

VÍA HOTEL

La revista líder del sector hotelero

Es una publicación de GRUPO VÍA

“

El éxito no está en prever el futuro, sino en prepararnos para un futuro no previsto, una filosofía que define la apuesta de Grupo Fedola por una hotelería sostenible, especializada y con propósito

”



Victoria López Fuentes
Presidenta de Grupo Fedola

Victoria López Fuentes

Presidenta de Grupo Fedola



Victoria López Fuentes es presidenta de Grupo Fedola, corporación familiar 100% canaria con más de 65 años de trayectoria y más de 1.500 empleados. Desde esta posición lidera la estrategia y el gobierno corporativo del grupo, reforzando su crecimiento sostenible y su consolidación como referente empresarial en Canarias.

Se incorporó a la compañía en 2000, entró en el Consejo de Administración en 2001 y en 2005 asumió la Dirección General de GF Hoteles, cuya división supera hoy las 3.100 plazas hoteleras y cerca de 1.200 empleados. Durante su etapa ejecutiva impulsó la expansión y diversificación del grupo en los ámbitos turístico, industrial y de servicios.

Titulada en Ciencias Empresariales y Máster en Gestión de Empresas Turísticas, participa activamente en el ámbito institucional y ha sido reconocida con el Premio Mujer Empresaria CaixaBank (2021), además de figurar entre las 150 personas más influyentes del turismo en España y en la primera lista Forbes de mujeres canarias.

¿Cómo describiría el momento actual que vive el sector hotelero en Tenerife tras los últimos años de recuperación y consolidación turística?

Hemos vivido unos años de progreso y de crecimiento económico. Quienes dicen que Canarias es una tierra de oportunidades, pueden verlo claramente. Se ha notado en el sector turístico y también en toda la actividad económica que se genera a su alrededor.

El sector hotelero sigue tirando del carro de la economía canaria. Si miramos los datos, de cada 100 euros que se generan en las Islas, 45 están vinculados al turismo. Es una aportación muy importante para nuestra economía.

Además, hemos sido protagonistas en la inversión que ha acompañado ese crecimiento. Hemos sabido adaptarnos en los momentos difíciles y avanzar al mismo tiempo. Hemos mejorado en tecnología, en innovación y, especialmente, en sostenibilidad.

Esa actividad y ese esfuerzo también se traducen en un récord de recaudación por IGIC, algo que beneficia al conjunto de la sociedad. Todo esto explica en gran parte el momento que estamos viviendo.

Canarias ha demostrado una gran resiliencia frente a otros destinos vacacionales. ¿Qué factores diferenciales explican el buen comportamiento del mercado en la isla?

Desde el punto de vista medioambiental, Canarias es única en el mundo. Esto, unido a nuestro buen clima, la seguridad en la que vivimos y la tranquilidad que ofrecemos, se ha convertido en nuestra principal carta de presentación.

Esa base es muy importante, pero la clave de que sigamos teniendo buenos resultados está en cómo hemos sabido gestionar todo eso. No nos hemos quedado solo en lo que la naturaleza nos da, sino en cómo lo trabajamos y lo mejoramos.

Aunque Canarias es un destino maduro y consolidado, hemos sabido adaptarnos y adelantarnos a los nuevos gustos y a las experiencias que demanda el turista de hoy. Hemos invertido en mejorar, en innovar y en ofrecer



propuestas que aporten valor. Y, sobre todo, hemos entendido que la diferencia está en el trato y en la atención que damos cada día a nuestros huéspedes.

Grupo Fedola cuenta con establecimientos de referencia en el sur de Tenerife. ¿Qué posicionamiento estratégico buscan consolidar dentro del segmento hotelero?

Tenemos una isla maravillosa, un destino excepcional y hoteles fantásticos. Todo eso es una realidad. Pero como empresa hemos querido ir un paso más allá y preguntarnos qué sentido tiene lo que hacemos. No se trata solo de crecer o de ganar dinero, aunque eso sea necesario. Se trata de hacer las cosas mejor y de construir algo que tenga futuro.

