Mª Clementina Da Silva: "La gente viene a Pájara buscando tranquilidad y horas de luz" **P23**

Juan Carlos de León: "Es inútil ser una cadena sostenible si el destino no acompaña" **P22**

Idaira Afonso: "La Laguna como referente de un turismo sostenible a nivel social, comercial y ambiental" **P32**

Francis González: "Un elemento potente de la vida del municipio tiene que ver con ese carácter turístico que tiene Icod" **P36**

Luz Goretti Gorrín: "Santiago del Teide, un municipio encaminado hacia la Sostenibilidad" **P28**

Tribuna de Canarias

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

ENERO MMXXIII | **1,20€** | Islas Canarias

TRIBUNADECANARIAS.ES

Yaiza Castilla: "La recuperación del sector turístico en Canarias es un hecho" P2

ENTREVISTA.
CONSEJERA DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Laura Castro: "Tenemos las líneas de diversificar, promocionar la variada oferta del destino y captar un perfil que deje más ingresos en Tenerife" P20

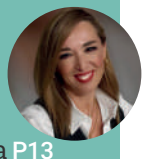
Elaborado en CANARIAS

NUEVA ECONOMÍA

Luis Abeledo. Abogado
¡Se armó el Belén en el Congreso y en el Tribunal Constitucional! P10

Jorge Alonso. CIO de Velorcios Group
2023 Digitalizados. Y quien no se ha escondido... P11

Sebastián Martínez. CEO de Green Efficient Solutions
Canarias adelanta a España y Europa en la descarbonización P12



Presen Simón. Directora de Transversalia Consulting
Año Nuevo, Vida Nueva P13

Óscar Díaz. Director de Agencia para OVB AllFinanz
Cómo tomar buenas decisiones en nuestras inversiones de cara a 2023 P18

ENTREVISTA.
DIRECTORA INSULAR DE TURISMO DEL CABILDO DE TENERIFE

ESPECIAL FITUR

La CCE ha vuelto a celebrar su tradicional encuentro navideño P7

Grupo Satocan obtiene el premio 'CaixaBank Hotels & Tourism al compromiso con la sostenibilidad' en Canarias P60

Canarias presenta el informe de 2022 del Obervatorio de Turismo Sostenible P63

ENTREVISTA

YAIZA CASTILLA
CONSEJERA DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO DEL GOBIERNO DE CANARIAS

Yaiza Castilla: "La recuperación del sector turístico en Canarias es un hecho"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Los últimos datos afirman que Canarias recuperó el pasado año el 60% del PIB turístico y anticipa que consolidará la recuperación en 2022. ¿Se muestran usted y el Gobierno de Canarias satisfechos con estos datos?

Por supuesto. Los años 2020 y 2021 a nadie se le escapa que han sido muy duros para Canarias, pues el turismo, del que se sustenta el grueso de nuestra economía, ha sido oficialmente reconocido como uno de los sectores más afectados por la pandemia y por las duras restricciones a la movilidad de personas que ésta provocó. Pero desde el tercer trimestre del 2021, la actividad económica vinculada al turismo en Canarias experimentó una notable reactivación, que elevaba a 9.420 millones de euros el PIB turístico en el conjunto del año, un 60,4% de los niveles del PIB turístico en 2019 y un 36,8% por encima de los registros del año 2020. Esta reactivación es especialmente significativa, pues revela una notable resiliencia del turismo canario a la erupción del volcán de La Palma en septiembre de 2021 y a la sexta ola de la pandemia en Europa de finales de año. También es reflejo de la positiva respuesta de la demanda embalsada, con la que no perdimos el contacto durante la pandemia y seguimos haciendo campañas, y en cuánto se relejaron las restricciones a la movilidad volvió. No hay que obviar que la actividad económica vinculada al turismo en Canarias en 2021 se situó algo por encima de la estimada en media para España para el mismo año, lo cual también dice mucho de la imagen que supo proyectar el archipiélago.

Hablamos de datos del año pasado, pero se apunta a que durante este 2022 se ha consolidado la recuperación. Los datos de rutas aéreas y llegadas de turistas que se han ido dado provisionalmente a lo largo del año, así lo atestiguan, ¿no?

La mejora progresiva de 2021 se mantuvo a lo largo del año pasado y, a falta de los datos oficiales de cierre, desde el departamento de Inteligencia Turística, Planificación y Conectividad de Turismo de Islas Canarias se manejan cifras muy positivas. Sabemos ya que las islas terminarán 2022 con una mejor facturación, estimada en cerca de 19.000 millones de euros, 2.000 millones más que en el año prepandemia. Es decir, que ésta aumentará un 10% a pesar de que tendremos en torno a un 4% menos de visitantes, pues 2022 se cerrará con 14,5 millones de turistas, igual algo más, frente a los 15,1 millones de 2019. En cuanto a la conectividad, seguimos siendo uno de los destinos mejor conectados de Europa, con 722 rutas operadas por 54 compañías aéreas que nos unen a 153 aeropuertos. Además, para nuestra temporada alta, el invierno en el que todavía estamos inmersos, contamos con un incremento del 25,3% en las plazas aéreas respecto al invierno prepandemia.

La eterna duda... ¿Aumentar cantidad de turistas o aumentar la "calidad" de los mismos?

Para este Gobierno no hay lugar a dudas. Trabajamos para aumentar la calidad, aunque más que de calidad nos gusta hablar de un turista que genere mayor gasto en destino y que éste se realice en toda la cadena de valor y en el resto de los servicios. Que consuma ocio, cultura, gastronomía y comercio y que de esto se beneficie no sólo el lugar donde se aloja sino todo el territorio.

Con estos datos, nadie discute que es el sector líder en nuestro archipiélago y, lejos de demonizarlo, debemos mimarlo y cuidarlo. Sin embargo, y teniendo claro que es nuestra punta de lanza, ¿hacia dónde cree que tiene que ir el turismo en las islas?

Nosotros tenemos muy claro el turismo que queremos y lo desarrollamos a través de Canarias Destino, la estrategia compartida de transformación del modelo turístico canario. Una ambiciosa hoja de ruta con la que queremos que todo el sector se involucre para convertir una época crítica en una oportunidad de crecimiento, modernización y progreso para nuestra tierra. Para ello, contamos con la tecnología como una gran aliada y trabajamos para lograr un turismo sostenible social, económica y medioambientalmente, que ensalza nuestra esencia y nuestros productos y que camina seguro y firme hacia la neutralidad climática. Trabajamos para hacer realidad la descarbonización de nuestro sector, creando herramientas para calcular la huella de carbono y así poder reducirla o compensarla y para lo que ya hemos sacado un primer paquete de ayudas con fondos europeos para que los alojamientos puedan afrontar proyectos de eficiencia energética y de economía circular. Unas subvenciones que extenderemos en breve al resto de empresa turísticas. Además, dotamos al turismo de un mayor valor territorial y fomentamos la promoción de áreas de interés cultural, patrimonial y de naturaleza.

¿Es posible mantener un modelo turístico en Canarias que no sea sostenible?

No, es imposible. Yo no me canso de repetir, que el turismo ha de ser sostenible o no será. Así quedó claro en la Convención de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, a la que fuimos invitados precisamente para explicar nuestros decididos pasos para caminar hacia un destino turístico sostenible. Cuando nos adherimos a la Declaración de Glasgow a finales de octubre, lo hicimos con un Plan de Acción por el Clima bajo el brazo, con más de 200 medidas para que las empresas e instituciones turísticas reduzcan su huella de carbono y que cuenta con 170 millones de euros en subvenciones. Es un compromiso que nuestra tierra y las generaciones futuras de canarios y canarias nos exigen. No podemos obviarlo. Pero si esto no fuera suficiente, debemos tener en cuenta que los y las turistas actuales anteponen la cuestión ambiental como un factor de mayor peso a la hora de elegir destino. En la mayor parte de nuestros mercados emisores, el activismo medioambiental ha calado profundamente en sus sociedades y, ante esta realidad, tenemos que acentuar nuestro compromiso, que es firme y real. La sostenibilidad es hoy no una apuesta ética o de concienciación, sino también una garantía económica y de competitividad.

Usted, desde el principio de la legislatura, ha puesto gran empeño en trabajar en atraer otros tipos de turismo que vayan más allá del de sol y playa, porque Canarias es más que eso. ¿Hemos logrado avanzar en la diversificación turística? ¿Recibimos ya un nutrido número que busca vinos, cultura y gastronomía?

Hemos avanzado muchísimo en cuanto a la diversificación de nuestros segmentos turísticos, siempre con la sostenibilidad en mente. Para lograr extender los beneficios

de nuestro motor económico a todo el tejido empresarial de las islas y reducir la dependencia de la conectividad aérea, realizamos una apuesta sin precedentes por los turistas de larga estancia, que realizan un mayor gasto en destino y mucho mejor distribuido. Por ejemplo, los trabajadores en remoto, los silver plus o los turistas de entrenamiento deportivo. Además, para lograr la sostenibilidad social y que los beneficios se extiendan también a la ciudadanía, ensalzamos nuestros productos, nuestra gastronomía y nuestras tradiciones. Así nos diferenciamos del resto de los destinos y ofrecemos experiencias únicas e irrepetibles a los visitantes actuales, que priorizan esta singularidad y que sus vacaciones repercutan positivamente en la comunidad local. Finalmente, nos centramos en potenciar la belleza de nuestra tierra, una de nuestras grandes virtudes que no se reducen sólo en el buen clima, el sol y la playa, sino también en paisajes que se caracterizan por su amplia diversidad, que van desde frondosos bosques hasta espectaculares enclaves volcánicos.

Para nuestra temporada alta, el invierno en el que todavía estamos inmersos, contamos con un incremento del 25,3% en las plazas aéreas respecto al invierno prepandemia

Hemos visto que el área de Turismo recibe en estos nuevos presupuesto el protagonismo y la contundencia que requiere, fruto del compromiso del Gobierno con el sector que lidera en nuestro territorio. ¿Qué posibilitará esta cuantía de 125 millones de euros?

El área de Turismo cuenta con la dotación más alta de la historia de todos los ejercicios presupuestarios de Canarias, dirigida a afrontar el nuevo ciclo turístico con una visión más amplia que la que hemos tenido hasta ahora. Entre las principales líneas de actuación, destacan los 25 millones que destinamos al plan para la descarbonización y la promoción de la economía circular, que se concretan en una convocatoria de subvenciones a empresas turísticas, de la que ya hemos publicado la dirigida a establecimientos alojativos por 16 millones de euros y estamos a punto de sacar por 9 millones la de empresas turísticas no alojativas. Además, otorgamos 4 millones para los cabildos con el fin de mejorar la eficiencia energética en sus centros turísticos. En cuanto a la mejora del destino, el Plan de Infraestructuras Turísticas cuenta con 23 millones y seguimos apostando por la formación de los profesionales del turismo, con 6,3 millones para la empresa pública Hoteles Escuela de Canarias y la Escuela de Turismo de Lanzarote. La promoción, la fidelización de clientes y los patrocinios publicitarios ganan importancia en nuestros presupuestos, con más de 25 millones de euros, como parte de una apuesta especial por la diversificación tanto de mercados emisores como de tipos de clientes. A esto sumamos el desarrollo de productos y experiencias, con 10,4 millones, para impulsar segmentos que realzan nuestros recursos naturales y nuestros valores culturales, patrimoniales e históricos, permitiéndonos apostar por una demanda diferenciada y una mayor cohesión territorial. Además, para seguir recuperando el sector en La Palma vamos a reeditar el Bono Turístico este año, con casi 600.000 euros.

Está claro que aún quedan muchos proyectos turísticos y de infraestructuras turísticas que llevar a cabo pero ¿cuáles cree usted que son las más importantes?

Toda mejora de los espacios públicos es relevante y no sólo en los municipios eminentemente turísticos, sino en los 88 municipios de Canarias. Siempre proyectamos nuestras infraestructuras con una visión de conjunto, aptándolas a las necesidades reales de las distintas áreas turísticas y a su entorno, con la finalidad compartida de mejorar la oferta que damos a nuestros visitantes a la par que incrementamos la calidad de vida de nuestros residentes.

Por ello, llevamos a cabo la actualización del Plan de Infraestructuras Turísticas de Canarias (PITCAN) para otorgar una mayor dimensión estratégica a las inversiones en infraestructuras en nuestras ocho islas, adaptándolas a las necesidades reales de nuestros destinos y al desarrollo de nuevos productos, lo que optimiza a su vez la inversión pública y donde es muy relevante la implicación activa de las diversas instituciones. Debemos hacer realidad la modernización de las infraestructuras para mejorar la oferta y calidad de los servicios turísticos y así producir un efecto tractor del conjunto de la actividad económica de Canarias.

Con la mejoría de la pandemia han vuelto las ferias y promociones del destino en el exterior, parte fundamental para seguir mejorando nuestro posicionamiento y atraer nuevos mercados. ¿Qué balance hace en este aspecto y en qué nuevos mercados trabaja el Gobierno de Canarias?

La recuperación del sector turístico en Canarias es un hecho. Desde que la pandemia llegó a nuestras vidas en 2020, nosotros nos pusimos a trabajar para estar en el 'top of mind' de nuestros potenciales turistas, a pesar de que la actividad estaba totalmente parada. Pero estábamos convencidos de que, cuando el virus se controlara gracias a las vacunas y las restricciones se levantaran, la ciudadanía europea estaría deseosa de viajar y recuperar el tiempo perdido. Y nuestras ocho islas tenían que estar en su mente como un destino prioritario cuando esto ocurriera.

Por ello, no descuidamos la promoción, aunque obviamente la adaptamos al contexto sanitario mundial en el que nos encontrábamos, e incidimos en nuestras grandes fortalezas: la seguridad y la existencia de espacios abiertos y únicos en los que disfrutar de experiencias singulares cuando todo pasara. Además, siempre estuvimos presentes en las ferias turísticas desde que éstas se volvieron a celebrar, al principio de manera mixta, presencial y online, y ya el año pasado con la vuelta a la casi total normalidad. Siempre hemos estado presente porque esa es nuestra labor, mantener el liderazgo de Canarias en Europa. Ya estamos muy consolidados en Reino Unido, Alemania y España, por ello seguimos trabajando para captar a visitantes de otros mercados como Italia, Holanda, Francia, Portugal y Austria, cuya conectividad con las islas ha aumentado considerablemente. Además, realizamos una apuesta por el turismo norteamericano a través del programa Hidden Canary Islands, que será visto por 260 millones de estadounidenses y que presentamos con gran éxito entre los agentes turísticos de Nueva York de la mano del ganador de un Emmy Peter Greenberg, su director.

Fitur es, sin duda, nuestra feria por excelencia. ¿Qué esperan de esta edición de 2023? ¿Cuál va a ser la estrategia?

Siempre acudimos a Fitur con la intención de afianzar nuestro mercado emisor español que, además del turismo interno canario, fue el que lideró la recuperación desde la irrupción de la pandemia y el que aportó un mayor volumen de turistas en 2021, manteniéndose en grandes datos también el año pasado. En Ifema volveremos a desplegar la gran oferta paisajística, cultural, climática y experiencial de las ocho islas con el objetivo de seguir siendo un destino prioritario para el visitante nacional. Además, continuaremos mostrando la que estamos afianzando como una seña más de identidad de Canarias: nuestra apuesta por la sostenibilidad y la descarbonización de la actividad turística, que sin duda será protagonista, como ya lo fue en la World Travel Market, de las reuniones que celebraremos con los principales representantes de la industria nacional e internacional. Además, nos encargaremos de recordar a nuestros visitantes peninsulares que en 2023 reeditamos el Bono Turístico La Palma, que constan de 250 euros destinados a consumir en los establecimientos turísticos de la Isla Bonita adheridos al programa.

¿Cuáles son los principales proyectos o líneas de trabajo que se plantea esta consejería para este nuevo año?

Vamos a dar continuidad a la estrategia Canarias Destino, impulsando la transformación digital del sector, la mejora, adaptación y personalización en la experiencia turística y la sostenibilidad del conjunto de nuestro motor económico. Tras la crisis vivida en la pandemia y la aceleración de los cambios que ésta produjo, nos encontramos en el momento idóneo para afrontar la transformación del modelo turístico canario con la tecnología como gran aliada.

Pretendemos integrar a los sectores primario, industrial, comercial y de servicios en nuestra principal industria, a la par que ofrecer a nuestros visitantes una experiencia más auténtica y sostenible. Estamos convencidos de que así facilitaremos el desarrollo de la economía local y mejoraremos el producto turístico, para lo que será más necesario que nunca que se produzcan la cogobernanza y la colaboración pública-pública y pública-privada. Un claro ejemplo de este trabajo conjunto será el desarrollo del Plan de Acción por el Clima, donde vamos a proporcionar al conjunto del turismo canario las herramientas tecnológicas necesarias para reducir la huella de carbono y, además, a coste cero para las empresas.

Tiempo muerto

Como cada año, comienza enero con los propósitos de año nuevo. Si este fuera un año "normal" (y entrecomillado porque está claro que normal ya no hay nada), la mayoría de nosotros deberíamos comenzar los primeros días de este nuevo año haciendo una lista de buenos propósitos y objetivos que nos marcamos para esta carrera de doce meses. Sin embargo, este no es un año común, 2023 es año de elecciones, ¡y qué año! Elecciones municipales, Cabildos, Comunidades Autónomas, europeas… y de traca final, comicios nacionales. Entonces, todo cambia… Tiempo Muerto.

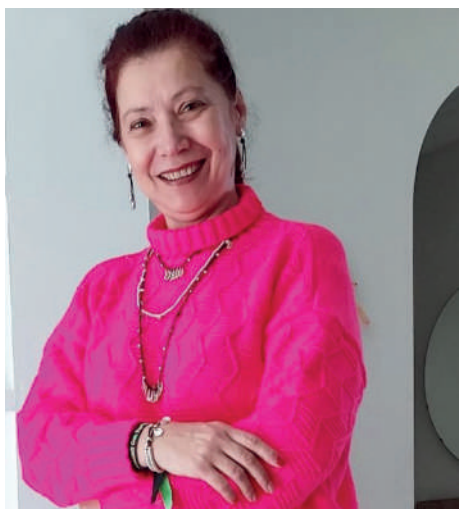
Posiblemente, para algunos ciudadanos lo único que cambia este año, a simple vista es que nos pasaremos gran parte de estos meses oyendo discursos políticos, recibiendo panfletos en nuestros buzones, y escuchando cientos de mítines en nuestras plazas, en los informativos y en las redes sociales. La pelea política ya la vivimos casi a diario, pero contamos también con una subida de tono. Sin embargo, que 2023 sea un año de elecciones no implica solo que haya un continuo espectáculo que, incluso, puede divertirnos.

Un año de elecciones, de tantas elecciones, implica un tiempo muerto, una pausa para muchas cosas y un acelerador para otras tantas. Para empezar, los tres próximos meses asistiremos a más inauguraciones de instalaciones, recintos, plazas y carreteras que en los últimos 3 años juntos, por supuesto, con el coste que ello supone. Supone un notable incremento del gasto público en ciertas cosas que a muchos se nos escapan, al fin y al cabo, hay que enseñar todo lo que se ha hecho y hablar de todo aquello que aseguran que harán si vuelen a ser nuestros representantes públicos. Para continuar, bien conocido es por todos el hecho de que año de elecciones es año de oposiciones, con un incremento de plazas, por supuesto.

Sin embargo, más allá del evidente gasto público que conlleva todo el show mediático, lo más grave de un año lleno de comicios es la inestabilidad que se genera mientras aquellos que hemos elegido se pelean por los sillones. Un juego de tronos que nos deja a todos en tiempo muerto. Dejan de importar el ciudadano, las empresas y la economía porque lo primordial es el reparto de puestos, el trueque de favores por sillones. Mientras tanto, todos aquí fuera nos mantendremos en tensa espera. En espera para negociar proyectos con los nuevos cargos, para renovar líneas de colaboración. En espera para saber las nuevas líneas políticas y económicas, las nuevas medidas. En espera para saber si hay proyectos que se continúan y cuáles se paralizan. En tiempo muerto.

Vivimos unos años complicados, no les voy a contar nada que ustedes no sepan. Son tiempos de incertidumbre económica, de cuentas de resultados nefastas para mantener nuestras empresas y seguir manteniendo el empleo. Son tiempos de inflación, de pérdida de poder adquisitivo, de muchos cierres de persianas. No podemos permitirnos tiempos muertos, no podemos añadir más incertidumbre a la que ya tenemos. Un año de elecciones no puede ser un añadido negativo a la delicada situación por la que transitamos. Abogamos, todos, por la estabilidad, el ego político no puede inundarlo todo porque, fuera de esos despachos, en la calle, sigue existiendo la vida y sus problemas, el tiempo no para.

Montserrat Hernández
Directora de Tribuna de Canarias



Adiós 2022, bienvenido 2023

OPINIÓN
ANA VEGA

Primer artículo de este 2023 en el que debemos ser optimistas y ser capaces de afrontar los avatares que nos puedan deparar.

Se pasó el 2022 de una forma vertiginosa, a no ser que quienes nos vamos haciendo mayores creamos que va más deprisa de lo que quisiéramos.

Atrás dejamos un año cargado de emociones, en donde la "normalidad" después de dos años de pandemia por la COVID y sus variantes no nos permitió estar con quienes queríamos, como tampoco pudimos despedir a quienes nos dejaron.

Un año marcado por la guerra entre Ucrania y Rusia, entre muchas más que no se nombran, la cual no parece tener un final a corto plazo. O quizás lo sea. Eso es lo que deseamos las personas que entendemos que las armas bélicas no son la solución a los problemas.

No podemos olvidar ese Mundial en el que una parte importante de la población no estaba de acuerdo en que se celebrase. Pero los poderosos no podían permitir que no se llevaran a cabo. Y la FIFA decidió seguir adelante, poniéndose una venda para no ver la realidad de países que siguen sin entender que la libertad del ser humano debe primar por encima de religiones sin sentido, en donde la violencia contra las mujeres se sigue ensañando y amenazando a quienes iban con los colores LGTBIQ+ cuando se decidió reivindicar a través de las ropas de futbolistas, que como era de suponer no les quedó otra que retirar todos los símbolos. Pero claro, también tuvimos a parte de los futboleros y futboleras clamando a los cuatro vientos que no se podía mezclar el deporte con los problemas sociopolíticos. Y es que el dinero manda dejando todo lo demás metido en un saco.

La parte más cruel un año más, fueron los asesinatos machistas siendo diciembre un mes que rompió todas las estadísticas con 17 mujeres asesinadas, dos de ellas embarazadas. Un mes que ya tiene por "sistema" ser un mes mortal.

El sistema falla, o a la mejor lo que ocurre es que no hay una complicidad en las diferentes comunidades autónomas para remar todos hacia el mismo rumbo.

No me voy a extender al respecto porque es repetir lo de cada año y eso supone también estancarnos en el mismo punto.

Debemos avanzar todas y todos. Ser observadores y ver quienes siguen sin querer cambiar su visión hacia la violencia de género porque lo ponen en la misma vara de medir que el resto de las demás violencias.

Nadie dice que no se ponga en el ojo de mira a otro tipo de violencias, pero la cruda realidad es que en este país y el resto del planeta el primer problema que se encuentran las niñas cuando nacen, es que ya quedan marcadas porque ser mujer ya es un problema.

No voy a pedir nada con relación a esta lacra social. Simplemente porque me enerva el ver cuando entrevistan a la población al terminar el año y sus peticiones son siempre las mismas: Terminar con la pobreza, acabar con las guerras…

En serio, son palabras vacías, porque muchos de quienes lo dicen después opinan todo lo contrario, pero es que hay que adornar esas peticiones para decir que buenas personas que somos. Ya después serán quienes callan, miran a otro lado, y además tienen el valor de buscar una justificación donde no la hay.

El año se despidió para no variar con el vestido del finde año de Cristina Pedroche, lo que deja claro lo superficiales que somos. ¿En serio eso sigue siendo lo más importante? ¿un vestido? Pero que torpes que somos y que cerebros llenos de serrín.

Pero ya estamos en el 2023 en donde atrás quedaron muchas personas cercanas a nosotros, familiares, amigos, personas del mundo de la cultura en diferentes disciplinas…

Pero toca mirar al frente, aprender a caminar sin quienes teníamos cerca porque el mundo no se para y ya no vale decir "yo me bajo de este tren".

Se abre el año con unas elecciones a la vuelta de la esquina, en donde espero impere la cordura dependiendo de como creemos que sea nuestro futuro y valorar lo que se ha hecho, pero también lo que no. Y sería de hipócritas no decir claramente que el abanico es amplio, entre quienes desean tener el control del poder económico por encima de la población más vulnerables, y quienes desean que la brecha salarial, cumplimiento de los DDHH, luchar por una sanidad pública y gratuita, así como la enseñanza y la dependencia.

No basta con hacer examen de conciencia por un día, si no hacer examen de conciencia durante todo el año y ser capaces de rectificar.

No hace falta que diga en donde me encuentro yo como activista social, comunicadora de radio en donde siempre tenemos por suerte convertirnos en las voces de quienes no pueden defenderse como tampoco atreverse a enfrentarse a los poderosos que les dejan año tras año fuera de todo proyecto.

Vivamos, vamos a agarrarnos a la vida, a luchar por todas las personas, porque la Ley trans, que no me olvido de ella siga avanzando y a pasos agigantados para que por fin se les deje de marginar.

Vamos a por un 2023 en donde la lucha social no pare y hagamos un mundo más respetuoso, tolerante en donde quienes viene detrás puedan vivir sin tanto odio, rencor anteponiendo a las personas por encima de todo.

Feliz 2023.

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: *La Pepa Studio*
Maquetación: *Amidi Agencia*

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

nº 32 | **Depósito Legal TF 231-2020**
Imprime: TFPRINT, S. L.

Queda prohibido copiar o reproducir los textos o imágenes, sin permiso de la editora, por cualquier medio sea impreso, digital o fotográfico y redes sociales.

Fitur
STAND 9E06
ZONA ISLAS CANARIAS
LIVVO
HOTEL GROUP
#livvo #LiveTheWorld
@livvohotels
VIVIR · LIVE · VIVO
Vida es lo que desprenden nuestros hoteles
livvohotels.com

#ChicasImparables llega a Canarias de la mano de CEOE Tenerife

CEOE Tenerife trae a Canarias #ChicasImparables, programa de formación promovido por la Consultora 50&50 Gender Leadership en el que ya han participado más de 500 alumnas en la Península, creando espacios de aprendizaje, motivación y transformación.

Chicas Imparables nace con el propósito de empoderar a las niñas para que trabajen y sueñen sin límites, de modo que en ningún caso sientan que las carreras técnicas y los puestos de liderazgo no son para ellas.

El programa, en el que pueden participar niñas entre 15 y 18 años, está dirigido por la economista y profesora de IE University, Patricia Gabaldón, y será impartido por un excepcional equipo académico de dicha universidad, dotando a las alumnas de las competencias y conocimientos necesarios para su desarrollo personal y profesional.

A partir del próximo 13 de enero de 2023 en el Club Oliver y durante 4 sesiones, divididas en 2 viernes y 2 sábados consecutivos, las jóvenes recibirán formación específica en emprendimiento, finanzas, tecnología, comunicación y marketing digital, al mismo que tiempo que construyen en equipo sus propios proyectos, siguiendo una ruta de emprendimiento, trabajando con una metodología innovadora y sostenible.

Las clases están diseñadas para atraer la atención de las jóvenes, generarles autoconfianza y certidumbre, incrementando su creatividad y capacidad de innovación, con sesiones en las que se desarrollará de manera específica el networking entre ellas.

Adicionalmente, las alumnas del programa tendrán la oportunidad de conocer de primera mano cómo es la creación y la gestión de empresas, a través de la presencia y de masterclasses impartidas por grandes líderes cómo: Fátima Báñez, Presidenta de Fundación CEOE; Irene Cano, Directora General de META España y Portugal; Carmen Alsina, Directora de Comunicación, RRII y Sostenibilidad de CEOE; Luis Palacios, Director EMEAR South en CISCO; Inés Juste, Presidenta de Grupo Juste; Luján Argüelles, Periodista y Presentadora de Netflix; y Gloria Lomana, Presidenta Ejecutiva de 50&50 GL.

#ChicasImparables Tenerife cuenta con becas integras gracias al impulso del programa por parte de la entidad bancaria CaixaBank, comprometida con los ODS y una alta implicación con proyectos que promueven la acción social, la sostenibilidad y la diversidad de género.

En el proyecto colaboran el Gobierno de Canarias, la Cátedra CEOE Tenerife Empresa y Relaciones Laborales y la Universidad La Laguna, organismos comprometidos en la formación de liderazgo de las jóvenes y el fomento de la participación de las mujeres en igualdad.

Para ampliar información:
https://www.5050gl.com/chicasimparables-tenerife/

La CCE ha vuelto a celebrar su tradicional encuentro navideño

Tras tres años de forzada ausencia, la Confederación Canaria de Empresarios volvió a celebrar el pasado jueves, día 22 de diciembre, su tradicional almuerzo de Navidad. Un encuentro en el que se dieron cita, un año más, un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial integrados en nuestra Institución, y en el que también nos acompañaron destacadas personalidades del escenario político, académico, sindical y de los medios de comunicación, entre otros.

Como en años anteriores, el Salón Palmeras del Santa Catalina, Royal Hideway Hotel, fue el lugar escogido para la celebración de un acto de encuentro y unión, en unas fechas tan señaladas como las que nos encontramos.

Durante el acto, nuestro presidente, Pedro Ortega, pronunció un discurso en el que hizo balance, desde una perspectiva empresarial, del escenario socioeconómico que estamos viviendo en la actualidad. Un escenario que viene marcado por incertidumbres de diversa índole, entre las que se destacó la persistencia de unos elevados niveles de inflación de costes que repercuten sobre los márgenes empresariales, el endurecimiento de las condiciones de financiación por parte de los principales Bancos Centrales del planeta o la respuesta que pueda tener la demanda turística en nuestras Islas ante la ralentización de la economía europea prevista para el próximo año de 2023.

Asimismo, también se hizo hincapié sobre los principales retos a los que se enfrentará nuestra economía en los meses venideros pero también sobre las oportunidades de generación de empleo y riqueza con las que cuenta Canarias a futuro. Entre otras, debemos apostar, de manera decidida, por sectores incipientes y con un amplio potencial de desarrollo en las Islas, como la economía azul, la economía circular, la industria audiovisual de cine y videojuegos, y en las que, además, podemos ejercer una posición de auténtico liderazgo internacional.

En última instancia, nuestro presidente no quiso tampoco dejar de destacar a nuestro principal motor económico, el turismo, como una de las actividades que es y será clave para el futuro de nuestras islas, y en la que somos líderes a escala mundial.

Son todas ellas actividades que se configuran como una importante fuente de riqueza, empleo e ilusión para el futuro de los canarios y que sumadas muchas de ellas a los necesarios incentivos fiscales que contribuyen a su desarrollo, cuentan con un especial atractivo tanto para retener al talento local, como para la atracción de negocios e iniciativas internacionales generadoras de empleo y riqueza para nuestro territorio.

Finalmente, durante el evento se presentó un vídeo en el que se hizo un repaso de las principales actuaciones llevadas a cabo por nuestra Institución desde que diera inicio la pandemia, y un segundo vídeo, con el que se quiso rendir un sentido homenaje a Ángel Ferrera, Presidente de Honor de nuestra Confederación, y a todos aquellos grandes empresarios que, desgraciadamente, hemos perdido en los últimos años y que han sido parte fundamental del movimiento empresarial canario.

La Oficina Acelera Pyme de la Cámara concluye su segundo año con indicadores de éxito

Un total de 500 personas ha asistido a las 20 jornadas en materia de transformación digital organizadas desde la OAP de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife

La Oficina Acelera Pyme de la Cámara de Comercio de Santa Cruz hace un balance exitoso de los resultados obtenidos durante su segundo año de ejecución. Este programa de digitalización empresarial es una iniciativa ejecutada por la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife junto a la Cámara de Comercio de España y Red.es, entidad pública empresarial, adscrita al Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, a través de la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial.

Un total de 500 personas ha asistido a la veintena de jornadas informativas organizadas por la OAP cameral, que han tratado temas tan variados como la implementación de herramientas digitales que incrementen la productividad de cualquier negocio como por ejemplo un ERP; nociones de venta online y marketing digital, tocando temas como la importancia de las redes sociales o el posicionamiento SEO; e incluso ahondando en tendencias de máxima actualidad como puede ser el Metaverso y el papel que cualquier empresa, grande o pequeña, puede jugar en él.

