



ARANDO EN EL MAR

PABLO PAZ

## IBEROSTAR Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

### El compromiso de las empresas con los habitantes de las localidades donde se instalan es una necesidad

**D**E nuevo es el turismo quien se convierte en el motor dinamizador de la economía de Canarias y proporciona, según el estudio realizado por Exceltur, el Instituto Nacional de Estadística y la Seguridad Social, la posibilidad de contemplar un futuro inmediato con cierta esperanza. Estamos hablando de que en el primer cuatrimestre de este año, se han generado casi 10.000 nuevos empleos, siendo Canarias quien acapara los mayores volúmenes de crecimiento. Esto constituye, sin duda una buena noticia.

Precisamente han sido los municipios canarios los más beneficiados con un crecimiento de un 3,3 por ciento y, entre dichos municipios, destaca principalmente el de Adeje, en el sur de Tenerife, que con un 11 por ciento de crecimiento de empleo, sus dirigentes políticos, ha sabido implicarse en la solución de los problemas de empleabilidad que tenía y aún tiene dicho municipio. Para ello, es cierto que han contado con la complicitad de los empresarios del Sur de la isla, y sobre todo con el apoyo de Javier Muñoz, responsable para Canarias y Cabo Verde de la cade-

na de hoteles Iberostar, quien se comprometió a priorizar la selección, formación y contratación de los vecinos del municipio de Adeje, para sus distintos establecimientos hoteleros, entendiendo que estas medidas integrales constituían y constituyen aún, los ejes fundamentales que proporcionarán una salida positiva al mercado laboral.

El compromiso de las empresas con sus clientes y con los habitantes de las localidades donde éstas se instalan, es cada vez más una necesidad que tienen las empresas, al entender que la responsabilidad social corporativa, en este caso en el sector turístico, pasa por la integración voluntaria, por parte de las mismas, en las preocupaciones sociales, laborales y medioambientales que deben contemplar en sus operaciones comerciales, así como en las relaciones con sus distintos interlocutores. Es evidente, además, que como dice Javier Muñoz, los turistas en general integran cada vez más la información ética o sostenible en sus decisiones a la hora de elegir un determinado destino.

Aunque es evidente que sigue predominando a la hora de la elección, la relación calidad precio y, ahora, más que nunca, se ha añadido el concepto de la seguridad, del que Canarias, precisamente, presume, incrementándolo en su oferta como un valor añadido. De aquí, la necesidad de conocer cuáles son las verdaderas expectativas del cliente; sobre todo, para poder responder ante ellos y no defraudarlos. Además de la calidad, que en Canarias la Cadena Iberostar da por hecho en sus 14 establecimientos que dan alojamiento a más de 10.000 turistas, al cliente hay que sorprenderlo gratamente; y, en caso de alguna contrariedad, que estadísticamente se han de dar, se ha de ser capaz de resolver «esos pequeños detalles» con la celeridad y la eficacia necesarias.

Es evidente que aún nos queda mucho que trabajar, e invertir en esfuerzo, imaginación e ilusión para cumplir o sobrepasar las expectativas de los clientes quienes, en definitiva, se pueden convertir, debemos apostar por ello, en nuestros mejores embajadores de cara al futuro.