Ahí está nuestro posicionamiento estratégico. Apostamos por ser más sostenibles de verdad. No por imagen, sino por convicción. Porque el mundo lo necesita y porque algún día nuestros hijos y nuestros nietos nos preguntarán qué hicimos con su tierra. Y tenemos que poder mirarlos a los ojos.

En GF Hoteles llevamos tiempo trabajando en propuestas que aporten valor. Scandal Dinner Show y Olé Flamenco Show se han convertido en referentes del ocio nocturno en Tenerife. Y en gastronomía formamos parte de una de las

mayores concentraciones de estrellas Michelin de España, aquí en el sur de la isla. Con Donaire hemos innovado, por ejemplo, aplicando la precisión de la pastelería a la cocina salada como seña de identidad.

Todo esto se completa con la transformación tecnológica, la apuesta por el talento y la innovación constante. Esa es nuestra forma de diferenciarnos.

¿Cómo están evolucionando las expectativas del cliente que visita Tenerife? ¿Qué cambios detectan en los perfiles, motivaciones o nivel de exigencia?

Podemos pensar que somos muy buenos como destino, y lo somos. Pero debemos tener cuidado con la estrategia de marketing para no caer siempre en lo mismo. No puede ser solo cosmética: paisajes idílicos, naturaleza y poco más. Nuestros turistas llegan y ven la realidad, ven hoteles renovados y con calidad. Por eso nuestro marketing tiene que ser coherente con lo que realmente ofrecemos.

Tenemos que ser, como digo muchas veces, darwinianos. Adaptarnos con rapidez a lo que el huésped espera. Escuchar, observar y ajustar. Nosotros nos definimos como un destino familiar y, en el caso de GF Victoria 5* GL, hemos ampliado servicios para todos los miembros de la familia, especialmente para adolescentes. Sorprender también es entender que dentro de una misma familia hay perfiles distintos.

El valor del destino no está en función del coste, sino de cómo nos perciben quienes nos visitan. Hoy el turista busca experiencias genuinas, que conecten con el lugar y se adapten a sus gustos. Además, la segmentación ya no es solo por nacionalidades, sino por motivaciones y estilos de viaje cada vez más diversos.

La calidad del producto y la renovación de activos son claves en un destino maduro. ¿Qué importancia tiene la inversión en reposicionamiento y modernización dentro de su grupo?

Uno de los retos que nos estamos encontrando en nuestro grupo, en nuestra cadena hotelera, es el cambio en los hábitos de quienes nos visitan. El cliente no es el mismo que hace diez años. Por eso intentamos tener una visión amplia, mirar qué está pasando fuera y adelantarnos a lo que puede influir en nuestras decisiones de inversión.





El reto ahora es definir bien nuestra propuesta de valor. Qué servicios y qué productos tenemos que incorporar para seguir siendo competitivos. Buscamos ofertas diferenciadas: hoteles más especializados, más accesibles, también pet friendly, y adaptados a nuevas demandas. La especialización y la personalización son clave. Hablamos de seniors jóvenes, de adolescentes que quieren su propio espacio, de familias que buscan compartir tiempo juntos, pero también tener momentos para ellos. Todo esto complementa nuestro tradicional modelo de sol y playa.

Hoy ya no vale solo piscina, habitación y parque infantil. Innovar es profundizar.

La modernización forma parte de ese camino. Nos ayuda a ser más competitivos, a reforzar nuestra marca y a integrar innovación, sostenibilidad y servicios que realmente mejoren la experiencia del cliente.

La sostenibilidad se ha convertido en un eje prioritario en el sector turístico. ¿Cómo se traduce este compromiso en la operativa y gestión de los hoteles de Grupo Fedola?

Somos una empresa que ha decidido implicarse para obtener resultados, en lugar de quejarse o esperar a que otros hagan las cosas.