Además de la organización de las jornadas desde la OAP se ha realizado un asesoramiento constante y gratuito a más de 200 empresas, pymes y autónomos de todo los sectores de actividad económica, trasladando información sobre convocatorias de ayudas y subvenciones y realizando un asesoramiento en las solicitudes de las mismas, sirviendo de nexo común entre las empresas y el sector público.

Acercando el Kit Digital a las pymes

De forma paralela al trabajo realizado en materia de asesoramiento y fomento de la digitalización, desde la Oficina Acelera Pyme de la Cámara también se ha realizado una difusión activa del programa Kit Digital, iniciativa del Gobierno de España gestionada por Red.es que tiene como objetivo promover la digitalización de pequeñas empresas, microempresas y autónomos, y contribuir a modernizar el tejido productivo español. Está dotado con un presupuesto de 3.067 millones de euros, financiado por la Unión Europea a través de los fondos NextGenerationEU, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, la agenda España Digital 2025 y el Plan de Digitalización de Pymes 2021-2025, y tiene el objetivo de facilitar el salto al entorno digital de pymes y autónomos de todos los sectores productivos en todo el territorio nacional durante los próximos tres años.

Para solicitar la ayuda de Kit Digital, las empresas interesadas deberán comprobar primero su nivel de digitalización a través de un test de autodiagnóstico disponible en la web de Acelera Pyme, y puesto también a su disposición en la web de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. Asimismo, pueden acceder a toda la información y recibir asesoramiento en el teléfono 922 100 400, o solicitar cita previa para ser atendidos presencialmente en la Oficina Acelera Pyme de la entidad cameral. Además, pueden recibir más información a través de los canales oficiales del Programa en el teléfono 900 909 001 o en la página web www.aceleraPyme.es.

Actualmente están abiertas todas las convocatorias programa Kit Digital: la 1ª convocatoria dirigida al Segmento I y que engloba a empresas de entre 10 y menos de 50 empleados; la 2ª convocatoria dirigida al Segmento II, orientada a empresas de entre 3 y menos de 10 empleados, y la 3ª convocatoria dirigida al Segmento III, para pymes que tengan de entre 0 y menos de 3 empleados.

Las Cámaras de Comercio, piezas claves para superar los obstáculos derivados de la insularidad

El pasado mes de diciembre se celebró en Gran Canaria la Asamblea General de la Red de Cámaras de Comercio insulares de Europa (INSULEUR), con la presencia de casi 50 participantes de cámaras insulares de la Unión Europea, de España, Grecia, Malta, Portugal e Italia, un espacio de análisis intercameral que ha contado con el respaldo del Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos.

Durante la apertura intervinieron el presidente de la Cámara de Comercio de España, José Luis Bonet; el presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón; el delegado del Gobierno de Canarias en Bruselas, José Sánchez Ruano; el presidente de INSULEUR, Joseph Borg; y el secretario general del Ministerio Griego de Asuntos Marítimos y Política Insular, Manolis Koutoulakis.

El delegado del Gobierno de Canarias en Bruselas, José Sánchez Ruano, abrió la Asamblea, que por primera vez se celebra en el Archipiélago. Sánchez Ruano destacó durante su intervención la importancia de un encuentro de estas características, no en vano las economías insulares, con independencia de su ubicación geográfica con respecto al continente, precisan de estímulos diferenciados, "precisamente para colocarse en igualdad de condiciones al resto", aseguró.

El presidente de Cámara de España, José Luis Bonet, afirmó que "es fundamental que las regiones insulares de la Unión Europea vean reconocidas y abordadas sus necesidades especiales con políticas activas desde las instituciones públicas nacionales y comunitarias". "Y es ahí -añadió- donde cobra toda su relevancia INSULEUR, una organización asociativa de referencia en el mundo de la cooperación cameral, un modelo colaborativo entre Cámaras de regiones insulares de la Unión Europea para luchar contra el aislamiento, destacar las especificidades y formular propuestas de políticas públicas para dar respuesta a los problemas de estos territorios".

El presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, Luis Padrón, que destacó que INSULEUR es un importante instrumento de apoyo a las regiones insulares, con impulso de iniciativas y proyectos que fomentan el desarrollo económico de estos territorios, aseguró que "el hecho de que la Asamblea General y el Foro anual de INSULEUR se celebre en nuestra Isla es una gran oportunidad, porque se prestará especial atención a la situación de nuestras empresas".

En esta línea, Padrón manifestó que "nosotros tenemos una realidad y es que siempre tendremos que defender los territorios insulares por necesitar un trato diferenciado, que al mismo tiempo debe ser objetivo y justo. Y ese es también el papel de las cámaras insulares, y por eso nos hemos estructurado para trabajar por los intereses de nuestras empresas y su compleja realidad, y lo haremos siempre con el fin de conseguir que estemos en las mismas condiciones que las empresas continentales del resto de Europa".

Por parte de las cámaras de comercio canarias, asistieron el presidente de la Cámara de Lanzarote y La Graciosa, José Valle; el secretario general, Bernardino Giménez; y la directora general, Isabel Quevedo. De la Cámara de Santa Cruz de Tenerife asistieron el presidente, Santiago Sesé; el vicepresidente, Arturo Escuder; y la directora general, Lola Pérez. De la Cámara de Fuerteventura, el presidente, Juan Jesús Rodríguez Marichal; la vicepresidenta, Yasmina Newport; la secretaria general, Sonia Camino; y el director general, Sergio Bataller. Y de la Cámara de Comercio de Gran Canaria, el vicepresidente, Juan Acosta y la directora general, Pilar Alcaide.

¡Se armó el Belén en el Congreso y en el Tribunal Constitucional!

OPINIÓN
LUIS ABELEDO
ABOGADO
Luis Abeledo Iglesias
@luisabeledo

Nadie pudo ser ajeno al Belén que se montó la semana de Navidad en el Congreso de los Diputados con la salida en tromba de una parte del espectro político llamando Golpe de Estado togado y cosas así.

En esta columna vamos a intentar explicar desde un punto de vista técnico pero sencillo todo lo sucedido para que, como todos los meses, no los engañen las declaraciones de unos y de otros.

Primero debemos definir cuál es el objeto de la batalla que no es ni más ni menos que la proposición y nombramiento de cuatro vocales del Tribunal Constitucional. Distingo proposición y nombramiento porque esta es una de las batallas existentes.

Venimos de una larga época donde las Cortes Generales (Congreso y Senado) proponían (y se nombraban) a ocho: cuatro por el PSOE y cuatro por el PP. Esta situación, viene por un vicio de nuestra clase política donde el PP y el PSOE, como constituían casi los 3/5 "se repartía" la proposición de magistrados.

Es importante señalar que ni el Consejo General del Poder General ni el Tribunal Constitucional son poder judicial. Algo que nuestros políticos han dicho, desde el error por falta de conocimiento o desde la mentira, por intereses muy alejados de los estándares democráticos.

En esta clase de derecho constitucional express para torpes y sin profundidad técnica pero sí explicativa: debemos explicar que la Constitución crea una serie de instituciones que denominamos órganos constitucionales y que son diferentes entre sí y establece un sistema de contrapesos para sostener el anclaje de una democracia. Son hijos de la misma madre: Constitución. Son hermanos entre sí, pero cada uno tiene funciones y competencias diferentes. El Congreso de los Diputados es el más conocido porque cada cuatro años votamos a los Diputados. El Senado aun siendo votado cada cuatro años es menos conocido, por ejemplo: hay senadores que no se votan y se nombran por las Comunidades Autónomas. El Jefe del Estado que recae en la figura de El Rey. La Corona es un órgano constitucional. El Gobierno es un órgano Constitucional. El CGPJ es un órgano constitucional Otro es el Tribunal Constitucional que es un órgano que tiene como competencia fundamental determinar si las normas que aprueban se ajustan a la Constitución o no. Como ejemplos tenemos el Estatuto de Cataluña declarado parcialmente inconstitucional (y a nadie extrañó) o los Estados de Alarma durante el Covid que también fueron declarados inconstitucionales. Recuerdo una inconstitucionalidad de una modificación de una Ley del IRPF aprobada por Decreto en tiempos de Felipe González, por ejemplo. Es decir, el Tribunal Constitucional revisa, supervisa, determina si las normas emanadas del Congreso de los Diputados, de un Parlamento autonómico (ambos representantes de la soberanía) se exceden o no de lo permitido por la Constitución.

Esto nos lleva a pensar que cuando escuchan o leen que hay un golpe de estado porque no dejan votar al Parlamento y que "los jueces" -que no son tal- impiden que se tramite una Ley en contra de la soberanía popular pues es un error por desconocimiento o una mentira por interés.

La realidad es que la Constitución establece que el Parlamento (todos los partidos) deberán elegir a cuatro magistrados por 3/5 de los votos: 210 diputados de los 350 que hay elegidos.. Es decir, no hace falta el PP para nombrar a los magistrados porque solo tiene 89 diputados. La Constitución establece que el Senado por 3/5 de los votos elegirá otros cuatro magistrados del Tribunal Constitucional. Otros dos los elegirá el Gobierno y otros dos el Consejo General del Poder Judicial (en adelante CGPJ).

De este sistema de elección surgen varias cuestiones: a) Quién propone, b) cómo se propone y c) quien revisa los requisitos para aceptar a los propuestos.

Nos vamos a centrar en cuatro magistrados: los dos que propone el Gobierno y los dos que propone el CGPJ.

El gobierno acaba de proponer a un exministro con una larga carrera política, y pareja de la Presidenta del Congreso, y a una catedrática que era alto cargo como magistrados al TC.

El CGPJ en el momento de redacción de este artículo ha propuesto a sus dos candidatos. Para ello, han llegado a un acuerdo de 3/5 dentro del su pleno.

Habíamos hablado de dos problemas: proposición y nombramiento.

Hasta ahora, la proposición era imposible porque el CGPJ entendía que las personas que se le proponían al pleno para nombrar magistrados del TC no eran idóneas. Ya esta situación está solucionada con dos proposiciones.

Lo que se hizo y generó tanto revuelo es la proposición de una enmienda (antes de resolver el bloqueo del CGPJ) para modificar la Ley Orgánica del Poder Judicial (LOPJ) y otra enmienda para modificar la Ley Orgánica del Tribunal Constitucional (LOTC), que pretendían introducir "de tapadillo", sin debate -lo que implica una vulneración de los derechos de los diputados, sin la homogeneidad debida en la tramitación de una reforma de Ley Orgánica -una cuestión técnica compleja de explicar- y sin los informes preceptivos que no vinculantes, de determinados órganos. Es decir, saltándose el procedimiento. Pero, lo más relevante a mi juicio, establece una modificación por vía indirecta de la Constitución en relación a la proposición y supervisión de los requisitos para el nombramiento de los magistrados del Tribunal Constitucional.

Hasta aquí hemos expuesto el origen el problema. ¿Qué pasó entonces?

El partido popular presentó un recurso de amparo (forma de recurrir ante resoluciones diferentes que una norma ya aprobada -es la explicación para el lector no jurista más sencilla que encuentro-) ante la resolución de la Mesa del Congreso de admitir a trámite para su posterior votación de estas dos enmiendas y pidió la suspensión cautelar de la resolución de la mesa que acordaba introducir esas enmiendas.

Tanto es así, que ERC ya anunció que iban a hacer un pleno extraordinario en enero para aprobarlas y, si tienen las mayorías suficientes no me cabe duda de que la aprobarán. Y, una vez aprobada, algún partido político presentará el correspondiente recurso de inconstitucionalidad. Por lo que, el problema no fue tanto el contenido sino la forma de intentar aprobar la norma de una manera no ajustada a derecho.

¿Por qué la introducción de estas enmiendas era tan, tan, tan importante para los proponentes que han salido en tromba a habar de quiebra de la democracia, golpe de estado, etc?

Por el poder. Por el poder de proponer y poder aprobar el nombramiento de cuatro magistrados del Tribunal Constitucional. Antes expuse que el Gobierno tiene derecho a proponer a dos y el CGPJ a otros dos. Candidatos que el Pleno del Tribunal Constitucional debe validar el cumplimiento de los requisitos.

Las enmiendas propuestas introducían dos reformas que, en lo que nos importa, obligaban al CGPJ a proponer a sus magistrados al TC por un procedimiento diferente, sin quorum (ahora 3/5) y en una votación única con limitación de votos y, en caso de empate, decide el Presidente del CGJP.

La reforma de la LOTC consistía en la modificación de modo indirecto del art 159.1 de la Constitución que establece que el Tribunal Constitucional se compone: (…)"*de 12 miembros nombrados por el Rey; de ellos, cuatro a propuesta del Congreso por mayoría de tres quintos de sus miembros; cuatro a propuesta del Senado, con idéntica mayoría; dos a propuesta del Gobierno, y dos a propuesta del Consejo General del Poder Judicial"*.

¿Cómo modificaban de modo indirecto la Constitución a través de la reforma de la LOTC? Con la enmienda, cuya introducción fue recurrida, que establece:

«Los Magistrados o Magistradas propuestos por el Consejo General del Poder Judicial y por el Gobierno se renovarán cada nueve años, de acuerdo con lo previsto en el artículo 159.3 de la Constitución. Si transcurridos nueve años y tres meses uno de estos dos órganos no ha realizado su propuesta, se procederá a la renovación de los dos Magistrados o Magistradas designados por el órgano que ha cumplido en tiempo su deber constitucional».

Es decir, venía a establecer que si uno de los órganos constitucionales a quienes la constitución atribuye la competencia de nombrar un magistrado del Tribunal Constitucional no lo nombra, directamente atribuye a otro órgano constitucional la posibilidad de nombrar a esos dos magistrados saltándose a la torera el mandato constitucional. Podría atribuir la competencia a la Corona, pero no lo hizo, o a otros de los órganos constitucionales como Senado o Congreso, pero tampoco lo hizo. Sino que pretendía atribuir esas competencias al Gobierno.

Por último, las enmiendas cuya admisión fue recurrida, establecía otro cambio peligroso: la competencia para determinar si el candidato propuesto era idóneo se le retira al Pleno del Tribunal Constitucional y se traslada al órgano proponente. Es decir, el Gobierno o el CGPJ proponen a dos candidatos no idóneos y el Pleno del TC podría decir no. No, al candidato por no cumplir los requisitos. La reforma pretende que el órgano proponente, el Gobierno, decida sobre la idoneidad. A título de ejemplo sabemos que propuso al exministro de justicia, que ha sido cargo de gobiernos del PSOE desde su juventud en Andalucía y luego el Gobierno. ¿Es un candidato idóneo, es un jurista de reconocido prestigio? Pues con la reforma el propio Gobierno determinaría la idoneidad.

La Constitución fue redactada por juristas de primer nivel de su tiempo. Con una visión a muy largo plazo. Con un sentido del rigor y de la problemática inimaginable hoy en día. Venían de un régimen de cuarenta años y estaban trabajando para transformarlo en una democracia de primer nivel occidental con los contrapesos correspondientes entre los poderes. Tanto es así que vemos la importancia de acuerdos más allá de mayorías parlamentarias. Esto es porque el Tribunal Constitucional es el árbitro que vigila. Fuera de la Constitución no hay democracia. Fuera de la Constitución no hay nada bueno para España como sociedad.

2023 Digitalizados. Y quien no se ha escondido...

OPINIÓN
JORGE ALONSO
CIO DE VELORCIOS GROUP
Jorge Alonso
@jalonso_VG

A veces sucede que la vida pasa mucho más rápido de lo que nos imaginamos y aunque la pandemia haya dejado un vacío temporal en nuestras mentes, lo cierto es que han transcurrido más de cinco años desde que empezamos a escuchar de manera insistente que eso de digitalizarse era muy importante para nuestras empresas.

En este sentido, las campañas de sensibilización y concienciación se han sucedido una tras otra sin darnos tregua para coger resuello. Las multinacionales han aprovechado cada oportunidad para colocar sus soluciones y hacernos ver que darle la espalda a la tecnología supone quedar fuera del nuevo mundo.

Pero el tiempo de concienciación y sensibilización ya ha terminado dejando paso a una nueva etapa donde todas las fichas ya están encima del tablero. Ahora toca jugar para ganar la partida.

Tengo la suerte de poder asistir en primera fila al proceso de cambio que experimentan las empresas cuando deciden dar un paso al frente y poner rumbo a la digitalización. En la mayoría de los casos, ninguna de ellas echa de menos el entorno cuasi analógico que abandona, aunque para hacer justicia, el viaje para algunos suele ser algo traumático y doloroso.

En Canarias tenemos muchísimos casos de éxito que nos enseñan que el cambio del modelo de negocio tradicional por uno que se apoye en la tecnología es posible y que cuando se hacen las cosas bien la digitalización abre un abanico enorme de oportunidades.

Las primeras empresas que emprendieron el viaje hacia la digitalización ya han llegado a la meta, o al menos han alcanzado el objetivo que se habían marcado en estas fases primigenias. Recientemente he tenido la oportunidad de conocer de cerca algunos proyectos innovadores de empresas canarias que aplicando tecnología han conseguido construir una propuesta de valor muy potente.

Permítanme que omita los nombres de las compañías porque quizás no sea relevante para el caso que nos ocupa, y pensemos que estos ejemplos que vamos a exponer a continuación no son más que una muestra de todas las empresas canarias que, de la mano de la tecnología, han experimentado un cambio radical en los últimos cinco años.

¿Sabías que la primera casa impresa en 3D en hormigón se hizo en Canarias? Está en Arinaga y puedes visitarla a la nave de una empresa isleña tremendamente innovadora que ha creado una sistema de impresión 3D capaz de automatizar gran parte del proceso de construcción de una vivienda y que incluso puede alicatar las paredes con el mismo equipamiento.

Si nos dijeran que hablamos de una compañía estadounidense quizás no nos sorprendería, pero lo bueno es que esta iniciativa está liderada a nivel mundial desde nuestro territorio. Es para sentirnos más que orgullosos.

Dentro del mismo sector de la construcción, quizás uno de los menos digitalizados, existe una empresa que se dedica a la producción de hormigón que ha conseguido sensorizar los camiones de transporte de material para tener toda la información necesaria que les permita optimizar los flujos de trabajo y conseguir mejorar el diseño de las rutas de entrega a pie de obra con un impacto directo en la cuenta de resultados.

En este ejemplo se combina el ingenio, con el conocimiento de la actividad y la necesidad, entendiendo la digitalización como una herramienta al servicio del negocio. Simplemente espectacular.

Cambiemos de sector y vayamos al mundo de la animación por ordenador. Aquí encontramos un conjunto de empresas que desde Canarias están participando en producciones de referencia a nivel mundial. En este caso, además del talento local se ha sabido aprovechar todas las bondades fiscales que ofrece la ZEC. Para empresas de base tecnológica, nuestra fiscalidad es todo un valor que todavía no hemos explotado lo suficiente.

Y por citar un último caso que nos ayude a poner encima de la mesa todo lo que está pasando en nuestras Islas alrededor de la digitalización, hablemos sobre cómo las empresas están usando la realidad virtual y la realidad aumentada para, por ejemplo, facilitar la reparación de los barcos cuando se encuentran en nuestros astilleros o hacer visitas virtuales a los museos.

Podríamos seguir enumerando una lista larguísima de empresas canarias que han emprendido proyectos basados en la digitalización y que ya disfrutan de sus beneficios sabiendo que solo han dado los primeros pasos de un camino que promete ser tan largo como apasionante.

En 2023 vamos a seguir recogiendo los frutos de muchos proyectos que se han gestado en la sombra y que harán que el índice de madurez de nuestro tejido empresarial dé un salto significativo. La digitalización ya es una realidad y, como se suele decir, quien no se ha escondido tiempo ha tenido.

Toca ser valientes y apuntar alto. Digitalizarse no va de hacer páginas web y tener RRSS, que también son necesarias, pero que no son más que el equivalente a las rotondas del famoso Plan E de Zapatero.

Ahora es el momento de madurar los proyectos y pensar sin miedos en, por ejemplo: cómo podemos integrar soluciones de realidad virtual y aumentada en nuestro negocio, aplicar herramientas de Business Intelligence para mejorar la toma de decisiones, sensorizar y monitorizar nuestra actividad para entender mejor todo lo que nos pasa... y todo ello sin olvidar que el cliente siempre debe estar en el centro.

El tren de la digitalización hace tiempo que está en marcha y va a toda velocidad. Las empresas que no entendieron el mensaje o sucumbieron a discursos inmovilistas han quedado fuera de un escenario que estará liderado por quien domine el poder de los 1 y 0. Sin lugar a dudas, nos espera un viaje apasionante.

Canarias adelanta a España y Europa en la descarbonización

OPINIÓN
SEBASTIÁN MARTÍNEZ
CEO DE GREEN EFFICIENT SOLUTIONS

Sebastian Martinez
@Sebas_pvsolar

El parlamento de Canarias ha aprobado este martes la Ley de Cambio Climático y Transición Energética del archipiélago tras un procedimiento largo. Este documento, nos adelanta 10 años a los horizontes marcados por España en esta materia.

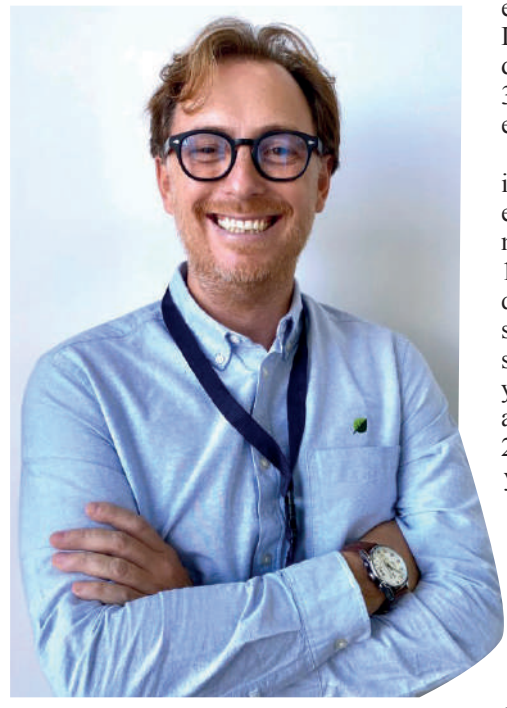
Los puntos sobresalientes de la ley son:

- Reclamación del 2% de los presupuestos regionales para ser destinados a medidas de ación climática o mejora del medio ambiente.
- Implantación de las Energías Renovables al 37% en 2030 y del 92% en 2040.
- Creación de la Agencia Canaria de Acción Climática, Energía y Aguas.
- Registro de la huella de carbono para la industria hotelera como para el resto.
- Planes de Movilidad Sostenible para entidades públicas como privadas.
- Educación Ecológica como base para las futuras generaciones.
- Planes especiales de protección de la población para los efectos derivados del cambio climático.

Sin duda el ejecutivo regional tiene claro los objetivos y es ambicioso en sus metas, ahora está en su mano hacer cumplir esta ley, hacer a la ciudadania entender y sacarle el máximo partido a la misma.

Si bien esta ley se pone objetivos más a corto plazo que el resto de España también he de decir que nuestras islas gozan de mejores recursos en comparativa que el resto de las comunidades. En Canarias tenemos más sol que cualquier punto europeo y un viento constante que sopla en invierno de manera redundante (como pasa en el tercio norte de la península). A veces se nos olvidan estas riquezas, pero también las desgracias, ya que el cambio climático nos puede afectar en mayor manera al estar expuestos directamente a la subida del nivel del mar y un cambio de temperatura afectaría significativamente a la biodiversidad de las islas.

Como dijo Lord Kelvin: "Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre". *El registro de la huella de carbono* nos hará ser conscientes



de dónde estamos en la huella de carbono y cómo podemos invertir en esta década para ir reduciendo nuestro impacto medioambiental. Los turistas que nos visitan cada vez son más exigentes y conocedores de la crisis energética y climática que vivimos y ya no vale con hacer *greenwashing* poniendo un par de paneles solares Según reveló un estudio realizado por el Global Sustainable Tourism Council y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), el 90% de los viajeros elige un hotel sostenible y el 34% está dispuesto a pagar por alojarse en establecimientos con tales criterios.

La otra medida que cabe destacar es la implantación de Energía Renovable al 37% en 2030 y al 92% para 2040. Si nos ponemos como base que a 2022 no llegamos al 18%, en 7 años tenemos que desarrollar lo que hemos tardado 30 años, para esto necesitamos que esta misma ley agilice los procesos administrativos de todas las instituciones ya que las principales trabas están allí. Hay ayuntamientos en Tenerife que tardan hasta 23 meses en conceder una licencia de obras y que otros tantos cada vez ponen más trabas para instalar autoconsumo en los tejados y no digamos en suelo. También sería bueno que Unelco se sumara a la iniciativa y que junto a Red Eléctrica de España invirtieran en el despliegue de una red de distribución capaz de estar a la altura de los objetivos de la ley o que por lo menos no boicoteen esta gran iniciativa.

Lo que no pone la ley y me gustaría recalcar es que las renovables generan empleos especializados, de calidad y de largo plazo, además que favorece la economía circular y que estas tecnologías las podemos gestionar desde nuestras islas, islas que ya cuentan con una buena cantera de ingenieros e instaladores con gran bagaje.

Año Nuevo, Vida Nueva

OPINIÓN
PRESEN SIMÓN
DIRECTORA DE
TRANSVERSALIA CONSULTING
Presen Simón Rael

Comenzar un Año Nuevo, en mi caso, y supongo que en el de la mayoría de nosotros, nos conduce a una profunda reflexión sobre cuestiones para las que no hay lugar cuando comienza la carrera contra reloj, tras el breve resuello que nos proporciona el periodo Navideño. Por ello, en esta ocasión, y aprovechando este medio, me gustaría compartir algunas de ellas con uds.

Cada año que comienza, va usualmente acompañado de buenos propósitos que, según dicen las estadísticas, no cumplimos en un 80%. Por un lado, soy de la opinión que, esto de tener buenos propósitos, se cumplan o no, es estupendo, al fin y al cabo, detrás de ello hay ilusión y también motivación. ¿Qué a veces dura lo que dura el fogonazo de un flash? (Si alguien tiene curiosidad, decirles que sólo dura 1/10.000 seg, o sea, poco menos que nada). Puede ser. Pero qué chulo es tener esa sensación…

Sin embargo, la mayoría de las ocasiones, considero que esas listas de buenos propósitos que nos elaboramos, sirven, más que nada, para recordarnos que los propósitos están muy bien, pero que no sirven de nada si no hay acciones detrás. Nadie dice que sea fácil, pero sin dolor no hay recompensa. La vida es así de cruel y no hace ningún tipo de excepción. Por tanto, un propósito que me he propuesto en este 2023 es hacerme pocos propósitos, pero que sean realistas y con la intención firme de no abandonarlos fácilmente. Para algo me los propongo, ¿no?.

Avanzando en mis reflexiones, y vinculado de alguna manera a lo anterior, a raíz de un lastimoso suceso del que he tenido conocimiento hace unos momentos, caigo una vez más en la cuenta, de que a, pesar de que a veces nos consideremos inmortales, por cómo vivimos nuestra vida, lo cierto es que nuestro tiempo en este mundo, es limitado. Partiendo de esa certeza resulta sencillo ver la vida de una forma diferente. Una forma que priorice lo realmente importante y deje pasar lo banal o de poca trascendencia.

Esa es la visión del estoicismo, corriente filosófica de más de 2000 años, pero que realmente es popular en este tiempo a través de diferentes disciplinas. El filósofo y emperador romano, Marco Aurelio, aseguraba que si mantenemos esa idea en la mente tendremos una vida más armónica. Además, reflexionaba en sus escritos personales, que nos permitirá enfocarnos en lo que más queremos. Seguro que no les son ajenas algunas de las reflexiones más destacadas de Marco Aurelio:

- Tener muy presente la muerte para relativizar lo que nos pasa (algo a lo que también invita un curioso relato de Pablo Coelho, "Verónika decide morir").
- Admitir la constante transformación de todo (igual que el budismo).
- Reconocer la insignificancia de las cosas mundanas (como resalta el Eclesiastés), y a la vez estar atentos a la propia vida para no vivir como los ignorantes, insensibles a los detalles que parecen insignificantes.
- Aceptar lo que la vida nos depare y usarlo como medio para mejorar, buscar la verdad, y vivir con coherencia entre lo que se dice y lo que se piensa.

Si se fijan, estas reflexiones y muchas otras que nos dejó en su legado, nos ayudan a vivir de una manera más consecuente con nosotros mismos y con los demás.

Por ejemplo, una de ellas, tiene que ver la toma de decisiones que, en ocasiones, nos es tan difícil llevar a cabo. ¿Qué nos propone Marco Aurelio para estas situaciones? Algo muy fácil y simple. Nos invita a que nos hagamos una pregunta: ¿Es esto realmente necesario? Una pregunta simple con una respuesta aún más sencilla.

Si la respuesta es sí, el camino está definido. Debemos ir a por esa meta o a por esa acción porque es realmente importante en nuestra vida.

Si la respuesta es no, ¿para qué hacerlo? En esa categoría se encierran, desde mi criterio, los enojos y peleas absurdas. Las rivalidades laborales y las respuestas a opiniones llenas de odio en las redes sociales.

¿Vale la pena esta discusión? ¿Podré cambiar de opinión o hacer que mi interlocutor lo haga? Si hago una reflexión profunda pero breve y la respuesta es no, podré evitar el conflicto y avanzar a lo que sí puedo cambiar, a lo que quiero disfrutar.

Dejó también escrito el emperador filósofo, que "Hemos nacido para colaborar, como los pies, como las manos". Él era conocedor de la fuerza de la colaboración y también consciente de las dificultades. Por esto cada día se preparaba para encontrarse "con un entrometido, un ingrato, un prepotente, un falso" y, a pesar de ello, no alterarse, "ni tomarle odio". Cultivaba la comprensión y el respeto hacia los demás, independientemente de su posición.

Aunque podría seguir relatándoles muchísimas otras enseñanzas de Marco Aurelio que no son sino auténticas enseñanzas para hacer frente a nuestro día a día con la mejor actitud en cualquier ámbito de nuestra vida, les diré que su estoicismo se puede resumir en el desprecio de las cosas materiales, en la aceptación de la vida tal cuál ocurre, con total calma, sin obcecarse ni enfadarse por lo que no podemos controlar y, centrarse en lo que sí depende de nosotros, eso sí, haciendo "la tarea que nos compete" correctamente.

"¿Te ha acontecido algo?. Está bien". Esta aceptación no implica inacción. Es decir, que es compatible el intentar mejorar el mundo y, a la vez, aceptar que las cosas están como están. La aceptación, por ejemplo, en el ecologismo, evitaría la frustración pero, eso no implicaría dejar de preguntarnos, por ejemplo, ¿qué podemos hacer para mejorar nuestro entorno?.

Es la diferencia entre quejarse por todo aquello que nos disgusta (nuestro jefe, nuestro vecino, el partido que nos gobierna…) creyendo que, con esta acción, ya la hemos hecho todo. Pues no. Si nadie se lo ha dicho, lo haré yo. Quejarse por quejarse, sin hacer lo que esté en nuestra mano por cambiar la situación, sólo sirve para mantenernos en estado continuo de malhumor con nosotros mismos y con quiénes nos rodean, amén de que hay una relación directa entre la queja y los niveles de estrés y aumento de cortisol que derivan en la somatización y el padecimiento de distintas patologías. Absolutamente constatado.

Si ya se han hecho su lista de propósitos a "no-cumplir" yo les propongo sólo uno y que luchen por cumplirlo, ya que, si lo hacen, muchas cosas cambiarán para bien en este año que acaba de comenzar.

Si algo no les gusta, no luchen contra ello. Acepten que las cosas vienen como vienen y dejen de sufrir. Pero, acto seguido, pregúntense…¿Qué puedo hacer con mis recursos y en mi posición, para mejorar algo de lo que me preocupa? Puedo quizás…¿cambiar mi actitud con esa persona con la que no me llevo bien desde hace mucho tiempo? ¿puedo empezar a reciclar en casa? ¿puedo ayudar a mi compañero/a de trabajo en algo? ¿puedo…?

Hay muchas cosas que "podemos" pero nos hemos convencido de que "no podemos", cuando en realidad se trata de que "no queremos". Puede que sea la fuerza de la costumbre, pero les recuerdo que Marco Aurelio nos dice que todo está en constante transformación, incluso nosotros mismos y, esto, es lo mejor que nos puede pasar. Darnos cuenta, aceptar y cambiar nosotros para que, de repente, todo comience a cambiar a nuestro alrededor.

Ahora que aún estamos calentando los motores para comenzar la carrera del año, esa en la que los días, las semanas y los meses transcurren sin apenas darnos cuenta, les invito a traer a sus mentes, de manera serena, que la vida es un instante, "apenas sólo dura un rato" como nos cantaron Fito & Fitipaldis, y por ello, más nos vale sacarle todo el jugo con nuestros seres queridos y cumpliendo nuestro propósito. Saquémosle provecho a la vida compartiendo tiempo y mimando a la persona más importante: cada uno de nosotros pues, al fin y al cabo, somos la mejor aventura de nuestra vida.

