



## FiturGreen se consolida, en su tercera edición, como principal foro de debate del turismo sostenible

### El ahorro energético en hoteles: una realidad tangible y medible

La primera jornada, celebrada el miércoles 18 de enero, comenzó con la intervención de **Pablo Gosálvez**, responsable de Programas de Energías Renovables del **Instituto para la Diversificación y el Ahorro de Energía (IDAE)**, quien explicó las diferentes líneas de financiación para implantar energías renovables que ofrece esta entidad pública dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, y ahondó en las características y ventajas de los diversos tipos de contratos de servicios energéticos. Posteriormente, las **empresas de servicios energéticos** presentaron al sector las diversas oportunidades de financiación disponibles en el mercado para mejorar y actualizar sus instalaciones energéticas y para integrar soluciones orientadas a conseguir una gestión más eficiente de los recursos, ahorrando costes.

En la mesa redonda “Cómo se beneficia tu hotel”, varias empresas explicaron cómo este nuevo modelo de negocio, orientado a equilibrar los costes de las nuevas tecnologías e instalaciones energéticas más eficientes suponen grandes ahorros a medio plazo, lo que supone un impacto directo en las cuentas de resultados de las empresas hoteleras. **Rosa María Sánchez**, de jefa de Proyectos de Grandes Cuentas de Soluciones Integrales de Eficiencia Energética **Gas Natural Fenosa**; **Ferrán González**, director nacional de Ventas de **Robert Bosch España**; Manuel **Jesús Díez**, director técnico de Electrotecnia y Tecnología de los Edificios de **TÜV Rheinland**; **Pedro García Carro**, Facility & Property Management Corporate Director de **Neinver Asset Management**; **Juan María Sánchez**, director comercial de **Rebi Recursos de la Biomasa**; y **Marcos Tejerina**, responsable corporativo del Área de Mantenimiento de **Meliá Hotels International**; insistieron en la necesidad de llevar a cabo auditorías iniciales, para ver el funcionamiento de las instalaciones energéticas a cargas parciales, para saber su comportamiento en escenarios reales de uso; y recordaron que para evaluar los resultados, es preciso respetar los márgenes de tiempo y de uso efectivo, porque las mediciones ofrece datos de consumo, pero el control y la eficiencia del consumo es más compleja.

Los participantes en esta mesa de debate hicieron hincapié en los aspectos diferenciales de los hoteles en términos de consumo energético, ya que las variaciones son muy grandes; por eso, es fundamental tener en cuenta la ocupación del hotel a la hora de calcular los consumos futuros, razón por la que son necesarias las revisiones anuales previas a la ocupación, que permitan decidir si los contratos de servicios energéticos deben ampliarse o reducirse, aunque sugirieron no extenderlos más allá de los 6 ó 10 años.

Las experiencias exitosas en materia de eficiencia energética de varios hoteles españoles protagonizaron la última sesión del día, y demostraron que es posible equilibrar costes y beneficios, si se parte de una planificación exhaustiva de las innovaciones tecnológicas que se introducen en los hoteles, y si se hace un seguimiento exhaustivo de los resultados.

**Joaquín Pineda**, director de Calidad y Desarrollo Sostenible de **Fuerte Hoteles** insistió en que, para determinar el punto de partida y el tipo de tecnologías que mejor se adaptan a las necesidades energéticas de un establecimiento hotelero “lo primero y lo más importante que debe hacerse es medir, es decir, conocer lo que se está consumiendo y los históricos de consumo”. Para Pineda, es fundamental crear o cambiar la estructura de gestión, enfocándola hacia el ahorro, “lo que no requiere inversión alguna”, sino una exhaustiva planificación, basada en objetivos anuales, en lo que se establezcan metas claras y los métodos para alcanzarlas.

Para **Fuerte Hoteles**, dejar en manos de servicios profesionales la medición y monitorización de sus consumos les ha proporcionado buenos resultados en los proyectos que están llevando a cabo, entre los que destacan la optimización de la iluminación mediante tecnología LED, que les ha reportado ahorros en los costes energéticos de alrededor de un 30% del total; paneles solares destinados a generar energía térmica, colocados en todos los hoteles

de la cadena desde hace 10 años y que les han permitido reducir en un 27% los gastos en estas partidas; y están estudiando la posibilidad de introducir biomasa para producción de ACS en sus hoteles.

Por su parte, **Robert Román**, jefe de Mantenimiento del **Hotel La Mola & Conference Center**, explicó cómo poner en marcha un proyecto de hotel sostenible desde su concepción. Este establecimiento, situado en un paraje espectacular rodeado por el Parque Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, en la provincia de Barcelona, fue diseñado para respetar el entorno, integrarse en la naturaleza y conseguir altos niveles de eficiencia y ahorro energético. Román enumeró algunas de las múltiples medidas que este hotel ha puesto en marcha, como el uso masivo de luz natural para reducir la necesidad de luz artificial; iluminación LED (que empezarán a instalar este año); gestión propia de residuos; sustitución opcional de toallas; depuración de aguas residuales mediante un reactor biológico con filtros, que se reutiliza para el riego de zonas verdes; entre otras.