Desde 2007 empezamos a dar pasos hacia un futuro más sostenible, en el ámbito medioambiental, social y económico. Nuestra idea siempre ha sido clara. Dejar la menor huella posible en el entorno y, al mismo tiempo, generar un impacto positivo en la sociedad y en el desarrollo económico.

Incorporar cambios en una empresa no es fácil. Existe una inercia que muchas veces frena. Muy pronto entendimos que las personas eran la clave. Invertir en tecnología o en nuevos procesos sin contar con el equipo no iba a funcionar. La verdadera transformación llegó cuando incorporamos a nuestros profesionales a la estrategia y a las decisiones. Ahí es cuando todo empezó a tener sentido.

Hoy la sociedad canaria espera que seamos sostenibles. También nuestros huéspedes, turoperadores, agencias, entidades financieras y organismos reguladores. La tecnología evoluciona constantemente y, si hay implicación real, se pueden hacer grandes cosas. En definitiva, la sostenibilidad se ve en la gestión diaria, en cómo tomamos decisiones para ser más eficientes y en cómo cuidamos a nuestros equipos. El destino lo necesita y el cliente lo exige cada vez más.

En un contexto de creciente debate sobre el modelo turístico en Canarias, ¿cómo cree que debe evolucionar el desarrollo hotelero en Tenerife para garantizar equilibrio y competitividad?

Dicen que somos la industria de la felicidad y asumimos esa responsabilidad con mucha seriedad. En nuestro sector hablamos de innovación, de experiencias, de sostenibilidad, de respeto al territorio y de convivencia con los residentes. Todo eso debe estar en equilibrio, porque sin equilibrio no hay futuro.

Para mí, el equilibrio también significa diversificar la economía. Que el sector hotelero crezca

de forma responsable y que, al mismo tiempo, se fortalezca todo lo que se genera a su alrededor.

Contamos con uno de los convenios de hostelería más avanzados. Somos un sector especialmente regulado, inspeccionado y con importantes exigencias en materia de sostenibilidad que no siempre se ven en otros ámbitos. Es un modelo de éxito, tractor de la economía y motor para sectores como el primario, la construcción o el ocio. Por eso, cuando se habla de revisar o replantear el modelo, el sector debe estar en la mesa.

Lo que no podemos aceptar es que se responsabilice al turismo de déficits históricos en planificación o de la falta de inversión pública en carreteras, vivienda e infraestructuras. El equilibrio real exige corresponsabilidad y visión a largo plazo desde el ámbito público.

Solo desde ese equilibrio social, territorial y económico seguiremos siendo competitivos.

¿Qué retos principales afronta actualmente el sector en la isla: costes operativos, talento, regulación, presión social, conectividad...?

Hoy el sector comparte preocupaciones muy claras. La conectividad es una de nuestras mayores fortalezas como destino. No solo para poder llegar a Canarias en buenas condiciones, sino también para movernos dentro de la isla con infraestructuras adecuadas. Eso es clave para no perder competitividad frente a otros mercados. Desde la actividad hotelera llevamos tiempo trasladando la necesidad de invertir en aeropuertos, carreteras e infraestructuras. Son planteamientos conocidos por las administraciones públicas, pero necesitamos un diálogo más abierto y constructivo para avanzar.

La productividad y el absentismo laboral son otro reto importante. El incremento de las bajas impacta directamente en los costes y sitúa a Canarias en cifras muy superiores a la media nacional. Es una realidad que debemos analizar con rigor y afrontar de forma conjunta.

