volumen está en la planificación, la colaboración con los productores locales y la adaptación de los menús a la disponibilidad y estacionalidad de los productos. Esto nos permite ofrecer una experiencia más auténtica al huésped, aportar valor añadido a nuestra gastronomía y, al mismo tiempo, apoyar la economía local.

Creemos que el cliente aprecia cada vez más conocer los sabores del destino que visita, por lo que integrar el producto palmero no solo es una apuesta por la sostenibilidad, sino también un elemento diferenciador de nuestra oferta.

La Palma es Reserva Starlight. Aprovechando la baja contaminación lumínica del sur, ¿cómo han integrado la observación de estrellas y el senderismo en sus actividades estrella?

La naturaleza es uno de los grandes atractivos de La Palma y, como Reserva Starlight, ofrece unas condiciones excepcionales para la observación del cielo. En La Palma Princess promovemos actividades que permiten a nuestros huéspedes conectar con el entorno y descubrir los valores naturales únicos de la isla.

Colaboramos con empresas y profesionales especializados que ofrecen experiencias de observación astronómica y rutas de senderismo adaptadas a diferentes perfiles de visitantes. Además, nuestro equipo de animación e información al cliente facilita el acceso a estas actividades, integrándolas dentro de las propuestas de ocio y experiencias del destino.

Nuestro objetivo es que los huéspedes no solo disfruten del hotel, sino también de la riqueza natural, paisajística y cultural que convierte a La Palma en un destino verdaderamente singular.

¿Cuál es la principal meta estratégica del hotel para finales de 2026 en términos de ocupación, tarifa media y certificaciones medioambientales?

Nuestra principal meta para 2026 es seguir consolidando a La Palma Princess como uno de los referentes turísticos de la isla, manteniendo un equilibrio entre rentabilidad, calidad de servicio y sostenibilidad.

Trabajamos para mejorar nuestros niveles de ocupación y tarifa media a través de una oferta cada vez más diferenciada y orientada a la experiencia del cliente, reforzando segmentos de mayor valor añadido como Esencia, el turismo deportivo y el bienestar.

En materia medioambiental, continuaremos impulsando proyectos de eficiencia energética, optimización de recursos y reducción de nuestro impacto ambiental, así como el mantenimiento y mejora de las certificaciones que avalan nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Nuestro objetivo es crecer de forma responsable, generando valor para nuestros clientes, colaboradores, la comunidad local y el destino La Palma.





Santiago Rivera: “Si algo nos diferencia, es nuestro valor humano”

ENTREVISTA

SANTIAGO RIVERA
GENERAL MANAGER
GRAN MELIÁ
PALACIO DE ISORA



REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Gran Meliá Palacio de Isora se ha consolidado como uno de los resorts de lujo más exclusivos de Canarias. ¿Qué factores considera determinantes para posicionarlo como un referente del turismo premium en Tenerife?

En el Gran Meliá Palacio de Isora, existe una combinación única: un entorno natural de extraordinaria belleza, una arquitectura que dialoga con el paisaje y un servicio verdaderamente personalizado.

Hemos construido una cultura de excelencia donde cada detalle cuenta, desde la formación continua de nuestros equipos hasta la selección de los partners. También contamos con el respaldo de Meliá Hotels International. Esto nos otorga un posicionamiento internacional de primer nivel y la confianza de los viajeros. El resultado es un resort que no solo compite únicamente por sus instalaciones, sino por la experiencia emocional que genera en quien nos visita.

Pero, si tengo que destacar algo, es nuestro valor humano, que marca la diferencia. Gran parte del personal que comenzó con nosotros en 2008 sigue aquí a día de hoy, y eso refleja la esencia y el resultado de nuestro proyecto.

El resort disfruta de un entorno privilegiado, entre el océano Atlántico y el Parque Nacional del Teide. ¿Cómo influye este enclave único en la experiencia que buscan hoy los viajeros que eligen alojarse en el establecimiento?

El hotel está enclavado en un sitio idílico. El entorno es uno de los grandes protagonistas de Palacio Isora. Rodeado por el Océano Atlántico con el Teide como telón de fondo crea una atmósfera casi irreal que asombra al visitante desde el primer día.

mimada y un homenaje a Canarias, a su pueblo y a su cultura.

Contar con Jorge Peñate es un orgullo para todo nuestro equipo. La distinción de un Sol Repsol no es más que la validación externa de una cocina extraordinaria, honesta y profundamente canaria.

El restaurante eleva toda la propuesta gastronómica del resort desde un lugar que exalta el producto local, la biodiversidad marina del archipiélago y las tradiciones insulares. Para el turista de lujo actual, la gastronomía es un motivo de viaje en sí mismo.

Por tanto, poder ofrecer una experiencia de este nivel en el resort nos distingue y refuerza el valor de Tenerife como destino gastronómico de referencia internacional. El turismo ha evolucionado, y el visitante busca experiencias únicas que no encuentra en su país de origen.

El perfil del turista de lujo ha cambiado en los últimos años. ¿Qué nuevas demandas detectan entre sus huéspedes y cómo está evolucionando la oferta del Gran Meliá Palacio de Isora para responder a ellas?

El perfil del viajero premium ha evolucionado de manera clara, valorando la personalización por encima de todo. Hemos sabido anticiparnos ante la transformación, percibiendo como el huésped rechaza los paquetes estandarizados y busca una estancia diseñada a medida de sus intereses, ritmo y valores.

Aparte, estamos ofreciendo experiencias premium que pueden ir desde un paisaje a ver las estrellas del Teide, hasta una experiencia en el Dos Naifes.

Detectamos una creciente demanda de experiencias vinculadas al bienestar profundo, la gastron-

mía de origen, al contacto genuino con la naturaleza y la cultura local. Además, observamos que el cliente opta por escoger un destino con un impacto positivo en términos de sostenibilidad.

Para ello, hemos reforzado nuestra oferta de experiencias exclusivas ampliando los servicios de nuestro SPA, y colaborando con guías y artesanos locales para ofrecer una inmersión cultural auténtica que no se encuentra en otro resort.

Considerando que los hoteles suelen adaptar su oferta al perfil internacional, ¿existe alguna estrategia que equilibre las preferencias del turista extranjero con las del residente canario?

Gracias a la arquitectura horizontal del resort y a su gran extensión, hemos logrado una convivencia natural. También contamos con subzonas dentro del hotel: tenemos el servicio RedLevel tanto para adultos como para familias, y celebramos bodas durante todo el año. Por eso, el cliente residente que busca una escapada de fin de semana para relajarse encuentra su espacio igual que el turista internacional.

Lo que hace único a este hotel es que podemos ofrecer experiencias diversas bajo el mismo techo, tanto si buscas tranquilidad, como si prefieres una escapada familiar.

“Convertimos experiencias para que el huésped la lleve consigo siempre”

Al final, todo fluye, y el lugar de encuentro donde se genera toda la energía es nuestra Plaza Atlántica. Allí, los distintos perfiles de clientes conviven e intercambian vivencias sin ningún tipo de conflicto.

La sostenibilidad es un reto complejo en el sector hotelero debido a factores alimenticios o residuales de un solo uso. ¿En qué consiste vuestro plan de sostenibilidad y qué resultados positivos han observado?

La sostenibilidad es un poco la imagen que impulsa nuestra compañía. Llevamos dos años consecutivos siendo reconocidos como la marca hotelera más sostenible de Europa según el ranking “World’s Most Sustainable Companies 2025”, un logro difícil de alcanzar que respaldamos con sellos internacionales como EarthCheck. Tenemos un compromiso absoluto con la biodiversidad y gestionamos directamente la bandera azul de la playa de La Jaquita. Contamos con un equipo dedicado exclusivamente a implementar un plan de sostenibilidad integral en todas nuestras áreas. Destacamos la optimización del consumo de agua, y el uso de nuestra propia planta desaladora y de tratamiento de aguas, lo que nos permite un reciclaje continuo.

Además, aprovechamos el calor residual de nuestras instalaciones para los sistemas de refrigeración, logrando una alta eficiencia energética. Desde la cocina hasta las habitaciones y oficinas, siempre con el objetivo claro de preservar nuestro planeta.

Para finalizar, ¿qué objetivos y proyectos se ha marcado el Gran Meliá Palacio de Isora para 2026 con el fin de seguir elevando la experiencia del cliente, reforzar su posicionamiento internacional y continuar siendo uno de los grandes referentes hoteleros de Canarias?

2026 es un año emocionante para nosotros. Nuestro objetivo principal es elevar aún más los estándares de la experiencia del huésped. Tenemos en marcha proyectos de renovación en habitaciones y nuevas propuestas gastronómicas, entre las que destaca nuestro rooftop “Entre Cielos” que, sin duda, se convertirá en un referente de la zona.

Paralelamente, hemos realizado un rebranding de Dos Naifes para seguir elevando su nivel gastronómico y hemos inaugurado un nuevo bar donde la artesanía y la cultura canaria son las protagonistas absolutas. Todo esto, manteniendo la sostenibilidad como eje transversal de nuestra operación.

También trabajamos intensamente para reforzar nuestra presencia en mercados como Norteamérica, Canadá y el norte de Europa. Tenemos la ambición y los ingredientes necesarios para seguir siendo el referente hotelero del sur de Europa, en el que estamos viviendo uno de nuestros mejores momentos.





Naím Yáñez Alonso: “Reforzamos Arona como destino auténtico con identidad propia, más allá del sol y playa”



ENTREVISTA

NAÍM YÁÑEZ ALONSO
SEGUNDO TENIENTE DE
ALCALDE DEL AYUNTAMIENTO
DE ARONA, CONCEJAL
DE TURISMO, CULTURA Y
PATRIMONIO HISTÓRICO

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
La reciente participación de Arona en FITUR con el mensaje “Aquí puedo ser” refuerza una identidad turística clara. En este sentido, ¿cómo se está trabajando desde el área de Turismo para consolidar una imagen de destino auténtico, diverso y competitivo en el mercado nacional e internacional?

El turismo ya no es solo vender buen clima; eso lo tienen muchos destinos. Lo que marca la diferencia es la identidad. Queremos que quien piense en Arona piense en un municipio con historia, cultura, tradiciones y una oferta completa, más allá del sol y playa.

“Aquí puedo ser” resume nuestras raíces: un lugar donde el visitante encuentra descanso, deporte, naturaleza, gastronomía, patrimonio o un entorno seguro y de calidad.

Pero el turismo no puede construirse de espaldas a los vecinos. Solo tiene sentido si mejora su vida. Por eso trabajamos en promocionar Arona desde la autenticidad, sin inventar nada, apoyándonos en nuestro patrimonio, nuestro litoral, nuestros barrios y nuestra forma de entender la hospitalidad.

El CIT Sur de Tenerife ha celebrado el 30.º aniversario de su Campaña Escolar, que ha acercado la realidad turística a más de 150.000 estudiantes. ¿Qué importancia tiene este tipo de

iniciativas educativas para fortalecer la conciencia turística y la sostenibilidad entre las nuevas generaciones de Arona?

Me parece una iniciativa muy positiva porque muchas veces damos por hecho que los jóvenes conocen la importancia del turismo y no siempre es así. El turismo es el principal motor económico del municipio y miles de familias viven directa o indirectamente de él. Es importante que las nuevas generaciones comprendan esa realidad, pero también que entiendan que el turismo no es incompatible con cuidar nuestro patrimonio natural ni con preservar nuestras costumbres, sin introducirnos en fanatismos climáticos. A mí me gusta hablar más de responsabilidad que de eslóganes. Si enseñamos a nuestros jóvenes a valorar lo que tenemos, serán ellos quienes mejor lo protejan en el futuro.

Además, me parece fundamental que conozcan que Arona no es solamente hoteles. Es agricultura, pesca, patrimonio, comercio local, deporte, cultura y muchísima historia. Todo eso también forma parte de nuestro atractivo turístico.

Arona es uno de los principales motores turísticos del sur de Tenerife. ¿Qué estrategias se están impulsando para diversificar la oferta más allá del sol y playa, incorporando cultura, deporte, naturaleza y experiencias locales?

El sol y la playa seguirán siendo una fortaleza, pero no podemos depender exclusivamente de ello.

Desde que los concejales de Vox nos incorporamos al gobierno el pasado año, estamos impulsando una programación cultural durante todo el año, recuperando tradiciones, poniendo en valor el patrimonio histórico, apoyando el deporte y promocionando espacios naturales aún poco conocidos.

Queremos que quien visite Arona descubra también su casco histórico, senderos, fiestas populares, artesanos, productos loca-

les y comercio. El turismo de experiencias auténticas genera más riqueza y la reparte mejor por todo el municipio, beneficiando especialmente a los barrios y a las pequeñas empresas que sostienen la economía local.

La reciente campaña publicitaria en el centro de Madrid ha buscado reforzar la visibilidad del destino en mercados emisores clave. ¿Qué resultados espera el Ayuntamiento de este tipo de acciones y cómo se mide su impacto real en la llegada de visitantes?

Hay que analizar el impacto digital, las consultas que genera, la repercusión en medios, el comportamiento de los mercados emisores y, por supuesto, la evolución de los visitantes. El turismo nacional, además del internacional, sigue siendo un mercado estratégico para Arona y creemos que es importante mantener una presencia constante allí para cada uno de nuestros destinos: Playa de Las Américas, Playa de Los Cristianos y Costa del Silencio-Las Galletas.



Impulsamos un turismo basado en la identidad, la cultura y la calidad de vida de los vecinos

Pero tampoco se trata de gastar por gastar. Cada euro público tiene que justificarse con resultados. Nosotros somos especialmente exigentes con eso porque administramos dinero de todos los vecinos. La promoción turística debe responder a una estrategia seria y no convertirse en una sucesión de campañas sin planificación.

La identidad del destino es un elemento cada vez más determinante en la elección del viajero. ¿Cómo está trabajando Arona para diferenciarse dentro de un entorno tan competitivo como el sur de Tenerife, manteniendo su esencia local?

Yo siempre digo que uno de los mayores errores sería intentar parecernos a otros destinos. Arona tiene suficiente personalidad como para no copiar a nadie. Nuestra identidad está en nuestras raíces, en nuestras tradiciones, en nuestros paisajes y también en la calidad humana de nuestra gente. Nosotros defendemos que modernizar un destino no significa perder su esencia.

Al contrario. Cuanto más orgullosos estemos de lo que somos, más atractivo será el municipio para quien nos visita. Por eso damos tanta importancia al patrimonio histórico, a la cultura popular, al comercio tradicional y a nuestras fiestas. No queremos un destino despersonalizado donde todo sea igual que en cualquier otro sitio.

Queremos que quien venga a Arona sepa perfectamente dónde está.

La sostenibilidad turística es un reto clave en municipios con alta afluencia de visitantes. ¿Qué medidas está aplicando el Ayuntamiento para garantizar un equilibrio entre crecimiento turístico, bienestar vecinal y protección del entorno?

La sostenibilidad debe dejar de ser una palabra abstracta para convertirse en gestión real. No podemos hablar de un destino sostenible si los vecinos tienen problemas de movilidad, dificultades de acceso a la vivienda o perciben pérdida de calidad de vida.

El turismo debe estar al servicio del municipio y no al revés: mejorar la limpieza, reforzar la seguridad, cuidar los espacios públicos, mantener las playas e invertir en infraestructuras.

También implica colaboración con el sector privado, que genera empleo y riqueza. Apostamos por un turismo de calidad, ordenado y compatible con la vida diaria. No creemos en el decrecimiento ni en demonizar al turista; el problema no es el visitante, sino la falta de planificación durante años, que ahora estamos corrigiendo.

De cara al futuro del municipio, ¿cuáles son los principales objetivos turísticos de Arona para 2026 en términos de posicionamiento internacional, desestacionalización y consolidación de un modelo turístico más innovador y sostenible?

Nuestro objetivo es claro: consolidar Arona como un gran destino turístico europeo sin renunciar a su identidad. Queremos diversificar mercados, atraer un visitante que valore la calidad y la autenticidad, y desestacionalizar la actividad durante todo el año.

Sobre todo, queremos que el turismo siga siendo una oportunidad para los vecinos: que genere empleo estable, apoye al comercio local, impulse la cultura y mejore los servicios públicos. El turismo no es un fin en sí mismo, sino una herramienta para hacer de Arona un mejor lugar para vivir.

Si conseguimos que quienes nos visiten quieran volver y que quienes viven aquí sientan que el turismo mejora su calidad de vida, habremos cumplido el objetivo. El éxito de un destino no se mide solo en visitantes, sino en su capacidad de seguir siendo reconocible, seguro, limpio, ordenado y orgulloso de su identidad.

Ese es el modelo que defendemos: un turismo que genere prosperidad, respete nuestras raíces y tenga siempre presente que el principal patrimonio de Arona son sus vecinos.



ENTREVISTA

ALEJANDRO SANTOS ENGEL
DIRECTOR REGIONAL DE
CANARIAS Y PENÍNSULA
IBEROSTAR HOTELS &
RESORTS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Iberostar Selection Fuerteventura Palace ha reabierto tras una renovación. ¿Qué cambios estratégicos se han introducido para adaptarse a las nuevas expectativas del cliente y cómo redefine su posicionamiento en Fuerteventura?

La renovación de Iberostar Selection Fuerteventura Palace forma parte de nuestra estrategia para mantener la calidad de la planta hotelera y reforzar la propuesta de valor en Canarias, donde llevamos 40 años presentes con 11 hoteles. Situado frente a la playa de Jandía, el hotel ofrece ahora una experiencia premium para parejas y familias que buscan descanso, bienestar y conexión con la isla.

Las 437 habitaciones se han rediseñado inspirándose en los paisajes de Fuerteventura, y se han renovado los espacios comunes y la oferta gastronómica, con nuevos conceptos como alMar, el Lobby Bar Sansofi y el Star Café 24 horas. Con esta renovación, el hotel refuerza su posicionamiento dentro de Iberostar Selection y su compromiso con un turismo de calidad y respetuoso con el entorno.

El archipiélago canario es uno de los mercados más sólidos para Iberostar, con un crecimiento sostenido de reservas durante el año. ¿Qué explica esta confianza en Canarias frente a otros destinos del Mediterráneo y el Atlántico?

Canarias reúne una combinación de atributos diferenciales: buen clima todo el año, buena conectividad, diversidad paisajística, calidad de infraestructuras y una oferta turística madura y reconocida internacionalmente. Para Iberostar, es además un destino estratégico por nuestra larga trayectoria en el archipiélago y por la solidez de una propuesta hotelera en ubicaciones privilegiadas frente al mar.

El cliente sigue confiando en Canarias porque ofrece una experiencia completa adaptada a distintos perfiles de viajero: descanso, naturaleza, gastronomía, bienestar y una identidad propia en cada isla. En un contexto de alta competencia entre destinos del Mediterráneo y el Atlántico, Canarias mantiene una posición fuerte gracias a su capacidad de atraer mercados emisores diversos y a una demanda menos estacional.

Alejandro Santos Engel: “Iberostar en Canarias apuesta por la calidad, la sostenibilidad y la experiencia del cliente”



Canarias recibe más de 13 millones de visitantes al año y es un destino clave para el turismo internacional. Desde la perspectiva de Iberostar, ¿qué papel juegan las grandes cadenas hoteleras en la gestión de un destino tan maduro y con tanta presión turística?

Las grandes cadenas aportamos la experiencia acumulada a lo largo de una amplia trayectoria y el conocimiento de nuestros profesionales tanto en la región como en otros destinos.

En Iberostar trabajamos para impulsar un modelo de turismo responsable que equilibre crecimiento rentable, impacto social positivo y cuidado del entorno. Lo hacemos a través de nuestro movimiento Iberostar Wave of Change, nuestra hoja de ruta en sostenibilidad, estructurada en siete áreas de trabajo. Una de ellas se centra en establecer alianzas en destino con actores públicos y privados para identificar soluciones compartidas y adaptadas a las necesidades de cada lugar.