El jefe de Mantenimiento del Hotel La Mola & Conference Center mencionó el proyecto BIOMCASA, que implica el uso de biomasa para generar energía térmica para las instalaciones de ACS, calefacción, spa y climatización por aire, lo que les ha permitido crear estrategias de marketing "verde" orientadas a comercializar el hotel para turistas extranjeros. Robert Román reveló que las instalaciones de biomasa fueron posibles tras conseguir la financiación necesaria, y el esfuerzo económico valió la pena, porque con este sistema han pasado de gastar 28.000 euros cada tres meses en esos conceptos a pagar 17.000 euros, incluyendo la amortización.

Román señaló que se ha creado, dentro del equipo laboral del Hotel La Mola & Conference Center, una división especial bautizada como "Green Team", que se ocupa de la limpieza de los bosques cercanos y realizan jornadas de sensibilización para concienciar a los clientes, vecinos y otros colectivos de las iniciativas sostenibles en este tipo de establecimientos. Todas las medidas citadas por Robert Román durante su intervención han dado como resultado que la Certificación Energética de este hotel pasase del grado D al grado A.

#### **Hoteles "sostenibles": de la eficiencia energética a la estrategia de marca**

La gestión eficiente del consumo energético requiere no sólo las instalaciones más avanzadas, sino también las herramientas de medición más precisas, que permitan a los hoteles y alojamientos hacer autodiagnósticos certeros que permitan optimizar su gestión energética y desarrollar planes de actuación que mejoren los resultados en los consumos de energía. Lograr altos niveles de eficiencia no sólo repercute en los balances de los hoteles, sino también en la construcción de la reputación y en el posicionamiento de su marca comercial.

Dos tecnologías de gestión integral del consumo energético se presentaron en FiturGreen: la herramienta de **Intelitur**, y la Hotel EnergySolutions (HES), de la **OMT**. La primera, presentada por Manuel Clar, del ITH, es la herramienta de eficiencia energética de Intelitur, desarrollada en el marco de este foro de innovación turística que depende del Centro de Conocimiento, Inteligencia e Innovación del Consejo Superior de Cámaras, y cuya puesta en marcha está prevista para febrero de este año. La autogestión es el principal objetivo de esta tecnología, diseñada por el ITH, que permitirá a los establecimientos hoteleros conocer el nivel de eficiencia energética de sus instalaciones y a diseñar planes de actuación, con un canal de apoyo tutorizado por expertos, en base a los datos y resultados obtenidos en las mediciones. Por su parte, Hotel EnergySolutions (HES), es un sistema de diagnóstico, a que se puede acceder a través de la web de la OMT, y que ayuda, según explicó Claudia Lisboa, representante de la OMT, a los hoteles pequeños y medianos a medir su consumo de energía y su huella de carbono, propone soluciones para optimizar su rendimiento; además, hace estimaciones sobre la inversión necesaria para mejorar los resultados obtenidos, calcula el rendimiento final que supondrá invertir en la optimización de consumo energético y con los de compara los datos de las instalaciones medidas con instalaciones de similares características.

Finalmente, FiturGreen 2012 cerró su tercera edición con la concurrida mesa redonda "¿Cómo vender mi hotel sostenible?", en la que **Javier Ortiz**, managing director de **Responsible Hotels**; **Arantxa García**, Head of Sustainable Development, A&D Sector de **TUI Medio Ambiente**; **Luis Ortega Cobo**, director Corporativo de Medio Ambiente e Ingeniería de **NH Hoteles**; **Pablo Lorenzo**, director de Inversiones y Tecnología de **Lopesan Hoteles**; **José Luque**, director general de **Fuerte Hoteles**; y **Fernando Urías**, director de comunicación de **Reputation Institute España** y Latinoamérica, reflexionaron sobre el papel de la sostenibilidad y la gestión "verde" en la comercialización hotelera.

Las cadenas hoteleras que participaron en esta mesa de debate reconocieron que comenzaron a moverse en dirección a la sostenibilidad como estrategia de gestión y como argumento de marketing por la demanda del cliente, y en NH Hoteles, según apuntó Luis Ortega, esta estrategia se articuló en un plan corporativo que se puso en marcha en 2008. El factor cliente, en este caso, el mercado alemán principalmente, también fue decisivo para Fuerte Hoteles, que según José Luque, "impulsó la creación de nuestro primer hotel según parámetros sostenibles", que fue acogido favorablemente por los clientes, a juzgar por sus resultados. En el caso de Lopesan Hoteles, la idea partió de la necesidad de buscar elementos diferenciales en su estrategia comercial, y tras un estudio de la demanda, diseñaron el modelo sostenible que se aplicaría a los nuevos hoteles. Lo cierto es que los clientes tienen nuevas prioridades, y es que, según Arantxa García, de TUI Medio Ambiente, "los mercados piden sostenibilidad, y lo dan por hecho cuando van a algún destino", razón por la que este turoperador busca productos adaptados a este perfil de demanda, más exigente ante posibles errores en la gestión hotelera y más proclives a presentar quejas, porque son muy sensibles a los errores o negligencias medioambientales.