¿Preparados/as? ¿Listos/as? ¡Ya!! ¡Feliz Año Nuevo!

Sin miedo al carbón

OPINIÓN
AGONEY MELIÁN
PRESIDENTE DE AJE CANARIAS
Agoney Melián Sosa
@agoney_melian

Comienza el año, y con él la puesta en marcha de todos nuestros propósitos. Es cierto que hablo de los personales, pero los que leemos y escribimos en Tribuna de Canarias, sabemos que dentro de estos debemos incluir los empresariales, y en mi caso, como presidente de la organización que representa a la juventud empresaria de Canarias, los de la organización.

Cuando te sientas a hacer análisis y reflexiones para visualizar lo que debes hacer, miras hacia a atrás para buscar el punto de partida. Para poder fijarte de donde vienes, donde estás y hacia donde quieres ir. Y es aquí donde tienes la capacidad de clarificar y evaluar tus decisiones pasadas.

Resulta, que llevo un año escuchando que he sido impropio, rebelde, demasiado gritón, en el sentido metafórico de la expresión. Sin embargo, en unas semanas presentaremos los logros de AJE Canarias ante la sociedad y creo que, sin dejar de ser humildes, y sabiendo que está todo por hacer, la organización está en su mejor momento, ¿será que por ahí van los tiros?

En 2023 cambiaré mi línea editorial en este periódico. Tengo intención de seguir metiéndome en el barro al más puro estilo juvenil, pero lo haré sobre temas que creo que puedan ser de interés general, como pueden ser la jornada laboral de cuatro días, las cotizaciones de autónomos, la educación en todos sus espectros o el salario económico y emocional. Creo que llega el momento de que generemos corrientes de debate y opinión y que seamos influyentes, y eso solo lo conseguiremos si somos capaces de explicar determinadas cuestiones.

No obstante, hoy me apetecía hablar de organizaciones empresariales, de propósitos compartidos, y de los enormes retos a los que me enfrento en 2023 si quiero que las cosas sucedan. Al más puro estilo yo, ese que te habla sin pelos en la lengua, seguiré planteando la realidad de la manera más clara y concisa posible.

Más hacer y menos decir

No les quiero adelantar datos concretos, pero AJE se nos ha ido de las manos. El crecimiento económico, de proyectos, de asociados y de conexiones de esta organización está en máximos históricos. Unos datos que pulverizan sin duda las expectativas de quienes iniciamos esta andadura allá por el 2018.

Con una pandemia de por medio, con muchas empresas cerrando y otras tocadas de muerte, creo que hemos ejercido con responsabilidad nuestro papel social informando y ayudando a la juventud empresaria y quienes han querido acercarse, en todo aquello que han necesitado.

Esto no es filosofía, son hechos demostrables, así que estate pendiente a las noticias sobre el rendimiento de cuentas que vamos a hacer y hablamos.

Yo siempre le digo al equipo que más vale un poco de hacer, que mucho de decir y se me quedan mirando. A lo que me refiero es a que hay que estar dispuesto a abandonar el "tendríamos que hacer esto" por hacerlo a pesar de los mil y un tropiezos que supone tener el rumbo fijado.

Lealtades y traiciones

El mundo de las organizaciones empresariales es muy complejo. Tienes que estar preparado para alguna sonrisa que no corresponde con la realidad, o para ver cómo alguien que te llama amigo es capaz de venderte al mejor postor. Sin duda, ese no soy yo.

Paso mucho tiempo reflexionando si debo cambiar mi forma de ser, pero es que a mí no me ha ido mal, sobre todo en lo personal, siendo un tío honesto y claro en mis mensajes, a pesar de los quebraderos de cabeza que esto me trae.

Lealtades. Me ha venido bien ser así porque he construido un equipo basado en fuertes lealtades de gente a la que, más allá de su cuenta de resultados, puedo mirar a la cara y llamarles amigos.

Lo conté el día que me eligieron presidente. Mi abuelo, que estuvo en la guerra, me dijo que, cuando nos despojamos de nuestros bienes materiales, solo nos quedan la dignidad y la palabra y de eso soy rico. No me cabe duda de que hay mucha gente como yo en AJE Canarias y es por ello por lo que hemos conseguido, siendo un gran equipo, llegar hasta donde hemos llegado… y lo que queda.

Traiciones. Vivimos en un mundo carente de autoestima personal, y a veces, sin querer, las personas que pasan por tu vida te traicionan. No porque sean mala gente, sino porque lo necesitan para sobrevivir y no pasa nada. No quiero sonar soberbio, pero a esas personas las perdono y les deseo lo mejor, nosotros enfocados en lo nuestro y vamos a seguir haciendo que las cosas sucedan.

Aunque parezca que este apartado del artículo nada tenga que ver con lo que hablo, no es así. En mi batalla por construir una Canarias emprendedora me he tenido que lanzar a los leones más de una vez y en ese juego absurdo del que me siento fuera totalmente, tengo demasiadas cosas para fijarme, han participado muchas personas que me han enseñado muchas cosas increíbles. La más valiosa de todas ha sido que la vida consiste en trabajar duro y que si lo haces te verás envuelto en un circo donde los protagonistas eligen el papel que más les guste. Un circo que se podría denominar el "circo de las lealtades y las traiciones".

¿Portarse mal o ser coherente?

Empieza 2023 y ya acabando el año empezamos presentado UNDER 30. Un movimiento que va a conquistar esos espacios juveniles que se nos ha ido privando a pesar de pedir participar. Sí, sé que suena irreverente, pero es que creo que lo es.

No se conquistó ningún derecho sin una lucha correspondiente. Me estoy imaginando el día que le dijeron a Clara Campoamor que fuese poco a poco con eso del sufragio femenino, supongo que se tuvo que enfrentar a muchos comentarios de los que mandaban en la época.

Entiendo que no se entienda y me preocupa bastante poco, porque creo que me hace feliz levantarme cada mañana pensando que estoy iniciando una corriente de pensamiento que va a cambiar Canarias y que la va a convertir en un enclave de referencia para la juventud empresaria del mundo.

Yo intento ser coherente, pero entiendo que a muchos les parece un juego de niños que se portan mal y al que amenazan con que van a venir los Reyes Magos. Con lo que no han contado es que este niño con canas vive desde hace tiempo… sin miedo al carbón.

Por un aburrido 2023

OPINIÓN
MIGUEL BORGES PAREJO
TOURISM SALES MANAGER

Y acabó un año y ha empezado otro, y con él la sucesión de análisis y resúmenes del año que finaliza, sumado a los propósitos y esperanzas del año que comienza. Y uno, para caer en los tópicos como tantos otros, y porque no, para no ser menos que el resto, no voy a contar cómo he visto este 2022, pero sí lo que a mi entender podría suceder en 2023, ya que esto se leerá en enero y porque ya suficientes análisis de 2022 hay por todas partes.

Este año que comienza sigue teniendo a la guerra y la inflación subsiguiente como los grandes retos a superar, para que el resto de variables económicas en gran medida mejoren y el entorno general gane algo de estabilidad y certidumbre. Aunque esta causa de la inflación es algo europeo, ya que por ejemplo en EEUU, el alza inflacionista viene caracterizada por ser un fenómeno de demanda, dado el sobrecalentamiento del mercado laboral, y no como en Europa, en la que han sido los factores de oferta los que han elevado la inflación como hacía décadas que no se veía.

Que a ambos lados del Atlántico mejoren estas cuestiones de origen dispar, determinará que el entorno económico general mejore y sobre todo que las medidas tomadas por los bancos centrales, sobre todo las relacionadas con la subida de los tipos de interés, que buscan el enfriamiento de la economía de manera temporal para que la inflación vaya disminuyendo, vayan retirándose una vez los indicadores del alza de los precios se estabilicen y alcancen valores normales.

No solamente a través de la subida de tipos se han manifestado las políticas contractivas de las autoridades en materia monetaria, si no que a través del tratamiento de la tenencia de deuda pública se ha pretendido reducir el aumento de los precios enfriando los mercados en general, y esperando que como siempre todas estas cuestiones macro acaben bajando al suelo de los que vivimos en el mundo micro y así lleguemos a cierto punto de equilibrio.

En este 2023 que comienza, las medidas de política monetaria continuarán esta senda aunque de manera más moderada dada la bajada en el alza de los precios observada en los últimos meses, pero aún así la opacidad en la visión a medio-largo plazo de las autoridades económicas seguirá siendo una constante, ya que son conscientes de que la guerra por un lado, y los mercados laborales recalentados por otro, sumado a que ni una inflación como esta ha generado un desajuste inverso al vivido este año entre oferta y demanda de empleo, son variables tan impredecibles, que mejor será no centrarse en el corto plazo y dejar el medio y largo para otros tiempos venideros.

Y en medio de todo esto, Canarias y nuestro motor, el turismo, que va a toda máquina y con ocupaciones récord tras dos años para olvidar. Esperemos que esta continúe siendo la dinámica que siga habiendo en nuestra tierra, y que lo antes posible se estabilice la inflación, llegando así la inversión masiva a nuestra tierra, al encontrarse los tipos de interés al alcance del endeudamiento de los inversores, que ven en nuestras islas un lugar fiable y con potencial de desarrollo y crecimiento.

Esperemos que el 2023 sea pronto un año algo estable y predecible en lo económico. Si así fuera, brindemos por ello, o mejor, comencemos brindando desde hoy mismo para que así sea.

Para venderte, tienes que conocerte

Para estar en el negocio hoy en día, nuestro trabajo más importante es ser el jefe de marketing de la marca llamada Tú. Es así de sencillo, y así de difícil. Y así de ineludible. Tom Peters.

OPINIÓN
JORGE NAVARRETE
HACEMOS MARKETING
in Hacemos Marketing

Para construir una marca que sea sostenible, rentable con el paso del tiempo, y que logre posicionarse en tu sector, bien sea por tu experiencia o porque estás empezando en el mismo, es necesario llevar a cabo un proceso de autoconocimiento, que te aporte las claves indispensables para poner en valor tus habilidades, tus conocimientos y destacar frente a tu colegas de profesión, sin necesidad de entrar en un proceso frontal de competencia. La marca personal (entre otras cosas) se trata precisamente de eso, de dar valor a tu propuesta, independientemente de los demás.

El autoconocimiento es fundamental, ya que te permite conocer tu esencia y tu autenticidad como profesional y saberla transmitir a tu público como factor de diferenciación, y será la base para desarrollar las estrategias de comunicación de tu marca personal. Para lograr todo ello, se necesita transitar este camino del conocimiento de uno mismo, este proceso no es soplar y hacer botellas.

Normalmente esos elementos que nos pueden ayudar a diferenciarnos del resto son tan normales e intrínsecos a nosotros que no solemos identificarnos y nos cuesta mucho ver esos aspectos tan importantes. Cuando hablamos de nuestras fortalezas solemos ser muy expeditos, pero cuando toca hablar de nuestras debilidades, ya nos cuesta un poco. Y ni siquiera hemos pensado en las oportunidades que podemos aprovechar, ni en las amenazas que pudieran surgir.

¿Cuáles son los aspectos más relevantes para realizar un proceso de autoconocimiento?

- Conocer tus aspiraciones personales, tu misión, tu visión y tus valores.
- Tener clara tu filosofía de vida, cómo ves el mundo a través de tus ojos.
- Saber a ciencia cierta qué es lo que queremos ser, qué es lo que somos y qué queremos hacer con todo ello.
- Cuales son tus pasiones, ese motor que te mueve, eso que te fascina y te llena de energía, aquello que te impulsa y sobre lo que se va a fundamentar tu marca personal. Aquello en lo que eres el mejor haciendo porque te sale de manera natural.
- Qué rasgos de tu personalidad o cualidades describen mejor el valor que ofreces y que ayudas a los demás. Qué es lo que te hace útil y valioso con respecto a otros.
- Determinar las ventajas competitivas que puedes ofrecer con respecto a los demás.
- Cuáles son tus fortalezas pero también cuáles son tus debilidades y cómo puedes potenciarlas para que no sean un limitador a la hora de posicionar tu marca personal.

El proceso de autoconocimiento es un proceso que se retroalimenta contínuamente en el tiempo. A medida que tu marca personal se hace más reconocida, nos ayuda a determinar de mejor manera, aquello por lo que somos más valorados y aceptados.

Este proceso de autoconocimiento también evoluciona y lo que es mañana puede cambiar en la dirección en la que se haya producido nuestro propio crecimiento personal. Al final, lo que buscamos como resultado de este proceso de autoconocimiento es el reconocimiento, la relevancia que nos permita ser la primera elección cuando se hable de nuestro sector.

¿Y por qué es importante el autoconocimiento?

Como señala mi querido amigo Guillem Recolons, uno de los referentes de la Marca Personal en España, "No podemos pasar del autoconocimiento al reconocimiento, ya que el primero es una fase introspectiva que no supone que los demás la deban conocer".

Guillem desmenuza este proceso de la siguiente manera:

1. Autoconocimiento: Quién soy, dónde estoy, qué marca proyecto y cómo he llegado aquí.
2. Estrategia: definir un propósito, fijar una hoja de ruta, crear una propuesta de valor y un modelo de negocio.
3. Marketing Personal: Dar a conocer esa propuesta de valor a los públicos elegidos mediante diferentes vías de visibilidad, tanto off como online.
4. Desarrollo y acción: Puesta en práctica de habilidades y competencias ante nuestros clientes, ya sean internos o externos.
5. Reconocimiento: Si la fase 4 es efectiva, se obtiene la aprobación y recomendación de esos clientes.

La consecuencia del reconocimiento es el cumplimiento de los objetivos personales marcados. Ser reconocido y un referente en tu sector, lograr el empleo que buscabas, crecer en la organización en que trabajas, ser la persona propuesta para liderar un proyecto, lograr más clientes, lograr expandir las fronteras de un negocio, ganar influencia para lograr que tus productos o servicios se vendan con mayor facilidad, conseguir un premio importante, ganar más dinero, ganar tiempo, ganar salud, ganar amistades…

¿Sigues tú la lista…?

¡Feliz Año 2023 para los lectores! ¡Mis mejores deseos de éxitos en sus proyectos personales y profesionales!

DOBLEMENTE

CONECTADOS

DE CAPITAL A CAPITAL

S.C. de Tenerife ⇔ Las Palmas de G.C.

RESIDENTE IDA Y VUELTA EN EL MISMO DÍA DESDE:

21 €

BUTACA ADULTO*

MÁS INFORMACIÓN EN

navieraarmas.com

CALL CENTRE (+34) **902 456 500** / **928 300 600**

EN SU AGENCIA DE VIAJES

*Consulta condiciones en navieraarmas.com

NAVIERA ARMAS

OPINIÓN
ÓSCAR DÍAZ MÉNDEZ
DIRECTOR DE AGENCIA
PARA OVB ALLFINANZ
Óscar Díaz Méndez
oscar.diaz@ovb.es

Cómo tomar buenas decisiones en nuestras inversiones de cara a 2023

2022 ha sido horrible para los mercados financieros y en consecuencia para los ahorradores e inversores, con caídas generalizadas en todos los sectores y continentes.

Sin embargo, es en este tipo de situaciones de incertidumbre es cuando adquiere verdadero sentido la misión de un profesional de las finanzas para generar el mayor bienestar y protección patrimonial posibles para ti y tu familia.

No hay ninguna receta mágica, pero sabemos muy bien tras haber superado con éxito varios episodios de inestabilidad, algunos de ellos muy severos, que en este tipo de entornos es muy importante analizar bien la situación real de nuestra planificación financiera personal, compartir ese análisis con personas expertas y tomar las decisiones con serenidad y con toda la información necesaria.

Sea cual sea el escenario, siempre será posible obtener retornos satisfactorios de nuestros ahorros, pero para ello hay que hacer una adecuada distribución y gestión de los activos y una correcta planificación.

Si analizamos los últimos 90 años de historia de la economía mundial podemos sacar varias conclusiones:

• La economía es cíclica, con ciclos alcistas y bajistas.

• La economía a largo plazo es alcista.

• Hemos tenido varias crisis: Crack de la bola NY de 1929, 2ª Guerra Mundial, 11-S, Crisis financiera 2008…con lo que podemos observar que tras una caída de los mercados siempre hay un rebote.

Aun sabiendo esto, los ahorradores caen en lo mismo una y otra vez: no ven las bajadas de los mercados con perspectiva.

Fijarse en lo que ha sucedido un poco más allá de la historia más inmediata puede enseñarnos muchas lecciones. Por muy desagradables que sean las bajadas de los mercados, la historia demuestra qué si bien los mercados reaccionan con fuerza ante grandes acontecimientos, suelen retomar la senda alcista en un espacio de tiempo muy corto. No desviarse del plan trazado y mirar con perspectiva el pasado y la evolución a largo plazo de los mercados es vital para que los esfuerzos de creación de riqueza tengan éxito.

Por tanto, viendo de nuevo el comportamiento de los mercados a lo largo de su historia, son varias las lecciones que podemos aprender y estrategias que podemos poner en marcha:

• Diversificación: “no tengas todos los huevos en la misma cesta”.

• Horizonte Temporal: Es importante elaborar una estrategia adaptada a los objetivos de las personas para ser solvente en todos los plazos (corto, medio y largo). “El producto financiero perfecto no existe, pero si la estrategia perfecta por plazos”.

- Corto plazo (1-2 años): estrategia que busca seguridad, disponibilidad y no rentabilidad.

- Medio plazo (3-9 años): estrategia que busca seguridad, rentabilidad (ya que podemos prescindir de la disponibilidad hasta el momento de cumplir el objetivo marcado).

- Largo plazo (+10 años): estrategia que busca seguridad, rentabilidad, beneficiarnos del interés compuesto.

• Efecto Coste Medio: a todos nos gustaría comprar algo cuando está de rebajas y valiera un 20% menos. Precisamente el momento de mercado en el que nos encontramos nos da esta oportunidad. Cada vez que aportamos en los productos de nuestra planificación le estamos dando un dinero a los gestores de los fondos de inversión para que compren activos. Las personas que no están bien asesoradas cometen un error fatal: venden cuando los mercados bajan (en las rebajas) y vuelven a comprar cuando los mercados suben (cuando más caro está).

Por ello, la mejor estrategia posible ahora es aprovecharnos del momento de mercado bajista y si tenemos excedente de liquidez en nuestro colchón disponible de corto plazo, destinar una parte para aportarla a nuestras inversiones a medio o largo plazo y entrar en el mercado de rebajas. Con ello conseguiremos que cuando llegue el horizonte temporal marcado del producto para cumplir nuestro objetivo, estas compras de participaciones en momentos de rebajas hagan que nuestro patrimonio crezca más cuando tengamos el rebote de la economía, que como hemos visto siempre ocurre.

Derrotar a la violencia machista, un compromiso democrático

OPINIÓN
NIRA FIERRO
SECRETARIA DE ORGANIZACIÓN DEL PSOE CANARIAS Y PRESIDENTA DEL GRUPO PARLAMENTARIO SOCIALISTA EN LA CÁMARA REGIONAL

@NiraFierro

Los datos de la violencia de género en España son inaceptables. Inasumibles. Vergonzantes. Solo en el último mes, en un diciembre absolutamente negro, 11 mujeres fueron asesinadas por sus parejas o exparejas y al menos 49 durante todo el 2022. Año en el que, además, al menos 38 menores de edad quedaron huérfanos por el asesinato de sus madres en sucesos de violencia de género.

Números, sin embargo, que solo son la punta del iceberg de la que hoy es, sin lugar a dudas, la principal lacra social.

Por descontado nuestra absoluta condena y rechazo a cualquier comportamiento de esta índole. Es imposible no sentir rabia y dolor por tantas muertes y víctimas injustas. En Canarias son 101 las mujeres asesinadas desde 2003. Asumamos de una vez como un deber no mirar para otro lado. Extremando el cumplimiento de todas las medidas de prevención y protección, e implicando en esta tarea al conjunto de la sociedad.

Pero, también, contribuyendo a un mejor conocimiento de la violencia machista y las acciones y políticas públicas para prevenirlas. Potenciando la educación con perspectiva de género y mejorando la respuesta coordinada de las administraciones. No más gritos, golpes ni humillaciones. El machismo mata y necesitamos sentido de la responsabilidad por parte de todos y todas para pararlo.

Resulta muy preocupante conocer indicadores sociales que nos alertan del crecimiento del negacionismo de la violencia de género entre los y las jóvenes. O que muchas chicas que son objeto de esos comportamientos machistas no sean capaces de identificarse a sí mismas como víctimas. Necesitamos y debemos plantar acabar a esta realidad que tanto daño nos está haciendo y amenaza con normalizarse. Cualquiera en Canarias puede llamar al 112 para alertar de una situación de violencia de género. Pero, sobre todo, dejemos de contribuir a la difusión de discursos que niegan esta sinrazón.

Peroratas que, en la mayoría de los casos, proceden, precisamente, de aquellos que un día tras otros se esfuerzan en dividirnos, propagando desinformación y alimentando la agitación con un daño directo sobre nuestros valores de convivencia. No desviemos la mirada y pasemos a la acción. Ya basta de lamentar vidas que pudieron ser salvadas. Los derechos de las mujeres, y por supuesto su vida y libertad, son derechos humanos. Cualquiera que tenga sospecha de violencia sobre una mujer que denuncie o llame para que pueda llegar a la Fiscalía.

En el PSOE siempre lo hemos tenido claro y por eso esta lucha hace tiempo que la convertimos en un asunto de Estado, impulsado la Ley Integral contra la violencia de género, el Pacto de Estado contra la Violencia de Género o más recientemente mejorando la protección de los y las huérfanas víctimas de violencia de género.

Por su parte, en Canarias, el Gobierno de progreso presidido por Ángel Víctor torres ha triplicado en esta legislatura el volumen de ayudas que se conceden a mujeres víctimas de violencia de género en las islas, ha amplificado las acciones de sensibilización y ha promovido el avance y la mejora de los recursos públicos de asistencia a esas víctimas y sus hijos e hijas. Y todo ello con un propósito de máximos: hacer de Canarias una tierra más justa e igualitaria.

Porque acabar con la violencia de género nos compromete como partido, pero sobre todo como sociedad y como democracia.

No paremos hasta derrotarla. No paremos hasta erradicarla.

Laura Castro: "Tenemos las líneas de diversificar, promocionar la variada oferta del destino y captar un perfil que deje más ingresos en Tenerife"

ENTREVISTA

LAURA CASTRO
DIRECTORA INSULAR DE TURISMO DEL CABILDO DE TENERIFE

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Desde el Cabildo de Tenerife han hecho grandes esfuerzos en materia turística, persiguiendo el objetivo de captar a nuevos perfiles de viajeros mostrando la diversidad de la isla. ¿Cuáles serán, en líneas generales, sus prioridades en materia de turismo para este nuevo año?

Dentro de la estrategia turística impulsada por el presidente del Cabildo, Pedro Martín, desde el inicio del mandato, la sostenibilidad y la digitalización juegan un importante papel, en el que hemos puesto el foco, junto con otras cuestiones. Entre ellas, la que emprendimos ya en 2019 de profundizar en la internacionalización del destino, integrándonos en grandes organizaciones como la OMT, firmando acuerdos con Segittur, optando a ser sede de la Agencia Europea del Turismo, pero también abriéndonos a nuevos mercados como el de Estados Unidos, que lo hicimos con la implantación del vuelo directo a Nueva York. También estamos en conversaciones para abrirnos a Oriente Medio y seguir abriéndonos a ese perfil de turista con un poder adquisitivo medio-alto.

Nuestros esfuerzos también se han centrado en potenciar la gastronomía, promocionar que somos un destino para el turismo activo, poniendo en valor nuestro patrimonio natural y cultural o productos ecoturísticos como la observación de estrellas, al ser un destino certificado Starlight. La isla también está certificada como destino Biosphere y Destino Turístico Inteligente, lo que refleja nuestro compromiso por seguir consolidándonos como un destino más respetuoso con el entorno.

En cuanto a regeneración de los espacios turísticos, hemos duplicado el capítulo de inversiones, orque entendemos que para promocionar nuestro destino con esa gran variedad que comprende tenemos que invertir en mejorar nuestras infraestructuras turísticas. Y, en ese sentido, tenemos más de 17 millones ya invertidos en actuaciones que nos han permitido no solo recuperar los espacios, sino regenerar la costa, que es una asignatura que teníamos pendiente. Actualmente, tenemos del orden de 10 proyectos ya en mano que esperamos poder adjudicar y licitar en este 2023 para seguir con esas mejoras.

En el ámbito de la modernización y de la digitalización, hemos intensificado el desarrollo de la inteligencia turística, mejorando no solo las infraestructuras que he comentado como, por ejemplo, la red de oficinas turísticas de la isla, sino que también vamos a crear la Smart Office de Tenerife para desarrollar líneas de actuación en ese mapa estratégico inteligente, como el Plan Director de Inteligencia Artificial o de Ciberseguridad Turística.

Y, por último, el valor más extraordinario que tenemos es la naturaleza. Entendemos que desarrollar proyectos que nos permitan proteger nuestro patrimonio natural servirá para atraer a ese perfil de viajero que cada vez es más respetuoso con el medio y que nos exige tener proyectos que velen por nuestro patrimonio natural. Por ello, hemos

invertido en la conservación de senderos y hemos implementado 3,4 millones de euros en la creación de una red insular para el avistamiento de aves.

Nuestras líneas están claras: diversificar, promocionar la variada oferta del destino y captar un perfil que deje más ingresos en Tenerife.

La isla cuenta este invierno, además, con récord en el número de plazas

Sí. Tenerife conectará este invierno con un total de 25 países a través de 110 rutas aéreas y dispondrá de 4,2 millones de plazas regulares, lo que supone la mejor cifra de nuestra historia y un incremento del 25,5% en relación con el invierno previo a la pandemia. Además, para esta temporada de invierno, la isla tendrá 24 nuevas conexiones con mercados como Francia, Alemania, Noruega, Marruecos, Suiza, Italia o Bélgica.

Aunque habrá que esperar hasta mediados de enero para conocer la cantidad exacta de viajeros que se han alojado en la isla este año, la previsión es que superemos los cinco millones de turistas. Por lo tanto, podemos hablar de recuperación y de consolidación de las cifras turísticas tras una etapa muy complicada. Nuestro trabajo ahora pasa por asegurar un turismo de calidad que genere un mayor impacto económico en la isla. Encaramos el año 2023, por tanto, con muy buenas previsiones, con una conectividad en máximos históricos y con el objetivo de seguir abriendo la isla a nuevos mercados, como Oriente Medio o Canadá.

¿Está Tenerife convirtiéndose en un destino sostenible a la par que inteligente?

Sí. Esos son los dos ejes sobre los que pivota nuestra estrategia. Es verdad que tenemos mucho trabajo que realizar, porque la isla cuenta con carencias históricas. El haber llegado al mandato y encontrar que no había ningún proyecto de sostenibilidad también nos ha ayudado a comenzar desde 0 a diseñar esa isla futura que queremos, no solo con las infraestructuras turísticas, regenerando aquellos espacios más degradados, sino también con la implementación de tecnología que, a su vez, nos permite progresar en términos de sostenibilidad.

Con lo cual, creo que en estos 4 años se ha avanzado bastante y, a partir de aquí, con los fondos Next Generation de los que hemos sido adjudicatarios vamos a poder desarrollar esta estrategia con más de 30 líneas de actuación vinculadas a la protección de nuestro medio natural, nuestro patrimonio y que nos permitan consolidarnos como destino turístico inteligente.

¿Cuáles han sido los grandes retos que el Cabildo de Tenerife ha tenido que afrontar digitalmente estos últimos años?

Nosotros hemos tenido que adaptar nuestra propia infraestructura y de la mano del sector hemos creado diversas líneas de actuación. Hace unos años nos certificamos como Destino Turístico Inteligente y esto nos ha permitido, entre otras cosas, llegar a la creación de la Smart Office, de los Planes Directores de Inteligencia Artificial o de Ciberseguridad Turística, además de crear la aplicación del destino, con la que conectamos a los asociados de Turismo de Tenerife, por ejemplo, para que tengan información en tiempo real sobre datos de pasajeros, de llegadas, pernoctaciones, estancias medias… Al final, se trata de gestionar el Big Data para poder tomar decisiones estratégicas no solo desde las administraciones públicas, sino también desde el sector privado, y que vayamos todos en esa gobernanza de la mano para consolidarnos como un destino inteligente.

¿En qué ferias estará el Cabildo promocionando el destino en este nuevo año?

El primer reto es FITUR, una cita que tenemos para seguir reforzando nuestra estrategia turística y conocer las previsiones de cara al verano. Días después iremos a Madrid Fusión y llevaremos la propuesta de este mandato, que es un restaurante con nuestros chefs, que vendrá acompañada de sorpresas. Creo que es importante destacar también que en este mandato Turismo y el área de Agricultura, Ganadería y Pesca se han unido para ir de la mano y promocionar nuestra materia prima, los productos de km 0. Y a partir de ahí llegarán nuevas citas o encuentros. Estaremos, por ejemplo, en Madrid presentando "Tfe Cool", nuestra estrategia de ocio y tiempo libre, y también en la ITB de Berlín, que es la primera que se celebra después de la pandemia, a la que vamos con mucha ilusión, porque para nosotros el mercado alemán es muy importante y queremos seguir reforzando esos vínculos que nos unen.

Para concluir y en líneas generales, ¿cuáles son los objetivos primordiales en los que se centrará la estrategia para el año 2023?

Además de la regeneración de infraestructuras y de desarrollar lo ya comentado en cuanto a líneas de actuación en digitalización y sostenibilidad, vamos a seguir intensificando nuestra promoción, diversificando la oferta del destino. Hemos duplicado el importe destinado a turismo deportivo, cultura, ocio y tiempo libre, y especialmente, a la gastronomía. A partir de ahí, seguiremos con la internacionalización del destino, que nos va a permitir captar a un perfil que deje más ingresos en Tenerife. Hemos sido conocedores de que se celebrará la Asamblea Europea del Turismo en noviembre del 2023 y esto también está dentro de nuestra estrategia de internacionalización, por cuanto que vamos a recibir a los principales líderes de Europa en materia turística, lo que es un firme apoyo para poder llegar a ser sede de la Agencia Europea del Turismo.

En definitiva, queremos captar a grandes entidades internacionales y que Tenerife sea un imán de conocimiento e inversiones que nos ayude a consolidar ese liderazgo turístico que venimos teniendo.

ENTREVISTA

JUAN CARLOS DE LEÓN
DIRECTOR DE OPERACIONES DE GF HOTELES

Juan Carlos de León: "Es inútil ser una cadena sostenible si el destino no acompaña"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿De qué manera se adentra la industria turística en este 2023? ¿Son buenas las expectativas?

Ahora mismo las perspectivas de turismo siguen siendo buenas a corto plazo. Creo que tenemos una gran dependencia del turismo británico que ha salido del euro y esto nos va a pasar factura. La realidad es que ahora mismo no se está notando, pero a mitad de año es posible que veamos las primeras consecuencias. La forma de organizar las vacaciones ha cambiado y las reservas se realizan a última hora.

Algo que vemos de forma positiva es el incremento de la conectividad con las islas y esto es muy importante porque abarata el precio del transporte. Pero hay algo imprescindible para este 2023 y es concretar las campañas que se hacen en los países emisores, esto es clave para la industria turística.

¿Cómo está siendo para vuestra cadena hotelera destacar las buenas prácticas en relación a la sensibilización medioambiental? ¿Cómo lo acoge el cliente?

Para la cadena ha sido algo diferenciador en cuanto a la gestión interna en el sector, sobre todo por ser una de las principales cadenas canarias en impulsar la sostenibilidad hotelera. Cada vez se están sumando más empresas y es algo que nos alegra, porque entendemos que el destino debe ser un destino sostenible. No vale de nada, es inútil ser una cadena que apueste por ello en un destino no sostenible.El cliente está teniendo una sensibilización rápida, pero es verdad que todavía queda mucho trabajo por hacer. Nos encantaría decir que nos eligen por ser sostenibles y considero que es un gran elemento de fidelización.

¿Qué aspectos se consideran claves para lograr un negocio sostenible en la industria del turismo?

Cuando emprendes el camino de la sostenibilidad, te centras más en modificar cosas que en cambiar conciencias. Sin embargo, con el paso de los años nos hemos dado cuenta de que el alcance de los cambios tenía mucho más calado cuando invertimos tiempo en cambiar conciencias dentro y fuera de la organización. Ahora, las acciones tienen muchísimo más eco porque invertimos tiempo en sumar tanto a los compañeros dentro de la organización, como a otras cadenas hoteleras del sector en las islas.