Creemos que la competitividad de un destino depende cada vez más de su capacidad para generar valor a largo plazo tanto para los visitantes como para las comunidades locales.

El cliente busca experiencias más completas, personalizadas y de mayor valor añadido, ¿cómo está evolucionando Iberostar su propuesta en Canarias más allá del alojamiento tradicional de sol y playa?

El viajero actual ya no busca solo conocer un destino, sino vivir una experiencia completa alineada con sus motivaciones. Por ello, contar con una planta hotelera actualizada sigue siendo una prioridad estratégica. En Canarias, este esfuerzo se ha materializado en importantes renovaciones en los últimos dos años, como Iberostar Selection Fuerteventura Palace e Iberostar Waves Gaviotas Park, ambos en Fuerteventura, que hoy son referentes de nuestros segmentos Selection y Waves.

Buscamos ofrecer experiencias adaptadas a cada huésped, estructurando nuestro portafolio en distintos segmentos: Iberostar Waves, con entornos dinámicos y enfocados al entretenimiento y las familias; Iberostar Selection, con propuestas de mayor categoría que combinan relax y gastronomía premium; y JOIA, nuestro máximo nivel de lujo, exclusividad y servicio personalizado.

En Canarias contamos con ejemplos destacados como JOIA El Mirador by Iberostar, JOIA Salomé, Iberostar Selection Sábila e Iberostar Selection Anthelia en Tenerife; Iberostar Selection Lanzarote Park en Lanzarote; e Iberostar Waves Las Dalias e Iberostar

Waves Bouganville Playa en Tenerife. También destaca Iberostar Heritage Grand Mencey, que este año celebra su 75 aniversario.

Todo ello se complementa con una operación responsable, impulsando el uso de electricidad 100% renovable, la inteligencia artificial para reducir el desperdicio alimentario y proyectos de economía circular como el compostaje local y la reutilización de textiles.

La diversificación de mercados y la estabilidad de la demanda han convertido a Canarias en un “destino refugio” en momentos de incertidumbre global. ¿Cómo se traduce esta situación en la planificación operativa y estratégica de Iberostar?

Canarias es un destino estratégico para nosotros por su demanda sólida y diversificada durante todo el año. Esta estabilidad permite planificación a largo plazo, aunque exige adaptación constante a un entorno turístico cambiante.

Desde el punto de vista estratégico, nos permite seguir apostando por la calidad, la mejora del producto y la innovación en la experiencia del cliente. Canarias tiene un gran potencial para crecer en valor, atrayendo a un viajero que busca servicio, confort, bienestar y una propuesta diferencial.

En términos operativos, la estabilidad facilita la organización de recursos, la formación de equipos y la adaptación de los servicios a distintos perfiles de huésped, además de equilibrar la actividad entre temporadas.

Para Iberostar, este posicionamiento implica seguir invirtiendo en competitividad, con foco en calidad, eficiencia y experiencia de

cliente, manteniendo el atractivo del archipiélago a largo plazo.

La renovación de establecimientos en destinos como Fuerteventura también contribuye a elevar el estándar de calidad del destino. ¿Qué papel juega la colaboración con instituciones y otros agentes turísticos para mantener esa competitividad global?

La competitividad de un destino no depende de un solo actor. Aunque un hotel pueda renovar sus instalaciones, la experiencia del viajero se construye con múltiples elementos: infraestructuras, movilidad, espacios públicos, playas, servicios, oferta complementaria, formación, empleo, sostenibilidad y relación con la comunidad local.

Por ello, la colaboración con instituciones, asociaciones empresariales, proveedores, centros formativos y otros agentes turísticos es clave. En Iberostar entendemos que los retos de los destinos requieren respuestas compartidas, especialmente en ámbitos como la eficiencia energética, la adaptación climática, la formación de talento, la valorización del producto local o la gestión de residuos.

En Iberostar Selection Fuerteventura Palace impulsamos iniciativas de economía circular como un piloto de gestión de residuos orgánicos con una planta local de compostaje, el equipo 3R para medir y optimizar residuos y un programa de reutilización textil para dar una segunda vida a uniformes y tejidos. Estas acciones muestran cómo la mejora del hotel se integra con las capacidades del propio destino.

Para finalizar, ¿qué objetivos estratégicos se ha marcado Iberostar en Canarias para lo que resta de 2026?

Nuestro objetivo es claro: que quienes nos visitan disfruten de unas vacaciones excepcionales y respetuosas con el entorno. En los últimos años hemos registrado una alta demanda, acompañada de niveles de satisfacción muy positivos. Seguiremos reforzando la calidad de la experiencia de alojamiento y la formación de nuestros equipos, que son el alma del servicio.

Canarias reúne todo para seguir siendo uno de los destinos favoritos del mundo. En Iberostar, nuestra responsabilidad es contribuir a ese liderazgo mediante un servicio de máxima calidad y la protección del entorno natural que hace tan especiales a estas islas.





María Delia Escobar Luis: “Convertimos el Corpus Christi y las Alfombras en nuestro mayor escaparate internacional”

ENTREVISTA

MARÍA DELIA ESCOBAR LUIS

CONCEJALA DELEGADA DE ESCUELAS INFANTILES, PATRIMONIO CULTURAL, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LA OROTAVA

En ese sentido, llevamos a cabo varias acciones para hacer más cómoda la visita y facilitar el acceso a la información. Durante los días previos a la semana grande de nuestras fiestas y esa misma semana, ubicamos un punto de información turística en la plaza del Ayuntamiento, junto al Magno Tapiz, que se suma al servicio que ofrecemos en la Oficina Municipal de Información Turística, situada en la arteria principal de nuestro Conjunto Histórico.

Asimismo, desarrollamos una campaña específica con un folleto en varios idiomas que recoge los actos más importantes de nuestras fiestas y que distribuimos por los hoteles y las oficinas de información turística de la isla.

Además, la Semana Santa de La Orotava volvió a atraer a numerosos visitantes. ¿Qué balance hace de esta edición y qué impacto tuvo en el turismo y el comercio de la Villa?

El balance es muy positivo. La Orotava volvió a demostrar, un año más, que cuenta con una de las Semanas Santas más singulares y valiosas de Canarias, capaz de atraer a numerosos visitantes interesados en nuestro patrimonio religioso, histórico y cultural. La respuesta en cuanto al número de visitantes confirma que esta celebración es un elemento diferenciador de nuestro destino.

Prueba de ello es que los alojamientos del municipio, la hostelería y el comercio local registran una mayor afluencia de clientes, contribuyendo así a dinamizar la economía. En ese sentido, desde la Concejalía de Turismo seguiremos trabajando para visibilizar nuestra Semana Santa como un referente en Canarias y un recurso patrimonial único.

Por otro lado, La Orotava acaba de presentar su II Plan Estratégico de Turismo tras el alto grado de ejecución del anterior. ¿Cuáles han sido los principales logros del primer plan y qué prioridades marcarán esta nueva etapa?



¿Cubran también el patrimonio, la cultura y la gastronomía de la Villa?

Nuestro objetivo es que esa puerta de entrada se traduzca en una oportunidad para que quienes visitan el Parque Nacional del Teide descubran todo lo que La Orotava tiene que ofrecer. No pretendemos que todos los visitantes del Parque Nacional vengan al municipio; apostamos por la calidad, no por la cantidad.

Lo que sí perseguimos es que quienes nos visiten prolonguen su estancia para disfrutar de una experiencia más completa y, al mismo tiempo, generar un mayor impacto económico para el municipio.

Para ello, seguimos reforzando la promoción de La Orotava en coordinación con entidades como Turismo de Tenerife, impulsando iniciativas que integren la visita al Parque Nacional con los atractivos de la Villa. También colaboramos con empresas de alquiler de vehículos, ya que ese perfil de turista suele disponer de más tiempo para conocer el municipio.

La vivienda vacacional sigue siendo un tema de debate. ¿Cómo afronta La Orotava este fenómeno y qué modelo considera más adecuado para compatibilizar el turismo con la calidad de vida de los residentes?

Actualmente, La Orotava cuenta con 432 viviendas vacacionales registradas, según los datos del Gobierno de Canarias. En nuestro caso, este tipo de alojamiento ha supuesto un complemento interesante a la oferta existente. Esto se ha traducido en una mayor presencia de turistas durante la noche consumiendo en bares y restaurantes, así como en zonas del municipio, como los barrios de las medianías, donde antes apenas había actividad turística.

Ahora bien, consideramos fundamental regular este tipo de alojamientos para mantener la calidad de la experiencia turística y equilibrar la oferta, evitando que repercuta negativamente en el acceso a la vivienda residencial. En ese sentido, ya estamos trabajando en la aplicación de la normativa aprobada por el Gobierno de Canarias, que clarificará la regulación de estos alojamientos de acuerdo con la legislación vigente y el planeamiento municipal.

La Orotava destaca por su patrimonio y sus tradiciones. De cara a 2026, ¿qué proyectos impulsará el Ayuntamiento para fortalecer su modelo turístico?

De cara a 2026 queremos seguir consolidando un modelo turístico que ha demostrado que es posible crecer desde la sostenibilidad, la identidad y la calidad. Nuestro principal objetivo es poner en valor aquello que hace única a La Orotava: su patrimonio cultural, su arquitectura, su paisaje, su gastronomía, sus vinos y sus tradiciones.

Para lograrlo contamos con una hoja de ruta clara: la implantación del II Plan Estratégico de Turismo, que permitirá mejorar la competitividad del destino y los servicios y recursos que ofrecemos a quienes nos visitan.

Asimismo, seguiremos reforzando la colaboración con el sector turístico, el comercio local, la restauración, las bodegas y el tejido asociativo, porque entendemos que el éxito solo es posible desde el trabajo conjunto. Nuestro compromiso para los próximos años es avanzar hacia un modelo turístico que genere oportunidades económicas y empleo de calidad, preservando al mismo tiempo la esencia de La Orotava y mejorando la calidad de vida de nuestros vecinos y vecinas.

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Acabamos de celebrar el Corpus Christi, San Isidro Labrador y Santa María de la Cabeza. ¿Cómo valora la afluencia turística durante estas fiestas y el interés que despiertan nuestras tradiciones entre los visitantes?

La valoración que hacemos este año de nuestras Fiestas Patronales es muy positiva. La Orotava es un municipio de gran afluencia turística, pero durante estas celebraciones el número de personas que se acerca a descubrir nuestros encantos se dispara. Pero, más allá de las cifras, hay algo muy importante: la experiencia que vive el turista o visitante cuando llega a La Orotava esos días. En ese sentido, es inolvidable.

No hay más que ver los comentarios, las caras de asombro y la infinidad de fotos y vídeos que toman. Para nosotros eso es muy importante porque nos permite realizar una promoción única, llegando a cientos de países y a miles de personas de una forma muy directa y positiva.

El Día de las Alfombras atrae cada año a miles de visitantes a La Orotava. ¿Qué medidas impulsa el Ayuntamiento para que puedan disfrutar de la ruta de las alfombras y del Magno Tapiz del Corpus Christi?



ENTREVISTA

ALEJANDRO ARTILES TAURONY
CLUSTER DIRECTOR OF
SALES AND REVENUE
(RADISSON BLU RESORT &
SPA MOGÁN)

Alejandro Artiles Taurony: “Abrimos el hotel al arte, al talento local y a la comunidad para crear un turismo con mayor valor”

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Radisson Blu Resort & Spa Mogán se ubica en un entorno muy marcado por el turismo vacacional del sur de Gran Canaria. Más allá del alojamiento, ¿qué decisiones concretas están tomando para que el hotel funcione también como “experiencia de destino” y no solo como punto de estancia?

Nuestro hotel se enmarca/mimetiza en el entorno en el que se encuentra. Estamos orgullosos de proclamar que Radisson Blu Resort & Spa Mogán forma ya parte de este maravilloso enclave del sur grancañario. No solo da cobertura en forma de servicios a nuestros clientes, sino que además participamos en el día a día de la comunidad residente que nos acoge a través de colaboraciones con instituciones locales.

Puerto de Mogán tiene una identidad muy reconocible dentro de la isla. ¿Cómo se gestiona el equilibrio entre integrarse en esa identidad local sin perder el estándar internacional de una marca como Radisson Blu?

Desde Radisson animamos a nuestros huéspedes a salir y disfrutar del entorno único de Mogán y su puerto. Ambas identidades, en su carácter local e internacional son complementarias y análogas. Comparten características: La tranquilidad, el buen gusto, el trato cálido...

En un contexto donde el cliente compara en tiempo real precios, servicios y experiencias, ¿qué elementos están resultando decisivos para que un huésped elija este resort frente a otros hoteles de cinco estrellas en la isla?

En un mercado en el que el cliente compara en tiempo real precios, servicios y experiencias, creemos que hay tres factores que resultan determinantes para que nos elijan frente a otros hoteles de cinco estrellas de la isla.

En primer lugar, la fortaleza de la marca Radisson, reconocida internacionalmente por sus estándares de calidad, fiabilidad y seguridad, lo que genera confianza desde el primer momento.

En segundo lugar, el verdadero elemento diferenciador es nuestro equipo humano. La profesionalidad, cercanía, amabilidad y atención personalizada de nuestra plantilla hacen que la experiencia del huésped sea memorable y favorecen un alto índice de fidelización.

Por último, nuestra ubicación privilegiada en Mogán constituye un importante valor añadido. Este entorno, especialmente apreciado por familias, parejas y clientes sénior, ofrece un clima excepcional, tranquilidad y un entorno natural que convierten el destino en una de las zonas más atractivas de Gran Canaria.

El sur de Gran Canaria está muy consolidado turísticamente, pero también es altamente competitivo. ¿Qué estrategias están utilizando para mantener la diferenciación del Radisson Blu Mogán más allá de la ubicación o la categoría del hotel?

Nuestro esfuerzo es mantener una línea de trabajo definida basada en el buen trato tanto a nuestro cliente como a nuestro equipo humano, el detalle en nuestra labor profesional diaria, la participación en la comunidad que nos acoge, la filosofía de lo sostenible y lo ecológico. Mantenemos un compromiso firme con la ecología, la sostenibilidad y la diversidad. Por todo ello, por ejemplo, la certificación Green Key y en el reconocimiento por parte de nuestro partner Booking.com como con los sellos “Travel Proud” y “Certificación de sostenibilidad”

La experiencia en hotel ya no termina en la habitación, sino en cada interacción del cliente. ¿Qué cambios han introducido recientemente en la



operativa del hotel que hayan supuesto un impacto real en la satisfacción del huésped?

Este año hemos puesto en marcha la aplicación “Choose your Room” mediante la cual el cliente tiene la oportunidad de seleccionar sobre un mapa interactivo la habitación concreta en la que desea pasar sus vacaciones con nosotros. Desde su implantación el pasado mes de septiembre, el éxito ha sido notable, situando a nuestro hotel en primer puesto de la cadena a nivel mundial en sus resultados.

El turismo actual valora cada vez más la flexibilidad y la personalización. ¿Hasta qué punto puede un gran resort adaptar su servicio sin perder eficiencia operativa y coherencia de marca?

La adaptación constante es el signo de nuestro tiempo. Radisson dispone de potentes herramientas para evaluar en tiempo real las necesidades de nuestros huéspedes y darles respuesta efectiva. Hemos implementado en nuestra relación con los clientes varias herramientas tecnológicas que les permite desde sus terminales personales y a través de códigos QR acceder a diferentes servicios y productos de manera directa y en tiempo real. Igualmente, esas herramientas nos sirven a nosotros como profesionales para ser mucho más eficaces en nuestro día a día en la parte operativa y cara al cliente.

Para finalizar, ¿qué decisiones estratégicas consideran clave en Radisson Blu Resort & Spa Mogán de cara a 2026 para seguir siendo relevante en un destino tan maduro como el sur de Gran Canaria?

Nuestro personal es definitivamente una de las claves de nuestro éxito. RHG desarrolla diferentes actividades y esfuer-

zos en el empeño de cuidar, formar y promocionar a nuestro equipo humano: En Radisson Hotel Group, premiamos el ser un “Moment Maker”, el ir más allá del servicio: crear momentos memorables a través de la pasión, la actitud y el tener vocación. Porque para nosotros, en RHG, “Every Moment Matters”.

Por otro lado, mantenemos nuestro compromiso con el talento y la cultura local, impulsando el proyecto Art Blu Project, una iniciativa creada para dar visibilidad a artistas locales y acercar el arte a nuestros visitantes y a la comunidad. Ofrecemos nuestro hotel como espacio expositivo de expresiones culturales como la pintura y la fotografía.

En el plano social en Radisson Blu Resort & Spa, Gran Canaria Mogán tenemos el placer de acoger el programa formativo Competencias Básicas en Hostelería de Eurofirms University, una iniciativa orientada a impulsar el talento y mejorar la empleabilidad de personas interesadas en iniciar su carrera profesional en el sector de la hostelería. A través de formación teórica y práctica en las áreas de F&B y Housekeeping, los participantes pueden adquirir conocimientos, habilidades y competencias básicas para dar sus primeros pasos en una industria llena de oportunidades.

En el plano gastronómico celebramos el Día de la Gastronomía Sostenible, una fecha que reconoce el poder de la cocina para contribuir a un futuro más responsable con nuestro entorno.

En Radisson Blu Resort & Spa Mogán, la sostenibilidad no es solo una acción para un día señalado, sino una práctica que forma parte de nuestro trabajo diario.





Juan Ignacio Liaño: "Crecemos sin perder calidad, puntualidad y compromiso con las personas"



ENTREVISTA

JUAN IGNACIO LIAÑO
DIRECTOR DE FLOTA DE
FRED. OLSEN EXPRESS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Canarias depende de la conectividad marítima para prácticamente todo. Desde dentro de la operación, ¿qué es lo que los ciudadanos no ven y que más le preocupa?

La percepción ciudadana suele centrarse en la puntualidad y el confort, pero detrás de cada travesía existe un engranaje logístico de alta precisión que funciona las 24 horas. Lo que el pasajero no ve es la complejidad de coordinar una flota que ha crecido hasta las 14 embarcaciones en 2026, gestionando el tránsito de personas y el abastecimiento de las islas mediante el transporte de mercancías.

Buscamos garantizar la estabilidad del servicio y la cadena de suministro. Canarias es un territorio fragmentado donde el barco actúa como un "puente móvil". Cualquier disrupción en la operativa, ya sea por condiciones meteorológicas adversas o por desajustes ajenos a la compañía, impacta directamente en la disponibilidad de productos frescos y mercancías esenciales. Por eso, trabajamos para anticiparnos: planificar ventanas meteorológicas,

mantener la flota en las mejores condiciones técnicas, reforzar equipos en momentos de mayor demanda y tener capacidad de reacción cuando el contexto lo requiere.

Gestionar una naviera en Canarias significa mover millones de pasajeros, mercancías esenciales y garantizar conexiones entre islas todos los días del año. ¿Cuál es hoy el principal desafío operativo al que se enfrenta Fred. Olsen?

El gran desafío es crecer sin perder nuestra seña de identidad: puntualidad y fiabilidad. En 2025 alcanzamos cifras históricas, con 4 millones de pasajeros transportados, 1,3 millones de turistas y más 1.670.000 metros lineales de carga. Este crecimiento exige más capacidad, más precisión y más coordinación.

Toda la operación se ajusta a una demanda cada vez más exigente: residentes que necesitan puntualidad, transportistas que necesitan previsibilidad, visitantes que buscan comodidad y puertos que tienen que absorber más actividad.

La compañía ha reforzado en los últimos años tanto el transporte de mercancías como las conexiones estratégicas del archipiélago. ¿Está preparada la infraestructura portuaria de Canarias para el crecimiento que prevén en la próxima década?

Canarias cuenta con infraestructuras portuarias fundamentales y con una experiencia muy importante en tráfico interinsular, pero el

crecimiento que viene exige planificación. No todos los puertos tienen las mismas condiciones ni la misma capacidad para absorber más rotaciones, más carga rodada, más pasajeros y nuevas exigencias medioambientales.