Fernando Urías, de Reputation Institute, incidió en la estrategia de precios y se preguntó si la sostenibilidad aumenta las tarifas de los hoteles, y las cadenas coincidieron en diferenciar lo que el cliente paga con lo que estaría dispuesto a pagar por alojarse en un hotel “verdes”. Ortiz, de Responsible Hotels insistió en que las tarifas de los alojamientos sostenibles “no son, ni deben ser más caros” porque hacer recaer las inversiones en mejoras sobre las instalaciones y procesos que repercuten en el impacto medioambiental del hotel producirá, a su juicio “un efecto negativo, porque a la larga, el mercado reclamará la gestión sostenible como práctica obligatoria”. Pablo Lorenzo, de Lopesan Hoteles fue rotundo, y dijo que “no es más caro ofrecer sostenibilidad”, a pesar de que los costes de convertir un edificio antiguo en un hotel eficiente puedan suponer más gastos, los ahorros que pueden conseguirse pueden dar lugar, incluso, a un abaratamiento de tarifas en el medio o largo plazo.

Luis Ortega, de NH Hoteles, es consciente de que “hay clientes que pagarían más por alojarse en un hotel sostenible, pero no mucho más”. Para José Luque, de Fuerte Hoteles, ante dos hoteles de similares características y precio, “el cliente elige sostenibilidad”, y esto implica que la empresa saldrá ganando, sin necesidad de subir las tarifas, siempre y cuando la eficiencia no esté reñida con el confort del cliente. Para Lorenzo, de Lopesan Hoteles, “es fundamental es tener una buena comunicación con el cliente, contarle lo que haces para ser sostenible”, algo que para TUI Medio Ambiente es vital para entender las preocupaciones de la demanda. Arantxa García, de TUI Medio ambiente mencionó los resultados de una encuesta que llevaron a cabo entre sus clientes, y descubrieron que éstos pensaban que los alojamientos “verdes” eran más caros y más escasos; pero lo cierto es que, según afirmó “hay hoteles sostenibles que no se venden como tal, y que no son demasiado visibles”, por lo que considera necesario no sólo identificarlos, sino ofrecer información que permita a los clientes saber por qué lo son.

Para Responsible Hotels, la falta de comunicación no es el único problema; la falta de coherencia es un problema mayor, porque no sólo no se explica qué hace sostenible a un hotel, sino que se mezcla con RSC o reputación corporativa, cuando lo realmente importantes es “que lo mejor que hagas en esta materia se vea a través de tus acciones de comunicación”. En este sentido, Luis Ortega, de NH Hoteles, afirmó que “la sostenibilidad va implícita en el mensaje de la compañía, pero lo acaba difuminando en todo lo que hace” por eso, abogó por poner en marcha “pequeñas acciones, que permitan la difusión de mensajes concretos” sobre lo que cada compañía hace a favor del medio ambiente. De esta forma, NH Hotels dedica una sección de su web corporativa a la sostenibilidad y al medio ambiente, para que los clientes conozcan de cerca sus políticas de gestión, para aprender de su experiencia y para comprobar si esa información es relevante y de utilidad para ellos.

Fuerte Hoteles, por su parte, han iniciado un proyecto de evaluación medioambiental, que les permite “para recibir feedback del cliente”. Según manifestó Javier Ortiz, “el principal reto es medir todo lo que pueda ser cuantificado, para saber más” sobre el funcionamiento y los resultados de la gestión de la sostenibilidad, con el objetivo de mejorar los procesos. También la cadena Lopesan ha desarrollado una iniciativa similar; de hecho, llevan dos años y medio midiendo la percepción medioambiental del cliente que se aloja en sus hoteles, y los datos que obtienen les sirve para definir objetivos, corregir procesos o poner en marcha nuevas iniciativas.

Igualmente, la participación activa del equipo de trabajo es clave para el éxito de una estrategia de posicionamiento sostenible de estas cadenas hoteleras, por lo que alinear la comunicación interna y externa es un objetivo que no deben perder de vista. Pablo Lorenzo, de Lopesan Hoteles insistió en el papel fundamental que tiene el compromiso del trabajador para lograr una gestión sostenible, “ya que son ellos los que tienen el contacto con el cliente”; una filosofía de trabajo que debe ir, según afirmó Javier Ortiz, de Fuerte Hoteles, “de arriba hacia abajo, porque tiene que formar parte de la cultura de la empresa”. Aprovechar las inquietudes medioambientales del equipo ha sido revelador para NH Hoteles que, como apuntó Luis Ortega “puso en funcionamiento una plataforma de *e-learning* para formar a los empleados en sostenibilidad y medio ambiente, tras descubrir a través de una encuesta que estos asuntos eran una preocupación para ellos.