Además, la reducción de las emisiones de CO_2 es un aspecto clave, ya que ahí se cuantifican todas las acciones desde la evolución de los consumos de propano, electricidad, agua, etc., a la buena gestión de los recursos. El bajo impacto de la huella de carbono se traducirá en que estás llevando a cabo una buena gestión medioambiental.

Por otra parte, ¿qué pasos han dado en aras de optimizar el gasto energético?

Hemos hecho una gran inversión para que la energía que se consuma en nuestros hoteles provenga en un 90% de fuentes renovables. Un ejemplo es nuestro GF Victoria que nació bajo el concepto de sostenibilidad. En su momento se cuantificó una inversión de seis millones de euros, pero entendemos que se recuperará en un plazo de 10-12 años. En ese hotel tenemos cubiertas orientadas al sol con aislamiento preparado, placas fotovoltaicas y una serie de instalaciones que hacen que el gasto de energía sea muchísimo menor.

¿Con qué sorprenderá GF Hoteles para la temporada del año 2023?

Tenemos dos proyectos de reducción de residuos que han arrancado en 2022 pero que verán sus frutos en 2023. Por un lado, tenemos el Buffet Waste, que nos ha dado una herramienta para saber qué debemos reducir, así como controlar qué estamos comprando de más. El residuo se vincula al tipo de cliente y con esta herramienta sabremos qué consumen nuestros clientes en función de su edad, de su nacionalidad o de la temporada del año. Con esta información podremos gestionar tanto las cantidades a presentar como las posibles variaciones en menús adaptados al cliente.

En esa línea de reducción, estamos trabajando en el proyecto de Comunidades Turísticas Circulares impulsado por Ashotel y Asaga Canarias, en el que participamos seis establecimientos hoteleros. El proyecto persigue la minimización del desperdicio alimentario y el reciclaje de materia orgánica proveniente de la recogida selectiva de podas, restos de poda vegetal, cáscaras de frutas y verduras, de huevos o posos de café que se traslada a una finca en Guía de Isora. De esta manera, podemos abastecernos de producciones orgánicas, principalmente de frutas y hortalizas favoreciendo la economía circular a la vez que avanzamos hacía un turismo más sostenible.

Y, por último, ¿qué percepción quieren que se lleve un huésped que se ha alojado con GF Hoteles?

Queremos que nuestros clientes se vayan convencidos de que GF Hoteles es una empresa que desarrolla una actividad económica sin impacto en el entorno que nos rodea. Esto es posible siempre que haya inversión, formación y se convierta en algo cultural dentro de la organización. Es fundamental que el cliente se percate de esto y que su huella de carbono en las islas tienda a cero.

En el bufé de GF Gran Costa Adeje se aplica el Buffet Waste, un nuevo método digital de control de desechos que a la vez permite conocer los hábitos de consumo de los clientes.

Mª Clementina Da Silva: "La gente viene a Pájara buscando tranquilidad y horas de luz"

ENTREVISTA

Mª CLEMENTINA DA SILVA
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE PÁJARA

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo atisba usted, como Concejala de Turismo, el futuro turístico de Pájara?

El futuro turístico de Pájara lo veo al alza. Somos un destino muy solicitado en el centro de Europa y en los países nórdicos, por lo que seguirá siendo un destino al alza siempre y cuando todos los conflictos internacionales y la economía nos ayude.

¿Cuáles son los atributos que hacen de Pájara un destino solicitado?

Pájara tiene un privilegio y es que contamos con un verano eterno, de enero a diciembre mantenemos temperaturas cálidas. La gente que proviene de países nórdicos nos eligen, en la mayoría de las ocasiones, por este motivo, porque vienen escapando de temperaturas bajo cero, de días lluviosos, en invierno en varios países de Europa a las 16:30 ya es de noche, por lo que la gente viene a Pájara buscando tranquilidad y horas de luz.

Se está potenciando también mucho la gastronomía, el turismo deportivo y la cultura, lo que contribuye a que el cliente finalmente se decante por venir a Pájara.

¿Qué nos puede adelantar respecto a la gastronomía de este municipio?

Nosotros, en Pájara, tenemos la Quesería La Pared, una quesería que comprende títulos a nivel internacional, los tomates de esta zona también son reconocidos, la carne de cabrito, de cochino y, cómo no, el pescado. Tenemos una gran variedad de pescado fresco en la Cofradía de Morro Jable, un pescado que los turistas pueden degustar en cualquier restaurante de la zona.

¿Será una temporada 2023 sumida en buenas cifras? ¿Prevén buenos datos?

La previsión es muy buena. De hecho, en 2022 hemos alcanzado las cifras de 2019 y para 2023 se prevé que estas cifras sigan al alza.

¿Apuestan desde esta concejalía por un turismo digital?

Por supuesto. Vamos a empezar en breve la obra de la Oficina de Turismo, una oficina completamente digitalizada. Se está trabajando en la digitalización a través de un sistema vía WhatsApp y proporcionando WiFi gratuito.

Se está apostando mucho por la digitalización porque, a fin de cuentas todo el mundo tiene un teléfono móvil. En este sentido, hemos actualizado la web http://visitjandia.es , estamos trabajando en un nuevo dominio y hemos abierto una cuenta de Tik Tok, de Facebook y de Instagram, por lo que nuestra apuesta por la digitalización es clara.

> "Si los turistas se van contentos hablarán bien de nosotros y promocionarán gratuitamente al destino"

¿Cuáles son los objetivos que se marca esta Concejalía para cumplir en 2023?

En 2023, como he dicho, pondremos en marcha la Oficina de Turismo, que pensamos inaugurarla a medios o finales de este año, tenemos también el Hotel Escuela en el que queremos plantear una reforma integral.

Trabajaremos para poner en marcha esta reforma que consta de una ampliación. El objetivo pasa por poder ofrecer una escuela residencia para suministrar y formar a la gente para trabajar en los hoteles. Los hoteles están teniendo muchos problemas con el personal, no encuentran personal con vocación y cualificado. Tenemos que ser conscientes de que trabajamos con turistas y que la experiencia que el turista se lleve a su casa es la que nos va a seguir vendiendo como destino o la que nos va a enterrar. Si los turistas se van contentos hablarán bien de nosotros y promocionarán gratuitamente al destino, de lo contrario no recomendarán visitarnos.

ENTREVISTA

LUIS PADRÓN
DIRECTOR GERENTE DE LÍNEAS ROMERO

Luis Padrón: "La Fundación Líneas Romero tiene muy claro cuáles son sus valores y hacia dónde quieren enfocar sus esfuerzo"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Desde que nos dotamos de un Plan Director Desde 1970, y con casi 53 años de experiencias a sus espaldas, Líneas Romero sigue desarrollándose, ofreciendo un servicio regular de líneas marítimas entre las Islas de Fuerteventura, Lanzarote y La Graciosa. Muy pocas empresas pueden decir que tienen a sus espaldas más de medio siglo de existencia. ¿Cuál ha sido la estrategia implementada hasta la fecha?

En nuestro caso, siempre nos hemos caracterizado por adaptarnos a las preferencias de los clientes, tanto individuales como colectivas. Intentamos ser versátiles para satisfacer tanto al cliente local como a los diferentes mercados.

¿Cómo atisban el mercado en este 2023?

Actualmente, el mercado se prevé a menos tiempo. Ya no se puede pensar a más de 3 meses vista, las mismas incertidumbres del 2022 las viviremos en el 2023. Pero, visto queda, que la gente necesita viajar y que nuestra dependencia de los mercados europeos no va a decaer, ni tan trágica ni dramáticamente como muchos puedan pensar.

Lanzarote seguirá siendo un destino sólido.

¿Qué es lo que más le preocupa del año en el que nos adentramos?

Nuestra preocupación continúa siendo la misma, hay una guerra en vigente y sigue habiendo problemas en Europa. Hemos aprendido a no crearnos una falsa ansiedad con todo ello.

La respuesta ante este panorama es no parar de trabajar y centrarnos en el día a día, llevando a cabo proyectos más a corto plazo. Intentamos dejar las preocupaciones de lado y nos centramos en pensar en positivo, con cautela, pero si miedos.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir en este nuevo año? (sostenibilidad, digitalización...)

Seguiremos trabajando en nuestras ventajas competitivas, como la experiencia consolidada en el negocio y eficiencia en los servicios. Ofreceremos profesionalidad en cada uno de los servicios que realizamos, garantizando un nivel de calidad a unos precios competitivos.

Apostaremos por el desarrollo interno de nuestros empleados de mayor responsabilidad con el objetivo de potenciar el clima laboral, con profesionales competentes, gran eficacia y eficiencia en todo lo que hacemos. Así, fidelizaremos, más si cabe, a nuestros clientes y captaremos nuevos. A su vez, con nuestros proveedores queremos consolidar más relaciones win-win, y satisfacer de una forma sostenible los resultados para ambas partes.

Todo ello nos ayudará a seguir dando una cobertura, tanto offline como online, adaptándonos en cortos espacios de tiempo.

¿Han pensado en expandir las rutas y, por ende, el alcance del servicio?

A corto plazo, no es nuestra idea. Mas bien tenemos el foco en seguir garantizando y consolidando nuestros servicios actuales y continuar ayudando al idílico entorno en el que nos encontramos a través de nuestra Fundación.

Cuénteme un poco de la Fundación Líneas Romero. ¿Qué iniciativas se ponen en marcha desde la misma?

La Fundación Líneas Romero tiene muy claro cuáles son sus valores y hacia dónde quieren enfocar sus esfuerzos. Es por ello que, durante sus primeros meses de su andadura han realizado acciones que están muy unidas a la tradición canaria y al mar, teniendo como mejor ejemplo la vela latina.

Las iniciativas de la Fundación incluyen sinergias con otras entidades como el Club Deportivo Código Cero, realizando un bautismo de vela ligera para los usuarios de la Asociación Salud Mental El Cribo. Pero estas iniciativas no sólo se quedan en el agua, sino que se adentran en tierra firme para dar cabida a deportes femeninos, como son la lucha canaria o fútbol, fomentando la igualdad en el deporte.

Otra de las colaboraciones a destacar ha sido la efectuada junto con la Fundación Mercedes Medina, la cual promueve becas anuales para que los jóvenes sin recursos puedan acceder a estudios superiores.

Además, también hemos participado en el proyecto "Descansa", promovido por Kilómetros por Sonrisas, en el cual se ha querido aunar a los pacientes infantiles, con patologías graves o enfermedades raras, y a sus familiares más cercanos, para brindarles unos días de asueto dentro de la vorágine de citas y pruebas médicas.

En cuestiones medioambientales, hemos colaborado con el proyecto de limpieza de costas y fondos marinos que desarrolla Ecoáreas Mar de Todos. En esta edición, llevada a cabo en Caleta de Sebo, se han recogido más de 600 kilos de basura, siendo en su mayor parte escombros, vidrio y metal. Además, se recolectaron aproximadamente más de 1.000 colillas.

María Bohórquez: "Hacienda del Conde seguirá siendo promotor de la cultura y la economía local"

ENTREVISTA

MARÍA BOHÓRQUEZ
DIRECTORA DEL HOTEL HACIENDA DEL CONDE & BUENAVISTA GOLF

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cuáles son los atributos que hacen de este hotel, Hacienda del Conde, el alojamiento idóneo?

En primer lugar, nos gustaría destacar que el Hotel Hacienda del Conde Meliá Collection ha sido el primer hotel en España de Meliá Hotels International en pertenecer a la marca Meliá Collection. Estamos principalmente orgullosos, porque lo que se hace con ello es reconocer la autenticidad del destino en el que nos encontramos ubicados, así como la singularidad de la arquitectura y la excelencia en el servicio y las instalaciones.

Nosotros, además, contamos con un campo de golf diseñado por Seve Ballesteros, que es Buenavista Golf, un atributo más a destacar en la oferta, tanto deportiva como de ocio que ofrecemos.

Hacienda del Conde es un hotel que cuenta con un programa de bienestar 360º diseñado específicamente para el desarrollo de actividades dentro de nuestras instalaciones. Tenemos un Spa con 10 cabinas de tratamiento e, incidiendo en el servicio de restauración y gastronomía, está orientado y diseñado para ofrecer determinadas garantías de calidad a través de productos km 0, que ensalzan la promoción del producto y la cultura.

¿Cómo se prepara Hacienda del Conde para afrontar este 2023?

Nos encontramos con muchísimas ganas de entrar a este nuevo año, entendiendo que el sector turístico pueda volver a funcionar al 100% con la completa normalidad que teníamos en pre pandemia. Tenemos muchísimas ganas de que vengan muchos clientes y que puedan disfrutar de todas las experiencias que ofrecemos.

Si nos adentramos en el número de reservas, ¿son buenas las expectativas?

Para el primer trimestre del año las expectativas son positivas. Destacamos que parece que vuelven a haber ganas de querer viajar, si todos los medios acompañan.

Por su parte, la temporada de verano aún queda un poco lejos. Entre otras cosas, porque después de la pandemia tan reciente que hemos vivido, lo que sí hemos detectado es un cambio en los hábitos de realizar y formalizar las reservas de alojamiento. Sí se vuelve a detectar que existe un perfil de reservas de última hora, con lo cual todavía es un poco pronto para saber cómo nos va a acompañar la temporada de verano.

¿Han sido los momentos de incertidumbre que han acontecido un punto de inflexión para el crecimiento del turismo?

Lo que sí percibimos es la petición implícita en la reserva de sus vacaciones en las que se busca un tipo de estancia más acorde al disfrute tanto del cuerpo como de la mente. Lo que detectamos en Hacienda del Conde es que nos gusta cada vez más disfrutar del espacio para nosotros mismos, deseamos tener espacios en las zonas de piscina, espacios de calidad al aire libre.

> "Hotel Hacienda del Conde Meliá Collection ha sido el primer hotel en España de Meliá Hotels International en pertenecer a la marca Meliá Collection"

¿Ha variado el tipo de cliente que les visita con respecto a años anteriores?

Lo que sí hemos detectado es que hay otros mercados que ahora nos visitan y que anteriormente solo nos visitaban de forma puntual. También hemos atisbado que tenemos un tipo de cliente que aprovecha su viaje para poder trabajar desde la ubicación en la que se encuentra.

¿Qué peso adquiere la sostenibilidad en un hotel de este nivel?

Para nosotros la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad son unas de las principales áreas de trabajo. Por nuestra parte estamos orientados a la satisfacción de las expectativas de todos los *steel holders* involucrados en el desarrollo del negocio.

¿Cuáles son los objetivos que se marcan para este nuevo año?

Hacienda del Conde & Buenavista Golf se marca como objetivo para 2023 continuar el camino que se emprendió a finales de 2021, con el que, con este cambio de marca, se ha pretendido que nuestro hotel y campo de golf sean promotores tanto de la cultura como de la economía local, dándole importancia a todo el patrimonio cultural, gastronómico, enológico y artístico de la zona, colaborando con pintores y artistas locales para la decoración de nuestras habitaciones. En definitiva, Hacienda del Conde seguirá siendo promotor de la cultura y la economía local.

Nuestras expectativas para 2023 pasan por continuar trabajando orientándonos a ese huésped que busca un turismo activo de calidad, deportivo o de bienestar, que busca un detalle completamente auténtico, único y singular.

Mª Delia Escobar: "La Orotava no tiene que inventar nada, sino cuidar y potenciar lo que ya tiene. Salvaguardar su seña de identidad"

ENTREVISTA

Mª DELIA ESCOBAR
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LA OROTAVA

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Ha sido un buen año a nivel turístico para un municipio que va más allá del sol y la playa, como es La Orotava?

El año hay que separarlo en dos partes. En el primer trimestre no contábamos con una total normalidad, por lo que ha sido un año bueno tras los meses de verano, que es cuando comenzamos a ver la recuperación de los datos turísticos.

Nosotros hacemos un seguimiento en la Oficina Municipal de Información Turística, allí vamos anotando las personas que entran y sus nacionalidades, por lo que tenemos una especie de muestra y sabemos cómo se extrapola al resto del municipio.

Además, tenemos muy buena comunicación con los sectores vinculados al turismo y podemos decir que desde el mes de agosto han vuelto a la normalidad los datos. Estamos sorprendidos porque se ha producido un cambio de nacionalidades, en estas épocas siempre solía haber una gran cantidad de alemanes y la principal nacionalidad que comprenden los turistas que están entrando a La Orotava es la española. Casi el 70% son españoles y luego se ha producido un cambio importante con los franceses, nos visita una gran cantidad de franceses a los que le siguen los alemanes, ingleses y otras nacionalidades. No habíamos tenido este volumen de franceses desde hace muchos años.

¿A qué puede deberse este cambio?

Considero que aún la gente tiene miedo a establecer viajes lejanos, los franceses tienen a España muy cerca y dentro de España considero que Canarias es el destino más exótico para ellos. Y luego, hay una demanda diferente, no es como el inglés que viene solo por el sol y la playa, sino que el francés demanda ofertas culturales, gastronómicas, de naturaleza… En este sentido, eligen La Orotava, porque ofrece algo diferente a aquello que ofrecen otros municipios enmarcados en un turismo de sol y playa.

¿Cuáles han sido los hitos turísticos que se han alcanzado durante este 2022?

Quizá lo más importante es que terminamos una etapa. En 2019 comenzábamos con un plan estratégico turístico enfocado a la sostenibilidad y a un turismo de calidad. Ya podemos decir que tenemos implantado este plan estratégico al 100%, una de las cosas más destacadas de las que hemos conseguido es el sello internacional de ciudad por la calidad de vida, lo cual nos ha posicionado frente a otros destinos de la isla de Tenerife. Estamos viendo también que mucha es la gente que viene interesada por ese sello, gente incluso de otras nacionalidades que buscan ese tipo de filosofía.

Y luego, estamos intentando dotar de recursos al municipio para que el turista pase más tiempo en él, no solo en el conjunto histórico, sino en toda la geografía municipal. Hemos intentado dar a conocer que La Orotava no es solo el conjunto histórico, sino que comprende costas, medianías, la corona forestal y el Parque Nacional del Teide. En este sentido, hemos intentado diversificar nuestra oferta para que el turista pase en nuestro municipio mínimo 1 día.

¿Los espacios alojativos han experimentado también un auge en este municipio como lo han hecho en el resto del territorio?

Quizá es un tema que ha generado controversia en Canarias, pero para el municipio de La Orotava ha sido una gran oportunidad. Nosotros solo teníamos hoteles en el conjunto histórico, una oferta de 150 camas aproximadamente y con la aparición de las viviendas vacacionales hemos ampliado la oferta hasta llegar casi a 1.000 camas alojativas. Algo muy interesante es que no solo se concentran en el casco histórico, sino que la oferta está esparcida por los alrededores del municipio, lo que hace que la economía de esos barrios se mueva.

Nosotros, en La Orotava, antes de la aparición de la vivienda vacacional no atisbábamos la presencia de turistas durante la noche. Ahora cualquier persona que pase por el municipio durante la tarde-noche puede ver cómo en La Orotava los bares y restaurantes están llenos, lo que ha sido para nosotros una gran oportunidad de movimiento económico.

No paran de abrirse restaurantes, tascas y ofertas complementarias, lo que me imagino que también es una buena noticia….

La Concejalía de Turismo es transversal, depende de parques y jardines, fiestas, el ocio, la cultura, el comercio, al final todo está relacionado. De hecho, la semana de mayor afluencia turística coincide con las fiestas -la romería, las alfombras-, al final todo suma. La Orotava no tiene que inventar nada, sino cuidar y potenciar lo que ya tiene. Salvaguardar su seña de identidad.

Se han acometido también mejoras en la costa, que era algo que se pedía desde hace años. Se solicitaba mayor accesibilidad para que, respetando el paraje natural, la gente pudiera tener un mejor acceso a su costa…

Turísticamente hablando no se vincula a La Orotava con la playa, pero cada vez esta demanda es mayor. Son muchísimos los turistas que vienen caminando desde el Puerto de la Cruz por el sendero que se ha acondicionado hasta llegar a la playa de El Bollullo. Ahora, durante 2023, se va a poder abrir el acceso a la playa de Los Patos una vez la empresa dé por finalizada la obra.

Y no solo la accesibilidad, sino también la seguridad. La playa de El Bollullo tuvimos que cerrarla ante determinados desprendimientos, se efectuó una obra integral y ahora podemos decir que tenemos una playa segura.

Llega el 2023, ¿va a estar presente en FITUR el municipio de La Orotava?

Nosotros vamos a estar allí, no vamos de forma independiente, porque entendemos que la filosofía de FITUR no es esa. En una feria a nivel internacional un municipio de una isla se diluye en el contexto. Vamos bajo el paraguas de Turismo de Tenerife y nuestra promoción se centra en robarle un día mínimo al turista que ya está en la isla para que visite La Orotava. De forma paralela, estaremos en el stand de ciudades internacionales por la calidad de vida.

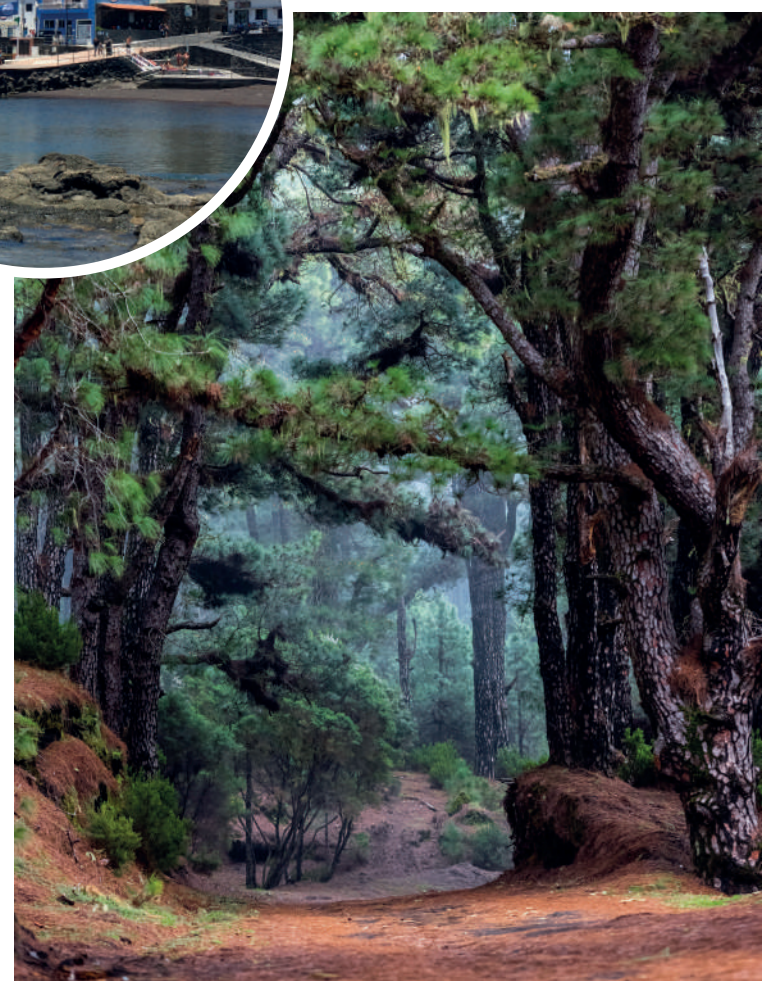
¿Qué objetivos o proyectos quiere poner en marcha esta concejalía de turismo durante 2023?

Yo espero continuar con el camino que se ha trazado hasta ahora, la nueva corporación que se incorpore a partir de mayo espero que siga esta senda. A principios de enero vamos a desarrollar una segunda fase del plan turístico precisamente por eso, para que independientemente de la persona que dirija la concejalía el camino esté trazado. Se ha hecho un trabajo importante en estos últimos 4 años posicionando a La Orotava como destino turístico y el objetivo pasa por desarrollar una segunda fase del plan estratégico para continuar en la misma senda.

ENTREVISTA

MAGALY GONZÁLEZ
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE EL PINAR

Magaly González: "Nuestra promoción se sustenta en pruebas deportivas que "remarcan" nuestra naturaleza y en el rescate de nuestras tradiciones"



REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Si hacemos alusión al sector turístico, ¿cómo inicia el municipio de El Pinar el 2023?

La verdad es que lo iniciamos bastante bien puesto que nos han aceptado una subvención solicitada de 3,6 millones de euros, que nos permitirá poner en marcha todos aquellos proyectos que teníamos previstos a corto plazo.

¿Qué proyectos e iniciativas tomarán en consideración en este nuevo año partiendo de la base de que han obtenido esta subvención?

Vamos a comenzar con la expropiación de la zona de baño de Tacorón, una zona que siempre estamos promocionando pero que no está bien constituida legalmente, por lo que hemos tenido limitaciones para mantener los espacios. A partir de ahora, vamos a poder hacer inversiones en infraestructuras, mejorando la zona.

¿A qué tipo de turismo se dirige? ¿Cuál es el perfil de turista al que van dirigidos sus esfuerzos?

El turista que visita nuestro municipio es un visitante que busca estar en contacto directo con la naturaleza, realizando actividades al aire libre como el buceo, ciclismo, senderismo o natación. Lo que le ofrecemos al turista es, sobre todo, nuestra naturaleza bruta.

Ante este auge del turismo activo y de naturaleza, los datos prevén ser fructíferos para estos primeros meses del año, ¿no?

Sí, esperamos que así sea. Solemos estar llenos en estos primeros meses, no al 100%, pero sí nos mantenemos, incluso en invierno, con una media de ocupación bastante alta.

¿Y si hablamos del próximo verano?

De momento todas las previsiones apuntan a que va a ser una temporada positiva. Es cierto que confluyen diversas circunstancias nacionales e internacionales que nos afectan y no sabemos cuál va a ser el desarrollo de las mismas. No obstante, las previsiones son bastante positivas.

¿Hacia dónde se dirigen los esfuerzos en materia de promoción?

Nuestra promoción se sustenta en pruebas deportivas y en el rescate de nuestras tradiciones.

Incidimos fuertemente en la relevancia de mantener nuestra personalidad y en seguir luchando por la idiosincrasia de nuestra cultura, que es lo que también nos ayuda a promocionar nuestro municipio, pues cabe incidir en que nos ubicamos en un entorno con un gran arraigo cultural, que al final es lo que busca el turista: un destino con carácter.

En esta línea, ¿de qué pruebas deportivas puede ser partícipe el turista que visite El Pinar?

El 1 de abril tenemos el Amambay Maratón, una prueba de ciclismo de montaña; sobre el 1 de octubre tendremos la Travesía a nado Mar de Las Calmas, en la que se desarrollan varias distancias: 18 km, 6'5 km y 2'5 km, por lo que hay diversidad en la capacitación de los nadadores. Luego, tenemos algunas pruebas de motociclismo como el Enduro, competiciones de rallyes, diferentes ligas insulares de trail de montaña, concentraciones de senderismo y, posteriormente, en octubre, se celebra el Open Fotosub, organizado por el Cabildo de El Hierro, que es el campeonato internacional de fotografía submarina.

Si incidimos en el rescate de las tradiciones, ¿qué iniciativas cobran relevancia?

Tenemos la Fiesta de la Cruz que es Fiesta de Interés Cultural. Ahora mismo consta de dos cruces que se "visten" una en cada lugar del pueblo de El Pinar y lo que vamos a hacer es rescatar una edificación antigua para rehabilitarla, intentando no perder la arquitectura tradicional del municipio, para que en ella las chicas, que son las que engalanan esas cruces, las "vistan".

Hasta ahora lo hacen en espacios que los vecinos ceden, pero creemos que una fiesta tan importante declarada Bien de Interés Cultural se merece tener un espacio propio que el turista pueda visitar, no solo en el Día de la Cruz sino durante todo el año.

¿Cómo le gustaría que el sector turístico impactara en el municipio de El Pinar en este 2023?

Me gustaría que el turismo llegara marcando retos vinculados a la sostenibilidad, es decir, que gracias a que los visitantes quieren ese contacto responsable con la naturaleza, nos obligue a que todos tomemos un poco más de conciencia y seamos un municipio aún más sostenible.

Luz Goretti Gorrín: "Santiago del Teide, un municipio encaminado hacia la Sostenibilidad"

ENTREVISTA

LUZ GORETTI GORRÍN
CONCEJALA TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE SANTIAGO DEL TEIDE

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo vivió Santiago del Teide la temporada turística del año 2022?

La temporada turística del año 2022 fue muy buena en el municipio, el índice medio de ocupación en los alojamientos turísticos fué incluso superior al registrado en el año 2019. Estamos hablando de que hemos tenido un promedio de un 82% de ocupación y en algunos establecimientos turísticos en determinados momentos llegamos al 100%, así que podemos hablar de una temporada bastante positiva, de esa recuperación tan ansiada que esperábamos después de la pandemia y, efectivamente, ha venido a consolidar a Santiago del Teide como un destino con una oferta sólida y competitiva.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir para 2023?

Santiago del Teide tiene como principal producto turístico el Sol y Playa, es por lo que la mayoría de turistas que nos visitan seleccionan nuestro destino, pero sí que tenemos muy claro que la diversificación del producto turístico, ampliar la oferta complementaria, hará que nuestro destino se muestre de una forma mucho más atractiva y completa tanto al viajero que nos busca como opción para sus vacaciones como para aquél que se encuentra alojado.

De hecho, esas son las líneas en las que hemos venido trabajando, posicionándonos de manera muy clara en el producto vinculado a la naturaleza, al turismo activo y al ecoturismo que tan buenos resultados nos está dando, que ya genera incluso su propia demanda, lo que hace que el gasto turístico se reparta en todo el municipio.

Seguiremos trabajando de la mano de la aplicación de las nuevas tecnologías, tanto en el destino como en la promoción turística. Y sobre todo, y muy importante, con el trabajo mano a mano que desarrollamos junto al sector alojativo turístico para convertirnos en un destino más sostenible, efectuando, tanto por parte del sector privado como público, acciones y proyectos que ayudan a minimizar el impacto medioambiental en nuestro territorio.

¿En qué proyectos trabajarán de cara a minimizar el impacto medioambiental de la mano de los empresarios y empresarias del municipio?

Ya son muchas las empresas que están implementando una serie de acciones dentro de sus establecimientos. Un buen ejemplo es la certificación en Sostenibilidad del 91% de nuestros establecimientos hoteleros con el sello internacional Ecostars. Somos el único municipio de Canarias que ha conseguido certificar sus playas (Playa de La Arena y Playa de Los Guíos) con el máximo certificado Medioambiental a nivel europeo, la bandera EMAS, con las Normas ISO 9001 y 14001 que certifican la calidad de los servicios en las playas, y con la "Q" de Calidad Turística, otorgada por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE). Queda más que demostrado, el compromiso del Ayuntamiento de Santiago del Teide y de las empresas y profesionales que configuran su sector turístico con la minimización del impacto medioambiental de la actividad turística. Pero, por supuesto, esto también va de la mano de los proyectos que queremos impulsar desde el Ayuntamiento de Santiago del Teide, vinculados a la renovación de infraestructuras turísticas y a la movilidad urbana sostenible dentro de nuestro municipio, queriendo conseguir una mejor movilidad tanto peatonal como de vehículos.

Igualmente, todo lo que está relacionado con la eficiencia energética es fundamental para nosotros. Es vital desarrollar proyectos que nos conviertan en una administración modelo en ese aspecto, y que ayude a minimizar nuestra huella de carbono.

Estos van a ser, en definitiva, los proyectos sobre los que vamos a seguir trabajando. Al final se trata de conseguir una mayor competitividad de nuestro destino que se vea reflejada en el bienestar de nuestros vecinos y visitantes.

¿Qué peso están teniendo los eventos en la promoción del destino? ¿Estarán presentes en la próxima edición de FITUR?

Sí. Para nosotros estar en las principales ferias internacionales de turismo es muy importante. Es fundamental seguir la agenda que en este caso Turismo de Tenerife suele plantear con los diferentes agentes del sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional. De forma paralela, nosotros como municipio, como destino Santiago del Teide diseñamos nuestra propia agenda en cada feria a la que acudimos, reuniones que en muchos casos han sido muy fructíferas y que se han traducido en proyectos muy importantes que hoy en día son una realidad en nuestro municipio.

Santiago del Teide es un municipio turístico dentro de la isla de Tenerife que tiene un peso muy específico, de ahí que entendamos la importancia de estar presentes en las ferias más importantes de turismo, como es el caso de FITUR.

¿Por dónde pasa el futuro, turísticamente hablando, de Santiago del Teide?

