

S. Escarrer (Sol Meliá)
“Urbanizar
en exceso fue
un riesgo”



B

Sebastián Escarrer ❖ Vicepresidente de Sol Meliá y presidente de Exceltur

“La ultra-urbanización puso en riesgo nuestro ‘maná’ turístico”



NEGOCIO

ENTREVISTA

JUAN PABLO RAMÍREZ
 jpramirez@negocio.com

El próximo 22 de mayo se celebra el Día Mundial de la Biodiversidad y Sol Meliá ha puesto en marcha una serie de medidas que promueven el respeto al medio ambiente. Estas iniciativas van más allá de la celebración de un día internacional y forman parte de la estrategia de la empresa. Es uno de los retos de Sebastián Escarrer, vicepresidente de la única Compañía Hotelera de la Biosfera.

Pregunta: ¿Qué actuaciones ha preparado la compañía para el Día de la Biodiversidad?

Respuesta: Nos hemos sumado a la celebración del Día Mundial de la Biodiversidad (dentro del Año Mundial) a través de una serie de actuaciones específicas, desde oficinas corporativas a hoteles, que pretenden destacar la importancia de la biodiversidad. Los hoteles más cercanos a estos “puntos calientes” desarrollarán actividades de sensibilización y de colaboración en la conservación de es-

pecies de la fauna local, promoción de las zonas naturales y acciones de voluntariado.

P: Sol Meliá es la única hotelera con la certificación de empresa de la Biosfera, ¿qué logros han obtenido en las áreas medioambiental, social y cultural?

R: En el ámbito medioambiental podemos destacar el proyecto SAVE, que engloba las acciones de ahorro energético, por el que hemos reducido la emisión de CO2 por estancia en más de un 3% y disminuir el consumo de agua en un 7,3%. Los nuevos hoteles o desarrollos deben pasar un estudio de impacto ambiental y sobre la biodiversidad. En cuanto al compromiso sociocultural, celebramos desde hace años el Día Solidario, una iniciativa en la que se desarrollan actividades de sensibilización, que ha logrado involucrar a más de 40.000 personas.

P: ¿Cómo influyen los criterios medioambientales para la entrada en nuevos mercados?

R: Somos conscientes de que la actividad turística genera una importante presión sobre

el medio ambiente. La compañía ha asumido una serie de criterios de sostenibilidad en los contratos de gestión y franquicia cuando se trata de incorporar un nuevo hotel. Será especialmente importante a la hora de desarrollar las inversiones previstas en Brasil o la Riviera Maya, o incluso en las islas Canarias, tan necesitadas de un turismo sostenible.

P: ¿Qué volumen de ahorro energético y económico han logrado con estas iniciativas?

R: Hemos obtenido ahorros derivados fundamentalmente de las medidas de eficiencia energética e hídrica, pero también soportan grandes inversiones para impulsar estas medidas. No debemos considerar la sostenibilidad como un gasto, sino como una inversión, no sólo por los beneficios sociales y medioambientales, sino por su rentabilidad. A finales de 2009 implantamos en España la estandarización técnica de material de iluminación energéticamente eficiente, que en poco más de un mes ha supuesto un ahorro de 18.000 euros en consumo.

P: ¿Es más complicada la implantación del turismo sostenible en crisis?

R: En una crisis como ésta, todo es más complicado, tanto para las empresas —porque las inversiones globales se reducen para no incurrir en endeudamiento— como para los clientes, que están menos dispuestos que antes a pagar más por un producto mejor. Sin embargo, estos tiempos se convierten en tiempos de alianzas. Colaboramos y obtenemos sinergias internas y beneficios para la sociedad. En turismo se observa un reforzamiento de las alianzas entre *partners* de sectores complementarios sin olvidarnos de la sostenibilidad.

P: ¿Qué nivel de aceptación del turismo sostenible ha visto por parte de los consumidores?

R: El Día Solidario ha tenido una gran acogida. En una primera encuesta, el 50% de los clientes dijo que tendría en cuenta este proyecto en sus futuras vacaciones. Al año siguiente, un 25,6% de los clientes que repitieron aseguraron que el Día Solidario había sido uno de los factores que les había animado a volver. En mercados un poco más *concienciados*, como EEUU, más del 40% de los clientes admite estar dispuestos a pagar más por un producto sostenible.

P: Los consumidores de EEUU tienen cada vez más en cuenta la política responsable de una empresa, ¿cree que esto es extrapolable a España?

R: En España hemos llegado a la constatación de que nuestro *maná* turístico corría peligro debido a la ultra-urbanización, la sobreexplotación de los recursos, la destrucción de entorno y con ello, de la biodiversidad (como las dunas, la

posidonia, los humedales etc.) España tiene grandes fortalezas culturales, pero no podemos olvidar que todo ello, sin un entorno natural maravilloso como el que tenemos (en algunos casos hoy en peligro) nuestro turismo caería a niveles mucho más bajos. Además, la economía verde es un valor en alza, un camino para crear riqueza, empleo, desarrollar I+D+I... ❖