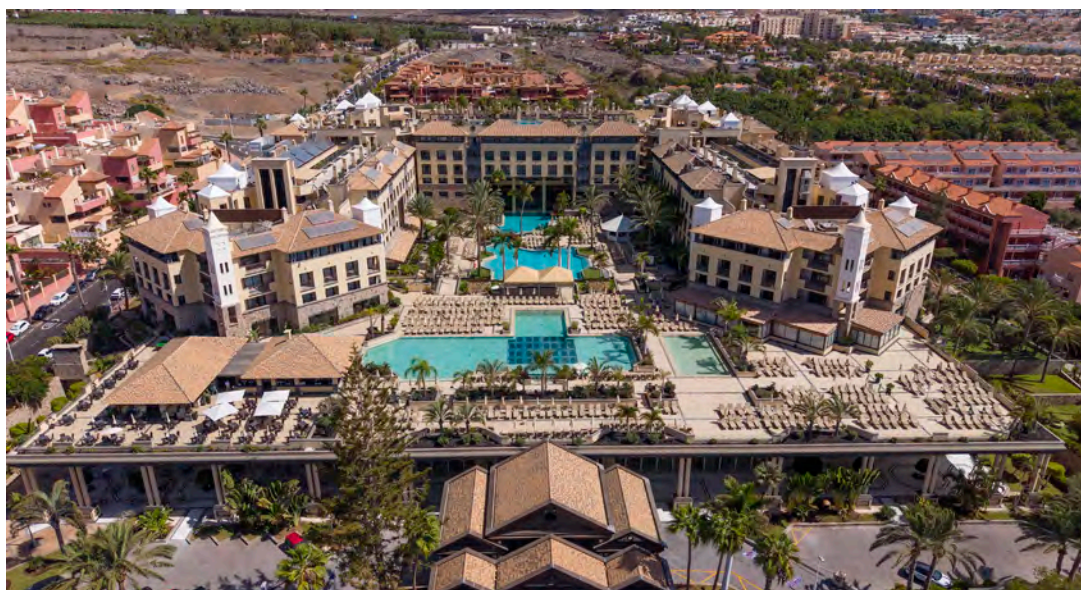
A esto se suma el colapso burocrático para realizar inversiones. La complejidad administrativa retrasa proyectos, encarece las actuaciones y genera inseguridad jurídica. Esto no solo afecta al sector hotelero, sino también a otros ámbitos estratégicos como la construcción.

Sin planificación, coordinación y voluntad de acuerdo, estos retos seguirán creciendo y afectando al desarrollo de la isla.

El turismo premium y experiencial está ganando peso. ¿Observa una tendencia hacia una mayor segmentación del producto hotelero en Tenerife?

Sin duda, Tenerife ha evolucionado hacia un destino más especializado, aunque todavía podemos avanzar mucho más en la segmentación del producto.

La segmentación no es una moda, es una forma de entender mejor al cliente. En 2025 comenzamos a proyectar GF Victoria, un cinco estrellas gran lujo pensado para familias con adolescentes. Muchos lo veían arriesgado. Un hotel de alta gama centrado en una etapa familiar exigente no parecía lo habitual. Sin embargo, confiamos en el concepto y desarrollamos una propuesta realmente diferencial.





Fue tan especial que el Parlamento de Canarias lo declaró de interés general en plena época de moratoria turística.

Diseñamos servicios e instalaciones específicas para ese segmento y formamos al equipo con ese enfoque. Hoy sabemos que fue una decisión acertada y que la especialización nos permite conectar mejor con el huésped y ofrecerle exactamente lo que busca.

La segmentación no es una moda, es una forma de entender mejor al cliente. En 2025 comenzamos a proyectar GF Victoria, un cinco estrellas gran lujo pensado para familias con adolescentes. Muchos lo veían arriesgado. Un hotel de alta gama centrado en una etapa familiar exigente no parecía lo habitual. Sin embargo, confiamos en el concepto y desarrollamos una propuesta realmente diferencial. Fue tan especial que el Parlamento de Canarias lo declaró de interés general en plena época de moratoria turística.

Diseñamos servicios e instalaciones específicas para ese segmento y formamos al equipo con ese enfoque. Hoy sabemos que fue una decisión acertada y que la especialización nos permite conectar mejor con el huésped y ofrecerle exactamente lo que busca.

