

Un liderazgo forjado en la sostenibilidad



MIQUEL FLUXÀ
PRESIDENTE DEL GRUPO
IBEROSTAR

El turismo sigue siendo punta de lanza de nuestra economía, en las Illes Balears y también en España. Una industria esencial para el desarrollo económico y social que acapara todas las miradas, especialmente cuando se cierra un ejercicio y se examinan sus resultados para decidir los próximos pasos. En ese momento, los diferentes actores del sector, las instituciones y la sociedad en general, debemos responder una pregunta clave: ¿qué tipo de destino queremos ser?

España ha logrado atraer a más de 82,6 millones de turistas internacionales en 2018. Un nuevo récord, unido a un resultado todavía más positivo: el aumento del gasto turístico, superior a los 89.600 millones de euros, que supone un incremento del 3,1% respecto a 2017. En las Illes Balears hemos mantenido las cifras de ejercicios anteriores con 13,8 millones de visitantes. Se trata de una historia de éxito colectivo, consecuencia del trabajo bien hecho. Sin embargo, se escuchan llamadas de alerta. Existe cierta inquietud, tanto en el ámbito público como en el privado, por la desaceleración de un sector que ha ido encadenando años de récords históricos de crecimiento, por la recuperación de destinos competidores, como Túnez o Turquía, o por la incertidumbre que provocan las consecuencias del brexit.

Es cierto que todos los factores citados cuentan y deben ser considerados en la definición y ejecución de nuestro futuro próximo. Pero quizás es el momento de elevar el discurso, más allá del corto y medio plazo, para fijar la mirada en el largo plazo.

Para continuar siendo competitivos y consolidar una propuesta de valor atractiva solo hay una receta: seguir apostando por la calidad. Este es el pilar de nuestro negocio desde que comenzamos nuestra andadura,

hace más de 60 años. Ofrecer una experiencia de calidad es la única visión que nos permitirá mantener una posición privilegiada a nivel internacional. Sin embargo, es el momento de entender que la calidad no se define solo por un producto excepcional, sino que va ligada a una propuesta de valor comprometida que tenga en cuenta el desarrollo y cuidado de la sociedad en su conjunto, de las personas que la conforman, a escala individual, y del medioambiente. El momento del crecimiento sostenible es, por ello, vital.

Todos, el sector público y las empresas privadas, tenemos un cierto carácter de referente social y es importante asegurar que aprovechamos al máximo nuestras capacidades para mejorar el entorno. La apuesta por un modelo de turismo responsable debe ocupar un lugar prioritario en nuestras agendas y en nuestras estrategias. Es, en primer lugar, una cuestión de ambición ética y de compromiso con el mundo actual y con las generaciones futuras. Es, además, un compromiso con nuestros clientes, que guían sus decisiones de compra, cada vez con mayor frecuencia, siguiendo sus propios valores y buscándolos en los productos que ofrece el mercado.

Grupo Iberostar nació en Mallorca hace más de 60 años y, a día de hoy, nuestros hoteles se ubican en 19 paí-

Quizá es el momento de elevar el discurso, más allá del corto y medio plazo, para fijar la mirada en el largo plazo

ses diferentes, pero siempre vinculadas natural y emocionalmente a Baleares. Nuestra propuesta se basa en la calidad y el servicio. Hemos renovado toda nuestra planta hotelera y mantenemos un plan de formación constante para nuestros empleados. Hemos continuado generando valor para que el cliente se sienta único y para mejorar el bienestar de la gran familia Iberostar, de nuestros empleados. Sin embargo, sabemos que no es suficiente. Nos preocupa el presente de nuestra tierra, su singularidad medioambiental y el desarrollo de un futuro equilibrado y sostenible. Somos isleños y llevamos este ADN en nuestras entrañas. La incorporación de la cuarta generación de la familia al gobierno de la compañía nos ha permitido reforzar esta visión que siempre hemos tenido. Su llegada im-

plica la incorporación de un talento profesionalizado que está actuando con las posibilidades que nos ofrecen los medios de que disponemos y la información que nos permite un mundo más globalizado. En consecuencia, bajo el impulso coordinado de la vicepresidenta & CEO del Grupo, Sabina Fluxà y de la vicepresidenta y Chief Sustainability Officer Gloria Fluxà, hemos puesto en marcha un ambicioso movimiento de alcance internacional llamado *Wave of Change*.