No se trata solo de tener más muelles, sino de que estos sean más "inteligentes". La coordinación entre las Autoridades Portuarias y los operadores es vital para que la infraestructura no se convierta en un cuello de botella para la expansión de la flota que, en nuestro caso, se ha triplicado en la última década. Sin embargo, las Autoridades Portuarias son conscientes de la importancia estratégica de unas infraestructuras capaces de albergar y gestionar la actividad, y trabajan para procurar su buen funcionamiento.

Uno de los grandes desafíos de los próximos años será avanzar en la integración y digitalización de las operaciones portuarias y administrativas. La automatización de los procesos documentales, portuarios y aduaneros permitirá agilizar trámites, reducir tiempos de espera y optimizar la gestión de pasajeros, vehículos y mercancías. En un entorno insular como Canarias, donde el espacio portuario es un recurso limitado, la eficiencia no depende únicamente de disponer de más superficie, sino de aprovechar mejor la existente.

La digitalización de la burocracia asociada al transporte marítimo contribuirá a liberar capacidad operativa en los puertos, reducir congestiones y maximizar el uso de las

instalaciones disponibles. En definitiva, el crecimiento futuro del sistema portuario canario dependerá tanto de las inversiones en infraestructuras físicas como de la capacidad para integrar tecnología, datos y procesos que permitan una gestión más ágil, eficiente y sostenible.

La sostenibilidad ya no es solo una exigencia medioambiental, también es una exigencia económica. ¿Cuál es la inversión más importante que está haciendo Fred. Olsen para seguir siendo competitiva en un escenario cada vez más exigente?

Nuestra inversión más importante no se limita a un solo activo, sino a la implementación de la hoja de ruta "En Armonía Con El Mar", con más de 90 iniciativas.

Destaca la renovación tecnológica de la flota con objetivos de reducción de emisiones y la protección del ecosistema marino. Pero hablamos también de medidas de eficiencia energética, digitalización, sistemas avanzados de detección de cetáceos mediante inteligencia artificial y radar, mejora de la conectividad a bordo y proyectos de divulgación y concienciación para la protección ambiental. La competitividad futura no dependerá solo de tener más capacidad, sino de operar mejor, con menor impacto y mayor fiabilidad.

La incorporación del Buena Vista Express ha supuesto una de las principales novedades de la compañía este año. Más allá de la renovación de flota, ¿qué mejoras concretas aporta en capacidad, eficiencia operativa y experiencia del pasajero respecto a los buques que operaban anteriormente?

El Buenavista Express se ha incorporado para operar la línea Canarias - Huelva. Este barco aporta más capacidad, servicios y una operación más adaptada a esta ruta de largo recorrido. Es un buque Ro-Pax, pensado para combinar transporte de pasajeros, vehículos y carga rodada, con una capacidad muy relevante tanto para movilidad de viajeros como para logística.

Desde el punto de vista operativo, nos da más flexibilidad para ordenar mejor los embarques, atender la demanda de carga y ofrecer una experiencia más cómoda en trayectos largos, con más servicios a bordo y mejores condiciones para el descanso. Para el pasajero supone más comodidad, ya que la experiencia de usuario es la de un minicrucero, y para el transportista, más previsibilidad y capacidad. En una ruta de estas características, esos elementos son determinantes.

La compañía está realizando importantes inversiones para ganar capacidad y reforzar rutas estratégicas. Si tuviera que identificar la prioridad de Fred. Olsen en los próximos años, ¿cuál sería?

Si tuviera que identificar la prioridad de la compañía para los próximos años, destacaría la misma que tenemos actualmente: operar ofreciendo un servicio de máxima calidad, seguir actualizándonos y crecer sin descuidar a nuestro equipo humano.

Por supuesto que la sostenibilidad vinculada a la tecnología, la calidad del servicio, la estabilidad financiera o la puntualidad son importantes, y un sello de la naviera, pero nada de esto sería posible sin nuestro personal.



La competitividad futura no dependerá solo de tener más capacidad, sino de operar mejor, con menor impacto y mayor fiabilidad

La gestión de una flota de 14 embarcaciones que opera todos los días del año entre distintas islas y con conexiones a la Península exige una coordinación permanente entre equipos de tierra y mar. Mantener esa sincronización, garantizando al mismo tiempo la seguridad, la puntualidad y la calidad del servicio al pasajero y al cliente de carga, es uno de los mayores desafíos de cualquier operador marítimo.

Por eso damos una importancia fundamental a las personas. La excelencia operativa solo es posible con equipos comprometidos, motivados y alineados bajo criterios comunes de trabajo. Esa motivación se construye a través de una cultura empresarial orientada a las personas, basada en la coordinación, la comunicación y la unificación de procedimientos, pero también en el profundo conocimiento que nuestros profesionales tienen de Canarias y de las necesidades específicas del archipiélago.

Profesionales cualificados, que destacan por su talento y experiencia. Un equipo humano mayoritariamente canario, que conoce de primera mano la realidad de nuestras islas y que constituye el verdadero motor de la fiabilidad y cercanía que caracterizan a Fred. Olsen Express.



ENTREVISTA

FÉLIX CASADO

CONSEJERO DIRECTIVO DE LA CADENA RIU Y RESPONSABLE DE OPERACIONES EN CANARIAS, ESPAÑA Y ÁFRICA

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
Félix Casado, su trayectoria dentro de RIU ha sido descrita como la de una figura clave de confianza que ha crecido "desde cero" en la cadena. ¿Qué aprendizajes han sido decisivos en su evolución hasta un puesto de máxima responsabilidad operativa?

Cuando uno empieza "desde cero" y tiene la oportunidad de recorrer toda la operativa y aprender día a día con los "Maestros" que he tenido y codo a codo con la familia Riu, este es principal aprendizaje y es que en este negocio no hay secretos mágicos, sino mucho trabajo diario. A lo largo de mi evolución, lo que me ha quedado claro es que para liderar con responsabilidad primero hay que conocer al detalle el terreno y, sobre todo, no perder nunca el respeto por los pilares fundamentales de la hostelería. En RIU tenemos una filosofía muy clara: somos una empresa sensata. Hay que saber que la inversión en las personas y calidad siempre es rentable. Tomar decisiones de máxima responsabilidad, hay que escuchar tanto al cliente como al empleado que está a pie de cañón.

Desde su posición en la dirección de operaciones, ¿cómo se coordina la gestión de destinos tan distintos como Canarias, España y África sin perder la coherencia global de la marca RIU?

La clave para gestionar zonas geográficamente tan diversas como Canarias, el resto de España o nuestros destinos en África sin perder la identidad es que el estándar de servicio característico de la cadena está plenamente garantizado en cualquier parte del mundo. Da igual el continente, el cliente de RIU viaja buscando una seguridad: una excelente ubicación, instalaciones modernas y eficientes, y un servicio amable y profesional. Aseguramos unos mínimos básicos impecables a

Félix Casado: "Invertimos en las personas y en la calidad porque siempre es rentable"

nivel global y, a partir de ahí, adaptamos la operativa a la realidad multicultural de cada destino, trabajando muy de cerca con las instituciones locales y los equipos de cada región, a quienes consideramos aliados indispensables. Uno de los objetivos principales es que, a través de la formación en estos destinos, el cliente cuando llega a un hotel note que está en un hotel Riu.

Además, la cadena está apostando por la renovación constante de su planta hotelera. ¿Qué criterios estratégicos se utilizan hoy para decidir qué hoteles se modernizan y en qué momento hacerlo?

Para decidir una reforma integral —y en RIU cuando reformamos lo hacemos de forma total para actualizar por completo el diseño, los servicios y la eficiencia— el criterio principal es mantener el producto siempre a la última para seguir siendo competitivos. Analizamos los ciclos de vida de los establecimientos y el comportamiento de la demanda. Destinos maduros o de alta competencia exigen que nos adelantemos a las expectativas del huésped. La inversión constante es la base de nuestra estrategia a largo plazo. Si

un hotel necesita reposicionarse o vemos la oportunidad de elevarlo de categoría —como hemos hecho recientemente al transformar el Riu Palace Nautilus en la Península o el Riu Calypso en Fuerteventura para llevarlos a nuestra línea Palace—, ejecutamos la inversión porque sabemos que la calidad se traduce en ilusión por el nuevo producto, nuevos puestos de trabajo y promociones internas, reputación y un mejor futuro.

RIU también habla de sostenibilidad y digitalización como ejes de transformación. ¿Qué cambios reales se están implementando en los hoteles más allá del discurso, especialmente en la operativa diaria?

La sostenibilidad y la digitalización han dejado de ser una opción, apostar por ellas es preparar la empresa para el futuro. En cuanto a sostenibilidad, a través de nuestra estrategia global *Proudly Committed*, los cambios son palpables y en la gestión diaria. Hemos implantado el autoconsumo eléctrico masivo mediante paneles fotovoltaicos en las cubiertas de los hoteles para reducir la huella de carbono, optimizamos al milímetro el consumo de agua y aplicamos medidas estrictas de

economía circular en los residuos. Todo esto auditado externamente de forma rigurosa. En la operativa diaria, la digitalización está orientada puramente a mejorar procesos y tiempos. La tecnología dentro del hotel se traduce en agilizar la recepción, automatizar consumos y, de cara al futuro, avanzar en una domótica que le facilite la estancia al huésped, sin que este tenga que complicarse la vida.

Cada día se destaca más la importancia del trato humano como clave del éxito hotelero. En un entorno cada vez más digitalizado, ¿cómo se protege y refuerza ese valor diferencial del servicio?

En este punto el futuro nos obliga a digitalizar los sistemas de trabajo, pero por encima de todo el foco está en dar el mejor servicio humano posible y más en empresas de servicios. No podemos adquirir e implementar tecnología descuidando la amabilidad, servicio con corazón, calidad en f&b atención profesional manteniendo adecuados sistemas de seguridad e higiene y limpieza. La tecnología está para ayudar, para quitar burocracia y dar rapidez, pero el alma de RIU es y seguirá siendo nuestro equipo. Por eso, para proteger ese valor, nuestra estrategia se basa en la formación continua y en fomentar la promoción interna. Un equipo motivado y con proyección es el único capaz de arrancar una sonrisa genuina al cliente.

El turismo vacacional ha evolucionado hacia un cliente más exigente y menos predecible. ¿Cómo está adaptando RIU su modelo de experiencia para responder a este nuevo perfil de viajero?

Es verdad que el cliente es cada vez más exigente, tiene en cuenta factores como el impacto ambiental de sus vacaciones, y nos obliga a lidiar con retos operativos complejos, como el fenómeno de las reservas *last minute*, que nos quita visibilidad a la hora de hacer previsiones exactas. ¿Cómo nos adaptamos? Manteniendo intacta nuestra excelente relación calidad-precio y esforzándonos al máximo para que el huésped siempre finalice su estancia con la sensación de que ha recibido más y mejor servicio del que esperaba por lo que ha pagado. El perfil cambia, pero la certeza de que con la marca RIU sus vacaciones están seguras sigue siendo nuestro mayor imán.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales retos que se ha marcado RIU de cara a 2026 en materia de expansión, modernización y consolidación de su posicionamiento internacional?

Al situarnos ya en este año 2026, los retos principales pasan por la consolidación absoluta de nuestra estrategia de sostenibilidad *Proudly Committed* en el centro de todas las decisiones de la organización, logrando que el impacto en las sociedades y ecosistemas donde operamos sea el más positivo posible.

En materia de expansión y modernización, el foco está en digerir y consolidar los grandes hitos internacionales en los que hemos venido trabajando: la entrada en nuevos mercados tan potentes como Canadá (con el Riu Plaza Toronto) y Tailandia (con el Riu Palace en Phuket) y grandes proyectos de renovación integral como la realizada recientemente en Andalucía con nuestro Hotel Riu Palace Nautilus. El objetivo para 2026 es claro mantener la ocupación, pero elevando con firmeza el compromiso con las personas y el medio ambiente.



José Juan Cruz Saavedra: “Nos orientamos a consolidarnos como un modelo competitivo, sostenible y equilibrado”



ENTREVISTA

JOSÉ JUAN CRUZ SAAVEDRA
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE TÍAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
Tías ha reforzado en los últimos años su presencia en las principales ferias turísticas internacionales. ¿Qué importancia tiene hoy la promoción exterior para un destino consolidado como Puerto del Carmen?

El mercado turístico global es un mercado competitivo. La promoción constante y la diferenciación de la oferta son imprescindibles para mantener el posicionamiento frente a la competencia. Nuestro destino es un mercado maduro con 60 años de historia.

Por lo tanto, la promoción exterior es una herramienta imprescindible para mantener la competitividad, adaptarnos a los cambios del mercado, captar nuevos mercados emisores y segmentos de demanda, y garantizar la sostenibilidad económica y turística. Además, nosotros participamos activamente junto a la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote.

Ha señalado que Puerto del Carmen se ha convertido en un referente de modernización turística. ¿Cuáles considera que han sido las actuaciones más determinantes para alcanzar ese posicionamiento y qué retos siguen pendientes?

La transformación del destino se apoya en diversas estrategias hacia un modelo más competitivo, sostenible y orientado a la calidad.

Puerto del Carmen cuenta ya con dos planes de modernización turística aprobados y esperamos que el Gobierno de Canarias dé el visto bueno al tercero centrado en la renovación y mejora de las infraestructuras. También ha sido clave la integración de la sostenibilidad mediante proyectos como Canary Green, desarrollado por los 14 municipios turísticos de Canarias.

Además, se suma la implantación del plan de movilidad urbana sostenible, la apuesta por la digitalización dentro del modelo de destinos turísticos inteligentes, en colaboración de la Secretaría de Estado, la estrategia para la conservación del medio marino y la gobernanza colaborativa dentro de la colaboración público-privada.

La agenda urbana 2030, constituye un marco de planificación estratégica, y que nos ha permitido acceder a financiación de fondos FEDER. Gracias a ello, el Ministerio de Economía y Hacienda nos ha elegido con un proyecto de 9,5 millones de euros.

El presupuesto municipal para 2026 contempla importantes inversiones en infraestructuras, vías públicas y alumbrado. ¿Cómo influyen estas mejoras urbanas en la percepción que tienen los visitantes del destino?

Las mejoras urbanas son un factor estratégico del turismo, ya

que influyen directamente en la calidad percibida, la seguridad, la imagen del destino y la satisfacción del visitante. Somos un destino con más de 30.000 camas turísticas y un elevado número de pernoctaciones anuales, por lo que invertir en infraestructuras es esencial para garantizar una experiencia positiva y mantener la competitividad a largo plazo. Trabajamos en mantener las banderas azules, un contrato de socorrismo de 3,4 millones de euros para cuatro años, y la estabilidad de la plantilla de policía local. Además de la mejora de parques infantiles, el impulso de eficiencia energética y la accesibilidad para conectar los carriles bici con el interior del municipio.

El turista actual busca cada vez más autenticidad y experiencias vinculadas al territorio.



rio. ¿Cómo está trabajando Tías para complementar el tradicional turismo de sol y playa con nuevos atractivos culturales, gastronómicos o deportivos?

Contamos con un calendario de eventos anual publicado en la página web del Ayuntamiento, con más de 70 actividades al año. Apostamos por diversificar la oferta turística para reforzar su posicionamiento y reducir la estacionalidad.

Por ello es importante una política transversal donde se impliquen todas las concejalías, la población local y el sector empresarial. Esta colaboración se refleja en iniciativas como el ciclo de conferencias “Alma Identidad del Destino de Puerto del Carmen”.

Además, este 2026 celebramos el 60 aniversario de la llegada del primer turista a Puerto del Carmen, que se alojó el 12 de octubre de 1966 en el Hotel Fariones. Se suma la ampliación de oferta cultural y el impulso del turismo gastronómico deportivo con eventos como el Ironman Lanzarote, el Ocean Lava o San Patrick's day con referencia internacional, lo que nos ayuda a diversificar.

Lanzarote mantiene una fuerte competencia con otros destinos vacacionales internacionales. Desde su experiencia, ¿qué fortalezas diferenciales siguen haciendo de Puerto del Carmen uno de los motores turísticos de Canarias?

Puerto del Carmen sigue siendo uno de los principales motores turísticos de Canarias, gracias a la combinación de accesibilidad y tenemos una localización estratégica, y la calidad de nuestras playas. Tenemos siete kilómetros de litoral con playas de arena blanca y diversos servicios y experiencias que conforman un destino compacto y único.

También contamos con el privilegio de tener un paseo marítimo frente al mar que conecta Puerto Calero hasta Costa Tegui, pasando por el litoral de Puerto del Carmen, Playa Honda y Arrecife.

La sostenibilidad y la convivencia entre residentes y visitantes se han convertido en temas centrales del debate tu-

ristico. ¿Cómo afronta Tías el crecimiento de la actividad turística manteniendo la calidad de vida de sus vecinos?

El municipio de Tías afronta el reto de compatibilizar el crecimiento turístico con la calidad de vida de sus residentes. Debe ser un modelo integral de sostenibilidad que combine planificación urbana, políticas sociales, gestión ambiental y participación ciudadana.

Esta es la estrategia que el municipio de Tías tiene claro. El turismo genera ingresos y beneficios que nos deben permitir reinvertir en el municipio de Tías para garantizar la igualdad de condiciones en el acceso a los servicios públicos.

Es fundamental implicar a la ciudadanía, fomentando su concienciación y una participación activa para comprender y valorar el papel del turismo como motor económico, promoviendo la mejora de sostenibilidad y calidad de vida. Por ello, seguimos apostando por los planes de modernización para la reconversión de la planta hotelera, la extrahotelera y la de centros comerciales. Además los beneficios del turismo deben contribuir a resolver el problema de acceso a suelo para la vivienda pública, destinada a residentes y trabajadores.

Para finalizar, con el nuevo presupuesto ya aprobado y varios proyectos en marcha, ¿qué actuaciones considera prioritarias para seguir consolidando a Tías y Puerto del Carmen como referentes turísticos durante 2026?

Para 2026, la prioridad del municipio de Tías y de Puerto del Carmen, no se orientan tanto a seguir creciendo en volumen turístico, sino a la consolidación de un modelo más competitivo, sostenible y equilibrado. Todo ello a través de planes de renovación en marcha y la colaboración público-privada, y seguiremos a la espera de la aprobación del tercer plan de modernización que contempla más de 50 iniciativas.

Trabajamos en una estrategia global de sostenibilidad, atendiendo el ámbito público con la transformación de nueve calles en la primera urbanización turística, con una inversión de 2,4 millones de euros. Asimismo sucede con la mejora del transporte público y el avance de transformación en la zona de Playa Chica, con un centro de buceo adjudicado por 1,4 millones, y otros espacios públicos en la calle Reina Sofía y en La Tiñosa.

En materia energética sustituiremos el alumbrado antiguo por LED. Por último, ampliaremos la estación depuradora y construiremos un nuevo colector con una inversión de 19,8 millones de euros, financiada a través de FEDER.

Se trata de una actuación clave que permitirá la mejora del tratamiento de nuestras aguas y su reutilización para el sector agrícola y riego de zonas verdes.



ENTREVISTA

MANUEL FLORIDO
DIRECTOR DE SANTA
MÓNICA SUITES HOTEL

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Manuel Florido, el Santa Mónica Suites Hotel disfruta de una ubicación privilegiada junto a las Dunas de Maspalomas, uno de los espacios naturales más emblemáticos de Gran Canaria. ¿Cómo influye este entorno único en el posicionamiento del hotel y en la experiencia que buscan los visitantes?

Para nosotros, sin duda, es una gran ventaja competitiva. La ubicación junto a las Dunas de Maspalomas y el entorno natural que nos rodea forman parte de la esencia del hotel y de la experiencia que ofrecemos a nuestros clientes.

Además, somos un hotel comprometido con la sostenibilidad, por lo que no solo disfrutamos de este espacio privilegiado, sino que también trabajamos para ponerlo en valor y darlo a conocer a quienes nos visitan.

