

## ■ CLAVES

## Dubái, un oasis inexplicable

**R**EGRESO DE DUBÁI, un Emirato anclado entre los Emiratos Árabes Unidos. Allí durante cinco días más de 70 agentes de viajes españoles y nuestros acompañantes, hemos celebrado con ilusión nuestro Primer Congreso, pero sobre todo hemos conocido un nuevo destino.

Dubái es un novedoso destino turístico lleno de posibilidades para todo tipo de clientes, ya que



Antonio Caballos

allí podrá encontrar cualquier sueño hecho realidad. El edificio más alto del mundo con ascensores que te ascienden 140 pisos en poco más de un minuto y rodeado del mayor

centro comercial del orbe, de lagos y atracciones, como cascadas, pistas de hielo, el acuario más grande del mundo o, por ejemplo, Atlantis un centro de diversiones sin igual, un desierto semi-urbano (por la cercanía) virgen donde escalar en 4X4 las dunas más bellas que jamás he visto, la sabia cultura de un pueblo que ha vivido por siglos apegados a la antigua Costa de las Perlas, desarrollando una cultura y un señorío, que uno aprecia cuando les ve moverse entre los cientos de miles de habitantes extranjeros de su país.

Dubái tiene futuro. Se encuentra rodeado de otros Emiratos con personalidad propia y prácticamente al alcance de la mano, lugares con paisajes inolvidables, mezquitas de ensueño, hoteles que son todo confort y lujo, comidas variadas y excelentemente preparadas, una infraestructura de transporte público suficiente y novedosa, sorpresas tras cada esquina.

Quizá (también) la mejor línea aérea del mundo: Emirates, conecta en vuelo directo Madrid y Barcelona con Dubái que para la mayoría de los españoles que por allí pasan (unos 400.000) es punto de conexión, y no estaría mal que rompieran unos días su viaje para sorprenderse y descubrir este lugar del que todos hablan, pero que hay que conocer.

Los servicios de tierra son así mismo de primera calidad y no hay demasiadas dificultades para ser atendidos en español. En resumen, Dubái es una oportunidad para los profesionales en este mundo que se nos queda tan pequeño.

Las autoridades turísticas dubaites, pienso que deberían invertir en los profesionales españoles reforzando los medios del magnífico equipo de su Oficina en España donde unos buenisimos profesionales están siempre dispuestos a ayudarnos.

Antonio Caballos es presidente de honor de AEMAV.

**'El fenómeno del Turismo sostenible como producto turístico diferenciado plantea muchas preguntas para los turoperadores e intermediarios, que necesitan contrastar el compromiso medioambiental de la cadena de valor turística', señala el director general del ITH**

## TRIBUNA



Alvaro Carrillo

## Turismo sostenible: el bosque tras los árboles

**D**URANTE LA CUARTA edición de FiturGreen, hemos mirado al horizonte sostenible de la industria turística y hotelera, a la experiencia española y extranjera acumulada en la tarea que se han marcado los actores turísticos por convivir con el entorno, por convertir el Turismo en una actividad integrada con los recursos y la sociedad que hacen atractivo un destino. Pero, sobre todo, hemos analizado lo que tenemos por delante: aún tenemos que trabajar por convertir las medidas aisladas en estrategias globales, y esto requiere más compromiso y esfuerzo por parte de la gestión hotelera, pero los retos son también mayores.

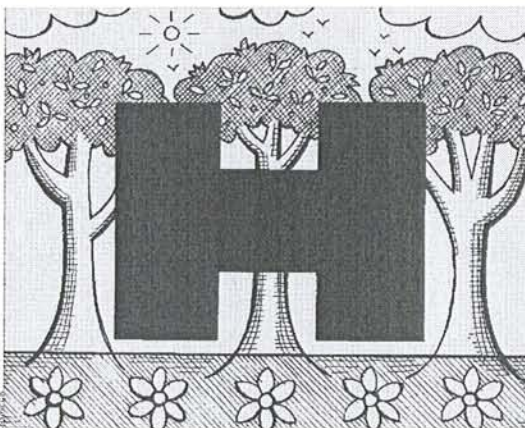
La crisis financiera mundial ha reforzado el debate de la sostenibilidad, nos ha obligado a replantearnos la forma en la que vemos y nos relacionamos con el mundo, y la forma en la que afrontaremos el futuro de nuestra industria. En un mundo en evolución, en el que el Turismo sigue creciendo a pasos agigantados, en el que muchos ciudadanos de países emergentes se suman al creciente saldo de turistas mundiales; la sostenibilidad es una necesidad acuciante. La industria turística no sólo está obligada a proteger patrimonio natural, sino que es, además, un motor que puede impulsar un cambio profundo, desde los propios destinos, para apostar de forma global por la sostenibilidad.