Creado en línea con el objetivo 14 de desarrollo sostenible de la ONU, que busca la conservación y empleo sostenible de océanos, mares y sus recursos, *Wave of Change* se ha convertido en eje fundamental de nuestra estrategia de negocio y en la manera de comprender nuestras operaciones. Lo articulamos en torno a tres pilares: la eliminación de plásticos de un solo uso, el consumo responsable de pescado y el fomento de la salud costera.

En lo que se refiere a plásticos, cerraremos el ejercicio 2019 con nuestras habitaciones libres de plástico de un solo uso en nuestros más de 120 hoteles en todo el mundo (hitto ya conseguido en España en 2018). En 2020, con los límites planteados por la legislación vigente en cada país, todas las instalaciones de nuestros hoteles estarán libres de plásticos de un solo uso. Estamos especialmente orgullosos de estas iniciativas que han sido un ejercicio de responsabilidad colectiva compartido con todos nuestros stakeholders.

Estamos fomentando el consumo responsable de pescado. Debemos ser plenamente conscientes de la situación del océano: según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación (FAO), en los últimos 40 años, las especies marinas se han reducido un 39%. Somos la primera cadena hotelera en España, República Dominicana y México en contar con el certificado de cadena de custodia de *Marine Stewardship Council* (MSC) y con el certificado de *Aquaculture Stewardship Council* (ASC).

Nos preocupa el presente de nuestra tierra, su singularidad medioambiental y el desarrollo de un futuro equilibrado y sostenible

De esta forma, se certifica que en todos los pasos del proceso, desde que se captura el pescado hasta que es

servido al cliente, se cumplen rigurosos estándares de pesca sostenible establecidos por dichas asociaciones. Además, contamos con el asesoramiento de organizaciones como WWF y Fishwise para evaluar el riesgo, la responsabilidad y la sostenibilidad de la cesta de la compra. El objetivo es ofrecer, en nuestras cartas, productos que no dañen la evolución de las especies, sus condiciones de vida o su perdurabilidad.

Con la tercera vía de actuación de nuestro movimiento *Wave of Change* queremos fomentar la salud costera, trabajando sobre tres elementos: arrecifes de coral, manglares y praderas de algas marinas, con tres áreas de acción para cada uno de ellos: *discovery, protection and restoration*. Con ese objetivo, hemos creado, junto a la UIB, la Cátedra Iberostar del Mar, que incentiva la investigación en ecología marina y la formación de nuevos equipos que trabajen, entre otros campos, sobre la posidonia. Hemos incorporado a nuestro equipo como directora de la Oficina de Sostenibilidad a la doctora Megan Morikawa, investigadora formada en Stanford y especialista en corales. Morikawa coordina desde Miami las operaciones de sostenibilidad del Grupo y ha puesto en marcha un primer vivero de corales en República Dominicana para impulsar la investigación sobre resiliencia y conservación de estos singulares ecosistemas. Además, prevemos construir un segundo vivero de corales en el Caribe e iniciar un proyecto de restauración de manglares en República Dominicana. Además, estamos impulsando un programa educativo de concienciación y concederemos diez becas para fomentar la formación de nuevos equipos de investigación.

En Iberostar lo tenemos claro, pero es fundamental que la sociedad en su conjunto se conciencie e involucre de manera activa en el respeto al medio ambiente y el cuidado de nuestro entorno. Sin duda, el fomento compartido de un modelo de turismo responsable, cuyo impacto sea medible y que resulte rentable en el largo plazo, nos asegurará una posición privilegiada en el escenario internacional, y un legado que heredaremos con orgullo las próximas generaciones. Y esto es algo fundamental para una empresa familiar como la nuestra.

Irrabajamos de forma genuina, con convicción, esfuerzo y, lo más importante, con una gran participación e ilusión de nuestros empleados, clientes, proveedores y de la sociedad en su conjunto. Todos juntos estamos haciendo posible que el movimiento *Wave of Change* sea, ya hoy, una realidad.