Nuestra localización nos permite ofrecer algo cada vez más demandado: tranquilidad. Estamos alejados del tráfico y de las zonas más concurridas, con acceso directo desde el hotel a la playa de Maspalomas. Esto crea un ambiente de calma y desconexión muy especial. No contamos con animación convencional porque muchos de nuestros huéspedes buscan precisamente descansar, disfrutar del entorno y vivir una experiencia de relajación en contacto con la naturaleza.

El perfil del turista ha evolucionado hacia una mayor demanda de tranquilidad, bienestar y experiencias personalizadas. ¿Cómo está adaptando el Santa Mónica Suites Hotel su propuesta para responder a las nuevas expectativas del viajero internacional?

Coincido plenamente. El viajero actual es cada vez más exigente y busca experiencias diferentes que le permitan romper con su rutina y desconectar de su entorno habitual. Ya no se trata solo de viajar, sino de vivir algo distinto y auténtico.

En ese sentido, nuestra ubicación es uno de nuestros grandes valores, ya que ofrece un entorno único de tranquilidad y contacto con la naturaleza. A ello sumamos una firme apuesta por la gastronomía, con una oferta de restauración muy cuidada tanto en desayuno

como en cenas, especialmente valorada por nuestros clientes internacionales, principalmente procedentes de Centroeuropa, que constituyen nuestro principal mercado.

Gran Canaria continúa consolidándose como un destino abierto durante todo el año. Desde su experiencia, ¿qué fortalezas mantienen a la isla entre las principales opciones del turismo europeo y qué aspectos considera que aún pueden potenciarse?

Sí, sin duda una de las grandes fortalezas de Gran Canaria es su capacidad para ofrecer una experiencia completa durante todo el año. En nuestro caso, además de una ubicación privilegiada junto a las Dunas de Maspalomas, apostamos firmemente por la gastronomía como elemento diferenciador.

Trabajamos para ser un referente en este ámbito, con una oferta de alta calidad tanto en desayunos como en cenas. Incorporamos productos de primer nivel y una fuerte presencia de la gastronomía canaria, con pescado fresco diario, carnes seleccionadas y una programación de buffets temáticos que rota cada 14 días.

Todo ello se complementa con una apuesta constante por la excelencia en el servicio. Los reconocimientos y premios que recibimos cada año son el reflejo del esfuerzo de nuestro equipo y de una filosofía orientada a la satisfacción del cliente, un factor clave para lograr su fidelización y mantener nuestro posicionamiento en un mercado tan competitivo como el europeo.

La excelencia en el servicio es uno de los factores que más influyen en la fidelización del cliente. ¿Qué filosofía de gestión aplica el Santa Mónica Suites Hotel para lograr que muchos huéspedes repitan estancia año tras año?



Manuel Florido: “Queremos que cada estancia junto a las Dunas de Maspalomas sea una experiencia única”

Siempre hemos tenido claro que la satisfacción del cliente debe situarse en el centro de nuestra gestión. Para lograrlo, trabajamos de forma constante con indicadores de calidad y analizamos semanalmente las opiniones y necesidades que nos trasladan nuestros huéspedes, ya que son la mejor guía para seguir mejorando.

Esa filosofía se refleja en reconocimientos internacionales de gran prestigio, como nuestra presencia entre los 100 mejores hoteles del mundo según TUI o el HolidayCheck Gold Award, una distinción que solo reciben los establecimientos que mantienen durante cinco años consecutivos las máximas valoraciones de los viajeros.

Nuestro principal mercado es el centroeuropeo, especialmente Alemania, Austria y Suiza, aunque también recibimos visitantes de Países Bajos, Bélgica, Escandinavia y Reino Unido. Este año, además, celebramos el décimo aniversario de la transformación del establecimiento en hotel de cuatro estrellas superior, una etapa marcada por la apuesta constante por la excelencia, el servicio personalizado y el compromiso de un equipo humano que es clave para la fidelización de nuestros clientes.

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto clave para los destinos turísticos vinculados a espacios naturales de alto valor ambiental. Estando ubicados junto a las Dunas de Maspalomas, ¿qué papel desempeña el Santa Mónica Suites Hotel en la protección del entorno y en la promoción de un turismo respetuoso con el medio ambiente?

La sostenibilidad forma parte de nuestra forma de entender el turismo y es un compromiso que aplicamos tanto en la gestión del hotel como en la relación con el entorno que nos rodea. Contamos con certificaciones internacionales de referencia como Travelife y Biosphere, que avalan nuestro trabajo en esta materia.

Además, colaboramos activamente con el órgano gestor de la Reserva Natural Especial de las Dunas de Maspalomas, dependiente del Cabildo de Gran Canaria. Dentro del propio hotel disponemos de un punto de información en varios idiomas donde explicamos a los visitantes las normas de uso y tránsito de este espacio protegido, fomentando así un comportamiento responsable y respetuoso.

A nivel operativo, hemos realizado importantes inversiones en eficiencia energética, con instalaciones fotovoltaicas en la cubierta del hotel, placas térmicas para el calentamiento del agua y sistemas de optimización energética que permiten reducir el consumo y aprovechar mejor los recursos. Todas estas actuaciones responden a una misma filosofía: contribuir a la conservación de un entorno único y desarrollar una actividad turística cada vez más sostenible.

“Apostamos por la calidad, la gastronomía y un servicio que fideliza a nuestros clientes”

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos y proyectos que se ha marcado el Santa Mónica Suites Hotel para lo que resta de 2026 con el propósito de seguir mejorando la experiencia del cliente, reforzar su posicionamiento y contribuir al desarrollo turístico de Gran Canaria?

Uno de nuestros principales objetivos para lo que resta de 2026 es seguir mejorando la experiencia del cliente mediante nuevas inversiones y una apuesta constante por la calidad. En este sentido, en julio incorporaremos fibra óptica en todas las unidades de alojamiento, una actuación importante que permitirá mejorar la conectividad del hotel.

Además, seguimos reforzando la formación de nuestros equipos en todos los niveles para mantener los estándares de excelencia que nos caracterizan. Nuestra filosofía se basa en la mejora continua y en escuchar de forma permanente a los clientes, porque sus necesidades son las que nos ayudan a evolucionar y a seguir ofreciendo una experiencia cada vez mejor.



ENTREVISTA

SOREN PETRICH
HOTEL GRAN REY

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS
La Gomera se ha consolidado como un destino que apuesta por un turismo tranquilo, sostenible y muy ligado a la naturaleza. ¿Cómo se refleja esa filosofía en la propuesta del Hotel Gran Rey y en la experiencia que ofrece a sus huéspedes?

Por un lado, nos enfocamos mucho en la sostenibilidad, tanto en inversión de los hoteles, como placas fotovoltaicas o reducción de consumo de electricidad y agua. Además, nos focalizamos en el desperdicio de alimentos, en reducirlo y aprovecharlo.

Por otro lado, en cuanto a los clientes, ofrecemos una zona tranquila, tanto en el hotel como en su entorno. A un lado encontramos el mar y al otro el jardín y el Valle Gran Rey.

También disponemos de diversas opciones. Muchos clientes desayunan en el hotel, visitan zonas como la Laguna Grande, San Sebastián, Playa Santiago, Hermigua, Vallehermoso o la costa norte y regresan por la tarde-noche para la cena, lo que lo convierte en un destino único en ese sentido.

El Valle Gran Rey es uno de los enclaves más visitados de la isla por su paisaje, sus playas y su entorno natural. ¿Qué importancia tiene esta ubicación para atraer a un viajero que busca experiencias auténticas y alejadas del turismo masivo?

Los clientes que vienen aquí son repetidores. Muchos llevan viniendo 5, 10, 15, 20, incluso 30 años y, algunos, antes de la apertura del hotel. Lo hacen por la tranquilidad, el ambiente natural y la poca masificación, que conserva las plantaciones de las plataneras y las zonas verdes. También se encuentran rutas que conectan con zonas como el mirador de César Manrique, lo que lo convierte en un punto de partida muy interesante.

Soren Petrich: “Trabajamos para un turismo sostenible, cercano y de fidelización”

Aunque se trata de una zona alejada de la masificación, no está lejos de la playa ni del aeropuerto, ni de San Sebastián de La Gomera. Está interconectado, pero en un enclave relajado, fuera del turismo de masas.

El perfil de la clientela, habitualmente, es alemana representando el 80-90%. En verano, aumenta la presencia de turismo canario y español. Para muchos, el destino se percibe como una segunda casa, donde mantienen vínculos, establecen relaciones y conversan en su propio idioma, lo que le suma un valor significativo a la experiencia.

El perfil del turista ha evolucionado notablemente en los últimos años. ¿Qué nuevas demandas están detectando entre los clientes del Hotel Gran Rey y cómo están adaptando sus servicios para responder a ellas?

En nuestro caso, la evolución del perfil del turista no ha sido muy brusca, ya que muchos de nuestros clientes son personas mayores, con una media superior a 50. Ellos no están tan familiarizados con las nuevas tecnologías, el internet o la inteligencia artificial, por lo que priorizan un trato más personal en todos los puntos: la recepción, el restaurante, los camareros.

Para dentro de un par de años, esperamos un cambio generacional que buscará esta posibilidad y, por ello, estamos actualizando nuestra página web, el sistema de reservas y nuestra presencia en redes sociales.

El objetivo es visibilizar el hotel de cara al posible cliente y ofrecer a cualquier persona interesada poder conocer la zona desde su casa, independientemente del lugar geográfico. En definitiva, se trata de la evolución natural que afecta, no solo a nosotros, sino a cualquier negocio.

La Gomera cuenta con un importante patrimonio natural y cultural. ¿Cómo trabaja el hotel para que sus huéspedes descubran también la gastronomía local, las tradiciones de la isla y espacios emblemáticos como el Parque Nacional de Garajonay?

Por un lado, nosotros informamos a los clientes tanto en su llegada, como en la recepción y en sus habitaciones de las posibles excursiones o zonas que pueden visitar. En estas recomendaciones incluimos información como mapas y guías, y opciones de transporte como autobús o rutas andando.

Por otro lado, hay clientes que vienen a través de turoperadores, lo que permite que los guías los visiten varias veces a la semana durante su estancia. Esto es muy importante ya que fomenta el turismo, no solo que el cliente aproveche la zona y pueda ver lo que le rodea.

En un mercado donde la fidelización es uno de los grandes retos del sector hotelero, ¿qué aspectos considera que hacen que tantos visitantes decidan regresar tanto al Hotel Gran Rey como a La Gomera?

En el hotel, mínimos tercios de los clientes son repetidores. Algunos llevan cinco años viniendo, otros diez, veinte, incluso hay quien visitaba la zona antes de que existiera el hotel.

A diferencia de otros destinos con más rotación de clientes, aquí también preservamos atraer a nuevos clientes, pero es muy importante fidelizar al cliente en un destino con poco turismo masificado. Entonces, ponemos gran atención en el cuidado

de la estancia: la comida, la habitación, la limpieza y organización, todo al gusto del huésped.

La finalidad es vincularnos con el cliente para que regresen y visiten La Gomera y el Valle Gran Rey como su segunda casa. Un lugar que se visite una o varias veces al año dentro de sus viajes. Esa fidelidad se da en muchos destinos de Canarias más tranquilos y de perfil rural, donde valoran el cuidado y tratan de preservarlo en una experiencia que los vincule a largo plazo.

La conectividad y la promoción siguen siendo factores determinantes para el crecimiento turístico de las islas no capitalinas. ¿Qué oportunidades y desafíos observa actualmente para seguir impulsando el turismo en La Gomera?

La Gomera cuenta actualmente con una conectividad bastante eficiente tanto por carretera como por vía aérea y marítima, y los servicios de guagua se organizan con los horarios de los vuelos, lo que facilita el desplazamiento.

“Nuestros clientes son repetidores, muchos llevan viniendo, incluso, 30 años”

Estamos a la espera de cómo va a ser la operativa con Balearia que ahora gestiona Transmediterránea Armas. Esperamos que nos afecte positivamente, contribuyendo a la mejora de conexiones entre islas.

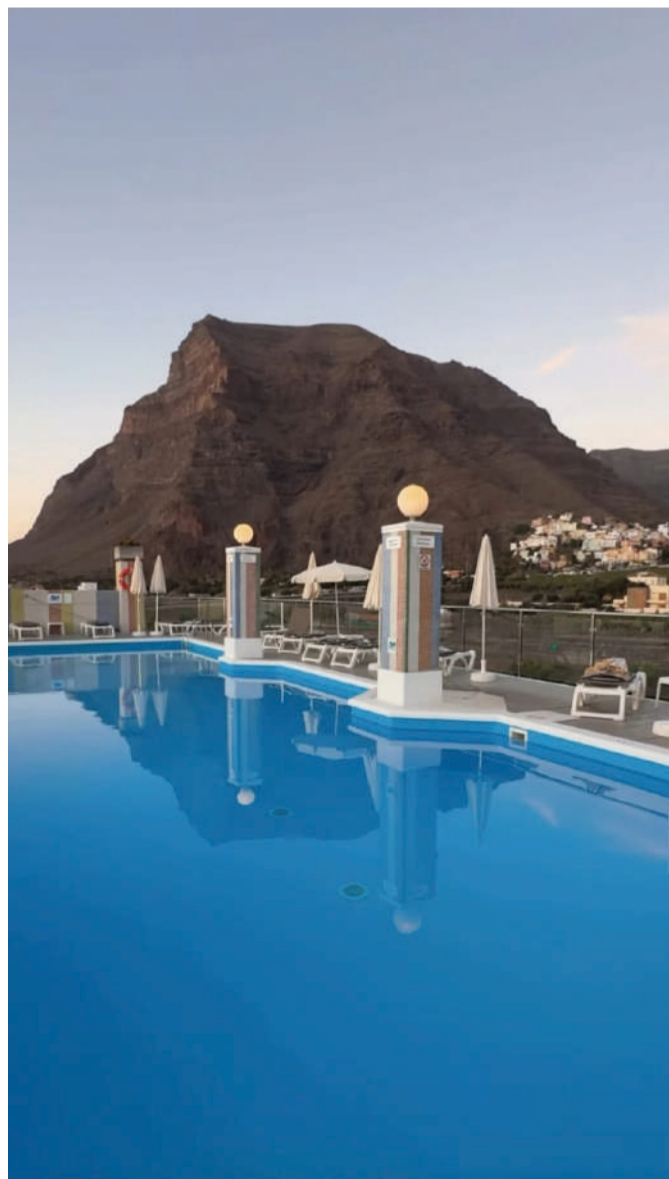
Porque hay clientes que no vienen solo a La Gomera, sino también a La Palma, Tenerife o a El Hierro. Al final, estamos en un punto bastante intermedio entre varias islas, lo que facilita que algunos turistas alarguen su estancia y aprovechen para conocer más el archipiélago.

Para finalizar, ¿qué proyectos y objetivos se ha marcado el Hotel Gran Rey para 2026 con el propósito de seguir mejorando la experiencia de sus clientes, consolidar su posicionamiento y contribuir al desarrollo turístico sostenible de La Gomera?

Lo primero para nosotros es la satisfacción y la calidad en la experiencia del huésped. Aunque el hotel es de tres estrellas, los servicios que ofrecemos, en restauración, habitaciones y el conjunto del establecimiento se sitúan a nivel de cuatro estrellas.

Algunos operadores nos califican como tres estrellas plus, ya que la categoría oficial no refleja del todo el estándar real del servicio. Esto también se refleja en encuestas internas, donde muchos clientes lo perciben como un hotel de cuatro estrellas.

Además, seguiremos priorizando la familiaridad con el personal, atendiendo a los clientes por su nombre y aludiéndolos de forma directa en cualquier área del hotel. Este tacto personal, donde el cliente no es un número, sino una persona que se conoce es uno de los elementos más valorados positivamente.





ENTREVISTA

BEATE SEKULA

DIRECTORA SEASIDE LOS JAMEOS, SEASIDE COLLECTION

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Gestionar un hotel hoy implica mucho más que ofrecer alojamiento, ¿cuáles son los principales desafíos operativos a los que se enfrenta actualmente una cadena como Seaside Collection?

La gestión hotelera es hoy más compleja que nunca. Los huéspedes son cada vez más exigentes, las expectativas evolucionan constantemente y debemos ser capaces de adaptarnos sin perder nuestra esencia. Al mismo tiempo, nos enfrentamos a retos como la captación de talento, la sostenibilidad, la digitalización de determinados procesos o el incremento de los costes operativos.

Sin embargo, el mayor desafío sigue siendo mantener una calidad excelente de forma constante en todos los ámbitos del hotel. El huésped valora cada detalle y espera una experiencia completa, desde la reserva hasta el momento de su partida.

En Seaside Collection entendemos que la mejora continua forma parte de nuestra responsabilidad. Por ello trabajamos de forma coordinada entre los hoteles, el departamento de operaciones, el equipo corporativo y la propiedad para seguir evolucionando y adaptándonos a las necesidades del mercado, siempre con el huésped en el centro de todas las decisiones.

Tal y como comentábamos el turista es cada vez más exigente y busca experiencias más personalizadas. ¿Qué cambios han detectado en el comportamiento de los huéspedes y cómo están adaptando sus hoteles a esas nuevas demandas?

El huésped actual viaja más, compara más y está mejor informado que nunca. Busca autenticidad, calidad, sostenibilidad y experiencias que le permitan conectar con el destino que visita.

También observamos una creciente sensibilidad hacia aspectos como el bienestar, la alimentación saludable, la sostenibilidad y la personalización del servicio. Los viajeros valoran cada vez más aquellos establecimientos capaces de ofrecer experiencias genuinas y una atención cercana.

Para responder a estas nuevas demandas hemos llevado a cabo una importante renovación de nuestras instalaciones durante los últimos años, mejorando habitaciones, espacios comunes y zonas destinadas a diferentes perfiles de clientes. Nuestro objetivo es seguir ofreciendo experiencias de calidad que combinen confort, hospitalidad y una conexión auténtica con el entorno que nos rodea.

La captación y fidelización del talento se ha convertido en uno de los grandes retos del sector. ¿Cómo está afrontando Seaside Collection este desafío?

Sin duda es uno de los mayores desafíos que afronta actualmente nuestro sector. Los profesionales buscan estabilidad, oportunidades de crecimiento, formación y un entorno donde se sientan valorados.

La captación y el desarrollo del talento es una tarea compartida por toda la organi-



Beate Sekula: "Situamos la experiencia del huésped en el centro de nuestra estrategia hotelera"

zación. Trabajamos desde la propiedad, el equipo corporativo, operaciones y Recursos Humanos para atraer, formar y fidelizar profesionales que compartan nuestros valores y visión de la hospitalidad.

En Seaside apostamos firmemente por la formación como herramienta de futuro, colaborando con FP Dual, centros educativos, universidades y otras instituciones. Nuestro objetivo es acompañar a los jóvenes en sus primeros pasos y ofrecerles oportunidades reales de desarrollo dentro de la compañía.

Muchos estudiantes en prácticas terminan incorporándose a nuestros equipos, lo que nos permite formar profesionales alineados con nuestra cultura y estándares de calidad.

Además de la formación, damos gran importancia al bienestar de los equipos. Trabajamos bajo una filosofía "Wohlfühl", centrada en escuchar, acompañar y crear un entorno donde las personas se sientan valoradas y respetadas.

Creemos que cuando los empleados están motivados y a gusto, esa actitud se transmite de forma natural al huésped. Por ello, cuidar de nuestros colaboradores es tan importante como cuidar de nuestros clientes.

Cabe a destacar que, Canarias compite con algunos de los destinos turísticos más importantes del mundo, pero ¿qué fortalezas siguen diferenciando al Archipiélago y qué aspectos deberían mejorar para reforzar su competitividad?

Canarias cuenta con fortalezas extraordinarias: un clima privilegiado durante todo el año, seguridad, conectividad internacional, diversidad paisajística y una larga tradición turística. Son ventajas difíciles de igualar por otros destinos.