Ser sostenible no es solo 'bueno' en términos absolutos; sino que es la llave hacia la competitividad, hacia la reducción de costes, incluso hacia un nuevo cliente, un turista comprometido que exige que sus viajes no derrochen de recursos y que demanda políticas de sostenibilidad en toda la cadena turística. Ahorro de costes y beneficios medioambientales son los principales incentivos para el Turismo sostenible.

En la cadena de valor turística, los hoteles (y el transporte) son el centro neurálgico del consumo energético: son numerosos y requieren mucha energía para proporcionar el confort que los clientes esperan, y por eso, son los que más impacto medioambiental generan en el entorno. Son el eslabón más cercano al turista, que puede experimentar fácilmente el nivel de compromiso de las políticas de sostenibilidad adoptadas por el hotel, y comprobar si la promesa sostenible se cumple o si es solo marketing.

Y en este bosque de oferta y demanda, los turoperadores e inter-

mediarios deben tomar decisiones, seleccionar y, sobre todo, ser consistentes con la oferta sostenible que comercializan y la experiencia real que va a vivir el cliente. ¿Cómo ver claramente el bosque más allá de tantos árboles?



Turoperadores e intermediarios se enfrentan a un mercado de múltiples opciones y con mucha oferta, pero muy difusa. ¿Hay que tener en cuenta las certificaciones, los estándares, los modelos de sostenibilidad? ¿Cuáles son los sellos que 'garantizan' la sostenibilidad de la oferta hotelera? Ayaes, certificaciones y estándares hay muchos, pero lo importante es que los productos y servicios turísticos sean capaces de hacer un seguimiento consistente y exhaustivo de sus políticas de sostenibilidad.

*Ser sostenible no es solo 'bueno', sino que es la llave hacia la competitividad, menos costes y un nuevo cliente*

dad para demostrar que no es sólo maquillaje, sino que se tratan de políticas reales y trazables.

Es evidente para la industria turística que la demanda de viajes y alojamientos sostenibles ha llevado a un punto de inflexión, que ha obligado a desarrollar una oferta de productos y servicios amigables con el entorno. Muchas empresas, o bien por sus políticas de RSC, o bien por su necesidad de segmentar su oferta hacia un cliente objetivo 'verde', han trabajado en mejorar sus planes de gestión sostenible, lo que se ha traducido en diferenciación frente a sus competidores, y en una cierta posición de liderazgo, como pioneros de la industria hacia el Turismo sostenible.

En este contexto, la difusión de las acciones era suficiente. Pero la

evolución del Turismo sostenible requiere demostración, probar con cifras y resultados que las acciones y políticas de sostenibilidad son relevantes y tienen un alcance real en la gestión del hotel. Demostrar este compromiso es una condición nece-

real en cuanto al consumo de energía. La medición nos permitirá saber dónde, cómo y cuándo consumimos nuestra energía, lo que ofrecerá una foto fija del hotel que mostrará los niveles de eficiencia de los equipos y los consumos 'fantasma' que se deben corregir. Con esta información se podrán establecer planes de acción. Después hay que seguir midiendo, pues es la única manera de hacer un seguimiento de las acciones y sus resultados.

Existen muchas herramientas que permiten medir de manera directa o indirecta los consumos de los diferentes recursos. Muchas entidades públicas y privadas ofrecen utilidades destinadas a facilitar herramientas que cifran la forma en que consumen recursos medioambientalmente sensibles y ofrecen recomendaciones para ajustar, reducir y reorganizar los consumos de energía, agua y gas.

Por ejemplo, la herramienta gratuita de autodiagnóstico del Programa Intelitur de Eficiencia Energética, desarrollada por ITH e impulsada por Cámara de Comercio de España, permite al hotel realizar una evaluación de su establecimiento, comparando los consumos con los de otro similar o con consumos optimizados, indicando cuáles pueden ser mejorados y de qué forma. La ventaja de Intelitur y su principal factor diferenciador es que cuenta con un sistema de apoyo tutorizado, que guía a cada hotel en los pasos que debe tomar para mejorar sus políticas de eficiencia energética y sostenibilidad. De esta forma, cada hotel podrá gestionar de manera ordenada sus consumos, conocer el potencial de mejora de cada área, y disponer de diferentes acciones y alternativas prácticas.

*La medición garantiza al turoperador cómo los hoteles son eficientes en sostenibilidad*

Medir ofrece una perspectiva integral de cuanto hacen los hoteles para ser más eficientes y sostenibles, porque garantiza a los turoperadores y clientes cómo los hoteles son capaces de conectar sus medidas de eficiencia energética y sostenibilidad en estrategias más globales, que influyen en sus políticas medioambientales y en sus estrategias comerciales. Esto tiene un efecto multiplicador, y no sólo en los resultados que se pueden conseguir, sino también estableciendo estándares para el hotel, para la competencia y para toda la industria, y ofreciendo a los turoperadores e intermediario garantías contrastables para diseñar innovadoras estrategias de comercialización turística.

Alvaro Carrillo es director general del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).