En Santiago del Teide estamos muy concienciados en que lo que queremos es que los visitantes que lleguen a nuestro destino sean cada vez viajeros más sostenibles. Nos referimos a personas que valoren nuestro territorio, que vengan a conocer nuestra cultura, nuestro patrimonio, todo lo que nos identifica, pero también que sean viajeros que vengan y generen mayor riqueza en el mismo. Quizá aquí entramos en ese debate que muchas veces se genera en torno a más cantidad de turistas o no. Al final, creo que todos estamos de acuerdo en que nuestro territorio es un territorio fragmentado, somos islas, tenemos una determinada capacidad de carga y haciendo esta reflexión, se debe trabajar para que lo ideal sea la captación de viajeros dispuestos a realizar un mayor gasto turístico en destino, y que, a la vez contribuyan al desarrollo sostenible del territorio.

Todo ello va ligado a lo que entendemos por sostenibilidad económica, social y, por supuesto, medioambiental. Queremos que nuestra marca "Santiago del Teide, diferente por Naturaleza", se vincule a un destino sostenible socialmente, económicamente y medioambientalmente. Hacia ahí vamos, siempre de la mano de la aplicación de las nuevas tecnologías. Ya muy difícilmente encontramos a alguien que no tenga en sus manos un teléfono móvil que prácticamente le ayude a desarrollar sus tareas diarias, y por supuesto, lo relacionado a gestionar su tiempo de ocio y vacaciones. Tenemos muy claro que la promoción turística hoy en día, debe ir necesariamente de la mano de la aplicación de las nuevas tecnologías, y los nuevos canales de marketing turístico.

Santiago del Teide es un municipio turístico "pequeño" que tiene muchísimo que ofrecer. Somos parte de un conjunto que tiene que compartir objetivos comunes y, efectivamente, intentar buscar lo mejor para el territorio y para todos los que habitamos en él.

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.

Isabel Socorro: "En FITUR queremos promocionar nuestras fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional"

ENTREVISTA

ISABEL SOCORRO
CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LOS REALEJOS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Los Realejos, a pesar de no ser un municipio puramente turístico, aúna esfuerzos en aras de acercar a los visitantes a que conozcan su destino. ¿Cuáles serán las líneas de trabajo en este 2023?

Los Realejos es un municipio perteneciente a Canarias, por lo tanto, siempre va estar vinculado al turismo, aunque no sea un municipio de los designados turísticos. No obstante, siempre presumimos del número de camas alojativas en turismo rural.

Siguiendo algunas de las campañas que hemos hecho, destacamos el "Four Experience". Puede visitar Los Realejos por su agua, si hablamos del agua tenemos que hablar de la playa de El Socorro, de esa cantidad de deportes que se realizan en ella, sobre todo el surf y el body-board, es una playa de campeonato y de aguas limpias magnífica para disfrutar. También por la tierra, si hablamos de tierra tenemos que hablar de los numerosos senderos que atraviesan el municipio y copándolos tenemos la ruta 040 que sale desde la playa de El Socorro hasta llegar al pico de El Teide y su respectiva vuelta, que muchos corredores han venido a hacer. Pero también Los Realejos es aire, un aire que invita a disfrutar de la pista de parapente que se ubica en La Corona. Por otra parte, y como no puede ser de otra manera: el fuego. Siempre ofrecemos venir a Los Realejos en cualquiera de sus fiestas. Podemos disfrutar de la pirotecnia, una de las más antiguas de Canarias que se concentra en la fiesta del 3 de mayo, en esa fiesta de Cruces y Fuegos declarada de Interés Turístico Nacional, y trabajando estamos para que sea declarada de Interés Turístico Internacional.

Con este aperitivo podemos invitar a venir a Los Realejos en cualquier mes del año y disfrutar de esos cuatro elementos.

Partiendo de las demandas del potencial turista, la apuesta por el turismo activo a la par que sostenible es una apuesta clara...

Sí. Una de las fiestas que organizamos dentro del área de turismo, que es la Gran Fiesta de los Vinos de Tenerife, se organizó después de 2 años en septiembre del año 2022 en la playa de El Socorro. Una fiesta sostenible, donde nos vimos desbordados, pero en la que se tuvo cuidado hasta con el más mínimo detalle, aportándole al visitante unas bolsitas para que cada uno entregue sus residuos al salir y no deje huella. El no dejar huella cuando realizamos actividades es esencial, la huella que nos queda debe ser la del interior, la de ese paso por el municipio.

En esta misma línea, incidimos en ese turismo sostenible vinculado a la naturaleza, aunque muchas veces ni siquiera hay que hacer un gran esfuerzo en él, porque ya vienen con la idea consolidada de que hay que preservar la naturaleza.

¿Y si incidimos en el turismo gastronómico?

Los Realejos tiene, para la promoción del turismo gastronómico, un trabajo que presentamos en el año 2016: el Sello Gastronómico de Los Realejos. En este sentido, hemos hecho varios trabajos sobre todo a nivel interior ya que en el 2020 y 2021 no podíamos salir fuera de nuestras fronteras. Incidimos en la promoción del Sello Gastronómico en centros comerciales de la isla de Tenerife, tanto en el norte como en el sur, para promocionar los productos realejeros que queremos que adquieras cuando vengas al municipio.

Para nosotros es un orgullo que se conozcan nuestros pasteles, el cochino negro, nuestros vinos, ese vino procedente de la viña trenzada -única en el mundo-, nuestros quesos, la papa bonita…

Y luego, independientemente, el venir a disfrutar de los restaurantes, de los bares y de los guanchinches.

En definitiva, ¿qué objetivos pretenden alcanzar en este 2023 en materia turística?

Ahora estamos trabajando en una promoción potente. Además, se nos viene encima FITUR. En FITUR queremos promocionar nuestras fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional, como son Cruces y Fuegos y la Romería de San Isidro Labrador y Santa María de la Cabeza.

Por otro lado, en la próxima edición de las fiestas de mayo vamos a tener el certamen Miss World Spain, pero dándole protagonismo a una campaña que intentamos hacer llegar a todos los ciudadanos y en la que hacemos alusión al buen uso del traje típico, esas personas que vienen en representación de sus provincias vendrán con sus trajes típicos para poner en valor nuestras fiestas y nuestra cultura, el no sentirnos disfrazados con nuestra vestimenta, sino todo lo contrario, sentirnos orgullosos.

También nos vamos a Madrid Fusión, donde ya el año pasado estuvimos y donde fuimos el único municipio representado de Canarias. Yo creo que ya al igual esto no va a suceder, porque fuimos muy observados en aquel momento y ya habrán otros municipios que quieran participar. Ahí estaremos ofreciendo lo mejor, para que se lleven el mejor sabor, incluso con la papa bonita de la que hemos celebrado sus 400 años. 400 años de la llegada de ese tubérculo a Europa, a España, a Canarias y, en concreto, a las tierras de Icod El Alto en Los Realejos, donde se hizo la primera siembra.

Por ende, vamos a comenzar el año con muchísima promoción.

ENTREVISTA

EUDITA MENDOZA
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE GRANADILLA DE ABONA

Eudita Mendoza: "FITUR es una oportunidad para aprender a ser un destino más competitivo"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo se enfrenta el municipio de Granadilla de Abona a la temporada turística 2023? ¿Cuál será la hoja de ruta a seguir?

Ahora mismo estamos trabajando en diferentes proyectos. El proyecto "Welcome2" se pondrá en marcha a través de los fondos europeos para conseguir información del turista en el destino a través de unos routers que se designarán a las zonas turísticas para así, mediante encuestas, saber lo que demandan y poder, desde el área de turismo, elaborar productos turísticos competitivos. De la mano del sector empresarial del municipio haremos saber a los empresarios qué tipos de productos turísticos requieren los visitantes.

También estamos trabajando en la certificación Cycling Friendly que verá la luz en los primeros meses del año, para dejar entrever Granadilla de Abona como un municipio apetecible para desarrollar rutas ciclistas. En este sentido, los visitantes interesados en este tipo de turismo podrán conocer qué empresas les aportan facilidades, ya sea para guardar sus bicis o para arreglarlas. Esto supondrá estar en un Big Data a nivel europeo, donde los turistas podrán acceder a las 10 rutas identificadas con su nivel de peligrosidad correspondiente y los servicios a los que optan mientras las transitan.

A su vez, estamos trabajando en la nueva página web y en la aplicación "Descubre Granadilla de Abona" para un mejor acceso a los productos y servicios que ofrece nuestro municipio.

Y, por supuesto, en los primeros meses del año daremos a conocer la nueva guía turística para que todo aquel, turista o local, conozca los lugares y los recursos que ofrece nuestro municipio, puesto que abarcamos desde la costa hasta la cumbre. En la costa, por ejemplo, pueden disfrutar de una de las playas más importantes de la isla, que es la playa de El Médano.

Recientemente han presentado el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino para Granadilla. ¿En qué pilares se fundamenta el mismo?

Granadilla de Abona va a beneficiarse de la inversión que hace el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España para los planes de sostenibilidad turística en destino. Estamos hablando de que tenemos 3 años para ejecutarlo con 5.775.000 millones de euros a los que se designa la mejora de nuestro destino.

Hemos presentado como proyectos un plan de accesibilidad para El Médano, un carril ciclista que va desde El Médano a San Isidro y la ruta del mar a las estrellas, una ruta que comenzará en El Médano y finalizará en el paisaje lunar, dando a conocer el producto de Magallanes, quien paró en el municipio en 1519.

¿En qué aunará esfuerzos este Ayuntamiento para contribuir a la promoción del destino?

Nosotros presentaremos el destino de la mano de Turismo de Tenerife. Granadilla de Abona es una de las puertas de acceso a Tenerife, no hay que olvidar que el aeropuerto Reina Sofía se encuentra en nuestro municipio, y tenemos que conseguir que el turista no solo entre por nuestro municipio, sino que se aloje y disfrute de todas las maravillas que ofrecemos.

¿Estarán presentes en FITUR?

Sí. Nos trasladaremos a Madrid, pues es una oportunidad muy grande en la que tenemos que estar presentes. Tendremos la oportunidad de trabajar y conocer proyectos que ofrecen otros destinos y que se pueden adaptar a nuestro municipio. FITUR es una oportunidad para aprender a ser un destino más competitivo.

> *Tenemos que conseguir que el turista no solo entre por nuestro municipio, sino que se aloje y disfrute de todas las maravillas que ofrecemos*

Idaira Afonso: "La Laguna como referente de un turismo sostenible a nivel social, comercial y ambiental"

ENTREVISTA

IDAIRA AFONSO
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LA LAGUNA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

La ciudad de La Laguna es Patrimonio de la Humanidad. Para su Concejalía este hecho supone un gran apoyo. ¿Qué tipo de iniciativas han llevado a cabo entre la vinculación del patrimonio, el turismo y el tejido comercial?

Desde que nos dotamos de un Plan Director de Turismo se establecieron unas líneas generales en las que trabajar, algunas ya se venían desarrollando y en otras había que implementar nuevas acciones. En este sentido, en los últimos meses se han desarrollado rutas etnográficas, rutas patrimoniales y rutas culturales para dar a conocer los distintos tipos de valores con los que cuenta el municipio, como el sector primario o el casco histórico. Por su parte, también hemos desarrollado otras que se enmarcan en un ámbito deportivo, ofertándolas a todas las personas que nos visitan.

En lo que respecta al ámbito cultural, hemos mejorado todos los totems informativos que se ubican en los edificios emblemáticos de nuestro casco y seguimos avanzando en diferentes acciones. Estamos desarrollando acciones en la comarca nordeste, hemos apoyado acciones culturales como el festival de cortos realizado recientemente y seguiremos incidiendo en el desarrollo de otros festivales audiovisuales y culturales, como el Festival Romí que se celebrará en enero.

Sin duda alguna se observa una evolución turística continuada hacia un modelo en el que prima el componente natural y la noción de sostenibilidad. ¿Es La Laguna un destino turístico sostenible social y ambientalmente?

Estamos trabajando justo en esa línea. Ese es el matiz que nos diferencia y que convierte a La Laguna en un destino turístico bien diferenciado, un destino turístico fuerte que tiene sus objetivos claros, los cuales no son otros que ofrecer a quienes nos visitan la oportunidad de conocer La Laguna y de sentirla, no queremos ser un destino turístico simplemente de pasada, sino un destino de experiencias.

En ese sentido, hay que poner muy en valor nuestro sector primario, nuestra costa, Anaga, así como el casco histórico que es Patrimonio de la Humanidad y se vende por sí solo. Es necesario que pongamos en valor esa riqueza cultural, etnográfica y natural,

ese turismo distinto que queremos ofrecer a quienes nos visitan, un turismo que a nivel comercial es diferente, con comercio en la calle. Se hace un gran trabajo en apoyar al pequeño comercio tradicional, el cual tiene una atractivo turístico muy importante sobre todo en la zona del casco, en el que estamos trabajando para que se siga valorando.

Desde luego, no es una moda, es un objetivo que cualquier destino turístico debe proponerse, es el valor más importante en el que estamos trabajando: La Laguna como referente de un turismo sostenible a nivel social, comercial y ambiental.

Si ponemos la mirada en el horizonte del 2023, ¿qué datos de turistas se manejan?

Los datos de turismo a nivel regional están recuperándose, después de la pandemia el sector se ha visto bastante dañado con las distintas normativas que han hecho que le cueste recuperarse, pero los datos son positivos. Poco a poco están volviendo a visitarnos los distintos mercados de turistas que recibíamos anteriormente y los datos, como digo, son bastante fructíferos.

En los últimos meses vemos como el destino de La Laguna para el viajero y la viajera peninsular se está recuperando a muy buen ritmo, así como para el mercado extranjero. Creemos que para el 2023 los datos volverán a situarse en valores de 2019. Todo ello a nivel de estadísticas, pero a simple vista cualquiera que se dé un paseo por nuestras calles en estas fechas atisba como el turista vuelve a estar muy presente, vemos las calles del casco, de la costa y de Anaga llenas de personas que nos visitan. Creemos que 2023 va a consolidar la vuelta del turismo

¿De qué manera reforzará Turismo de La Laguna su promoción exterior?

Estamos trabajando, sobre todo, en lo que te comentaba anteriormente, poniendo en valor las cuestiones que giran en torno a la riqueza natural y cultural, valores diferenciadores respecto a otros destinos turísticos.

En FITUR promocionaremos una oferta basada en esta diferenciación. Seguiremos trabajando desde lo local hacia fuera, no solo para que las personas que nos visitan desde otros lugares conozcan La Laguna con otro punto de vista, sino también para las propias personas que residen en nuestra isla vengan y conozcan La Laguna por sus valores diferenciales. Y este trabajo lo vamos a seguir desarrollando, poniendo el énfasis en la sostenibilidad, en el turismo diferenciado y en el turismo de calidad y de cercanía.

Creemos que 2023 va a consolidar la vuelta del turismo

Bajo su percepción, ¿cree que le augura un buen año turístico a La Laguna?

Sinceramente, creo que sí. Estamos trabajando muy duramente en ello, todo el personal está volcado en volver a convertir a La Laguna en un lugar de referencia, volviendo a recuperar la normalidad de las cifras.

Estamos trabajando muchísimo para que los tres ejes -Anaga, costa y casco histórico- estén interconectados y que la oferta turística tenga una identidad propia que construya a La Laguna como un referente. Por lo que, creo que sí, los objetivos para 2023 se van a cumplir, va a ser un buen año.

La Laguna asume la presidencia del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España durante 2023

Luis Yeray Gutiérrez encara esta responsabilidad con el compromiso de afianzar el posicionamiento de las 15 ciudades como destino turístico diferenciado y lograr una mayor implicación ciudadana

La Laguna asume desde el pasado 1 de enero la presidencia del Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, la entidad sin ánimo de lucro que reúne a las quince ciudades de nuestro país reconocidas por la Unesco por sus valores universales excepcionales.

El alcalde de La Laguna y nuevo presidente del Grupo, Luis Yeray Gutiérrez, encara esta nueva responsabilidad "con la intención de seguir trabajando para afianzar el posicionamiento de nuestras ciudades como un destino internacional de referencia, con una oferta turística diferenciada, que combina la riqueza monumental, numerosas alternativas de cultura y ocio, calidad de vida y un sector servicios pujante, especialmente en el ámbito de la restauración y la gastronomía".

Otro de los objetivos primordiales de la presidencia será "trabajar para que nuestros vecinos y vecinas se sientan cada vez más partícipes

de las ventajas y posibilidades que supone vivir en una Ciudad Patrimonio. Sumamos más de un millón y medio de habitantes, contamos con un capital humano extraordinario y debemos implicar a nuestra ciudadanía para que se identifique con los valores de la Unesco y se sienta orgullosa de vivir en entornos urbanos únicos en nuestro país", expresa Luis Yeray Gutiérrez.

Además, entre los retos que se plantea La Laguna durante la presidencia del GCPHE figura el avanzar en la elaboración de los planes de gestión para una correcta administración de los cascos históricos; el desarrollo de la plataforma de Destinos Inteligentes del Ministerio de Turismo, que apuesta por la digitalización de los destinos turísticos; y la consolidación de alianzas estratégicas con otros organismos nacionales e internacionales en materia de conservación y difusión del patrimonio.

En esta misma línea, durante 2023 se materializará la ayuda de 45 millones de euros del Ministerio de Cultura para proyectos de rehabilitación y conservación de espacios patrimoniales en cada una de las 15 ciudades, que en La Laguna se traducirá en la ejecución de la sexta y última fase de las obras de rehabilitación del antiguo Convento de Santo Domingo.

Coincidiendo con la presidencia, en el primer semestre del año La Laguna volverá a acoger una Asamblea General de Alcaldes y Alcaldesas, como ya ocurriera en marzo de 2022. Del mismo modo, a La Laguna le corresponderá presidir los actos con motivo del 30 aniversario de la creación del Grupo de Ciudades Patrimonio, que se cumple en 2023.

Luis Yeray Gutiérrez recuerda que "San Cristóbal de La Laguna es la única ciudad de Canarias que forma parte de este grupo, que reúne una enorme diversidad. Es un gran honor y una gran responsabilidad asumir la presidencia en este momento de recuperación tras dos años muy complicados por la pandemia. De alguna manera representamos la riqueza patrimonial de todo el Archipiélago y queremos que la presidencia del Grupo repercuta también en los cascos históricos del resto de Canarias".

El Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España se creó en 1993 como una asociación sin ánimo de lucro (declarada por el Ministerio del Interior de Utilidad Pública), con la finalidad de actuar de manera conjunta en la defensa del patrimonio histórico y cultural de estas ciudades y en el mantenimiento y potenciación de determinadas formas de vida que estos núcleos históricos necesitan, realizando proyectos y propuestas comunes, estableciendo políticas de intercambios de experiencias y afrontando problemáticas comunes.

La Laguna pasó a formar parte del Grupo en 1999, uniendo su nombre a los de Alcalá de Henares, Ávila, Baeza, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Ibiza, Mérida, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia, Tarragona, Toledo y Úbeda, cuyos representantes se reúnen una vez cada seis meses de manera presencial.

Francis González: "Un elemento potente de la vida del municipio tiene que ver con ese carácter turístico que tiene Icod"

ENTREVISTA

FRANCIS GONZÁLEZ
ALCALDE DE ICOD DE LOS VINOS

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Este Ayuntamiento, con usted al frente, ha hecho algo turísticamente hablando propio de resaltar. Han puesto en el mapa turístico a Icod de los Vinos, poniendo de manifiesto que se trata de un municipio que cada año recibe un mayor número de turistas. ¿Cómo se ha logrado este resultado?

Lo que no hemos hecho ha sido bajar los brazos. Hemos incidido en potenciar la cultura, el comercio y la dinamización del pueblo, entendiendo que un elemento potente de la vida del municipio tiene que ver con ese carácter turístico que tiene Icod, que es verdad que no está definida dentro de la normativa como ciudad turística, pero yo defiendo que todos los pueblos de Canarias son turísticos, que todos tenemos muchas cosas para aportar, las camas no pueden determinar la consideración de ciudad turística.

¿Qué hace que usted ponga en el foco a Icod como ciudad turística?

En este caso, me atrevo a decir que Icod es una ciudad turística, es de los sitios más visitados de Canarias, no solo por el drago milenario y por todos los recursos patrimoniales y naturales, Icod es el pueblo que más tradiciones vivas conserva vinculadas al ambiente festivo relacionado con su cultura.

> "Yo defiendo que todos los pueblos de Canarias son turísticos"

En el caso de Icod se dan unas circunstancias en las que, además de los 4 hoteles emblemáticos, tenemos más de 2.000 camas repartidas en viviendas vacacionales y de turismo rural, y eso es para muchas familias el eje de la economía principal o una economía de apoyo. Hay mucha gente que depende de la presencia de turistas que se reparte a lo largo y ancho del municipio.

Es verdad que hemos insistido mucho y los datos ponen de manifiesto que algo hemos hecho bien. En tiempos complicados nos preparamos mejorando las instalaciones del Parque El Drago, digitalizamos la entrada y la acción de promoción y preparación que hicimos hizo que obtuviéramos cifras históricas. En el mes de septiembre de 2022 ya habíamos superado las cifras del mejor año pre covid. Eso pone de manifiesto que algo hemos hecho bien.

También la playa de San Marcos es una joya por la que se ha luchado en esta legislatura más que nunca, ¿no?

Todo el mundo conoce la implicación del Gobierno y del alcalde con la playa de San Marcos. Hay que empujar por la solución de esta playa, la cual tiene que ver con un carácter ambientalista. Hemos conseguido que, después de un proceso de participación que se inició en el año 2019, en noviembre de 2021 Costas haya dado luz verde al proyecto que se le mandó, pero pretenden ponerle arena de machaqueo cuando es posible ejecutar el proyecto con arena natural.

Por otra parte, ¿en qué concentran esfuerzos de cara una mejor y mayor promoción del municipio?

Estamos dando contenido a rutas guiadas, nos hemos sentado con touroperadores, con agencias vinculadas al turismo, el año pasado presentamos en FITUR una realidad virtual, la cual nos sirve para dar contenido a las rutas guiadas de Icod de los Vinos.

Las tablas de San Andrés son una de nuestras tradiciones más queridas y conocidas. Nos estamos preparando para presentar la realidad virtual aumentada, de tal forma que ya no solo explicamos qué es San Andrés y la festividad de las tablas, sino que se podrá conocer de dónde viene San Andrés, cuáles son las distintas teorías que explican el inicio de estas fiestas…

Ha habido una continuidad en lo que queríamos hacer, que era dar contenido a las visitas, que no solo fuera una visita al drago y nada más. Icod es como un iceberg, puedes venir para visitar el drago milenario, pero si te sumerges puedes encontrar muchos más recursos naturales, patrimoniales y culturales.

Icod es un pueblo atractivo, pero hay que venderlo, hay que promocionarlo, entendiendo que la cultura es importante como elemento de atracción para los visitantes.

> "Icod es como un iceberg, puedes venir para visitar el drago milenario, pero si te sumerges puedes encontrar muchos más recursos naturales, patrimoniales y culturales"

Los han declarado recientemente como Pueblo Mágico, ¿qué supone este premio?

La Asociación de Pueblos Mágicos de España nos ha enviado la carta en la que dejan constancia de que han tomado la decisión de declarar a Icod como Pueblo Mágico del año 2023. Un premio que tiene que ver con todo lo que estamos hablando, con el Icod tradicional y sus costumbres, pero también con la estrategia que estamos realizando y que ha hecho que nos consideren como tal.

Este premio nos llena de orgullo y nos dice que el camino iniciado es el que debemos seguir, que hay que seguir insistiendo en ello, en el esfuerzo que ha hecho la Administración de la mano del pueblo.

Axel Frtj Gassman: "En Europe Hotels estamos consolidando y perfeccionando lo que ofrecemos"

ENTREVISTA

AXEL FRTJ GASSMAN
PROPIETARIO DE EUROPE HOTELS INTERNATIONAL

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Europe Hotels International destaca como empresa pionera del turismo en Tenerife, aportando un estilo propio basado en la calidad de servicio. ¿Cuál es el pronóstico para la temporada turística 2023?

Este año no se puede valorar, es muy difícil. Hay muchos factores que no dependen del destino, dependen de Europa, de Rusia y del coste energético que está subiendo en todas partes, por lo que es muy difícil hacer un pronóstico. Podemos decir que la situación hoy en día es mejor que hace tres meses, la tendencia es bastante positiva, las reservas llegan a corto plazo, pero están llegando, no sabemos cómo va a estar el verano.

A la crisis sanitaria se ha sumado también la energética y de suministros. ¿Cuál ha sido y está siendo su impacto en el grupo?

Lo que más nos afecta es el gasto energético. La subida del coste energético se ha duplicado. Nadie podía prever esto cuando se asumió la política de precios hace un año para contratar el 2023. Estamos haciendo todo lo posible, aprovechando todos los canales, pues hay que ser muy flexibles ante la subida de los costes. No solo costes energéticos, sino también de alimentación que afectan, sobre todo, a los All Inclusive en los que se duplica el coste de la comida que se ofrece al cliente.

¿Puede comentarnos alguna de las soluciones que plantean?

Cambiamos toda nuestra electricidad a un formato LED, reducimos horarios de iluminación, por ejemplo, se deja de iluminar la piscina a partir de las 23:00 horas. Calentamos el agua de la piscina solo hasta 24ºC, que es una buena temperatura, antes llegábamos a 25-26ºC, pero solo aumentar estos 2ºC representa un coste de aproximadamente 8.000-10.000 euros al mes por piscina.

¿Hay proyectos a la vista?

Sí. Estamos inmersos en proyectos alternativos de energía, como la instalación de placas fotovoltaicas o bombas de calor. Estamos invirtiendo en nueva maquinaria de energía, aunque es un proceso muy lento y hay mucha demanda para esta clase de inversiones, por lo que las piezas y la maquinaria llegan con retraso, pero estamos en ello, es el futuro: ser independientes del suministro general.

Por lo que impulsan la apuesta de medidas sostenibles...

Sí. Siempre hemos estado a favor de las energías renovables, pero ahora se empuja mucho más, porque es necesario. Yo creo que esta crisis le viene bien a Europa, porque hemos cogido una velocidad en inversiones de energías renovables que antes no era previsible.

¿Cómo acoge el cliente estos cambios? ¿Está dispuesto a pagar más por un alojamiento que tenga en consideración la sostenibilidad?

Hay clientes que sí y otros que no. Cuando un cliente quiere que se cambien las toallas las pone en la bañera, algunos entienden la situación y las tiran 2 o 3 veces a la semana. Sin embargo, hay otros que las tiran 2 veces al día y si a esta gente no se le entrega 2 veces al día la toalla nueva se enfadan. Hay gente concienciada, pero hay otra que dice "Yo estoy de vacaciones, yo pago X y yo quiero esta clase de servicios". Hay de todo.

> "El cliente reconoce los servicios personalizados que ofrecemos desde hace muchos años"

¿Por dónde pasa el futuro de Europe Hotels?

En Europe Hotels estamos consolidando y perfeccionando lo que ofrecemos. Nosotros ofrecemos servicios, preferimos menos clientes y un mejor servicio. El cliente reconoce los servicios personalizados que ofrecemos desde hace muchos años. El 60-65% de los clientes que se hospedaron en fechas señaladas como la Navidad son clientes de toda la vida. Nosotros vamos a trabajar para esos clientes y la política se dirigirá a aumentar los precios lo menos posible, el cliente tiene su presupuesto, es fiel a sus ideas y no debemos superar determinados índices de precios.

El "must" de Canarias

LORO PARQUE

ANIMAL EMBASSY

1972 50 2022
ANNIVERSARY

COMPRA
TICKET
ONLINE

*
14€ niño / 20€ adulto
Precios residentes canarios
Consulta online

Puerto de la Cruz - Tenerife

Juan Jesús Facundo: "El Fiestoron nos posiciona a nivel regional y nacional por ser uno de los festivales de música más importantes de Canarias"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo se vivió la temporada turística 2022 en Arucas? ¿Atisbó una senda ascendente en las cifras?

Sí. Obviamente, después de la pandemia, 2022 ha sido un año bastante bueno en afluencia de turistas y en el aumento de las cifras. No hemos llegado a cifras de 2019, pero la situación se está equilibrando y van llegando bastantes turistas a lo largo del año. 2022 fue un buen año turístico.

Coméntenos, ¿cuáles son los principales recursos turísticos con los que cuenta Arucas?

Arucas comprende diferentes espacios importantes, empezando por nuestra iglesia conocida por todos como la Catedral de Arucas por ese estilo neogótico; las destilerías Arehucas, que tienen unas visitas importantes de turistas y nuestro parque de Las Flores.

Destacan, además, otras zonas como la Montaña de Arucas, que ahora está en obras, pero que ha sido siempre un sitio turístico al que la gente acude hasta llegar a su cima. Igual que nuestra costa, nuestras piscinas, que a lo largo de todo el año tienen movimiento y que en este último año han presentado innumerables visitas de turistas que cada vez se adentran más en conocer el municipio. Partiendo de la Oficina de Turismo, recibimos más de 30.000 visitantes, que no son los totales que visitan el municipio, sino los que acuden a esta oficina buscando lugares emblemáticos.

¿Qué políticas han implementado en aras de contribuir al potencial desarrollo turístico del municipio? ¿Qué proyectos han tomado relevancia?

Entre los proyectos puestos en marcha, ha sido importante la rehabilitación del casco histórico, que ha supuesto una inversión de más de un millón de euros destinados a la rehabilitación de las calles adoquinadas, así también inversiones en la costa, mejorando el solárium de la piscina de Los Charcones, al igual que el mobiliario urbano.

Además, hemos hecho diferentes inversiones de atracción sobre todo para los turistas con eventos culturales como el Fiestoron. El Fiestoron nos posiciona a nivel regional y nacional por ser uno de los festivales de música más importantes de Canarias, pero también tenemos las alfombras del Corpus Christi, una tradición que lleva con nosotros una trayectoria importante. El día del Corpus se consolida como un atractivo turístico para quien nos visita.

> "Entre los proyectos puestos en marcha, ha sido importante la rehabilitación del casco histórico, que ha supuesto una inversión de más de un millón de euros"

¿Estarán presentes en FITUR?

Estaremos presentes en FITUR de la mano del Gobierno de Canarias y la Mancomunidad del Norte.

¿Qué recursos de los que comprende Arucas se promocionarán en esta feria?

Como decía, uno de los recursos más atractivos con los que cuenta Arucas es el festival Fiestoron. Además, una prueba deportiva de obstáculos, la Bestial Race, que ya se ha ido consolidando y cuya 9ª edición tendrá lugar en el año 2023. Asimismo, el referente del Corpus en Gran Canaria es Arucas y es por ello que incidiremos en los diferentes eventos que comprenden esta festividad para promocionarla en FITUR y que sea conocida.

En FITUR visibilizaremos esa Arucas que queremos todos: amable y acogedora.

Alejandro Santos: "Grupo Iberostar es referente en turismo responsable"

ENTREVISTA

ALEJANDRO SANTOS
DIRECTOR REGIONAL
DE OPERACIONES EN
CANARIAS DE IBEROSTAR

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo prevé usted, como director general de operaciones de Iberostar en Canarias, la evolución del turismo en este 2023?

Si bien el año 2022 ha sido un año de recuperación económica en el que además hemos fortalecido nuestro compromiso con el turismo responsable, 2023 será un año marcado por la inflación. Es por ello que tendremos que seguir siendo muy prudentes en la toma de decisiones, ya que el comportamiento del mercado es cada vez más cortoplacista, debido principalmente a que ya no se reserva con tanta antelación como antes. Tenemos que ser capaces de adaptarnos a escenarios cambiantes de una forma mucho más ágil, tal y como ocurrió en el primer trimestre del año 2022 con la variante Omicron.

De lo que no hay ninguna duda es que en este año hay que seguir poniendo en valor la sostenibilidad en la toma de decisiones, ya

que el sector ha sabido ver y comprender la importancia de cuidar el planeta, y cada vez hay más viajeros preocupados por el medio ambiente que se deciden por destinos y empresas comprometidas en este aspecto.

Grupo Iberostar es referente en turismo responsable y, por ello, trabaja una Agenda 2030 propia para ser libre de residuos en 2025, neutral en emisiones de carbono en 2030, 100% responsable en su cadena de suministro de productos del mar en 2025, y mejorar la salud de los ecosistemas que rodean sus hoteles, entre otros objetivos.

Una de las bases que definen a la compañía es la importancia que se le da a la personalización de la experiencia, ¿cómo están trabajando en ello?

A lo largo de los últimos años, el cliente ha cambiado y evolucionado. La tecnología juega un importante papel en su favor y en el nuestro, ya que nos permite acceder a una importante y valiosa información del cliente antes de que ni tan siquiera haya llegado a nuestros hoteles.

Saber manejar e interpretar esta información es fundamental: así logramos personalizar como un traje a medida las vacaciones de nuestros clientes, y sorprenderlos antes, durante y después de su estancia en nuestros hoteles.