Sin embargo, la competitividad actual exige una evolución constante. Los viajeros son cada vez más exigentes y buscan experiencias de mayor calidad, por lo que es clave seguir apostando por la renovación de infraestructuras, la sostenibilidad, la formación de profesionales y la mejora continua de la oferta turística.

También es importante fortalecer el vínculo entre turismo y destino. El visitante valora cada vez más la autenticidad, el contacto con la cultura local y la contribución al desarrollo económico del lugar que visita.

En nuestro caso mantenemos un firme compromiso con Lanzarote y Canarias, co-

laborando con productores, proveedores y empresas locales siempre que es posible, y fomentando una economía más circular y sostenible. El éxito del turismo debe generar beneficios para el conjunto del destino y sus habitantes.

La gastronomía, además, juega un papel fundamental en esta estrategia, ya que permite descubrir la identidad del destino a través de sus sabores, productos y tradiciones culinarias.

¿Cree que la verdadera batalla hoy se libra en la calidad de la experiencia y del servicio?

Absolutamente. Hoy la diferencia no la marcan únicamente las instalaciones. Lo que realmente permanece en la memoria del huésped es cómo se ha sentido durante su estancia.

La calidad del servicio, la atención personalizada, la autenticidad y los pequeños detalles son los factores que generan fidelización. En nuestro caso contamos con un elevado número de huéspedes repetidores, algo que consideramos uno de nuestros mayores reconocimientos.

Muchos visitantes llegan por primera vez atraídos por Lanzarote, pero regresan porque encuentran un ambiente familiar, un equipo comprometido y una experiencia que les hace sentirse cómodos desde el primer momento. Esa confianza que los huéspedes depositan en nosotros año tras año es probablemente el mejor indicador de que estamos haciendo las cosas bien.

Seaside Collection ha construido una reputación muy ligada a la calidad y al cuidado del detalle. ¿Cuál es la clave para mantener esa identidad y seguir sorprendiendo a un cliente que cada vez viaja más y compara?

La clave está en evolucionar constantemente sin perder aquello que nos define. Los clientes cambian, las tendencias evolucionan y las expectativas son cada vez mayores, pero nuestros valores siguen siendo los mismos: hospitalidad, calidad, cercanía y atención al detalle. Durante los últimos años hemos llevado a cabo una profunda transformación de Seaside Los Jameos, desarrollada en varias fases y una de las inversiones más importantes de su historia reciente. Hemos renovado habitaciones, zonas comunes, espacios de ocio y áreas familiares, adaptando el hotel a las necesidades actuales y preparándolo para el futuro.

Uno de los pilares ha sido la renovación integral de la oferta gastronómica, modernizando cocinas e incorporando elaboración en vivo, con una filosofía basada en la calidad, la frescura y el producto local. Trabajamos con productores y proveedores de Canarias, apostando por la proximidad y por una experiencia que refleje la riqueza del destino.

La renovación también ha reforzado la apuesta por las familias, con nuevos espacios de ocio y una amplia zona acuática infantil pensada para todas las edades.

Asimismo, hemos avanzado en accesibilidad e inclusión, ampliando habitaciones adaptadas, mejorando accesos e incorporando nuevas plazas de aparcamiento accesibles. La calidad debe estar al alcance de todos.

Todo ello forma parte de una visión basada en la sostenibilidad y el compromiso con Lanzarote y Canarias. La futura clasificación de cinco estrellas no es un objetivo en sí mismo, sino la consecuencia de años de mejora continua. Nuestro objetivo sigue siendo ofrecer una experiencia excepcional y superar siempre las expectativas de nuestros huéspedes.



ENTREVISTA

JUAN ANDRÉS ROSA
ADMINISTRADOR Y
DIRECTOR GENERAL DE
ROSA GROUP

M.H. | TRIBUNA DE CANARIAS

Mientras gran parte de la industria turística sigue hablando de crecimiento, ROSA GROUP parece hablar cada vez más de identidad, territorio y autenticidad. ¿Es posible seguir creciendo sin perder aquello que hace único a un destino como Lanzarote?

Nuestra familia lleva más de setenta años creciendo junto a Lanzarote. Hemos visto transformarse la isla y también hemos aprendido que su verdadero valor reside precisamente en aquello que la hace diferente.

Por eso creemos que el futuro no está en crecer más, sino en crecer mejor. Lanzarote no necesita parecerse a ningún otro destino. Su paisaje, su cultura, su forma de entender la vida y su relación con el territorio son su mayor riqueza.

En Rosa Group entendemos el crecimiento como la capacidad de generar oportunidades para las personas, proteger nuestro entorno y ofrecer experiencias que permitan descubrir la esencia de la isla. Si perdemos esa autenticidad, perderíamos también aquello que nos ha permitido llegar hasta aquí.

Pocos grupos turísticos canarios controlan una cadena de valor tan amplia, desde hoteles y gastronomía hasta agricultura, vino y producto local. ¿Qué les ha enseñado esta integración sobre el turismo que quizá otros operadores todavía no han descubierto?

A lo largo de nuestra trayectoria hemos comprendido que la auténtica diferenciación surge cuando existe una conexión real entre la experiencia del visitante y el territorio que la hace posible. Por eso, hemos apostado por un modelo que integra hospitalidad, gastronomía, agricultura, ganadería, viticultura y producto local bajo una misma visión de calidad, excelencia y mucho cariño.

Esta filosofía se refleja en Rosa Origins, un concepto que resume nuestra idiosincrasia, cuidar nuestras raíces, preservar el patrimonio natural y cultural de Lanzarote y generar experiencias que pongan en valor nuestras tradiciones e historia. Cuando un huésped degusta uno de nuestros quesos artesanales Finca de Uga, un vino de Bodega Stratvs o descubre la historia que hay detrás de cada detalle, está viviendo algo mucho más profundo que una estancia hotelera.

Esa visión también está presente en nuestros hoteles, donde la sostenibilidad forma parte de la gestión diaria y no de una acción puntual. La obtención de la certificación Biosphere supone un reconocimiento a un compromiso que llevamos años desarrollando, avanzar hacia un modelo turístico más responsable y respetuoso con el entorno. Nosotros tenemos la tremenda fortuna de contar con Finca de Uga, nuestra despensa gastronómica de la que se nutren todos los outlets de Rosa Group. Un vergel de más de 30 hectáreas, que cuenta con una pequeña quesería artesanal. Aquí cultivamos frutas, verduras, hortalizas y criamos en libertad cabras majorreras, ovejas canarias, vacas Jersey, gallinas, cerdos y bueyes.



Se habla mucho de inteligencia artificial, digitalización y automatización. En una compañía donde la hospitalidad y la experiencia tienen tanto peso, ¿qué parte del negocio nunca debería perder el componente humano?

La tecnología es una herramienta extraordinaria y nos ayuda a ser más eficientes, más sostenibles y a ofrecer un servicio cada vez más personalizado.

Pero hay algo que nunca podrá automatizarse, la capacidad de hacernos sentir especiales y bienvenidos. La gente que decide alojarse en Rosa Hotels, automáticamente se convierte en nuestros huéspedes. Tenemos una clara vocación de anfitriones con una conexión profunda con las raíces y la cultura de nuestra isla Lanzarote. La hospitalidad auténtica nace de las personas. De quien recuerda el nombre de un huésped, de quien recomienda un rincón especial de la isla o de quien resuelve una necesidad con cercanía y empatía. Esa dimensión humana es insustituible y seguirá siendo el corazón de nuestro negocio. Trabajamos día a día por intentar redefinir esa hospitalidad que para nosotros es el verdadero lujo, el Lujo Emocional.



Juan Andrés Rosa: “Defendemos un modelo turístico basado en la autenticidad, el territorio y la identidad de Lanzarote”

¿Existe algún proyecto desarrollado por ROSA GROUP del que se sintieran especialmente orgullosos y que, sin embargo, haya pasado desapercibido para buena parte del sector turístico?

Más que un proyecto concreto, nos gustaría poner en valor una realidad que muchas veces permanece en segundo plano, el enorme trabajo de las personas que mantienen vivo el campo canario.

Detrás de cada queso, cada vino, cada fruta o cada hortaliza hay profesionales que trabajan cada día respetando los ritmos de la naturaleza, preservando conocimientos tradicionales y cuidando un paisaje que forma parte de nuestra identidad colectiva.

Quizá el sector turístico todavía no ha reconocido suficientemente el papel que desempeña el sector primario en la construcción de experiencias auténticas y en la conservación del territorio. Nosotros intentamos contribuir a esa visibilidad a través de Rosa Origins, no como una estrategia comercial, sino como una forma de reconocer que el futuro de Lanzarote también depende de quienes trabajan la tierra.

ROSA GROUP lleva más de siete décadas ligado al desarrollo de Lanzarote. Si tuvieran que señalar una oportunidad que la isla todavía no está aprovechando suficientemente, ¿cuál sería?

Creemos que Lanzarote todavía tiene margen para contar mejor su propia historia.

Tenemos un patrimonio natural, cultural, agrícola y gastronómico extraordinario. La oportunidad está en seguir construyendo un modelo donde cada vez más visitantes puedan conocer no solo nuestros paisajes, sino también nuestras tradiciones, nuestros productos, nuestros artistas y nuestra forma de entender la vida.

La isla posee una autenticidad difícil de encontrar en otros lugares del mundo y debemos seguir convirtiéndola en nuestro principal elemento diferenciador.

Sin embargo, ROSA GROUP también trabaja otro concepto, pues el Hotel Agüere es un auténtico emblema de San Cristóbal de La Laguna. ¿Es más difícil gestionar un establecimiento con valor patrimonial

que un hotel de nueva construcción? ¿Cuáles son las bondades de este establecimiento hotelero?

Gestionar un hotel histórico implica una responsabilidad especial porque no administras únicamente un negocio; custodias una parte de la memoria colectiva.

El Hotel Agüere forma parte de la historia de La Laguna y de Canarias. Cada rincón del edificio conserva una identidad construida durante generaciones y eso exige un equilibrio constante entre preservar su esencia y adaptarlo a las necesidades del viajero actual.

Su principal fortaleza es precisamente aquello que no puede replicarse, su autenticidad. En una época donde muchos destinos tienden a parecerse entre sí, el Hotel Agüere ofrece historia, carácter, arraigo y una conexión genuina con una ciudad Patrimonio Mundial.

“Entendemos la hospitalidad como un lujo emocional que solo puede nacer de las personas”

Después de toda una vida vinculados al turismo canario, ¿qué decisión que se está tomando hoy en las Islas les genera más ilusión y cuál les genera más dudas?

Nos ilusiona que cada vez exista una mayor conciencia sobre la necesidad de evolucionar hacia un turismo que genere más valor para el territorio, que sea más sostenible y que fortalezca los vínculos con la comunidad local.

Nos parece especialmente positivo que se hable cada vez más de sostenibilidad, economía circular, producto local y preservación del paisaje. Son cuestiones que forman parte de nuestra manera de entender el turismo desde hace años.

Las dudas surgen cuando los debates se simplifican. El turismo ha sido y seguirá siendo fundamental para Canarias, pero su evolución requiere diálogo, planificación y visión a largo plazo. Los grandes retos rara vez tienen soluciones simples.

Por eso creemos que el futuro debe construirse desde el consenso, entendiendo que la prosperidad económica, la protección del territorio y el bienestar social no son objetivos enfrentados, sino complementarios.



Tom Ries: “Reforzamos Meliá La Palma con 5 millones de inversión para elevar su posicionamiento en la Isla Bonita”

ENTREVISTA

TOM RIES
GENERAL MANAGER
HOTEL MELIÁ LA PALMA

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Meliá La Palma disfruta de un entorno privilegiado entre el océano Atlántico, las plataneras y el paisaje volcánico de Puerto Naos. ¿Cómo influye esta combinación de naturaleza, tranquilidad y exclusividad en la experiencia que buscan hoy los viajeros que visitan la Isla Bonita?

La ubicación de Meliá La Palma es, sin duda, uno de nuestros principales valores diferenciales. Nuestro objetivo es transmitir esa combinación de tranquilidad, naturaleza y exclusividad que caracteriza a Puerto Naos y a la isla.

Los viajeros actuales buscan experiencias auténticas, entornos naturales y la posibilidad de desconectar del ritmo diario, y La Palma ofrece todo ello de manera excepcional. Además, la hospitalidad de su gente y el estilo de vida de la isla forman parte de una experiencia que nuestros clientes valoran enormemente.

Creemos firmemente en el potencial de La Palma como destino turístico y, por ello, hemos realizado una importante inversión cercana a los cinco millones de euros para reposicionar y elevar la propuesta del hotel.

¿Qué importancia tiene para el hotel ofrecer experiencias como la observa-

ción del cielo desde su propio observatorio astronómico y cómo responden los clientes a este tipo de propuestas?

Para nosotros es un privilegio formar parte de una isla reconocida internacionalmente por la calidad de sus cielos y por su apuesta por el astroturismo. Cada vez más viajeros buscan experiencias diferentes y memorables, y la observación astronómica es una de ellas.

Actualmente estamos desarrollando un concepto específico para aprovechar al máximo el telescopio con el que cuenta el hotel, buscando que estas experiencias sean atractivas, accesibles y fáciles de comprender para todos nuestros huéspedes, independientemente de sus conocimientos previos sobre astronomía.

Además, nos sentimos especialmente orgullosos de haber sido anfitriones del Congreso Starmus el pasado año, un evento de referencia internacional que puso a La Palma en el mapa mundial de la ciencia y la astronomía. También estamos trabajando para continuar colaborando con iniciativas similares en el futuro.

Tras la recuperación de Puerto Naos como uno de los principales enclaves turísticos de la isla, ¿cómo está viviendo el hotel esta nueva etapa?

Estamos viviendo esta nueva etapa con mucho optimismo. La recuperación progresiva de Puerto Naos es una excelente noticia para la isla y para el sector turístico. Aunque aún existen algunas zonas restringidas, cada vez se percibe una mayor normalidad y dinamismo.

Nuestro hotel también se está beneficiando de esta evolución. Los resultados de ocupación muestran una clara mejora y el reciente proceso de rebranding ha sido muy bien recibido por nuestros clientes. Estamos satisfechos con la evolución del hotel y convencidos de que aún existe un importante potencial de crecimiento.



La percepción de nuestros visitantes es muy positiva. Muchos descubren una isla auténtica, diferente y menos masificada que otros destinos turísticos, precisamente uno de los grandes atractivos de La Palma.

La gastronomía canaria es uno de los grandes valores añadidos del turismo en el archipiélago. ¿Cómo trabaja Meliá La Palma para incorporar el producto local?

La gastronomía es una parte fundamental de la experiencia vacacional y, por ello, trabajamos para incorporar productos y sabores locales en nuestra oferta.

Un buen ejemplo es nuestro restaurante Cape Nao, abierto tanto a huéspedes como al público local, donde apostamos por elaboraciones con ingredientes de proximidad y productos representativos de Canarias, como queso de cabra, gofio o la piña tropical de El Hierro.

Asimismo, en nuestro restaurante buffet también damos protagonismo a recetas y productos típicos canarios. Además, en bodas, comuniones, reuniones familiares y eventos corporativos procuramos incluir menús inspirados en la tradición culinaria canaria. De esta forma enriquecemos la experiencia de nuestros clientes y, al mismo tiempo, apoyamos a los productores y proveedores locales.

Como compañía, creemos firmemente en la integración de nuestros hoteles con el destino y la comunidad local, como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

La Palma cuenta con recursos únicos como la Caldera de Taburiente, Los Tilos o las Salinas de Fuencaliente. ¿Qué estrategias desarrollan para animar a los visitantes a descubrir el conjunto de la isla?

Colaboramos estrechamente con touroperadores y agencias especializadas que promocionan los atractivos naturales y culturales de la isla. También recibimos grupos con guías especializados que descubren los espacios más emblemáticos de La Palma.

Por otro lado, ayudamos a los huéspedes individuales a organizar excursiones y actividades, facilitando el contacto con empresas y profesionales locales.

Actualmente trabajamos en nuevos programas de experiencias para la próxima temporada de invierno, desarrollados junto a guías y expertos locales, incluyendo propuestas enológicas, rutas volcánicas, senderismo y otras actividades para conocer la esencia de La Palma.

Además, hemos creado una posición específica dentro del área MICE para coordinar estas experiencias y dar respuesta a solicitudes especiales de grupos, permitiendo diseñar programas a medida, incentivos y actividades exclusivas.

Nuestro objetivo es que los visitantes descubran que la isla ofrece mucho más que un alojamiento excepcional y encuentren motivos para prolongar su estancia y regresar.

¿Cómo ha evolucionado Meliá La Palma para responder a las nuevas demandas del turismo internacional en bienestar, experiencias y conexión con el entorno?

La evolución de nuestro producto ha estado totalmente alineada con las nuevas tendencias del mercado. Hoy el viajero busca bienestar, experiencias personalizadas y una conexión real con el destino.

Recientemente hemos incorporado una nueva palapa de masajes integrada en nuestros jardines, en una ubicación privilegiada junto a la piscina, creando un espacio único para el descanso y el bienestar en contacto con el entorno natural. Además, seguimos potenciando nuestra propuesta The Level, que ofrece servicios exclusivos y una experiencia más personalizada para aquellos clientes que buscan un nivel adicional de confort.

También trabajamos continuamente en la renovación de nuestro programa de actividades deportivas, de ocio y de entretenimiento, adaptándolo a los diferentes perfiles de cliente. Paralelamente, mantenemos una estrecha colaboración con instituciones locales, asociaciones y el Ayuntamiento de Los Llanos de Aridane para recomendar eventos, actividades culturales y experiencias que permitan a los huéspedes conectar con la vida de la isla.

Para finalizar, ¿qué objetivos se ha marcado Meliá La Palma para 2026 con el propósito de seguir reforzando su posicionamiento como uno de los hoteles de referencia de la isla?

Nuestro principal objetivo es seguir consolidando a Meliá La Palma como uno de los hoteles de referencia de la isla. Para ello, continuaremos mejorando nuestras instalaciones mediante inversiones planificadas que fortalezcan la marca y la experiencia de nuestros huéspedes.

Seguiremos desarrollando nuevos servicios e iniciativas, potenciando conceptos como The Level, ampliando las experiencias para nuestros clientes y reforzando la integración del hotel con el destino y la comunidad local.

Asimismo, creemos firmemente que el éxito turístico pasa también por las personas. Por ello, seguiremos apostando por el bienestar de nuestros equipos, el desarrollo profesional y las iniciativas de employer branding para atraer y fidelizar talento.

Mirando al futuro, contemplamos nuevas oportunidades de desarrollo, como reactivar el área de spa o crear nuevos espacios y experiencias que enriquezcan nuestra propuesta de valor. No obstante, confiamos en que el mercado siga evolucionando de forma estable, favoreciendo futuras inversiones.

Por último, consideramos fundamental seguir trabajando con las administraciones públicas y el sector turístico para impulsar la conectividad aérea, atraer eventos y fortalecer el posicionamiento de La Palma en los mercados internacionales, contribuyendo a su crecimiento sostenible.





ENTREVISTA

LAURA QUINTANA
CONCEJALA DE TURISMO
DEL AYUNTAMIENTO
DE TEROR

Laura Quintana: “Convertimos a las Fiestas del Pino en Fiestas de Interés Turístico Nacional”

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Teror ha conseguido algo que muchos destinos buscan: convertir sus tradiciones en experiencias auténticas capaces de emocionar tanto a vecinos como a visitantes. ¿Cómo se trabaja desde el área de Turismo para preservar esa esencia mientras aumenta el interés turístico por el municipio?

La esencia de Teror está en la gente, en sus tradiciones y en la devoción a nuestra Virgen del Pino. Desde el área de Turismo trabajamos para proteger ese legado, entendiendo que nuestras fiestas y costumbres no son un recurso turístico creado para atraer visitantes, sino una expresión viva de nuestra identidad.