¿Cómo valora la colaboración público-privada en la promoción y planificación del destino? ¿Es suficiente para afrontar los desafíos futuros?

Creo que la promoción del destino en ferias y en eventos especializados es positiva. Todo suma. Pero sigo insistiendo en que ese marketing debe ser coherente con lo que el turista encuentra cuando aterriza en Tenerife. No podemos vender una imagen excelente y que luego se encuentre con colas en la autopista, desorden en el control de pasaportes o falta de transporte público, especialmente de taxis al salir del aeropuerto. Ahí es donde debemos actuar con más determinación.

La mayor fortaleza de nuestro destino no está solo en los hoteles o en las playas, sino en la conectividad aérea. Sin esa capacidad de conexión, no hay destino. Por eso es fundamental seguir mejorando y planificar con visión de futuro.

También creo que no podemos quedarnos esperando únicamente decisiones de las instituciones públicas para favorecer la movilidad.

En nuestros hoteles trabajamos con Ciclogreen, una empresa que ofrece una plataforma para compartir diferentes medios de transporte y fomentar una movilidad más sostenible.

Está funcionando muy bien y demuestra que, cuando hay voluntad, se pueden impulsar soluciones reales.

Aun así, me siento privilegiada. Tenemos un destino extraordinario y un gran potencial si trabajamos unidos.

Próximos años ¿Contemplan nuevas inversiones, ampliaciones o diversificación?

Si hablamos de Grupo Fedola, lo primero que hay que recordar es que somos una empresa familiar. Nuestro crecimiento siempre tiene que ser sostenible desde el punto de vista económico y coherente con nuestra forma de entender la empresa. Y mantenemos como parte de nuestra cultura la diversificación económica.

En el ámbito hotelero vamos a seguir invirtiendo, pero no para crecer en número de establecimientos, sino para renovar y situar a la vanguardia los complejos que ya tenemos.

Estamos acometiendo una inversión muy importante en GF Gran Costa Adeje y seguiremos mejorando el resto. También queremos desarrollar más propuestas vinculadas al ocio y a la gastronomía, con nuevos restaurantes y experiencias complementarias.

En el sector tecnológico estamos avanzando en robótica, en inteligencia artificial aplicada a procesos y en mejoras constantes en protección medioambiental.

En construcción creemos claramente en la construcción industrializada como parte del futuro, desarrollando nuevos materiales más sostenibles, más rápidos y de mayor calidad.

Y seguimos apostando por el sector primario, con campos de ensayo para variedades de papa más sostenibles y productivas, además de innovar en productos responsables para el sector hotelero.

Nuestro objetivo es seguir creciendo, pero con sentido.

A nivel personal, ¿qué visión tiene sobre el futuro del sector hotelero en Tenerife en la próxima década y qué papel le gustaría que desempeñara su grupo en esa evolución?

Estamos diseñando un nuevo tiempo y Grupo Fedola quiere ser protagonista de ese cambio, no un espectador más. La próxima década será decisiva para el sector hotelero en Tenerife y la capacidad de cooperación entre empresas y administraciones públicas será clave. Nosotros queremos estar ahí, sentados en las mesas de decisión, influyendo y aportando. Porque todo lo que se decida afectará, de una forma u otra, a las familias que forman parte de nuestro grupo.

Para afrontar ese futuro necesitamos prepararnos mejor. Tenemos que seguir formándonos y atraer el mejor talento. Los retos serán cada vez más exigentes y debemos estar listos. Al mismo tiempo, no podemos perder nuestra esencia. Nuestra forma de ser, la cercanía y la calidez seguirán siendo fundamentales.

A veces una simple sonrisa genera un impacto enorme en quien nos visita, y eso no se puede sustituir con tecnología.

Hay una frase de Michael Hammer que me gusta mucho: "El éxito no está en prever el futuro, sino en prepararnos para un futuro no previsto". Y esa es exactamente nuestra actitud.