En este sentido hemos dado "pasos de gigante" al adaptar nuestros servicios e instalaciones a los gustos y necesidades de nuestros clientes para así interactuar con ellos de una manera mucho más personalizada y ofrecer experiencias únicas e inolvidables.

En vuestro ADN, además de estar la digitalización, está el compromiso con el medio ambiente, ¿cómo ha evolucionado vuestro modelo global de crecimiento sostenible? ¿Qué medidas llevan a cabo en este sentido actualmente?

Grupo Iberostar ha sido pionero en crear e impulsar "Wave of Change", un movimiento basado en un turismo responsable que cuide nuestros océanos y que disminuya los efectos del cambio climático. Se sustenta en tres pilares fundamentales: economía circular, consumo de pescado y marisco responsable y salud costera. Gracias a la concienciación y formación de los equipos, y al trabajo con la ciencia y la innovación, contamos con hoteles responsables con el entorno y comprometidos con un turismo responsable. Actualmente todos nuestros hoteles están libres de plásticos de un solo uso y estamos implementando nuevas tecnologías para reducir la generación de desechos y cumplir así el objetivo de ser libres de residuos en 2025 y neutrales en emisiones de carbono en 2030. Además, estamos llevando a cabo estudios de todas nuestras instalaciones y maquinaria para ser más eficientes, y realizamos auditorías diarias de buenas prácticas en todos nuestros departamentos. También, en un año, hemos conseguido que el 91% de nuestra oferta de pescado en nuestros hoteles de Canarias provenga de entornos y prácticas sostenibles.

A su vez, ¿qué aspectos son determinantes en cuanto a la eficiencia energética de sus hoteles?

En Iberostar hemos creado un plan global de reducción de energía y un programa de ahorro energético para lograr los objetivos de eficiencia y descarbonización, mientras se potencia el uso de energías renovables.

Estamos trabajando intensamente en electrificar la producción de agua caliente sanitaria, así como la calefacción y las cocinas para conseguir de esta manera eliminar los fogones, los hornos y placas de cocina que funcionan actualmente con gas, así como las calderas que abastecen de calefacción y agua a las diferentes plantas del hotel, incluidas las zonas comunes y las habitaciones de los clientes.

Este esfuerzo en la electrificación de los hoteles nos ayudará a alcanzar una mayor eficiencia energética y un menor consumo de energía en las diferentes áreas.

Hemos lanzado un ambicioso programa de eficiencia energética con el que hemos conseguido ahorrar un 8% de energía en 2022, y nos hemos propuesto alcanzar un nivel de ahorro del 35% para el año 2030. Además, estamos incrementando la autogeneración solar en algunos de nuestros hoteles, así como la compra de electricidad de origen renovable.

Por otra parte, invertir en la formación de nuestros equipos es otro pilar fundamental para lograr la optimización en eficiencia energética.

Incidiendo en el archipiélago canario, ¿hacia dónde se encamina la estrategia del grupo hotelero? ¿Atisban una estrategia de expansión?

Grupo Iberostar ha tenido siempre un compromiso firme con las Islas Canarias desde que en 1987 abrimos nuestro primer hotel en Lanzarote.

Recientemente, Iberostar ha firmado una alianza estratégica a largo plazo con InterContinental Hotels Group (IHG) para comercializar hasta 70 hoteles en primera línea de playa de nuestro actual portfolio -incluidos nuestros hoteles de costa en el archipiélago-, que se integrarán en el sistema de IHG bajo la marca Iberostar Beachfront Resorts. Este acuerdo representa un importante hito en la distribución y comercialización actual de nuestros hoteles, así como una oportunidad de crecimiento a escala global.

ENTREVISTA

CARLOS VÁZQUEZ
DIRECTOR MZ HOTELES, DIVISIÓN TURÍSTICA DEL GRUPO MARTÍNEZ ABOLAFIO (GMA)

Carlos Vázquez: "Decidimos sacrificar rentabilidad a corto plazo por la mejora de productos y servicios"

El Grupo Martínez Abolafio apuesta por la calidad y mejora de servicios en su oferta turística para conseguir un reposicionamiento de Lanzarote

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Es imposible comenzar una entrevista de este tipo sin hacer un balance de un 2022 marcado por un contexto económico delicado, pero con, parece ser, buenas perspectivas turísticas. ¿Cómo lo habéis vivido?

Empezamos el año plagado de incertidumbre por el Covid-19. Recuerdo que en FITUR nadie del sector tenía idea sobre cómo evolucionaría el mercado. Considero que hemos tenido un año 2022 que ni los más optimistas esperábamos, así que muy agradecidos a todos los turistas que nos han elegido como destino para disfrutar de su tiempo de ocio.

Después de dos años de restricciones, la alegría ha vuelto al turismo con recuperación en ocupaciones y ADR. En lo negativo, los incrementos de costes (alimentación, energía…), y los posibles efectos de la inflación y subida de tipos de interés en la renta disponible de los turistas. Con todo, esperamos un 2023 razonablemente bueno.

Lo cierto es que Lanzarote no solo tiene buenas cifras, sino un ticket medio alto, lo que supone siempre un buen perfil de turista, ¿no es así?

En un mercado con cifras entorno a 3 ó 3,5 millones de turistas, la mayoría de Reino Unido e Irlanda, hay un poco de todo. Cierto es que en Lanzarote estamos trabajando en el reposicionamiento turístico de la Isla, intentando atraer un perfil con mayor poder adquisitivo. Que aprecie la calidad de nuestra oferta turística y los atractivos naturales de la Isla que, sin duda, es el mejor producto.

Es un proceso largo y que llevará tiempo, pero es el camino que nosotros consideramos correcto.

¿Cuál es la oferta alojativa ahora mismo del Grupo y en qué se diferencia?

En 5 estrellas La Isla y El Mar y Villas Alondra. En 4 estrellas, Pocillos Playa, Apartamentos Guinate y Arenas de Son Bou (en Menorca).

Los esfuerzos del Grupo se centran en el segmento de 5 estrellas donde tratamos de tener el mejor producto y el mejor servicio en su categoría, sea Hotel (La Isla y El Mar) sea Villas (Alondra). Si observamos la reputación que nos asignan nuestros clientes en las webs de referencia podrán ver que vamos por el camino correcto.

¿Por dónde han ido los esfuerzos turísticos del Grupo durante este año? ¿Dónde se han centrado más?

En la calidad y mejora de servicios. Si aspiramos a captar clientes con un perfil alto, debemos ofrecer servicios y productos acordes a las exigencias del turista.

Estamos convencidos de que apostar por la calidad es lo que nos llevará a los mejores números posibles en el medio y largo plazo. Decidimos sacrificar rentabilidad a corto plazo por la mejora de productos y servicios. Estamos en el turismo porque queremos mejorar constantemente nuestros hoteles y así contribuir a la mejora del destino y de la sociedad de Lanzarote. Asimismo, la apuesta por la calidad nos permite ofrecer desarrollo personal y profesional al equipo humano. Sin un personal comprometido y satisfecho es imposible obtener clientes satisfechos.

Nos hemos centrado en reformar Villas Alondra, 47 villas de lujo, incorporando las últimas tecnologías en domótica, gestión energética y medioambiental. Queremos posicionar el concepto Alondra como un referente en el sector de Villas de Lujo.

En La Isla y El Mar, por su parte, hemos venido desarrollando un programa de mejora de servicios que trata de cubrir toda la experiencia e interacción con el cliente. Con gran éxito a efectos reputacionales.

Además, hablamos de una oferta complementaria potente, ¿verdad?

El Grupo ha decidido invertir en actividades complementarias como restauración y golf. Gestionamos desde el año 2022, el Campo de Golf de Tías, donde estamos finalizando una inversión de mejora muy significativa.

Esperamos que el Campo y su nueva Casa Club, con un restaurante de primer orden, La Honorable, se convierta en un punto de encuentro y de referencia para la sociedad de Lanzarote y para los que practican este deporte. En restauración, contamos también con el restaurante Kentia, ubicado en La Isla y El Mar, que ofrece cocina moderna y creativa.

¿Qué tiene Lanzarote que está de moda frente otros destinos?

Lanzarote se convierte en el destino predilecto de sus visitantes por su particular personalidad. Es una isla que te atrapa y que va más a allá de lo que se pueda encontrar en cualquier destino de sol y playa.

Su esencia es un perfecto compendio de paisajes, gastronomía, cultura y deporte. Diría que es una tierra en la que puedes encontrar todo, desde el vocerío de los grupos más turísticos, con su magnífica oferta hotelera y zonas de ocio, arte y naturaleza; hasta el espacio más sosegado sin indicio alguno de vida humana.

Sin duda, sus características la convierten en un destino versátil. Lanzarote es para toda persona que busque un lugar en el que disfrutar y sentirse como en casa.

¿Hay buenas expectativas para 2023?

Aunque la situación económica europea y de Reino Unido, principal mercado de Lanzarote es ciertamente más complicada que en el 2022, nosotros somos razonablemente optimistas. Entendemos que el turista que demanda experiencias y servicios de calidad continuará viajando y creemos que nuestros productos son de los que están mejor posicionados en ese segmento.

Por otra parte, esperamos que los incrementos de costes, derivados de la guerra de Ucrania, suavicen su impacto en el 2023 y nos permitan tener un año turístico saludable, aunque quizá no en los niveles del 2022.

Y si hablamos de 2023, ¿qué planes o proyectos tiene el Grupo?

Este año podremos presentar nuevas incorporaciones a nuestra oferta turística que, sin duda, estarán a la altura de las exigencias del público objetivo que queremos atraer a Lanzarote.

El primer hito será la inauguración de la Casa Club, junto a su restaurante La Honorable y el campo de golf renovado.

En unos meses inauguraremos César Eco Hotel, un proyecto único en Lanzarote y en Canarias. Un hotel boutique de 5 estrellas que ofrecerá a nuestros clientes unas experiencias inmersivas en el mundo rural de Lanzarote. Un establecimiento que respeta la tradición y la combina con las últimas tecnologías y el mejor servicio posible. También, con un restaurante de cocina tradicional canaria con toques de modernidad.

Daniel Celis: "El Colegio es un punto de encuentro donde intercambiamos opiniones, experiencias y conocimientos"

ENTREVISTA

DANIEL CELIS
DECANO DE COPTURISMO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Como decano de 'Copturismo', el Colegio Oficial de Profesionales del Turismo en Canarias. ¿Podría comentarnos los principales objetivos que persigue este Colegio Profesional?

Lo primero, muchas gracias por la invitación y por compartir la importancia y la información relevante en relación a este Colegio y sus funciones en el sector.

El Colegio Profesional de Turismo de Canarias es el Colegio Profesional de los Graduados en Turismo y de los Técnicos en Empresas y Actividades Turísticas. ¿Qué es lo interesante? Que es una corporación de Derecho Público, con rango superior a cualquier Federación o Asociación de Turismo en Canarias y creado en 1996 por mandato del Parlamento de Canarias. No hay otra corporación similar al Colegio.

Lo bueno es que se trata de un Colegio a nivel regional y representamos en exclusiva a las profesiones de turismo en Canarias. Ante cualquier cambio que haya en la normativa de ley referente al turismo en Canarias, el Gobierno de Canarias solicita la opinión del Colegio Profesional y generamos los informes pertinentes.

¿Qué beneficios aporta a un profesional el hecho de colegiarse?

El Colegio aporta beneficios al destino y beneficios para los profesionales. Para el destino cabe incidir en que el Colegio de Profesionales de Turismo no es una Patronal, ni un Sindicato. Nosotros somos los que trabajamos directamente con el cliente, tenemos la experiencia y el conocimiento. Por tanto, el Colegio hace contrapeso en aquellas propuestas e iniciativas que pudieran lanzarse en un destino por parte de gobiernos o de empresas, ofrecemos más claridad ante determinadas propuestas y proyectos.

A nivel del profesional, a nuestros colegiados les tratamos de proveer del último conocimiento en turismo y de las últimas oportunidades, precisamente, para que sean más competitivos. Tenemos una bolsa de empleo y de lo que hablamos es de poner en valor las profesiones relacionadas con el turismo, en el sentido de que ese profesional cuando termine sus estudios y comience a trabajar no se desvincule de lo que es el colectivo, es decir, existe el sector turístico más allá del desempeño que puedes hacer en tu empresa.

El profesional tiene que estar informado de todo lo que sucede a su alrededor y hay aspectos en los que estamos colaborando que son increíbles. Colaboramos ahora mismo con universidades, con centros de investigación, somos partícipes en proyectos, hacemos selección de colegiados por temáticas, invitándoles a que participen en informes, en proyectos y en desarrollos que nos piden tanto a nivel regional como a nivel internacional.

El turismo asume el importante reto de adaptar su gestión integral a los indicadores de sostenibilidad. ¿Cree usted que irá la formación en turismo por esta senda?

Por supuesto que sí, y ya llegamos tarde. Para que un destino, una empresa o un profesional en turismo sea competitivo se tiene que adelantar a los hechos. La pandemia vino a acelerar todos los cambios que estaban previstos para la década del 2030. Nos hemos dado cuenta que ese destino, esa empresa o ese profesional tiene que cumplir, al menos, 3 condiciones: tiene que ser digital, sostenible y seguro. En 2018 la Organización Mundial del Turismo lanzó la temática "el turismo y la transformación digital" y hoy, en 2023, ya llegamos tarde. Todavía hay empresas y profesionales que están inmersos en procesos de transformación digital que ya deberían haber terminado, ya deberían ser 100% digitales.

En este caso, por supuesto que la tendencia para ser competitivos va por ahí. Nosotros como Colegio de Turismo estamos vinculados a la investigación en turismo y estamos transfiriendo lo último que se genera en investigación al profesional. El Colegio es un punto de encuentro donde intercambiamos opiniones, experiencia y conocimiento.

¿Por dónde pasa el futuro del turismo en Canarias? ¿En qué debemos aunar esfuerzos para que este sector turístico sea potencial?

Canarias se enfrenta a un problema y es que sus clientes fieles están dejando de venir, precisamente, porque era un segmento muy maduro y se tiene que renovar. Los nuevos turistas de Canarias van a ser esos chicos que tienen 20 años, que están comenzando ahora con su primer trabajo y tienen muy claro qué es lo que esperan de un destino turístico.

Asimismo, hay un aspecto muy importante y es el tema de la comunidad local. La comunidad local debe ser consciente de la importancia que tiene el sector turístico, no hay otro sector en la economía canaria que genere y que le haya permitido a Canarias llegar al nivel de bienestar que tiene ahora mismo. Tenemos nuestras infraestructuras y servicios precisamente por nuestra industria turística, sin esta industria no tendríamos los aeropuertos que tenemos, las carreteras o el resto de servicios. Según el impacto económico del turismo que se presentó en FITUR ya hace unos años, estamos hablando de que genera unos 66 millones de euros de media al día a nivel nacional y en Canarias son cerca de 7 millones de euros al día, no hay otro sector en la economía que te permita generar eso.

> *La comunidad local debe ser consciente de la importancia del turismo y cuidarlo*

Así que, por un lado, la comunidad local debe ser consciente de la importancia del turismo y cuidarlo. No hay que demonizarlo, ni tratar de sustituirlo, podemos renovar el turismo integrando tecnología, gestión de emociones, podemos ser campeones a nivel internacional, como lo ha sido Canarias, en sostenibilidad, pero parece que se nos ha olvidado.

La isla de Lanzarote fue la primera isla en su totalidad acreditada como Reserva de la Biosfera a nivel mundial. También en Lanzarote se firmó la "Carta Mundial del Turismo Sostenible". No podemos perder ese punto de vista, esa perspectiva, ya que podemos ser líderes en sostenibilidad y en tecnología aplicada al turismo.

ENTREVISTA

CARLOS ÁLAMO
CONSEJERO DE TURISMO DEL CABILDO DE GRAN CANARIA

Carlos Álamo: "Trabajamos para que Gran Canaria se consolide como un destino vacacional destinado al ocio y al deporte los 365 días del año"

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Hacia dónde se dirigen los esfuerzos del Cabildo de Gran Canaria en materia turística? ¿En qué ponen el foco desde esta administración para potenciar el turismo en la isla?

La verdad es que estamos en un momento muy importante, estamos en plena recuperación de la industria turística con datos de llegada de turistas muy parecidos a los del 2019, algunos meses por encima, que hay que recordar que es el mejor año del que tenemos estadísticas. Y, sobre todo, lo que a mí me gusta destacar de este 2022 es que ya se han gastado los turistas que llegan a Gran Canaria un 30% más de lo que se gastaron en el año 2019. Creo que es un espaldarazo a la línea de trabajo que ha tenido turismo de Gran Canaria, la cual se ha centrado en incentivar la llegada de turistas de mayor poder adquisitivo, además de en visibilizar otras virtudes que tiene nuestro destino más allá del sol y de la playa, como ha sido poner encima de la mesa todo aquello que pueden aportar las medianías y el norte de Gran Canaria, trabajando mucho en nuevos nichos de mercado.

A lo largo de este 2022 mercados tradicionales como el de los países nórdicos o el alemán han estado por debajo del resto debido a la incertidumbre que hay en general en Europa por la crisis económica y, evidentemente, por el conflicto bélico. Esta estrategia ha dado buenos resultados, ahora tenemos más polacos, más franceses, más turistas que provienen del Benelux. Ha servido, como te decía, para amortiguar la menor llegada de turistas nórdicos y alemanes aunque, repito, octubre y noviembre nos aportan datos muy por encima de 2019 tanto con los alemanes como con los nórdicos, por lo que auguramos un buen invierno, trabajando en lo que pueden ser los primeros meses y el verano del 2023.

Por ende, ¿cuál está siendo, en líneas generales, el perfil de turista que pretenden atraer?

Como decía en la primera pregunta, el objetivo es traer a turistas que tengan una mayor capacidad adquisitiva y, por ende, una mayor capacidad de gasto que los que han venido tradicionalmente. También es verdad que con la crisis económica aquellos turistas que tenían que reunir todos los meses un poco de dinero para luego salir de vacaciones, ahora no lo pueden hacer y el turista que tiene la capacidad para viajar es aquel de mayor poder adquisitivo.

No obstante, tenemos que prepararnos en el destino para ser atractivos para esos turistas y que cuando lleguen a Gran Canaria tengan donde gastarse el dinero. Creo que es importante esa colaboración público-privada que hemos tenido durante esta legislatura, haciendo que Gran Canaria ofrezca garantías como destino turístico de máxima calidad con estructuras turísticas públicas y privadas renovadas a disposición de ofrecer mucho más que sol y playa.

Nosotros tenemos muy claro que estos más de 50 años que venimos trabajando con el turismo nos ha posicionado entre los mejores

destinos de sol y playa, pero creo que en el caso de Gran Canaria tenemos muchísimos más atractivos a los que quizá no les hemos prestado especial atención, pero que en esta nueva situación de mucha competitividad con otros destinos ha sido necesario poner encima de la mesa y visibilizar. Tenemos que potenciar nuestro patrimonio cultural y paisajístico, poner en valor la calidad de nuestra gastronomía para que el turista, cando venga a Gran Canaria, tenga alicientes para salir del hotel y moverse a lo largo y ancho de la isla, contribuyendo a repartir equitativamente la riqueza que genera esta industria.

Dentro de la colaboración público-privada hay que incidir en la promoción del destino. ¿De qué eventos formará parte el Cabildo de Gran Canaria en aras de contribuir a la promoción del turismo?

Son muchos los eventos que hacemos de la mano de Turismo de Gran Canaria, tanto con otras Consejerías y Ayuntamientos, pero sobre todo con la Consejería de Deporte, y también a través de las entidades privadas. Nosotros trabajamos de la mano de asociaciones empresariales como puede ser Turismo Natural, Spa & Wellness…

Asimismo, el turismo de congresos y de golf han sido siempre fundamentales y se han recuperado a lo largo de 2022. Es muy importante esta activación y en ella tiene mucho que ver el trabajo que hemos venido realizando con Convention Bureau.

Trabajamos para que Gran Canaria se consolide como un destino vacacional destinado al ocio y al deporte los 365 días del año. Son muchísimas las pruebas deportivas que nos han convertido en un punto referente para todos aquellos que quieren practicar un turismo activo.

¿Estará presente el Cabildo en FITUR?

Claro. FITUR es de las citas más importantes que tiene turismo de Gran Canaria. La World Travel Market, la ITB de Berlín o FITUR son ferias en las que nunca ha dejado de estar turismo de Gran Canaria. Para nosotros esta feria es muy importante, porque el mercado peninsular se ha convertido en estratégico para Gran Canaria, cada vez son más los turistas peninsulares que llegan a Gran Canaria y, sobre todo, en un momento tan complicado tras la pandemia nos ha servido para poner en marcha la locomotora de la industria turística. Además, con la conectividad histórica que tenemos con la península se les hace más fácil realizar esas pequeñas escapadas.

A pesar de la situación de incertidumbre que ha invadido nuestras vidas en estas últimas épocas, ¿podríamos afirmar que se atisba un 2023 prometedor para el turismo en esta isla?

Los datos que tenemos son buenos, estamos en números muy similares en volumen con respecto al 2019, con un 30% más de gasto. Es verdad que hay incertidumbre, que a diferencia de lo que pasaba en otra época la gente suele reservar a última hora, lo que genera un poco de intranquilidad para los que trabajamos en esta industria, porque no sabemos con certeza lo que va a pasar en unos meses, pero si nos ponemos a mirar en lo que podemos hacer, que es el trabajo de promoción, el trabajo de tener garantizada la conectividad con nuestros potenciales turistas, debo decir que por esa parte sí que estamos tranquilos.

Hemos hecho un buen trabajo de promoción para mantenernos en el imaginario del potencial turista, para que aquel que quiera viajar piense en venir a Gran Canaria, trabajando en el caballo de batalla de las islas: la conectividad. Puedo decir que el invierno de 2022-2023 tenemos una conectividad por encima del 18,4% si lo comparamos con el 2019, tanto para el nacional como para el internacional.

Mercados tan importantes como el alemán van a tener un 6% más de plazas de las que tenía en el 2019, con Reino Unido vamos a tener un total de 404.433 plazas, que es casi un 20% de lo que teníamos en el 2019. Tenemos más de 150 rutas directas de conexión entre Gran Canaria y toda Europa y 45 compañías trabajando con nuestro destino turístico, que no es un dato menor, porque tener a tantas compañías trabajando y compitiendo entre ellas se traduce en oportunidades y facilidades para que nuestros potenciales turistas puedan venir a Gran Canaria.

> *Hemos hecho un buen trabajo de promoción para mantenernos en el imaginario del potencial turista*

Por lo tanto, creo que vamos a tener un buen invierno, muy parecido a las fechas pre pandémicas y ya con el objetivo puesto en el verano de 2023 decir que vamos a tener 2 millones y medio de plazas, un 3% más de plazas de las que contábamos en 2019. Creo que con estos datos podemos estar tranquilos.

Sí es verdad que hay incertidumbre, estamos ante un mercado cambiante, debemos estar ágiles y preparados por si hay alguna nueva incógnita que distorsione el resultado de esta ecuación. Para ello tenemos ya aprobado nuestro presupuesto para el 2023, que se incrementa en más de 2'5 millones de euros de lo que teníamos en 2022 sumando un total de 19 millones de euros.

Volamos por ti

Binter

Vuela directo a

JEREZ-CÁDIZ

Descubre el resto de destinos de la Península y Baleares

Olvera

Olivier Doche: "Logramos tener un cliente repetidor y que está dispuesto a pagar por un producto de calidad"

ENTREVISTA

OLIVIER DOCHE
DIRECTOR GENERAL DE BAOBAB SUITES

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Con un diseño moderno y minimalista, el hotel Baobab Suites ofrece una combinación perfecta de privacidad y serenidad. Usted, como Director General del mismo, ¿cómo atisba la llegada del 2023? ¿Será un buen año para este alojamiento?

Nosotros confiamos en que el 2023 siga la línea de estos últimos meses, en los que nos hemos encontrado con una demanda bastante alta. Logramos tener un cliente repetidor y que está dispuesto a pagar por un producto de calidad. Por lo que, si no vuelve a ocurrir nada negativo a nivel global somos bastante optimistas.

¿Cómo definiría al turista que se aloja en Baobab Suites?

El turista que visita Baobab suele ser un cliente con un poder adquisitivo alto, pero que huye del lujo tradicional y ostentoso, por lo que los servicios que ofrecemos se ajustan a este tipo de demanda.

Es un turista al que no le gusta tanto presumir como tener más discreción e intimidad.

¿Han cambiado las expectativas de sus clientes en estos últimos años? Ahora se atisba un perfil de turista que busca alojamientos sostenibles...

Correcto. En nuestro caso, somos minimalistas y no ofrecemos un lujo de ostentación, por lo que no hemos tenido que adaptarnos en exceso, no tenemos esa sobrecarga de elementos, ni de servicios que puedan ser de mayor desgaste energético. En este sentido, la línea en la que nació Baobab y que respeta el entorno no ha cambiado.

¿Cuáles serán las líneas estratégicas a seguir en este nuevo año?

Estamos compuestos por una estructura en la que más de la mitad de las unidades comprenden piscina privada, pero seguimos apostando por la calidad. Vamos a invertir en unas líneas de cosméticos, de ropa de cama, de toallas y de servicios que debemos ofrecer al cliente para mantener la calidad y no entrar en una estrategia de oferta, sino todo lo contrario.

Estamos mejorando nuestra oferta gastronómica, hemos vueltos a abrir un buffet de desayuno que habíamos cerrado durante la pandemia. A su vez, estamos ofreciendo tratamientos en nuestro Wellness que se basan en terapias naturales, ayurvédicas y aromaterapia. En definitiva, nos basamos en ofrecer servicios exclusivos y de calidad para diferenciarnos de la competencia.

¿Ofrecen una gastronomía basada en productos km 0?

Sí. Como no puede ser de otra forma, apostamos por el producto de km 0, trabajamos en colaboración con una finca ecológica y nuestros productos, tanto en los desayunos como en los restaurantes, procuramos que sean de producción local.

> "Nos basamos en ofrecer servicios exclusivos y de calidad para diferenciarnos de la competencia"

¿Qué objetivos pretenden alcanzar en esta nueva temporada turística?

En este 2023 queremos afianzar al cliente repetidor, queremos conquistar nuevos mercados, hemos realizado campañas enfocadas en destinos y mercados que procuramos sean distintos al resto del conjunto de hoteles, preferimos buscar mercados nuevos, procuramos no focalizar al turismo de masas, sino al cliente que busca un producto de calidad y exclusividad. En este nuevo año vamos a renovar un total de 2 restaurantes para mantener nuestro listón alto y que el cliente cuente con espacios nuevos y renovados. Aunque no somos un hotel antiguo, tenemos 10 años de edad, procuramos siempre renovar y presentar productos nuevos a nuestros clientes.

Félix Casado: "RIU siempre ha creído que para mantener la buena salud de la empresa tiene que estar en constante crecimiento y mejora"

ENTREVISTA

FÉLIX CASADO
CONSEJERO DIRECTIVO DE LA ZONA ATLÁNTICO

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo se presenta el 2023? ¿Vuelve a tener el mercado canario el mismo peso que en años anteriores a la pandemia?

El cliente local canario sigue siendo prioritario para nosotros y estamos a niveles óptimos. Durante 2022, a pesar del regreso de mercados europeos, ha sido muy importante para RIU y esperamos que mantenga su peso en 2023. El huésped local aprecia mucho el servicio que ofrecemos y nosotros nos esforzamos mucho para mantener el nivel de calidad y para mejorar.

En cuanto a 2023, es muy difícil hacer predicciones, de momento encaramos el año con preocupación, sobre todo por los costes operativos.

¿Cómo marchan las reservas?

A día de hoy la reserva de último minuto sigue siendo tendencia y esto nos obliga a trabajar siempre con muy poca visibilidad. Tendremos que esperar a ver cómo evolucionan los próximos meses para tener más certezas.

¿Seguirá el grupo en una línea expansionista? ¿Prevén ampliar su planta alojativa en el archipiélago?

RIU siempre ha creído que para mantener la buena salud de la empresa tiene que estar en constante crecimiento y mejora del producto. Este año 2023 tenemos grandes proyectos en marcha en ciudades como Londres, donde abriremos esta primavera, así como en Chicago y Toronto. También creceremos en vacacional con un nuevo hotel en Jamaica.

En el caso de nuestra tierra canaria, para nosotros siempre es interesante crecer si surge la oportunidad adecuada. Mientras tanto seguiremos invirtiendo en grandes proyectos de reforma, como la del Riu Gran Canaria, que esperamos desarrollar este año.

¿Cuáles están siendo las líneas de trabajo a seguir por el grupo en este enclave?

En Canarias contamos con 17 hoteles. Es nuestro principal destino en España y es clave para RIU. Nosotros seguimos trabajando con los grandes socios de la turoperación para mantener nuestra clientela europea, así como mejorando los canales propios y el sistema de fidelización para atender a aquellos clientes que quieren reservar directamente con nosotros, como es el caso del huésped canario.

La digitalización y la sostenibilidad son dos aspectos esenciales y trabajamos para mejorar en ambos. En cuanto al primero, incorporamos mejoras que el cliente aprecia, como la señalización digital en bufés o la aplicación móvil para comunicarse con el equipo del hotel durante la estancia; así como otras que no se aprecian pero son esenciales, por ejemplo seguridad ante ciberataques.

En cuanto a la sostenibilidad sobre todo aprovechamos las reformas para introducir innumerables mejoras. Desde el aislamiento, instalación de placas solares, circularidad en los bufés o eliminación de plásticos.

¿Cuáles son los planes de futuro a corto plazo?

Todos los planes a corto plazo pasan por consolidar en este momento todas las subidas de costes y ser capaces de optimizar la gestión sin que afecte al cliente.

RIU ha hecho una apuesta muy fuerte por la calidad y tenemos que garantizar al cliente que la calidad en nuestros hoteles no se va a cambiar. Lo que tenemos claro es que un cliente que venga a RIU en 2023 va a encontrar la calidad de siempre con el servicio que ya conoce.

Celia Santos (Concejal Promoción Turística de Fuencaliente).

La cita del Instituto Europeo de Astrobiología se celebra en Fuencaliente

Fuencaliente se consolida como destino vinculado a la celebración de encuentros científicos congregando a 240 científicos de todo el mundo

La reciente celebración del Congreso Internacional Starlight y su respectivo éxito dará paso en unas semanas a una segunda cita también ligada al trabajo científico relacionado con el territorio y el paisaje. El municipio de Fuencaliente, ubicado en la isla de La Palma, comienza a consolidarse como un destino vinculado a la celebración de encuentros científicos y congresos, tras confirmar que acogerá el próximo mes de mayo la cita del Instituto Europeo de Astrobiología, congregando así a 240 científicos procedentes de todo el mundo.

Un municipio que se enmarca como una pequeña zona rural que está consiguiendo grandes logros en lo que a promoción turística se refiere congregando este tipo de eventos en el municipio. Una apuesta clara por el turismo científico que está viendo. sus frutos.

La cita, que tendrá lugar entre el 8 y el 16 de mayo, está siendo preparada por la concejala de Promoción Turística, Celia Santos, y el presidente de la entidad científica, el profesor Wolf D. Geppert, quienes aúnan esfuerzos trabajando en las actividades vinculadas al congreso, así como en un acto musico-cultural abierto a todos los públicos.

Por su parte, el alcalde del municipio, Gregorio Alonso, señala que esta es una de las apuestas por el turismo científico que se continúan desarrollando desde el Ayuntamiento, dando respuesta al impulso que desde Fuencaliente se quieren dar a la vinculación de turismo, ciencia y economía, generando mayores recursos para la localidad.

Una cita que supondrá el recibimiento, por parte de Fuencaliente, de algunos de los científicos más importantes del continente, quienes debatirán sobre los últimos avances de la astrobiología y aprovecharán la oportunidad para visitar lugares emblemáticos del municipio y de la isla.

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

Visit_tenerife VisitTenerifeES VisitTenerifeES

webtenerife.com

BIOSPHERE
certified destination

Fernando Calvo: "Para ofrecer servicios personalizados lo más importante es poder contar con equipos preparados y motivados"

ENTREVISTA

FERNANDO CALVO
DIRECTOR GENERAL DE BOHEMIA SUITES & SPA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Un hotel boutique solo para adultos, ¿qué destacaría de la oferta que hace el establecimiento?

Bohemia centra su oferta de servicios a un público adulto, entre las que destacaría una atención personalizada para cada huésped; una vez llega una reserva, nos ponemos en contacto con cada cliente y adaptamos nuestros servicios a sus necesidades y preferencias, por ejemplo: horarios de desayuno, servicio en habitación, tipo de almohadas, amenities especiales entre otros.