Precisamente en el pasado mes de junio recibíamos una noticia histórica para el municipio: el reconocimiento de las Fiestas del Pino como Fiesta de Interés Turístico Nacional. Es un orgullo enorme porque supone poner en valor el trabajo de generaciones de terorenses que han mantenido viva esta celebración durante siglos.

Nuestro reto es seguir creciendo como destino sin perder nuestra autenticidad. Queremos que quienes nos visitan conozcan el verdadero Teror, un pueblo que abre sus puertas y comparte con emoción aquello que forma parte de su alma.

Actos tan singulares como la Quema del Barco y el Castillo siguen despertando cada año una enorme expectación. ¿Qué valor tienen este tipo de celebraciones a la hora de diferenciar a Teror dentro de la oferta turística de Gran Canaria y del conjunto de Canarias?

Tienen un valor incalculable porque forman parte de nuestra historia colectiva y de nuestra manera de celebrar. Son actos que emocionan a quienes los viven por primera vez y también a quienes los esperan cada año como una tradición familiar.

Pero si hay un elemento que convierte a Teror en un lugar único es la presencia de la Virgen del Pino, patrona de la Diócesis de Canarias y símbolo de unión para miles de personas. Cada año reci-



bimos peregrinos y visitantes de todos los rincones del archipiélago que encuentran en Teror un lugar de encuentro, fe y tradición.

Las Fiestas del Pino son mucho más que unas fiestas patronales. Son una manifestación cultural, religiosa y social que forma parte del patrimonio de Canarias. El reciente reconocimiento como

Fiesta de Interés Turístico Nacional confirma precisamente esa singularidad y proyecta a Teror al conjunto de España como un destino con una identidad propia y profundamente arraigada.

La reciente Enramada de la Cruz de La Hoya Alta volvió a demostrar la implicación vecinal en la conservación de las tradiciones. ¿Considera que la participación ciudadana es hoy uno de los grandes atractivos turísticos de Teror frente a otros destinos más masificados?

Sin duda. Lo que más sorprende a quienes nos visitan es comprobar que nuestras tradiciones siguen vivas gracias a la implicación de nuestros vecinos y vecinas. La participación ciudadana aporta autenticidad y cercanía, algo que cada vez valoran más los visitantes. En Teror no se viene solo a observar, sino a sentir y compartir una forma de entender la cultura y la convivencia.

“Reforzamos el turismo de senderos, cultura y gastronomía para diversificar la oferta más allá de las fiestas”

El auge del turismo de naturaleza y experiencias al aire libre está impulsando iniciativas como el Encuentro de Senderistas ‘Vamos Pa’l Pino’. ¿Qué oportunidades ofrece este segmento para atraer a un visitante interesado en conocer el patrimonio natural y cultural del municipio?

Teror tiene un enorme potencial en este ámbito. Contamos con una red de senderos, paisajes naturales de gran belleza y un patrimonio cultural que se descubre caminando. Iniciativas como “Vamos Pa’l Pino” permiten conectar naturaleza, historia, tradiciones y gastronomía en una misma experiencia. Este tipo de turismo atrae a visitantes que buscan conocer el territorio de una manera más sostenible y respetuosa.

Eventos originales y con gran repercusión social, como la Carrera de Tacones, han logrado proyectar una imagen dinámica y cercana de Teror. ¿Hasta qué punto este tipo de actividades contribuyen a atraer nuevos perfiles de visitantes y a reforzar la marca del municipio?

Contribuyen de manera muy positiva porque muestran una imagen de Teror abierta, participativa y divertida. Son actividades que generan repercusión mediática y presencia en redes sociales, llegando a públicos que quizás no conocían el municipio. Además, complementan nuestra oferta cultural y tradicional, demostrando que Teror es capaz de conservar sus raíces mientras apuesta por propuestas innovadoras y atractivas.

Más allá de las grandes celebraciones, Teror cuenta con un importante patrimonio religioso, arquitectónico, gastronómico y comercial. ¿Cuáles son las líneas estratégicas para conseguir que los visitantes prolonguen su estancia y descubran todo lo que ofrece el municipio durante todo el año?

La Virgen del Pino es, sin duda, nuestro principal referente y uno de los mayores reclamos turísticos y espirituales de Canarias. Somos un lugar de peregrinación y de encuentro, una parada obligatoria para quienes desean conocer la historia, la cultura y las raíces de nuestra tierra.

Pero queremos que quienes llegan a Teror descubran también todo lo que existe alrededor de ese corazón que es la Basílica: nuestro casco histórico, nuestros barrios, senderos, paisajes, gastronomía, artesanía y comercio local.

Estamos trabajando para que el visitante viva experiencias durante todo el año y no solo durante las grandes celebraciones. El reconocimiento de las Fiestas del Pino como Fiesta de Interés Turístico Nacional nos sitúa definitivamente en el mapa turístico nacional y nos brinda una magnífica oportunidad para mostrar al mundo todo lo que Teror es capaz de ofrecer los 365 días del año.

“Impulsamos un turismo basado en la fe, la tradición y la participación vecinal como motor de autenticidad”

Porque quien llega a Teror atraído por la Virgen del Pino suele descubrir mucho más que un destino turístico: descubre un pueblo con alma.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos turísticos que se ha marcado el Ayuntamiento de Teror para 2026?

2026 es un año especialmente ilusionante para Teror. Seguiremos trabajando en la mejora y promoción de nuestros recursos turísticos, impulsando proyectos vinculados al turismo cultural, religioso y de naturaleza.

Además, afrontamos este año con una noticia histórica que supone un reconocimiento al esfuerzo de generaciones de terorenses: la concesión del distintivo de Fiestas de Interés Turístico Nacional a las Fiestas del Pino. Un logro que recibimos con enorme orgullo y que sitúa a Teror en un lugar destacado dentro del panorama turístico y cultural de España. Este reconocimiento nos anima a seguir trabajando para preservar nuestras tradiciones, proyectarlas al exterior y convertirlas en un motor de desarrollo para todo el municipio.

Las Fiestas del Pino ya eran grandes para quienes las vivimos desde dentro; ahora España reconoce oficialmente lo que los canarios llevamos siglos sintiendo: que Teror es el corazón espiritual de nuestra tierra y que la Virgen del Pino forma parte de nuestra identidad colectiva.



ENTREVISTA

JOSÉ MARÍA TEIXIDÓ
DIRECTOR DE LANDMAR
COSTA LOS GIGANTES

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Durante años el sector turístico ha medido su éxito por el número de visitantes. ¿Cree que Canarias ha llegado a un punto en el que debe empezar a medirlo de otra manera?

El número de visitantes ha sido tradicionalmente uno de los indicadores del éxito de nuestra imagen como destino turístico y del interés que despertamos en la demanda. Sin embargo, existen otros datos aún más relevantes, como el gasto que realiza el visitante, tanto en origen para disfrutar de sus vacaciones en Tenerife como durante su estancia en el destino.

También se analizan indicadores como el número de pernотaciones o el gasto medio por estancia, que ayudan a interpretar mejor ese dato bruto de visitantes y a valorar el impacto real de la actividad turística.

El objetivo final es que el turismo genere riqueza. Para ello, es fundamental que el número de visitantes no suponga una presión excesiva sobre los recursos de la isla ni vaya en detrimento de la calidad de vida de quienes la habitan, sino que contribuya a mejorarla y a construir un futuro más sostenible para las próximas generaciones.

Cada vez hay más viajeros que buscan experiencias específicas y no simplemente un alojamiento. ¿Cómo ha evolucionado la propuesta de Landmar para adaptarse a ese nuevo perfil de cliente?

Desde la creación de la marca, en Landmar tuvimos claro que nuestro propósito debía ir más allá de ofrecer alojamiento. Queríamos crear experiencias capaces de generar recuerdos, conexiones emocionales y una relación duradera con nuestros huéspedes. Por ello, apostamos por la creación de un departamento específico de Experiencias, diseñado para enriquecer cada estancia y acompañar al cliente en el descubrimiento del destino.

Creemos que vivir Tenerife de forma auténtica es una de las claves para la fidelización. Por eso trabajamos para ofrecer propuestas innovadoras tanto dentro como fuera de nuestros hoteles, acercando a quienes nos visitan a la cultura local, las tradiciones, la gastronomía y la esencia de la isla.

No vendemos únicamente una estancia; facilitamos una forma de descubrir Tenerife y conectar con el destino de una manera más auténtica y enriquecedora.



Landmar Costa Los Gigantes se ha consolidado como uno de los referentes para el turismo familiar en Canarias. ¿Qué importancia tiene este segmento dentro de la estrategia de la compañía y cómo ha cambiado en los últimos años?

Por sus características de amplios espacios para el entretenimiento tanto en piscinas y animación como en la parte deportiva, en Landmar Costa los Gigantes siempre hemos tenido clara nuestra vocación por el servicio a las familias, siendo en este hotel nuestro target más destacado y donde todo está pensado para cubrir sus necesidades en vacaciones.

Aunque pasen los años, el público familiar no ha cambiado tanto, y eso nos ha permitido convertirnos en expertos en ese segmento:

vienen a pasar tiempo en familia y a disfrutar de todo lo que el hotel y el destino puede darles. Al final, las vacaciones son días que nos regalamos con los nuestros y las memorias que se generan en ellas perduran para siempre. Tenemos que cuidarlas.

La sostenibilidad ha pasado de ser un elemento diferenciador para convertirse prácticamente en una exigencia. ¿Dónde cree que está hoy la verdadera diferencia entre una estrategia sostenible real y una que se queda únicamente en el discurso?

Es vital que toda la organización comprenda los efectos beneficiosos de aplicar la sostenibilidad en los procesos empresariales para que sea una realidad y no solo un sello en la entrada del hotel o en la web.



José María Teixidó: “Queremos un turismo que genere más valor, no más volumen”

Además, desde la propiedad, es importante incluir los recursos económicos necesarios para que los cambios en las infraestructuras o las inversiones en materiales puedan hacer realidad la aplicación de la sostenibilidad.

Solo esto hace que la apuesta por la sostenibilidad sea real: un compromiso firme por parte de la dirección y la operativa.

Uno de los grandes desafíos del turismo en Canarias es la captación y retención de talento. ¿Qué les está diciendo hoy el mercado laboral y qué buscan los profesionales que hace diez años no demandaban?

El mercado laboral ha evolucionado mucho en la última década. En hostelería, además de la estabilidad y el salario, los profesionales valoran cada vez más el desarrollo, la conciliación y la posibilidad de crecer dentro de proyectos con sentido.

Para las empresas, esto supone un reto en un entorno turístico cambiante que exige perfiles adaptables, colaborativos y con capacidad de aprendizaje continuo.

En Landmar hemos comprobado que las personas quieren formar parte de organizaciones que confíen en ellas y les permitan crecer. Por eso hemos apostado por desarrollar el talento desde dentro a través de Landmar Academy, formando y acompañando a nuestros equipos en su evolución profesional.

Este enfoque nos permite crear un entorno de crecimiento tanto profesional como personal, y ha contribuido a reconocimientos como el sello Great Place to Work, Best Workplaces España 2026 y el Premio a la Excelencia de Recursos Humanos de Canarias.

Creemos que la mejor forma de fidelizar a nuestros huéspedes es fidelizando primero a quienes forman parte de nuestro equipo.

Tenerife compite con destinos de todo el mundo, no solo con otros territorios españoles. ¿Cuáles son las fortalezas que mejor estamos aprovechando y cuáles siguen estando infrutilizadas?

Somos un territorio de la Unión Europea con un clima excepcional durante todo el año, una conectivi-

dad consolidada con los principales mercados emisores y un entorno seguro. Son fortalezas muy importantes y, en general, creo que hemos sabido construir una oferta turística sólida apoyándonos en ellas.

Más que hablar de atributos infrutilizados, el reto está en cómo gestionamos esos recursos y cómo seguimos evolucionando el modelo turístico. Tenerife cuenta con una gran diversidad natural, cultural y gastronómica, pero el objetivo no debería ser atraer necesariamente a más visitantes, sino generar mayor valor para el territorio, para quienes viven en él y para quienes lo visitan.

La oportunidad está en seguir apostando por un turismo de calidad, sostenible y con una distribución equilibrada de la actividad turística, de manera que el desarrollo económico sea compatible con la conservación del entorno y el bienestar de la población local. Ese equilibrio es uno de los grandes desafíos que tenemos por delante.

Si tuviera que señalar una decisión que Canarias debería tomar en esta década para garantizar el liderazgo turístico de las Islas dentro de veinte años, ¿cuál sería?

Si tuviera que señalar una prioridad para esta década, diría que debemos asegurar que el éxito turístico se traduzca en una mejora real de la calidad de vida de las personas. No se trata de vender más, sino de vender mejor. El liderazgo de un destino no puede medirse solo por el número de visitantes, sino también por su capacidad para generar bienestar, oportunidades y desarrollo sostenible para su población.

Esto requiere inversión en infraestructuras, movilidad, conectividad y servicios públicos que permitan gestionar adecuadamente la actividad turística. También implica garantizar que las empresas puedan atraer y retener talento, y que existan oportunidades de crecimiento profesional en el sector.

Si dentro de veinte años conseguimos que Canarias siga siendo un destino atractivo para los visitantes y, al mismo tiempo, un lugar donde las personas quieran vivir, trabajar y desarrollar su proyecto de vida, habremos tomado la decisión correcta.



ENTREVISTA

YESSICA GONZÁLEZ BENÍTEZ
DIRECTORA COMERCIAL
DE HOLIDAY CLUB
CANARIAS

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

Holiday Club Canarias lleva años apostando por un modelo que combina el club de vacaciones con el alojamiento turístico tradicional. En un mercado en constante transformación, ¿cómo ha evolucionado el perfil del cliente y qué ventajas ofrece este modelo frente a otras fórmulas de alojamiento?

Está claro que el perfil del cliente ha cambiado a lo largo de los años. Ya no nos enfrentamos al clásico turista que solo busca sol y playa; hoy nos encontramos con un viajero de mayor valor, hiperconectado, que además del alojamiento busca experiencias. Son personas que buscan entornos cómodos y funcionales que les permitan conciliar el descanso con sus hábitos diarios.

Además, nuestro modelo de negocio ofrece una importante ventaja competitiva. Desde la perspectiva de los ingresos, nos proporciona una base de ocupación gracias al modelo de tiempo compartido, lo que reduce considerablemente la dependencia de las OTA y de la temporada tradicional.

Desde la perspectiva de la demanda, ofrecemos apartamentos amplios —de hasta 125 m² en resorts como Puerto Calma o Sol Amadores— equipados con cocinas completas y zonas de estar independientes. El cliente disfruta de la libertad, la privacidad y el espacio de un hogar premium, combinados con los servicios y garantías operativas de un hotel de primer nivel. Ese es, precisamente, el equilibrio perfecto.

Sus cinco complejos, ubicados entre Puerto Rico y Amadores, forman parte de una de las zonas turísticas más consolidadas de Gran Canaria. ¿Qué factores considera que siguen haciendo de este enclave uno de los destinos preferidos por el visitante internacional?

Contar con cinco complejos en esta zona de Gran Canaria es nuestro mayor activo geográfico. Los factores que explican el atractivo internacional de esta área son claros. Disfrutamos de un microclima privilegiado que garantiza sol y temperaturas estables durante todo el año, algo especialmente valorado por los mercados del norte y centro de Europa.

Además, destaca la diversidad de producto dentro de un mismo destino. Ofrecemos dos experiencias complementarias: por un lado, la energía, la conectividad y el dinamismo náutico-comercial de Puerto Rico, y por otro, el relax absoluto, las terrazas panorámicas y los atardeceres sobre la playa de Amadores.

La fidelización es uno de los grandes retos del sector hotelero. ¿Qué estrategias desarrolla Holiday Club Canarias para conseguir que muchos de sus clientes regresen año tras año a la isla y a sus establecimientos?

Conseguir que los clientes vuelvan año tras año no es casualidad; es el resultado del trabajo de todos los equipos. Desde la primera toma de contacto con reservas, pasando por recepción, hasta el servicio de limpieza, el trato es cercano y personalizado, y se tiene en cuenta el historial de cada huésped.

Además, el cliente sabe que encontrará instalaciones impecables, cocinas totalmente equipadas, lavandería privada y terrazas con tumbonas propias, lo que reduce la incertidumbre del viaje.

En el canal directo, aplicamos tarifas dinámicas, pero fomentamos la recurrencia con programas



específicos que incluyen ventajas como upgrades de habitación (según disponibilidad), Welcome Packs premium y acceso gratuito a zonas de bienestar y gimnasio.

El viajero actual busca cada vez más flexibilidad, comodidad y experiencias personalizadas. ¿Cómo están adaptando sus complejos y servicios a las nuevas expectativas de un turista que planifica sus vacaciones de forma muy diferente a la de hace unos años?

El turista actual ya no consume paquetes rígidos de sábado a sábado planificados con un año de antelación. Las ventanas de reserva son más volátiles y la exigencia tecnológica es cada vez mayor.

Nos adaptamos mediante la flexibilización de tarifas y políticas: hemos desarrollado una arquitectura de precios dinámicos en Revenue que permite cambios ágiles de fechas y cancelaciones más flexi-

Yessica González Benítez: “Reforzamos nuestro modelo de alojamiento flexible y de alto valor en Gran Canaria”

bles, acorde con el ritmo de planificación actual. También ofrecemos wifi de alta velocidad en todos los complejos, esencial tanto para el ocio familiar como para quienes necesitan trabajar en remoto o conectarse a reuniones.

Además, hemos segmentado el inventario, promoviendo especialmente los áticos con piscina privada y las suites con jacuzzi en terraza, respondiendo a un cliente que busca un “efecto wow” en su propio espacio privado.

Formar parte de un grupo internacional como Holiday Club Resorts aporta una visión global del mercado. ¿Qué tendencias turísticas están detectando en los principales mercados emisores europeos y cómo influyen en la estrategia de Holiday Club Canarias?

Formar parte de una matriz internacional nos proporciona una importante ventaja analítica, además de unos exigentes estándares de marca. En los principales mercados emisores (países nórdicos, Reino Unido y Alemania) identificamos dos tendencias claras:

Por un lado, la búsqueda de seguridad, salud y bienestar integral. El viajero europeo demanda entornos limpios, seguros y con servicios que faciliten su estancia. Por otro, la sostenibilidad real en la operación, ya que existe una creciente penalización reputacional hacia el turismo no responsable.

Esto influye directamente en nuestra estrategia, impulsándonos a certificar y digitalizar nuestros procesos de sostenibilidad (como el ahorro energético y la reducción de plásticos), a potenciar nuestras instalaciones de fitness y bienestar, y a adaptar la oferta alojativa a las expectativas del cliente conforme a los estándares del grupo. Todo ello supone una clara ventaja competitiva en un sector donde todavía escasea este nivel de diferenciación.

Gran Canaria continúa reforzando su posicionamiento como destino de vacaciones durante todo el año. Desde su experiencia, ¿qué aspectos considera que deben seguir potenciándose para mante-

ner la competitividad de la isla frente a otros destinos internacionales?

La isla es un destino magnífico durante todo el año, pero para competir con mercados emergentes o destinos de larga distancia más agresivos en precio, debemos centrarnos en modernizar la planta alojativa y los espacios públicos.

El cliente actual ya no busca únicamente sol y playa, sino una experiencia completa que incluya oferta cultural, sostenibilidad, ocio y la posibilidad de descubrir todas las actividades que ofrece la isla. En este sentido, Gran Canaria debe posicionarse como un destino activo de primer nivel: turismo de senderismo, gastronomía local de kilómetro cero, cultura y, especialmente, la práctica de deportes de alta intensidad y raqueta durante el invierno europeo.

Asimismo, es clave no depender solo de las rutas tradicionales, sino fomentar conexiones directas con nuevos hubs europeos y mercados emisores, diversificando así el acceso al destino.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales proyectos y objetivos que se ha marcado Holiday Club Canarias para 2026 con el propósito de seguir mejorando la experiencia de sus clientes, fortalecer su oferta alojativa y consolidar su crecimiento en Gran Canaria?

Cerramos la estrategia de este año con objetivos de crecimiento bien definidos y ambiciosos en términos de Revenue, RevPAR y ADR, sin descuidar la calidad del servicio.

También contamos con un plan de renovación tecnológica y sostenibilidad, que incluye la implantación de sistemas avanzados de gestión energética en los cinco complejos para reducir el impacto de los costes operativos y mejorar nuestra huella ambiental.

Además, buscamos consolidar la marca en Gran Canaria y reforzar nuestra posición en el suroeste como la opción alojativa de referencia para familias y parejas que valoran el espacio, la exclusividad y la confianza de un grupo internacional.



V Foro de Transición Ecológica en Canarias: "Retos en la Valorización Energética"



Canarias ante el reto de transformar su modelo de gestión de residuos

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS

El V Foro de Transición Ecológica en Canarias, organizado por Tribuna de Canarias, se celebró en el Museo de Naturaleza y Arqueología (MUNA), en Santa Cruz de Tenerife. Este encuentro se ha consolidado como una de las principales citas de reflexión y análisis sobre política ambiental en el Archipiélago, reuniendo a representantes institucionales, expertos técnicos, empresas del sector energético y responsables de la gestión de residuos.

En esta quinta edición, el foro adquirió un carácter especialmente relevante al centrarse de forma monográfica en la valorización energética de los residuos, una tecnología y modelo de gestión que ha pasado a ocupar un lugar central en el debate sobre el futuro del sistema de residuos en Canarias.

El encuentro se desarrolló en un contexto marcado por la presión normativa de la Unión Europea, la necesidad de reducir drásticamente el vertido de residuos y las limitaciones estructurales propias de un territorio insular fragmentado, con alta densidad poblacional en determinadas zonas y una fuerte presión turística.

Un diagnóstico compartido: un modelo de residuos en situación crítica

Uno de los elementos más destacados del foro fue la coincidencia generalizada entre los participantes en torno al diagnóstico del sistema actual de gestión de residuos en Canarias.

El consejero de Transición Ecológica y Energía del Gobierno de Canarias, Mariano



Los participantes analizaron la necesidad de reforzar el reciclaje y reducir el vertido como base del nuevo modelo de residuos en Canarias

Zapata, abrió el debate con una intervención especialmente contundente, en la que describió la situación como un problema estructural que no puede seguir aplazándose.

Zapata subrayó que Canarias envía a vertedero más del 67% de sus residuos municipales, una cifra que consideró incompatible con los objetivos europeos, que establecen un máximo del 10% para el año 2035. En este sentido, insistió en que el Archipiélago se encuentra en una situación de urgencia que exige decisiones inmediatas.

El consejero defendió que la realidad te-

ritorial de Canarias —marcada por la insularidad, la limitación del suelo disponible y la concentración poblacional— hace inviable mantener el modelo actual de enterramiento de residuos. En su intervención, fue especialmente claro al señalar que “no existe margen físico ni técnico para seguir enterrando basura indefinidamente”.

Desde esta perspectiva, defendió un enfoque que definió como “ecologismo pragmático”, basado en la ciencia, la ingeniería y la viabilidad económica. Según explicó, la transición ecológica no debe entenderse

como una limitación al desarrollo, sino como una oportunidad de transformación estructural de la economía canaria.

Zapata vinculó directamente la gestión de residuos con el futuro económico del Archipiélago, señalando que puede convertirse en un motor de reindustrialización, atracción de inversión y creación de empleo estable.

Junto a la intervención institucional, el foro acogió también una mesa técnica especializada sobre valorización energética, en la que participaron el director general de Calidad Ambiental del Gobierno de Canarias, Ángel Montañés; el director general de Gipuzkoako Hondakinen Kudeaketa (GHK), César Gimeno; el director de Moeve en Canarias, Carlos Giner; y la directora adjunta de Residuos y Plásticos de Veolia, Beatriz Castillo.

Europa como marco de exigencia: objetivos obligatorios y presión institucional

La jornada puso también el foco en el papel determinante de la normativa europea, que establece objetivos vinculantes en materia de residuos y economía circular.

Se recordó que la reducción del vertido a un máximo del 10% en 2035 no es una recomendación, sino una obligación legal para los Estados miembros. En este contexto, varios intervinientes alertaron de que el incumplimiento de estos objetivos puede derivar en sanciones económicas relevantes.

Este marco regulatorio fue interpretado como un elemento que acelera la necesidad de transformación del sistema de residuos en Canarias, especialmente teniendo en cuenta las dificultades adicionales que presentan los territorios insulares.

La valorización energética como eje del debate técnico y político

La valorización energética de residuos, entendida como la transformación de residuos no reciclables en energía, fue el núcleo central del foro y el punto de mayor convergencia técnica entre los participantes.

El director general de Calidad Ambiental del Gobierno de Canarias, Ángel Montañés, defendió la necesidad de planificar este tipo de infraestructuras desde una perspectiva estratégica y coordinada a nivel nacional.

Montañés señaló que no se trata de sustituir el reciclaje ni la prevención, sino de completar el sistema de gestión de residuos, especialmente en aquellos casos en los que no es posible la reutilización o recuperación material.

En su intervención, insistió en que la valorización energética es una tecnología consolidada en Europa, con estándares de seguridad y control ambiental avanzados, y criticó la existencia de debates que, en su opinión, no reflejan la evolución tecnológica del sector.

Uno de los aspectos más relevantes de su intervención fue la vinculación entre la gestión de residuos y la seguridad estratégica del territorio. En este sentido, subrayó que Canarias debe entender los residuos también como un recurso energético potencial, capaz de contribuir a la generación de energía y a la reducción de la dependencia exterior.

Asimismo, se planteó la posibilidad de integrar estos sistemas con procesos complementarios como la desalinización de agua, un elemento clave en un territorio con limitaciones hídricas estructurales.

Montañés también defendió la necesidad de avanzar en la identificación de ubicaciones viables para este tipo de infraestructuras, siempre bajo criterios técnicos y de sostenibilidad.



El modelo de Gipuzkoa: una referencia de transformación radical

Uno de los testimonios más detallados del foro fue el del director general de Gipuzkoako Hondakinen Kudeaketa (GHK), César Gimeno, quien expuso la experiencia del territorio vasco como ejemplo de transformación del modelo de residuos.

Gimeno explicó que Gipuzkoa partía de una situación compleja, con graves problemas de saturación de vertederos y ausencia de alternativas suficientes. Sin embargo, tras un proceso de planificación sostenida, inversión en infraestructuras y cambios en el sistema de recogida, el territorio ha logrado alcanzar prácticamente el vertido cero de residuos municipales.

El responsable de GHK destacó que la clave del éxito ha sido la combinación de políticas de prevención, reciclaje y valorización energética, integradas dentro de un sistema coherente y estable en el tiempo.

Asimismo, subrayó que la planta de valorización energética se ha convertido en un elemento estratégico dentro del sistema energético del territorio, contribuyendo a la generación de energía y a la gestión eficiente de los residuos no reciclables.

Gimeno trasladó este modelo al caso canario, señalando que, por su población y estructura territorial, el Archipiélago podría beneficiarse de un enfoque similar, con instalaciones adaptadas a cada una de las principales islas.

La visión empresarial: equilibrio entre incentivos, eficiencia y transición energética

El sector empresarial también tuvo un papel relevante en el foro, con la participación de Moeve, representada por su director en Canarias, Carlos Giner.

Giner defendió la necesidad de reforzar los mecanismos que desincentiven el vertido de residuos y fomenten el reciclaje y la reutilización. En su intervención, insistió en la importancia de respetar la jerarquía de gestión de residuos, situando la valorización energética únicamente como última etapa del proceso. Asimismo, señaló que la valorización energética no debe interpretarse como una solución aislada, sino como parte de un sistema más amplio de economía circular. En este sentido, destacó que Canarias tiene una oportunidad estratégica para avanzar hacia un modelo energético más autónomo y descarbonizado.

El representante de Moeve subrayó que el Archipiélago, debido a su dependencia

energética exterior y su estructura económica basada en el turismo, puede convertirse en un territorio especialmente adecuado para liderar procesos de transición energética vinculados a la gestión de residuos.

Veolia: planificación técnica, datos y necesidad de consenso

Desde el ámbito internacional de la gestión ambiental, la empresa Veolia, representada por Beatriz Castillo, aportó una visión centrada en la necesidad de rigor técnico y planificación basada en datos.

Castillo insistió en que cualquier decisión sobre infraestructuras de residuos debe sustentarse en estudios técnicos rigurosos, basados en balances de materia y energía que permitan dimensionar correctamente las necesidades reales del territorio.

Según explicó, este tipo de análisis es fundamental para evitar decisiones precipitadas y garantizar que las soluciones adoptadas sean viables desde el punto de vista técnico, económico y ambiental. Asimismo, destacó la importancia de someter estos estudios a procesos de consulta pública, con el objetivo de generar consenso social y reducir la conflictividad en torno a proyectos de gran impacto territorial.

Gobernanza y continuidad: un factor clave para el éxito del modelo

Uno de los elementos recurrentes del foro fue la necesidad de garantizar estabilidad institucional y continuidad en la planificación de la política de residuos. Los participantes coincidieron en que la trans-



formación del sistema requiere horizontes temporales largos, que trascienden los ciclos políticos habituales. La falta de continuidad, advirtieron, puede suponer un freno significativo a la ejecución de infraestructuras estratégicas. En este sentido, se subrayó la importancia de la coordinación entre el Gobierno de Canarias, los cabildos insulares y las administraciones locales, responsables directos de la gestión de residuos urbanos.

Conclusión: Canarias ante un cambio de modelo en la gestión de residuos

El V Foro de Transición Ecológica en Canarias concluyó con una idea ampliamente compartida entre los distintos participantes: el Archipiélago se encuentra en un punto de inflexión estructural en materia de gestión de residuos, en el que el modelo vigente muestra limitaciones evidentes para responder a las exigencias actuales y futuras.

El sistema basado en el vertido, aún predominante en Canarias, se enfrenta a un conjunto de condicionantes cada vez más determinantes. Por un lado, las exigencias normativas de la Unión Europea, que establecen objetivos vinculantes de reducción del vertido y refuerzo de la economía circular. Por otro, las restricciones territoriales propias de un espacio insular fragmentado, con disponibilidad limitada de suelo y una elevada presión urbanística y turística. A ello se suma el incremento progresivo de la generación de residuos asociado al crecimiento demográfico y a la actividad económica del Archipiélago.

En este contexto, los intervinientes coincidieron en que la continuidad del modelo actual resulta difícilmente compatible con los objetivos ambientales y de sostenibilidad fijados a nivel europeo. De este análisis se desprende la necesidad de avanzar hacia un sistema más integrado y eficiente, en el que la gestión de residuos deje de ser un problema aislado para convertirse en un elemento estructural de la planificación energética, económica y territorial.

La valorización energética se posiciona, en este escenario, como una de las herramientas más relevantes dentro de una jerarquía de gestión que debe seguir priorizando la prevención, la reducción, la reutilización y el reciclaje. No obstante, el debate ha puesto de manifiesto que será igualmente necesario disponer de soluciones complementarias para aquellos residuos que no pueden ser recuperados mediante otras vías, evitando así su destino final a vertedero.

Más allá del componente estrictamente técnico, el foro ha evidenciado que la gestión de residuos en Canarias ha adquirido una dimensión estratégica. Su evolución futura impactará directamente en ámbitos clave como la seguridad energética, la sostenibilidad ambiental, la competitividad económica y la planificación territorial del Archipiélago.

Asimismo, se ha puesto de relieve la existencia de un consenso creciente en torno a la necesidad de transformación del sistema, si bien este consenso convive con la complejidad inherente a su implementación. La planificación de infraestructuras, la definición de ubicaciones, la coordinación entre administraciones y la aceptación social de los proyectos constituyen elementos determinantes para su desarrollo efectivo.

En este sentido, el principal reto para Canarias no reside únicamente en identificar las soluciones técnicas disponibles, sino en construir un marco estable de gobernanza y planificación a largo plazo, que permita dar continuidad a las políticas públicas independientemente de los ciclos políticos.

En definitiva, el V Foro de Transición Ecológica en Canarias ha servido para reforzar la idea de que el Archipiélago se encuentra ante una oportunidad decisiva para redefinir su modelo de gestión de residuos. El éxito de esta transición dependerá de la capacidad institucional, técnica y social para convertir el diagnóstico compartido en decisiones concretas, sostenidas en el tiempo y alineadas con los objetivos europeos de sostenibilidad, descarbonización y economía circular.





VIAJES INSULAR

**Una nueva identidad
para una nueva etapa.**



Viajes Insular evoluciona.

Porque viajar cambia la forma en la que vemos el mundo,
y también la forma en la que nos vemos a nosotros.

Una nueva manera de expresar todo lo que hoy somos.

**Nueva etapa
Nuevas experiencias
viajesinsular.com**



ENTREVISTA

BEATRIZ BARRERA
PRESIDENTA DEL REAL CASINO
DE TENERIFE

REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS
El Real Casino de Tenerife es una de las instituciones sociales y culturales con mayor historia del archipiélago. ¿Qué papel desempeña hoy en la proyección turística y cultural de Santa Cruz de Tenerife?

El Real Casino de Tenerife es una de las instituciones culturales más antiguas y emblemáticas de Canarias. Sus 186 años de historia lo convierten en testigo privilegiado de la evolución de Santa Cruz de Tenerife y de la sociedad canaria, manteniendo hoy un papel relevante en la vida cultural de la capital gracias a su actividad durante todo el año.

Es depositario de un importante patrimonio arquitectónico, artístico, bibliográfico y documental que forma parte de la memoria colectiva de Tenerife. Su misión es conservarlo, protegerlo y difundirlo, acercando a residentes y visitantes una parte esencial de la historia e identidad de la ciudad.

En este sentido, el Real Casino de Tenerife constituye un recurso cultural y patrimonial clave que complementa la oferta turística de Santa Cruz y proyecta una imagen de la ciudad vinculada a la cultura, el conocimiento y la excelencia.

Cada vez más visitantes buscan conocer la historia y el patrimonio de los destinos que visitan. ¿Cómo puede un espacio emblemático como el Real Casino convertirse en un atractivo turístico que complemente la oferta de la capital tinerfeña?

El visitante actual busca conocer la autenticidad de los lugares que visita, y pocas instituciones ofrecen una experiencia tan vinculada a la historia de Santa Cruz como el Real Casino de Tenerife. Nuestro edificio, joya de la arquitectura racionalista española, junto con nuestras colecciones artísticas —con 45 obras declaradas Bien de Interés Cultural— y fondos bibliográficos, permite comprender la evolución social y cultural de la isla durante casi dos siglos.

Somos una institución viva. Quienes nos visitan no encuentran solo un espacio histórico, sino un centro cultural en plena actividad. Esta combinación de patrimonio y programación cultural convierte al Casino en un atractivo único que enriquece la experiencia de quienes descubren la capital desde su dimensión cultural y patrimonial.

El turismo cultural está ganando protagonismo en Canarias. ¿Qué iniciativas está impulsando el Real Casino para acercar su patrimonio, su programación y su historia tanto a los residentes como a quienes visitan la isla?

La difusión del patrimonio es una de nuestras principales líneas de actuación. Siguiendo la legislación canaria en materia de patrimonio cultural, entendemos que conservar implica también divulgar y facilitar el acceso al conocimiento.

A lo largo del año desarrollamos una programación estable de conferencias, conciertos, exposiciones, presentaciones de libros y



Beatriz Barrera: “Convertimos el Real Casino de Tenerife en un epicentro vivo de cultura, historia y patrimonio en Canarias”

otras actividades divulgativas que acercan la cultura a la ciudadanía. Asimismo, promovemos iniciativas para dar a conocer nuestro patrimonio bibliográfico, artístico y documental, facilitando su estudio e investigación.

Esta labor trasciende el ámbito local gracias a los convenios de colaboración con numerosas instituciones culturales nacionales e internacionales, lo que permite una mayor proyección de nuestras actividades y la difusión tanto del patrimonio del Real Casino de Tenerife como de la riqueza cultural de Tenerife.

En este sentido, mantenemos acuerdos con instituciones culturales de España, Europa, América Latina, Asia, América del Norte y Sudáfrica, favoreciendo el intercambio cultural y la proyección internacional de nuestra actividad.

Santa Cruz vive un importante crecimiento gracias al turismo urbano y la llegada de cruceros. ¿Qué oportunidades abre este escenario para que instituciones históricas como el Real Casino de Tenerife ganen mayor visibilidad entre los visitantes?

Sin duda, representa una magnífica oportunidad. El creciente interés por el turismo

urbano y cultural favorece que los visitantes quieran conocer espacios con historia y personalidad propia. El Real Casino reúne estas características: una trayectoria de 186 años, un valioso patrimonio y una intensa actividad cultural.

Aunque es una institución privada, promovemos el conocimiento de nuestra institución —como establece la Ley de Patrimonio Histórico de Canarias— ofreciendo visitas a nuestra pinacoteca mediante reserva y autorización previa, ya que no somos una institución de pública concurrencia. Quienes la visitan descubren una experiencia vinculada a la historia, el arte y el conocimiento, y una parte esencial de la memoria cultural de Tenerife.

La actividad cultural se ha convertido en un elemento diferenciador para muchos destinos. ¿Cómo contribuye la programación de exposiciones, conciertos y conferencias del Real Casino a enriquecer la experiencia turística de quienes visitan Tenerife?

La cultura es una herramienta fundamental para comprender un territorio. En el Real Casino de Tenerife desarrollamos una programación cultural permanente que constituye una de nuestras principales señas de

identidad. A lo largo de todo el año acogemos conferencias, conciertos, exposiciones, presentaciones de libros y encuentros culturales de gran nivel.

Estas actividades permiten que socios, invitados y la ciudadanía en general compartan espacios de reflexión y disfrute cultural en un entorno patrimonial único. Además, gracias a los acuerdos que mantenemos con numerosas entidades culturales españolas y de todo el mundo, muchas de estas iniciativas alcanzan una proyección que trasciende nuestras fronteras, fortaleciendo la imagen de Santa Cruz y de Tenerife como un destino comprometido con la cultura y el patrimonio.

La conservación del patrimonio histórico exige una constante adaptación a los nuevos tiempos. ¿Cómo se trabaja para mantener la esencia del Real Casino de Tenerife y, al mismo tiempo, acercarlo a las nuevas generaciones y al visitante internacional?

Nuestro compromiso es preservar un legado construido durante 186 años y transmitirlo a las generaciones futuras. Para ello desarrollamos una labor constante de conservación, catalogación y difusión de nuestro patrimonio arquitectónico, artístico, bibliográfico y documental.

Destinamos una parte importante de nuestros recursos a la conservación del edificio de nuestra sede social, a la restauración de obras de arte declaradas Bien de Interés Cultural mediante convenios con entidades como Cajasiete —como en el caso del mural de José Aguiar en el Hall de entrada, Friso Isleño— y al mantenimiento de una biblioteca con más de 9.000 volúmenes desde el siglo XVIII. Destaca especialmente el fondo procedente del antiguo Club Inglés, adquirido en 1935, que conforma una de las colecciones de literatura británica en inglés más importantes de Canarias.

Al mismo tiempo, nos adaptamos a los nuevos tiempos impulsando nuevas formas de comunicación y divulgación, reforzando nuestra presencia en medios digitales y redes sociales, y promoviendo actividades que acerquen el patrimonio a niños y jóvenes desde una perspectiva actual y participativa.

Creemos firmemente que la mejor forma de conservar nuestro legado es hacerlo visible y útil para la sociedad, ya que el patrimonio cobra pleno sentido cuando se comparte.

Para finalizar, ¿cuáles son los principales objetivos del Real Casino de Tenerife para lo que resta de 2026 para seguir reforzando su papel como referente cultural, patrimonial y turístico de la isla?