El hotel destaca por su tipología de habitaciones, que pueden ser reservadas según los criterios de selección de los clientes; Vista océano, Junior Suites con cama balinesa en la terraza, Suites con bañera en el dormitorio y vistas a las dunas y recientemente hemos inaugurado nuestros nuevos Estudios y Cabañas para dar cabida a clientes de larga duración, con todo tipo de comodidades y servicios incluidos: cocina equipada, mesas grandes, sillas ergonómicas etc. Todas las habitaciones están equipadas con servicios de última generación y diseño, camas premium y una conexión a Internet de alta velocidad.

La oferta gastronómica de nuestro Restaurante 360º y Atelier Cocktail Bar complementa una gama de servicios acorde a la categoría de un hotel como Bohemia, sin olvidarnos de nuestra área Wellness con piscinas interiores y exteriores, zona de masajes, Gym 24 horas para hacer de la estancia en Bohemia una experiencia inolvidable.

¿Cuál es el perfil del cliente que acude a vuestro establecimiento?

Creo que no podríamos encasillar a nuestros clientes dentro de un solo perfil, sí podemos decir que es un cliente que busca un tipo de hotel y servicios exclusivos en un entorno de un hotel Boutique que ofrece una atención personal, que cuida de los detalles y que el equipo de trabajo se muestra cercano y amable.

Nuestros clientes son muy repetidores, varias veces al año hacen escapadas al hotel y principalmente sus países se encuentran en el norte y centro de Europa, Reino Unido, Francia y España. También es creciente el número de clientes locales que hacen escapadas al hotel sobre todo en fines de semana y festivos.

¿Debe el sector hotelero aunar esfuerzos en la excelencia y los servicios personalizados para seguir creciendo?

El sector hotelero en general lleva muchos años caminando en esta dirección y solo hay que echar un vistazo en todas las renovaciones de muchos productos a lo largo y ancho de nuestro país para ver como ha ido evolucionando el sector, también las nuevas contrucciones van encaminadas hacia la especialización y diferenciación.

Pero, para ofrecer servicios personalizados lo más importante es poder contar con equipos preparados y motivados para ofrecer estos servicios, es aquí dónde tenemos que trabajar desde todos los ámbitos posibles para conseguir una fuerza laboral competente, motivada, formada y sobre todo darles la posibilidad de planes de carrera y planes de futuro personales. Si tus equipos están motivados y trababajan en un gran ambiente de trabajo los objetivos empresariales llegan solos porque habrá toda una organización alienada en conseguirlos.

Para seguir creciendo en calidad que no en cantidad, debemos conseguir una oferta complementaria en destino acorde a la calidad que esperan los turistas de los destinos a los que llegan, unas infraestructuras modernas, accesibles y sostenibles y conectar de verdad las economías locales al entramado turístico haciéndolo partícipe en todo el proceso de desarrollo.

¿Qué supone para el hotel implementar nuevas tecnologías como atractivo y en qué se traduce durante una estancia?

Muchas veces pensamos que lo último en tecnología aplicada a servicios aumentara la calidad de los mismos o será algo que los clientes aprecien y sea un factor diferencial a la hora de reservar un producto u otro. Por experiencia propia, creo que debemos analizar bien el impacto de cada actualización de servicios y pensar si introducir nuevas teconologías en algunos aspectos de servicio pueden ser contraproducentes o por el contrario necesarios y están altamente demandados.

Hay tecnologías que complican demasiado la experiencia que un cliente busca en un hotel, personalmente pienso que un hotel debe ofrecer un mínimo a partir del cual el cliente se siente cómodo y esta familiarizado en su día a día a interactuar, por lo tanto, hay que estar en ese sentido actualizado en un hotel. Por encima de este mínimo hay que valorar como he dicho antes el impacto que supone la implementación de nuevas teconologías, desde el coste/opotunidad, la implementación y desarrollo, la usabilidad y la satisfacción general en los clientes.

Evidentemente, hay nuevas herramientas teconológicas que se han ido implementando para la gestión propia del establecimiento, para la mejora de procesos y rapidez, así como para la obtención de datos e información muy útiles en el día a día operativo de un hotel.

¿Cuáles serán las líneas de trabajo a seguir durante este 2023?

Por un lado, está la consolidación en la recuperación del sector turístico después de la pandemia, hemos cambiado nuestros hábitos de consumo turístico, y hoy conviven sobre todo las previsiones a muy corto plazo con las previsiones a medio largo plazo. Esto hace que debamos seguir siendo previsores y vayamos paso a paso a la hora de toma de decisiones.

Nuestro objetivo para 2023 es sobre todo seguir disfrutando de ofrecer nuestros servicios, disfrutar de una estabilidad que nos haga crecer en el día a día, diversificar nuestra oferta aún más para ser más competitivos, abrir nuevos mercados interesantes para el hotel. En cuanto a la restauración, avanzar en la línea que venimos manteniendo en los últimos años, ser un referente en el sector y dar de comer y beber bien a nuestros clientes tanto alojados como no alojados.

Les deseo a toda la comunidad hotelera un gran año de recuperación y que disfrutemos (y nos dejen disfrutar) de nuestra profesión única en todos los sentidos.

Ana Rosa Mena: "Pasear por Tegueste supone ir encontrando pequeñas joyas de la corona"

ENTREVISTA

ANA ROSA MENA
ALCALDESA DEL AYUNTAMIENTO DE TEGUESTE

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Turísticamente hablando, ¿ha sido un buen año 2022 para Tegueste?

A pesar de que no somos un municipio turístico como tal, sí que evaluamos el año a través de las visitas que recibimos. A Tegueste viene mucho extranjero a caminar por nuestros montes, a visitar el mercadillo, nuestros pueblos, tenemos una Oficina de Turismo muy activa, con muchas rutas organizadas e, incluso, una teatralizada. La mayoría de ellas se hacen con personas que conocen el terreno y cuentan la historia de Tegueste, un pueblo con mucha historia, siendo uno de los menceyatos guanches por excelencia. Tenemos mucha vivienda vacacional y rural que, normalmente, concentran buena ocupación.

Nosotros siempre hemos apostado por un turismo rural, que no es el típico de otras zonas pero, en general, estamos muy contentos con el resultado.

En este punto, me gustaría destacar el trabajo que se hace relacionado con la promoción del municipio, a través del área de Desarrollo Local y Medioambiente, que lidera Manuel Martín. Y es que la sostenibilidad ha sido bandera del equipo de Turismo en el Ayuntamiento, apostando por iniciativas innovadoras y frescas como el recién premiado Anaga Biofest.

Si tuviéramos que resaltar las principales bondades de Tegueste, ¿cuáles son sus joyas?

Tegueste es un municipio de más de 11.000 habitantes, estamos ubicados en medio de La Laguna, somos un municipio que pertenecemos a la mancomunidad de nos costeros y montañosos de Canarias. Tenemos parte de la Reserva de la Biosfera, el Parque Rural de Anaga y, luego, el casco histórico de Tegueste comprende una iglesia del siglo XVI, un mercadillo, uno de los mejores de Canarias. En general, pasear por Tegueste supone ir encontrando pequeñas joyas de la corona.

Hay un componente importante y a ello me refiero al hablar de gastronomía y vinos...

Sí. Tenemos varios restaurantes e, incluso, cafeterías de muy buena calidad. Hay restaurantes que destacan por tener algún sol michelín o por contar con buenos cocineros. En cuanto al vino, en cualquier sitio destacan nuestros vinos, debe ser por la orografía y el clima. Tenemos muy buenas marcas, incluso premiadas, de las cuales se puede hacer acopio en cada una de las tiendas del municipio.

> "Nosotros siempre hemos apostado por un turismo rural"

Me comentabas de una Oficina de Información Turística que ha hecho bastantes esfuerzos en aportar información de calidad al turista. Un turista que viene por el turismo rural y de naturaleza que ofrece Tegueste a través de sus rutas, que es uno de sus principales atractivos...

La Oficina de Turismo, en nuestro caso, no lo tiene muy difícil, no tenemos grandes monumentos, pero sí es cierto que se nutre de hacer esas rutas teatralizadas explicando la historia, caminando por Anaga o por los pueblos de montaña.

¿En qué se van a centrar los esfuerzos en materia turística?

Nosotros vamos a seguir en la misma línea. Tenemos un municipio que cumple con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible y apostamos por la sostenibilidad. De hecho, no nos gusta participar de determinados eventos turísticos, porque no queremos atraer a un turista que no nos conviene, en el sentido de que ya se dan otros destinos turísticos para ellos. La media de edad de gente que nos visita supera los 50 años, porque vienen buscando la tranquilidad, la belleza de la naturaleza, por lo que nuestro objetivo es mantener lo que tenemos de manera sostenible.

Además, en ese sentido, todas las actividades que hacemos van enfocadas a la gente del pueblo, pero también a aquellos que nos visitan. Hacemos jornadas y visitas, entre otras actividades, que están encaminadas a revalorizar lo que tenemos, a cuidarlo y a cumplir esos objetivos.

Mercedes Álvarez: “Para el turismo canario somos un destino atrayente”

ENTREVISTA

MERCEDES ÁLVAREZ.
CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LA FRONTERA

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Nos adentramos en 2023, un año que se muestra esperanzador y alentador para el sector turístico. ¿Será, por ende, un buen año para el municipio de La Frontera?

Yo creo que sí, desde luego, va a ser un buen año. El Hierro está de moda, esta isla está apostando por el turismo, por diferentes tipos de turismo y en 2023 prevemos seguir manteniendo una buena ocupación hotelera.

¿A qué cree que se debe el auge turístico relacionado con visitar la isla de El Hierro y más concretamente el municipio de La Frontera?

La Frontera no solo es un enclave geográfico excepcional sino que, además, permite desarrollar diferentes tipos de turismos. Cuenta con caminos rurales, actividades deportivas, enclaves como La Maceta, Arenas Blancas, lugares naturales completamente diferentes y, por supuesto, la gastronomía. Todo este conjunto es atractivo para el turista que nos visita.

Un territorio que aporta un turismo para todos los gustos…

Sí, desde luego. Tenemos zonas verdes, se puede caminar por zonas de laurisilva; tenemos diferentes caminos que llegan prácticamente hasta la orilla de la playa, el paseo de La Maceta que atraviesa la costa, el de Arenas Blancas, que es un paraje completamente diferente, el Pozo de La Salud… La Frontera ofrece un destino que se puede visitar durante una semana o 15 días recorriendo cada día lugares completamente distintos, entre los que podemos enmarcar también el Charco Azul.

¿Quién es el principal visitante que se adentra a conocer este enclave? ¿Un turista canario, peninsular o internacional?

Cada vez nos visita más un turista internacional aunque, desde luego, para el turismo canario somos un destino atrayente, nos tienen en sus previsiones vacacionales para pasar un fin de semana o un puente. Viene muchísimo turista canario a visitarnos.

Un turista de calidad, más que en cantidad…

Por supuesto. Queremos un turista que realmente venga a la isla de El Hierro y no venga buscando un centro comercial, sino que quiera naturaleza, interactuar, conocer nuestras tradiciones, visitar nuestros parques rurales, nuestros charcos… Ese es el turismo que queremos, un turismo respetuoso con el medio ambiente.

En este sentido cobran suma importancia las conexiones con las que cuenta la isla, ¿no?

Exacto. Cada vez que hay un puente o un evento en el que se concentra mucho turismo, como es el caso de la Maratón del Meridiano o nuestros carnavales con la escenificación de los Carneros de Tigaday, tenemos el apoyo tanto de Naviera Armas como de Binter, que intensifica las conexiones con la isla.

Ahora mismo tenemos un barco diario, excepto los sábados, y es verdad que cuando lo necesitamos ellos apoyan esa llegada masiva en fechas claves, por lo que de alguna manera estamos mucho mejor conectados que hace algunos años.

Uno de los ámbitos en los que más se debe incidir si hablamos de turismo es en la promoción del destino, ¿qué esfuerzos se harán desde este Ayuntamiento para darse a conocer?

Somos un municipio pequeño con menos de 5.000 habitantes por lo que la promoción a nivel de ferias de toda la isla la desarrolla el Cabildo Insular; sin embargo nosotros disponemos de eventos promocionales de turismo activo y deportivo como la Maratón del Meridiano; la cicloturista Salmor Bike o Fototrek Isla de El Hierro, además de un nuevo proyecto de turismo de estrellas que se implemetará en este año 2023.

El pasado 3 de diciembre celebraron una jornada dedicada a la piña tropical. ¿Se adentra el turismo en formar parte de este tipo de eventos que dan a conocer los productos de la tierra?

Sí. A parte de la Concejalía de Turismo llevo otras muchas concejalías entre ellas Desarrollo Local, que es desde la que salió esta primera iniciativa de la Feria de la Piña, creyendo que era importante poner de manifiesto la importancia que tiene este producto para la economía de La Frontera y para nuestro sector primario.

En un principio, el evento estaba enfocado a los productores pero muchas otras personas pudieron conocer y adentrarse en una gastronomía diferenciadora que incluyó la piña como un elemento propio y, que a la vez, podría ayudar a potenciar el sector primario y convertirse en un aliciente para el turismo.

¿Qué objetivos pretenden alcanzar desde La Frontera en 2023?

Pretendemos seguir cubriendo nuestras plazas hoteleras. El sector turístico contribuye en gran medida a la dinamización y soporte de nuestra área comercial, pues el turismo que viene pasea por nuestras calles y compra, consolidando una economía circular que es, al fin y al cabo, de la que vivimos los municipios pequeños.

Ana Mayor: "En FITUR promocionaremos a Santa Lucía de Tirajana como municipio Starlight"

ENTREVISTA

ANA MAYOR
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE SANTA LUCÍA DE TIRAJANA

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo se presenta el año 2023 en materia de turismo para Santa Lucía de Tirajana?

Este 2023 se presenta con nuevos retos. Obtuvimos el pasado 16 de diciembre la certificación de municipio Starlight, por lo que se nos presenta un 2023 con nuevos retos y nuevos nichos de mercado a los que poder acudir turísticamente hablando.

Asimismo, desde la Fundación Starlight nos han trasladado una serie de recomendaciones para poder trabajar de manera paralela en varias infraestructuras que tenemos en Santa Lucía y acondicionarlas para que la visita del turista sea lo más agradable posible.

¿Qué supone para este municipio formar parte de la comunidad Starlight?

Para nosotros es una oportunidad. Teniendo en cuenta que Santa Lucía de Tirajana no es un municipio tradicionalmente de sol y playa, sí es verdad que tenemos costa, pero no contamos con playas paradisíacas ni de dunas amarillas que es lo que los turistas vienen buscando, por lo que el turismo de estrellas y esta certificación que hemos obtenido como municipio Starlight supone la apertura a un nicho de mercado turístico muy distinto del que se trabaja desde la política de la isla de Gran Canaria, pero yo creo que, además, es complementario a ese turista de sol y playa que viene a visitarnos.

¿A qué nuevos nichos de mercado se dirigen sus esfuerzos?

Santa Lucía es un municipio atípico en el sentido de que no tenemos solo un nicho de mercado al que poder dirigirnos, tenemos una oferta diversificada. Como decía, tenemos costa, tenemos cumbre, contamos con una de las zonas comerciales abiertas más grandes de Canarias y con una dotación museística con la que muchas ciudades no cuentan. Ponemos el foco, además, en el turismo deportivo, que es para lo que se presta nuestra costa. Este turismo es único en la isla de Gran Canaria, las condiciones de viento y mar que confluyen en el municipio de Santa Lucía son únicas en el territorio, lo cual nos avala cuando celebramos de manera anual y repetida el Campeonato Mundial de Windsurf que se celebra en nuestra costa.

No solo nuestra costa permite el desarrollo de un potencial turismo deportivo, sino que también nuestra cumbre a través del senderismo, la escalada y la combinación de muchas aventuras que se pueden desarrollar en todo ese entorno rural con el que contamos.

Ofrecemos, a su vez, un turismo cultural y gastronómico. Tenemos una gastronomía canaria que se enmarca en productos locales y de la tierra de extraordinaria calidad, como puede ser nuestra sal, nuestro aceite, nuestro gofio, nuestros quesos… Lo que consolida a Santa Lucía de Tirajana dentro del territorio de la isla de Gran Canaria como un enclave a visitar.

En la misma línea, si incidimos en los museos, partimos del Centro de Interpretación de Las Salinas y los tres museos ubicados en la zona de Vecindario: el Museo de Las Zafras, el Museo del Gofio y el Centro de Interpretación del Pastoreo, y la joya de este municipio que es la Fortaleza de Santa Lucía con su museo y su propio yacimiento. Estamos trabajando en aras de convertirnos en un parque arqueológico dentro la isla de Gran Canaria.

En la actualidad, ¿qué proyectos adquieren relevancia?

Estamos incidiendo en promocionar el turismo de estrellas, desde el año pasado comenzamos con un proceso para digitalizar nuestros recursos y seguimos inmersos en él. Queremos renovar nuestras instalaciones, nuestros puntos de información, tanto la Oficina de Información Turística que está en el Parque de la Era como el Punto de Información Turística que tenemos en Santa Lucía, dotarlos para poder estar abiertos las 24 horas de los 365 días del año paracualquier turista que quiera visitarnos de manera diurna o nocturna. Estos serán los proyectos que en 2023 comenzarán a ver un poco la luz.

Hemos trabajado ya también en un proyecto para rehabilitar los 4 miradores con los que contamos en la zona de Santa Lucía. Esos miradores se van a convertir en miradores astronómicos, es un proyecto que ya tenemos, que se licitará en este 2023 y que comenzará ejecutarse en este mismo año, pudiendo ser una realidad en el 2024.

¿Cobra relevancia, si incidimos en el ámbito promocional, la asistencia a ferias?

Sí. Estaremos presentes en FITUR, la Feria de Turismo que se celebra de manera anual en Madrid. En FITUR promocionaremos a Santa Lucía de Tirajana como municipio Starlight. Es una certificación que hemos recibido recientemente, Santa Lucía comprende las condiciones idóneas para consolidarse como un municipio propio para la observación de estrellas y por ahí irá nuestra presentación en este FITUR 2023.

¿Se presenta, por ende, 2023 como un año fructífero para este municipio?

Yo creo que sí. En este 2023 comenzaremos a consolidar lo que en un futuro puede ser nuestro turismo. Sé que este es un trabajo que hay que realizar de manera continuada y constante para obtener resultados a largo plazo, un sector turístico en un municipio no se desarrolla de la noche a la mañana, pero sí es verdad que pequeños actos y proyectos pueden dar continuidad a que un turismo de calidad y sostenible se pueda consolidar en nuestro municipio.

> "Santa Lucía comprende las condiciones idóneas para consolidarse como un municipio propio para la observación de estrellas"

En este 2023, turísticamente hablando, Santa Lucía va a consolidarse como destino al que acudir dentro de la isla de Gran Canaria. Tenemos esta certificación que nos avala como el único municipio certificado en la isla de Gran Canaria, lo cual va a ser un reclamo para todos aquellos turistas que buscan disfrutar del cielo nocturno y de las estrellas, para lo que van a contar con el cielo de Santa Lucía.

ENTREVISTA

JOSÉ JUAN CRUZ
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE TÍAS

José Juan Cruz: "La modernización turística de Tías será una realidad en el 2023"

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Tías se conforma como la zona turística con mayor alojamiento de Lanzarote. ¿Le augura un año 2023 fructuoso?

Como bien dices, vivimos única y exclusivamente del turismo, la mayoría de nuestros ingresos proceden de la industria turística. Se ha concluido un año 2022 en el que, después de 2 años de crisis como consecuencia del COVID, hemos vuelto a recuperar nuestras cifras, pero no al 100%. Por lo tanto, espero y deseo que el año 2023 sea el año del despegue total y volver a la normalidad no solo en pernoctaciones, sino también en ingresos.

¿Con qué tipo de turismo se encuentra el visitante que llega a Tías?

El municipio de Tías, en la isla de Lanzarote, es un municipio que tiene un litoral de playas espectacular, tenemos la playa de Pila de la Barrilla, la playa Segunda, playa Grande, playa de Matagorda y playa de los Pocillos, así como una serie de calas intercaladas en todo ese litoral.

No solo ofrecemos playa, también ofrecemos un magnífico paseo marítimo que se conecta con tres municipios, con Yaiza por la zona de Puerto Calero, con el municipio de San Bartolomé por el paseo de Playa Honda, con Arrecife y en breve estará conectado con el litoral de Costa Teguise. Por lo tanto, estamos hablando de uno de los paseos más importantes de cualquier destino turístico que tengamos por el entorno.

Ofrecemos una magnífica gastronomía. El sector de la restauración ha hecho un esfuerzo importantísimo, la gastronomía se ha mejorado en los últimos años. A esto hay que añadirle el complemento del vino, la Denominación de Origen de Vinos de Lanzarote, y todo lo que engloba a nuestro sector ganadero y los productos derivados de la leche. Todo lo comentado es un complemento a la agricultura tradicional que permite desarrollar una gastronomía de calidad.

Además, somos Reserva de la Biosfera, contamos con centros turísticos de nuestro artista universal César Manrique y cabe destacar las zonas de ocio que tenemos en el entorno, tenemos un campo de golf de 18 hoyos, un centro de ocio Rancho Texas Lanzarote…

Háblenos de la planta alojativa, ¿es uno de los puntos fuertes del municipio?

Sí. Somos el municipio que más establecimientos hoteleros tiene abiertos en la isla, el que más pernoctaciones tiene y el que más viajeros alojados tiene. Tenemos aproximadamente 25.000-26.000 camas hoteleras. Ofrecemos vivienda vacacional, apartamentos y hoteles.

De lo que se trata es de que la planta alojativa esté viva, en proceso permanente de reconversión. Se ha hablado en el tiempo de muchas reconversiones, de reconversiones industriales y de otras índoles, pero nosotros tenemos que hablar de la reconversión turística. La reconversión turística en un municipio, como lo es el municipio de Tías, la estamos asumiendo con los planes de modernización. Ahora mismo estamos en la fase final de la redacción del tercer plan de modernización de Puerto del Carmen, que es el que nos va a permitir que en torno a 50 iniciativas públicas y privadas se pongan en marcha, modernizando la industria como lo hemos venido haciendo en los últimos años.

Otro fuerte del municipio es el mercadillo de Puerto del Carmen, ¿son muchos los turistas que se acercan a él?

El mercadillo no lo nombré anteriormente, porque tuvimos que desalojar el que estaba y estamos en la recta final para ver si en este 2023 lo podemos volver a tener adjudicado, pero desarrollamos una programación de actos mensual e intentamos que en estos actos se integre la población local con nuestros visitantes, lo cual es clave y fundamental.

Y no solo desarrollamos actividades puntuales que organizamos mensualmente, en 2022 organizamos de la mano del Gobierno de Canarias el Sunset Puerto del Carmen, organizamos con la comunidad irlandesa las fiestas de San Patrick, organizamos ferias de artesanía vinculadas al producto local y eventos musicales de todo tipo. Intentamos hacer un esfuerzo, buscar la colaboración con otros organismos, llámese Gobierno de Canarias o Sociedad de Promoción Exterior de la isla de Lanzarote, para poner en marcha todos los eventos e iniciativas posibles.

¿Qué proyectos cobrarán relevancia en este nuevo año?

En el mundo del turismo hay que planificar las cosas con mucho tiempo de antelación y lo que hemos hecho en esta legislatura, que está a punto de concluir, es encargar el primer plan de modernización de Puerto del Carmen, el cual ha sido la clave para continuar con la reconversión, mejorando hoteles, aumentando sus categorías, reconvirtiendo apartamentos en hoteles… La modernización turística de Tías será una realidad en el 2023.

Estamos ya en la recta final también, adjudicado incluso, de la adaptación a la ley del Plan General de Ordenación Urbana del municipio de Tías.

¿Qué peso tiene dentro de esta modernización la sostenibilidad?

En este sentido, hemos firmado el pacto de los alcaldes en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible con el horizonte puesto en el año 2030, que es hacia donde tenemos que dirigir todos nuestros esfuerzos.

Tenemos que ir desarrollando una serie de materias como pueden ser la auditoría energética para reconvertir nuestros alumbrados públicos en alumbrados más eficientes energéticamente. Estamos sacando proyectos en esta línea, porque como el presupuesto es el que es, tenemos que tener las líneas claras para que en un horizonte de 8-10 años el destino esté reconvertido cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

También hemos redactado un plan de movilidad, tenemos una magnífica avenida de playas en la que hay que compaginar sus usos. En la avenida de las playas se ha ido potenciando el uso peatonal, hay puntos en esta avenida que concentran más de 10.000 peatones al día y hay una afluencia importantísima de movilidad sostenible a través del uso de bicicletas y patinetas. Por ende, ha ido disminuyendo el uso del vehículo en la misma. No obstante, tenemos que seguir trabajando en bolsas de suelo de aparcamientos públicos, para lo que ya hemos habilitado provisionalmente suelos del Ayuntamiento, aunque tendremos que acondicionarlos y mejorarlos. Todo esto hay que coordinarlo con el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Lanzarote para que los ejes de carreteras de interés insular y regional que nos conectan se mejoren y se amplíen.

A su vez, tenemos que mejorar el transporte público, no podemos seguir llevándolo como hasta ahora, hay que regularlo de otra manera para conseguir mayores frecuencias, mayor puntualidad y dar la posibilidad de dejar el coche a un lado.

Con respecto a los planes de sostenibilidad turística, hemos incidido conjuntamente con el Cabildo en un plan de sostenibilidad turística que nos lo han aceptado y que será una realidad en este año 2023. Un plan que debe ir acompañado de una serie de infraestructuras que tenemos que desarrollar sí o sí: la ampliación de la depuradora, mejorar los saneamientos, la red de agua potable…

> *Tenemos que ir desarrollando una serie de materias como pueden ser la auditoría energética para reconvertir nuestros alumbrados públicos en alumbrados más eficientes energéticamente*

Todo ello sin perder de vista que contamos con 21.600 habitantes y que vivimos exclusivamente del sector turístico, para lo que tenemos que tener una buena red de servicios educativos, sanitarios y de ocio. En esta línea, cabe comentar que uno de los problemas a los que se enfrentan los habitantes del municipio es a que la vivienda se ha encarecido exponencialmente y no hay disponibilidad de suelos, por lo que tenemos que buscar las vías para resolverlo. Y, por supuesto, debemos contar con unos buenos servicios sociales para aquellas personas que más lo necesiten, porque todos debemos salir de esta crisis en igualdad de condiciones.

Lucía Rodríguez: "El que visita Moya se enamora"

ENTREVISTA

LUCÍA RODRÍGUEZ
CONCEJALA DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE LA VILLA DE MOYA

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo espera que se desarrolle el 2023 en lo que concierne al ámbito turístico?

Para Moya siempre es una ilusión constante el que cada año nos visiten más turistas y que disfruten de todas nuestras virtudes. Para nosotros el turismo es fundamental, tanto el turismo local como el extranjero. Sin el turismo los pueblos pequeños como Moya no seríamos nada.

¿Cuáles son los proyectos en los que incidirá esta concejalía de turismo para fomentar la llegada de turistas a la Villa de Moya?

La verdad es que afrontamos e iniciamos el 2023 poniendo a disposición del turista una página web accesible e incidiendo en un proyecto de QR. Necesitamos que la tecnología se acerque a todos los puntos de interés de nuestro municipio para que la gente nos reconozca más rápido y quiera visitarnos.

Con los QR lo que hacemos es crear una red entre todos los puntos visibles y cuando estás en uno, además de poder obtener la información de ese punto y de todas las cosas que puedes ver en él, te ofrece la posibilidad de acercarte a otros puntos cercanos. Con lo cual, entendemos que las visitas a Moya van a ser más atractivas, pues el visitante podrá tener una visión global del municipio.

¿Qué retos pretenden afrontar en el año que acaba de comenzar?

Cuando hablamos de retos después de pasar de una pandemia, lo que queremos es seguir recibiendo visitantes y que salgan contentos de este municipio, que sigan pensando que somos una Villa generosa y, por supuesto, que sigan disfrutando de todas las bondades que hay en nuestro entorno.

> "Sin el turismo los pueblos pequeños como Moya no seríamos nada"

Realmente, el municipio comprende una gran belleza medioambiental. Tenemos dos joyas que no existen en el resto de la isla: la Reserva de los Tilos y la Casa-Museo Tomás Morales, y solo por ello tenemos garantizado el que la gente ponga en el mapa a Moya y venga a visitarnos.

Para nosotros la naturaleza es esencial, las visitas a nuestro entorno son visitas limpias y sostenibles.

¿Estará Villa de Moya representada en ferias turísticas como FITUR?

Nosotros hace años que decidimos no embarcarnos en este tipo de proyectos tan costosos, que suponen un costo tan alto para tan poco tiempo, porque realmente no le sacamos mucho provecho a ese tipo de ferias. No obstante, sí que es verdad que colaboramos con el Cabildo y con instituciones de rango superior para estar siempre presentes y de manera actualizada en lo que a turismo se refiere.

Mantener, incluso, una Oficina de Turismo en un municipio tan pequeño como Moya cuesta muchísimo. Nosotros optamos por mantener actividades diarias, que es lo que hace que Moya siga recibiendo visitas.

¿Qué le diría al potencial turista para que se acerque a visitar la Villa de Moya?

Le diría lo que me dicen mucho a mí, que el que visita Moya se enamora. Se enamora de este municipio, porque realmente descubres sensaciones y espacios que no te imaginabas que estaban aquí, pudiendo disfrutar y tener una experiencia maravillosa.

Sonia Álamo: "Esperamos que la Oficina de Turismo de Puerto del Rosario sea una realidad en 2023"

ENTREVISTA

SONIA ÁLAMO
CONCEJALA DE TURISMO DE PUERTO DEL ROSARIO

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Qué balance hace del pasado año 2022 si incidimos en materia turística? ¿Considera que fue un buen año?

Sí. En términos generales, yo creo que para la isla y para Puerto del Rosario en particular fue un año bastante favorable en términos turísticos.

Evidentemente, Puerto del Rosario no es un destino turístico al uso de sol y playa, pero sí que estamos dotados de unas instalaciones e infraestructuras a efectos de satisfacer las demandas turísticas que son evidentes. Incidimos sobre todo en el segmento de cruceros, que abarca la mayoría de visitantes que recibe la ciudad y el municipio.

En este sentido, el año fue bastante positivo, recibimos alrededor de un 15% más de turistas de lo que recibimos en el año previo a la pandemia, por lo que puedo estar satisfecha con los datos y su consiguiente generación de economía.

¿Cómo atisba el horizonte turístico de Puerto del Rosario? ¿Se prevé 2023 como un buen año?

De cara a 2023 el escenario se muestra similar, sigue la misma línea de optimismo. Yo creo que el tema no es tanto aumentar el número de turistas que nos visitan, sino mantener el flujo de personas que recibimos y que estos turistas valoren de una mejor manera tanto los recursos como las dotaciones que tiene Puerto del Rosario como destino turístico, ya sean las playas, los museos o las avenidas, y que puedan realizar un mayor gasto económico en las horas o en los días que pasen en nuestro municipio. Ahí reside el margen de mejora que podríamos tener en relación a los datos que tenemos de 2022 que, en definitiva, se basa en que el turista sea un turista de mayor poder adquisitivo y que pueda hacer un mayor desembolso durante su estancia.

¿Tienen, desde este Ayuntamiento, un plan estratégico para afrontar este nuevo año?

Sí. Nosotros en 2019, cuando entramos, realizamos un plan estratégico que parte de un diagnóstico inicial. Después, con la adhesión de Puerto del Rosario en 2020 a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes conseguimos adaptar a este plan estratégico las insignias y las directrices de Segittur y

aunar fuerzas con el Ministerio de Turismo para que este plan estratégico, de alguna manera, pueda alcanzar un bagaje mayor, sea más moderno si cabe, manteniendo unos recursos turísticos que nos avalan como municipio capital de la isla de Fuerteventura.

En este sentido, ¿por qué apostarán en este 2023?

Primeramente, para poder desarrollar una serie de mejoras a nivel de gestión en el municipio y que se vea revertido también en la atención al público, consideramos que nosotros a nivel interno tenemos que estar bien dotados. De ahí que estemos coordinándonos ya con la Consejería de Obras y Contratación para sacar antes del 31 de diciembre la licitación de la Oficina de Turismo de Puerto del Rosario. Tenemos ya el suelo, el terreno para su construcción, y un valor de aproximadamente 670.000 euros poder licitarlo o, por lo menos, aprobar el gasto antes de final de año y que a lo largo de 2023 este edificio de turismo pueda ser una referencia a nivel turístico, no solamente a nivel municipal, sino también a nivel insular.