Nuestro principal objetivo es consolidar al Real Casino de Tenerife como institución de referencia cultural y patrimonial en Canarias. Para ello, continuaremos reforzando nuestra programación de conferencias, conciertos, exposiciones, mesas redondas y presentaciones de libros, una de las ofertas culturales más constantes de la isla.

Asimismo, seguiremos avanzando en la conservación, catalogación y difusión de nuestro patrimonio artístico y bibliográfico, desarrollando proyectos que faciliten su conocimiento, y fortaleciendo las relaciones con instituciones culturales con las que mantenemos convenios en España y el ámbito internacional.

Tras 186 años de historia, nuestra aspiración sigue siendo la misma: preservar un legado único y ponerlo al servicio de la cultura, el conocimiento y la sociedad canaria.

Del despacho familiar a la especialización: así evoluciona Florián de Tomás Abogados y nace Victimax

MANUEL FLORIÁN DE TOMÁS VELÁZQUEZ.

SOCIO EN FLORIÁN DE TOMÁS ABOGADOS Y FUNDADOR DE VICTIMAX

L REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS a historia de Florián de Tomás Abogados está unida a una trayectoria familiar de más de 70 años de ejercicio profesional en Tenerife. Tras formarse en Derecho y Administración y Dirección de Empresas en la Universidad CEU San Pablo de Madrid y completar el Máster de Acceso a la Abogacía, la incorporación al despacho supuso el inicio de una nueva etapa orientada a preservar la experiencia acumulada, adaptándola a un modelo de gestión más moderno, eficiente y cercano al cliente.

Actualmente, el despacho combina rigor jurídico, experiencia y atención personalizada, ofreciendo asesoramiento en Derecho Civil, Penal, Mercantil, Inmobiliario, Arrendamientos, Herencias, Responsabilidad Civil, Negligencias Médicas y Fiscalidad. En los últimos años ha reforzado especialmente el asesoramiento a empresas familiares, sociedades patrimoniales y holdings, participando también en operaciones contractuales de gran relevancia y en reclamaciones por defectos

constructivos y vicios ocultos. Su objetivo es ofrecer un acompañamiento jurídico integral, tanto en la resolución de conflictos como en la planificación y protección del patrimonio y de la actividad empresarial.

Modernización sin renunciar a la esencia

Durante los últimos años, el despacho ha llevado a cabo una importante transformación interna basada en la digitalización de expedientes, la implantación de nuevos procesos de gestión y una mayor especialización de sus áreas de práctica. Esta evolución ha permitido mejorar la eficiencia y la comunicación con los clientes sin perder los valores que han definido al despacho durante décadas.

La firma ha incorporado una visión más empresarial del ejercicio de la abogacía, entendiendo que un despacho debe combinar excelencia jurídica con organización, estrategia y capacidad de adaptación. Esta filosofía se refleja en el acompañamiento continuado a empresas y patrimonios familiares, ofreciendo seguridad jurídica y apoyo en la toma de decisiones estratégicas.



Victimax: una nueva marca especializada

Como resultado de esta evolución nace Victimax, una marca especializada en reclamaciones por accidentes de tráfico e indemnizaciones. El proyecto surge de la experiencia acumulada por Florián de Tomás Abogados en responsabilidad civil y seguros, con el objetivo de ayudar a las víctimas a reclamar la máxima indemnización que legalmente les corresponde.

La experiencia del despacho incluye la gestión de reclamaciones de elevada complejidad y cuantía, lo que respalda esta nueva línea de especialización. Victimax apuesta por un asesoramiento técnico, cercano y transparente, defendiendo que ninguna víctima debería afrontar sola una negociación con una aseguradora.



Mirando al futuro

La estrategia pasa por consolidar un despacho moderno, solvente y especializado, sin perder el trato cercano que siempre ha caracterizado a Florián de Tomás Abogados. El objetivo es seguir siendo un despacho de referencia en Tenerife en las principales áreas del Derecho, reforzando además su posición como asesor jurídico de confianza para empresarios, sociedades patrimoniales y empresas familiares.

Paralelamente, Victimax aspira a consolidarse como una marca especializada y reconocible en toda España en el ámbito de las reclamaciones por accidentes de tráfico. Ambos proyectos comparten una misma filosofía: combinar la experiencia de una firma con una larga trayectoria familiar con una estructura moderna, digitalizada y preparada para responder a los retos del ejercicio profesional actual.

P REDACCIÓN | TRIBUNA DE CANARIAS edro Ferrera García concibe el periodismo como una herramienta de transformación social. Desde esa convicción surge *Titularísimos*, un proyecto que nace tras constatar la escasa presencia de la discapacidad en los medios de comunicación y, especialmente, la limitada forma en que esta ha sido tradicionalmente abordada.

Su impulsor explica que la iniciativa se planteó desde el inicio con un enfoque claro: ofrecer una información rigurosa, natural y centrada en las capacidades, los derechos y la participación de las personas con discapacidad. Lo que comenzó como un diario digital especializado evolucionó progresivamente hasta consolidarse como una plataforma de comunicación, accesibilidad e innovación social.

Desde su origen, el proyecto no se concibió únicamente como un medio informativo, sino como una herramienta de utilidad social. En esa línea, *Titularísimos* ha impulsado acciones de sensibilización, colaborado con administraciones públicas, dado visibilidad a entidades del tercer sector y desarrollado una aplicación móvil gratuita orientada a facilitar el acceso a recursos, información y servicios vinculados a la accesibilidad y la inclusión.

La propuesta de valor se fundamenta en la combinación de periodismo y tecnología como instrumentos para mejorar la vida de las personas. Bajo esta premisa, Ferrera García resume el espíritu del proyecto en una idea central: la inclusión también comienza por la información.

Periodismo, tecnología y accesibilidad para transformar la inclusión social

PEDRO FERRERA GARCÍA. PERIODISTA, FUNDADOR Y DIRECTOR DE TITULARÍSIMOS



Un punto de inflexión: la App Titularísimos como herramienta de impacto social

Uno de los hitos más relevantes ha sido el lanzamiento de la aplicación móvil del proyecto. Este desarrollo supuso un punto de inflexión al transformar el enfoque informativo en una herramienta práctica orientada a la autonomía personal. La aplicación integra miles de recursos, entre ellos más de 27.000 plazas de aparcamiento PMR geolocalizadas, información sobre espacios accesibles como museos, cines o restaurantes, ofertas de empleo diarias, guías didácticas, así como contenidos informativos, reportajes y entrevistas especializadas.

El impacto de *Titularísimos* se refleja en experiencias concretas que evidencian su utilidad social: familias que localizan recursos esenciales a través de la plataforma, administraciones públicas que adoptan mejoras en materia de accesibilidad tras conocer determinadas realidades, o personas que aseguran haberse sentido representadas por primera vez en un medio de comunicación.

Mirando al futuro: expansión, innovación y nuevas alianzas

De cara al futuro, el proyecto aspira a consolidarse como una plataforma de referencia en comunicación, accesibilidad e innovación social. Entre sus principales líneas estratégicas se encuentran el crecimiento sostenido, la expansión internacional y el desarrollo de nuevas funcionalidades de la aplicación, con el objetivo de reforzar su papel como herramienta pionera de utilidad pública para personas con discapacidad, sus familias y cualquier persona interesada en la accesibilidad.

Asimismo, *Titularísimos* continuará impulsando proyectos en colaboración con administraciones públicas y entidades sociales, apostando por la combinación de comunicación, tecnología e innovación para generar un impacto positivo y sostenible.

En esta línea se enmarcan las Jornadas *Titularísimos*, que seguirán desarrollándose en distintos municipios, así como nuevas propuestas culturales que verán la luz en los próximos meses.

En este contexto de crecimiento, Ferrera García subraya una idea que articula el conjunto del proyecto: la información no es un fin en sí mismo, sino el punto de partida para generar oportunidades reales y avanzar hacia una sociedad más inclusiva.



Más de 400 personas se dan cita en Poema del Mar en una gala para la protección de los océanos y la biodiversidad marina



► La recaudación de la velada impulsará el proyecto 'SOFIANet', una alianza estratégica entre Loro Parque Fundación, la Fundación Reina Sofía, CIRCE y la universidad de La Laguna para proteger a los cetáceos del Estrecho de Gibraltar mediante monitorización acústica



400 personas entre autoridades, representantes del sector empresarial y destacados miembros de la comunidad científica, se ha consolidado como una de las citas sociales e institucionales más relevantes de Canarias.

La gala, organizada por Loro Parque Fundación, contó con la actuación del cuarteto de músicos de Bach IBF Canarias, que puso la banda sonora a una noche dedicada a la protección de los océanos. La recaudación obtenida se destinará íntegramente al desarrollo de SOFIANet (*Sensing Ocean Frequencies through Integrated Acoustic Networks*), un proyecto pionero para monitorizar de forma continua la presencia de cetáceos en el Estrecho de Gibraltar. Esta iniciativa une el conocimiento científico de Loro Parque Fundación, la Fundación Reina Sofía, CIRCE y la universidad de La Laguna para reducir amenazas críticas como las colisiones con embarcaciones y la contaminación acústica.

Este nuevo impulso a la ciencia se suma a la sólida trayectoria de Loro Parque Fundación, que inició sus proyectos marinos en el año 2004 con un firme compromiso en actividades educativas relacionadas con el medio ambiente.

Entre sus hitos históricos destaca el apoyo técnico y financiero brindado en 2006 a un proyecto pionero para la obtención de varios kits de diagnóstico, diseñados para determinar la presencia de anticuerpos específicos de diferentes patógenos en el suero sanguíneo de las orcas.

Hasta la fecha, la Fundación ha desarrollado un total de 83 proyectos marinos, con una inversión específica que alcanza los 8,7 millones de dólares, que incluyen la aportación del Gobierno de Canarias para el proyecto CanBio.

Durante el acto, Christoph Kiessling, presidente de Loro Parque Fundación, destacó el valor de la ciencia que nace en el archipiélago: "Esta noche no solo celebramos la belleza del mar en Poema del Mar, sino que impulsamos proyectos de vanguardia que, como SOFIANet, demuestran que Canarias es un referente internacional en la defensa de la biodiversidad".

Por su parte, el Dr. Javier Almunia, coordinador de SOFIANet, explicó la trascendencia tecnológica del proyecto: "SOFIANet nos permite escuchar el océano para entenderlo y protegerlo. Mediante una red híbrida de hidrófonos y boyas inteligentes, seremos capaces de detectar orcas, cachalotes y otros cetáceos en apenas minutos, generando datos esenciales para la gestión marina".

La excelencia de esta velada ha sido posible gracias a la colaboración desinteresada y altruista de un destacado grupo de empresas que han reafirmado su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. Entre las entidades colaboradoras se encuentran Vintia, Audiovisuales Canarias, Activa Canarias, Comesa, Emicela, Danafresh, Egatesa, Orthidal, Europastry, Makro, Ahembo, CCC, Firgas, Perelada-Chivite y Gráficas Guinguada.

Con esta iniciativa, Loro Parque Fundación, que de forma global ha invertido más de 30 millones de dólares en más de 300 proyectos de conservación en todo el mundo, salvando 18 especies de animales de la extinción, sigue liderando acciones directas para garantizar que las especies más amenazadas tengan un futuro en nuestros océanos.

El acuario Poema del Mar se convirtió en el epicentro de la conservación marina con motivo de la cena benéfica del Día Mundial de los Océanos. El evento, que reunió a más de



La Semana del Voluntariado de Fundación Moeve moviliza a más de 50 profesionales de la compañía en Canarias

► Los voluntarios de Moeve han participado en actividades de sensibilización ambiental e inclusión, organizadas junto a las entidades sociales Atelsam, Envera y Afanes Canarias, y el CEIP Punta del Hidalgo

La Fundación Moeve ha celebrado en Canarias una nueva edición de su Semana del Voluntariado, una iniciativa corporativa de carácter anual que se ha desarrollado en distintos centros de trabajo de la compañía en Tenerife y Gran Canaria. El programa ha estado orientado a la sensibilización ambiental, la inclusión social y la protección del entorno, en un contexto especialmente significativo al coincidir con el mes en el que se conmemora el Día Mundial del Medio Ambiente.

En esta edición han participado más de 50 profesionales de la compañía, que han tomado parte en cinco acciones de voluntariado diseñadas en colaboración con las entidades sociales Salud Mental Atelsam, Envera y Afanes Canarias, además de contar con la implicación del CEIP Punta del Hidalgo. Estas alianzas han permitido reforzar el vínculo entre la empresa y el tejido social del archipiélago, promoviendo espacios de encuentro entre personas voluntarias y colectivos en situación de vulnerabilidad.

Las actividades desarrolladas han favorecido la convivencia, el aprendizaje mutuo y el intercambio de experiencias, contribuyendo a visibilizar la realidad de las personas participantes y a reconocer el trabajo que realizan las entidades sociales en su atención y acompañamiento diario. Asimismo, han servido como herramienta de sensibilización para los profesionales de Moeve, reforzando su compromiso con la sostenibilidad en sus dimensiones social y ambiental.

En la isla de Tenerife, una de las acciones consistió en la elaboración de terrarios con plantas suculentas, utilizando macetas fabricadas a partir de botellas recicladas. La actividad fue guiada por personas usuarias de Salud Mental Atelsam, quienes compartieron su experiencia y conocimientos con los voluntarios. Esta propuesta permitió fo-

mentar la creatividad, promover la reutilización de materiales y acercar la naturaleza a entornos cotidianos, al tiempo que facilitó un espacio de diálogo sobre salud mental y la importancia de la inclusión social.

Otra de las iniciativas en Tenerife fue una visita inclusiva al Palmetum de Santa Cruz, en la que participaron un grupo de niños y niñas con discapacidad de Afanes Canarias junto con alumnado del CEIP Punta del Hidalgo. Durante el recorrido por este singular jardín botánico, los voluntarios de Moeve acompañaron a los participantes en una jornada centrada en el conocimiento del entorno natural, la educación ambiental y la convivencia entre distintos colectivos, en un entorno especialmente orientado a la conservación de especies vegetales.

En Gran Canaria, los profesionales de Moeve participaron en un taller de elaboración de kokedamas junto a personas con discapacidad intelectual del Centro Ocupacional de Envera en la isla. Esta técnica de cultivo, que sustituye la maceta tradicional por una esfera de musgo y sustrato, permitió a los participantes experimentar un enfoque diferente de la jardinería, al tiempo que compartían una experiencia de trabajo colaborativo y aprendizaje conjunto. La actividad también sirvió para dar a conocer la labor que desarrolla Envera en la inclusión sociolaboral de personas con discapacidad.

Desde la organización, la responsable de la Fundación Moeve en Canarias, Belén Machado, subraya que la Semana del Voluntariado “es un reflejo del compromiso real de las personas que forman parte de Moeve con la sociedad y de la convicción de que la sostenibilidad solo es posible cuando se construye de manera colectiva”. Asimismo, destacó que las actividades desarrolladas permiten acercar a los equipos a la realidad de las entidades sociales, generando conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y la necesidad de avanzar hacia una sociedad más inclusiva.

La Semana del Voluntariado se consolida, así como una de las principales iniciativas de la Fundación Moeve para fomentar la participación activa del equipo humano de Moeve en proyectos con impacto social y ambiental. Este programa se integra dentro de una estrategia más amplia de voluntariado corporativo que la Fundación impulsa a lo largo del año, con el objetivo de promover valores como la solidaridad, la cooperación, la responsabilidad social y el respeto por el entorno natural, contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades en las que la compañía está presente.



Los Premios fundación Moeve reconocen a tres proyectos transformadores por impulsar una transición ecológica justa

► Fundación Moeve ha otorgado un premio de 120.000 euros a los tres ganadores y los acompañará mediante mentorías para afianzar y potenciar su proyecto

Fundación Moeve ha celebrado el acto de entrega de los Premios fundación Moeve, una iniciativa que reconoce proyectos capaces de convertir ideas en soluciones reales para acelerar una transición ecológica justa. En su tercera edición, los Premios han recibido hasta 340 candidaturas procedentes de startups, pymes, asociaciones, fundaciones, cooperativas y entidades públicas de España y Portugal. El crecimiento de la convocatoria en sus tres ediciones refleja la consolidación de estos galardones como plataforma de referencia para el impulso de soluciones sostenibles.

El encuentro reunió a diez iniciativas finalistas en el auditorio de la Torre Moeve, seis españolas y cuatro portuguesas, que defendieron sus propuestas en un formato de pitch de tres minutos. Estos proyectos representan algunas de las propuestas más innovadoras y transformadoras del ecosis-

tema ibérico. Las iniciativas seleccionadas abordan desafíos clave como el acceso al agua, la regeneración de ecosistemas, la economía circular, la empleabilidad en la economía verde o la reducción del desperdicio alimentario, siempre desde un enfoque que combina impacto ambiental y social.



Maarten Wetselaar, presidente de fundación Moeve, destacó que: “La transición ecológica justa y sostenible solo es posible gracias al talento, la creatividad y el compromiso de personas como las que representan los premiados. Estas iniciativas son una fuente de inspiración que hace crecer la confianza en el futuro”.

Por su parte, la vicepresidenta de fundación Moeve Bettina Karsch subrayó que “hoy celebramos algo muy importante: poner en el centro a las personas que están haciendo posible la transición ecológica, no como concepto abstracto, sino con proyectos reales que tienen un impacto tangible. Detrás de cada iniciativa hay horas de trabajo, riesgos y decisiones difíciles, pero también ilusión, coraje y la convicción de que otra forma de avanzar es posible”.

Tras la deliberación del jurado, formado por el Consejo Asesor de la Fundación, se otorgaron los trofeos y una dotación de 120.000 euros a repartir entre los ganadores, que fueron:

- DesalIFE, un sistema offshore de desalación sin emisiones que aprovecha la energía de las olas para producir agua dulce de forma sostenible, garantizando seguridad hídrica en territorios con estrés hídrico mediante una solución innovadora, escalable y respetuosa con los ecosistemas marinos.

- FORTALECE, de la Universidad de Granada, un proyecto que promueve una mejor gestión del agua reconociendo y recompensando el valor ambiental de los sistemas de regadío tradicional. El proyecto fortalece el papel de las comunidades de regantes en la transición ecológica y el desarrollo sostenible del medio rural mediante soluciones participativas y replicables.

- FRUTA FEIA, una cooperativa pionera que combate el desperdicio alimentario en origen conectando directamente a agricultores y consumidores, convirtiendo productos descartados por estética en consumo consciente, accesible y de alto impacto ambiental y social mediante una red logística de proximidad escalable.

Estos proyectos, que ya están en marcha, son replicables y convierten a comunidades locales en protagonistas del cambio. Además, contarán con el acompañamiento de fundación Moeve mediante sesiones de mentoría y el apoyo de expertos con el objetivo de ayudarles a seguir escalando el impacto de sus proyectos.

Una jornada de inspiración y conexión

El evento, conducido por el periodista y divulgador científico Luis Quevedo, una voz bien reconocida en la comunicación de ciencia y tecnología en España, sirvió también como espacio de intercambio de ideas entre los agentes que están impulsando la transición ecológica desde distintos ámbitos.

Uno de los momentos destacados fue la intervención de la bióloga y divulgadora Odile Rodríguez de la Fuente, que ofreció la charla “Clima de cambio”. En su intervención conectó la necesidad de preservar los ecosistemas con el papel activo de la sociedad en la construcción de soluciones.

Fundación Moeve es una entidad de interés general y sin ánimo de lucro que tiene como objetivo la realización de acciones destinadas a la atención de las necesidades y prioridades de las comunidades locales en las que su fundadora, Moeve, desarrolla sus actividades. Los ámbitos de actuación de fundación Moeve son personas, biodiversidad e innovación social.

Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

JULIO MMXXVI



ME GUSTA MI BANDERA

CUANDO SE IZA ES UNA VOZ DE UNIDAD.
CUANDO SE ALZA, LO HACE UN PUEBLO

ASÍ LA QUIERO YO



**Gobierno
de Canarias**
islas iguales



UNA SOLA VOZ