Creo que es vital la presencia de este punto de información turística, independientemente de que luego se mejoren otros canales como pueden ser el digital, el formato web o las redes sociales, con los que trabajamos de una manera más cotidiana. Al final, la presencia, la relación cara a cara con el turista, en mi opinión, es un ámbito en el que tenemos que seguir trabajando e incidiendo, y de ahí parte esta propuesta de mejora.

Esperamos que la Oficina de Turismo de Puerto del Rosario sea una realidad en 2023.

¿Qué le diría al potencial turista para que se acerque y visite Puerto del Rosario?

Le diría que Puerto del Rosario es la capital de Fuerteventura, que contamos con tres playas con bandera azul, tenemos numerosos espacios abiertos por los que poder pasear y una calle comercial peatonal que satisface las delicias de cualquier persona que quiera degustar un producto típico de Canarias. Contamos también con zonas comerciales en espacios cerrados, concretamente tenemos un centro comercial que reúne primeras marcas a nivel nacional e internacional.

Contamos, además, con pueblos que conspiran un aire tradicional, con unos paisajes únicos que muestran y dejan entrever nuestro patrimonio y cultura.

En fin, es de suma importancia poner en valor todo el patrimonio con el que contamos en este municipio de Puerto del Rosario, que abarca desde la costa oeste hasta la costa este de Fuerteventura y que, por supuesto, siendo la capital de la isla nadie puede dejar pasar la oportunidad de visitarnos.

Pájara

un lugar que enamora.

Por sus paisajes espectaculares, playas kilométricas, maravillas naturales
y sus cielos siempre despejados y llenos de estrellas.
Visítanos y descubrirás el paraíso en nuestras playas y espacios naturales.

@turismopajara
@turismopajara
Turismo Playas de Jandia

Pájara
Ayuntamiento

PLAYAS DE JANDIA
FUERTEVENTURA

ENTREVISTA

HÉCTOR SUÁREZ
CONCEJAL DE TURISMO DEL AYUNTAMIENTO DE TELDE

Héctor Suárez: “Telde tiene que ser, a partir de ahora, una visita obligada”

M.H. | **TRIBUNA DE CANARIAS**

Telde fue un enclave en el que se desarrollaron numerosos eventos y festivales durante todo el 2022. ¿Seguirán apostando por este tipo de turismo? ¿Está dando sus frutos?

Sí. Nosotros trabajamos tanto para visitantes como para residentes, para nosotros es muy importante que todos y cada uno de los ciudadanos de la isla de Gran Canaria sean prescriptores de nuestro destino y que los visitantes que en ese momento se encuentren en la isla de Gran Canaria también nos ayuden a que Telde suene no solo en las islas Canarias, sino en todo el mundo. Por ello son tan importantes festivales de relevancia que, además, gracias a las redes sociales y a distintos medios de comunicación permiten que nuestra oferta llegue lejos de nuestras fronteras, lo que aporta visibilidad al destino.

Por ende, ¿podemos asegurar que será 2023 un año cargado de eventos, festivales y demás festividades?

Sí, por supuesto. 2023 será mejor que 2022, tenemos muchas cuestiones que planificar, comenzaremos, como es tradicional, en FITUR con nuestra gran oferta para el año 2023. Pondremos en marcha todas y cada una de las plataformas para visibilizar nuestros recursos y en ello se encuentran acciones puntuales a través de eventos y festivales que nos permitirán, sobre todo, dar a conocer la oferta de calidad que ofrece nuestro municipio, pero también permitir que la misma sea un reclamo para todos y cada uno de los millones y millones de turistas que visitan la isla de Gran Canaria. Telde tiene que ser, a partir de ahora, una visita obligada.

¿Qué recursos llevarán a FITUR este año?

Para nosotros es muy importante poner en valor nuestra plataforma de experiencias turísticas, una web que ha creado el municipio de Telde, donde podemos no solo disfrutar de todos los recursos del municipio -gastronómicos, patrimoniales, culturales- sino también planear alguna visita para un día, dos días o tan solo una tarde, en la que puedan perderse en nuestra zona comercial abierta o en nuestras costas con bandera azul.

Creo que es necesario que se conozcan todos y cada uno de los recursos de nuestro municipio y es por ello que pondremos en valor en el próximo FITUR nuestra plataforma de experiencias turísticas.

A parte de la asistencia a FITUR, ¿plantean la asistencia a otro tipo de ferias turísticas?

La más importante a nivel estatal es FITUR, después el Cabildo también lleva nuestros recursos tanto a la World Travel Market como a la feria de Berlín, por lo que estamos conectados en red con el Patronato de Turismo para que en todas las ferias en las que ellos participan estén presentes nuestros recursos.

Nosotros vamos directamente a las ubicadas en el Estado español, pero las que se realizan fuera de España es el Cabildo el que representa a todos los municipios, porque por logística y diversas circunstancias es imposible que lo pueda abarcar cualquier municipio.

Además, en aras de promover el patrimonio histórico y natural del municipio optan por potenciar las rutas de turismo de experiencias...

Sí, correcto. Con nuestra plataforma Experiencias Turismo Telde queremos visibilizar el que no solo sea una visita puntual, sino que se consolide como una experiencia para disfrutar de un magnífico paisaje, para disfrutar de la playa, para tener una experiencia gastronómica o vinculada a nuestros productos de cercanía, como lo son los vinculados a nuestro sector primario. Queremos que el turista no viva Telde de forma aislada, sino que pueda disfrutar de una gran experiencia en su conjunto.

> “Pondremos en valor en el próximo FITUR nuestra plataforma de experiencias turísticas”

En líneas generales, ¿cuál será la senda a seguir en Telde en materia turística durante 2023? ¿Cuáles son los retos y objetivos que se marcan desde esta concejalía?

Uno de los principales retos es seguir captando inversiones que supongan la mejora de infraestructuras y recursos en coordinación con el Cabildo de Gran Canaria y el Gobierno de Canarias. Tenemos que seguir trabajando para que en el plan de infraestructuras turísticas del Gobierno de Canarias se incluyan infraestructuras de nuestro municipio que puedan poner en valor nuestra costa, nuestro medio ambiente y que puedan conectar con los recursos patrimoniales.

Y, por supuesto, nos enfrentamos a un gran reto que es el de conectar nuestro patrimonio con el turismo. Creo que la inversión en infraestructuras junto con poner en valor la ruta de experiencias serán nuestros dos grandes retos en 2023.

Sergio Nuez: "El turismo es el engranaje de todo lo que se realiza en Teror"

ENTREVISTA

SERGIO NUEZ
ALCALDE DEL
AYUNTAMIENTO DE TEROR

REDACCIÓN | **TRIBUNA DE CANARIAS**

¿Cómo se avecina el año 2023 para el municipio de Teror?

Después de dos años complicados, en 2022 ya pudimos atisbar un halo de tranquilidad y creo que en 2023 ya se podrá poner todo en marcha para que, si no vienen más problemas, avanzar con el propósito de crecer. No obstante, cabe indicar que ha sido una legislatura complicada, tuvimos un incendio, pasamos por la pandemia y ahora está presente la guerra de Ucrania.

Espero que 2023 sea un año muy fructuoso para el municipio de Teror y para Canarias.

Comenta que se van a poner en marcha proyectos que posiblemente se tuvieron que atrasar en su momento, ¿cuáles tienen preferencia?

Hemos tenido dos años donde hemos podido usar el techo de gasto y podíamos trabajar con bastante proyectos, el problema ha sido la ley de contratación que no nos permite tener a más personal.

> "Espero que 2023 sea un año muy fructuoso para el municipio de Teror"

Externalizamos 10 proyectos que fueron denunciados y ahora hemos obtenido la resolución en la que nos dejan constancia de que sí podemos externalizarlos. Por ende, son proyectos que se iniciarán en este 2023, pero estamos sopesando si habrá un cambio o no dentro del Gobierno municipal, porque no nos podemos adelantar a poner en marcha muchos proyectos, nadie sabe cómo va a quedarse el próximo año y no queremos dejar aquí encargos.

Teníamos el proyecto del Hotel emblemático, tenemos el proyecto de la reparación del Auditorio, tenemos una obra del antiguo casino que se convertirá en un club de mayores y seguiremos apostando por terminar los dos grandes proyectos que nos propusimos en esta legislatura y que son la residencia de mayores y la rehabilitación de la piscina municipal.

Si incidimos en materia turística, ¿existe un plan a seguir?

Sí. Nosotros en esta legislatura reformamos un edificio antiguo como Centro de Interpretación Turística, un proyecto importante en el que se puede recabar información turística. Asimismo, también seguimos inmersos en la rehabilitación de la red de senderos.

El turismo es el engranaje de todo lo que se realiza en Teror, tanto en el ámbito deportivo como festivo, y queremos que sea también fuente de conocimiento. Podemos afirmar que la cantidad de turistas que ha llegado este año a Teror ha aumentado su número considerablemente con respecto a años anteriores.

¿Estará Teror presente en FITUR?

Sí. Estamos mirando para asistir a FITUR junto con la Mancomunidad del Norte. Lo que queremos hacer ver en este tipo de ferias es el patrimonio arquitectónico con el que cuenta nuestro municipio, nuestra red de senderos y las actividades deportivas y de montaña dentro del mismo.

¿Cuáles son sus sensaciones si hace un balance de esta legislatura? ¿Considera que ha sido una legislatura provechosa?

Ha sido provechosa, aunque también ha sido complicada. Comenzábamos en 2017 con la ley de contratación con la que los técnicos han tenido que acostumbrarse a esta nueva forma de contratar mediante una plataforma, una nueva forma que hace que sea más complicado poner en marcha cualquier proyecto, pero yo estoy contento, el objetivo a grandes rasgos esta cumplido. Sí es cierto que algunos proyectos se nos han quedado atrás, pero otros tantos se han puesto en marcha. Estoy contento con lo que se ha hecho este año, aunque es verdad que siempre queremos hacer más, pero la realidad es que la burocracia administrativa nos impide avanzar a un mayor ritmo.

Más de 25.000 personas disfrutaron de la espectacular cabalgata de Reyes en La Orotava

Este año con más ganas e intensidad que nunca. El público asistente a la gran cabalgata de Sus Majestades los Reyes Magos de Oriente en La Orotava se volcó total. Más de 25.000 personas disfrutaron del desfile que cautivó a grandes y pequeños.

Los emperadores de Oriente, junto a su séquito de más de 500 personas, hicieron vibrar a todos los asistentes. La comitiva comenzó con la banda de cornetas y tambores de San Juan Bautista y diversos personajes infantiles como Spiderman, Capitán América, Bumblere y Megatron, Optimus Prime, dragones, vikingos…y le siguieron las espectaculares carrozas temáticas con elementos de cine, el mundo Disney, dragones y la de los regalos, y las inspiradas en los países de los Reyes Magos. También se contó con romanos, centuriones, pastores hebreos, bailarines de las distintas culturas, saltimbanquis, acróbatas, malabaristas, cabezudos, otros personajes infantiles, fanfarria Peña El Casco, caballos y osos, patrulla canina, animales del fondo marino como pulpos, caballitos de mar y medusas gigantes…

El desfile partió Mercedes Pinto, continuó por las avenidas Emilio Luque Moreno y Canarias, calle Calvario y Carrera Escultor Estévez hasta llegar a la Plaza del Ayuntamiento, donde tuvo lugar la escenificación del Nacimiento y Adoración al Niño Dios con el Portal de Belén Viviente, así como la recogida de cartas para los niños que aprovecharon este momento especial. Durante todo el itinerario se repartieron más de 1.500 kilos de caramelos sin gluten, 3.000 pitos, 5.000 banderas de reyes magos y 1.000 bengalas.

La Orotava bate el récord de su roscón de reyes gigante

En esta XI edición se alcanzan los 570 metros

La Orotava ha vivido un año más por todo lo alto el día más goloso en la víspera de la visita de Sus Majestades los Reyes Magos de Oriente. El Roscón de Reyes gigante y solidario, en su undécima edición, ha superado las medidas de otros años. En los inicios fueron unos 100 metros que se fueron superando cada año, hasta la máxima extensión en el año 2020, antes de la pandemia mundial, que se llegó a los 310 metros. En esta ocasión, en la que se vuelve a celebrar con total normalidad, se ha batido el récord y se han alcanzado los 570 metros, por lo que se convierte en el roscón de reyes más grande de Canarias, y uno de los más grandes de España.

El gran dulce se ha compuesto por unas 700 piezas y ha pesado 1.700 kilos aproximadamente. En apenas dos horas y media de la tarde de este 4 de enero se repartieron unas 5.600 porciones del roscón y cerca de 500 litros de chocolate. En algunas porciones se podían encontrar sorpresas y regalos, donados por comercios de La Orotava. También a lo largo de la tarde se contó con animación en el entorno de esta zona comercial de la avenida Emilio Luque frente al colegio La Milagrosa, y diversas actuaciones musicales.

La pastelería Manobuena se encargó de los 1.200 kilos de crema pastelera de este gran dulce. Mientras que la panadería Jovita elaboró la masa empleando para ello unos 300 kilos de harina; 20 kilos de levadura fresca; 15 litros de clara y 5 litros de yema; 15 litros de zumo de naranja; más de 150 kilos de fruta confitada y escarchada, 50 kilos de naranja, y otros ingredientes como margarina, canela, azúcar, vainilla, ron, agua, leche y limón, entre otros.

El alcalde, Francisco Linares, y el edil de comercio, Felipe David Benítez, participaron a lo largo de la jornada en la que contó con numeroso público como en cada edición.

El evento es solidario para la obra social de Cruz Roja, por lo que los asistentes aportaron su donativo al recibir la porción y vasito de chocolate. Este acto se ha convertido en un referente de la Navidad en el Norte de Tenerife y en la isla. Los representantes municipales agradecen el trabajo de las empresas participantes y de todos los voluntarios que se implican en el evento; y además felicitan a todos por batir récord este año, especial porque también se puede volver a celebrar con total normalidad después de estos años afectados por la situación sanitaria que generó la pandemia mundial.

Esta iniciativa es organizada por el área de Desarrollo Económico Local y pretende, además de ofrecer un atractivo más a los vecinos y visitantes, dinamizar la actividad comercial en la Villa.

Grupo Satocan obtiene el premio 'CaixaBank Hotels & Tourism al compromiso con la sostenibilidad' en Canarias

Este año los galardones reconocen las iniciativas del sector hotelero y alojamientos turísticos que apuestan por el desarrollo sostenible desde cualquiera de sus ámbitos

CaixaBank ha otorgado un reconocimiento a Grupo Satocan por su compromiso con la sostenibilidad en Canarias, en el marco de los premios *Hotels & Tourism*. Este año los galardones reconocen aquellos proyectos que apuestan por el desarrollo sostenible desde cualquiera de sus ámbitos y destacan iniciativas con impacto en la sociedad, en el medioambiente o que puedan favorecer sistemas de economía circular.

En concreto, Grupo Satocan ha recibido el premio 'CaixaBank *Hotels & Tourism* al compromiso con la sostenibilidad' por su carácter innovador en variables relacionadas con el medio ambiente, la acción social y la gobernanza. En los últimos años, este grupo empresarial de capital 100% canario ha incrementado sus esfuerzos diversificando su negocio a través de distintos sectores como el turismo, la construcción, proyectos inmobiliarios, energías renovables y el desarrollo de infraestructuras portuarias, apostando por la sostenibilidad en cada uno de sus proyectos.

Juan Miguel Sanjuán, presidente de Grupo Satocan, ha compartido su reflexión sobre lo importante que es conservar y proteger un entorno tan único y vulnerable como son las islas: "vivir en Canarias es un privilegio. Uno de los lugares más visitados del mundo por su clima, cultura, paisajes y su costa. Debemos ser referencia en iniciativas sostenibles y adoptar una actitud especialmente sensible hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que hoy es uno de los grandes retos de Satocan. Esto nos ha llevado a lanzar un ambicioso programa de iniciativas sostenibles (ESG) que ayudará a impulsar proyectos alineados a los ODS en todas nuestras áreas de negocio".

En el ámbito de la sostenibilidad, CaixaBank es una entidad con un fuerte vínculo histórico con el impacto social de su actividad, que hace que asuma la responsabilidad de impulsar una economía positiva para el bienestar de las personas. En este sentido, CaixaBank *Hotels & Tourism* tiene una sensibilidad especial con los proyectos sostenibles del sector, como por ejemplo aquellos que incorporan mejoras en eficiencia energética, accesibilidad, gestión del agua y residuos, economía circular, o que promuevan la incorporación laboral de personas en riesgo de exclusión.

La entidad financiera, en el marco del nuevo Plan Estratégico 2022-2024, establece como una prioridad estratégica ser referente en Europa en sostenibilidad, para lo cual ha fijado como objetivo movilizar 64.000 millones de euros en finanzas sostenibles que impulsen la transición sostenible de las empresas y la sociedad. CaixaBank destaca por su actuación responsable y así se lo reconocen los principales organismos internacionales. La entidad ha sido líder en financiación sostenible en Europa durante el primer semestre del año, según la clasificación de *Refinitiv*, que sitúa al banco en la primera posición del ranking EMEA *Top Tier Green & ESG-Linked Loans*.

El próximo 18 de enero, CaixaBank Hotels & Tourism reunirá a los premiados de las diferentes direcciones territoriales de la entidad en el stand que CaixaBank pondrá en marcha en la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

Apoyo al sector turístico y hotelero

CaixaBank *Hotels & Tourism* cuenta con más de 11.800 clientes del sector del alojamiento turístico y está posicionada como un referente para este segmento de empresas con capacidad para detectar las necesidades del sector y apoyarlo con el servicio personalizado que requiere a través de un equipo de más de 30 profesionales especializados en el mercado hotelero y de más de 1.500 gestores de CaixaBank Empresas. A través de esta división especializada, CaixaBank pone a disposición del mercado hotelero una oferta de productos y servicios diferenciales para ayudar a optimizar la rentabilidad de su negocio y a simplificar su actividad diaria, teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes subsectores: hoteles, alojamientos turísticos y campings.

Hotels & Tourism tiene convenios con más de 40 federaciones y asociaciones hoteleras, y organiza periódicamente encuentros con empresarios referentes del sector por toda la geografía española. La entidad financiera participa también en las principales ferias turísticas internacionales (Fitur, WTM, ITB) y en los eventos sectoriales más relevantes que se celebran en nuestro país (Exceltur, Foro Hosteltur, TIS). Además, CaixaBank es miembro de la Organización Mundial del Turismo, el organismo de Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

Loro Parque celebra su 50 aniversario

Un gran evento multitudinario que congregó a más de mil personas rindió tributo a la exitosa trayectoria de la compañía a lo largo de estos 50 años

Loro Parque celebró el gran evento conmemorativo por su 50 aniversario el sábado, 17 de diciembre. En ese mismo día, pero en el año 1972, Loro Parque abrió sus puertas por primera vez. La celebración, que congregó a más de 1000 personas, sirvió para rendir tributo a toda la trayectoria de la institución.

La fiesta comenzó desde por la mañana con una comparsa que recorrió las calles del Puerto de la Cruz hasta la entrada del parque, donde se recibió a los visitantes de una manera especial, ofreciéndoles un tentempié y otros regalos.

Más tarde, a las 17:30, se empezó a formar una atmósfera festiva en el Pueblo Thai, con la llegada de los primeros invitados y la actuación de un grupo de folclore típico canario. Posteriormente, los asistentes comenzaron a dirigirse a Orca Ocean donde se celebraría el acto conmemorativo una hora más tarde.

A lo largo del camino hubo varias sorpresas que atrajeron la atención de las personas que se dirigían hacia el estadio de orcas, como varias exposiciones de body painting o la iluminación especial en todo el parque. En la pantalla de Orca Ocean se proyectaba en la llegada de los invitados varios videos de felicitación donde los amigos de Loro Parque deseaban a la institución un próspero 50 aniversario.

A las 18:30, la actuación de la cantante, Cristina Ramos, abrió el acto. Posteriormente, llegó la presentación especial de Orcas, que no dejó indiferente a nadie. Además, se aprovechó la ocasión para presentar el video especial del 50 aniversario en el que, a través de las palabras de los fundadores de Loro Parque, Brigitte y Wolfgang Kiessling, se hizo un repaso a la larga trayectoria de éxitos que ha tenido la entidad desde sus inicios.

"Me gustaría dar las gracias a todas las personas que han acompañado a Loro Parque a lo largo de todos estos años"

En el apartado de discursos participaron personalidades ilustres, como el presidente del Gobierno de Canarias, Ángel Víctor Torres, que destacó la importante labor de Loro Parque en materia de conservación de la biodiversidad y bienestar animal. U otras como el obispo de Tenerife Bernardo Álvarez o el profesor Theo Pagel, expresidente de la Asociación Mundial de Zoológicos y Acuarios (WAZA, por sus siglas en inglés)

Por su parte, el fundador y presidente de Loro Parque, Wolfgang Kiessling, habló sobre todo lo vivido durante este medio siglo y tuvo palabras de agradecimiento para su familia y amigos. "Me gustaría dar las gracias a todas aquellas personas que han acompañado y ayudado a Loro Parque a lo largo de todos estos años, hasta convertirnos en la gran institución que somos a día de hoy", destacó Kiessling.

Más adelante, la mayor certificadora de prácticas de Bienestar animal del mundo, American Humane, hizo una donación de 50.000 dólares a Loro Parque Fundación. "De esta manera queremos contribuir al extraordinario desempeño que lleva a cabo Loro Parque en la conservación del mundo animal", explicó la presidenta de American Humane, Robin Ganzert.

Una espectacular actuación de acróbatas y la cantante Cristina Ramos pusieron el broche de oro al acto, que fue seguido por una gran fiesta en la entrada del parque.

50 años de Loro Parque

Fundado el 17 de diciembre de 1972, Loro Parque fue concebido inicialmente como un paraíso para papagayos e inició su andadura con tan solo 25 personas, 150 loros y un espacio de 13 000 cuadrados. Con el transcurso de los años, se convirtió en una de las instituciones zoológicas y reservas genéticas más respetadas y reconocidas del mundo, tanto por su belleza, como por la excelencia de sus instalaciones y su respeto a la naturaleza. Junto a Loro Parque Fundación, posee actualmente, en sus diferentes centros, la reserva de especies y subespecies de loros más grande y diversa del mundo y, por tanto, se ha convertido en la entidad líder a nivel internacional en la cría y el manejo de psitácidas.

A lo largo de su historia, se ha convertido en visita obligada y en uno de los mayores exponentes de la industria turística de las islas Canarias, con más de 55 millones de visitantes desde su inauguración. La excelencia, la calidad de sus instalaciones, el amor por el detalle y su compromiso medioambiental le han convertido en el mejor zoológico del mundo.

La Cátedra Fundación Cepsa apuesta por la puesta en marcha de una sala `MakerSpace´ en la ULL

Una instalación que permitirá fomentar la colaboración, que formen equipo y el desarrollo de propuestas innovadoras

La Cátedra Fundación Cepsa de Transición Ecológica e Innovación de la Universidad de La Laguna, en su apuesta por dar cumplimiento a la formación impartida en las aulas e ir más allá, ultima el acondicionamiento de una sala MakerSpace.

Una sala, cuya inauguración está próxima a acontecer, que se consolida como un espacio de trabajo multidisciplinar donde el alumnado podrá desarrollar iniciativas innovadoras para poner en práctica el aprendizaje adquirido en las aulas, fomentando así la colaboración en equipo e impulsando la investigación, la formación, la divulgación científica y la transferencia de conocimiento.

Se plantea como un lugar de encuentro de uso común, destinado preferentemente al alumnado universitario, que se va a dotar de una amplia variedad de materiales y equipos y abierto a que personas de distintas disciplinas puedan unirse para desarrollar sus proyectos. Contará con un amplio surtido de herramientas y materiales eléctricos y electrónicos, impresoras de gran formato 3D, máquina de corte láser, tecnología de realidad aumentada y escáner 3D, entre otros. Asimismo, dispondrá del equipamiento necesario para organizar transmisiones por streaming y videoconferencias colectivas, y estará dotado, al mismo tiempo, de un ordenador de gran potencia que será empleado, entre otros muchos usos, para realizar simulaciones avanzadas.

De esta forma, con una capacidad máxima de 30 personas, podrá ser utilizado como sala de reuniones para proyectos grupales, como aula al uso, sala de exposiciones o para la realización de tareas de electrónica y radio. A estos usos se añade el de aula MOOC, para la grabación de cursos online masivos e, incluso, el de pequeña sala de control para misiones espaciales de los alumnos de la ULL.

Por todo lo comentado, el vicerrector de Participación Ciudadana y Cultura, Juan Albino Méndez; la directora de la Cátedra, Elena Pastor; el director de Relaciones Corporativas de Cepsa en Andalucía y Canarias, Jesús Velasco, y la responsable de Fundación Cepsa en las Islas, Belén Machado, se han acercado a visitar el estado de las labores de acondicionamiento de la nueva instalación, ubicada en la Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología, para conocer sobre el terreno las funcionalidades de la próxima sala MakerSpace.

Este proyecto supone dar un paso más para la Cátedra de Fundación Cepsa de la ULL, creada en 2018, en el impulso a la investigación, la formación, la divulgación científica y la transferencia de conocimiento, poniendo a disposición del alumnado el desarrollo de actividades prácticas que les permitirá avanzar hacia una formación global.

Fundación Cepsa premia la labor solidaria de la Asociación Social Pichón Trail Project

La Asociación Social Pichón Trail Project ha sido galardonada con un Premio Especial del Empelado, dentro de los Premios al Valor Social de Fundación Cepsa, por la propuesta de un plan terapéutico de intervención para personas con esclerosis múltiple en Tenerife

La Fundación Cepsa, en aras de ofrecer su ayuda a los colectivos vulnerables de las islas, realiza una apuesta fuerte y decidida por los premios al Valor Social. Galardones que, como afirmó la responsable de Fundación Cepsa, Belén Machado: *"tienen ya un largo recorrido y suponen un referente en materia social, contribuyendo a facilitar el desarrollo de proyectos dirigidos a los colectivos más vulnerables, al tiempo que representan una apuesta de cara a avanzar hacia una sociedad basada en la integración y en la igualdad de oportunidades"*.

Premios, por ende, que se consolidan como un pilar de la Fundación, ayudando a promover los valores solidarios entre quienes forman Cepsa. Como bien destacó Rafael Yanes, presidente del jurado de los Premios al Valor Social 2022: *"la potenciación de la labor solidaria en estos momentos es fundamental por el apoyo que representa al tercer sector, sin el cual no existe el estado del bienestar"*.

En este sentido, los proyectos ganadores siguen la senda marcada por Cepsa, apostando por impulsar iniciativas sociales que favorezcan la inclusión y el bienestar de las personas o colectivos desfavorecidos, entre los que se encuentran en esta ocasión personas con discapacidad, problemas de salud mental, autismo, trastornos de conducta alimentaria, lesión medular y esclerosis.

Premio especial del empleado

El Premio Especial del Empleado se suma a los seis galardonados en la última edición de los Premios al Valor Social de Fundación Cepsa. Un galardón que ha recaído en Tenerife, sumándose a los 6 ganadores de Canarias, y que representa una categoría adicional de los Premios al Valor Social de la entidad y que cuenta con una particularidad: son los profesionales de la energética los que eligen a los ganadores.

La Asociación Social Pichón Trail Project fue seleccionada entre una docena de propuestas preseleccionadas por los jurados de España, Portugal y Colombia ante la presentación de su proyecto 'EMejórate: plan terapéutico de intervención en personas con esclerosis múltiple'.

'EMejórate: plan terapéutico de intervención en personas con esclerosis múltiple'

La iniciativa, que cuenta con el apoyo de Dinorah Darias como madrina solidaria en Cepsa, y que beneficiará a 20 personas de manera directa, apuesta por uno de los pilares que sustentan la labor social de esta asociación -mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por esclerosis múltiple-, a la que se añade la atención psicológica, la asistencia a domicilio y los proyectos socioemocionales.

La Asociación Social Pichón Trail Project desarrollará el próximo año un proyecto que se centra en prestar atención fisioterapéutica individualizada, así como de acondicionamiento físico, tanto a los pacientes con esta patología como a su entorno familiar. Se incidirá en mejorar la calidad de vida de las personas afectadas por esclerosis múltiple, mediante un acercamiento personal a cada caso, teniendo en cuenta que cada paciente presenta una sintomatología diferente, con el fin de trabajar algunos de los aspectos más relevantes, como la repercusión en el aparato locomotor, la espasticidad y la fatiga crónica.

En esta línea, se realizarán sesiones de rehabilitación fisioterapéutica a domicilio, en centros o en la propia sede de la asociación, al tiempo que se proporcionará el acceso a terapias acuáticas y centros de acondicionamiento físico.

Fundación Cepsa cierra de este modo la edición 2022 de estos premios que, desde su primera convocatoria en 2005, han ofrecido un total de 640.000 euros para la puesta en marcha de 68 proyectos sociales en el Archipiélago.

Canarias presenta el informe de 2022 del Obervatorio de Turismo Sostenible

El sector turístico de las islas se reunió para conocer de primera mano los datos recabados del informe del Obervatorio de Turismo Sostenible de Canarias

El pasado lunes 12 de diciembre, el sector turístico de las islas se reunió en el Casino de Santa Cruz de Tenerife para conocer en primera persona los resultados y datos relevantes recabados del informe de 2022 del Obervatorio de Turismo Sostenible de Canarias, un proyecto liderado por la viceconsejería de Turismo del Gobierno de Canarias en estrecha colaboración con las dos universidades públicas de Canarias, la Universidad de La Laguna y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Cabe recordar que Canarias se incorporó a la Red Internacional de Obervatorios de Turismo Sostenible de la OMT en octubre de 2022 con el objetivo de promover la sostenibilidad del destino, mejorando la medición y supervisión de indicadores clave para una mejor toma de decisiones en la gestión del destino.

Numerosos empresarios, expertos y representantes públicos acudieron al encuentro, organizado por Tribuna Fórum, donde la propia viceconsejera del Gobierno de Canarias encargada del área, Teresa Berástegui, explicó los pormenores de este informe, fundamental a la hora de seguir construyendo el proyecto turístico hacia el que deben caminar las islas. Según la viceconsejera, "este documento sienta el precedente de una estrecha colaboración entre el sector público, el privado y el investigador, pues todos han colaborado y trabajado en su elaboración", asimismo asegura que el Gobierno de Canarias seguirá trabajando para aplicar paulatinamente los resultados que se desprenden del propio documento, un texto que pretende ser vivo y dinámico. Se continúa, así, la senda marcada para que el turismo en Canarias continúe siendo un referente en el terreno internacional, pero bajo el paraguas de la sostenibilidad, tanto medioambiental, económica y social.

Raúl Hernández y Carmelo León, catedráticos de la Universidad de La Laguna y de Las Palmas de Gran Canaria respectivamente, fueron los encargados de liderar el informe en lo que respecta a la parte investigadora. Ambos se mostraron satisfechos con los resultados del mismo y pusieron de manifiesto el trabajo que se ha realizado durante todos estos meses para llegar al resultado final. Queda patente, de esta manera, la absoluta predisposición de las universidades para sacar el conocimiento fuera de los recintos docentes y aplicarlo para mejorar la vida de las personas y la economía. "El Obervatorio de Turismo Sostenible es una herramienta necesaria para que el sector turístico continúe siendo el motor económico de Canarias pues nos ayudará a tomar las mejores decisiones posibles y, en esto, es fundamental el papel de las universidades y los investigadores".

La parte privada estuvo representada en la mesa por Juan Pablo González, gerente de ASHOTEL, quien dio buena cuenta de lo involucrado que está el sector privado en general, y el hotelero en particular, en el Observatorio de Turismo Sostenible y en todas aquellas iniciativas que ayuden a mejorar el destino y la sostenibilidad del sector. González calificó como extraordinaria la iniciativa y recordó que ASHOTEL la ha apoyado activamente. Además, recordó que no se trata de bajar las cifras de los turistas que recibimos, sino mejorar la experiencia y que, incluso, el entorno se vea mejorado, no perjudicado por la llegada de visitantes. ASHOTEL reafirma su compromiso y renueva el compromiso de trabajar estrechamente con instituciones y universidades para caminar hacia un modelo de calidad y sostenibilidad.

Un enriquecedor debate puso el broche de oro a un evento ameno y dinámico que concluyó con los objetivos que se marcan desde instituciones, universidades y empresas para los próximos meses. Unos objetivos que serán guiados por los resultados de un informe que sienta las bases para mejorar lo presente, para seguir siendo un referente en todo el mundo. Una iniciativa que supone que Canarias y la Organización Mundial del Turismo están en completa sintonía.

Tribuna de Canarias

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

Islas Canarias
publicidad@tribunadecanarias.es
redaccion@tribunadecanarias.es
www.tribunadecanarias.es

ENERO MMXXIII

0 760412 179960